



MSc. Rina Rodas Téllez
Decana
Escuela de Diseño
UPOLI

Constancia Aval

Por este medio hago constar que la tutoría y seguimiento al proyecto de grado “Estrategia de comunicación para Galletas de Oro” ha concluido cumpliendo satisfactoriamente los objetivos planteados en función de mejorar la comunicación visual de la empresa con la que trabajaron.

El proyecto de grado elaborado por el **Br. Luddwing Josué Serrano Reyes** (carnet 0910263), y la **Bra. Eveling Xaviera Corrales Gutiérrez** (carnet 1010802) cumple con los parámetros establecidos por la escuela de diseño en cuanto a la estructura y organización de la información, la cual se ve reflejada en el cumplimiento de los objetivos y la organización del documento/informe del proyecto.

El proyecto de grado “Estrategia de comunicación para Galletas de Oro” está listo para ser presentado y defendido para la obtención del grado de Licenciado en Diseño Gráfico.

Sin más a que referirme, me despido,

MSc. Leonard Chavarría
Coordinador – Carrera Diseño Gráfico
Escuela de Diseño
Universidad Politécnica de Nicaragua



Galletas d'Oro

de tradición holandesa

Proyecto de grado:
Estrategias de Comunicación para GALLETAS D'ORO

Integrantes:
Eveling Corrales Gutiérrez
Ludwing Serrano Reyes

Tutor: MSc.. Leonard Chavarría



Escuela de
Diseño





Agradecimientos

Agradecemos primeramente a Dios por habernos permitido llegar a este punto en nuestras vidas, damos nuestro más sincero agradecimiento a la empresa GALLETAS D'ORO por abrirnos las puertas y por depositar la confianza en nosotros para apoyarnos en su proceso de estrategias comunicativas, agradecemos a nuestro tutor Leonard Chavarría quien estuvo con nosotros de la mano en el proceso de culminación, a nuestros padres y familiares respectivamente por el apoyo infinito que obtuvimos de cada uno de ellos.



Indice

Introducción.....	5
Antecedentes.....	6
Problema.....	7
Objetivos:.....	8
Marco Conceptual.....	9
Stroopwafels	10
Boterkoek (Torta d'Oro).....	11
Elementos culturales en la identidad visual holandesa	12
Diseño gráfico y comunicación	13
Diseño gráfico / Conceptos generales.....	14
Imagen corporativa	15
Diseño gráfico en empaques	17
Redes sociales.....	17
Redes sociales más importantes	18
Redes sociales como método de publicidad	19/20
Metodología del diseño	21
Modelo Metodológico Macro	22/23
Desarrollo.....	24
Información de la empresa.....	24
Imagotipo de Galletas d'Oro	25
Brief.....	26
Análisis Foda	27
Capítulo 1: Manual de identidad de marca grafica	28/29
Metodología adecuada al ojetivo.....	30
Datos y análisis del producto	31
Bases culturales y selección del atributo	32
Figura y Forma	33
Textura	34
Tipografía	35
Definición de pantones	36
Márgenes proporcionales	37
Reducción máxima del isologotipo	38
Construcción tipográfica	39
Isologotipo en negativo y positivo	40



Indice

Capítulo 2: Diseño de Etiqueta/Isologo de Especiales de O'ro.....	41/42
Modelos metodológicos	43
Selección del atributo	44
Estructura y creación	45
Paleta de colores	46
Escala mínima	47
Concepto gráfico	48/49
Capítulo 3: Marketing Digital	50/51
Metodología para estrategias de publicidad	52
Publico meta en redes sociales	53
Selección de redes sociales	54
Creatividad en redes sociales	55
Dinámicas estratégicas	56
Facebook	57
Instagram	58
Youtube	59
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Bibliografía	62
Anexos	63



Introducción

Introducción

La imagen que cualquier compañía proyecta se ha convertido en algo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado. Es por esto que la comunicación eficaz ha pasado a ser un desafío que enfrenta todo negocio, con cada avance tecnológico y con el crecimiento de muchos medios y/o canales así mismo como en formatos que han comenzado a acelerar el ritmo de los procesos comunicativos.

GALLETAS D'ORO necesita soluciones comunicativas en cuanto a imagen, empaque y/o etiqueta donde pueda reorganizar integralmente los recursos que ellos mismos poseen para lograr una posición más ventajosa ante la competencia para su estabilidad propia.

“Una buena estrategia es un punto clave para el éxito de cada empresa.” Tener una buena estrategia implicaría un buen mensaje a transmitir y tener en cuenta a quien ha de llegar la comunicación. Sabemos que es necesario que cada negocio desarrolle estrategias de comunicación para poder competir en el mercado y conservar su lugar en la mente del consumidor, crear conciencia de la marca y crear lealtad en los clientes.

Aparte de una buena estrategia que ayude al éxito de una buena comunicación en las empresas sabemos que hay otros factores que van a favorecer a la permanencia de un producto en el mercado, ya que los productos forman una parte esencial también de la vida de la gente, todos somos consumidores y compramos los productos buscando los beneficios, el diseño y la calidad y es muy importante conocer todas las características de un producto, ya que el atractivo de un producto que impusle al consumidor realizar la compra será el empaque o etiqueta por lo cual implica la planeación de alguna estrategias en cuanto al diseño, la marca, la imagen, su envase, empaque y etiqueta.



Antecedentes

En Agosto de 2012 don Corstiaan van Aalsburg junto con un amigo tomaron la iniciativa de comenzar con Galletas d'Oro, ya que vieron la demanda de las galletas holandesas conocidas como stroopwafels, las cuales en cada viaje que realizaba Corstiaan traía de esta deliciosa galleta para amigos y familiares en Nicaragua, visualizaron esta gran oportunidad de compartir un poco de la tradición holandesa y brindar un momento agradable compartiendo estas galletas en cada hogar y mesa nicaragüenses y es ahí donde surge **GALLETAS D'ORO**, es la primera delicia tradicional holandesa que los consumidores Nicaragüenses pueden disfrutar.

En la actualidad esta empresa cuenta con tres productos, El producto mas representativo lleva el nombre de la empresa "Galleta d'Oro", el segundo producto es la "Torta d'Oro" y "Especiales d'Oro". Este ultimo producto se encuentra en refinamiento en su receta.

Por ser una empresa relativamente nueva, han tenido dificultades en cuanto a posicionamiento de la marca en el mercado ya que en sus años de funcionamiento la estrategias de comunicación no han logrado superar el nivel actual que les ayuden a la promoción efectiva y su posicionamiento en el mercado.

GALLETAS D'ORO ha tenido dentro de su comunicación con el público activaciones que van desde la introducción de promotoras de venta que brindan información sobre puntos de ventas, ingredientes e historia cuentan con un móvil donde realizan galletas y degustaciones en vivo para mostrarle el proceso de elaboración al público, además han tenido la oportunidad de aparecer en entrevistas en diversos canales.

La competencias de **GALLETAS D'ORO** son las diversas empresas que se perfeccionan en el sector panificación y distribuyen masivamente así como cafeterías que también producen sus propias reposterías tanto gourmet como repostería tradicional .



Problema

Problema

La falta de enfoque y objetivos comunicacionales que experimenta **GALLETAS D'ORO**, la inactividad de forma digital y la carencia de dinamismo e involucramiento con su público meta ha hecho que la empresa sea más conocida por lo que vende (Stroopwafel y boterkoek) que por su marca "**GALLETAS D'ORO**", esto va de la mano con la escasa uniformidad en sus líneas base de diseño gráfico y sus estrategias que repercuten y debilitan la eficacia de retención de la marca en la mente del consumidor generando un desconocimiento parcial de la empresa, además estos momentos **GALLETA D'ORO** no lleva muy buena interacción con el público final, así mismo carece de una imagen empresarial sólida y de parámetros bien establecidos que permitan lanzar un nuevo producto con un empaque e imagen acorde a las necesidades de la empresa, esto inhibe el desarrollo de la empresa **GALLETAS D'ORO**. Ante ésta situación surgen las siguientes interrogantes:

Preguntas orientadas para la investigación:

¿Qué hacer para darle a Galletas d'Oro un enfoque estratégico que resuelva las necesidades comunicacionales de la empresa mostrando sus bondades, atributos y demás al público Nicaragüense?

¿Cómo despertar el interés de los consumidores para el fortalecimiento de sus productos?

¿Cómo elevar el tráfico de personas que interactúan con las distintas redes sociales de tiene Galletas d'Oro?

¿Qué elementos gráficos de la cultura holandesa se pueden aplicar al proceso de transculturización?



Objetivo General:

Realizar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la marca de la empresa Galletas d'Oro, con el fin de mejorar su competitividad ante el mercado de panificación.

Objetivos específicos

- Realizar manual de lineamientos gráficos para Galletas d'Oro.
- Diseñar isologotipo y etiqueta de un nuevo producto.
- Proponer contenido para activar las redes sociales y crear contacto directo con el consumidor final de manera dinámica.



Marco Conceptual

Marco Conceptual

Holanda (países Bajos)

Holanda es un país enriquecido con culturas de distintos países debido a distintos grupos étnicos los cuales son: los turcos, surinameses, marroquí y la gente de Aruba y las Antillas Neerlandesas. Sin embargo, en una ciudad como Ámsterdam encontrarás fácilmente unas 170 nacionalidades, brindándole al país una diversidad de cultura, tradiciones, creativos, liberal y pragmática.

Gastronomía

Los holandeses tienen un enfoque en la gastronomía único y diverso a causa de la gran mezcla de culturas que existe en Holanda, se lleva mucho a la cocina internacional y exótica, además de su gastronomía tradicional.

El Pan en Holanda también es popular por su variedad. Ellos tienen lo que llaman Pan del lujo, o el pan blanco, que es el pan con leche o agua. Kerststol es pan tradicional holandés hecho de azúcar, frutas secas, pasas, la ralladura de limón, acompañado por un chocolate caliente, uno de los mejores complementos de un desayuno holandés ideal.

Costumbres Gastronómicas

Los holandeses tienen costumbres bien pronunciadas con respecto a los tiempos de cada comida, El promedio holandés para comer es de tres comidas al día. El que toma más tiempo es la cena (por lo general comida caliente) ya que es considerada la más importante del día, esta se toma alrededor de las 6 de la tarde. La mayoría de los holandeses comen el almuerzo entre el mediodía y la 1 pm.

Dentro de su ritmo gastronómico encontramos que El café y el té son una parte muy importante de la vida cotidiana de los holandeses. Ellos van muy a menudo a lugares para tomar un café o té, por lo general con una rebanada de pastel o una galleta, antes del almuerzo (10 en punto de la mañana) y/o después de la cena (las 7 de la tarde) y como acompañamiento de esas bebidas calientes encontramos las famosas y tradicionales stroopwafels, Speculaas y Boterkoek galletas típicas holandesas. Donde se come mejor caliente, aunque también a menudo se come frío. Siendo la galleta más reconocida a nivel mundial la Stroopwafels con más de 22 millones de paquetes vendidos cada año en los Países Bajos.

Stroopwafels

Galleta Stroopwafel son quizás las galletas holandesas más famosas en todo el mundo, esta galleta nace en 1784 en la ciudad de Gouda, sobre el origen de esta galleta ronda una leyenda que según cuenta de un panadero de la misma ciudad de Gouda quien realizó esta galleta para las personas de escasos recursos de esa época, haciendo dicho dulce de todos los sobrantes de pan de todo el día, comenzó a rellenarlas con especias y dulce de caramelo, siendo ahí el surgimiento de tan gustada y reconocida galleta holandesa ya con más de 200 años de tradición.

Stroopwafels como su nombre lo dice, Galleta de Jarabe se ha convertido en parte de una tradición Holandesa, ya que esta galleta es la compañera de cada taza de café, té o chocolate caliente que tanto degustan a largo del día a día de cada Holandés.

Stroopwafels es una galleta prensada en una plancha que se calienta una temperatura determinada, para luego proceder a la parte de darle forma con moldes, esta galleta tiene que ser cortada por la mitad para luego rellenarla del sirope dulce, todo el proceso de darle forma, cortarla y rellenarla tiene que ser cuando la galleta aun está caliente de lo contrario la galleta suele quebrarse con facilidad.

Dentro de los ingredientes tanto para la masa y para el relleno encontramos: azúcar morena, mantequilla, canela, sirope, vainilla, agua, huevos y sal.



Boterkoek

(Torta d'Oro)



Esta es un torta de mantequilla de los Países Bajos es una de esas delicias que muestra la exigencia en el paladar de cada holandés.

Es una torta cuadrada y plana tradicionalmente preparada en gran medida con mantequilla y almendras.

Boterkoek es algo así como un cruce entre una tarta y galleta. Siendo un postre perfecto para un café de media mañana o una taza de su té a media tarde.

Proceso de creación

Este pastel dulce se compone de mantequilla, azúcar y harina. Sólo por sabores, se añaden limón, sal y vainilla, pero los ingredientes principales son los tres actores en el mundo del horneado holandés.

Esta torta se cuece al horno durante treinta minutos, después se enfría y se corta en pequeños cuadrados o rebanadas estrecha. Realmente no se presta muy bien para piezas grandes: es un pastel pesado que se come mejor en pequeñas cantidades. Puede ser cocido en su forma original, o lleno de pasta de almendras.

Elementos culturales en la identidad visual holandesa

Cerámica de Delft



Es una alfarería desarrollada desde finales del siglo XVI en la ciudad Delft en los Países Bajos. Se hizo muy popular por la calidad del esmalte cerámico y el refinamiento de sus decoraciones

pintadas. El esmalte blanco de estaño utilizado permitió a los ceramistas neerlandeses acercarse a la calidad y el aspecto de la porcelana china, muy valorada en el país e introducida por la Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales.



Azulejos de tema único

Se llama a un tipo de ladrillo azulejo producido en Europa entre el siglo XVI y el siglo XIX, decorado con un motivo único enmarcado dentro de un círculo. Fue muy popular en la azulejería de los Países Bajos, Italia, Portugal, España e Inglaterra, aunque también se encuentran series y modelos similares en la cerámica francesa, alemana y de otros países centroeuropeos.



Diseño gráfico y comunicación



Del 29 de julio
al 1 de agosto de 2014

2014
DISEÑO
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

IX Encuentro Latinoamericano de Diseño

Conferencias + Talleres + Feria
+ Pósters + Diseño sin Fronteras
y mucho más!

www.palermo.edu/encuentro

Inscripción libre y gratuita
Buenos Aires - Argentina

Facultad de Diseño
y Comunicación



Afiche oficial del evento / Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo/ Buenos Aires, Argentina.

En el consolidado Actas del Diseño N° 17 del IX Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo” V Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño Comunicaciones Académicas (Julio 2014, Buenos Aires, Argentina) en el apartado “Conceptualizaciones sobre Diseño, Comunicación y Comunicación Visual” establece que:

“En el entramado de la Comunicación Visual entre dos disciplinas, la Comunicación y el Diseño Gráfico son dos fenómenos sumamente complejos incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro; porque la Comunicación no es una función exclusiva del Diseño Gráfico, y éste no surgió solamente para satisfacer las demandas comunicacionales. Hablar de comunicación dentro del entramado cultural es hablar de ella como medio para entablar vínculos entre los miembros de una misma cultura o de diferentes culturas...

... El diseño por su parte, para cumplir su característica de estético-funcional, estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que está presenta.

Comunicación como Diseño Gráfico, se utiliza para: productos necesarios y funcionales para el hombre, mensajes persuasivos como campañas políticas y sociales, publicidad, venta de productos o servicios, y mejoras del entorno. “Si no tenemos en cuenta estas cuatro áreas, entonces el diseño se convierte en un elemento únicamente visual y se podría decir que es totalmente irrelevante e interesado”

Diseño gráfico

Conceptos generales



María Ledesma (Foro de Innovación de las Américas/ Universidad de Buenos Aires, Argentina/ 14 Dic 211)

María Ledesma en 1997 especifica en su libro “Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos” que: “ El Diseño Gráfico es una forma de comunicación específica, en tanto los elementos canal, medio y carácter se conjugan en el de una manera que le es propia. El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masa: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios (Diarios, revistas, libros, calles, televisión, internet)”

Diseño gráfico como elemento transculturador

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define a este término como: “Recepción por un pueblo o grupo social de formas de cultura procedentes de otro, que sustituyen de un modo más o menos completo a las propias”

Jorge Luis Muñoz, Diseñador gráfico y docente de la Universidad Autónoma de México en una de sus entradas en la página Foro Alfa “Qué es el diseño social” establece que “Un segundo objetivo que se delinea para el diseño social, es el estudio de la influencia del diseño en las pautas culturales y en las estructuras de una sociedad, ya sea para influirlas, cambiarlas o desambiguarlas. Por su naturaleza, el diseño comunica, al hacerlo difunde consignas que operan como ciertas o como algo investido de un alto grado de certidumbre. En tal sentido, dichas consignas operan como pautas culturales o como refuerzo de pautas. Esto se conoce ampliamente en el diseño comercial y aún en el institucional, y bien pudiera utilizarse en apoyo de la comunicación humana además de su necesaria aplicación en el ámbito social.”



Imagen corporativa

Concepto

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Importancia

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.



Diseño gráfico

en empaques

Concepto de Packaging

El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente. Así, el diseño de packaging se hace fundamental a la hora de captar la atención del consumidor y vender un producto. Por lo tanto, podemos decir que el packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing. Pero hay un tercero, pues el packaging, además del producto, contiene toda la información legal sobre éste. Para que un envase consiga estos tres objetivos su diseño ha de conjugar a la perfección funcionalidad, originalidad, coherencia, innovación y creatividad.



Imagen Ilustrativa de Package design
Bla-bla cookies / Proyecto realizado por Oksana Paley, Adeliya Koldarova, Zaira Panaeva, Daria Sapozhnikova. Para British Higher School of Art and Design de Moscow, Russia.

Debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final

Redes sociales más importantes

El mayor por ciento del tráfico actual de internet está destinado a las exitosas redes sociales, esto se debe en gran parte a la necesidad innata del ser humano a relacionarse y comunicarse con sus semejantes, lo que limita en gran medida la vida moderna.





Redes sociales como método de publicidad

Las redes sociales son vistas desde un punto publicitario como una evolución de las formas tradicionales de la comunicación creando nuevos canales y herramientas.

En el marketing común existen las famosas 4P que son Producto, Precio, Plaza y promoción, estas al estar en contacto con nuevas maneras de comunicación estos conceptos se tuvieron que replantear de modo que fueron desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Las 4C se definen por que los usuarios generan gran contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y conlleva a la creación de una comunidad alrededor, con este análisis podemos tratar mejor una forma efectiva de comprensión para aplicar métodos que se ajusten y favorezcan el alcance de la empresa Galletas d'Oro.

Aprovechando los propios canales

Asociarse con otra empresa puede ayudar a aumentar la conciencia de marca, lo mismo que tener una estrategia integrada con todos los canales digitales de la compañía. Por ejemplo, en Estrategia Web 360 diseñamos un mensaje que se comparte en las redes sociales que de acuerdo a nuestros objetivos son las más indicadas, asegurando un mensaje consistente para todos los públicos pero optimizado para cada canal, lo cual puede ayudar a atraer nuevos seguidores.

Contenido visual

El contenido visual tiende a resonar con las audiencias sociales mejor que los mensajes de texto. Un estudio revela que las fotos en las páginas de Facebook reciben un 53 por ciento más de "likes" y 104 por ciento más de comentarios que los mensajes de texto. Otro estudio encontró que los vídeos se comparten 12 veces más que los enlaces y los mensajes de texto. Considerando lo anterior, es muy recomendable subir contenido visual tanto como sea posible, de las cuales se pueden incluir videos, imágenes o infografías.

Redes sociales

como método de publicidad

Concursos y Eventos

No hay mejor lugar para dar a conocer un evento o un concurso que una red social. Cada vez que un fan o seguidor entra en el concurso o hay algún comentario, se incrementa la visibilidad de la marca. Los concursos tienen que ser innovadores y atractivos, no necesariamente tienen que regalar un gran premio. Por ejemplo, hacer un reconocimiento en una página o hacer algún descuento, no implican una gran inversión

Utilizar etiquetas: hashtags

Muchas plataformas sociales, como Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram o Google+, permiten a sus miembros utilizar etiquetas, los llamados hashtags, para marcar palabras clave o temas. Esta característica puede ayudar a los miembros de redes sociales a presentar mensajes relacionados con temas específicos.

La creación de etiquetas propias para generar tendencias

Montarse en hashtags populares y aprovechar la ola de comentarios.

Independientemente de cual se tome, en ambos casos, se deberán de hacer comentarios que puedan generar interés, coincidencias, o en algunos casos, generar alguna polémica.



30 Me gusta

4 días

leonardchava Una foto para @brendamoncada @brendamoncada with @repostapp.

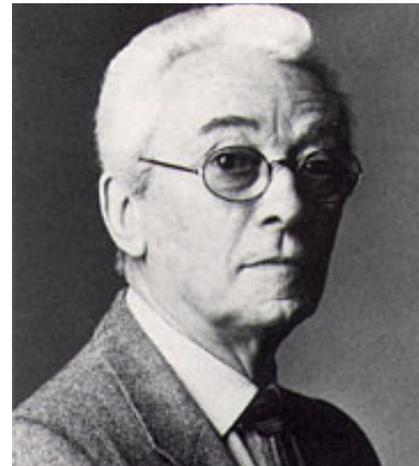
...

@leonardchava #photography #breastfeed #breastfeeding #happy #family #photoshoot #motherhood #landscape #lovemyfamily #lactation #greattime #model #lovely #babyboy #baby #childhood #childrenphoto @leonardchava #photography #photographers #Managua #nicaragua

Metodología del diseño

La metodología que empleamos en este proyecto fue de carácter cualitativo, Utilizamos los métodos en conjunto de estos dos grandes exponentes en la Estructuración de metodologías para que nos permitan llegar a un planteamiento lógico, el cual nos resulte idóneo en la realización de respuestas y conclusiones, por ello abordamos ciertos criterios que basado en la delimitación obtenida a través de la formulación de problemas según información obtenida a través de entrevistas con el cliente.

Bruno Munari (Milán, 1907–1998) fue diseñador, poeta, escultor, pedagogo y autor de libros infantiles y ensayos. Vinculado al movimiento futurista desde 1927, desarrolló su actividad en los campos diversos del grafismo, el diseño industrial, la experimentación sobre materiales y tecnologías, y la proyección de objetos que integraran utilidad práctica y uso estético. Siempre interesado en la búsqueda de formas de simplificar y clarificar el proceso de diseño, durante los últimos años de su vida se centró sobre todo en temas relacionados con la didáctica, la psicología y la pedagogía, apostando por una educación en el diseño que comenzara en las guarderías.



Jorge Frascara (Buenos Aires, 1939), profesor de pintura, bellas artes y diseño. Entre otras actividades, es miembro de la comisión editorial de varias revistas especializadas, asesor en símbolos gráficos en la Organización Internacional de Normas (ISO), miembro del Instituto Internacional de Diseño de la In! formación (Austria) y Director de educación en Icograda.

Ha dado conferencias y ha enseñado en veinte países, ha recibido honores de varias organizaciones y ha sido jurado de varios concursos internacionales de diseño. social.



Modelo Metodológico

Macro

Siendo estas las descritas a continuación:

- 1- Encargo del trabajo por el cliente
A partir de una entrevista previa con el cliente, concluimos que la empresa galletas d'Oro necesita un manual corporativo en donde se estipule el uso y las limitaciones para su debida implementación, esto nos brindará una base informativa importante que a su vez será de punto de partida para la elaboración de un refrescamiento en la imagen de algunos de sus productos y el diseño de la imagen de un nuevo producto así como una campaña publicitaria en redes sociales.
- 2- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público
Recopilaremos todos los datos posibles de nuestro cliente mediante un Brief y entrevista directa con el cliente en donde podamos conocer un poco de la historia de la empresa, marca y hasta que tipo de público alcanza actualmente. Además estudiaremos la competencia que pueda tener el cliente para así saber a que nos enfrentamos y cómo enfocar nuestro proyecto
- 3- Análisis. Interpretación y organización de la información
Aquí analizaremos detenidamente todo lo que recopilamos, viendo todo lo que nos puede servir y comenzar a realizar nuestros primeros bocetos para crear modelos y propuestas que se presentarán en audiencia con el cliente para concretar ideas.

Esta se organizará de la siguiente manera:

- Brief.
- Foda.
- Origen, cultura y tradición.
- Marketing digital.
- Modelos metodológicos.



Modelo Metodológico

Macro

4- Creatividad

Expondremos nuestras soluciones gráficas de un manera creativa y funcional para suplir las necesidades publicitarias que posee la empresa, La creatividad estará dividida en 3 capítulos, en ellos se proponen modelos metodológicos híbridos que se adecúan a los objetivos.

4.1- Capítulo 1: Manual de identidad gráfica.

4.2- Capítulo 2: Diseño de Isologotipo, Etiqueta y lineamientos gráficos para el nuevo producto **“Especiales d'Oro”**.

4.3- Capítulo 3: Marketing Digital en las redes sociales.

5- Presentación al cliente

Estaremos presentando al cliente los avances y los bocetos.

6- Ajustes según el cliente

Luego de la entrevista y exposición con el cliente pasaremos a realizar los ajustes previos que se expongan después de dicha reunión.

7- Implementación



Información de la empresa

GALLETAS D'ORO es una empresa de distribución de galletas Gourmet de tradición holandesa desde el 2012, está ubicada en el Km 13 Carretera a Masaya. Desde el año de fundación la empresa no ha logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores y no ha podido lograr popularidad ni reconocimiento.

Generales de la empresa.

Nombre y apellidos:

Corstiaan Van Aalsburg

Fecha de inscripción del establecimiento:

Agosto, 2012

Nombre de la empresa:

Galletas d'Oro

Propietarios de la empresa:

Corstiaan van Aalsburg / John Lindhout

Dirección exacta:

Km 13 carreteras a Masaya, 1 km al sur 800vrs oeste, 200mts al lago

Misión:

Galletas de Oro produce y distribuye galletas de alta calidad basados en recetas tradicionales holandesas, que te harán compartir momentos especiales.





Imagotipo de Galletas d'Oro

Por medio de la formulación de un brief para la empresa, y luego de una minuciosa observación de los elementos gráficos, así como del análisis de la información recopilada, se logró determinar que una de las debilidades de Galletas d'Oro es la falta de formatización de su imagen corporativa, la identidad visual de una empresa forma parte de su estrategia de comunicación, sabemos que una identidad corporativa le permite a una empresa darle un mayor valor a su marca, posicionarse en el mercado, ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores y distinguirse visualmente de la competencia, por lo tanto era evidente comenzar por el manual de identidad visual.

Datos del producto

Galletas d'Oro produce y distribuye galletas artesanales/caseras a base de recetas holandesas, ofreciendo al mercado nicaragüense los siguientes productos:

Galletas estilo waffles con relleno de sirope de canela, encontrándola en dos presentaciones, de 2 Unidades y 8 unidades.

Torta con almendras, la encontramos en dos presentaciones, una única unidad y la presentación familiar que consta de cinco unidades.

Galletas de Especies. Estará próximamente A mediados de Julio 2017 en el mercado.

Atributos y Beneficios

Atributo: Tradicional/Amigable

Beneficio: No contienen preservantes, No contiene colores artificiales y es una galleta culinariamente versátil (con la que se pueden crear diferentes postres en combinaciones con helados, pasteles, confites, yogurts, etc...)



Brief

- **¿A qué se dedica?**

Galletas d'Oro produce y distribuye galletas artesanales/caseras a base de recetas holandesas.

- **Antecedente**

Galletas d'Oro ha tenido dentro de su comunicación con el público activaciones que van desde la introducción de promotoras de venta que brindan información sobre puntos de ventas, ingredientes e historia cuentan con un móvil donde realizan galletas y degustaciones en vivo para mostrarle el proceso de elaboración al público, además han tenido la oportunidad de aparecer en entrevistas en diferentes canales.

- **Bienes o servicios**

Algunos de los servicios que prestan son:
-Distribución y comercialización de Galletas a canales y puntos de ventas

- **Atributos y Beneficios**

Atributo: Tradicional, Amigable
Beneficio: No contienen preservantes, No contiene colores artificiales y es una galleta versátil.

- **Segmentación**

Nuestro consumidor son personas de

ambos sexos, que se encuentran dentro de los rangos de edad de 18-45 años, siendo el 80% de estas, mujeres. Con un nivel social y económico de mediano alto - a alto, que gustan consumir galletas dulces de tipo gourmet.

- **Posicionamiento**

Queremos abrir campo en medio de este ámbito competitivo, siendo reconocidos nacionalmente por nuestros atributos y productos, llevar un poco de tradición a cada mesa nicaragüense.

- **Promesa básica**

Mayor reconocimiento y prestigio

- **Objetivos de comunicación**

Tener una comunicación clara y precisa en donde en pocas palabras de a relucir los atributos y transmitir un poco de la cultura Holandesa a cada hogar Nica.

- **Tono de la comunicación**

Una comunicación expositiva con un lenguaje claro

- **Objetivos de marketing**

Unificar el estilo gráfico de la empresa y Concretar una estrategia comunicacional que nos posicione en la mente del consumidor



Análisis FODA



Capítulo 1



Capítulo 1:

Manual de Identidad de Marca



Hemos elaborado el manual de identidad visual corporativa de la empresa de **GALLETAS D'ORO** para que la empresa pueda tener un lineamiento gráfico para usos correctos de su imagen corporativa, al mismo tiempo esta pueda identificarse, hacerse distinguible y memorable ante la mente del consumidor.



Metodología

adecuada al objetivo

Procedimiento metodológico aplicado al manual de identidad corporativa:

1. Recolección de la información.

- 1.1 Datos de la empresa.
- 1.2 Análisis del producto.

2. Análisis semiótico del imagotipo.

- 2.1 Bases culturales y selección de atributos
- 2.2 Análisis de cada una de sus partes:
 - a) Forma
 - b) Textura
 - d) Tipografía

3. Análisis integral y estructuración de lineamientos específicos para su uso.

- 3.1 Definición de Pantones.
- 3.2 Medidas geoétricas.
- 3.3 Establecimiento de escala mínima.
- 3.4 Análisis y estructuración tipográfica.
- 3.5 Isologotipo en versiones positivo y negativo

4. Reunión y presentación de modelo reglamentario y consejos para implementación de logotipos en papelería y coordinación con el cliente para selección de miscelaneos en donde aparecerá el logotipo



Capítulo 1

Datos y Análisis del producto

Dice la leyenda de las **GALLETAS D'ORO** que fueron inventadas en la ciudad de Gouda por un panadero quien usó los sobrantes de la masa y del pan viejo para hacer una galleta. Para suavizar la galleta la rellenó con un dulce sirope. Pronto pasaron de ser una golosina de pobres a una pasión nacional. Hoy en día son el acompañante casi obligatorio de cualquier taza de café o te en Holanda.

Los holandeses tienen sus técnicas a la hora de comerse las **GALLETAS D'ORO**. Lo tradicional es servir la bebida caliente tapada con un stroopwafel para que esta se ablande un poco.

No solamente se come como galleta. Hay muchas variaciones en base de la galleta. A los holandeses les gusta mucho también los recortes que se generan durante su elaboración. La empresa McDonald empezó hace algunos años a hacer un sorbete con un topping de recortes de stroopwafel.

El producto actualmente cuenta con dos presentaciones para puntos de venta y distribuidores que son el paquete M1 y M2, aunque también se puede solicitar en empaques con cantidades de 20 o 30.



Presentación M1:
Contiene 8 galletas Stroopwafel



Presentación M2:
Contiene 2 galletas Stroopwafel



Bases Culturales y Selección de Atributo



Tradicional | Amigable

Los atributos del imagotipo son basados en el valor cultural que posee el producto en Holanda, además se retoma la misión y visión de la empresa para llegar a un punto equilibrado entre lo que es y lo que queremos representar con **GALLETAS D'ORO**.

La galleta Stroopwafel tiene mucha trayectoria tanto en su país de origen como fuera de este, por ello posee un valor cultural muy significativo, por ello se debía tomar en cuenta como medio de transculturización e inserción social, puesto que no solo es un producto distinto a los existentes, sino también un modo de consumo muy distinto al que tenemos en Nicaragua.

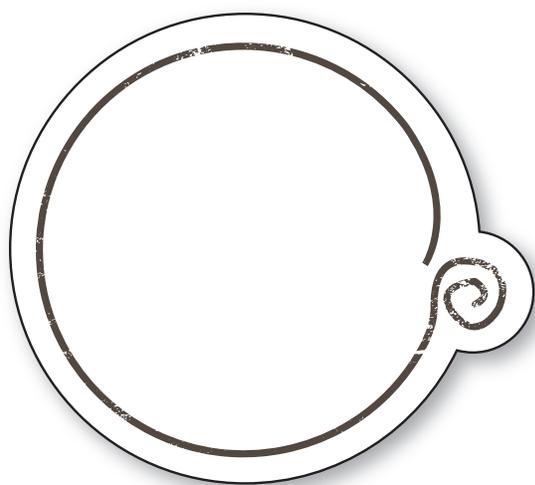
Coorstian van Alsburg describe en una entrevista realizada en un canal de televisión que “**GALLETAS D'ORO** no es una simple galleta, son momentos para compartir”, y nunca mejor dicho ya que su principal característica tradicional es la de degustarla acompañado, en Holanda es muy común que la hora familiar sea con una stroopwafel y una taza de café, entre anécdotas y risas en un ambiente amigable esos momentos se van guardando durante el tiempo en que se sirve la Stroopwafel y el café, hasta terminar el encuentro, es por ello que tiene mucha importancia en las personas oriundas de los países bajos y es lo que Coorstian quiere transmitir al pueblo nicaragüense, por este motivo en su presentación mas sencilla como es la “M2” su contenido es de 2 unidades, todo lo anterior mencionado engloba el significado de amigable.



Coorstian van Alsburg en una entrevista realizada por Canal 15 en el programa Primer Plano Económico con Joshy Castillo

Capítulo 1

Figura y Forma

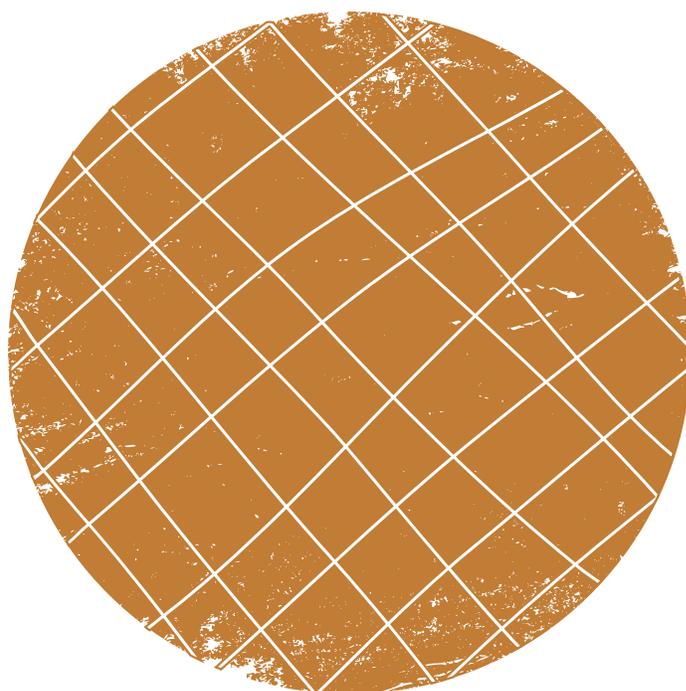


Unifica al logotipo en un todo por el todo estableciendo una dependencia de icono-texto categorizandola como Isologotipo

Establece una analogía de una taza vista en un plano Cenital haciendo alusión al modo tradicional de consumo del producto stroopwafel

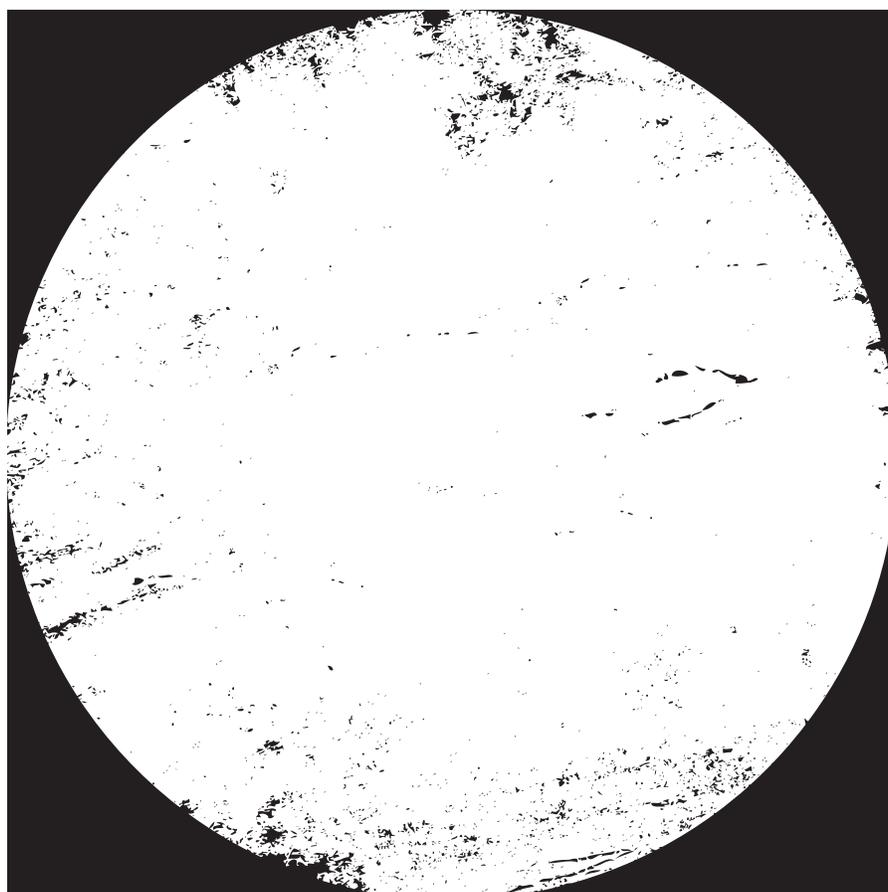
El borde blanco es sugerido en casos donde lo requiera, en momentos donde se pierde el contraste con el fondo.

Representa el producto insignia de la empresa sus líneas irregulares señalan dinamismo y alegría, su forma circular en compañía del elemento envolvente representa solidez y confianza.



Datos y Análisis

del producto



Textura de Tipo Natural

Connotación estética: Presenta una textura similar a la Stroopwafel

Denotación Funcional: La textura gastada o textura “Grounge” destaca el concepto de “Tradicional” y su comportamiento en conjunto con los demás elementos genera dinamismo eliminando las formas planas.



Capítulo 1

Tipografía

F2F MadZine LT Std Script Regular

La tipografía empleada en el logotipo pertenece a la familia “F2F MadZine” utilizando su forma “Script” con ligeras modificaciones eliminando la uña o gancho que posee la letra “S”.

Kaufmann BT Regular

Esta tipografía es empleada en el slogan, en su leyenda se lee: “de tradición holandesa” además que remarca el atributo de la marca, también nos dice de lo que se trata la empresa. Al ser de tipo Script, connota amigabilidad y elegancia. su escala mínima la estableceremos en 7 puntos puesto que a esa escala, la “Negra” de la tipografía ya se ve afectada.

Definición de pantones

Naturaleza, Fiabilidad, Solidéz.



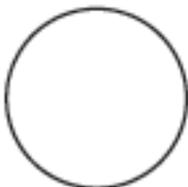
C: 49,6 / M:51,5 / Y: 57,4 / K: 49,6
Pantone N°. 411 C

Energía, Felicidad, Vitalidad.



C: 18,75 / M: 53,5 / Y: 90,6 / K: 7,8
Pantone N°. 7571 C

Aislante



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
Pantone Blanco FFFF



Capítulo 1

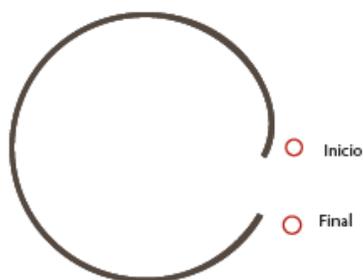
Márgenes Proporcionales y composición geométrica



Nuestro Isologotipo debe estar bajo la protección de un margen que garantice su correcta utilización, aplicación y armonía visual.

Las dimensiones de margen se establecen por la letra "O", así mantendremos un espacio proporcional para cualquier aplicación.

Circunferencia de inicio ligeramente más pequeña que el final, con una expansión del 0,87 % de radio.



Construcción proporcional al elemento tipográfico haciendo una dimensión radial de 3,50% unidades para la circunferencia dorada, y un 3,75% para el elemento envolvente oscuro



Reducción

máxima del isologotipo

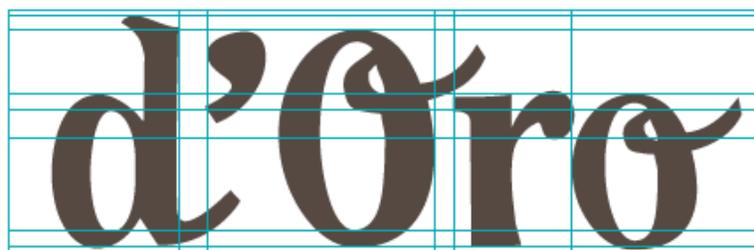
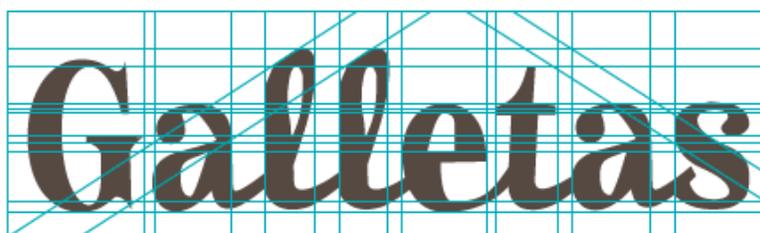


La escala mínima del imagotipo se estipula ente 1.5 cm de ancho x 1.35 de alto se establece a ese diámetro para aplicaciones en algunos misceláneos para no exceder su redacción a un tamaño ilegible e irreconocible que afecte o deforme que afecte o deforme la percepción de algunos elementos característicos del imagotipo.

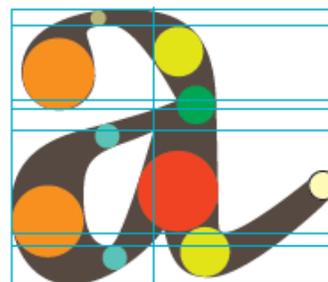
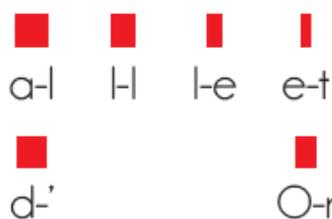


Capítulo 1

Construcción tipográfica



Espacios
interletrado (tracking)



Tipografía consta de un interletrado por defecto establecido por el creador de la misma, a su vez su interlineado es mínimo invadiendo el espacio de las descendentes, acercando las dos partes para que haya mas unidad visual.



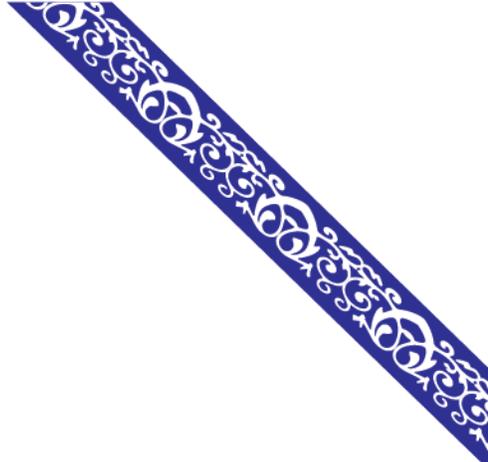
Isologotipo

en negativo y positivo.



Logotipo monocromático que ayudará en sus diferentes aplicaciones para una mejor adaptación y versatilidad estableciendo de preferencia la adaptación monocromática blanca para el uso de marca de agua para fotografías o aplicaciones en vidrio o plástico y diversos miscelaneos respetando las normas de estructura y visualización establecidas en este manual.





Capítulo 2

Capítulo 2

Capítulo 2: Diseño de Isologotipo, etiqueta y lineamientos gráficos para el nuevo producto “ESPECIALES D’ORO”.



GALLETAS D'ORO lanza un nuevo producto al mercado, por tanto nuestra labor como diseñadores gráficos es darle una cara al nuevo producto y no solamente con un logotipo que viene siendo una adaptación de la línea que tienen los otros productos, también una etiqueta totalmente diferente aplicando los resultados de nuestras investigaciones culturales del país.



Capítulo 2

Modelos Metodológicos

Modelo metodológico para realización de isologotipo y etiquetas de nuevo producto Speculaas (Galletas de especies).

1. Conceptualización y adaptación de la línea gráfica que caracteriza a la empresa.
 - 1.1 Selección de atributos
 - 1.2 Estructura y creación
 - 1.3 Paleta de colores
 - 1.4 Escala mínima
2. Presentación al cliente, y selección de propuestas para debida afinación.
3. Selección de concepto a partir de investigación cultural del origen del producto.
4. Formulación de bocetos a partir de conceptos establecidos.
5. Reunión con el cliente y presentación de bocetos para afinación de detalles.

Selección del atributo



Los atributos del isologotipo de **ESPECIALES D'ORO** están bajo la base de tradición y cultura holandesa de donde es originaria su receta, es una galleta que posee la calidad en la selección de sus ingredientes y preparación.

Tradición | Calidad

Los atributos del isologotipo de **ESPECIALES D'ORO** están bajo la base de tradición y cultura holandesa de donde es originaria su receta, es una galleta que posee la calidad en la selección de sus ingredientes y preparación.

Capítulo 2

Estructura y creación



Retomamos lo característico de Holanda para transmitir en el isologotipo parte de la identidad del país, así que optamos por lo simbólico, construyendo un molino abstracto destacando las aspas, en combinación con elementos similares a los ya establecidos en los lineamientos básicos de la marca de **GALLETAS D'ORO**.

En su reducción máxima no se vé afectado por las tramas a rayas que tienen los otros Isotipos puesto que en cada uno se establece una relación indirecta con los productos en sí.

Paleta de colores.

Naturaleza, fiabilidad, solidez



C: 49,6 / M: 51,5 / Y: 57,4 / K: 49,6
Pantone N°. 411 C

Energía, felicidad, vitalidad



C: 19 / M: 54 / Y: 91 / K: 50
Pantone P 25 - 15 C

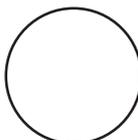


C: 19 / M: 54 / Y: 91 / K: 36
Pantone P 22 - 15 C



C: 19 / M: 54 / Y: 91 / K: 10
Pantone P 28 - 15 C

Aislante



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
Pantone Blanco



Capítulo 2

Escala mínima.



1.5 cm



1.35 cm

Reducción máxima es de 1.5 cm, definida previamente en la pruebas realizadas con el isologotipo de **GALLETAS D'OROHV**, en él se realizaron pruebas de impresión dando un resultado veráz, así mismo se realizó con el sello de la empresa serciorarse de las anomalías del estampado.

Concepto gráfico

de etiquetas Especiales d'Oro



Las Etiquetas poseen un lineamiento gráfico basado en las características tradicionales recolectadas en la investigación cultural del país de origen para el isologotipo de Especiales d'Oro, retomando las ya mencionada cerámica Delf.

La cerámica Delf es también muy usada en publicidad que trate sobre los países bajos, un ejemplo a destacarse es el video de la aerolínea KLM que consistía en una animación de Stop Motion en el cual cada fotograma estaba dibujado a mano sobre azulejos de cerámica Delf.



Captura del video Flight Safety por la aerolínea KLM, en ella se muestran las orientaciones del vuelo, salidas de emergencia, protocolos de evacuación, etc... Su duración es de 3:20 minutos, Idioma: Inglés

Capítulo 2

Concepto gráfico de etiquetas Especiales d'Oro



Las Etiquetas de **ESPECIALES D'ORO** están diseñadas para un empaque del mismo diámetro de las presentación M2 de **GALLETAS D'ORO**, el contenido del producto es de 6 unidades, por lo que se optó por dejar visibles zonas de la galleta para mostrar el producto y que juegue con el contraste Delf, como también se cree una familiarización en cuanto a color con el isologotipo.



Ejemplo de cerámica de forma única
Fuente: Wikipédia

La Cara interna contiene 3 elementos fundamentales rescatados de los estilos de cerámica Delf:

1. Las líneas azules con bordado blanco en el interior, estas están en las zonas superior e inferior
2. El encierre cuadrado con esquinas de decoración ornamental.
3. Cerámica Delf de “forma única”, esta encierra en un círculo a una figura emblemática en el centro



Capítulo 3

Capítulo 3:

Marketing digital en redes sociales

La evolución de las Redes Sociales para los negocios se ha convertido en una herramienta clave, tanto para proyectar una imagen positiva y cercana a nuestra marca y producto así como brindar información y atención al cliente.

Las redes sociales han venido a establecer y fortalecer las relaciones con los clientes y consumidores, una herramienta donde podemos recibir directamente información directa de los clientes sobre el producto, asimismo nos ayuda a descubrir las áreas en que se necesita fortalecer.

Sabemos bien que para lograr realmente el éxito deseado en las redes sociales tenemos que tener en cuenta que necesitamos de una estrategia digital en la cual dentro de ella encontramos la estrategia de social media (se refiere a generar una interacción en los sitios de redes sociales de la marca.)

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales para el ámbito empresarial, identificaremos las redes sociales con mayor importancia y de conveniencia para **GALLETAS D'ORO** realizaremos luego un análisis de las estrategias según el rubro de la empresa y según el público meta.

Posición de Marca

GALLETAS D'ORO es una empresa que elabora y distribuye galletas tradicionales Holandesa, que inició agosto del 2012. Su misión es producir y distribuir galletas de alta calidad basados en recetas tradicionales, que te harán compartir momentos especiales.

Debido al poco tiempo que tiene dentro del mercado, no se ha lanzado una campaña oficial que la de a conocer ante el público meta donde se muestre el mensaje que se quiere enviar. Sólo se ha promocionado mediante redes sociales.



Modelos Metodológicos

1. Recolección de datos

1.2 Selección del alcance.

- a) Público meta.
- b) Encuesta para reconocer redes donde interactúan nuestros clientes.

2. Formulación de la estrategia.

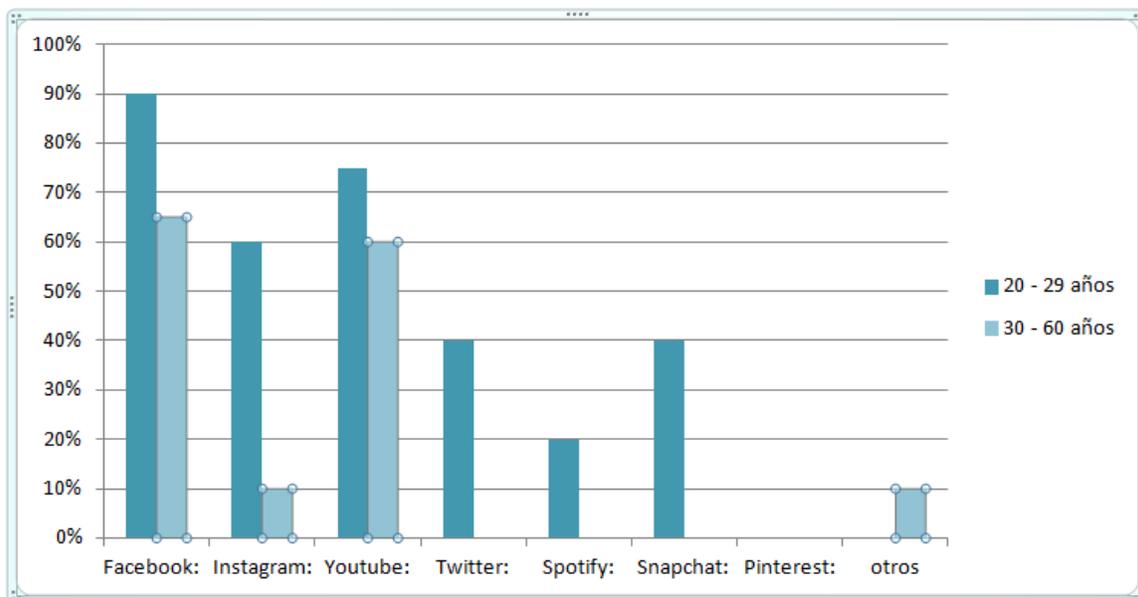
- a) Selección de redes sociales
- b) Cronograma de trabajo
- c) Creación de contenido
- d) Monitoreo

3. Fortalecimiento de lazos comerciales.

Capítulo 3

Público meta en redes sociales.

Redes sociales:



Se realizó una encuesta en los puntos de venta de Siembras y Cosechas Bolonia, Linda vista, carretera a masaya y Granada, encuestando a 100 personas, determinando que el público meta relacionado entre nuestros clientes y empresas aliadas oscila entre las edades de 20 - 60 años de edad, no obstante delimitamos el rango de alcance de las redes socialicen un rango de 20 a 29 años.



Selección

de redes sociales



Los resultados de la encuesta muestran que entre las más utilizadas y que mayor relevancia tienen en nuestro plan de marketing son:

1. Facebook

Actualmente cuenta con 1.100 millones de usuarios. Está destinada a todo tipo de público pero su ámbito de edad comprende desde los 18 años hasta los 50 aproximadamente, aunque el grupo de edad más activo es de 20-44 años. Facebook tiene presencia en todo el mundo, exceptuando china.



2. Instagram.

Creada en 2010 es una de las redes sociales más usadas y que mayor crecimiento ha tenido en tan poco tiempo. Cuenta con más de 150 millones de usuarios que suben fotos y vídeos cada día a toda hora, además sus cifras están en incremento debido a las recientes actualizaciones que han tenido que desplazar a la red social Snapchat



3. Youtube

Hoy en día Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y no solo es una red de entretenimiento, también puedes aprender, opinar y ver en streaming (Transmisión).

Capítulo 3

Creatividad en Redes Sociales



Marco para Selfies:

Este elemento se implementa para testificar las dinámicas e interacción con las personas participantes, además que incentiva a dar reply o feedback a la página, en otras palabras, las personas que interactúan estarán motivadas debido al marketing emocional a compartir la publicación, esto generará un efecto snowball o de viralización.

Su diseño es de un post en facebook a punto de dar like, además de el uso de Hashtags que permitirán un mejor concepto de lo que es la empresa.

Dinámicas estratégicas

Esta dinámica consiste en lo siguiente:

- 1- Degustaciones de nuestros productos, en especial la **Galleta Especiales d'Oro** (nuevo producto)
- 2- Actualización de información mediante encuestas que nos ayudará a tener datos mas asertivos de redes sociales.
- 3- Interacción directa con el consumidor
- 4- Generación de publicidad emocional, ya que se generará contenido visual por la toma de fotografías y la implementación de un marco de selfies para conectar la dinámica directamente con las redes sociales.



Capítulo 3

Estrategia para Facebook



En cada Publicación iremos mostrándole al público el estilo Delf que caracteriza la investigación realizada, en ello se dejará a un lado el característico azul y se colocará solamente su marco para sutilmente ir adaptando de manera gradual al consumidor, conservando los colores ocres del estilo gráfico.

En cada uno de las publicaciones aconsejamos seguir el orden de publicación propuesto por los resultados de la encuesta realizada, según este el horario promedio postearémos una publicación en la mañana al rededor de 8 am a 9 am, y otra por la noche, de 8 pm a 10 pm, en se lapso de tiempo es donde hay mas usuarios conectados.

Instagram



Instagram es una red social divertida y visual, Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de entre 30 segundos y 40 segundos). Haciendo a su proceso de uso habitual todo un ritual que encanta a sus usuarios.

Instagram ha traído a las empresas una de las herramientas más eficaces en marketing, en donde cada compañía puede encontrar aplicaciones como: visibilidad en los motores de búsqueda (Posicionamiento), marketing geolocalizado (Llegar a usuarios móviles),

También desarrollar su presencia en las redes sociales mediante el compartimiento de contenidos visuales originales, reunir una comunidad de miembros y seguidores (embajadores de la marca y clientes potenciales).

Por lo tanto, estaremos utilizando esta red social para **GALLETAS D'ORO** en donde crearemos contenido ilustrativo con fotos de los diferentes productos, imágenes motivacionales (incitando al marketing emocional) y se enlazará la cuenta principal Facebook para fortalecer el número de seguidores entre ellas.

Capítulo 3

Youtube

Esta red social estará destinada al contenido informativo, como entrevistas, coberturas en eventos y mostrar de manera mas dinámica la versatilidad del producto con vines cortos de 7 segundos donde se mostrará la aplicación de **GALLETAS D'ORO** en combinaciones con helados, tortas, pasteles, yogures, entre otras formas, así las personas tendrán una apreciación de la galleta mas amplia.



Imagen ilustrativa de versatilidad de la galleta, combinación de Cheese cake con stoochwafels



magen ilustrativa de persona realizando adaptaciones culinarias con stroopwafels.



Conclusiones

El presente proyecto de grado ha cumplido con los objetivos propuestos, La realización de un manual para darle lineamiento gráfico a **GALLETAS D'ORO** en donde se describen las normas de uso y la selección de los atributos formales para la marca y así mismo tener la pauta para proponer tanto estilos gráficos como formas de tratar la marca para marketing digital.

Se elaboró estrategia comunicacional que va acorde a las necesidades de la empresa **GALLETAS D'ORO**, investigando de forma cualitativa las bondades y beneficios que le darán características por las cuales puede destacar en el mercado de planificación.

Se Realizó una adaptación de isologotipo para nuevo producto a partir de los atributos establecidos en el manual de **GALLETAS D'ORO**, con ellos se concretizó además elementos gráficos bajo la investigación de formas y figuras características de la cultura holandesa.

Con las formas y figuras que conlleva la cerámica Delf se diseñó una adaptación de este para la etiqueta del nuevo producto el cuál adoptó el nombre de **ESPECIALES D'ORO**, haciendo un juego de palabras por la cantidad de especias que posee.

Se creó contenido como estrategia de marketing con el fin de enlazar al cliente con el consumidor final utilizando las redes sociales más frecuentadas por el público meta de **GALLETAS D'ORO**.



Recomendaciones

Recomendaciones

Recomendamos a **GALLETAS D'ORO** guardar los lineamientos gráficos que se han establecido en los diferentes medios con respecto a las normas de usos de los isologotipos.

Implementar estrategias de marketing digital en fechas próximas para explotar todo el potencial que tiene para maximizar la ventaja sobre otras empresas de panificación.

Así mismo recomendamos a la escuela de diseño gráfico de la universidad politécnica de Nicaragua que tengan flexibilidad en el protocolo de proyectos de grado, en puntos como: Metodología y Desarrollo, lo cual se establece un enfoque de un solo producto y sería ideal expandirlo hacia proyectos multifuncionales que posean varios enfoques temáticos.



Bibliografía

Libros de consulta

PsicoTypo / Jessica Aharonov
Marketing Emocional y Experiencial / Lluís Lleida.
Marketing de Atracción / Oscar del Santo y Daniel Álvarez.
Creatividad Publicitaria y Nuevas Formas de Comunicación / María Luisa Pinar Selva.
Logo Design Inspiration Ebook Vol. 1/ JustCreative.
Fundamentos del Diseño / Robert Gilliam Scott, Editorial Victor Leru.
Actas de Diseño XVII / Foro de Escuelas de Diseño, Facultad de Diseño y comunicación,
Universidad de Palermo.
Branding Corporativo/ Paul Capriotti Peri
Estrategias empresariales en la web 2.0

Webs de consulta

Fonts.com/ Alexander Bracyk, F2F Madzine script.
Graphic Burguer.com
Paredro.com/ Guia Visual para FlatDesign.
/ Tendencias de diseño de logotipos 2016
Comunidadiebschool.com/Estadísticas de redes sociales 2016
/ Estadísticas de l uso de redes sociales 2016
World Economic Forum (weforum.org)
J. Frascara. Diseño gráfico y comunicación, Buenos Aires 2000
Slideshare.net/ Técnicas de comunicación visual, EduardoManzar
Forbes.com.mx/ Estratégias de comunicacación visual para tu empresa
Puromarketing.com
ebiblioteca.com
Wikipédia.com.es



Anexos

Anexos

Muestra de entrevista realizada al cliente

!

1.- Reseña sobre empresa (Visión, Misión, planes futuros y Valores)

Descripción del negocio: JOCOPRO S.A. produce y distribuye galletas artesanales/caseras a base de recetas holandesas, con un sabor exquisito brindando la oportunidad de tener una experiencia acogedora con familiares y amigos o compañeros de trabajo.

*

¿Cuál es la misión de su negocio?

Compartir momentos especiales distribuyendo galletas de alta calidad basadas en recetas tradicionales. Que se harán

"

Modelo de Negocio: Jocopro S.A. es una empresa que transforma insumos locales, comprados de proveedores mayoristas formales en producto final con un valor emocional. Nuestros productos son fabricados por un equipo dedicado a un proceso rígido de control y consistencia de calidad bajo un sistema de manufactura de producción constante. El equipo de venta comparte los valores de la empresa con los canales de distribución. Nuestros clientes son supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de café y batidos, colegios y universidades. Los consumidores finales son la clase media y alta de la sociedad Nicaraguense.

"

Valores:

- Trabajo en equipo!
- Sentido de apropiación de los diferentes actores!
- Confianza y transparencia en las relaciones!
- Calidad y consistencia!
- Innovación!
- Emprendedurismo!

2.- ¿Cuáles son los objetivos que pretende alcanzar con el lanzamiento de la campaña?

- Posicionamiento de la Marca.

•!

3.- Defina el público meta al que desea hacer llegar su producto, teniendo en cuenta la calidad y precio; Por edad, Nivel socioeconómico y región.

Nuestro consumidor son personas de ambos sexos, que se encuentran dentro de los rangos de edad de 18-45 años, siendo el 80% de estas mujeres. Con un nivel social y económico de mediano alto - a alto, y con un poder adquisitivo de ingresos promedios al mes de U\$301-U\$500, que gustan consumir galletas dulces de tipo gourmet.

Anexos

Metodología Jorge Frascara

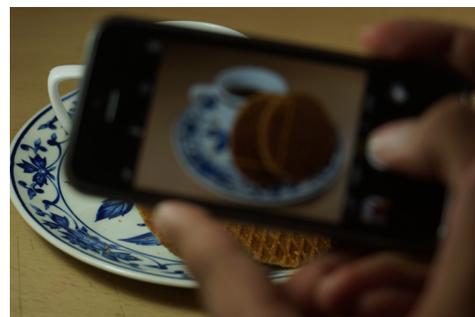


Metodología Bruno Munari



Anexos

Primeras tomas fotográficas



Anexos

Segunda toma fotográficas



Anexos





Anexos



[/galletasdoro](#)



7 433200 415016 >

Speculaas



De tradición holandesa

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 unidad(45g)
Porciones por envase: 2

Cantidad por Porción	
Calorías 208	
Grasas Totales 8.2g	13%
Grasa Saturada 4.9g	24%
Coolesterol 49m	1.1%
Sodio 109	4.5%
Carbohidratos totales 29g	10%
Fibra dietética 1.9g	5%
Azúcares 15.5g	
Proteína 3g	6%

Registro Sanitario: 22433
Ingredientes: harina, azúcar, margarina, esencia de mantequilla, huevos, polvo de hornear, glucosa, canela y extracto de malta.

Producto hecho por Jocopro.S.A.



[/galletasdoro](#)



7 433200 415016 >

Speculaas



De tradición holandesa

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 unidad(45g)
Porciones por envase: 2

Cantidad por Porción	
Calorías 208	
Grasas Totales 8.2g	13%
Grasa Saturada 4.9g	24%
Coolesterol 49m	1.3%
Sodio 109	4.5%
Carbohidratos totales 29g	10%
Fibra dietética 1.9g	5%
Azúcares 15.5g	
Proteína 3g	6%

Registro Sanitario: 22433
Ingredientes: harina, azúcar, margarina, esencia de mantequilla, huevos, polvo de hornear, glucosa, canela y extracto de malta.

Producto hecho por Jocopro.S.A.



[/galletasdoro](#)



7 433200 415016 >

De tradición holandesa



Especiales d'Oro

Peso neto 45g

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 unidad(45g)
Porciones por envase: 2

Cantidad por Porción	
Calorías 208	
Grasas Totales 8.2g	13%
Grasa Saturada 4.9g	24%
Coolesterol 49m	1.1%
Sodio 109	4.5%
Carbohidratos totales 29g	10%
Fibra dietética 1.9g	5%
Azúcares 15.5g	
Proteína 3g	6%

Registro Sanitario: 22433
Ingredientes: harina, azúcar, margarina, esencia de mantequilla, huevos, polvo de hornear, glucosa, canela y extracto de malta.

Producto hecho por Jocopro.S.A.



[/galletasdoro](#)



7 433200 415016 >

De tradición holandesa



Especiales d'Oro

Peso neto 45g

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 unidad(45g)
Porciones por envase: 2

Cantidad por Porción	
Calorías 208	
Grasas Totales 8.2g	13%
Grasa Saturada 4.9g	24%
Coolesterol 49m	1.1%
Sodio 109	4.5%
Carbohidratos totales 29g	10%
Fibra dietética 1.9g	5%
Azúcares 15.5g	
Proteína 3g	6%

Registro Sanitario: 22433
Ingredientes: harina, azúcar, margarina, esencia de mantequilla, huevos, polvo de hornear, glucosa, canela y extracto de malta.

Producto hecho por Jocopro.S.A.



Tips d'Oro

Coloca la galleta sobre tu bebida caliente.

Espera 2 minutos para que la galleta se caliente con el vapor de tu bebida caliente.

Disfruta del sabor inigualable de Galletas d'Oro.



