



Diseño Gráfico

Diseño de campaña ecológica como medio de educación ambiental, destinado al segundo ciclo de la Escuela Básica N° 116 “República de El Salvador” de la ciudad de general Bernardino Caballero.

Adrian Vicente Romero Rossi

Tutores:

Samantha Machuca

Asunción - Paraguay

2023



ÍNDICE

Contenido 7

CAPÍTULO I 8

1.1. Planteamiento del problema de investigación 9

1.2. Preguntas de investigación 10

1.2.1. Pregunta general 10

1.2.2. Preguntas específicas 10

1.3. Objetivos de investigación 11

1.3.1. Objetivo general 11

1.3.2. Objetivos específicos 11

1.4. Justificación de la investigación 12

1.5. Limitaciones de la investigación 13

CAPÍTULO II 14

2.1. Marco referencial 15

2.1.1. Aspectos históricos 15

2.1.1.1 Industria cárnica mundial 15

2.1.1.2. La carne a nivel regional 15

2.1.1.3. Paraguay como exportador de carne 16

2.1.1.4. Evolución de exportaciones de carne porcina en Paraguay 18

2.1.1.5. Fábrica de Embutidos Mutti 23

2.1.1.6 Mutti Meat 26

2.2. Antecedentes 27

CAPÍTULO III 34

3.1. Marco teórico 35

3.1.1. De la Semiología a la Marcas 35

3.1.2. Diseño Gráfico 37

3.1.3. Diseño gráfico publicitario 37

3.1.4. Diseño gráfico y consumo 38

3.1.5. Identidad visual como fundamento comunicativo de marca 39

3.1.6. Las marcas y su evolución 40

3.1.7. El papel del diseño en la construcción de la identidad visual 42

3.1.8. La importancia de la arquitectura de marca como herramienta de desarrollo para la empresa 42

3.1.9. Los beneficios de una arquitectura de marca clara 43

3.2 Marco Conceptual 44

CAPÍTULO IV 49

4.1. Tipo de Investigación 50

4.2. Nivel de Investigación 50

4.3 Diseño de investigación 50



4.4. Población y Muestra	50
4.4.1. Universo	50
4.4.2. Población	50
4.4.3. Muestra	50
4.4.4. Unidad de Análisis	51
4.4.4.1. Encuesta digital	51
4.4.4.2. Entrevista personalizada directa	51
4.5. Tipo de muestreo	51
4.6. Herramientas	51
4.6.1. Encuesta	52
4.6.2. Entrevista	54
4.7. Gráficos y resultados	55
4.7.1. Encuesta realizada	55
4.7.2. Entrevista desgrabada	64
CAPÍTULO V	71
5.1. Síntesis	72
5.2. Diagnóstico	73
5.3. Herramienta de ideación	74
5.4. Posibles campos de acción	74
5.5. Campos de acción seleccionados	75
CAPÍTULO VI	76
6.1. Planteamiento del problema de diseño	77
6.2. Objetivos de diseño	78
6.2.1. Objetivo general de diseño	78
6.2.2. Objetivos específicos de diseño	78
6.2.3. Objetivo estructural	79
6.2.4. Objetivo comunicacional	79
6.3. Justificación del proyecto gráfico	79
6.4. Conveniencia	81
6.5. Relevancia Social	82
6.6. Valor teórico	82
CAPÍTULO VII	83
7.1. Desarrollo de la propuesta creativa	84
7.1.1. Proceso Creativo	84
7.1.1.1 Mapa estructural del proyecto	85
7.1.1.2 Mapa de planificación de pruebas	88
7.1.2. Estrategia Comunicacional de Diseño	89
7.1.2.1. Mapa de Estrategias	89
7.1.2.2. Estrategias de difusión por canal	90



7.2. Justificación de la propuesta creativa	91
7.3. Aspectos Comunicacionales	93
7.3.1. Normalización	93
7.3.2. Códigos	94
7.3.2.1. Código icónico	94
7.3.2.2. Código lingüístico	95
7.3.2.3. Código tipográfico	95
7.3.2.4. Código cromático	97
7.3.3. Módulos compositivos	98
7.3.4. Normativas de aplicación, restricciones de materiales	99
CAPÍTULO VIII	100
8.1. Implementación de piezas gráficas	101
8.2. Cronograma de actividades	135
CAPÍTULO IX	136
9.1. Presupuesto	137
9.2. Plan de inversión	138
CAPÍTULO X - Conclusiones	140
CAPÍTULO XI - Bibliografía	143