

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual

Katty Sáenz Dávila
Énfasis: Marca y Editorial

Investigación para el desarrollo
De la identidad visual y estrategia de la marca
MEGAPLUS

Asesora: Adriana Gastaldi

Pontificia Universidad Javeriana

Cali, 27 de Octubre de 2016

Tabla de Contenido

- 1. Tema**
- 2. Contexto de la necesidad**
- 3. Audiencia objetivo**
- 4. Objetivo general**
- 5. Objetivos específicos**
- 6. Información de la empresa**
- 7. Información del producto (MEGAPLUS)**
- 8. Introducción al benchmarking**
- 9. Análisis benchmarking**
- 10. Marco teórico**
- 11. Estado del arte**
- 12. Introducción al trabajo metodológico**
- 13. Metodología**
- 14. Oportunidad de mejoramiento**
- 15. Introducción al mercado actual**
- 16. Investigación con usuarios**
- 17. Encuestas y resultados**
- 18. Análisis de las competencias**
- 19. Análisis DOFA**
- 20. Posicionamiento de marca**
- 21. Valores de marca**
- 22. Personalidad de la marca**
- 23. Beneficios de la marca**
- 24. Enfoque de identidad visual**
- 25. Proceso de bocetación**

- 26.** Elección de logos
- 27.** Tipografía
- 28.** Iconografía
- 29.** Tono de comunicación
- 30.** Estrategia
- 31.** Justificación final
- 32.** Bibliografía

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Proyecto avanzado de diseño de Comunicación Visual

Katty Sáenz

Énfasis en editorial y marca

Asesora de Proyecto de Grado:

Adriana Gastaldi

Tema: Necesidad de comunicación y proyección de la marca Mega Plus

Antecedentes del proyecto:

Actualmente Mega Plus es una marca registrada en la cámara de comercio de Cali, registro que hizo la procesadora Laru hace aproximadamente 3 meses. Para ésta ocasión dicha proteína en polvo elaborada naturalmente con su principal ingrediente que es soya, quiere entrar a competir con las marcas de proteínas nacionales e internacionales con su producto en polvo. El problema es que no tienen un concepto de marca definida que valide que puede competir con el mercado al que quiere llegar. Tampoco tiene actualmente una estrategia con la que pueda llegar al público objetivo. Elaboró una etiqueta rápida con el nombre de la marca para empezar la distribución del producto con un encargo de 20 paquetes dirigidos a un gimnasio en la ciudad de Cali. Dichos productos no se han logrado vender como se esperaba. Su diseño es poco familiar a una cultura Fitness, no se aprecia confiable para ser adquirida, no marca la diferencia en cuanto a su imagen, no es contundente frente a los demás productos donde se exhibe. La procesadora se vio en la necesidad de hacer una revolución a su marca con una estrategia que las sustente, una identidad nueva que comunique fuerza dentro de este mercado, algo que la proyecte la marca como una proteína deseada por los culturistas y atletas en los gimnasios. Hay que tener en cuenta que la empresa se enfrentará a un mercado totalmente diferente al que estaba acostumbrada. Ahora es un mercado muy fuerte en Colombia por el auge del consumo de proteínas de marcas americanas y canadiense, las empresas extranjeras ven a Colombia como un lugar perfecto para adentrar sus productos por la fuerte cultura fitness que ha aumentado durante los últimos 10 años.

Hay mucho potencial en el producto, hablo de sus componentes con los que está elaborada, es un producto en potencia que necesita ser sacado a la luz aprovechando que hay herramientas en el diseño de comunicación visual que ayudan a potencializar y visibilizan de una mejor manera un producto y su marca. De eso trata este proyecto que es un proyecto de Marca pero también quiere ir más allá con lo que logre comunicar, que se conecte con este tipo de público que claramente tiene un perfil y unos hábitos marcados por la cultura fitness en Colombia desde los últimos 20 años.

Procesadora Laru Cali Colombia:

La procesadora elabora productos en polvo, como calcio, vitaminas, derivados naturales, capsulas, bebidas en polvo y las distribuyen a nivel nacional para ciudades como Cali, Barranquilla, Medellín y Bogotá. Éste es su fuerte desde hace 9 años. Pero detrás de esta empresa está su dueña.

MISIÓN:

Satisfacer las necesidades de los clientes, para contribuir con el mejoramiento de la salud de la comunidad, elaborando productos naturales de la más alta calidad, respetando el medio ambiente.

VISIÓN:

Convertirse en el año 2020 en la empresa líder en la elaboración de productos naturales y alimenticios en el Valle del Cauca y en Colombia.

Alba Lady Ruiz:

Con esfuerzo ha levantado una empresa familiar con una motivación muy clara desde el principio; contribuir con la salud y el bienestar de la comunidad ofreciendo productos naturales de alta calidad. Hace 9 años esta emprendedora caleña tuvo una idea de comenzar a procesar vitaminas en polvo. Comenzó con un pequeño encargo en la ciudad de Cali, poco a poco las empresas a quien decidió distribuir su producto en las que se encuentran droguerías fueron necesitando más productos. Las personas que empezaron a comprar estos productos vieron sus propiedades nutricionales y sobre todo naturales y querían más. Así se fue abriendo hacia otras ciudades y elaboraba cantidades enormes de vitaminas en polvo como vitamina C, A, E , B y OMEGA 3, 6, 9, Jaleas etc. Con los años ha logrado sostenerse como procesadora distribuidora de vitaminas y calcio en polvo. Gracias a su hija nació la idea de crear una proteína que tuviera todos los elementos nutricionales que se elaboran en la procesadora. Es decir; un producto completo que serviría de suplemento para deportistas y culturistas; un producto con propiedades naturales. Su hija quien hace deporte y compra proteínas costosas como suplemento deportivo le dio la idea de por que no crear una proteína que contenga en un mismo producto todos alimentos nutricionales que se viene elaborando durante los últimos 9 años. Sin embargo sabe que es un reto y el mercado es exigente, conoce la competencia y con ayuda del diseño de comunicación visual quiere proyectar su marca a nivel de gimnasios en Cali y las demás ciudades donde acostumbra a distribuir.



Entre su catálogo de productos naturales se encuentra principalmente:

- Vitapro
- Provical
- Nutri Diet
- Fibra Light
- Vino vit Ultra
- Extracto de malta
- Jalea de Borojó del pacífico

Estos productos se elaboraron para mejorar la salud de las personas que los consumen, proveer un suplemento vitamínico que complemente su dieta en deportistas. Mejorar la calidad de vida de quienes los consumen, padres de familias, niños, jóvenes, ancianos.

Definición del proyecto:

La filosofía de la empresa se enfoca en el concepto bienestar y salud con alimentos naturales y esto hace parte de la esencia misma de la empresa. En todos sus productos se resaltan los componentes naturales del producto y para qué sirve. Estos productos van dirigidos a mujeres y hombre con deficiencias de vitaminas y calcio, niños en periodo de crecimiento y deportistas que necesiten una rápida recuperación de vitaminas y energía en su entrenamiento. Lo que pretende este proyecto es conservar esa ideología, conservar los valores de esta empresa, transmitirlos en una producto con un nombre que será otra marca mas del catalogo de esta empresa. La investigación de la competencia, la investigación del publico objetivo la definición de un concepto claro de marca y la creación de una identidad visual mas acorde al medio donde se tiene planeado visibilizar la marca donde ésta funcione con coherencia y se logre una diferenciación entre las demás marcas a su alrededor.

Audiencia Objetivo:

- **Hombres y mujeres (Jóvenes, adultos) a partir de los 16 años en adelante aproximadamente.**
- **Con hábitos de entrenamiento diario en gimnasios o centros deportivos.**

- **Estratos del 3 al 5 en la ciudad de Cali principalmente.**

Objetivo General: Diferenciar y proyectar la marca confiable, fuerte y saludable.

Objetivos específicos:

- **Análisis e investigación de la competencia**
- **Conocer el público objetivo**
- **Desarrollo de identidad visual**
- **Creación de estrategia de comunicación**

Justificación:

Este proyecto debe realizarse ya que se ha evidenciado el auge del consumo de proteínas en la cultura fitness en Colombia. Entonces es clave que el diseño de comunicación visual intervenga de manera investigativa y de producción gráfica – estratégica para transmitir, visibilizar una marca que tiene la intención de mejorar el rendimiento de deportistas y culturistas. Debe realizarse porque es un producto en potencia y se pretenden resaltar sus beneficios nutricionales y su aporte en el entrenamiento diario por medio del diseño de comunicación visual, mejorando aspectos de percepción hacia el público que va dirigida. También hay que tener en cuenta que el producto ya está listo pero no tiene una estrategia fuerte que la sustente en este exigente mercado.

Es importante que la marca se proyecte como un producto 100 % colombiano en medio de tantas marcas extranjeras ayudándose del diseño para diferenciarse entre ellas con sus atributos naturales. Para eso está el diseño para traducir aquello que la marca ya es de manera simple y coherente conservando la filosofía en el diseño de lo visual y la estrategia.

Introducción al benchmarking:

Para entrar a analizar el benchmarking se tendrán en cuenta las siguientes variables que son los aspectos más importantes encontrados en las diferentes marcas de proteínas y todos los servicios que hoy en día se ofrecen al público; que pueden servir como referente principal en el desarrollo de la investigación.

Las variables que se tendrán en cuenta son mercadeo, precio, diseño, componentes; para la primera variable que es mercadeo se ha observado que las proteínas después de elaborar sus marcas son impulsadas por medio de influenciadores importantes en el medio fitness y culturismos lo que le da a la proteína un valor agregado y hace que las personas quieran adquirirlas para verse igual al influenciador entonces se convierte en un tema de visualizar la grandeza por parte del consumidor; no solo están los modelos también están los eventos de exhibición muscular y competencias deportivas donde las proteínas se resaltan de otros suplementos; esta la variable del precio que es un aspecto importante analizar ya que en la ciudad de Cali según últimas estadísticas publicadas en el periódico El Espectador las personas que más asisten a gimnasios y compran proteínas son aquellas que pertenecen a los

estratos 3 y 4. Son gimnasios que están en la neutralidad en cuanto a la demanda de centros de acondicionamiento físico. Dentro de ellos se exhiben en los puntos de venta proteínas de marcas nacionales y también internacionales siendo las nacionales más consumidas por una cuestión de precio-calidad, son menos costosas e igual de "buenas" que las otras. También se encuentra el diseño, aspecto fundamental para analizar con la intención de encontrar marcas que obedezcan a las intenciones de la procesadora Laru, que pretende brindar bienestar y salud con sus productos. Entonces se esta en la búsqueda de marcas con estos valores pero también con un diseño un poco mas limpio, sin tantos excesos en su diseño, con colores, concepto y forma alusivos al bienestar, lo natural y lo saludable pero que luzca confiable.

Y por ultimo los componentes que contienen las proteínas para poder observar cómo se transmite visualmente esa información en etiquetas y envases.

Primera Variable:

Mercadeo:

MEGAPLEX STARS: Es una marca del laboratorio UPN que elabora suplementos deportivos. Esta marca nunca fue tan consumida como lo es ahora. Hace 5 años la marca elaboraba las misma proteínas que elabora hoy en día pero nunca le apostaba y se arriesgaba a invertir en mercadeo y publicidad para poder llegar a una comunidad que solo consumía proteínas extranjeras. Lo importante de Megaplex Stars fue que invirtieron dinero promocionando sus productos con atletas y culturistas que no eran muy famosos pero visualmente eran de cuerpos perfectamente tonificados y definidos. Con ayuda de fotografías y videos mostrando el entrenamiento de estos atletas y mostrando los productos como si ellos los consumieran lograron que ellos se convirtieran en grandes influenciadores de sus productos y por ende de su marca. Empezaron a visibilizar los productos en los eventos mas importantes de culturismo en Cali y eventos de competencia deportiva como crossfit, logrando aumentar el consumo y las ventas. Hoy en día es la marca más consumida en Colombia de proteínas nacionales. Hay que tener en cuenta que también por medio de las redes sociales se han conectado con este publico mostrando sus piezas publicitarias haciendo que las paginas tengan miles de seguidores a nivel nacional.

The banner features a black background with yellow and white text. At the top, it reads "RESULTADOS REALES" and "EN PERSONAS REALES" flanking the "MEGAPLEX STARS" logo. Below this is a navigation menu with "INICIO", "ATLETAS", "EVENTOS", "ENTRENAMIENTO", "TIENDA", and "ARTICULOS Y VIDEOS". The main image shows a muscular man, Julian Tanaka, lifting weights. Text next to him says "YO PREFIERO..." and lists "11g L-GLUTAMINA Y ACIDO GLUTAMICO" and "5g CREATINA MONOHIDRATADA". To the right is a container of "MEGAPLEX TECH" supplement. The bottom left identifies him as "JULIAN TANAKA CAMPEÓN MUSCLEMANIA FITNESS MEGAPLEX CUSTOMER".

MUSCLETECH: Es una marca americana que también utiliza el mercadeo para su marca, con atletas que aparecen en sus redes sociales y pagina Web. Lo importante es la forma cómo muestran a los atletas. Muestran su forma de entrenamiento, su alimentación, las características físicas del atleta y siempre resaltan que en su estilo de vida fitness los productos de muscletech están presentes como parte de su vida. Las personas tienen la oportunidad de leer sus perfiles y aprender de formas de entrenamiento, alimentación y consumo de proteínas acercándose al público de una manera más confiable con información detallada de la vida del atleta y sus hábitos de entrenamiento.



Precio:

HERBALIFE: Esta empresa fundada en los Ángeles California se ha posicionado en los últimos años en Colombia como vendedores de suplementos dietarios, deportivos y vitamínicos principalmente. Un producto destacado son la proteína en polvo de Herbalife que según consulta de foros nacionales e internacionales ha logrado tener muy buenos resultados en la comunidad fitness, y no solo eso su precio es muy económico en medio de tantas proteínas costosas para ciertos estratos como el 3 y el 4 que es donde apunta la marca que se quiere desarrollar. Es Una marca muy bien referenciada y económica. Actualmente puedes conseguir una de estas proteínas en \$41000 colombianos. Se promociona como una proteína con alto contenido natural , económica y confiable.



NUTRILITE: Tiene en el mercado una proteína de origen vegetal también de soya con otros vegetales que aportan nutrientes al los músculos. Actualmente se promociona como una proteína de origen vegetal 100% natural y económica para atletas que llevan una dieta balanceada. También se proyecta confiable para el publico a quien va dirigida.



NUTRILITE™

Diseño:

PROTEIN WORLD: Es una marca inglesa que elabora proteínas y otros suplementos vitamínicos que regulan el metabolismo de los atletas. Es llamativo por su diseño simple sin necesidad de utilizar muchos elementos visuales en un misma marca, hace un manejo del amarillo coherente al publico a quien va dirigido mostrándose como una marca joven, fresca, natural y atractiva. Rompe con la estética que se viene planteando en el diseño de las marcas de proteínas. Actualmente esta muy bien posicionada en el mercado ingles y es consumida por jóvenes más que todo. En cuanto a su logo es visible sin embargo se resaltan más las propiedades del producto que el mismo logo.

10% OFF
YOUR FIRST
ORDER

Offer applies to all
products when you
register today!

Available for a limited time only!

Your Personal Code:

NEW10

Register now to activate!

Protein World
PURE PERFORMANCE
THE SLENDER BLEND

Protein World
PURE PERFORMANCE

Protein World
MULTI VITAMIN CAPSULES

Protein World
THE SLENDER BLEND CAPSULES

THE WEIGHTLOSS COLLECTION™
www.proteinworld.com/uk

Protein World

TOM TOM SPARK: Con ayuda de un estudio Antropológico la compañía de accesorios deportivos logra desarrollar una línea de relojes con distintos colores. Estos colores estaban relacionados con los distintos rasgos de personalidad que presentan los deportistas o atletas. Esto es importante a la hora de realizar un diseño y tener en cuenta aspectos importante de la psicología del color y los estudios que se han hecho alrededor de ello. Y como el diseño puede buscar alternativas de afinidad y empatía con un producto.



Marco Teórico:

¿ Qué es una proteína?

Según el *Dr Julián Álvarez* nutricionista español consejero en la medicina deportiva, médico oficial de la marca Herballife define a las proteínas como el principal componente estructural del organismo, usado como combustibles en atletas y culturista. También resalta que el cuerpo no almacena proteínas mas si almacena grasas y lípidos. La proteína de suero de la leche y caseína que su digestión es un poco más complicada son las más importantes en ámbitos de construcción muscular dentro del mundo culturista. El pescado, el huevo y la carne también son proteínas esenciales. Los frutos secos son ricos en proteínas y carbohidratos saludables.

Según *DMmedicina.com Salud y Bienestar* manifiestan en su artículo que las proteínas son moléculas formadas por aminoácidos unidos por enlaces peptídico siendo el principal componentes Carbono, Hidrógeno, Oxígeno y

Nitrógeno. Su función esencial es el crecimiento y mantenimiento de tejidos musculares principalmente.

¿ Qué es una proteína en polvo?

Según la revista *RX Magazine* resalta que la proteína en polvo es el suplemento más buscado por los atletas y entrenadores; sin embargo, por el número de proteínas que existen en el mercado y cada uno de ellos con diferentes ingredientes y formulaciones, conseguir la proteína ideal para tu entrenamiento puede convertirse en un reto más grande que la propia sesión de ejercicio.

En cuanto a su historia se sabe desde hace siglos que la proteína ayuda a construir músculo y aumenta la fuerza; sin embargo no fue hasta mediados del siglo XX cuando la proteína en polvo llegó al gran público. Está directamente relacionado con el aumento de popularidad del culturismo como deporte de competición. A principios de 1970 aparecieron incontables empresas que inundaron el mercado y decían que producían la mejor proteína en polvo. Por supuesto, no todos los niveles de calidad y capacidades de absorción son iguales. De hecho, es una historia llena de colores. Como cabe esperar, muchas de las ventajas tecnológicas que tenemos hoy aún no estaban disponibles, y muchas de las formas de proteína en polvo eran casi imposibles de digerir y su sabor era horrible. En los 80's y 90's, estos suplementos se convirtieron en los más populares entre los profesionales del ejercicio físico, incluso entre los que sólo quieren añadir un poco más de proteína a su dieta.

Origen de la proteína de soya:

Entre 1999 y 2010 el número de personas inscritas a un gimnasio aumentó en un 116% en todo el mundo. De 50 a 128 millones de practicantes. Según informe de *IHRSA Latin American Report* reportan a Brasil como el país número uno seguido de Argentina, Chile y Colombia. Esto demuestra una búsqueda por una vida más saludable lo que le llama al mercado de la nutrición deportiva que ha crecido exponencialmente en los últimos años.

No sólo atletas profesionales sino una gran parte de la población latinoamericana está deseosa de una vida más saludable y verse bien. Algo increíble del mercado nutricional deportivo es que sólo el 11 % lo componen atletas profesionales.

La necesidad del practicante y atleta por el consumo de algún suplemento deportivo está en algo que complementa su alimentación sana y equilibrada. Mejorar el rendimiento en la actividad física es una necesidad de atletas desde el punto de vista competitivo; pero en los practicantes está el mejorar su calidad de vida, su salud y para esto la ingesta de proteínas de alta calidad que regule y balancee éstos consejos en su dieta revela *Tania Rodríguez, dietista y*

especialista en Fisiología del Ejercicio y Nutrición Deportiva, Para la revista online Industria Alimenticia.com

Estudio realizado por la unidad de proteína de soja de *DuPont Nutrición & Salud* señala que la búsqueda de proteínas vegetales y combinaciones de proteínas está creciendo. Un aspecto importante de la proteína aislada de soja es que contribuye con la recuperación rápida de los músculos en el entrenamiento. Existen tres importantes tipos de proteínas, los más consumidos dentro de éste tipo de público y son la proteína de soja, la proteína de suero de leche (Whey) y la proteína de leche de vaca (Caseína)

Según estudios, las proteínas de soja mantienen una mayor síntesis de proteínas viscerales y son convertidas a urea en una mayor proporción que las proteínas de leche (*Fouillet et al., 2002*).

Se tenía el mito dentro del mundo culturista que la proteína de soja no servía para construir músculo pero *Algunos trabajos sugieren que los individuos que entrenan con pesas y que toman un suplemento de proteína sérica o uno de soja ganan la misma cantidad de músculo, independientemente del que elijan. El factor que realmente determina el grado de hipertrofia muscular es la biodisponibilidad de las proteínas, no la fuente de la que proceden. Además, tanto el suero como la soja poseen propiedades antioxidantes, (Fisicoculturismototal.blogspot.com.co).*

Uno de los factores hoy día por el cual el consumo de proteína de soja no es tanto o de igual manera que el de la proteína animal específicamente de suero es porque la proteína de soja y en general todas las proteínas de origen vegetal carecen de aminoácidos esenciales. Los aminoácidos son requeridos en el mundo del culturismo para acelerar el crecimiento muscular de forma saludable sin embargo son preferidas por su rápida absorción y bajo contenido de grasas y carbohidratos.

¿ Qué es un suplemento deportivo?

Según la revista online *TeensHealth* los suplementos deportivos (también se conocen como ayudas ergogénicas) son productos que se usan para mejorar el rendimiento deportivo que podrían incluir vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas o productos botánicos (plantas) o una concentración, extracto o combinación de estos. Estos productos se encuentran generalmente de venta libre sin receta médica. Ahora bien; se encontraron tres suplementos deportivos importantes que son: Los batidos de proteínas, **Creatina y Beta Alanina**; sin embargo en este artículo señalan un aspecto muy importante y es la disciplina y conciencia con la que se deben consumir los suplementos deportivos. Señalan otros tres factores que hacen que los suplementos deportivos hagan el efecto deseado que es mejorar el rendimiento, salud y bienestar deportivo. El ejercicio de fuerza intensa, la dieta y el sueño son los factores que complementan el efecto positivo de los suplementos deportivos.

La industria deportiva en el auge del consumo de proteínas:

Según un estudio de *Euromonitor Internacional* nombrado en la revista *DINERO* 2014 en su artículo ***Industria deportiva y el auge del ejercicio*** Señala que el aumento del ejercicio y de la participación deportiva global abrió importantes oportunidades de negocio como primer ítem.

Uno de los mejores beneficiados ha sido la moda inspirada en un concepto deportivo para amateurs, atletas y culturistas. *“Hay muchas oportunidades de negocio dentro del mercado de vestuario, salud y suplementos, bebidas deportivas y energéticas y productos electrónicos hechos para los consumidores que hacen ejercicio y se preocupan por su salud”*, afirma la Directora Editorial, *Gina Westbrook*.

También en el artículo se resalta que la demanda por los suplementos deportivos también está creciendo, debido a que los consumidores buscan mejorar sus propiedades físicas, como masa muscular, fuerza y resistencia.

Todos estos aspectos mencionados se deben a factores de salud y vanidad teniendo la obesidad como una enfermedad de salud pública. Así los gobiernos de centro America y América latina han iniciado programas para aumentar la practica deportiva por parte de los consumidores beneficiando directamente a la industria deportiva y por consiguiente a todo el mercado de suplementos deportivos. El factor de atractivo físico que es presionado por los medios de comunicación y publicidad a tener una apariencia perfecta ha impulsado también el consumo de los aspectos mencionados según la revista *DINERO* 2014.

Aspectos Psicológicos en atletas y culturistas:

Es necesario entrar analizar aspectos psicológicos dentro del estilo de vida que llevan atletas y culturistas diariamente; aspectos como el consumo de proteínas en polvo, su autoestima, imagen corporal, hábitos alimenticios etc.

Existen aspectos importantes y que vale la pena resaltar y son las características de los procesos psíquicos cognoscitivos en el adolescente atleta esto esta ligado al nivel de escucha, observación y atención principalmente que tienen estos atletas. Los atletas presentan dificultades en observación y escucha, dificultades para separar lo esencial de lo no esencial, son mecánicos a la hora de retener contenidos.

Es importante conocer como interrelacionan el conocimiento y la percepción en los atletas y culturistas para esto se han investigado factores de percepción y conocimiento desde el punto de vista Psicológico presentado de la siguiente manera:

Percepción y Conocimiento

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su

entorno, para la mejoría del ser humano, existiendo la percepción visual, auditiva, olfativa, espacial, cinestésica, táctica y gustativa (*Merleau-Ponty, 1985*), y es el primer proceso cognoscitivo a través del cual los individuos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten formar una representación de la realidad de su entorno. La información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto, y es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unirlos, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que este es un único objeto.

- El conocimiento es una capacidad humana que se adquiere mediante una pluralidad de procesos cognitivos como la percepción, memoria, experiencia, razonamiento, enseñanza- aprendizaje, entre otros, el cual carece de valor cuando es transmitido o transformado.

- La actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana. (*Eiser, 1989*). Además se distinguen tres componentes de las actitudes (*Rodríguez, 1991*):

1. Cognoscitivo: es necesario que exista una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que se tiene sobre un objeto.

2. Afectivo: Es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social.

3. Conductual: es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

Estado del arte:

Según lo que se ha estado investigando a lo largo del proyecto se pretende un foco a cerca del consumo de suplementos en una audiencia objetivo, el tipo suplementación que cierta población presenta y lo que lo ha llevado a continuar el consumo. También otro aspecto importante a analizar es los comportamientos cognitivos y sociales dentro del marco de la psicología para el consumo de suplementos deportivos enfatizando en el consumo de proteína de soya en deportistas y culturistas con la intención de perfilar conductualmente a el público objetivo.

Según un estudio de *Euromonitor Internacional* nombrado en la revista *DINERO 2014* en su artículo *Industria deportiva y el auge del ejercicio* Señala que el aumento del ejercicio y de la participación deportiva global abrió importantes oportunidades de negocio como primer ítem. Al principio del proyecto se planteaba este punto de manera intuitiva, por lo que se podría

escuchar en los medios de comunicación de auge que ha tenido la actividad física y deportiva dentro de los países de centro América y Latinoamérica. Este estudio nos afirma lo intuído y nos da más fe de que es una realidad. Esto es importante dentro de la investigación como un dato contundente que demuestra el posible éxito de un producto de suplemento deportivo dentro de la cultura fitness y bodybuilding. También dentro del mismo estudio a continuación de vuelve y se confirma lo dicho por *Euromonitor internacional*.

Uno de los mejores beneficiados ha sido la moda inspirada en un concepto deportivo para amateurs, atletas y culturistas. *“Hay muchas oportunidades de negocio dentro del mercado de vestuario, salud y suplementos, bebidas deportivas y energéticas y productos electrónicos hechos para los consumidores que hacen ejercicio y se preocupan por su salud”*, afirma la Directora Editorial, (Gina Westbrook).

Entre 1999 y 2010 el número de personas inscritas a un gimnasios aumento en un 116% en todo el mundo. De 50 a 128 millones de practicantes. Según informe de *IHRSA Latin American Report* reportan a Brasil como el país número uno seguido de argentina, Chile y Colombia. Esto demuestra una búsqueda por una vida más saludable lo que le llama al mercado de la nutrición deportiva que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Tenemos entonces a Colombia en el grupo de los países potenciales en este mercado y en cuanto a consumo como uno de los pioneros en América latina, entonces se evidencia la aceptación por parte de los colombianos de la llegada de nuevas alternativas deportivas y centros de acondicionamiento como la acogida de suplementos deportivos que mejoren el rendimiento deportivo como una necesidad del exigente ritmo que se lleva a cabo en estos establecimientos.

La necesidad del practicante y atleta por el consumo de algún suplemento deportivo está en algo que complemente su alimentación sana y equilibrada. Mejorar el rendimiento en la actividad física es una necesidad de atletas desde el punto de vista competitivo; pero en los practicantes está el mejorar su calidad de vida, su salud y para esto la ingesta de proteínas de alta calidad que triángule y balancee éstos consejos en su dieta revela *Tania Rodríguez*, dietista y especialista en Fisiología del *Ejercicio y Nutrición Deportiva*. Para la revista online *Industrialimencitia.com*

Según este estudio que evaluaba el comportamiento de los atletas a nivel competitivo existe rotundamente una necesidad de complementar la dieta con suplementos que mejoren la salud y el bienestar con el objetivo de aumentar a un nivel mayor el rendimiento deportivo.

Según estudios, las proteínas de soya mantienen una mayor síntesis de proteínas viscerales y son convertidas a urea en una mayor proporción que las proteínas de leche (Fouillet et al., 2002).

Para este estudio específicamente hablando de las proteínas de soya se afirman que se absorbe mucho mejor en los organismos que las proteínas animales específicamente la de la leche de suero (whey). Entonces confirmamos que es un mito que la proteína de soya no es buena para atletas y culturistas. Es buena y con ella se obtienen los mismo

resultados que con la proteína animal con la diferencia de que ésta se absorberá más rápido.

Si la proteína de soya contribuye al mejoramiento del rendimiento deportivo y entrenamiento de estas comunidades proporcionando la misma satisfacción de necesidades dentro de las exigencias de este mercado de proteínas animales en polvo. Es válido afirmar que puede competir dentro de este nicho de mercado mostrándola fuerte y confiable alrededor de las otras proteínas de animal en polvo. Tiene todo el potencial para competir como se había expuesto al principio del proyecto. La clave está en la actitud de la marca frente a las demás con sus propiedades gráficas.

Se tenía el mito dentro del mundo culturista que la proteína de soya no servía para construir músculo pero con las evidencias de los trabajos expuestos antes se sugieren que *Los individuos que entrenan con pesas y que toman un suplemento de proteína sérica o uno de soja ganan la misma cantidad de músculo, independientemente del que elijan. El factor que realmente determina el grado de hipertrofia muscular es la biodisponibilidad de las proteínas, no la fuente de la que proceden. Además, tanto el suero como la soja poseen propiedades antioxidantes, (Fisicoculturismototal.blogspot.com.co, 2011).*

Otro estudio revela en la tesis *Percepción que tienen los deportistas de natación sobre el uso de las ayudas ergogénicas y su relación con el rendimiento deportivo* de la estudiante de nutrición de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Carolina Urbina Malavez (2010) se evidenciaba en un estudio de observación y entrevistas que los deportistas de alto rendimiento tienen exigencias físicas elevadas, lo cual produce una demanda energética elevada, y donde la alimentación por sí sola no alcanza a cubrir dichas demandas que conllevan los entrenamientos y las competencias, por lo que la utilización de éste tipo de ayudas ergogénicas que puede generar un equilibrio energético y de nutrientes específicos, lo cual garantiza el mantenimiento de las reservas corporales, y además de menor probabilidad de desencadenar una disminución del rendimiento físico a partir de la aparición de síntomas físicos de agotamiento muscular. (Urbina 2010)

Según este estudio donde el 50% eran jóvenes y el otro 50% eran jovencitas entre los 16 y 24 años atletas y principalmente nadadores; el consumo de *ayudas ergogénicas nutricionales en los últimos 6 meses el 13% de los deportistas encuestados afirman haber consumido megacarbs y glutamina, el 11% consumió mineralin y multivitaminas, el 10% consumió complejo B, el 7% consumió creatina y el 6% consumió hidrofix. 30% creatina y otro 15 % megaplex.*

Concluyendo el consumo de creatina, glutamina, megaplex y multivitamínicos como lo que más consumen los atletas los atletas encontrando a un 3% de los encuestados intolerantes a los suplementos deportivos. (Urbina 2010)

Otro dato importante que arrojo esta investigación fue que un poco más de la mitad de los encuestados (55%) no sabían qué era exactamente un suplemento deportivo y los efectos que tienen estos en su organismo. Las

recomendaciones hacían énfasis en la urgente educación nutricional en esta comunidad. Según éste estudio hay poco interés en atletas por lo que van a consumir y que producto en específico consumirán. Se confían en su mayoría de las veces por la recomendación de entrenadores, familiares y amigos.

Sánchez Oliver, Miranda León, Guerra Hernández (2008), destacan investigaciones realizadas en Estados Unidos, que muestran un incremento bastante notable del consumo de suplementos nutricionales; generando, en la actualidad, un beneficio de unos 120 mil millones de dólares anuales, en contraste con los 33 mil millones anuales de hace una década.

La encuesta “Percepción del uso de ayudas ergogénicas y rendimiento deportivo de la Academia de Natación de Compensar”, realizada por la Universidad Pontificia Javeriana. (Bogotá D. C.), identificó que la gran mayoría de los deportistas no tienen conocimientos acerca de las ayudas ergogénicas nutricionales que están consumiendo y los efectos que producen en el organismo (*Urbina, 2010*). Otros estudios, son el artículo “*Use of Nutritional Supplementation Among University Recreation Users*”, de *John Jackson, Thomas S. Lyons, Jessica L. Roberts, Colleen Geary, y Josh Williams (2010)*, que determina que el uso de suplementos prevalece entre el género masculino (55%), frente al femenino (28%). Las principales sustancias utilizadas son complejos vitamínicos, creatina y proteínas. Y el realizado por el Departamento de Nutrición y Bromatología, de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Granada (2008), en el que se concluye que el consumo de suplementos nutricionales es mayor en hombres (62%) que en mujeres (49%). Las preferencias por género son las siguientes: los varones se decantaron por proteínas, creatina y bebidas energéticas; mientras que las mujeres prefieren diuréticos, complejos vitamínicos y chitosán (producto que disminuye parcialmente la absorción intestinal de las grasas).

Es verdad según este estudio que los principales consumidores de suplementos son los hombres pero la marca también podría alcanzar a las mujeres en un nivel mayor ya que según este estudio el consumo de vitamínicos es alto dentro de las mujeres. Esto es un beneficio ya que la proteína de soya contiene no solo su proteína en un valor alto sino también otras vitaminas que podrían interesar a este público.

Este estudio muestra estadísticas donde se analiza que los hombres tenderán a proteínas y mujeres a vitaminas. Lo que nos lleva a plantear las necesidades específicas de cada género y cómo este producto puede satisfacer en su composición a lo que buscan ambos géneros.

Existe algo que no se puede dejar atrás y está ligado al color, el cromatismo en las elecciones de deportistas para todo su equipamiento a la hora de entrenar; Según un estudio del antropólogo británico *Russel Hilss* en su investigación: *Red advantage in Sports (Hills & Barton, 2005)* Donde relaciona el color con la personalidad y rasgos del carácter físico en los atletas y deportista figurando de la siguiente manera: (Síntesis)

Rojo: Rasgos de carácter dominante, agresivo, emocional, nervioso o ansioso, extrovertido. Aquellos que tienen preferencia por este color en su mentalidad siempre está ganando y terminando hasta el final la meta que se han propuesto.

Azul: Rasgos de carácter introvertido, intelectual, intencionado, preciso, inquisitivo. Aquellos que tienen preferencia por el azul tienden a ser los planificadores del grupo, interesados en algunos casos por entrenamientos rigurosos, también por entrenar por intervalos y distancias específicas.

Amarillo: Rasgos de carácter entusiasta, expresivo, empático. Aquellos que tienen preferencia por el color amarillo tienden a tener niveles altos de sociabilidad dentro de gimnasios, siendo conversadores en los grupos, reuniendo amigos para participar en carreras y otros desafíos; estas personas siempre te mantendrán al tanto de su propia vida.

Verde: Rasgos de carácter paciente, animador, aventurero. Aquellos que eligen el verde tienden a tener niveles de empatía con los demás altos, son considerados amigos de apoyo para realizar rutinas y ejercicios; se resalta el valor del compañerismo.

Naranja: Rasgos de carácter espontáneos, amantes del riesgo, equilibrado y autosuficiente. Aquellos que eligen este color son algo individualistas yendo por sus metas a como de lugar, siguen sus instintos llenos de confianza en sus habilidades propias.

Gris: Rasgos de carácter independiente y persona fiable. Aquellos que eligen el color gris son personas bajo control, también se consideran enfocados hacia los objetivos que se plantean en entrenamientos y competencias, centrados y estrictos con ellos mismos.

Negro: Rasgos de carácter fuerte, autoritario y poderoso. Aquellos con elección hacia el color negro están asociados a la fortaleza e inteligencia, en la mayoría de los casos son los líderes del grupo. Gustan por tener el control sobre los ejercicios que están realizando.

Rosado: Rasgos de carácter afectuoso, tranquilo y comprensivo. Aquellos que eligen el rosado ofrecen una energía reconfortable con niveles altos de empatía hacia los demás.

Blanco: Rasgos de carácter pacífico, con claridad mental e ilusión. Aquellos que eligen el blanco se observan relajados, sencillos y garantizan calma durante los entrenamientos. Niveles altos de empatía con los demás.

Según este estudio donde lo que se acaba de explicar es sólo las conclusiones de dicho estudio se podría utilizar como una herramienta de gran ayuda para la investigación dentro del contexto que se está realizando. (Comunidad fitness en Cali) es posible que esto sea un hecho real dentro de gimnasios y centros deportivos. Con ayuda de un trabajo de observación del lugar de entrenamiento, de las personas, de todos los elementos, objetos, equipamientos que hacen posible el ejercicio dentro de cada gimnasio se podrían establecer patrones de elección de colores en esta comunidad.

Introducción al trabajo metodológico:

Como diseñadores de comunicación visual debemos comprender que la intuición no sirve para resolver problemas demasiado complejos y en muchos casos o mas bien proyectos que abarcan no solo una investigación de marca profunda sino otros factores desde el ámbito psicológico social, la intuición pasa a un segundo plano. La información necesaria recolectada para la resolución de un problema es tal, que un diseñador necesita una metodología o un sistema que le permita extraer lo esencial para poder comenzar un diseño integral. También la información cada vez será más amplia y así el descubrimiento de nuevas incógnitas y problemas a lo largo de la realización del proyecto necesitará una metodología que no desvíen los objetivos que se proponen desde un principio sino siempre mantener el foco propuesto en el proyecto. Para ésta ocasión y en este proyecto de grado enfatizado principalmente en la creación de identidad visual de marca y posterior, una estrategia; convendrá por todos los aspectos mencionados trabajar con la metodología sistémica para la creación de identidad visual.

La Sistémica:

Es la ciencia que estudia todo lo que se presenta en la realidad mediante la aplicación de la teoría general de sistemas (TGS). La TGS es el estudio interdisciplinario de los sistemas en general. Es el funcionamiento integral de un sistema donde no solo se estudian las partes sino la relación de las partes con el todo, analizando principalmente componentes, funciones e interacciones.

Sistema: Según *Joel de Rosnay (1979)* el sistema es el conjunto de elemento en interacción.

Con la sistémica podemos construir una estructura mental independientemente de su procedencia, de carácter social, conceptual, neutral y tecnológico.

(Hernandis 2003)

Para este proyecto se pretende que con ayuda de la investigación se pueda crear un modelo sistémico capaz de modelar y simular sistemas dinámicos; En los que se encontrará:

- **Modelo Sistema Exterior**
- Modelo Empresa
- Modelo Producto

Objetivo:

-Asistir al proceso de creación y planificación de la identidad corporativa, visual y diseño de marca.


-Permitir el análisis, resolución y descripción de problemas.

-Establecer correcciones en la gestión y diseño de marca.

02 SISTEMA EXTERIOR

EXTERNALIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO

02a Conocer el contexto: análisis FODA

		Actividad:	<input type="text"/>	
		Insights:	<input type="text"/>	

02b Conocer las Personas: Video Etnografía

Declaración de necesidad

Experiencias del usuario

Física:

Cognitiva:

Social:

Cultural:

Emocional:

02b Explorando conceptos: Panel semántico conceptual

NOMBRE:

Imagen:

Nota clave:

02c Explorando conceptos: Personas

Perfil personal <input type="text"/>	Asociaciones <input type="text"/>
¿Qué esperan de la empresa? <input type="text"/>	Atributos <input type="text"/>

02e EXPLICACIÓN DEL CONOCIMIENTO

También se trabajará con la metodología propuesta en clase de estrategia de marca.

Introducción a la marca actual:

La marca MEGAPLUS es proteína aislada de soya. Es que entró en el mercado hace poco y los productores decidieron sacarlo del mercado ya que no estaba dando los resultados esperados. Aproximadamente 5 meses estuvo en funcionamiento pero ningún gimnasio y tienda de nutrición deportiva volvió a realizar pedidos. Como primer impacto la marca carece de una identidad visual definida, color, forma y tipografía no demuestran estar a la altura del público a quien se quiere llegar que son deportistas o atletas. No se evidencia una investigación que justifique algunos elementos en el diseño del nombre del productos, fotografías, Diseño de información etc. La marca actualmente no tiene una estrategia que la sustente y la pueda llevar más allá.

Oportunidad de mejoramiento:

- El beneficio que aporta al entrenamiento de bajo y alto impacto.
- La proyección como marca fuerte dentro de las proteínas de animal en polvo.
- Una proteína versátil

La marca:

MEGAPLUS : La grandeza y lo diferente

Quiere decir que es capaz de optimizar el rendimiento para el entrenamiento de una forma natural y sana.

Características:

Nombre: Megaplust

Símbolo: El mismo nombre megaplust

Consumidores:

(Ubicada para el sector comercial en el área de nutrición deportiva)

- Personas que se ejercitan diaria o regularmente
- Estratos 3 al 5 en la ciudad de Cali.

Fuentes de inspiración para el desarrollo del producto MEGAPLUS:

- El progreso, esfuerzo y disciplina de las dificultades por las que pasó antes de ser lo que es hoy en día.
- Su hija quien es amante del ejercicio
- El bienestar y salud en la alimentación con productos 100% naturales
- Las personas quienes cada vez consumen alimentos con más conservantes, poco limpios en su composición

Actualmente la procesadora Laru quiere seguir su labor como empresa en pro del bienestar y la salud de los consumidores, ahora entiende que hay un mercado abierto en la cultura fitness en Cali y le apuesta a esto.

Investigación Usuarios:

Trabajo de observación dentro gimnasios y centros de acondicionamiento físico en Cali valle del cauca. Edades entre los 18 y 24 años, estrato 3 al 5, hombres y mujeres, zona norte y sur.

Entrevistas y desarrollo de Perfiles:

Factores humanos desde lo físico, cognitivo, social, cultural y emocional.

Cómo es? Que hace? Cómo piensa? Que siente?

Culturista:

Como es: En el primer grupo encontramos a culturistas de entre 10 años y 15 años de experiencia en su campo. De altura entre 1.65 y 1.75 metros de altura, entre los 24 a 35 años en adelante, de contextura ancha y fornida muscularmente. Con prominente trabajo en tronco superior.

Qué hace: Es un fisicoculturista que tiene a competir a nivel nacional y regional, su entrenamiento es diario, en ocasiones 3 al día y 3 horas en la noche, consumen proteína de animal y proteína en polvo con otros suplementos deportivos. Esto lo hace cada 2 horas aproximadamente consumiendo minuciosamente las porciones de su proteína en cuanto a cantidad de gramos por kilogramo de peso corporal. Trabaja normalmente en las tardes y medio día principalmente. En las noches y las mañanas entrena muy rigurosamente en su gimnasio de preferencia. Su dieta principal es carnes rojas y blancas, carbohidratos y proteínas en polvo.

Cómo piensa: Es un ser que nunca está satisfecho con lo que hace en su entrenamiento, siempre está buscando dar más, su cuerpo y la estética del mismo es lo más importante para el, piensa que la dieta es la columna vertebral de su proceso de entrenamiento diario, concibe al cuerpo como algo de culto, por encima de las rumbas, reuniones de amigos y hasta reuniones con la familia está su rutina.

Qué siente: t son personas en ocasiones solitarias, aisladas de los demás no porque lo quieran sino por las exigentes rutinas de horas y horas. Sin embargo están conectados mental y corporalmente con ellos mismo. Son centrados.

Atleta Fitness:

Como es grupo 2: En el segundo grupo encontramos a atletas entre los 1.75 y 1.80 metros de altura, entre los 18 y 28 años Marcados, definidos, de contextura delgada principalmente en la zona abdominal, con prominente trabajo muscular en piernas y glúteos, tronco superior y resistencia Carpio vascular.

Qué hace: Se ha observado un perfil más asociado atletas fitness específicamente competidores de crossfit, quienes compiten a nivel nacional e internacional, su rutina de ejercicios es de alto impacto, donde desarrolla habilidades y capacidades de alto rendimiento deportivo como fuerza, velocidad, rapidez mental. Cabe mencionar que este ser tiene un interés en los ejercicios que involucran el sistema cardiovascular. Su rutina también se contempla en las mañanas, tarde y noche con entrenamientos de 1 hora y media de entrenamiento intensivo. Su dieta es baja en grasas y carbohidratos. Enfatizando en el consumo de proteína animal, proteína en polvo y proteína vegetal en polvo.

En cuanto a lo que hace por fuera del entrenamiento están sus amigos siendo una persona muy sociable en la mayoría de los casos, asiste a rumbas, conciertos y reuniones familiares.

Que piensa: Su pensamiento va más allá de su propio entrenamiento diario. La base es el pensamiento competitivo, ser el mejor en todas las competencias, le apuesta a un equilibrio entre la dieta y el rendimiento corporal que tienen dentro de sus éntrenos y competencias. Su mentalidad es ganar y quiere competir siempre para mostrar ser el mejor potencializando sus habilidades diariamente con su entreno y su dieta. Comprende que su atractivo es importante pero es un competidor nato y le apuesta primeramente a eso.

Qué siente: Según las observaciones y charlas cara a cara con estas personas se encuentran seres sensibles a su entorno, también rinden culto a las distintas dinámicas deportivas y de entrenamiento, siente que siempre puede dar más, sienten ganas de mostrar sus capacidades en competencia pero también a sus amigos de entreno, están orgullosos de ellos mismo, sienten empatía con el mundo de las proteínas en polvo pero mas empatía con el consumo de vitaminas, complejos y proteínas de origen vegetal.

Practicantes (Personas del común)

Como es grupo 3: Es un joven que busca salir de la rutina, no es un experto en ejercicio ni entrenamientos, no compite en nada, esta entre los 18 y 23 años, entre 1.65 y 1.75 de estatura. Su rutina es variable, pero cambia constantemente de rutina, no tiene una definida. Su trabajo en gimnasios es entre funcional – peso. No tiene una musculatura definida. Es en ocasiones amigable y en otras parece estar muy concentrado en su entrenamiento. Esta altamente influenciado por lo que ve en los medios de comunicación.

Qué hace: Su rutina de ejercicios es variable, se concentra en cardio, tren superior y piernas, asisten a clases de rumba, step, trx y crossfit nivel básico. Su dieta no es estricta, consume proteínas al principio de su entrenamiento sin ninguna orden médica, por un tiempo realiza esto luego deja de consumirla porque sabe que consumir proteína en polvo exige otro nivel de entrenamiento el cual no es a dispuesto a llevar por el perfil que maneja. Si es consumidor de vitamínicos y complejos.

Que piensa: Piensa en estar en forma por un tiempo indefinido, piensa que la mayoría de las dietas funcionan con disciplina que ellos no tienen, han probado dietas pero no les ha funcionado, piensan en entrenar por mantener un bienestar físico y salir de la rutina de trabajo y estudio. Piensan en el gimnasio como una alternativa mas no como una prioridad.

Qué siente: Siente que debe impulsarse mucho, motivarse y buscar motivaciones exteriores para continuar con su entreno. Se siente conforme con lo que entrega en el gimnasio porque entiende que el fin es mejorar su salud. Siente una preocupación por su aspecto físico pero es por lo que ve a su alrededor y siente con no cumple con lo socialmente aceptado en la cultura fitness. No siente que hace mucho para cambiar este factor sin embargo lo intenta.

Otros Análisis:

Trabajo de observación de interior de gimnasios: Equipamiento, ropa de entrenamiento, interiores físicos de gimnasios y centros deportivos.

Equipamiento:

Cuando hablamos de equipamiento nos referimos a todos aquellos objetos que cargan o llevan consigo la hora de entrenar. Dentro de gimnasios se observan relojes que cuentan calorías, toman el pulso y cronometran distintas variables de entrenamiento como distancia a la hora de correr en kilómetros. Estos accesorios los llevan consigo aquellas personas que tienen hacia un entrenamiento cardiovascular entre ellos están los atletas fitness y practicantes regulares. Aquí predominan relojes negros, blanco y rojos. También se encuentran los morrales de entreno predominando los colores, verde, negro, rojo y blanco. Para los termos predominan el rojo, blanco, amarillo y violeta. Para los guantes predominaron el color negro, rojo y amarillo. En cuanto a la vestimenta predominó el color blanco, rojo, negro y amarillo.

Interior de gimnasios y centros deportivos:

Se observa una predominancia del color negro y blanco en máquinas y zonas de pesas. También se observa en algunos gimnasios y centros deportivos grama verde para entrenamientos de crossfit. En cuanto a paredes predomina el blanco, rojo y negro. Dentro de los gimnasios y centros deportivos se observa la predominancia del color gris, amarillo y azul oscuro para objetos utilizados en clases grupales como pelotas, brinca brinca, cuerdas, colchonetas, varas etc.

Conclusiones:

- Para equipamientos predominan el color, negro, rojo, blanco y amarillo.
- Los atletas fitness y practicantes regular son quienes más cargan accesorios para entrenar.
- El color negro, rojo, gris predominan en los interiores de los gimnasios y centros deportivos.

Conocimiento de personas:

Para el conocimiento de la experiencia de usuario, consumidor y targets se tendrán en cuenta los cinco factores Humanos que hacen parte de esta misma metodología.

-Físico

-Cognitivo

-Social

-Cultural

-Emocional

También el conocimiento de distintas variables como demográfica, socioeconómicas y geográficas.

Encuestas:

El objetivo es conocer el nivel de consumo de esta comunidad tanto en hombres y mujeres de proteínas en polvo y otros suplementos deportivos. También las principales marcas que se consumen dentro de esta comunidad, los factores que inciden en la decisión de compra de esta comunidad a la hora de adquirir un suplemento o proteína de polvo. El conocimiento en cuanto a las proteínas de origen vegetal y como la perciben y comparan con la proteína animal en polvo.

Las entrevistas se harán en el sector norte y sur de la ciudad de Cali en tres gimnasios y dos centro de acondicionamiento físico. Encuestando 50 mujeres de todas las edades y 50 hombres de todas las edades. Con un total de 100 encuestados.

La idea es tabular estos datos, observar y analizar los resultados que arrojen las encuestas, comparar los resultados con los presentado en el estado del arte; con algunos estudios que se realizaron nacional e internacionalmente para poder analizar estadísticamente a cada uno de los perfiles a los que este producto pretende llegar.

El modelo de la encuesta es el siguiente:

Marque con una X

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Es usted:

Atleta Fitness

Practicante Regulares

Culturistas

3. Alguna vez ha consumido una Proteína en Polvo?

Si ¿Cuál? _____

No

4. Con que frecuencia es el consumo de esta proteína en polvo?

Diario

Algunas veces por semana

Muy rara vez

5. Actualmente qué marcas de proteínas en polvo conoce?

6. Ha consumido alguna vez proteínas de origen vegetal? (Soya, arveja, garbanzo)

Si ¿Cuál? _____

NO

7. Si su respuesta fue NO, por qué no las ha consumido?

8. Si conociera o conoce los beneficios de proteínas vegetales en qué aspectos se fijaría a la hora de adquirir el producto? (Enumere en orden de importancia de 1 a 4, siendo 1 el más importante)

Nivel de calorías que contiene

Diseño del empaque del producto

Laboratorio que lo produce

Persona que se la recomienda

9. Cree que las proteínas en polvo de origen animal aportan mucho más en su entrenamiento que las de origen vegetal?

SI ¿Por qué? _____

NO

NO SABE

10. ¿Cómo se enteró de la proteína o suplemento que consume hoy día? (si lo consume)

Por medio de su entrenador Publicidad Internet Gimnasios
 Nutricionista

Resultados de las encuestas:

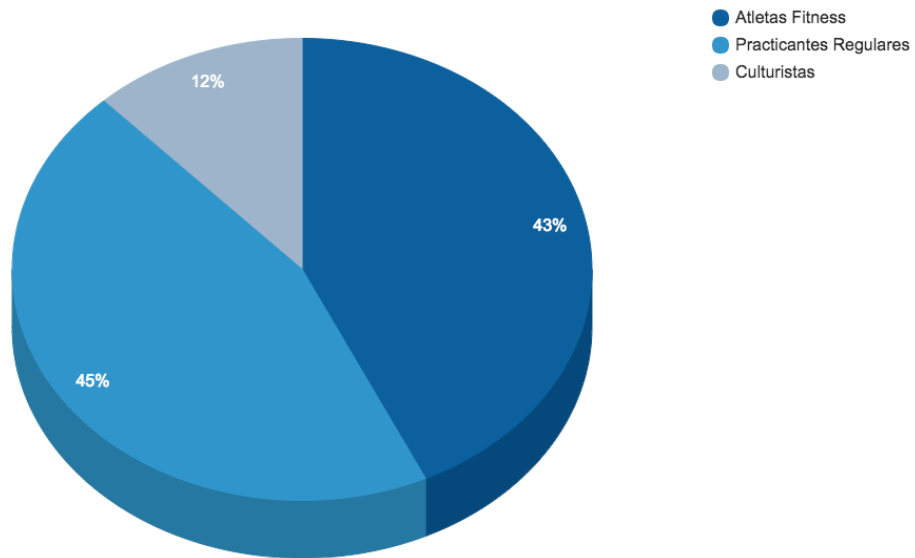
Se encuestó a 100 personas de la zona norte y sur de la ciudad de Cali, 3 gimnasios y 2 centros deportivos, en cada lugar se encuestaban a 50 hombres y 50 mujeres.

Los principales aspectos que se tuvieron en cuenta en este estudio fueron:

- Nivel de consumo de proteínas y suplementos para entrenamiento en la comunidad caleña.
- Conocimiento de otras marcas que más se recordaran.
- Conocimiento de las proteínas de origen vegetal
- Nivel de consumo de proteínas de origen vegetal.
- Conocimiento de beneficios de la proteína de origen vegetal para el entrenamiento.
- Principales aspectos que incidían en la decisión de compra de una proteína en polvo o suplemento.
- Definir el perfil de los encuestados y sus diferentes gustos y conocimientos acerca del tema.

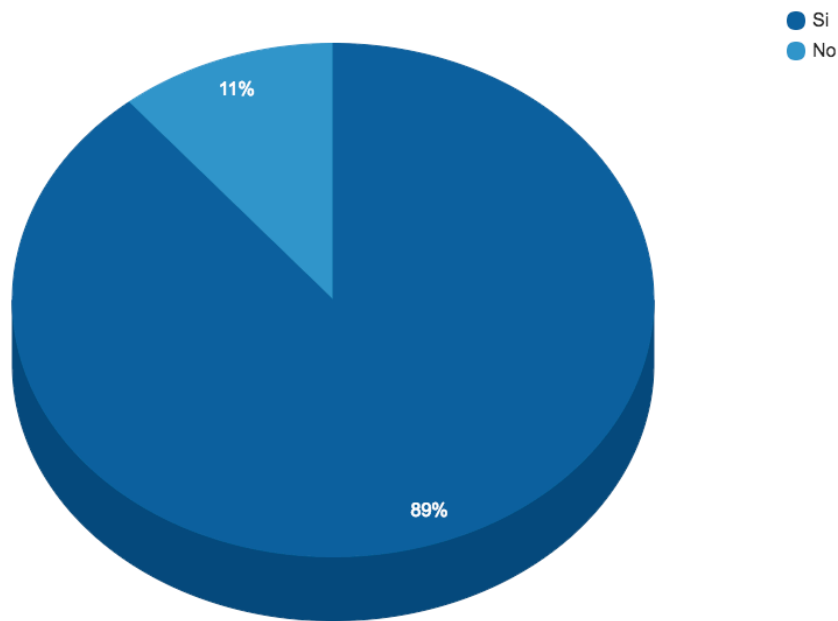
Estadísticas que mostraron las encuestas realizadas:

Perfiles Predominantes en Gimnasios Zona Norte y Sur de Cali



En este gráfico se puede observar una predominancia para los perfiles atletas fitness y practicantes regulares en un porcentaje de 43% Atletas Fitness 45% Practicantes regular y un 12% culturistas. Esta gráfica demuestra por un lado, la ausencia de culturistas dentro de los gimnasios y centros deportivos visitados. El objetivo era conocer qué perfiles o perfil predominaba más para poder aterrizar el público objetivo a quien se pretende dirigir el producto (proteína de soya en polvo) poder dirigirse a un tipo de público específico y definir parámetros de diseño para estos perfiles exactamente. Ahora se sabe que son estos quienes predominan y se procede a descartar posiblemente como público potencial a los culturistas. Esto comienza a direccionar hacia donde apuntaría una identidad visual y una estrategia de marca.

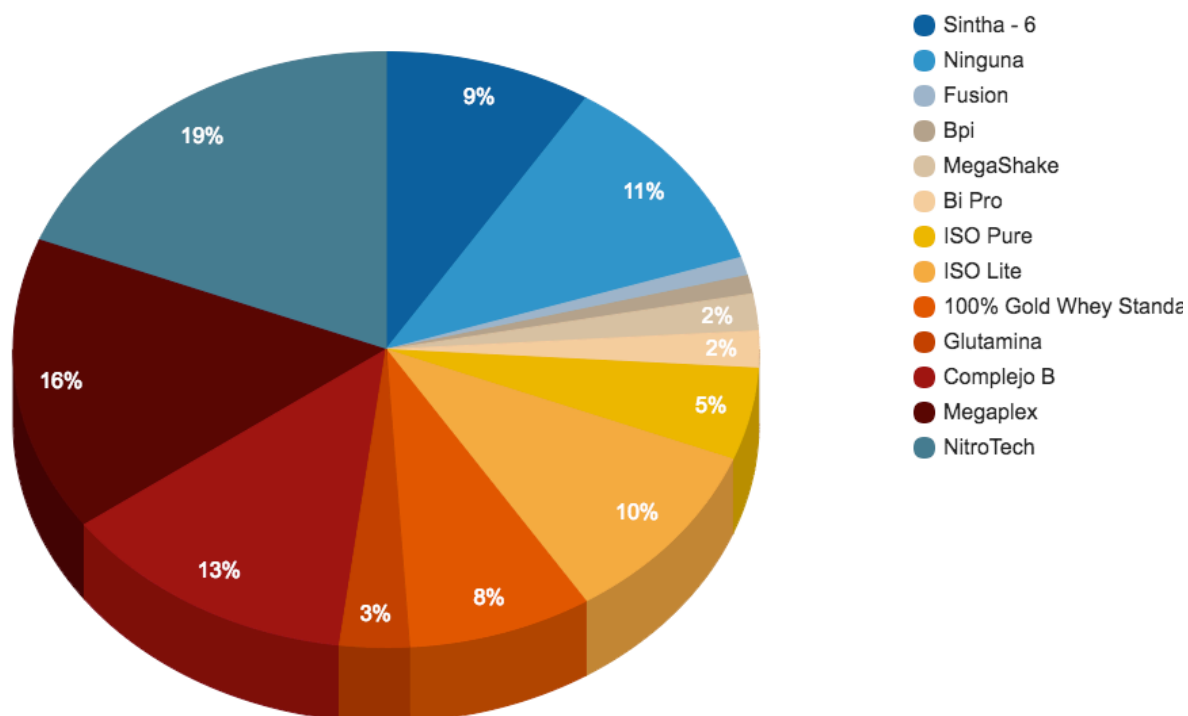
Personas que consumen proteínas en polvo o se suplementan



En este gráfico podemos observar una gran cantidad de personas que consumen proteínas en polvo y (o) se suplementan. Entonces nos demuestra lo investigado al principio del proyecto dónde se encontraron datos en Colombia a cerca de este consumo y que era algo que está en aumento, la razón por la que muchas empresas nacionales e internacionales (laboratorios de proteínas y suplementos) ven a Colombia como una oportunidad de mercado grande. El 11% de los encuestados que en su mayoría eran practicantes regulares afirmaron no consumir absolutamente nada para su entrenamiento regular. Es una realidad y oportunidad que este producto entre a competir con la gran aceptación y altos niveles de afinidad en esta comunidad con proteínas en polvo y otros suplementos.

A continuación, en el siguiente gráfico veremos qué marcas predominan en el consumo tanto proteínas en polvo, como glutaminas y otros suplementos dietarios. Lo que dará un norte al análisis de las competencias para una estrategia de marca futura.

Marcas Predominantes

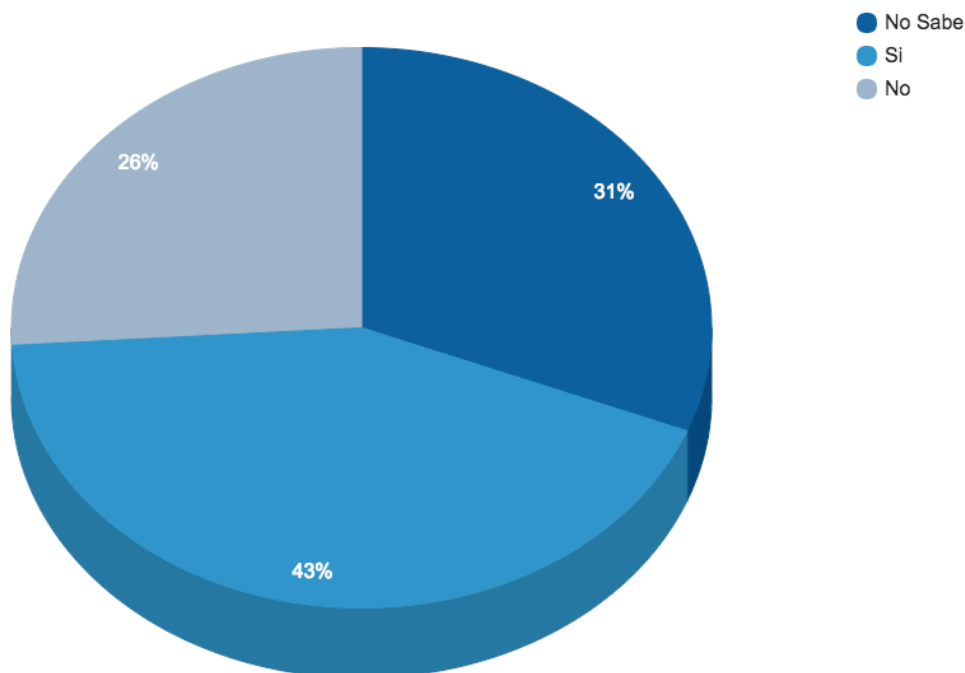


Aquí se pretendía conocer qué marcas y qué productos estaban consumiendo los perfiles estudiados. Se observa un 19% para la proteína NitroTech hecha en el laboratorio Muscultech en los estados unidos, un 16% para la proteína en polvo Megaplex del laboratorio UPN en Colombia, un 13% Para complejo B teniendo en cuenta que la mayoría de los que afirmaron aplicarse o ingerir complejo B eran practicantes regulares y atletas fitness; a su paso le siguen ISO Pure con un 10%, Sintha – 6 con un 9% y 100% gold whey standar con un 8%. Se confirma lo investigado al principio en algunos datos en web y libros dónde se afirmaba el bajo consumo diario de proteína de soya. Ningún encuestado nombro alguna marca de proteína de soya en polvo. Esto podría ser una oportunidad a futuro porque al ser una proteína en polvo que cumple con los mismos valores proteicos que las demás marcas sería una buena alternativa para practicantes regulares y atletas que deseen conocer y probar y beneficiarse de este producto. Este fenómeno que se presenta aquí tiene una razón que se ha descubierto dentro de esta comunidad y se mostrará a continuación.

Dato importante:

Al inicio de la investigación; cuando se descubrió el bajo consumo de proteínas de origen vegetal en polvo como soya, alverja y garbanzo (siendo estas las principales según la investigación) y esto tenía que ver con algunos mitos, falsas creencias y desinformación en el tema. Ahora se comprueba que en estos perfiles ocurre lo mismo.

¿Cree que las proteínas en polvo de origen animal aportan más en su entrenamiento que las de origen vegetal en polvo?



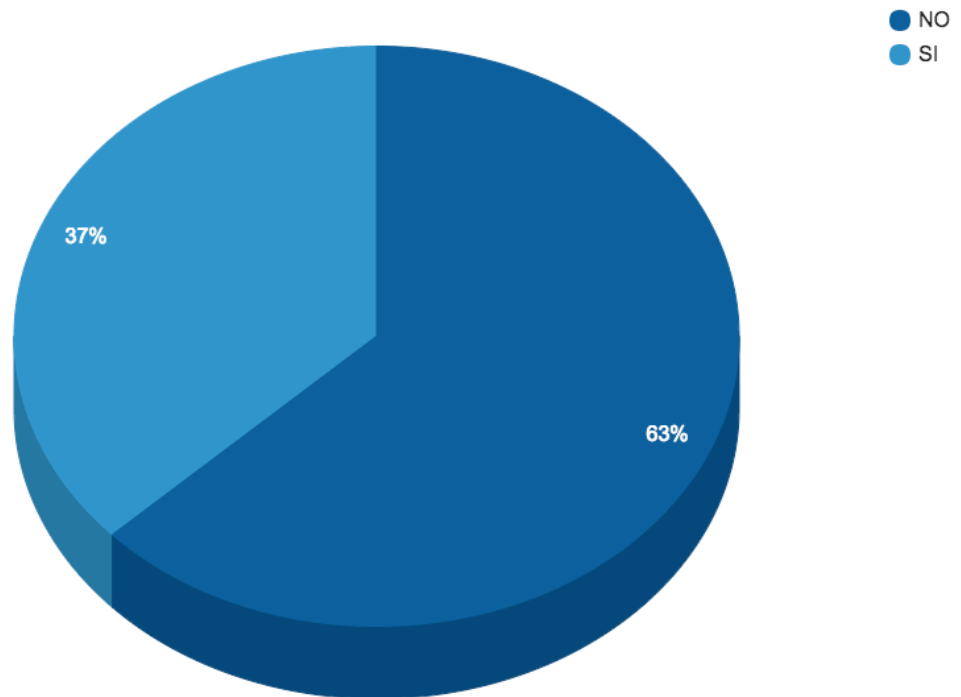
Según esta grafica solo el 26% de los encuestados aparentemente tienen la razón frente a esta pregunta. El 43 % que respondió que Si compone información errada y el 31% no sabe o no tiene información a cerca de este hecho. Lo que si es una realidad según varios estudios a lo largo de los últimos 20 años y estudios realizados en culturistas mas que todo se confirmo que la ganancia muscular de una proteína en polvo de origen animal y una proteína en polvo de origen vegetal es la misma. Es un hecho que la proteína de origen animal sobre todo la de soya carece de aminoácidos esenciales muy requeridos en el mundo culturista. Sin embargo la adquisición de aminoácidos como BCAA o Glutamina por aparte es un fenómeno muy común. Sin embargo estudios demuestran también que el tiempo de absorción de la proteína de soya en polvo es mucho mayor que el de la proteína de suero de leche (whey) lo que la pone en ventaja frente a las demás. Esto información que poco se conoce es algo que se debe mostrar, intentando educar a los perfiles proponiendo una estratégica que direcciona hacia la información de esta proteína en polvo con datos reales, educando a la comunidad, logrando desmentir algunos mitos y falsas creencia. Esto ayudaría a futuro que cambiar un poco la mentalidad que se tiene ahora.

Un teoría que puede salir de estos análisis es que tal vez esta sea la razón por la que no se promocionan proteínas en polvo de soya ni de ningún otros vegetal en los puntos de venta de los gimnasios y centros deportivos. No se ha logrado tal vez presentar una marca convincente, fiable, confiable y fuerte a estos perfiles altamente consumidores de proteínas y suplementos.

El 31% (Practicantes regular en su gran mayoría) es un perfil potencial porque sería mucho más fácil introducirlos a una real información a cerca de este tipo de proteína en polvo que entrar a cambiar una mentalidad o una idea creada a

partir de desinformación como ocurre en las personas encuestadas que dijeron que SI (43%). Estos corresponden más que todo a culturistas y atletas fitness. Con esta información puede acercarse mucho más hacia un público más específico y definir una identidad visual de marca y estrategia pensando más en estos perfiles.

Consumo de Proteína de Soya



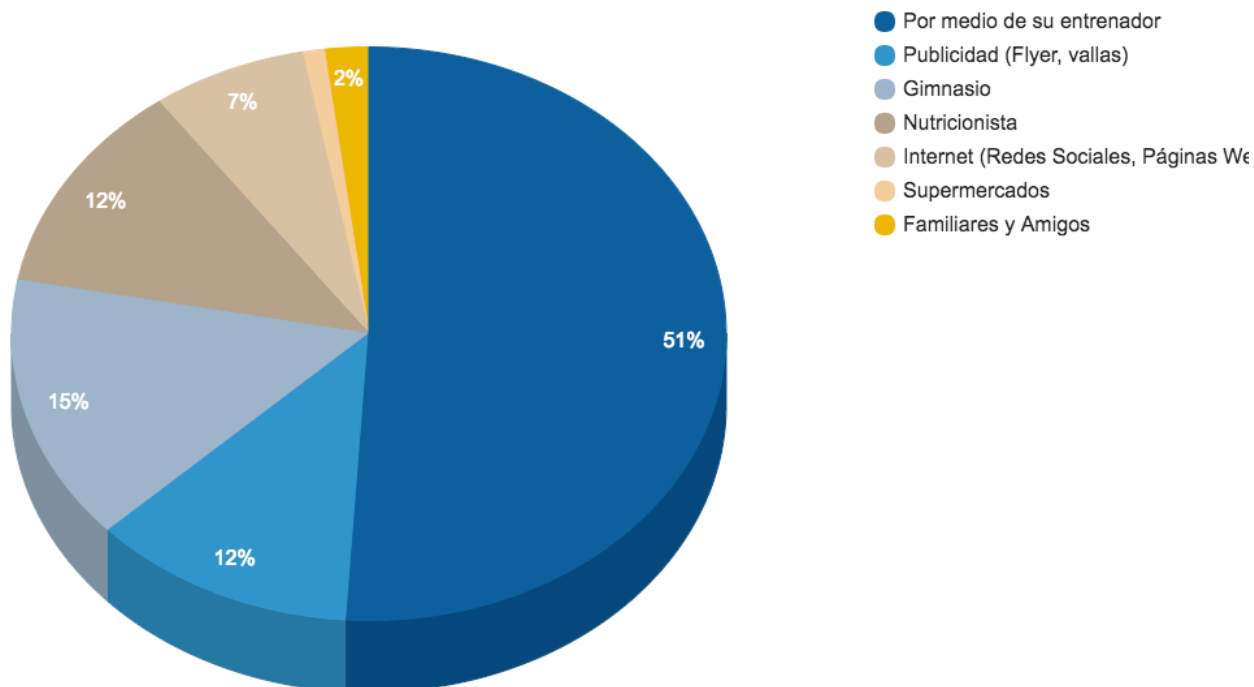
63% de los encuestados no consume proteína de soya y en su gran mayoría está respuesta fue por parte de culturistas y Atletas fitness. Es clara la poca afinidad que se tiene con este tipo de proteína, sin embargo un 37% de los encuestados afirmó si consumirla.

Dato importante:

Aquellas personas que afirmaron consumir proteína de soya la adquirieron en supermercados y tiendas naturistas principalmente. Su consumo no es diario ni es utilizado para el entrenamiento. Es consumida principalmente por practicantes regulares con fines de salud y bienestar. Una oportunidad, según este análisis es presentar la proteína de soya en polvo como la ayuda que no solo va a mejorar la salud de estos perfiles sino va a mejorar el rendimiento físico muscular de quienes entrenan. Según estos estudios la proteína de soya no ha sido presentada como ayuda en el rendimiento físico durante un entrenamiento. Tal vez sí se ha presentado; laboratorio UPN lo hace con su proteína de soya (megasoy) sin embargo se muestra de perfil bajo, tímida en diseño; y la oportunidad está en la actitud de la marca en una primera

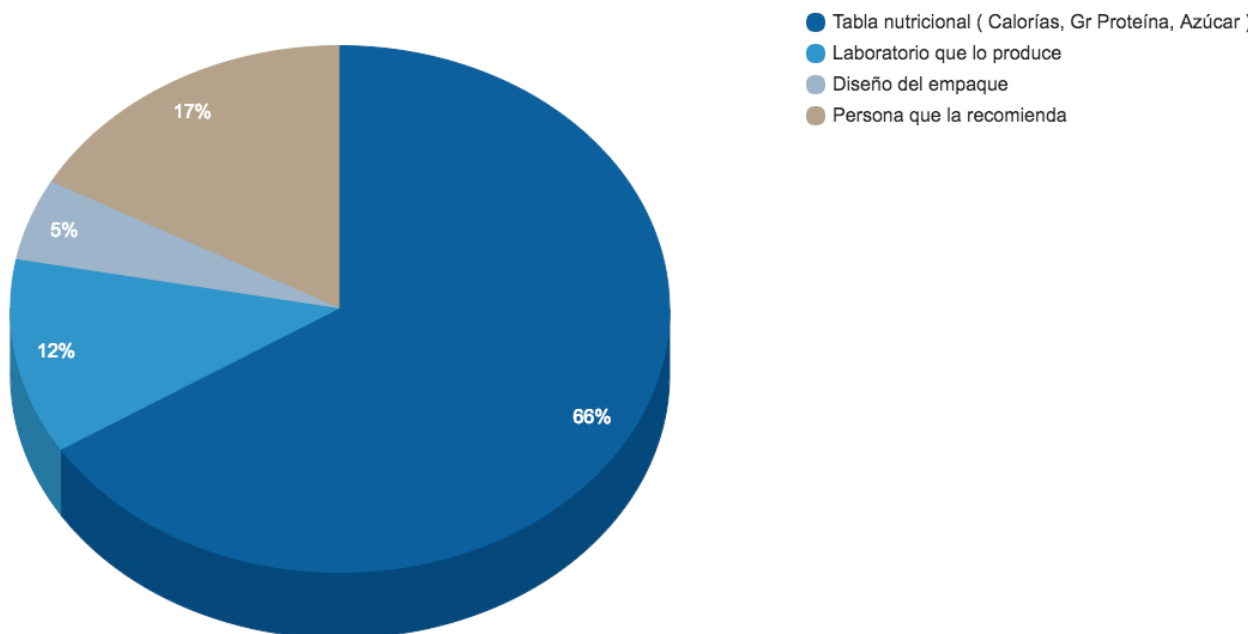
impresión, eso será clave a la hora de generar un primer impacto y hacer la diferencia.

¿ Cómo se ha enterado de la existencia de proteínas en polvo y otros suplementos dietarios?



El gráfico muestra los medios por el cual los perfiles se enteran de la existencia de este tipo de productos y es algo que puede ser muy importante a la hora de escoger un canal por el cual se podría promocionar el producto. Predominan con un 51% que el entrenador es el culpable por la que la mayoría de estas personas saben de la existencia de estos productos. Lo que demuestra que ven a su entrenador como una persona fiable, ven en él una figura y ejemplo a seguir y confían en aquel producto que les recomienda, esto en el caso de los tres perfiles estudiados. Después le siguen los gimnasios con un 15% y se debe a que los gimnasios funcionan como punto de venta para estos productos y en muchas ocasiones los entrenadores recomiendan productos del mismo gimnasio lo que hace la adquisición de estos muy fácil. Algunas cifras que se creían iban a ser más altas lograron sorprender y desmentir teorías propuestas al inicio mostrando el Internet (redes sociales, páginas web) como un medio potencial y no fue así, a pesar del movimiento de las redes y la venta de productos online se demuestra con un 7% que no es un canal potencial. Otro dato que puede ser alarmante es que las personas no acuden a nutricionistas para adquirir estos productos dato que se confirma por algunas investigaciones expuestas al principio del proyecto, solo un 12% de los encuestados conoció alguna proteína en polvo o suplemento a través de un nutricionista pero los canales más fuertes son entrenadores y gimnasios. La estrategia puede estar pensada hacia el canal más visible para estos perfiles.

¿Aspectos más importantes que se fijaría si quisiera adquirir una proteína en polvo o suplemento dietario?



Según este grafico los perfiles tiene más cuidado a la hora de adquirir uno de estos productos ya que el 66% de los encuestados afirma haberse fijado en la tabla nutricional del producto, esto se debe a que no estamos tratando con personas del común sino con persona que tiene una mentalidad diferente y les importa lo que consumen aparentemente. El contenido del producto termina siendo un aspecto muy importante para estos perfiles, siendo culturistas y atletas fitness quienes más se fijaron en este ítem. Luego esta con un 17% la persona quien recomendó el producto; es decir compraría el producto por una recomendación ya sea del entrenador o algún familiar o amigo. Teniendo en cuenta que mientras más sea una figura de ejemplo para estos perfiles su decisión de compra sería más definitiva. Con un 12% esta el laboratorio que lo produce esto es más que todo en culturistas a quienes se les vio muy interesados en tabla nutricional y laboratorio que lo produce, ya que del laboratorio se puede garantizar una proteína en polvo o suplemento dietario confiable y sobre todo limpio. Los culturistas y algunos atletas fitness tiene un nivel de información alto y medio respectivamente a cerca de los laboratorios en cuanto a experiencia en el mercado, productos y resultados positivos o negativos dentro del mercado. Estos podría ser una amenaza para el producto de soya ya que es un laboratorio poco conocido en el mundo culturista y fitness, sin embargo todo debe apuntar hacia una imagen confiable. El diseño del empaque para estos perfiles es aparentemente algo de poca importancia con un 5% como aspecto importante, no quiere decir que sea algo que se deje a un lado por el contrario puede ser la fortaleza del producto dirigido hacia un impacto confiable y seguros.

Análisis DOFA:

Con respecto a la investigación y resultados obtenidos en las encuestas, se planteará un DOFA y un DOFA estratégico para crear la estrategia más conveniente para este producto.

DEBILIDADES:

- Uno de los perfiles que más consume proteína en polvo son los culturistas sin embargo se encontró que no está en sus planes el consumo de proteína de soya por factores mencionados antes. Entonces la proteína no alcanza a todos los perfiles estudiados sino a dos. (Atletas Fitness y Practicantes regulares)
- Actualmente los encuestados no se suplementan con soya
- No se evidencia ninguna marca de proteína de soya que los encuestados recuerden. No hay presencia de marcas de proteína de soya dentro del Top Mind.
- Mayor aceptación en marcas extranjeras.
- La marca no es conocida dentro de los encuestados.
- Las proteínas de soya se muestran débiles con falta de impacto dentro de esta comunidad.
- El producto no tiene un canal de distribución definido.
- No se ha dado a conocer lo suficiente para ser recomendada por entrenadores y comercializada en gimnasios.
- Las marcas de proteínas de soya dentro de esta comunidad tiende a estar en el anonimato y bajo perfil.

OPORTUNIDADES:

- Este producto tiene la oportunidad de competir al mismo nivel que las demás marcas independientemente si son de origen animal o vegetal.
- Por ser un producto de origen vegetal natural tiene la oportunidad de llegar a practicantes regulares en etapas de iniciación de consumo de proteínas limpias.
- Los encuestados mostraron niveles altos afectivos con proteínas y tiene la oportunidad de ser bien aceptada por un gran número de personas que consumen proteínas y suplementos este producto.
- El complejo B mostró grandes niveles afectivos y al ser la soya altamente rica en vitaminas A,B,D,K tiene la oportunidad de ser aceptada en practicantes regulares más que todo.

- La mayoría de los practicantes regulares y atletas fitness no conocen la diferencia de proteína de origen animal en polvo y de origen vegetal en polvo como beneficio en su entrenamiento por eso la oportunidad de educar a estas personas.
- Presentar la proteína de soya no solo como un beneficio de salud y bienestar sino como acompañante y ayudante en el entrenamiento diario de bajo u alto impacto.
- La oportunidad de romper con los paradigmas de encontrar las proteínas vegetales como las débiles dentro del mundo de las proteínas en polvo.
- La oportunidad de instruir a entrenadores y líderes deportistas a cargo de practicantes regulares y atletas fitness a cerca de la proteína de soya en polvo como canal principal de distribución.
- La oportunidad de mostrar la tabla nutricional y otros componente del producto de una manera diferente, más sencilla, recomendando el productos por expertos en nutrición deportiva.

FORTALEZAS:

- La proteína es limpia, se absorbe más rápido, contiene no solo soya sino otras vitaminas, es de origen vegetal antioxidante 100% natural. Baja en azúcar y no contiene grasa, mejora calidad de vida, contribuye al crecimiento de masa muscular, complementa de dieta.
- Al no ser conocida aún carece de malas recomendaciones por parte de la comunidad.
- Tiene la fortaleza de mejorar la calidad de vida y ayudar al rendimiento físico del que la consume.
- Es un producto versátil

AMENAZAS:

- Los culturistas pueden dañar la imagen del producto
- Los encuestados tienden a marcas extranjeras.
- Que se quede en el anonimato.
- No la perciban comercial.

Análisis de las competencias:

Directas:

Megaplex – Megasoy: Es un producto que se encuentra en el catálogo de megaplex, es uno de los productos que menos vende éste laboratorio sin embargo a logrado posicionarse en medio de las proteínas de origen vegetal consumido principalmente por mujeres.

Nitrotecht: Es un producto americano consumido principalmente por jóvenes atletas y aquellos que comienzan a tomar proteínas para el crecimiento de su masa muscular.

Nutrilite Vegetal: Es el producto más versátil por su variedad de vegetales en su composición y muy asequible, es consumido principalmente por adultos entre los 28 y 35 años de edad.

Indirectas:

Centrum: Es un multivitamínico comercializado en droguerías principalmente, ha logrado posicionarse en el mercado y abarca un público extenso consumiéndolo desde niños hasta adultos.

Tarrito Rojo: Su compuesto principal es el complejo B y es consumido en batidos y jugos por deportistas de alto rendimiento, es de bajo perfil en cuanto a su marketing pero está posicionado en el mercado como suplemento alimenticio.

Toning Proteína: Por su bajo precio es una opción para aquellos que no tiene dinero para invertir en proteínas, se puede conseguir en supermercados y es recomendada por entrenadores.

Posicionamiento de la marca:

- **Fuerte**
- **Confiable**
- **Saludable**

Promesa de marca MEGAPLUS:

Si yo adquiero MEGAPLUS proteína de soya mejorare mi salud, bienestar y rendimiento deportivo porque es 100% natural de procedencia vegetal.

Personalidad de la marca:

MEGAPLUS es un joven de 27, de estatura 1,78 m, piel bronceada, cabello oscuro, ojos café oscuros. Desde sus 17 años ha estado acondicionando su cuerpo para mantenerse en forma en gimnasios y otros deportes que practicaba con amigos como fútbol, baloncesto y natación. Hoy en día se considera un practicante regular del ejercicio dedicado y disciplinado con metas específicas en la vida comprendiendo que tiene otras prioridades como estudio y trabajos, también salir con amigos porque es sociable y algo extrovertido, empático con quienes le rodean. Le agradan disciplinas como el crossfit, trx, ejercicio cardiovasculares y pesas. Actualmente consume proteínas en polvo y otros suplementos vitamínicos para mejorar su rendimiento. Está altamente interesado en su salud y bienestar pero también comprende que la dedicación y el esfuerzo en el gimnasio es la clave para ser y sentirse el mejor, por esto no deja de asistir. Disfruta de la compañía de su familia pero a la hora de entrenar se concentra sin dejar de ser una ayuda para sus compañeros de grupo mejorando su rendimiento. Es un líder pero también un amigo que escucha.

Definiendo la audiencia objetivo final:

- **Hombre y mujeres entre los 18 y 24 años de edad principalmente**
- **Practicantes regulares del ejercicio, atletas Crossfit niveles medios.**
- **Practicantes con gusto al entrenamiento de bajo y alto impacto.**
(Crossfit, TRX, entrenamiento de rutinas, etc.)
- **De la ciudad de Cali, zonas norte y sur principalmente.**
- **Estrato 3 al 5**

Valores de Marca:

- Disciplina
- Progreso
- Esfuerzo
- Dedicación

Estos valores fueron planteados desde la filosofía de la misma empresa y su dueña aplicándola a un nuevo concepto mucho más dinámico, fuerte y saludable.

Beneficios de marca:

Emocionales:

- Satisfacción
- Confort
- Seguridad

Funcionales:

- Aislada de soya
- Energía
- Recuperación
- Natural

Enfoque de la identidad visual:

Según la información recopilada, los resultados obtenidos, la misión y visión de la empresa se puede enfocar la estratégica hacia una identidad visual primeramente compacta, que evoque seguridad, fuerza y solidez. Con un aire de modernidad y limpieza visual aprovechando sus máxima fortaleza y es brindar bienestar y salud al rendimiento deportivo. Esto en cuanto a la identidad visual.

Para la estrategia de marca más adelante se realizará un DOFA estratégico con el DOFA expuesto anteriormente para identificar el mejor camino hacia una buena estrategia de marca para este producto.

Parámetros de diseño de identidad Visual:

De acuerdo a los resultados encontrados y la investigación realizada, la identidad visual estará ligada por un al estudio realizado por el antropólogo Russel Hills y por las observaciones que se realizaron dentro de los distintos lugares.

1. Los colores que predominan dentro de las elecciones de los perfiles practicantes regulares y atletas fitness se encuentran el negro, blanco, rojo, amarillo.

2. Los colores que se adaptan a los rasgos de personalidad y carácter del público elegido según el estudio del doctor Russell Hills son: Negro, blanco, amarillo.
3. Los colores del logo de la empresa que produce esta proteína (Procesadora Laru) son: amarillo predominante, rojo y negro.
4. El nombre mega plus se planteará en una tipografía palo seco y pesada, procurando la simpleza del nombre sin ningún elemento que interfiera en él. Es decir, sin bordes o elemento que impidan legibilidad. La tipografía debe transmitir fuerza y seguridad no timidez. También se pretende algo moderno sin serifa, que sea dinámica y potente.
5. Se planteará un retícula con el objetivo de que cada elemento informativo respire dentro de la misma composición. Donde no hayan elementos superpuestos que generen alguna tensión y debiliten el impacto visual.

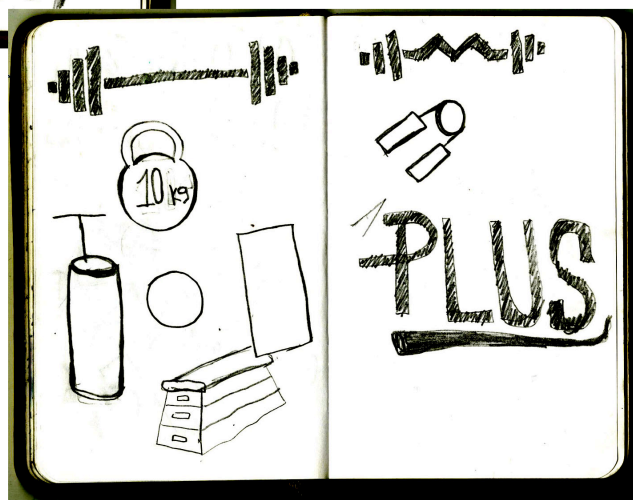
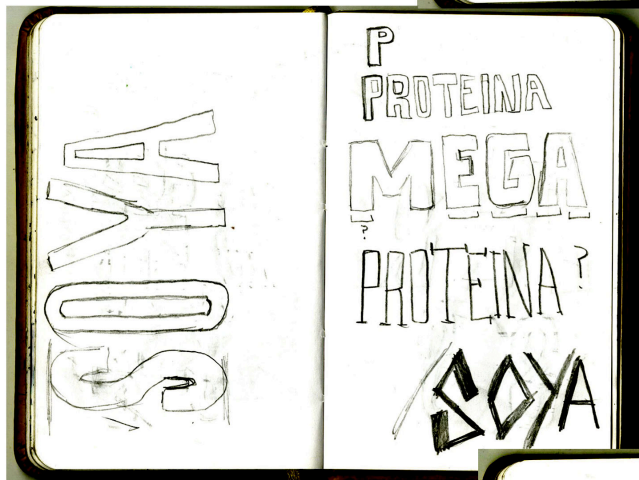
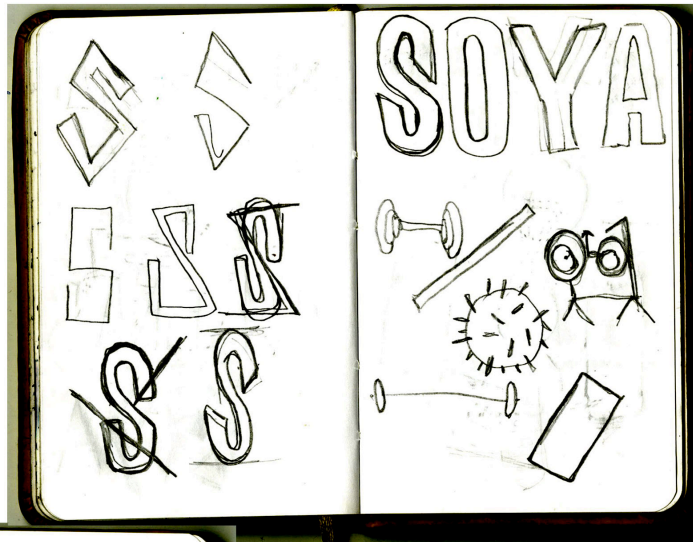
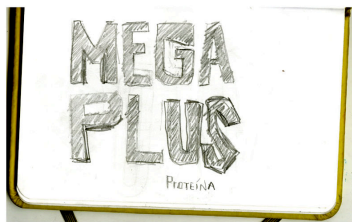
Unificando los parámetros:

- Atletas Fitness y Practicantes regulares
- Rojo y Negro, Blanco, gris, amarillo y verde
- Tipografía Bold palo seco, sin hacer que compitan entre ellas procurando la jerarquía de los conceptos MEGAPLUS, PROTEINA Y SOYA.
- Que transmita Fuerza, Solidez, Confianza. Otros como compacta y segura.
- Para el diseño de la información como beneficios extras del producto se pretende la variación en los tamaños, tipografía con serifa Light.
- Formas rectas y circulares, elementos que evoquen a la geometría de los establecimientos.
- Interposición de elementos unos con otros mostrándolos ensamblados igual que pesas y máquinas de entrenamiento.

Proceso de Bocetación:

En el proceso de bocetación se tuvo en cuenta los parámetros de diseño de identidad visual de la marca. Rasgos tipográficos, colores y formas. También aquellos intangibles como lo que transmitirá: Los valores de marca y su personalidad principalmente.

Después se pasara a digitalizar los bocetos seleccionados y buscar una tipografía que se adapte al trazo hecho. También se buscara por medio de las formas propuestas en los bocetos realizar composiciones que nutran la identidad de marca de este producto. A continuación algunos bocetos anexados al documento.



Elección de tipografía:

MEGAPLUS

FUTURA CONDENSED EXTRA BOLD

MEGAPLUS

GABO REGULAR

MEGAPLUS

Helvetica Bold

MEGAPLUS

Source Sans Pro Black

PROTEÍNA

FOLKS LIGHT REGULAR

PROTEÍNA

ENIGMATIC REGULAR

PROTEÍNA

PIRULEN REGULAR

PROTEÍNA

DUSTISMO BOLD

PROTEÍNA

KENYA REGULAR

Para la construcción de un nuevo diseño para la marca mega plus se tuvo en cuenta la esencia de los bocetos y la búsqueda de tipografías acordes a lo se pretende transmita el logo. Se utilizara la tipografía GABO, que es de apariencia ancha y pesada para el nombre de la marca del producto (mega plus). El objetivo es lograr la jerarquía más acorde entre dos palabras principales que se establece debe complementar a mega plus y es la palabra **proteína**. Para esta palabra se utilizará una tipografía palo seco llamada *ENIGMATIC* y vendrá a acompañar a la otra.

La personas les interesa mucho de que es el producto no solo la marca así que la palabra proteína ira en compañía del nombre de la marca. (mega plus)

Aquí algunas propuestas de composición y jerarquías:

MEGAPLUS
PROTEÍNA **DE**
SOYA

MEGAPLUS
PROTEÍNA
DE SOYA
100% NATURAL

MEGAPLUS
PROTEÍNA
DE SOYA
100% NATURAL

MEGAPLUSPROTEÍNA
Aislada de SOYA 100% NATURAL

MEGAPLUSPROTEÍNA
Aislada de SOYA 100% NATURAL

Cuadrícula:

MEGAPLUSPROTEÍNA | 2X
Aislada de SOYA 100% NATURAL | 1X

MEGAPLUSPROTEÍNA | 2X
Aislada de SOYA 100% NATURAL | 1X

MEGAPLUS | 4X
PROTEÍNA | 3X
DE SOYA | 6X
100% NATURAL | 2X

Propuestas de color:

MEGAPLUSPROTEÍNA
Aislada de SOYA 100% NATURAL

 C: 0%
M: 96%
Y: 80%
K: 0%

 C: 40%
M: 0%
Y: 99%
K: 0%

 C: 83%
M: 80%
Y: 72%
K: 57%

 C: 83%
M: 80%
Y: 72%
K: 57%

MEGAPLUSPROTEÍNA
Aislada de SOYA 100% NATURAL

 C: 0%
M: 96%
Y: 80%
K: 0%

 C: 40%
M: 0%
Y: 99%
K: 0%

 C: 83%
M: 80%
Y: 72%
K: 57%

 C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

Logo final:

MEGAPLUS
PROTEÍNA
DE SOYA
100% NATURAL

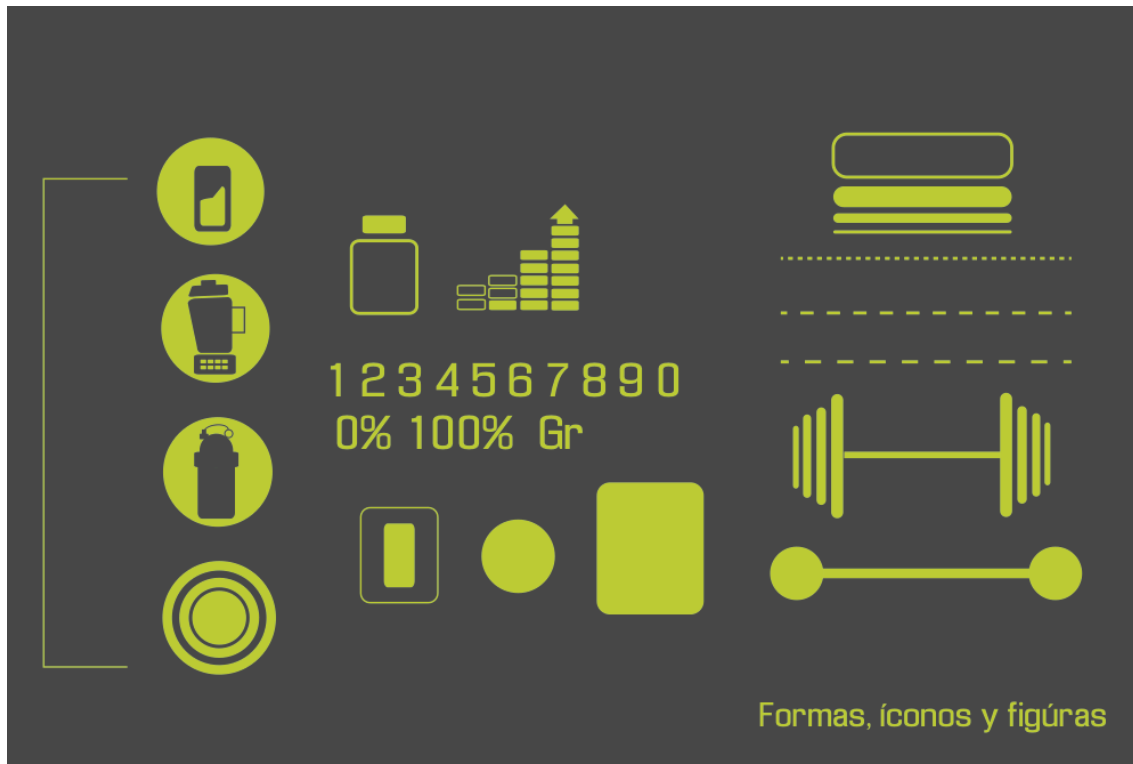


Significado de los colores:

Verde: Significa sociabilidad, flexibilidad, templanza, constancia, paciencia y dinamismo

Gris: Significa control, paciencia, estabilidad, equilibrio y fortaleza.

Desarrollo de iconografía:



Tono de comunicación:

El propósito de la marca es educar, vender y comunicar, desarrollando así un tono de comunicación cercano, informativo, testimonial y corporativo, de manera que se comunique información del producto y sus beneficios. También mostrando más adelante cómo el producto funciona en muchos atletas y deportistas y ellos lo prefieren. La imagen de la marca debe conservar todos los parámetros de diseño manteniendo su correcto uso para generar coherencia visual en todo momento.

Estrategia:



Con este esquema se quiere pretender que por medio de los conceptos de identidad y ventas se desplieguen las demás estrategias. Por medio de la identidad desarrollada en este proyecto se realizarán las etiquetas respectivas del producto y sus derivados que aunque no estén desarrollados por la empresa se mostrarán como propuesta para más adelante. También todo el material POP conservando la identidad y parámetros de uso del logo. En cuanto a las ventas por medio del diseño del esquema de la página web los usuarios podrán adquirir los productos MEGAPLUS. La página también tendrá contenido informativo de nutrición deportiva, eventos deportivos que eduquen a los usuarios. En redes sociales solo se participará con Instagram ya que según lo investigado las redes sociales no son un puente de conocimiento de productos para deportistas en este público pero si se puede visibilizar la marca por medio de Instagram subiendo contenido educativo y también la posibilidad de adquirir los productos MEGAPLUS poniéndose en contacto con la distribuidora Laru. La información se dejará específica en esta red social.

Se pretende que el producto se distribuya en gimnasios y centros deportivos del norte y sur entre los estratos 3 al 5, esto lo hará la empresa como lo ha venido haciendo desde hace 9 años por todo el país con sus otros productos. Por medio de eventos deportivos dónde la marca sea el patrocinador se dará a conocer los productos de MEGAPLUS o simplemente visibilizar la marca en afiches, flyers o vallas. Esto se hará por medio de publicidad externa diseñando la identidad de estas piezas.

Justificación:

Este logo implementado con el nombre logra solidez al verse compacto en su composición tipográfica. Es coherente con los parámetros de diseño establecidos, es moderno y el color resalta los valores de la marca propuestos en la investigación.

También las jerarquías son coherentes respecto a los conceptos de MEGAPLUS, PROTEÍNA Y 100% NATURAL.

El verde que se aplicó termina siendo diferente a las competencias estudiadas, diferenciándose de ellas siendo más dinámico y vivo.

En cuanto a la estrategia se planteó identidad visual y comunicación por parte de la marca de forma cercana, informativa y corporativa.

Biblioweb:

<http://www.monografias.com/trabajos88/caracterizacion-psicologica-del-adolescente-atleta/caracterizacion-psicologica-del-adolescente-atleta.shtml>

<https://www.lifeextensioneurope.es/content/suplementos/energia-deporte/proteina-en-polvo>

<http://transformer.blogs.quo.es/2015/02/13/los-tres-suplementos-deportivos-que-si-funcionan/>

<http://kidshealth.org/es/teens/sports-supplements-esp.html>

<http://www.dinero.com/internacional/articulo/oportunidades-negocio-industria-deportiva/200720>

<http://g-se.com/es/suplementacion-deportiva/blog/marco-actual-del-uso-de-los-suplementos-deportivos>

https://community.dur.ac.uk/r.a.hill/red_advantage.htm

Bibliografía:

EISER, J. 1989. Psicología social, actitudes, cognición y conducta social. Editorial Pirámide. Madrid. Págs. 234-271.

BEAN, A. 2002. La guía completa de la nutrición deportiva. Editorial Paidotribo. Segunda edición. Barcelona, España. Págs. 27.

GONZALEZ, J. Nutrición en el deporte: ayudas ergogénicas y dopaje. Primera Edición. Editorial Díaz de Santos. España. Págs. 347-370