

En este manual se encuentra toda la investigación que se llevo a cabo para la realización y definición del logo que se implementara en la proteína de soya, producto que fue desarrollado por el laboratorio Laru de la ciudad de Cali. Se encontrarán todos los procesos investigativos que ayudaron en la toma de desiciones para la creación final de la marca.

# Contenido

- 1 Tema
- 2 Contexto de la necesidad
- 3 Audiencia objetivo
- 4 Objetivo General
- 5 Objetivos Específicos
- 6 La empresa actual
- 7 El producto actual
- 8 El nombre actual
- 9 Introducción al Benchmarking
- 10 Análisis Benchmarking
- 11 Marco Teórico
- 12 Estado del arte
- 13 Introducción al trabajo Metodológico
- 14 Metodología
- 15 Oportunidad de mejoramiento
- 16 Introducción al mercado actual
- 17 Investigación con usuarios
- 19 Encuestas y resultados estadísticos
- 18 Análisis de las competencias
- 19 Análisis DOFA y Posicionamiento

**20** Posicionamiento de la marca

**21** Valores de la marca

**22** Personalidad de la marca

**23** Beneficiones de la marca

**24** Enfoque de la identidad visual

**25** Color

**26** Definiendo el publico objetivo

**27** Parámetros de diseño de identidad visual

**28** Proceso de bocetación

**29** Elección de logos

**30** Tipografía

**31** Positivo y negativo

**32** Formas, íconos y tramas

**33** Tono de comunicación

**34** Estratègia

**35** Implementación

**36** Justificación Final

**37** Agradecimientos

# Tema

Necesidad de  
comunicación  
y proyección  
de la marca  
MEGAPLUS



# Contexto de la Necesidad



Actualmente la procesadora Laru de la ciudad de Cali a desarrollado un producto natural que se pretende se distribuya a nivel de gimnasios y centros deportivos. No cuenta con una identidad visual ni estrategia de marca que la sustente y la lleve más allá de ser sólo un nombre (Megaplus).

El mercado está abierto y crece exponencialmente ya que nos encontramos en medio del auge de la cultura Fitness en Cali teniendo así, la oportunidad de entrar a competir como marca en el campo de la nutrición deportiva.

Siendo un producto natural le da mayor valor al preocuparse por el bienestar y salud de los consumidores y no sólo en el físico y la estética que se logre con él a futuro.



# Audiencia Objetivo

Se pretende que la marca este desarrollada para hombres y mujeres (Jovenes, adultos) a partir de los 16 años en adelante aproximadamente, Con hábitos de entrenamiento diario en gimnasios y centros deportivos, de estratos del 3 al 5 en la ciudad de Cali principalmente

Sin embargo conforme a la investigación se tomarán las respectivas desiciones si ésta primera audiencia planteada sea la más indicada para la proyección de la marca



Culturista



Atletas Fitness



Practicantes  
Regulares

# Objetivo General

## General

Diferenciar y proyectar la marca confiable, fuerte y saludable.

## Específicos

Análizar e Conocer el mercado actual  
Conocer el publico objetivo  
Desarrollar la identidad visual  
Crear la estrategia de marca



# La Empresa Actual

## 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.

## Productos

Vitaminas, calcio, omegas, jaleas y proteínas.



Nombre: Procesadora Laru  
Fundada en: 2008  
Dueña: Alba Lady Ruíz

### Filosofía

Productos naturales que mejoren la calidad vida de quienes los consumen.

### Valores

Dedicación, esfuerzo y disciplina

### Alcance

Cali, Medellín, Barranquilla, Cúcuta y otras ciudades del país.

# El producto Actual

## Qué es:

Suplemento deportivo

## Tipo

Proteína en polvo

## Origen

Vegetal - Soya

## Cualidades

Crecimiento

Muscular

Antioxidante

Fortalece



# El Nombre Actual

## Nombre

Mega (Muy Grande) - Plus (Diferente)

## Concepto

La grandeza de lo diferente

## Significado

Que es capaz de optimizar el rendimiento para el entrenamiento de una forma natural y saludable.



# Introducción al Benchmarking

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

# Análisis Benchmarking

## Variables:

### ***Mercadeo***

Muscultech, UPN



Estos laboratorios han ganado miles de seguidores en el mundo con sus productos gracias al uso de influenciadores como modelos y deportista que aparentemente consumen sus productos. Usan a personas que muestran una vida saludable y disciplinada.

### ***Precio***

Herbalife, Nutrilife



Ambas empresas conservan un precio acomodado a todo tipo de consumidores en sus productos sin dejar de ser de buena calidad nutricional.

### ***Diseño***

Protein World,  
Tom Tom Spark



Conservando un diseño original en sus productos y saliéndose de lo tradicional logran ser percibidos como marcas frescas con innovación en tecnología y procesos investigativos.

# Marco Teórico

## 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.**

## Qué es una proteína:

Según el Dr Julián Álvarez nutricionista español consejero en la medicina deportiva 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.

# Marco Teórico

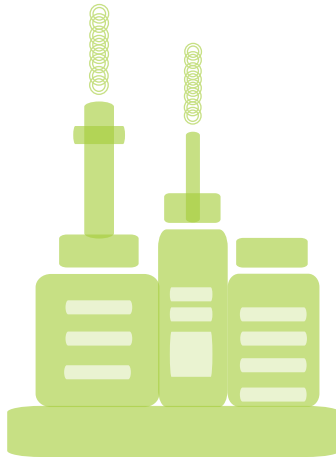
## Qué es una proteína en polvo:

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.

## Origen de la proteína de Soya:

La historia comienza en los años 30's cuando Percy Lavon Julian diseña la primera planta industrial que permitió aislar la proteína de la planta de soya. El producto se utilizó en la segunda guerra mundial y otros usos textiles, solo hasta los años 50's se empezó a comercializar para el público en Chicago donde se encontraba la principal planta de esta proteína.

La proteína aislada de soya se utiliza hoy en día en la industria alimentaria e industria farmacéutica como contribuyente esencial que mejorara la salud y el bienestar de quienes la consumen. Aproximadamente 25 Gr diarios de proteína aislada de soya es recomendable consumir. Quienes más consumen este producto son niños, mujeres embarazadas, ancianos y deportistas.



## Industria deportiva y auge del consumo de proteínas:

Según un estudio de Euromonitor Internacional nombrado en la revista DINERO 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 item.

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

# Estado del Arte

Industria deportiva y el auge del ejercicio ( Eureomonitor Internacional 2015)

Práctica del ejercicio y consumo de suplementos en latinoamérica IHRSA  
(Latin American Repor 2014)

Fisiología del ejercicio y Nutrición deportiva (Rodriguez 2001)

Estudios y beneficios de la proteína de Soya (Fouillet 2002)

Encuesta Percepción del uso de ayudas ergogénicas y rendimiento deportivo  
de la academia de natación de Compensar Bogotá (Urbina 2010)

Consumo de suplementos nutricionales  
(Sánchez Oliver, Miranda León, Guerra Hernández)

Estudio Antropología Visual Cromatismo en el deporte (Russell 2005)

Estudio hombres y mujeres que consumen proteínas en polvo  
(Jackson, Lyons, Williams 2010)

# Introducción al Trabajo Metodológico de la investigación

Desde el diseño de comunicación visual se debe comprender que la intuición no sirve para resolver problemas demasiado complejos y en muchos casos o más 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.

# Metodología

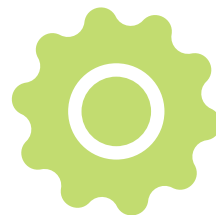
**Sistema:** Según Joel de Rosnay ( 1979) el sistema es el conjunto de elemento en interacción. Con la sistémica podemos construir una estructura mental independientemente de su procedencia, de carácter social, conceptual, neutral y tecnológico. ( Hernandis 2003).

Para la recolección y síntesis de información  
Se aplicará el modelo de sistema exterior y  
Para el posterior desarrollo de la identidad visual y estrategia de la marca el modelo para la creación de marca de la clase de Estrategía de marca.



# Introducción al mercado actual

Investigación, Análisis de entrevistas, encuestas,  
resultados y conclusiones del Sector Cali Norte y Sur.



# Trabajo de observación dentro gimnasios y centros de acondicionamiento físico en Cali. Entrevistas y desarrollo de Perfiles: Factores humanos desde lo físico, cognitivo, social, cultural y emocional.

	Cómo es	Qué hace	Qué Piensa	Qué siente
Culturistas	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>Según observaciones, charlas cara a cara con estos sujetos se evidencia seres humanos muy sensibles al mundo exterior con una conciencia clara de la nutrición y otros conceptos, enfocados en la tarea diaria.</p>
Atletas Fitness	<p>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, trabajo en piernas y glúteos y resistencia Cardiovascular.</p>	<p>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 y rapidéz mental.</p>	<p>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.</p>	<p>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, están orgullosos de ellos mismos.</p>
Practicante Regular	<p>Esta entre los 18 y 23 años, entre 1.60 y 1.65 de estatura. Su rutina es variable, pero la cambia constantemente, no tiene una definida. Su trabajo en gimnasios es entre funcional y pesas.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>

Trabajo de observación en 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 a 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.



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

## 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 brincas, cuerdas, colchonetas, varas etc.



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

## 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.

Predominan distintas formas geométricas.

# Investigación con usuarios



Se realizó una encuesta a 100 personas de diferentes gimnasios del norte y sur de Cali, hombres y mujeres entre los 18 y 24 años.

---

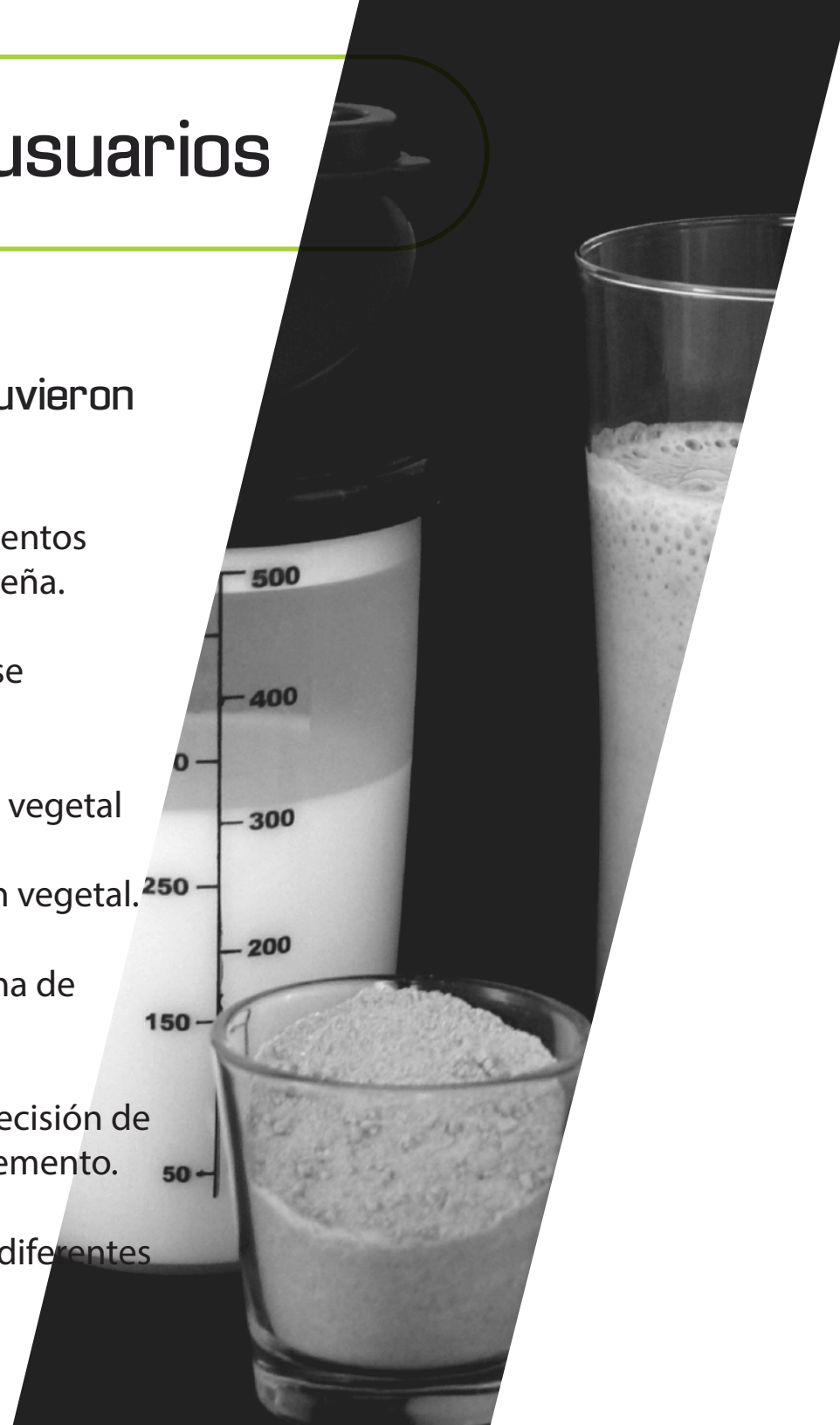
El objetivo era conocer el nivel de consumo de esta comunidad tanto en hombres y mujeres de proteínas en polvo y otros suplementos deportivos. También las principales marcas que se consumen dentro de esta comunidad, los factores que inciden en la decisión de compra de esta comunidad a la hora de adquirir 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.

La idea era tabular estos datos, observar y analizar los resultados que arrojen las encuestas, comparar los resultados con lo 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.

# Investigación con usuarios

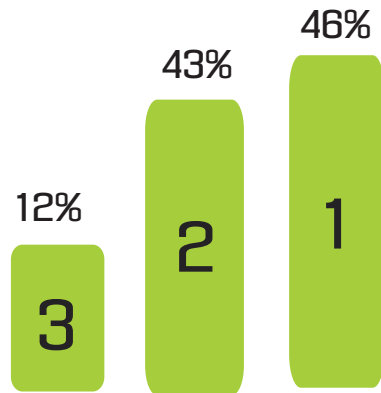
Los principales aspectos que se tuvieron en cuenta en este estudio fueron:

- ✓ 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.



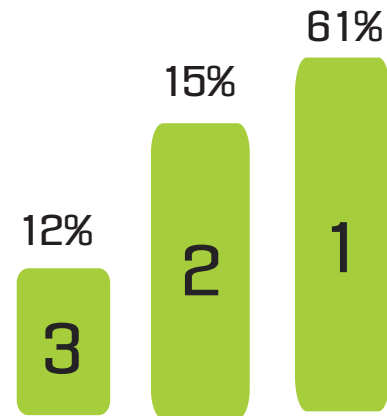
# Estadísticas

### Perfiles Predominantes



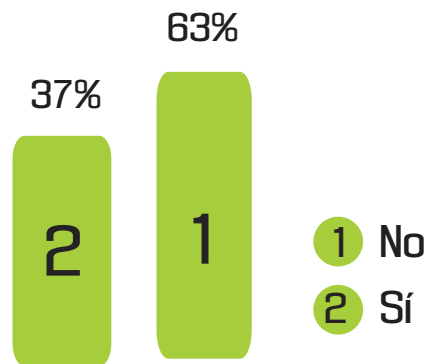
- 1 Practicantes
- 2 Atletas fitness
- 3 Culturistas

### Existencia de Proteínas



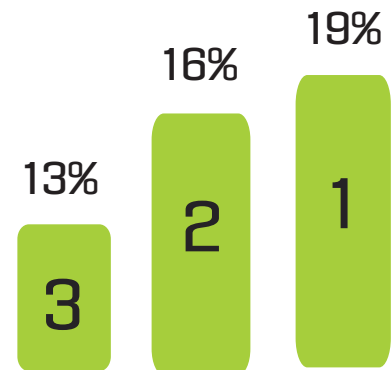
- 1 Entrenador
- 2 Gimnasios
- 3 Publicidad

### Consumo de Proteína de Soya



- 1 No
- 2 Sí

### Marcas que consumen



- 1 NitroTech
- 2 Megaplex
- 3 Complejo B

# Análisis DOFA

## Debilidades:

Las proteínas de soya se muestran débiles con falta de impacto dentro de esta comunidad.

La proteína no alcanza a todos los perfiles estudiados sino a dos.

## Oportunidades:

Grupo de Proteínas limpias

Proteína de Soya rica en Complejo B.

Educar a los practicantes regulares y atletas fitness.

## Fortalezas:

Tiene la fortaleza de mejorar la calidad de vida y ayudar al rendimiento físico del que la consume.

## Amenazas:

No se percibe comercial.

Los encuestados tienden marcas extranjeras.

# Análisis de las competencias

Directas:



Megaplex  
MegaSoy



Nitrotech



Nutrilite  
Proteína vegetal

Indirectas:



Centrum

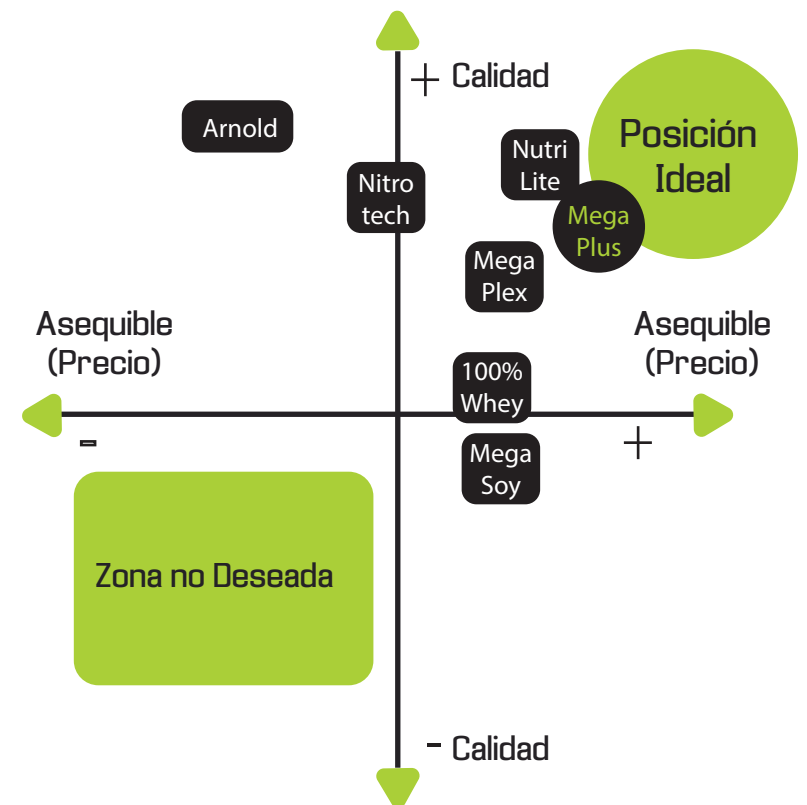
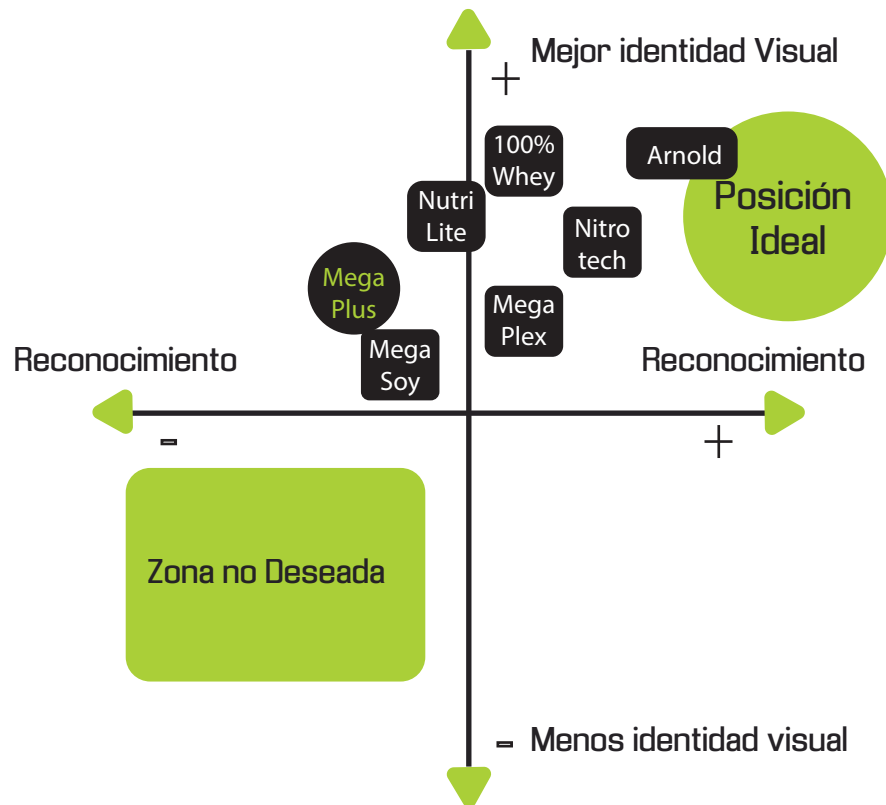


Toning Proteína

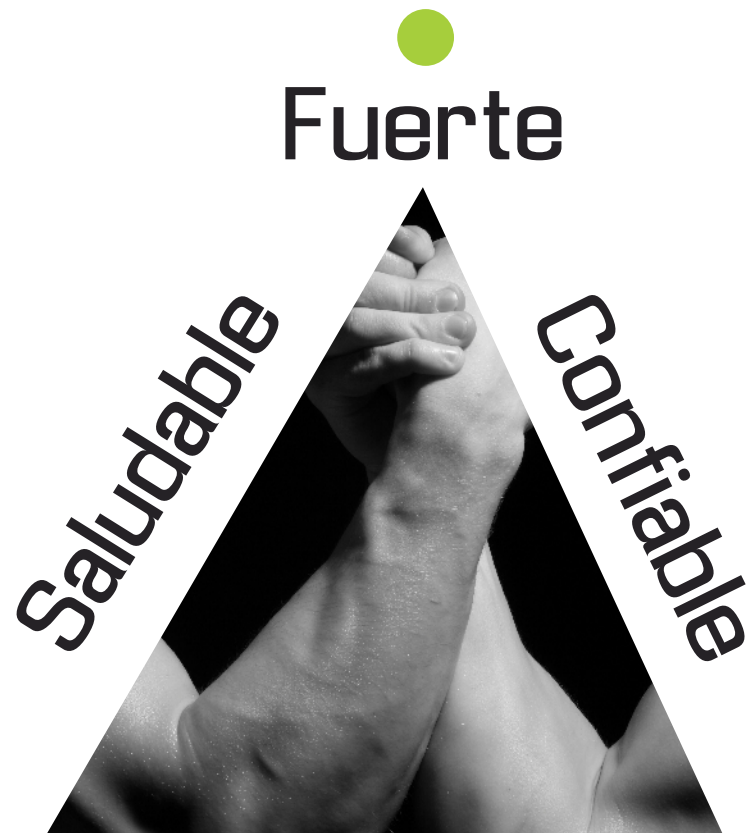


Tarrito Rojo

# Posicionamiento



# Posicionamiento de la marca



# Promesa de Marca

“

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

”



# Personalidad de Marca

## Nombre

MEGAPLUS  
24 años

## Deportes

Fútbol, Baloncesto,  
Practicante de Crossfit  
Básico, Natación.

## Cualidades Internas

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.

## Cualidades Físicas

Desde sus 17 años ha estado acondicionando su cuerpo para mantenerse en forma en gimnasios y otros deportes que practicaba, Le agradan disciplinas como el crossfit, trx, ejercicio cardiovasculares y pesas.



# Valores de marca



## Beneficios de la marca

### Emocionales:

Satisfacción  
Confort  
Seguridad

### Funcionales:

Aislada de Soya  
Energía  
Natural  
Recuperadora

# 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.



# Plan de Comunicación

## Hombres y Mujeres

Atletas practicantes regulares del ejercicio.

## Edades

18 a 24 años de edad.

## Actividades

Practicantes con gusto al entrenamiento de bajo y alto impacto. (Crossfit, TRX, entrenamiento de rutinas, etc.)

## Lugares

De la ciudad de Cali, zonas norte y sur principalmente

## Estratos

3 a 5



# Parámetros de Diseño de identidad Visual

## Color:

Desde el estado del arte y observaciones de campo, Gris, amarillo y Verde.

## Tipografía:

Palo Seco  
Sólida y Dinámica

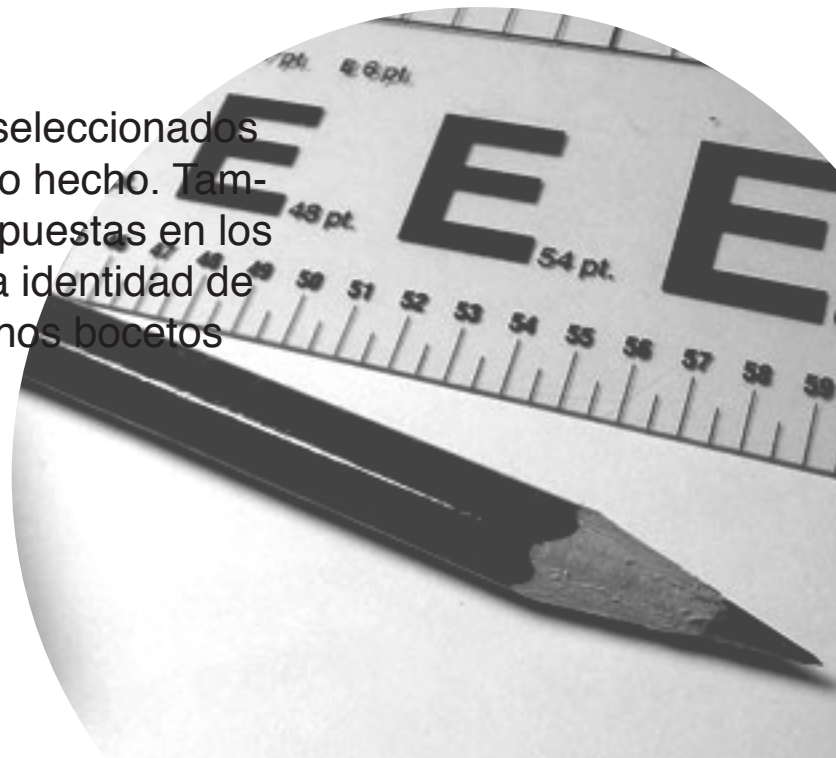
## Forma:

Geométricas bordeadas.

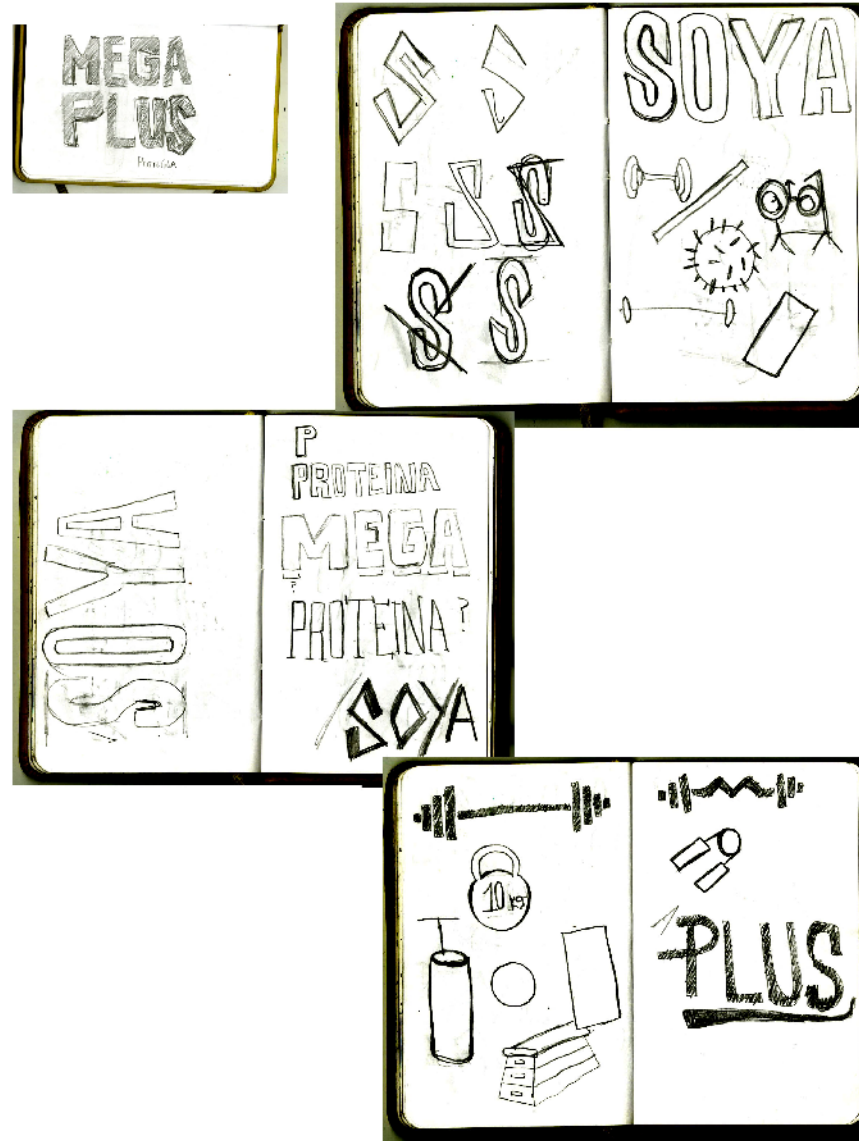
# Proceso de bocetación

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 pasará 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.



# Proceso de bocetación



# Tipografía



Para la construcción de un nuevo diseño para la marca MEGAPLUS se tuvo en cuenta la esencia de los bocetos y la búsqueda de tipografías acordes a lo que se pretende transmita el logo. Se utilizará la tipografía GABO, que es de apariencia ancha y pesada para el nombre de la marca del producto (megaplust). El objetivo es lograr la jerarquía más acorde entre dos palabras principales que complementen 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.

Según la investigación a las personas les interesa mucho de qué es el producto, no solo la marca así que la palabra proteína ira en compañía del nombre de la marca. (megaplust).



# Propuestas de tipografía y Jerarquía

**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*

# Tipografía

## ENIGMATIC

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
*ABCDEFGHIJKLMN*  
*OPQRSTUVWXYZ*

## GABO DRIVE

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

## KENYANCOFFE

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
*ABCDEFGHIJKLMN*  
*OPQRSTUVWXYZ*

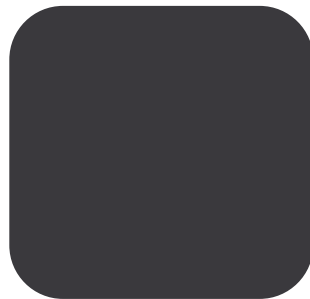
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
*ABCDEFGHIJKLMN*  
*OPQRSTUVWXYZ*  
**1234567890**

# Paleta de Colores



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

El verde significa sociabilidad, flexibilidad, templanza, constancia, paciencia y dinamismo.



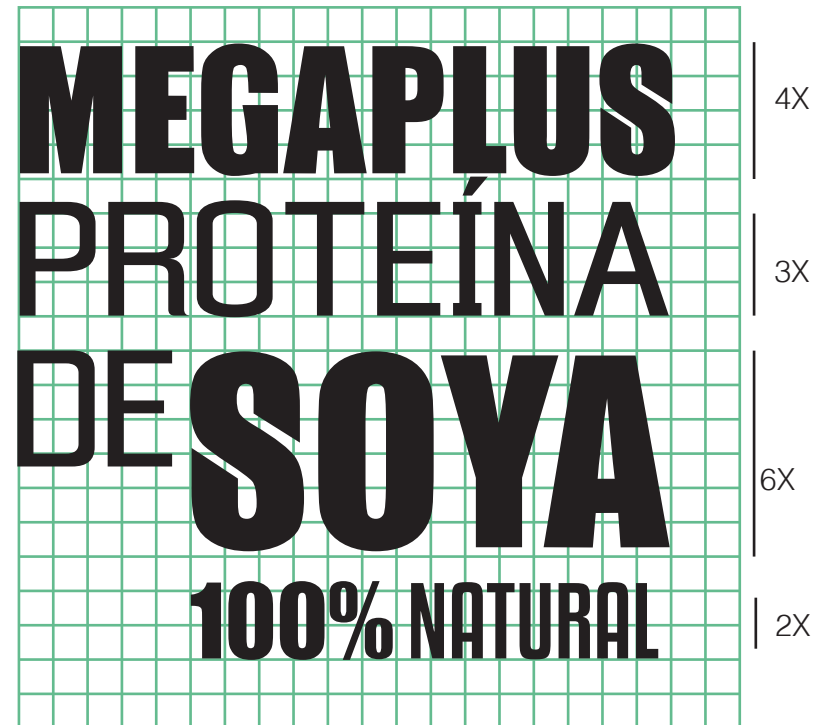
C: 80%  
M: 76%  
Y: 68%  
K: 36%

El gris significa control, paciencia, estabilidad, equilibrio, fuerza.

# Cuadrícula



Esta es la propuesta final del logo con las tipografías que se escogieron más acorde a los resultados obtenidos

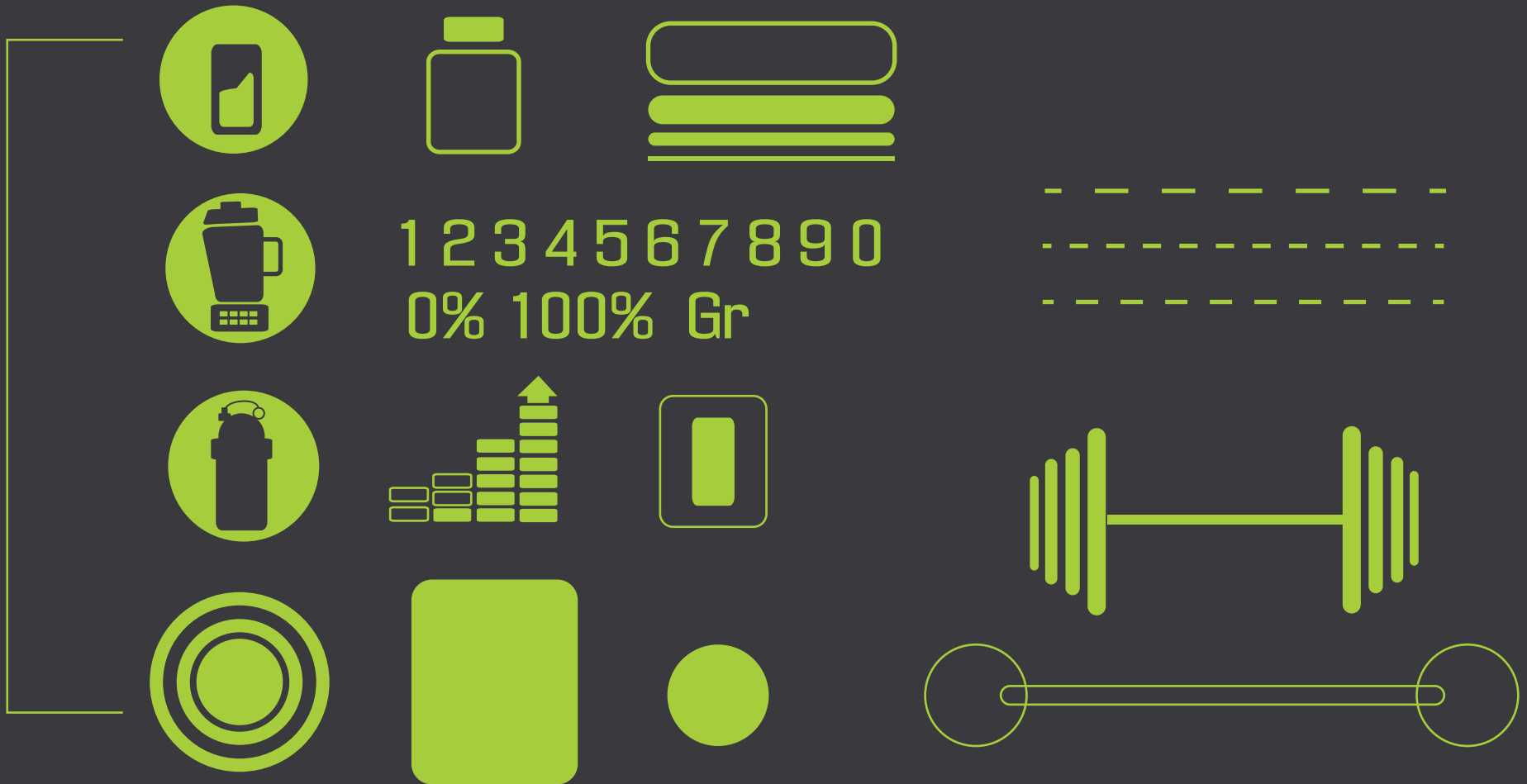


## Positivo y Negativo

**MEGAPLUS  
PROTEÍNA  
DE SOYA  
100% NATURAL**

**MEGAPLUS  
PROTEÍNA  
DE SOYA  
100% NATURAL**

# Iconografía

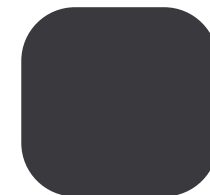


# Elección de logo e implementación de color

**MEGAPLUS**  
**PROTEÍNA**  
**DE SOYA**  
**100% NATURAL**



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



C: 80%  
M: 76%  
Y: 68%  
K: 36%

# Tono de Comunicación

## Propósito de comunicación:

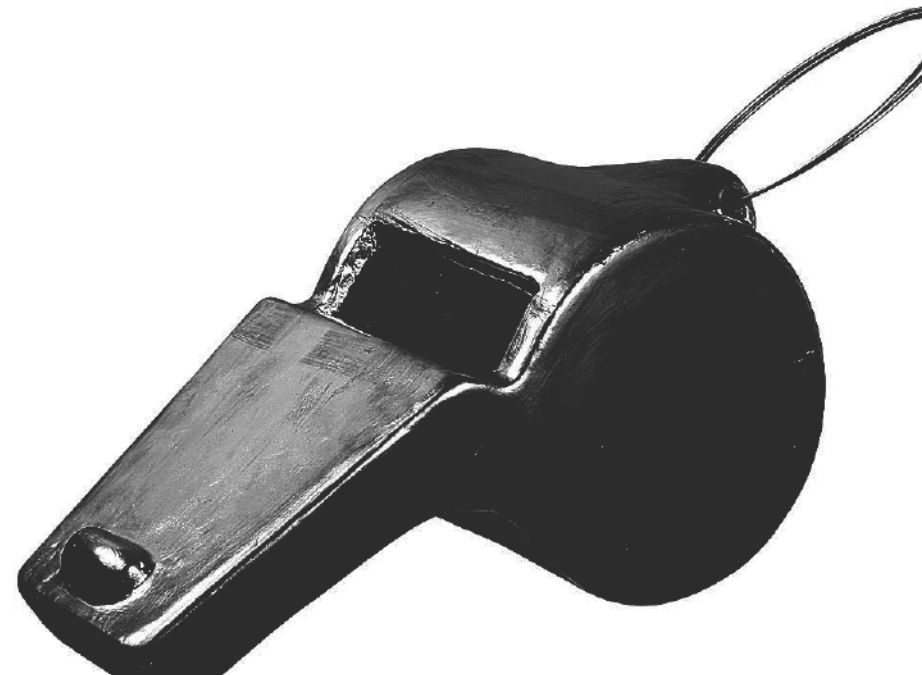
La marca megaplus tiene como propósito principalmente educar, vender y comunicar. Específicamente hablando.

## Carácter de comunicación

El mensaje que se dará será de carácter educativo y explicativo.

## Tono de comunicación

Cercano, informativo, testimonial y corporativo.



# Estrategia



## Etiqueta Final

Dimensiones: 19,5 cm x 14 cm

Adelante

# MEGAPLUS PROTEÍNA DE SOYA

## 100% NATURAL

**Sabor a Vainilla**  
sabor natural y artificial

**NUEVA**

**Cero Azúcar**  
Proteína aislada de soya  
Fórmula avanzada 100% Natural

25 Gr  
Proteína  
por scoop

5,5 Gr  
BCAA'S

0%  
Grasa  
Trans



NET WT . 1, 5 lb/ 800 Gr

Atrás

Proteína de SOYA

### Post y Pre Entrenamiento

MEGAPLUS proteína de soya es la nueva combinación entre una proteína limpia y un recuperador muscular. Con solo 1 scoop preparado en una mezcla con agua obtendrá un proteína de calidad 100% natural. Con su fórmula avanzada permite un aporte al crecimiento sano de su masa muscular aportando vitaminas y minerales esenciales para el sistema inmune. Con MEGAPLUS proteína de soya mejorará su rendimiento deportivo sin efectos secundarios a largo plazo.

### Nueva Fórmula

La MEJOR fórmula natural sin daños secundarios a largo plazo con 25 Gr de proteína que le ayudará a mejorar su desempeño deportivo. Con ayuda de una dieta balanceada y MEGAPLUS proteína de soya le ayudará a mantener las reservas de su energía muscular aportando una RÁPIDA ABSORCIÓN, además la proteína tiene un delicioso sabor a vainilla perfecto para un batido antes de comenzar su entrenamiento. Puede agregar cualquier tipo de frutas a la mezcla de la proteína.

#### Tabla Nutricional


Tamaño de porción 1 scoop (31grms)  
Contenido 20 vasos aprox.

Cantidad Por Ración	Calorías	Fat 10
Calorías 50		
% Valor diario		
Grasa Total 1,5g		2%
Grasa Saturada 1g		5%
Colesterol 30mg		2%
Sodio 130mg		13%
Carbhidrato Total 1g		6%
Fibra Dietética 0g		1%
Azúcar 2g		0%
Proteína 25g		48%
Vitamina A 20%		
Vitamina B 30%		
Calcio 15%		
Vitamina C 10% Hierro 4%		

Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta balanceada de 2000 calorías. Sus porcentajes diarios deben de ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades calóricas.


	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos de	65g	80g
Grasa Sat	Menos de	20g	20g
Colesterol	Menos de	300mg	300mg
Sodio	Menos de	2400mg	2400mg
Carbhidrato total		300g	375g
Fibra Dietética		25g	30g

Calorías por gramos  
Grasa 9 Carbohidratos 4 Proteínas 4




**Rápida Recuperación**

#### Formas de Mezclar




**Mezclador**

Agregue 1 Scoop a su mezclador y cierre. Mezcle por 30 segundos.



**Licuada**

Agregue 1 Scoop a la licuadora, licúe por 20 segundos, agregue hielo y mezcle por otros 20 segundos.



**Vaso**

Agregue 1 Scoop a un vaso largo, revuelva por 20 o 30 segundos hasta que se disuelva.

**100% Proteína de Soya**


**0% Carbs**

**1.5 Gr Grasa Total**

**Fácil de Mezclar**

**25 Gr**



Construye Músculo

  
 9 781565 924796

QUIERE VER DÓNDE Y CÓMO SE HIZO ESTA PROTEÍNA?

Mire el video en:  
[www.procesadoralaru.jmdo.com/megaplus](http://www.procesadoralaru.jmdo.com/megaplus)

Para más información visite nuestra página web y consulte nuestro catálogo de productos  
[www.procesadoralaru.jmdo.com/catalogo](http://www.procesadoralaru.jmdo.com/catalogo)

Manufacturada y distribuida por  
Procesadora Laru S 3122861 137- 438 2209  
procesadoralaru@hotmail.com  
www.procesadoralaru.jmdo.com  
Valle del Cauca, Cali - Colombia

# Etiqueta

# Identidad

Sobre de muestra



Formato Horizontal  
12 cm x 8,5 cm

Barra de Proteína



Formato Horizontal  
13 cm x 4 cm



# Identidad

## Producto Final



Sobre de Muestra



Barra de Proteína

POP

Identidad



Camisa



Termo



Bolígrafo

# Página Web

# Ventas



Por medio de la página web de MEGAPLUS y su cuenta de instagram se podrán vender los productos en línea, adquirir material POP e instruirse a cerca de temas de nutrición y entrenamiento deportivo.



# Redes Sociales

## Publicidad



Por medio de eventos deportivos, la marca se podrá dar a conocer y empezar a ser reconocida en medio de las competencias deportivas, patrocinando los eventos.

# Justificación Final

1

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

2

Las jerarquías son coherentes respecto a los conceptos importantes dentro la información completa del logo. Resaltando los dos concepto más importantes que son megaplus y Soya. Después le siguen proteína y después 100% Natural.

3

El verde que se ha aplicado termina siendo diferente al de los demás verdes propuestos en las marcas de la competencia, siendo más dinámico y vivo.

# Agradecimientos



Agradecimiento especial a Adriana Gastaldi y Juliana pino, asesoras de proyecto avanzado de diseño de comunicación Visual.

