

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

Rediseño de identidad visual para la marca de cereales Kruget's

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

Cynthia Elizabeth Córdova Romero

David Arturo Muñoz España

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi madre, Leticia España, mujer luchadora e incansable. Has estado en todas las etapas de mi vida para apoyarme en cada paso que he dado. Sin duda eres un pilar fundamental en mi vida. Y a mi padre, Ángel Muñoz, gracias por tu esfuerzo, dedicación y por ser siempre un hombre ejemplar, con el tiempo espero poder ser la mitad de lo que eres como persona.

David Muñoz España.

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios por darme la fuerza para continuar y obtener uno de nuestros deseos. A mis padres por su esfuerzo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. A todas las personas que han sido parte de mi formación personal como profesional.

Cynthia Córdova.

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *David Arturo Muñoz España* y *Cynthia Elizabeth Córdova Romero* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

---

David Arturo Muñoz  
España

---

Cynthia Elizabeth  
Córdova Romero

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *David Arturo Muñoz España* y *Cynthia Elizabeth Córdova Romero* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

A handwritten signature in blue ink that reads "David Muñoz España". The signature is written over a horizontal line.

David Arturo  
Muñoz España

A handwritten signature in blue ink that reads "Cynthia E.". The signature is written over a horizontal line.

Cynthia Elizabeth  
Córdova Romero

# EVALUADORES

.....  
**Mg. Ma. de Lourdes Pilay García**  
PROFESOR DE LA MATERIA

.....  
**Mg. Edgar Nicolás Jiménez León**  
PROFESOR TUTOR

## EVALUADORES



**Mg. Ma. de Lourdes Pilay García**  
PROFESOR DE LA MATERIA



**Mg. Edgar Nicolás Jiménez León**  
PROFESOR TUTOR

## Resumen

En el Ecuador, varias instituciones tratan de contrarrestar la mala alimentación de la población. Para ello, ofrecen productos de consumo diario con información detallada de los componentes que se ingieren. Las empresas de alimentación constantemente buscan renovar sus empaques, crear nuevas promociones o desarrollar pautas publicitarias que generen una relación entre el público objetivo y las marcas.

Kruget's es una empresa consciente de la mala alimentación en el país. Por este motivo, busca brindar un producto de calidad y libre de procesos químicos que alteren la composición natural de la materia prima. Para ello, presentan al mercado una granola 100% natural. Sin embargo, la identidad visual no ha logrado posicionarla frente a los consumidores de este producto.

El objetivo de este proyecto integrador es impulsar el crecimiento de la marca a través del rediseño de la identidad visual, brindando mayor personalidad y peso frente a los productos de la competencia, con el fin de cumplir la premisa con la que nacieron: "salud total".

## Abstract

In Ecuador, several institutions try to counteract the poor nutrition of the population. For this, they offer daily consumption products with detailed information of the components that are ingested. Food companies constantly seek to renew their packaging, create new promotions or develop advertising that generate a relationship between the target audience and brands.

Kruget's is a company aware of the poor diet in the country. For this reason, it seeks to provide a quality product free of chemical processes that alter the natural composition of the raw material. For this, they present to the market a 100% natural granola. However, the visual identity has not managed to position it in front of the consumers of this product.

The objective of this integration project is to promote the growth of the brand through the redesign of the visual identity, providing greater personality and importance compared to the products of the competition, in order to fulfill the premise with which they were born: "total health".



# INDICE GENERAL

EVALUADORES .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
CAPITULO 1 .....	10
1. Introducción .....	10
1.1 Descripción del Problema .....	11
1.2 Justificación del Problema .....	11
1.3 Objetivos .....	12
1.3.1 Objetivos Generales .....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 Marco Teórico.....	12
1.4.1 Influencia del Packaging en la Decisión de Compra .....	12
1.4.2 Packsging y Visual Merchandising .....	13
1.4.3 Comunicación Visual del Packaging.....	13
CAPITULO 2 .....	14
2. Metodología .....	14
2.1 Método Cuantitativo .....	14
2.2 Método Inductivo .....	15
2.3 Método Descriptivo .....	16
2.4 Método Transversal .....	17
CAPITULO 3 .....	18
3. Resultados .....	18
3.1.1 Nuevo Logo de la Marca .....	18
3.1.2 Ilustración .....	19
3.1.3 Nuevo Empaque .....	20
3.1 Análisis .....	22
CAPITULO 4 .....	23

4. Conclusiones .....23  
BIBLIOGRAFIA .....24  
APENDICES .....25  
PRESUPUESTO .....30

## INDICE DE FIGURA

Gráfico 2.1. Edades del público objetivo .....	14
Gráfico 2.2. Interés en el contenido del producto .....	15
Figura 2.1. producto en perchas de Mi Comisariato y en Supermercados Akí .....	16
Figura 2.2. Desarrollo de la herramienta saturar y agrupar .....	17
Figura 3.1.1 Logo tipográfico de la marca Kruget´s .....	18
Figura 3.1.2 Logo en negativo de la marca Kruget´s.....	18
Figura 3.2.1 Bocetos de ilustración .....	19
Figura 3.2.2 Ilustración digital para empaque .....	19
Figura 3.3.1 Nuevo empaque del producto .....	20
Figura 3.3.2 Nuevo empaque del producto .....	20
Figura 3.3.3 sesión fotográfica .....	21
Figura 3.3.4 sesión fotográfica .....	21
Figura 3.3.5 Empaque en fotografía publicitaria .....	21

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa Kruget´s nace bajo el lema “salud total” en el año 2004, con el ferviente deseo de aportar a la sociedad un mejor concepto de vida a través de alimentos 100% saludables y altamente nutritivos que contribuyan a recuperar el tesoro de salud.

De esta manera, Kruget´s lanza su producto de granola con el fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, liderando la oferta de alimentos inteligentes con el balance perfecto de nutrientes. para colaborar en el desempeño físico e intelectual de hombres y mujeres que poseen conciencia en el cuidado de su salud para optimizar su rendimiento físico e intelectual. El producto es elaborado a base de nutrientes naturales y que lo diferencia de la competencia por ser integrales, no contener azúcar refinado, aceites, aditivos y todo tipo de esencias y preservantes. *Según un estudio realizado entre el 2014 y 2015 por el ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) en Ecuador, niños entre 5 a 11 años sufren sobrepeso y obesidad. Además, la cifra aumenta al 62,8% en adultos entre 19 a 59 años.* (ENCALADA, 2017)

Este análisis ha desplegado programas de concientización por parte del gobierno ecuatoriano. *La implementación del semáforo en el etiquetado de productos a nivel nacional nace tras la necesidad de orientar a los consumidores con información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos.* (DÍAZ, y otros, 2017)

Estos datos sirven como punto de partida para que Kruget´s brinde contenido de valor que aporte con conocimientos y beneficie a los usuarios/consumidores al momento de elegir un cereal. Sin embargo, a pesar de los beneficios nutricionales libres de químicos en su proceso de elaboración, el impacto de la marca no ha sido el esperado por la empresa. Sabiendo esto, se debe orientar los recursos en el desarrollo y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de cereales. Identificar y resolver la necesidad de compra para direccionarlos hacia la transacción efectiva del producto.

## **1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Kruget's lanza su producto en el año 2004, con el fin de mejorar la calidad de vida y buscando convertirse en la primera opción para consumidores de alimentos inteligentes. Desde su lanzamiento hasta la actualidad, la marca no ha tomado mayor impacto en el mercado. En una encuesta realizada por los autores de este proyecto, de 100 personas que compraron granola, 79 no consideran una marca como factor decisivo de compra. Y las 21 personas restantes recuerdan haber comprado Kruget's por la asociación del color y no de la marca.

Tras el análisis de las encuestas del mercado se pudo detectar una falta de posicionamiento por parte de la marca. Motivo por el cual el público objetivo desconoce los beneficios del producto y los alejan de una conexión con kruget's.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Este proyecto busca encaminar a kruget's hacia la fase de posicionamiento en el mercado, tomando como referencia una problemática alimenticia en Ecuador. Existe un colectivo que desea alimentarse de forma sana, pero desconoce que productos en realidad lo son. Para ello, el desarrollo y creación de una nueva identidad gráfica permitirá dar a conocer Kruget's y sus beneficios. Además, permitirá iniciar el trabajo de posicionamiento dentro del mercado.

En una encuesta reciente, se identificó que, tras 14 años que lleva en el mercado, las problemáticas que presenta el producto se enfocan en el empaque, diseño y falta de publicidad. Esto como consecuencia para el cliente, brinda información limitada sobre el contenido y usos variados del producto. Y para la marca, la disminución de ventas por el incremento de la competencia de granola.

Tras el análisis, estas son las áreas a las que la investigación buscará dar solución. Con el fin de conseguir para la marca la venta efectiva y directa de los productos de granola. La implementación de este proyecto permitirá, a largo plazo, la oferta de nuevas plazas de trabajo en el sector agrícola e industrial.

Este proyecto se lo desarrollará tras haber realizado un estudio de los hábitos y comportamiento de los usuarios al momento de elegir un producto. La creación del

empaque involucrará procesos creativos que piensen en el beneficio y conservación del ecosistema. Es decir, un empaque que sea reciclable y que permita al usuario darle un segundo uso.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de identidad visual que transmita los beneficios, aportes nutricionales y proceder artesanal de la marca de cereales Kruget's, mediante el análisis de oportunidades del entorno que permitan un futuro posicionamiento del producto en el mercado.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el público objetivo para el posicionamiento de la marca.
- Identificar las tendencias del mercado de las marcas de cereales.
- Diseñar propuestas de empaque y logo para la elección de la nueva identidad visual.
- Validar las propuestas aprobadas por el cliente para su desarrollo final.

## **1.4 MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1 Influencia del Packaging en la Decisión de Compra**

El poder que tiene el mercado promueve la importancia del packaging. Gracias a que este se convierte en una herramienta básica del marketing que permite generar sentimientos de afinidad y relación al momento de elegir un producto. La decisión de compra a través del consumidor ha sido tema de estudio por parte del área de marketing. El objetivo es el de entender la mente y los estímulos que llevan a esa elección.

*Los estímulos que provienen del marketing y del entorno son captados por la mente del consumidor mediante procesos psicológicos como son la percepción, motivación, memoria y aprendizaje. Estos factores unidos a las características de los individuos afectan en las respuestas ante un producto y, por lo tanto, en las decisiones de compra del consumidor (KOTLER, KELLER, & KEVIN, 2012)*

Entre las herramientas del Marketing encontramos el “Visual Merchandising”, que nos permite colocar los productos en percha de manera que resulten más atractivos para el cliente durante el proceso de elección. Desde el punto de vista del diseño, esta técnica debe ser complementada con el empaque de los productos a mostrar. Por este motivo es importante dentro de todo proceso de diseño identificar tendencias, formas, tamaños y materiales a utilizar que se adapten a las necesidades del producto, de esta forma, se logra posicionar a la marca en la mente del consumidor.

#### **1.4.2 Packaging y Visual Merchandising**

*La atención selectiva conduce al contacto visual con el producto fuente. Sin embargo, en muchas ocasiones la atención en el momento de la compra está influenciada por comportamientos inducidos más allá de las necesidades del comprador por el diseño estructural, PLV (publicidad en lugar de venta) y el packaging. Cuando no existe una lealtad de marca y las decisiones de compra se toman frente a la percha, la interacción con el packaging es de gran importancia persuasiva. El objetivo es conseguir que el público interactúe con el producto (Colet, 2013)*

Una de las necesidades más importantes para la marca Kruget´s es poder llamar la atención del cliente en el punto de venta. Según el análisis de la competencia realizado dentro del mercado guayaquileño, se notó que una gran cantidad de empaques de granolas son parecidas en color, material y estructura. Es por eso que en el desarrollo de las propuestas del nuevo empaque se tomará en cuenta este análisis para poder diferenciar a Kruget´s de la competencia.

#### **1.4.3 Comunicación Visual del Packaging**

*El color busca incentivar las ventas impulsando la atención del consumidor, mejorando el aspecto del producto, separándolo de la competencia y posicionándolo, “El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones” (FANTONI, 2003)*

En el análisis de color que se realizó en los puntos de ventas en los que se encuentra presente Kruget´s dentro del mercado guayaquileño, se notó que hay un predominio de los colores verde, rojo, naranja y ocre en la competencia. Con esta información se analizará

cual es la opción de color que se adapte a las necesidades actuales de la marca, es decir, brindar una personalidad diferenciadora, potenciando la capacidad de venderse en el punto de venta sin mayor esfuerzo publicitario previo.

## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA

Para obtener la información de análisis de la problemática de la marca Kruget's, se implementó una serie de métodos que permitieron validar las distintas hipótesis con las que se inició este proyecto. Cada actividad, centrada en objetivos claros, se desarrollará acorde a las distintas competencias e intereses de la empresa. Por ello, la investigación exploratoria realizada para elaborar este proyecto se fundamenta en los siguientes métodos y técnicas:

#### 2.1 Método Cuantitativo

Dentro de las primeras etapas de investigación se realizaron encuestas que permitieron identificar el público objetivo y las preferencias al momento de realizar sus compras. Se conoció edades de consumo, intereses frente al empaque, importancia del color y la preferencia del lugar de adquisición del producto.

Los resultados revelaron que el público objetivo de la marca son personas de entre 20 a 35 años de edad que se preocupan por el contenido de los productos que consumen.

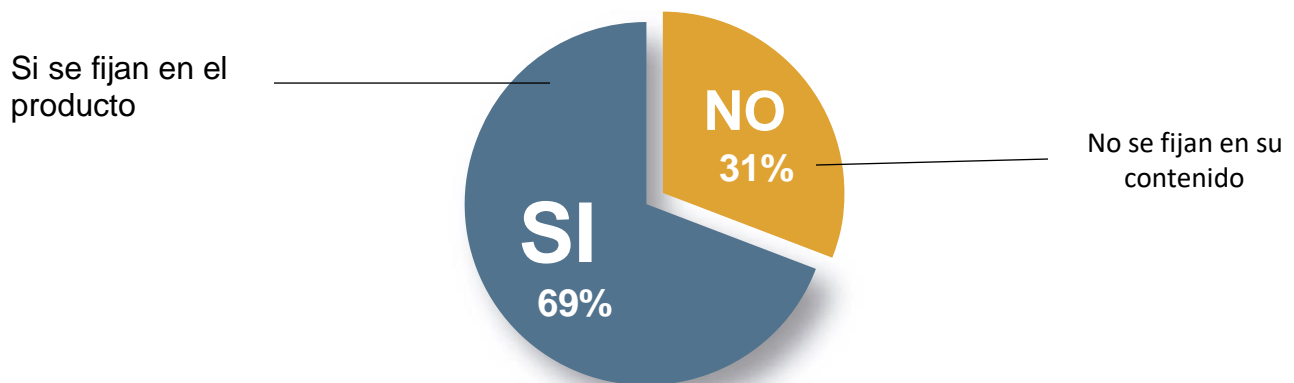
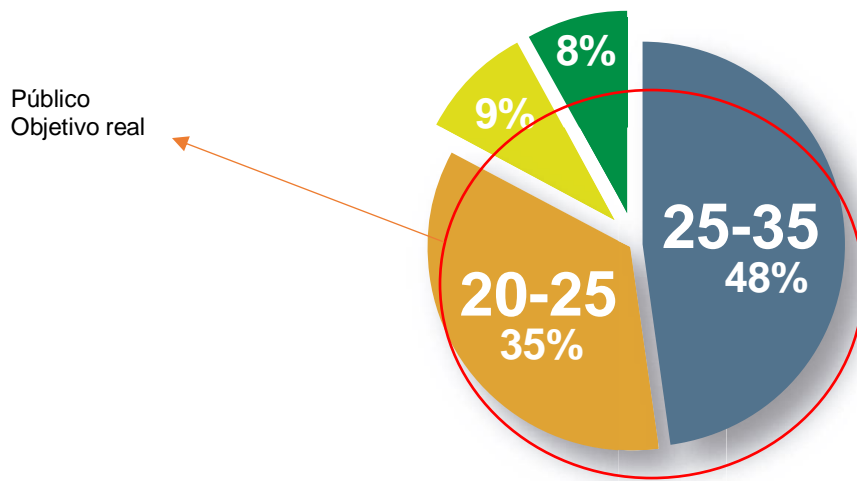


Gráfico 2.2 interés en el contenido de productos





**Gráfico 2.1 edades del público objetivo**

## **2.2 Método Inductivo**

Para obtener información de cómo interactúa el producto con la competencia en los diferentes puntos de ventas, se realizó un proceso de observación durante una semana en los horarios de 10:00 am hasta las 12:00 pm y en la tarde en horario de 16:00 pm a 18:00 pm en el Mi Comisariato y Supermercados Aki donde se identificaron las siguientes premisas:

- Los productos Kruget's no se encuentran en la zona caliente de la percha en las sucursales del Mi Comisariato mientras que ocurre lo contrario en supermercados AKI.
- Los productos no están en un punto visible para el cliente.
- En la mayoría de los casos observados los consumidores no perciben los productos que se encuentran en la zona baja de la percha.
- Se observó que no hay preferencias de alguna marca en específico por los clientes, en su mayoría tomaban el producto que les quedaba más cercano.



Figura 2.1 producto en perchas de Mi Comisariato y en Supermercados Aki

## 2.3 Método Descriptivo

Para tener una idea general del producto se utilizó la herramienta moodboard para recopilar toda la información posible y tener más claro el concepto central, a través de esta herramienta se obtuvo la gama de colores que predominan el área donde el producto se encuentra ubicado, así como los posibles colores con los que la marca podría trabajar su futura identidad visual. Sus competencias directas e indirectas, el valor diferencial que cada una de ellas tiene, se conoció las tendencias del mercado guayaquileño en el diseño de empaque para granolas y las estrategias visuales que están aplicando las marcas de la competencia. Gracias a esta información se puede direccionar a la marca según las tendencias actuales de mercado.

## 2.4 Método Transversal

La herramienta saturar y agrupar, sirvió para agrupar las ideas semejantes y con ello plantear un Clustering, de ideas primarias, esto permitió seleccionar entre la información obtenida del producto, las ideas más adecuadas para identificar revelaciones claves a la solución de las necesidades del público objetivo, cada palabra clave formó grupos que ayudó a identificar patrones que se pueden seguir para desarrollar ideas o estrategias innovadoras.

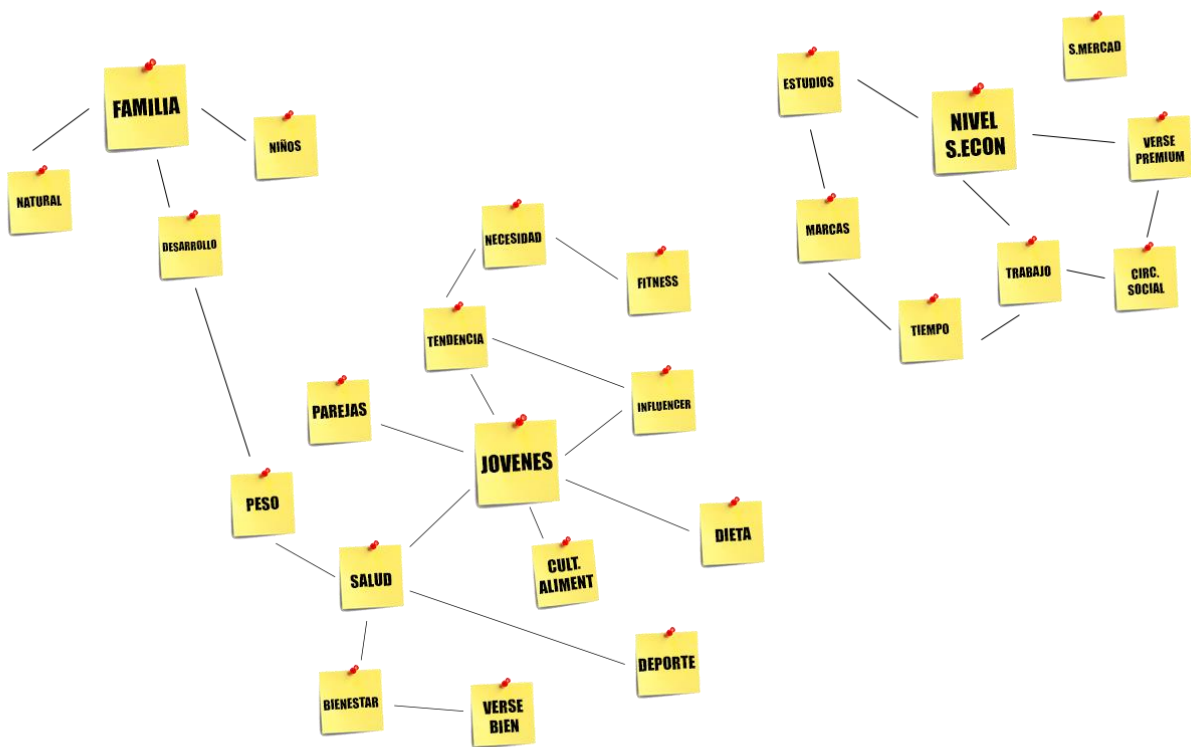


Figura 2.2 Desarrollo de la herramienta saturar y agrupar

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS

Luego de una serie de entrevistas, encuestas y análisis de los distintos segmentos de mercado de la marca Kruget's se obtuvo los siguientes resultados:

El público objetivo de la marca está ubicado en un rango de edad de entre 20 a 35 años de edad, un 54% de los encuestados prefieren el cartón como material de empaque de productos alimenticios y la mitad de los encuestados se acercan a Mi Comisariato a realizar sus compras, por lo cual se han tomado las siguientes decisiones:

Para la nueva imagen de la marca se modificó el logo, conservando los colores con los que nació la empresa y estilizando la tipografía, con esto se intenta dar mayor reconocimiento a la marca. Tomando como referencia la encuesta realizada y que el producto es realizado de manera artesanal, se presentó una propuesta de rediseño de empaque que lo convierta en un producto más llamativo y a la vez sea amigable con el medio ambiente. Es por este motivo que se eligió las fundas de papel Kraft como soporte para el nuevo diseño del empaque, las cuales reúnen las 3R del reciclaje (Reciclar, Reducir, Reutilizar) otorgando así un valor agregado a la marca.

### 3.1.1 Nuevo Logo de la Marca.



Figura 3.1.1 Logo tipográfico de la marca Kruget's.



Figura 3.1.2 Logo en negativo de la marca Kruget's.

### 3.1.2 ILUSTRACIÓN.

El objetivo principal del rediseño es que no pierda su calidad artesanal, se tomó como material el papel Kraft y se buscaba que la imagen vaya de acuerdo al concepto escogido con los dueños, se propuso realizar ilustración lineal para complementar el empaque y que diera un aspecto artesanal al producto.



Figura 3.2.1 Bocetos de ilustración



Figura 3.2.2 Ilustración digital para empaque.

### 3.1.3 Nuevo Empaque.

Se diseñaron 4 bocetos para la diagramación del nuevo empaque de cereales Kruget's y con el fin de obtener resultados apropiados para el público objetivo se realizó una encuesta a 44 personas mediante una herramienta digital. Dentro de los resultados de la encuesta el 61,4% tuvo preferencia por el boceto de empaque número 4 el cual se diferenciaba de los demás por ser sencillo y por no estar cargadas con muchos elementos visuales. Las recomendaciones y comentarios que se obtuvieron se tomaron en cuenta a la hora de elegir el boceto final en el cual se iba a trabajar.

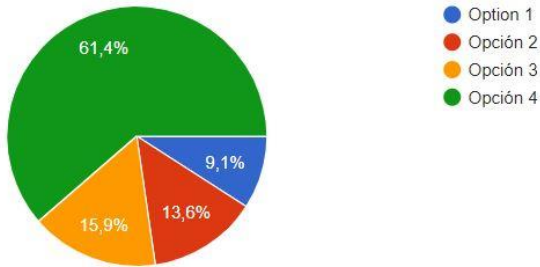


Figura 3.3.1 Nuevo empaque del producto



Figura 3.3.2 Nuevo empaque del producto

Se realizaron dos sesiones fotográficas con varios elementos acompañando al empaque y a la marca, haciendo uso de composiciones atractivas que puedan utilizarse en un futuro en publicidad para el producto, obteniendo resultados satisfactorios tanto para el equipo de trabajo como para los representantes de la marca.



Figura 3.3.3 sesión fotográfica.



Figura 3.3.4 sesión fotográfica.



Figura 3.3.5 Empaque en fotografía publicitaria.

### 3.1 ANÁLISIS

“Me encanta la nueva presentación de granola Krugets, se ve llamativa, elegante y moderna. Tiene abre fácil, lo cual es muy práctico. Yo lo compraría porque se ve delicado y tiene pocos gramos, lo cual evitaría que se me estropee con el tiempo al estar ya abierto. Yo le pondría una sección transparente para que se pueda apreciar todos los frutos secos que incluyen, dándole así al comprador un poco más de seguridad al comprar el producto, ya que lo está observando”.

- Cinthya Pontón (Lic. en gastronomía)

“Elijo el empaque de papel ya que cumple la función de contener un producto granulado natural donde su fin es promover a la comercialización tanto en su poderoso producto delicioso que da a conocer lo nutritivo y así mismo donde enfoca un empaque que ayuda a la no contaminación del medio ambiente ya que es un material biodegradable siendo un conjunto positivo donde provee una mayor atención al consumidor. Por lo tanto, el diseño que tiene el empaque de papel refleja un producto de confianza con un peso mayor en detalles y acabados elegantes además del contenido e información nutricional, es decir la presentación que tiene es la atracción principal para el consumidor (se dice afirmando que el empaque es el producto) sumando la forma de abertura del empaque para obtener el producto son puntos positivos ya que contiene un abre fácil para el consumidor”.

- Anny Zilly Guerrero (Psicóloga e instructora de yoga)

“Junto a la necesidad de proteger el contenido del producto y ofrecer una imagen atractiva, el diseño del packaging está ofreciendo un estilo ordenado y esbelto, agregándole una buena imagen a la marca y logrando tener un distintivo ante su competencia directa”.

- Israel Vélez (Ingeniero en marketing)



# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES

El proyecto cumplió con el objetivo inicial, darle una nueva identidad a la marca con una propuesta de valor diferente que la resalte ante la competencia. El desarrollo de la propuesta de rediseño para la marca Kruget's, ha sido del agrado de los validadores y propietarios de la marca con los cuales se trabajó durante todo el proceso. Mediante la investigación realizada se pudo encontrar un público objetivo específico al cual dirigir la atención en futuras propuestas publicitarias y también ayudó en la toma de decisiones del nuevo empaque diseñado para el producto.

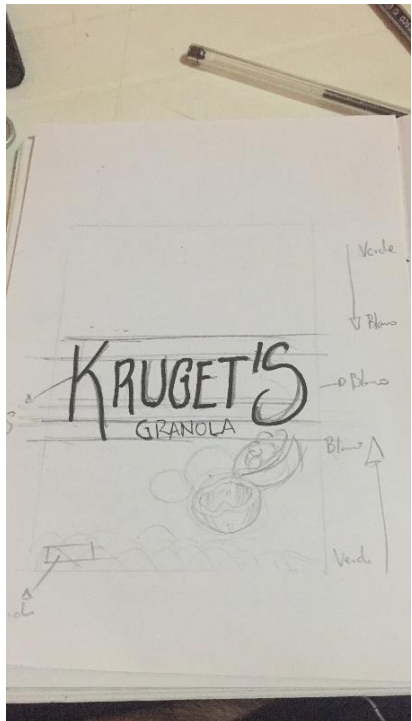
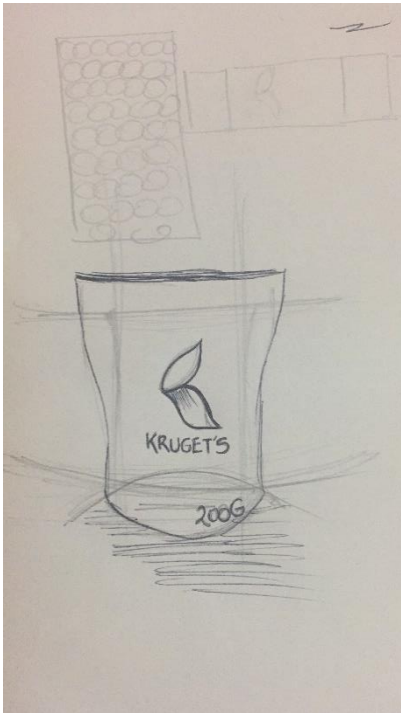
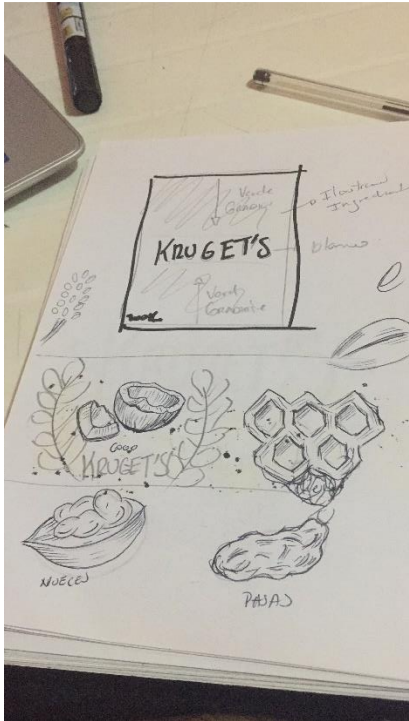
En cuanto al nuevo material del empaque, se tomó como punto de partida la elaboración y envasado artesanal del producto, proceso que en la toma de decisiones junto a los propietarios se quería resaltar, dando a notar que el producto es 100% natural, que no contiene químicos y que es bueno para la salud. Impresión sobre papel Kraft con zipper fue la decisión final para el empaque, esta propuesta es viable económicamente para la empresa, si bien aumenta aproximadamente 7 centavos el valor del producto, lo compensa el menor impacto en el medio ambiente ya que el papel se degrada aproximadamente de 1 a 2 años, lo cual le da un valor agregado a esta marca frente a la competencia.

Este proyecto puede ser tomado como punto de partida para encaminar a la marca a un posicionamiento en el mercado, apuntando a un segmento de consumidores que cuidan su salud y se preocupan por el medio ambiente y el impacto que ocasionan productos como el plástico y otros contaminantes.

# BIBLIOGRAFÍA

- Colet, J. (2013). La función publicitaria del envase en el contexto del visual merchandising. *Infopack*, 32-35.
- DÍAZ, A., VELIZ, P., RIVAS, G., VANCE, C., MARTINEZ, L., & VACA, C. (8 de 6 de 2017). *Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes*. Obtenido de SCIELOSP.ORG:  
<https://scielosp.org/article/rpsp/2017.v41/e54/#>
- ENCALADA, V. (12 de 10 de 2017). SOBREPESO EN ECUADOR, EN LA MIRA DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. *EXPRESO*, pág. 6.
- FANTONI, A. L. (2003). *ENVASE Y EMBALAJE LA VENTA SILENCIOSA*. MADRID: ESIC.
- KOTLER, KELLER, P. Y., & KEVIN. (2012). *Dirección de Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

# APÉNDICES











# PRESUPUESTO

		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>EGRESOS</b>			<b>\$5.560</b>
<b>Diseño</b>	<b>Desarrollo</b>		
	<b>Sueldo 2 diseñadores</b>	<b>\$1.200</b>	<b>\$4.800</b>
	<b>Concepto creativo</b>	<b>\$120</b>	<b>\$480</b>
	<b>Propuestas</b>	<b>\$30</b>	<b>\$120</b>
	<b>Prototipo final</b>	<b>\$40</b>	<b>\$160</b>
	<b>Total 4 meses</b>	<b>\$</b>	