

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Construcción y desarrollo de ilustraciones de aves.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad de marca, material publicitario e informativo para los productos de miel de la Asociación para el Desarrollo Integral Buenos Aires.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA LÓPEZ RUANO

CARNET 12703-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Construcción y desarrollo de ilustraciones de aves.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad de marca, material publicitario e informativo para los productos de miel de la Asociación para el Desarrollo Integral Buenos Aires.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

MARÍA FERNANDA LÓPEZ RUANO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
LIC. JUAN MANUEL MONROY GOMEZ
LIC. SERGIO JOSE DURINI SERRANO



Universidad
Rafael Landívar
Instituto de Estudios Superiores

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Calle 15.21 y 22. 2da. Ed. 2471
P.O. Box 1024 0606 San José
Carrizal Central, P.O. Box 10000, 11, Zona 10
Guatemala, Guatemala, C.A.

Reg No DG-0033-2014

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los ocho días del mes de junio de dos
mil catorce.

Por esta medio hacemos constar que el (la) estudiante **MARÍA FERNANDA LÓPEZ
RUANO**, cédula 12709-09 cumple con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(s).


Mgr. María del Rosario Muñoz Gómez
Asesora Proyecto de Investigación


Mgr. Gustavo Adolfo Ortiz Paredes
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Franzine Pinelo Recinos
Asesora Proyecto de Estrategia

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA LÓPEZ RUANO, Carnet 12703-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0394-2015 de fecha 13 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Construcción y desarrollo de ilustraciones de aves.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad de marca, material publicitario e informativo para los productos de miel de la Asociación para el Desarrollo Integral Buenos Aires.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de septiembre del año 2015.




MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

*“Diseño de identidad de marca,
material publicitario e informativo
para los productos de miel de la
Asociación para el Desarrollo Integral
Buenos Aires”*

*María Fernanda López Ruano
1270309*





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.

INTRODUCCIÓN

001

2.

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO

002

3.

OBJETIVOS DE DISEÑO

002

4.

MARCO DE REFERENCIA

<i>INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE</i>	003
<i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	006
<i>ÁREA DE ESTUDIO</i>	011

5.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

015

6.

GRUPO OBJETIVO

<i>PERFIL DEMOGRÁFICO</i>	020
<i>PERFIL PSICOGRÁFICO</i>	021

7.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

<i>CONCEPTO CENTRAL</i>	024
	028

8.

CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

<i>CONTENIDO DE TEXTO</i>	029
<i>TABLAS DE REQUISITOS</i>	030

9.

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

<i>ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN</i>	032
<i>DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA</i>	033

13.

REPRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

<i>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</i>	128
<i>INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES</i>	129
<i>PRESUPUESTOS DE DISEÑO Y DE IMPRESIÓN</i>	131
<i>SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN</i>	132

10.

BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

<i>PROCESO DE BOCETAJE</i>	034
<i>PROPUESTA PRELIMINAR</i>	086

14.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

134

11.

VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA FINAL

093

15.

REFERENCIAS

135

12.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

093

16.

ANEXOS

137

1.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una comunidad es el aprovechamiento de los recursos que tienen con el fin de fomentar la participación social, promover el progreso educativo, cultural y económico para todos. Ese es el caso de los miembros de la Asociación Buenos Aires, en el municipio de la Unión Cantinil en Huehuetenango, quienes buscaron mejorar su calidad de vida dedicándose a la agricultura y la apicultura. Al notar que sus productos eran de calidad decidieron ampliar su mercado y formalizar la comercialización de sus productos en el mercado regional. Para lo que solicitan apoyo de la Universidad Rafael Landívar quien asigna una estudiante de diseño para iniciar con la estrategia para el desarrollo de su marca de miel.

Es así como se indaga en el conocimiento de la Asociación Buenos Aires como cliente, en el grupo objetivo al que se dirigen sus productos y el contexto social en el que ambos se desarrollan para lograr una propuesta gráfica adecuada que refleje a la asociación y que el grupo objetivo identifique.

Tomando esto en consideración se desarrollan propuestas de identidad gráfica la cual consiste en un logo, un personaje y un juego de etiquetas con los que se busca crear presencia y se ayuda a diferenciarlos de su competencia en el mercado. Se propuso también una estrategia publicitaria con la que se busca dar a conocer los productos a sus potenciales clientes el cual consiste de un afiche, un colgante y un P.O.P. para dinamizar la propuesta optimizar el uso del recurso del punto de venta. Finalmente se propuso un material informativo para complementar el material publicitario y motivar al consumo de los productos por medio de un brochure informativo en el que se enumeran los beneficios del consumo de miel.

Estas piezas de diseño fueron desarrolladas por medio de un proceso de bocetaje, fueron evaluadas por medio del sistema de validación técnica para finalmente llegar a una propuesta adecuada que refleja principalmente la visión de la Asociación como un productor que ofrece calidad en sus productos los cuales son 100% naturales. La propuesta persigue que el grupo objetivo identifique un producto amigable y de calidad proveniente de un entorno saludable.

2.

NECESIDAD

La Asociación de Desarrollo Integral Buenos Aires, Unión Cantinil Huehuetenango fortalecerá y ampliará su mercado de productos de miel oscura y clara en el departamento de Huehuetenango y en áreas aledañas a éste, por lo que se necesita diferenciar su producto ante su actual competencia y dar a conocer el producto a sus potenciales clientes y consumidores actuales.

3.

OBJETIVOS

- ◆ Diseñar la identidad de marca para los productos de miel clara y oscura producida por la Asociación de Desarrollo Integral Buenos Aires, Unión Cantinil, para facilitar su conocimiento, crear presencia y diferenciarse ante su actual competencia en el mercado del departamento de Huehuetenango y sus áreas aledañas.
- ◆ Desarrollar un material publicitario para dar a conocer los productos de miel clara y oscura de la Asociación de Desarrollo Integral Buenos Aires, Unión Cantinil, a los consumidores actuales y a potenciales clientes en la región
- ◆ Desarrollar un material informativo para complementar el material publicitario y motivar a los potenciales clientes a consumir los productos de miel clara y oscura de la Asociación para el Desarrollo Integral "Bueno Aires" y crear presencia en el mercado.

4.

MARCO DE REFERENCIA

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: *Asociación de Desarrollo Integral "Buenos Aires"*
Dirección: *Cantón Buenos Aires*
Municipio: *Unión Cantinil*
Departamento: *Huehuetenango*
Teléfono: *58810013*
Correo electrónico: *mielcantinil@gmail.com*

BASE LEGAL

Según el documento proporcionado por su coordinador Nelson Cano (Ver Anexo 1) La Asociación de Desarrollo Integral Buenos Aires, Unión Cantinil "es una entidad privada, civil, de carácter social, cultural, no lucrativa, apolítica y no religiosa, con personería jurídica y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones".

VISIÓN

Ser una organización responsable, con proyección social, liderazgo y solidez que permita el desarrollo integral y sostenible, utilizando los diversos recursos potenciales tanto humanos como naturales.

MISIÓN

Trabajar con responsabilidad, eficacia y eficiencia, para alcanzar una estabilidad organizacional, a través de un fortalecimiento con recursos locales y externos, formulando propuestas, estrategias, políticas y proyectos con capacidad de ejecución, haciendo de una asociación competitiva con igualdad de derechos y con enfoque de género para el bienestar integral de la población.

OBJETIVO:

Contribuir con el desarrollo integral de los habitantes del país de Guatemala.

FINES:

1. Promover y fomentar el desarrollo integral y auto sostenible a efecto de elevar el nivel de vida de los asociados y de la población en general.
2. Fomentar la asistencia técnica y tecnológica para la producción agrícola, artesanal y forestal.
3. Promover el uso de mecanismos financieros que fomenten el hábito del ahorro en todos los asociados y los orienten hacia el crédito productivo.
4. Fortalecer el espíritu de trabajo conjunto de sus miembros para fomentar la solidaridad.
5. Prestar a los asociados la asesoría y asistencia necesaria para las actividades de su beneficio y de la población en general.
6. Aceptar donaciones internas y externas, contratar con instituciones de carácter nacional e internacional.
7. Realizar cualquier otra actividad lícita que coadyuve a alcanzar los objetivos específicos arriba mencionados.
8. Lograr la participación de la población para efectuar gestiones y actividades tendientes a la realización de proyectos de desarrollo agropecuario, forestal, hidrobiológico, ambientales, artesanías, agroindustria, así como de proyectos de infraestructura de desarrollo local.
9. Promover proyectos para las dotaciones de bienes y servicios en todas las áreas de desarrollo humano de la población guatemalteca.
10. Mantener la unidad de los asociados
11. La asociación podrá recibir donaciones monetarias, bienes inmuebles y otros que beneficien a sus asociados y a las demás personas que lo necesiten.

PRINCIPIOS:

- ◆ Autogestión
- ◆ El servicio
- ◆ Intercambio
- ◆ Transparencia
- ◆ Solidaridad
- ◆ Dinamismo absoluto
- ◆ Organización
- ◆ Fortalecimiento
- ◆ Desarrollo integral, cultural, agropecuario y artesanal.

FORMACIÓN

Según Arriola (2011), en el departamento existen agrupaciones de municipios formando mancomunidades que forman asociaciones para beneficios en común. La principal actividad productiva en el departamento es la producción agropecuaria especialmente en el área del café que genera beneficios económicos para los productores. A esto se agrega el cultivo de maíz, papa, caña de azúcar, cardamomo y diversidad de hortalizas, así también la producción apícola ha tomado importancia los últimos años.

Para el desarrollo regional del Cantón Buenos Aires en el municipio de la Unión Cantinil en Huehuetenango, se han asociado sus habitantes incentivando el desarrollo de la apicultura ya que es una actividad que se desenvuelve industrialmente beneficiando a la población debido a las alzas en el café, que es el principal producto de labranza en el municipio. Esta nueva alternativa brinda la oportunidad a la asociación de crecer y desarrollarse dentro de un mercado que está en proceso de desarrollo.

Según Cano¹ los habitantes del Cantón Buenos Aires se han dedicado a las actividades agrícolas, entre ellas la apicultura, logrando una pequeña producción individual. Para aumentar la producción decidieron formar la Asociación para el Desarrollo Integral bajo el nombre de su cantón "Buenos Aires". Para su buen funcionamiento se organizaron en subgrupos de miembros desempeñando diversas funciones específicas dentro de ésta.

Para la comercialización de la miel recolectada ésta era vendida a cooperativas de renombre, quienes vendían la miel a granel. Dentro del municipio se han dado a conocer en el mercado local con los productos de la miel para el consumo familiar por lo que han decidido ampliar su mercado pidiendo ayuda a la Misión de Taiwán. Para lograr ayuda de dicha organización deben contar con los requisitos normativos para el lanzamiento de un producto al mercado nacional e internacional, por lo que han pedido ayuda al Instituto de Investigación de Diseño de la Universidad Rafael Landívar para poder completar con los requerimientos.

Los jóvenes de la asociación además de funciones de producción también conforman una afiliación a una organización mundial llamada SLOW FOOD, la cual busca reactivar las tradiciones gastronómicas bajo el concepto de productos de calidad, limpios y justos que mejoren la seguridad alimentaria.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN

Actualmente se están desarrollando dentro de la asociación los productos:

- ◆ Miel de Abeja
- ◆ Polen
- ◆ Pro polen
- ◆ Jalea Real
- ◆ Café

Según Cano² se han decidido lanzar productos de miel dentro del mercado regional como un producto más formal dentro del mercado debido a que es una alternativa de producción que se va expandiendo dentro de los miembros de la asociación. Así mismo consideran que al ser un producto con tantas propiedades, beneficiará a la nutrición familiar, por lo que buscan promover la cultura de consumo de miel.

Para empezar a abrirse campo en este mercado han iniciado la venta de sus productos a nivel regional dentro del municipio, para luego ampliarlo a comercios departamentales y luego a nivel nacional. Inicialmente vendían la producción de miel por toneles a cooperativas más grandes.

1. Entrevista a Nelson Cano representante de la Asociación 2012

2. Entrevista a Nelson Cano representante de la Asociación 2012



Integrantes de la Asociación "Buenos Aires" Fotografía: María Fernanda López R

La asociación "Buenos Aires" se identifica por estar formada principalmente por habitantes del mismo cantón, quienes se caracterizan por actuar de modo solidario y dinámico, cuidando de los intereses de su comunidad y el desarrollo integral de todo su municipio.

Al tener la experiencia de la comercialización de sus productos por medio de cooperativas ajenas a la comunidad se han dado cuenta que sus productos son de calidad ya que estos se exportan pero ellos como comunidad no se ven beneficiados económica y nutricionalmente debido a que se comercializa por medio de un intermediario.

Es por esta razón que han buscado ayuda externa de otras asociaciones que les brinden ayuda que aporte a su crecimiento de producción, organización y comercialización por medio de pláticas y capacitaciones, así como gestiones financieras internacionales para evitar la intervención de entes ajenos a su comunidad. De esta manera se ha contactado al Instituto de Investigación de Diseño de la Universidad Rafael Landívar quienes gestionan el proyecto apoyando a la asociación de manera que éstos logren comercializar sus productos legal y formalmente a su comunidad y el departamento de Huehuetenango.

Es así como se ha iniciado con el proyecto de diseño que apoyará a que la asociación "Buenos Aires" aumente la comercialización de sus productos de miel reenfocados hacia el consumo familiar, permitiendo llegar a la comunidad huehueteca un producto conocido y de confianza, ya que los productos se han comercializado de manera informal, aumentando al mismo tiempo los ingresos monetarios y su desarrollo integral.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Debido a que la Asociación "Buenos Aires" no posee ningún tipo de pieza gráfica para analizar y previendo la ampliación de sus nuevos productos de miel dentro del mercado nacional, se realizó un análisis de marcas, envases y etiquetas que se encuentran actualmente en el mercado guatemalteco.

Las marcas encontradas en el supermercado son: QueenBee, Miel de Abeja Sassón, El Panal, los Tilos.



Productos de miel en góndolas.
Fotografías: Lucía Gabriela López

Es característica de todas las marcas antes mencionadas ofrecen una presentación con envase en forma de osito, y otra presentación con un envase más formal y otras formas más particulares. Posiblemente para llamar la atención de dos diferentes tipos de grupo objetivo. El envase de osito enfocado a atraer la atención de los niños, quienes influyen directamente en la compra del producto. El envase más formal busca llegar al grupo objetivo adulto que busca el buen funcionamiento y practicidad de manipulación del envase.

COLOR



1.



2.



3.

Las presentaciones de marca "QueenBee, el Panal y Los Tilos" presentan predominación de los colores amarillos en gradiente con anaranjado, esto haciendo alusión a los colores de la miel. Reflejando naturalidad y fluidez dentro de su diseño. Sin embargo crea monotonía dentro de la composición debido a que el color se repite mucho.

La marca "El Panal" utiliza un hexágono verde para crear contraste y resaltar el logotipo.



4.

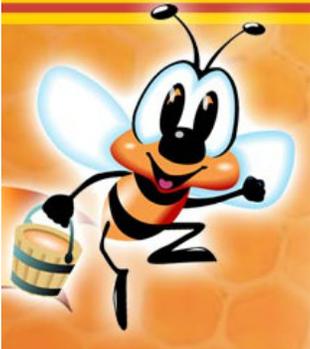
La marca Sassón solo presenta una etiqueta con fondo azul plano haciendo que resalte entre las marcas que utilizan más el predominante color amarillo. Crea un punto focal dentro de los puntos de venta, sin embargo a pesar de ser un color que refleja confianza, no refleja la personalidad de un producto amigable y seguro. Debido a la simpleza de la etiqueta refleja un producto producido en masa.

Muestras de etiqueta

1. Fuente: <http://tranex.com.gt/miel-queen-bee.html>
2. Fuente: <http://pachis2.wordpress.com/slogan-tan-dulce-como-siempre>
3. Fuente: <http://garesa.co/category/los-tilos/>
4. Fuente: <http://flickrhivemind.net/Tags/sasson/Recent>

Personaje

La marca QueenBee El Panal y Los Tilos colocan una abeja como parte de su presentación. Este personaje dentro de la etiqueta refuerza el mensaje sobre la naturaleza del origen del producto.

<p>1.</p> 	<p>2.</p> 	<p>3.</p> 
<p>La marca QueenBee realiza una presentación caricaturesca, la cual se presenta sonriente buscando ganar la simpatía del grupo objetivo. Ésta ocupa un espacio muy pequeño dentro de la composición, y sin embargo logra resaltar debido al color negro utilizado en ella.</p>	<p>La marca Los Tilos presenta una abeja con ojos caricaturescos pero cuerpo similar al de una abeja real. Esto crea que la abeja sea agradable debido a los ojos y al mismo tiempo represente la naturaleza. El uso del color negro en la cabeza hace que resalten sus ojos pero se pierde con respecto al resto de su cuerpo.</p>	<p>La marca el Panal presenta directamente la fotografía de una abeja. Intensificando el mensaje sobre la naturaleza del origen de la miel y su producción. Dentro de la composición son parte que refuerza el mensaje del diseño pero no resaltan como parte fundamental dentro del mismo.</p>

La marca Sassón no presenta ningún personaje. Posiblemente para mantener el diseño limpio y enfocarse en el nombre de la miel y la marca. La ausencia de personaje refleja que la simplicidad de la marca. Sin embargo es otro factor que apoya a que se haga notar dentro de la estantería.

Muestras de etiqueta

1. Fuente: <http://tranex.com.gt/miel-queen-bee.html>
2. Fuente: <http://garesa.co/category/los-tilos/>
3. Fuente: <http://pachis2.wordpress.com/slogan-tan-dulce-como-siempre>

TIPOGRAFÍA



1.

La tipografía utilizada en el logotipo de la marca QueenBee es del tipo sans serif, bold en color, haciendo alusión a la miel misma de modo voluminoso y agradable. Apoyada por el color y delineado se logra visualizar correctamente a distancia.



2.

La marca Sassón utiliza una tipografía Sans-serif bold en color blanco contrastando y resaltando del color azul del fondo. La tipografía de esta marca ocupa la mayor parte de la etiqueta. Creando un seguro punto focal dentro de la composición.



3.

La marca el Panal mezcla tipografías cursivas con sans-serif creando una riqueza de composición y haciendo relación a la elegancia y calidad. Al ser de color verde ésta contrasta con el color verde del fondo. Crea algo de conflicto dentro de la composición ya que se podría tomar como dulce y fluida la palabra "el" contrastando con lo formal y tradicional la palabra "Panal". Lo cual confunde el mensaje dado dentro del nombre de la marca.

Muestras de etiqueta

1. Fuente: <http://tranex.com.gt/miel-queen-bee.html>

4. Fuente: <http://flickrhivemind.net/Tags/sasson/Recent>

2. Fuente: <http://pachis2.wordpress.com/slogan-tan-dulce-como-siempre>

Sujeción de la etiqueta



Las etiquetas de las marcas QueenBee, Sassón y el Panal son del tipo autoadhesivo, facilitando la colocación de la etiqueta y asegurando su buena sujeción al envase. La colocación de ésta podría ser realizada por cualquier miembro de la producción debido a su fácil manejo.



La marca Los Tilos utiliza el tipo de sujeción termo adherible en todas sus presentaciones el cual se logra implementar por medio de máquinas especializadas lo cual sube el precio de producción pero brinda un acabado lustroso. Así también lo utilizan las marcas que tienen presentación en envase de oso ya que éste sistema permite que el diseño sea más versátil respecto a las formas desiguales del envase.

Muestras de etiqueta

1. Fuente: Fotografía por Lucía López
2. Fuente: <http://garesa.co/category/los-tilos/>

4.2 ÁREA DE ESTUDIO

Debido a que el proyecto a realizar se enfoca en el crecimiento de producción agrícola de una pequeña comunidad, para el aumento de sus ingresos, el eje temático bajo el cual se centra es el Desarrollo.

Al medir el desarrollo humano de este departamento es necesario hacer notar que es una evaluación de los aspectos que implican salud, educación y nivel de vida.

DESARROLLO

Según el diccionario de la Real Academia Española (2010) el desarrollo es la “evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida”. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2013), agrega que el desarrollo también se debe al crecimiento de cada uno de los habitantes para elegir una vida en la que se realicen como seres humanos, no solamente al monetario. Según las ciencias sociales el desarrollo puede ser, humano, social, rural, local, económico o sostenible.

Según Pike (2006), el desarrollo local y regional es una actividad importante para los gobiernos ya que éstas buscan el crecimiento del desarrollo por medio del aprovechamiento de los recursos de la comunidad. Ésta se basa en que las comunidades incrementen la actividad económica permitiendo que exista también mejora medioambiental, política y cultural.

DESARROLLO COMUNITARIO

Según Cots (s.f.), el desarrollo comunitario “está formado por procesos que buscan transformar y optimizar situaciones determinadas con personas determinadas en lugares determinados” (p.41) Esta se basa en una metodología de trabajo que consiste en iniciar y fortalecer la iniciativa de comunidades con problemas de desarrollo para que sepan cómo salir de esta situación. Las personas externas que apoyan al desarrollo comunitario aportan ideas que relacionen a las personas y a sus contextos para hacer que ellos sean protagonistas de sus realidades y optimizar las mismas. Nogueiras (1996), agrega que el desarrollo comunitario busca que las comunidades aprovechen sus recursos naturales y humanos con el fin de fomentar la participación social y promover el progreso educativo, cultural y económico.

3. Entrevista a Nelson Cano representante de la Asociación 2012

Se entiende al desarrollo comunitario como una “práctica de libertad, concientización y participación de forma que podamos conseguir un mejor futuro para todos” (p.42)

DESARROLLO EN LA UNIÓN CANTINIL, HUEHUETENANGO

Según Cano³ La Unión Cantinil es el municipio más nuevo de Huehuetenango por lo que para el desarrollo regional del Cantón Buenos Aires en el municipio, se han asociado sus habitantes para incentivar el desarrollo de la apicultura, siendo esta una nueva alternativa de comercio considerando que el café es el principal producto dado en la región actualmente.

A pesar de que las producciones de miel que han realizado con anterioridad se han comercializado de manera muy escasa, ya que la mayoría de su producción era para venderla en contenedores grandes. La Asociación para el Desarrollo Integral “Buenos Aires” ha decidido innovar en su producción actual e introducirse a la producción de miel en presentaciones de menor tamaño para venta en el mercado local. Ampliando y mejorando las condiciones de vida de los miembros del cantón.



Cantón “Buenos Aires” en la Unión Cantinil, Fotografía: Ma Fernanda López Ruano

DESARROLLO DE LA APICULTURA

Según Prost (2006), la apicultura es el cultivo de las abejas, el proceso en el que se cuidan éstas para poder cosechar la miel y cera que producen.

Según Sepúlveda (1990), la apicultura se puede observar desde diversos puntos de vista. Como ciencia debido a que tiende a observar y experimentar sobre un grupo de seres vivos, en este caso las abejas.

Y se puede considerar un arte debido a que se debe lograr manipular a las abejas de modo que ellas comprendan, por medio de su alimentación, la industrialización y la manipulación de las flores.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MIEL

Según Cano⁴ el proceso utilizado por la Organización “Buenos Aires” para la obtención de la miel inicia con la instalación de las colmenas. Debido al tipo de miel que producen y por facilidad de producción los panales son colocados generalmente cercanos a los cultivos de café.

Luego debido a que el proceso se da de modo natural se debe monitorear la alimentación de las abejas y el mantenimiento de las colmenas.

Se retiran los panales y con un cuchillo se quita la miel de los panales cuidando que no se extraigan las crías. Luego se llevan a filtrar para quitar las impurezas y se deja en reposo para eliminar impurezas más pequeñas. Al terminar el proceso se procede a envasar y almacenar la miel.

Debido a que la producción de la miel es 100% artesanal, se puede asegurar que los productos de miel que la Asociación de Desarrollo Integral “Buenos Aires” brinda poseen un sabor y calidad de altura. Actualmente se desarrollan 2 diferentes tipos de miel, los cuales son miel clara y oscura.

4. Entrevista a Nelson Cano representante de la Asociación 2012



Colmenas de marcos de madera como los utilizados por la Asociación.
Fuente: <http://www.mieldehisante.es/>



Instrumentos de acero inoxidable para la extracción de la miel, utilizados por los miembros de la Asociación “Buenos Aires”
Fotografía: María Fernanda López Ruano

MIEL

El Origen de la miel Según Prost (2006), procede de las plantas por intermedio de las abejas.

Este proceso se lleva a cabo cuando el néctar es absorbido por los pulgones, quienes exudan los elementos que ya no son necesarios para su organismo. Las abejas toman esta sustancia que exudan ya sea de los mismos pulgones o de las hojas donde éste haya caído, éstas mezclan el néctar recolectado con saliva agregando enzimas y otros químicos que ayudan a que éste se transforme en miel. Al llegar a la colmena con el buche lleno de néctar lo distribuyen entre las obreras y los zánganos así también lo almacenan en el panal.

Según Sepúlveda (1990) la miel en cada país es diferente en cuanto clasificación y calidad, por lo que cada uno tiene diferentes estándares para la comercialización.

La miel está compuesta por diferentes azúcares, como la glucosa y fructosa. También contiene proteínas, aminoácidos, enzimas, ácidos orgánicos, sustancias minerales, polen entre otras sustancias.

VALOR TERAPÉUTICO DE LA MIEL

Según Prost (2006), debido a su alto contenido de azúcar la miel es un alimento genérico por excelencia, sin embargo no es de conveniencia para los diabéticos.

Administrada vía bucal, la miel alivia problemas intestinales, úlceras de estómago, insomnio, males de garganta, afecciones cardíacas, aumenta la hemoglobina de la sangre y el vigor muscular.

Los niños alimentados con miel se desarrollan más que los alimentados con azúcar. La miel facilita la retención del calcio, en el caso de los niños la salida de los dientes.

En su uso externo, la miel cura quemaduras, heridas y afecciones rinofaríngeas debido a sustancias procedentes de las plantas, ésta tiene acción antibiótica similar a la del agua oxigenada, favoreciendo a la cicatrización de las heridas. Por su parte Sepúlveda (1990), afirma que también es beneficiosa para las personas de la tercera edad ya que ayuda a los problemas digestivos.

Debido a su calidad de fuente energética es muy usada para incentivar las actividades deportivas o atléticas en general.

RECOLECCIÓN DE LA MIEL Y SU PREPARACIÓN PARA SU VENTA

PASTEURIZACIÓN

Según Prost (2006), éste proceso consiste en hacer que la miel alcance los 78°C en un lapso de seis minutos para luego dejarla enfriar rápidamente. Este proceso se realiza para matar las levaduras, refundir los cristales primarios de glucosa que son los que inducen a la cristalización, esto no modifica la naturaleza química de los azúcares.

PRESENTACIÓN DE LA MIEL EN EL MERCADO

Prost (2006), indica que la miel que ha sido obtenida de panales es muy apreciada en el extranjero. La preparación de ésta consiste en elegir un panal de cera clara, cortar el panal en porciones y colocada en cajas plásticas.

Actualmente la miel se vende en tarros de vidrio, celulosa, plástico o en cubos de hierro o aluminio. El mejor envase para la miel aparentemente es el de vidrio, sin embargo son muy frágiles y permiten ver las estelas causadas por las burbujas en la miel. Un buen recipiente para miel debe tener cierre hermético que no permita que el sabor se modifique o se contamine.



*Extracción de la miel luego del filtrado.
Fuente: <http://www.mieldesicante.es/>*

El llenado de los envases según su peso es un sistema que se va a realizar en cadena. Tres personas pueden realizar el proceso llenando, ajustando y cerrando botes en un tiempo aproximado de 100 botes por hora con un margen de error mínimo.

ETIQUETADO

Según Prost (2006), debido a que la miel es un producto alimentario destinado al hombre debe responder a las exigencias de los decretos de consumo dependiendo del país en el que se comercialice.

Según el Comunicado publicado en el Diario de Centroamérica (1985) por el Ministerio de Economía, en Guatemala la Comisión Guatemalteca de Normas COGUANOR lanzó en la norma COGUANOR NGO 34039, la cual pone en vigencia normas que establecen los requisitos que deben cubrir las etiquetas de productos alimenticios.

En ella se deja libertad sobre el material de la etiqueta mientras se asegura su sujeción al envase. También norma la legibilidad de la misma en el idioma español y de ser necesario en otro idioma de modo adicional no único.

Las etiquetas deben contener la siguiente información

- ◆ Denominación: miel (variedad o apelación)
- ◆ Ingredientes: (miel, jalea real, etc)
- ◆ Cantidad Neta
- ◆ Fecha de utilización óptima o fecha de vencimiento.
- ◆ Recomendación para su almacenamiento
- ◆ Señas del fabricante
- ◆ País de origen
- ◆ Lote de fabricación
- ◆ Número de Registro sanitario



Ejemplo de etiquetado de miel artesanal con envase de vidrio de Miel de Arlanza
Fuente: <http://www.mielarlanza.com/es/contenido/?iddoc=118>

5.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IDENTIDAD DE MARCA

Stewart (2008), menciona que la acción de “marcar” algún bien para anunciar que es propio de alguien es una acción que se viene haciendo desde tiempos antiguos. Los objetos que estén marcados estarán declarando que son la propiedad de alguien. Hoy en día una marca anuncia al propietario de la marca, su estatus y el poder de este. También es una advertencia de que el producto no debe imitarse o copiarse.

Según Morgan (1999), la marca es la identidad visual de una serie de productos o servicios. Este puede ser el logotipo, los colores institucionales, los envoltorios, el eslogan. Ésta puede o no estar derivada de una identidad corporativa de la compañía principal.

La marca no es solamente el logotipo y las etiquetas, sino que también implica la asociación de ideas por parte del grupo objetivo hacia el producto. Se debe procurar incluir las aspiraciones y valores específicos con los que el grupo objetivo se identificaría para que se sienta atraído por éste. De esta manera se lograría la identificación con el producto. Cada producto debería ser adecuado y mostrar comprensión del entorno en el que se desempeña.

LOGO

Según Morgan (1999), un logotipo es el sello que distingue a una compañía, producto o servicios. “Es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca.” (p.15) Éste es tan importante como el mismo nombre de la empresa.

Según Stewart (2008), el logotipo que se desarrolle para una marca debe ser capaz de crecer a medida que lo hace la marca a través del tiempo y mostrar el nuevo rostro que éste represente.

Según Morgan (1999), éste puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de éstos. Se debe tratar de reflejar la naturaleza de la empresa o producto que representará de manera sencilla y sintetizada.

Para su desarrollo se debe tomar muy en cuenta el grupo objetivo al cual va dirigido el producto o servicio. Muchas veces la solución va a requerir una idea simple y directa de modo tipográfico o la búsqueda de un símbolo que logre conectar y representar gráficamente la imagen que se quiere proyectar.

Para Stewart (2008), en el desarrollo de un logo para una marca nueva es necesario realizar primero una investigación sobre la empresa misma por lo que recomienda no perder en mente las preguntas:

¿De qué trata esta empresa? Para no perder la esencia de la marca del logo.
¿En qué negocio se ubica? Para saber a qué tipo de mercado se está dirigiendo el logo.

Se debe considerar también los logos que maneja la competencia dentro del mercado del producto, de esta manera se puede tomar la decisión de seguir bajo la misma línea para que el producto sea similar al resto o destacar. Se puede también considerar los detalles que funcionan para la competencia y tratar de tomarlos como referencia.

Según Stewart (2008), un logo solo es capaz de reflejar cierta cantidad de información sobre la marca por lo que es necesario reforzar ésta mediante la publicidad.

USO DE PERSONAJES EN EL DISEÑO DE EMPAQUES

Según Ponce (2012) en la relación del marketing y diseño gráfico el marketing desarrolla un concepto y el diseño gráfico desarrolla una propuesta visual que apoye a ese concepto. La ilustración es un medio que permite, debido a su diversidad de tendencias y estilos, ser un medio de comunicación muy amplio. Éste apoya a la relación gráfica del contenido reflejando las personalidades y ambientes que son parte del concepto de un producto o tienda.

Las ilustraciones utilizadas dentro del diseño de un producto o marca deben cumplir con la estética y al mismo tiempo con su función comunicativa. Los personajes desarrollados para este tipo de diseño deben poseer perfiles amigables y originales, con características animadas que transmitan al consumidor la esencia del producto. Ponce (2012) menciona como ejemplo los personajes desarrollados para la pastelería Ánfora, los cuales poseen personajes que son ficticios ya que su campaña “pasteles imaginarios” permitía la utilización de personajes con éstas características.

ETIQUETA

Según Robles (1996), la etiqueta tiene como función identificar el contenido del embalaje y a su vez venderlo, ésta es parte importante de un buen plan de mercadotecnia, por lo que el diseñador que desarrolle la etiqueta debe estar informado y conocer los objetivos del plan.

Debido a que la tendencia es crear la etiqueta atractiva, ésta debe ser de alta calidad por lo que se debe considerar que la etiqueta:

- ◆ Projete una imagen apropiada
- ◆ Clarifique las identidades del producto y el productor
- ◆ Evoque un carácter o manera particular
- ◆ Informe al cliente sobre el producto y cómo usarlo.

La producción de etiquetas se realiza a partir de una gran variedad de materiales como papel, cartón, plásticos, metálicos, laminados, o materiales metalizados, los cuales se colocan en diversas técnicas como:

- ◆ Papel liso y cola húmeda.
- ◆ Auto adheribles
- ◆ Etiquetas engomadas
- ◆ Pegadas al calor

USO DEL COLOR EN EL DISEÑO DE ETIQUETAS

Según Stewart (2008), las marcas manejan un estándar específico con respecto al uso del color que es incuestionable. Se debe asegurar que el color institucional se utilice como debe ser en el diseño. El cual también forma parte de la identidad corporativa de las marcas.

Durante mucho tiempo se ha utilizado el color como identificador según el producto que es. Stewart (2008), coloca como ejemplo a la marca de sopas Oxo, que utiliza los códigos de colores: rojo, en representación a la carne de res, el amarillo en representación del pollo, verde por el caldo vegetal.

Los colores tienen significados distintos según la cultura en la que se esté colocando el producto, por lo que es un aspecto muy importante a considerar para el diseñador, en especial cuando se está diseñando para un mercado diferente al propio del diseñador. Además estos mismos códigos de color pueden apoyar el discurso visual que se esté dando a conocer.



Presentación sopas Oxo
Fuente: www.diet-blog.com

El uso del color que refuerza los valores y asociaciones emocionales es la manera más recomendable de utilizarlo. Ya que maneja un código que se está profundamente enraizado al cerebro, no es racional y es innata. En el desarrollo del empaque es importante recurrir a estos valores emocionales para dar a conocer el sentimiento que quiere transmitir la marca.

Se puede considerar también el género del grupo objetivo y conocer las preferencias conforme al color. Stewart (2008), coloca como ejemplo que los colores pastel, indican la preferencia femenina y los colores que los hombres prefieren son los colores fuertes como plateados y negros. También agrega que es "útil analizar los colores que utilizan otros productos asociados a un género ya que están instalados con éxito en el mercado."

TIPOGRAFIA EN EL DISEÑO DE ETIQUETA

Según Stewart (2008), al decidir la tipografía a utilizar en un empaque o etiqueta se deben considerar los siguientes aspectos:

- ◆ Que se identifique con el producto
- ◆ El tamaño de la tipografía con respecto al espacio que va ocupar
- ◆ El soporte en el que se va imprimir
- ◆ El proceso de impresión
- ◆ La medida: longitud de la línea.

Se menciona que lo más importantes para la elección de la tipografía debe considerarse el tipo de producto y el grupo objetivo, ya que estos factores se deben trasladar de modo adecuado al lenguaje de la tipografía. la elección de la tipografía puede apoyar el significado y el propósito del proyecto de diseño. Ésta se puede elegir con el propósito emocional, sin olvidar que el texto debe poder leerse con rapidez para que resalte, impacte y mantenga su legibilidad

USO DE FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN EN EL DISEÑO DE ETIQUETA

Stewart (2008), menciona que la mayoría de los proyectos de marca utilizan imágenes o ilustraciones para el diseño, ya que en el mercado, los envases o etiquetas comunican con éstos recursos de manera sin necesidad de lectura detallada superando al de la tipografía. A veces la etiqueta se considera un mini anuncio por lo que el diseño debe tomarse como una estrategia para vender. En ocasiones se reducen los elementos de diseño de la etiqueta en comparación con los anuncios porque esto permite un rápido reconocimiento de la marca y del producto.

Según Calver (2004), las ilustraciones históricamente fueron el principal vehículo que mostraba la imagen en el envase. Claver (2004), deja su utilización según el criterio del diseñador ya que ésta puede connotar lo tradicional y artesanal del producto o podría también considerarse como un producto anticuado o irrelevante. Se menciona también que existen técnicas de envasado o impresión que no permiten la utilización de fotografías como lo es el offset en seco y la serigrafía, por lo que se podría optar entonces por la ilustración.

MATERIAL PUBLICITARIO

El proyecto amerita también la utilización de material publicitario para no solo identificar la marca, sino también llegar al consumidor y lograr que éste actúe adquiriendo el producto, por esta razón se requirió de la investigación del material publicitario masivo que llegue de mejor manera al grupo objetivo.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para Belch (2005), la publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal sobre una organización, producto, servicio o idea de por medio de algún espacio o tiempo. Éste se caracteriza por ser impersonal debido a que usualmente se utilizan medios masivos de comunicación llegando a varias personas al mismo tiempo.

La publicidad es generalmente utilizada para crear una imagen de marca utilizando simbolismos para diferenciarse de otras marcas.

Según Stewart (2008) preparar una estrategia publicitaria para una marca es una herramienta poderosa para crear, mantener y reubicar las marcas.

Generalmente en una estrategia publicitaria se opta por mostrar el envase acompañado de texto publicitario para reforzar la apariencia visual del paquete y estimular la memoria en el punto de venta.

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Martínez (2005), define a la publicidad en el punto de venta como la que absorbe los problemas publicitarios de una marca. Esta se ejerce en el lugar donde se encuentra el comprador. El [POPAI] Point of Purchase Advertising Institute (s.f) especifica que la publicidad en el punto de venta es "cualquier forma de publicidad diseñada con la intención de influir sobre el consumidor en un establecimiento".

La publicidad en el punto de venta es un complemento indispensable junto con las promociones y cabeceras de góndola y la ambientación del establecimiento para atraer la atención del cliente, además brinda un valor añadido al establecimiento.

Para Martínez (2005), la publicidad en el punto de venta es un final recordatorio al consumidor para que consuma el producto, le ayuda a mantener la imagen a la marca, es por eso que cumple con los objetivos de:



- ◆ *Atraer hacia el punto de venta*
- ◆ *Conseguir una determinada imagen.*
- ◆ *Posicionar el punto de venta.*
- ◆ *Incitar a las compras en el futuro.*
- ◆ *Darle dinamismo al punto de venta.*
- ◆ *Potenciar la marca*
- ◆ *Diferenciarse de la competencia*
- ◆ *Destacar visualmente al producto*
- ◆ *Acercar el producto al consumidor de manera activa.*

Ejemplo de Publicidad en el punto de venta
Fuente: blog.specialtygraphics.serigraph.com

AFICHES PUBLICITARIOS

Para Martínez (2005), un afiche es un elemento básico en la publicidad en el punto de venta, ya que tiene la capacidad de llamar la atención de los clientes y de orientar e informar en el punto de venta.

Según Frascara (2006), para asegurar que el afiche tenga éxito se debe tomar en cuenta el caso en el que se esté llevando a cabo el material. Para esto el diseñador debe tomar en cuenta si lo que quiere es que el afiche guste o que se vea. Se puede llegar a integrar los dos elementos, sin embargo si en la campaña se prioriza que gusten se deben buscar elementos que apoyen esta decisión como el formato, considerar iluminación, y otros elementos que garanticen que el afiche se vea sin alterar el estilo visual del mismo.

Según Costa (2005), en un afiche la percepción del mensaje debe ser instantánea, ya que es un medio que permite sintetizar la información. A esto Ambrose (2004), agrega que éstos deben llamar la atención en un tiempo corto de espacio y tiempo, por lo que su uso visual se debe optimizar.

En él debe predominar la imagen y el color, con estos dos elementos se debe hacer un mensaje breve. Un afiche lleva material que es único por lo que se acompaña de un texto que no debe exceder de 10 a 20 palabras. Debido a que un afiche es instantáneo y no discursivo la imagen y el color deben tener la fuerza, el texto debe ir como un comentario o complemento de la imagen. El éxito de un afiche se determina también por la cantidad de originalidad

que tenga, por lo que la abstracción es un acto que sintetiza y optimiza el mensaje.

Los colores dentro de los afiches generalmente son planos, y saturados, generalmente colores puros, primarios en una estética simple.

Ejemplo de afiche de elementos simples por Tigo
Fuente: www.tigo.com.



FORMATOS DEL AFICHE

Según Beste (2003), los afiches son fruto de las limitaciones presupuestarias del cliente por lo que se exige al diseñador trabajar con medidas estándar. En otras ocasiones se varía el formato dependiendo del lugar donde éste va a ser colocado. La orientación de éste será dependiendo de lo que decida el diseñador por su grupo objetivo y su creatividad para sorprender.

El diseño suele ser más interesante y de mayor magnitud e impacto si la escala que se trabaja es grande, ya que es imprescindible que sea visible tanto de lejos como de cerca y que el ambiente donde éste se ha colocado sea influencia para resaltar sus cualidades y mensaje.

Martínez (2005), menciona que se puede considerar otro tipo de cartelería en los puntos de venta, los cuales pueden adoptar varias formas de sujeción:

- Colgantes: son los que usualmente cuelgan del techo del establecimiento, éstos pueden ser dinámicos y aprovecharse de la capacidad del movimiento para llamar la atención por parte de los clientes.
- Mástiles: que son carteles que utilizan como base el suelo del punto de venta.



Ejemplo de afiches colgantes y mástil.
Fuentes: www.printvision.es
outdoorstoremx.blogspot.com

PROMOCIÓN DE VENTAS

Para Belch (2005), una promoción es un elemento de marketing que proporciona valor adicional o incentivos para aumentar las ventas. Se caracteriza por ser un medio de comunicación de las empresas con sus clientes. A esto agrega Kotler (2007), que éstos suelen ser a corto plazo. La publicidad ofrece razones para comprar un producto y la promoción de venta razones para comprarlo en ese instante.

Un medio común de promoción de ventas es la publicidad de especialidades, en el cual se utilizan productos impresos, útiles o decorativos, para conformar un conjunto de productos promocionales. Estos artículos siempre se distribuyen gratuitamente para buscar una retribución posterior.

Kotler (2007), menciona que las principales herramientas de promoción para consumidores son las muestras, cupones, reembolsos, especialidades publicitarias, exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta.

PROMOCIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

Según Martínez (2005), las promociones en el establecimiento buscan:

- ◆ Incrementar las ventas de un producto
- ◆ Captar nuevos clientes
- ◆ Fidelidad de los clientes
- ◆ Enfrentar a la competencia

Esta estrategia es una gran herramienta publicitaria ya que es una técnica de comunicación que llega rápida y directamente a los consumidores que conllevan reacciones inmediatas.

Existen tres tipos de promociones en el punto de venta:

- ◆ Promociones vía precio: que básicamente consiste en promocionar y dar a conocer el precio de los productos, en los supermercados se utilizan catálogos y folletos con las ofertas.
- ◆ Promociones vía incentivo: estos consisten en buscar atraer al mayor número de consumidores brindándoles un regalo determinado. Éste puede ser un regalo directo: que puede ir contenido en el producto al comprarlo o dársele al adquirirlo.
- ◆ La muestra de regalo: El regalo autopagable, que se da al entregar cierta cantidad de pruebas de compra.

MATERIAL INFORMATIVO

El diseño de material informativo consta básicamente en el diseño dirigido a dar a conocer cierta información específica. Este tipo de material busca facilitar y hacer más atractiva la información mejorando la atención que se pueda tener a ese material. Ruiz (2002) explica que el material informativo es un recurso que comunica con el cual el grupo objetivo adquiere conocimientos que permiten ampliar o aplicar lo que se conoce.

Para Gil (2006), el diseño de este tipo de material debe considerar como importantes los siguientes elementos:

- ◆ Contenido
- ◆ Formato
- ◆ Color
- ◆ Jerarquía visual
- ◆ Diagramación.

6. GRUPO OBJETIVO

Para poder asegurar que el proyecto está siendo dirigido correctamente, se realizó un estudio de Grupo Objetivo por medio de una encuesta (ver anexo III) la cual fue respondida directamente por 20 miembros seleccionados por el cliente. Se realizó una visita a la región Huista de Huehuetenango y se hicieron consultas bibliográficas para complementar la información.

La muestra tomada en este proyecto son hombres y mujeres mayores de edad comprendidos dentro de las edades de 25 a 40 años. Habitantes dentro del departamento de Huehuetenango.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según los datos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2011), el departamento de Huehuetenango tiene aproximadamente 1,114,389 habitantes.

Según el INE (2002), el departamento de Huehuetenango es uno de los principales departamentos con más índices de analfabetismo. En éste departamento el idioma oficial es el español, sin embargo también se habla: akateko, awakateko, chuj, k'iché, mam, poptí, q'anjob'al y tektiteko, según la región y el municipio respectivo.

Según Camposeco (2008), el 84% de la población de Huehuetenango es indígena. El municipio de la Unión Cantinil presenta un total de 15,270 habitantes siendo 8,040 mujeres y 7,221 hombres.

El porcentaje de familias con 0 hijos es del 2.3%, familias con 1 hijo 21.2% familias con 2 hijos 16.2%, familias con 3 hijos 15.8%, familias con 4 hijos 10.1% familias con 5 hijos 10.9% familias con más de 6 hijos 18.4% por lo que promedio de hijos en una familia es de 3 ó 4. Indicando que la mayoría de los pobladores tienen contacto con niños dentro de sus familias.

Según la visita realizada a la Unión Cantinil, en el departamento de Huehuetenango las cabeceras municipales se caracterizan por casas de



Vista en la cual se observa el contraste de viviendas. Nótese los carros tipo camioneta. Fotografía: María Fernanda López Ruano

block o de ladrillo esto principalmente debido a las remesas enviadas por los migrantes en Estados Unidos. Conforme se va alejando del centro de los pueblos hacia aldeas de menor número de habitantes se va empobreciendo la población mostrando construcciones de adobe o jacales.

Se logró notar que el principal medio de transporte son los microbuses que van de los pueblos a las aldeas. Así también se observó una gran cantidad de carros tipo pick-up que transportan a grandes cantidades de agricultores. Para transportarse a lugares cercanos el medio más popular es la motocicleta.



Turicentro en el municipio vecino. Fotografía: María Fernanda López Ruano

Se logró observar que se han abierto gran número de balnearios y turicentros en la región por lo que gran parte de la población tiene acceso a la recreación en éstos lugares, debido al crecimiento del narcotráfico en el departamento. Así mismo dentro del pueblo frecuentan el parque municipal y los campos de fútbol.

El mercado regional se caracteriza por tener una sección al aire libre en la cual se comercia con productos agrícolas y una sección a modo de tiendas con locales de madera que comercializan productos de uso cotidiano generalmente envasados y de procedencia mexicana. Se tiene un gran acceso al comercio y productos mexicanos debido a la cercanía con la frontera de ese país.

Según las encuestas realizadas el 75% de la muestra presenta una escolaridad media, 20% tienen educación superior. Denotando que gran parte del grupo objetivo tiene la facilidad económica de realizar sus estudios.

El 55% de la muestra es padre de familia, el 45% no lo es. Indicando que son responsables de la manutención de una familia y por la alimentación de sus hijos.

El medio más común para informarse sobre las actividades a llevarse a cabo dentro de la comunidad es la radio, seguido del internet, la televisión, el periódico y celular. Mostrando que a pesar de las facilidades de la tecnología presentan preferencias por los medios de comunicación masivos tradicionales como la televisión regional para informarse.

6.2. Perfil Psicográfico

Según Setó (2004) la confianza que un cliente sienta ante una empresa, servicio o producto es lo que hace determinante su preferencia entre otros. También afirman que los clientes reaccionan emocionalmente ante un producto que se presenta de manera diferente al que se presenta de modo rutinario. La satisfacción que éste sienta frente a un servicio o producto y su calidad es muy subjetiva ya que cada individuo tiene sus propias expectativas, sin embargo los factores que pueden influir a que se modifiquen y unifiquen estas expectativas son comentarios de otros consumidores, experiencias con el producto y las necesidades personales.

Según las encuestas realizadas el 85% de la muestra sí consume miel de abeja, el 15% no, debido a que prefieren consumir miel de maple. Confirmando que son potenciales clientes para el mercado.



Sección de abarrotes del mercado regional. Fotografía: María Fernanda López Ruano

Se ha recabado que la persona encargada de comprar la miel en los hogares del grupo objetivo es con el 45% la madre de familia, con el 45% el padre de familia y en el hogar del 10% otro miembro de la familia. Indicando que las preferencias de género es un factor que no influye dentro de la compra del producto.

En las encuestas realizadas se inició por colocar una serie de etiquetas de productos de miel que están actualmente en el mercado latinoamericano. Se seleccionaron etiquetas con diferentes características en tipografía, formato, color y niveles de abstracción para tener diversidad de elección y cubrir lo más posible las áreas de diseño.



Debido a que el cliente quiere enfatizar en la naturaleza del producto se inició preguntando cuál de las opciones les reflejaba ésta característica. A lo que el 60% de la muestra prefirió la opción número 1 como la opción que refleja mejor la propiedad natural del producto. La cual cubre con ésta característica por presentar en ella el entorno natural y figurativo sobre el lugar en el que se lleva a cabo la apicultura. Seguida de ella con el 20% de preferencia está la etiqueta número 3 que presenta la miel acompañada de hojas mostrando un ambiente casero y nutritivo. Seguida del 10% de preferencia por la opción número 4 y el 5% por la número 2. Demostrando que las opciones con un mayor nivel de abstracción y que presentan colores lisos los cuales no son considerados como elementos que representen naturaleza.

Para tener una idea de los logotipos que les parecían de mayor impacto se realizó la pregunta tomando como referencias las mismas etiquetas. A lo que el 50% de la población escogió como más visible el logotipo utilizado en la etiqueta número 1. El cual se caracteriza por tener jerarquía de color así como de tipografía lo cual busca reforzar el mensaje dando personalidad al

1. Fuente: <http://beatrizachaval.blogspot.com/2012/09/argentina-etiqueta-de-miel.html>
2. Fuente: <http://beatrizachaval.blogspot.com/2012/09/mexico-etiquetas-de-miel.html>
3. Fuente: <http://silviagrafika.blogspot.com/2010/11/etiqueta-miel-de-abejas-los-aljibes.html>
4. Fuente: <http://beatrizachaval.blogspot.com/2012/09/republica-dominicana-etiqueta-de-miel.html?q=etiqueta>

logotipo. El 20% prefirió el logotipo de la opción número 4 que se caracteriza por tener una tipografía serif delgada sobre fondo liso oscuro que representa más elegancia y estatus. El 10% prefirió la opción número 2 la cual tienen una tipografía sans-serif bold la cual transmite un mensaje directo. Y el 10% prefirió la número 3 la cual es cursiva sobre fondo en gradiente que refuerza el mensaje de movimiento.

Se preguntó también cuál de las etiquetas les parecía de mayor calidad a lo que respondió el 50% que la etiqueta número 1. La cual mezcla gradientes con tipografías serif y script utilizando mayúsculas. El 20% indicó que la etiqueta 2, que presenta patrones de color para jerarquizar la información en la etiqueta. El 20% la etiqueta 4, la cual busca simplificar la etiqueta debido a la utilización del color y los elementos abstractos. Finalmente el 10% seleccionó la etiqueta 3 la cual presenta al igual que la 1, gradientes e ilustraciones figurativas pero ésta maneja una cantidad menor de color verde.

Se preguntó cuál de las etiquetas comprarían sin importar el precio. Esto para conocer si la etiqueta era un factor que influía en sus compras. A lo que el 55% indicó que comprarían sin importar el precio la opción de la etiqueta 1. la cual presenta una ilustración figurativa y un gran manejo del color verde. Demostrando la preferencia en elementos que representen naturaleza, así como a una imagen que se presenta profesionalmente y con colores llamativos. El 25% prefirió la opción número 4 la cual presenta una abstracción de una abeja sobre fondo negro. Demostrando cierta preferencia por la simplicidad y búsqueda de elegancia.

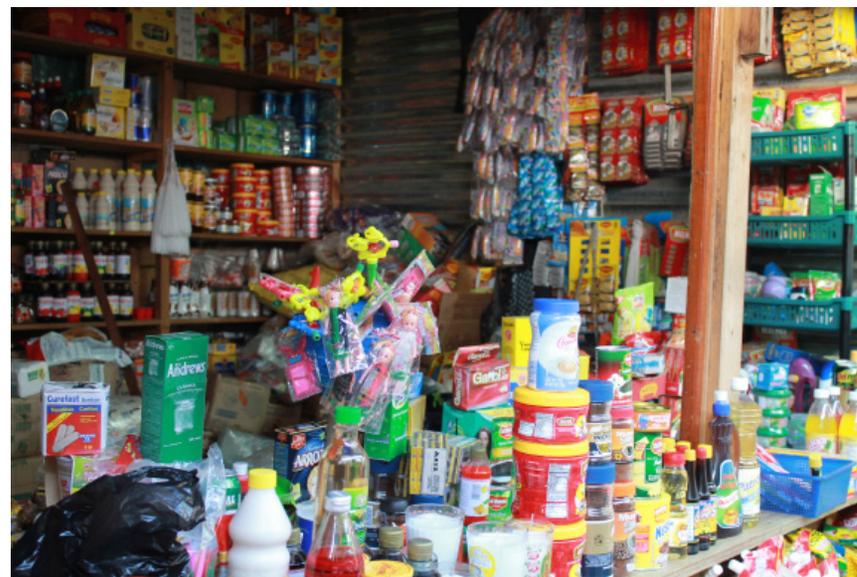
El 20% se inclinó por la opción 3 la cual presenta una ilustración con degradé demostrando interés por la calidez de los colores e ilustraciones así como la demostración del producto.

Finalmente para la consideración del uso de un personaje en la imagen del producto se colocó 3 tipos de animales que se relacionan con la miel, esto para saber cuál de ellos asociaban directamente con la miel. A lo que el 80% prefirió la abeja. El 20% a los osos. Y se ignoró totalmente a la oruga. Mostrando asociación de la miel, directamente con las abejas.



1. Fuente: <http://blog.educastur.es/cpriosellasegundoa/category/proyectos/las-abejas/>
2. Fuente: <http://www.cuentos-infantiles.org/winnie-pooh-y-el-arbol-de-la-miel-version-libre>
3. Fuente: <http://elbauldekatylaorugakawaii.blogspot.com/>

Se preguntó también para conocer sus hábitos de consumo dónde compran la miel usualmente. El 50% realiza sus compras de miel en el mercado local. El 20% lo realiza por medio de un vendedor ambulante de confianza. En la tienda local la adquiere el 20% de la muestra. Y el 10% en un supermercado.



Productos encontrados en el mercado. Fotografía: María Fernanda López Ruano

7.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Para reforzar el mensaje a transmitir, brindarle unidad y sentido a la propuesta se hizo uso de una frase conceptual para la cual fue necesario realizar varios procesos de conceptualización y así llegar a una frase adecuada. Para enlazar con el tema los procesos de conceptualización, se buscó desarrollarlos tomando en cuenta características que relacionaran la miel con aspectos naturales, artesanales, y amigables.

IDEART

Se ha utilizado la técnica conceptualización ideart la cual, según documento proporcionado en el curso Síntesis I, consiste en la realización de una historia, en base a la imagen dada relacionada con el tema para luego escoger frases o palabras que tengan relación al tema. En este caso se buscó una imagen que se relaciona directamente con miel envasada artesanalmente y el artesano que los envasa, características del cliente que quieren reflejar en su imagen al grupo objetivo.

Historia: BOTELLITAS

En una larga bodega, lejana, se encuentran miles de botellitas de miel. Amarillas, ambarinas, con forma de oso, esperando como pequeños soldados que alguien los llame a la batalla, acomodados uno atrás del otro, uno a la par del otro. El sol que entraba por una pequeña ventana a las 8:00 de la mañana los iluminaba y los hacía parecer mucho más brillantes de lo que eran. Parecían botellitas mágicas que emanaban un halo de dulzura. ¿Por qué habrían de preocuparse? No existía momento en el que se preocuparan.

Salvo por las palomillas que llegaban cada noche, nadie llegaba a visitarlos. Fue entonces cuando una noche forzando la entrada de la bodega entró un joven ladrón del desierto, estaba cansado y sucio pero podía distinguírsele por el peculiar sombrero con ala hacia arriba, coronado con unos espejos en forma de sol. Permanecía agachado y esperaba con el oído pegado a la puerta, no veía por la ventanilla ya que le daba miedo que lo vieran espiando. Poco a poco el ladrón se quedó dormido. Daba la impresión de que no había dormido en mucho tiempo, posiblemente buscaba libertad, y con ella la paz que le podría brindar dormir apaciblemente en un lugar seguro.



Fotografía de Dima Barsky Fuente:<http://flickrhivemind.net/Tags/farmermarkets/Recent>

El cansado ladrón mientras luchaba contra el sueño que le hacía caer vió como las botellitas de miel lo veían, ¿Era su imaginación? ¿O en realidad ellas esperaban de él alguna cosa? Sentía cómo venían hacia él... ya no podía distinguir si dormía o estaba despierto. Las botellitas de miel osadas, decidieron aprovechar la oportunidad y pedirle al ladrón que las robase y las llevase lejos de ahí, donde pudieran ser de utilidad, y no vivir esperando por siempre. En la mañana el joven comprendió, su salvación habían sido las abundantes botellitas, ellas le habían ayudado y habían pedido un favor, parecía que bailaban a la luz del cálido sol. Eran tan hermosas que le recordaban los fastuosos ámbares que había robado de una gran duquesa, topacios preciosos que adornaban los aretes colgantes de su madre, los ojos profundos de la chica de sus sueños, los cabellos de su tierna hermana menor, los campos de trigo que bailaban con el viento a la entrada de su pueblo. El ladrón lo supo. Debía llevarse con él toda la miel que sus brazos le permitieran cargar, se le había olvidado la razón por la que estaba ahí pero ya no importaba, parecía que el destino le había tendido una trampa. Tomó todas las botellitas brillantes que pudo, estaba cegado de la emoción, tanto que no reparó en pensar que afuera podían atraparlo.

Así que salió a plena luz del día, la luz pegó directamente a sus ojos botando las botellitas de sus brazos. Una ancianita que barría el patio lo vio y quedó paralizada. Se acercó a él con la escoba todavía entre sus manos. El joven no supo qué hacer, no podía hacer nada contra la señora, era él el intruso. Ella recogió las botellitas caídas y se las volvió a poner en los brazos. El ladrón se fue sin entender bien lo que pasó, así que atribuyó el milagro a la magia de la miel. Las botellitas de miel llegaron a la árida tierra de los ladrones del desierto miles de niños y señoras gordas estuvieron felices de probar el delicioso manjar que su príncipe les había llevado. Su propósito llegó y les arrebató su vida felizmente, las botellitas quedaron vacías.

Al tener la historia narrada se seleccionaron debido a su relación con el tema, las siguientes palabras:

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. Almacenando | 9. Espejos |
| 2. Ambarino | 10. Sol |
| 3. Botellas | 11. Utilidad |
| 4. Acomodadas | 12. Abundantes |
| 5. Iluminadas | 13. Bailar |
| 6. Halos | 14. Ámbares |
| 7. Brillantes | 15. Colgantes |
| 8. Mágicas | 16. Osadas |
| | 17. Magia |

18. Arrebatat

De esta técnica surgieron las siguientes frases conceptuales, con las cuales se busca resaltar la propiedad de dulzura de manera literal y metafórica

1. Almacenando ambarinas botellas
2. Soldados esperando batallas acomodadamente
3. Iluminando formas ambarinas
4. Halos de dulzura
5. Visitas nocturnas de seres voladores
6. Ladrones escondidos cansados
7. Esperando escondido
8. Espiando con un ojo abierto
9. Soñando con libertad
10. Lugares seguros
11. Osadas botellas ambarinas dulces
12. Fastuosos ámbares
13. Topacios
14. Ríos fluidos de ámbar precioso
15. Campos bailantes con el viento
16. Árida tierra
17. Ojos a la luz del día
18. Cargando luz en los brazos
19. Miel mágica
20. Vaciando botellitas felizmente.

De esta lista se realizó una selección de frases ya que son las que permiten su uso como referencia gráfica para el proyecto. Estas son:

- ***"Almacenando ambarinas botellas"***

Frase que hace alusión al proyecto el cual es sobre el diseño para envases, así mismo menciona el ámbar el cual es un material que se obtiene de los árboles por lo que es natural y se relaciona con la miel misma, y las botellas son el contenedor de la miel el cual hace que sea comerciable.

- ***"Iluminando Formas Ambarinas"***

Esta frase hace referencia a hacer notar por entre los demás productos al especial, en este caso el producto del cliente. Así mismo las formas ambarinas hacen referencia a la miel misma en cuanto a su color y a su consistencia, sin embargo no refleja la naturaleza que el cliente quiere proyectar en el producto.

- ***“Osadas botellas ambarinas dulces”***

Esta frase explica que el producto no solo viene en un contenedor especial sino que hace referencia a cierta audacia que debe reflejar en el diseño. Explica que el producto es dulce y amable así como de consistencia flexible.

- ***“Ríos fluidos de ámbar precioso”***

Esta frase presenta a la miel como un fluido muy valioso razón por la que se debe apreciar de modo especial. Se hace referencia a su color con el color del ámbar y a su consistencia y figuras curvas con los “ríos”. Sin embargo olvida presentar al producto amigable y saludable.

2. PERSONIFICACIÓN

Técnica que consiste en personificar y colocar situaciones que puedan surgir según algún objeto, personaje, o persona relacionada con el tema considerando específicamente las características del proceso de producción de la miel.

1. Soy una abeja y revoloteo por los jardines cercanos.
2. Me gusta posarme sobre los pétalos de las flores que tienen néctar.
3. Llevo el néctar al panal donde todas las abejas almacenamos la miel.
4. Estoy en muchos empaques de miel.
5. Mucha gente me teme porque suelo picar duro si me molestan.
6. Hay muchas caricaturas con personajes como yo.
7. Existen muchas de mi especie.
8. Vivo en panales, los cuales tienen muchos compartimientos pequeños pero muy bien acomodados.
9. Mis picaduras suelen aliviar el dolor de la artritis.
10. No veo el color blanco, por eso el apicultor suele vestirse de ese color.

1. Soy la miel que llevan a las casas empaquetada.
2. Me encuentran en los panales de las abejas, generalmente están colgados en los árboles.
3. Me ponen en los panqueques para que tengan un mejor sabor.
4. También me ponen en los golpes de los niños para que se deshinche.
5. Me ponen en recetas caseras la gripe y el dolor de garganta.
6. Endulzo los téis calientitos que dan las abuelitas.
7. También me usan para hacer mascarillas nutritivas que hacen más bonitas a las chicas.
8. Me colocan en envases y me ponen en muchos centros comerciales.
9. Curo la piel quemada, soy un antiséptico natural.

10. Se hacen deliciosos panes conmigo.
11. Me pasteurizan para que no le haga daño a nadie y purificar cualquier impureza.
12. También se pueden hacer sólidos de mí.
13. Usualmente me sirven con una cuchara, de lo contrario es con un servidor de madera.
14. Los panes conmigo son deliciosos.
15. También suelen usarme para realizar jabones con delicioso olor.
16. Soy el complemento perfecto para las tradicionales hojuelas, buñuelos y demás.

De esta técnica se han seleccionado las siguientes frases:

1. Revoloteando por jardines cercanos
2. Posando sobre pétalos de flor
3. Panales de trabajadoras abejas
4. Almacenes de dulce manjar
5. Picando duro con suaves sabores
6. Especies de abejas voladoras
7. Personajes de caricaturas animadas
8. Compartimientos de pequeños sabores
9. Acomodando en compartimientos
10. Aliviando dolores
11. Colgantes de árboles
12. Mejorando el sabor de su panqueque
13. Curando heridas infantiles
14. Dulces Recetas caseras
15. Purificando
16. Solidificando
17. Sirviendo con maderas acanaladas
18. Tradicional Ingrediente esencial

De esta previa lista se realizó otra selección de frases las cuales responden mejor gráficamente a la necesidad de diseño. Estas frases son las siguientes:

- ***“Picando duro con suaves sabores”***

Esta frase fue seleccionada debido a la ironía que presenta al representar a la abeja como un ente defensor y a la miel como el factor dulce y amistoso, haciendo la relación de que el producto llega de modo directo pero a llenar el hogar de las personas con dulzura y amabilidad de un buen producto. Sin embargo no hace relación con el factor natural del producto.

- ***“Compartimientos de pequeños sabores”***

Al mencionar “pequeños” sabores se está haciendo referencia a detalles pequeños que hacen la diferencia en este caso en el hogar, así mismo es una frase que hace referencia a la tipología del proyecto de empaque en la parte de “compartimiento” y a los panales naturales de las abejas.

- ***“Curando heridas infantiles”***

Esta frase busca representar las propiedades no alimenticias de la miel dirigidas hacia los niños que son en parte los que hacen la diferencia en la decisión de la compra de un producto. Sin embargo hace referencia a eventos desagradables dejando por un lado el aspecto amable y dulce que el producto debe reflejar.

- ***“Dulces recetas caseras”***

Debido a que es un producto que se utiliza principalmente para el consumo familiar alimenticio esta frase conceptual representa el lado familiar y tradicional del producto así como su procedencia y su uso. Sin embargo presenta ser una frase incompleta que no refleja la parte gráfica de la miel y de su naturalidad.

- ***“Tradicional ingrediente esencial”***

Esta frase expresa la importancia de consumir miel así como su variedad de usos. Así mismo busca representar su versatilidad en la gastronomía propiamente guatemalteca y consiguientemente el origen del producto y su proceso artesanal.

De los dos métodos utilizados se han seleccionado y fusionando frases para desarrollar nuevas frases las cuales son:

2. Halos de dulzura suaves
3. Almacenando fluidos de dulce ámbar
4. Organizando fluidos de miel
5. Sabores de fluidos naturales
6. Ámbares de mares de luz
7. Grandes granitos de miel
8. Nuevo Ingrediente tradicional
9. Sólidos fluidos de miel
10. Revoloteando organizadamente
11. Suaves sabores de duros piquetazos
12. Locos panales de organización
13. Alineados remolinos de sabor
14. Alineados piquetazos de dulzura.
15. Alineados compartimientos de sabor natural

16. Natural sabor tradicional en nuevos ingredientes
17. Duros ingredientes de suave sabor
18. Naturales ingredientes de sintéticos compartimientos
19. Alineados compartimientos de ámbar natural
20. Ámbares fluidos de naturales fuentes
21. Lineales amigos zumbadores

SELECCIÓN

De las frases desarrolladas se han seleccionado 5 las cuales son:

- ***“Sólidos fluidos de miel”***

Es una frase que busca demostrar por medio de la ironía, la fluidez de la miel así como lo sólido del empaque que lo contiene. Sin embargo es una frase que no abarca los aspectos de dulzura y naturalidad que se está buscando.

- ***“Locos panales de organización”***

Es una frase que expresa alegría y versatilidad característica de la miel con la organización de los panales que la contienen, los cuales también hacen relación al hecho de que es un proyecto en el que se estará desarrollando propuestas de etiqueta y empaque.

- ***“Natural sabor tradicional en nuevos ingredientes”***

Frase que expresa el origen y proceso de la miel en su aspecto con su comercialización la cual es nueva y busca ser agregada a nuevos hogares.

- ***“Ámbares fluidos de naturales fuentes”***

Ésta hace una analogía de la miel como un fluido valioso que nace de la misma naturaleza. Sin embargo no está considerando el aspecto amigable que el cliente quiere reflejar a su grupo objetivo.

- ***“Lineales amigos zumbadores”***

Se ha seleccionado ya que el grupo objetivo hace conexión directa de la miel con las abejas. Así mismo refleja directamente la familiaridad que el cliente quiere reflejar al grupo objetivo y brinda las características lineales que poseen tanto la abeja como los panales. Sin embargo puede causar cierto disgusto

ya que el zumbido suele ser un sonido desagradable para el oído humano.

Debido a la carencia de una frase conceptual que cubriera las características del grupo objetivo, cliente, producto y diseño de estas 5 frases desarrolladas, buscando mezclar sus principales características se desarrolló la frase:

“Organizados fluidos de compartimientos naturales”

Esta frase busca tomar como referencia lo que son los panales de las abejas, que es de donde sale la miel. La figura retórica a utilizar es la ironía ya que la miel, la cual es interpretada por la palabra “fluido” no puede ser organizada debido a su manera de reaccionar a su entorno. Sin embargo la miel se puede organizar dentro del panal de las abejas dentro de miles de compartimientos como los tiene el panal.

Luego de la validación del concepto con la aseora y compañeros del curso Síntesis III se ha llegado a la conclusión de que la frase desarrollada no representa al producto y presenta dificultad de comprensión. Por lo que se ha modificado buscando que la frase represente adecuadamente al cliente e incluya al grupo objetivo.

CONCEPTO CENTRAL

“Dulces fluidos, compartimientos naturales.”

Según el diccionario de la Real Academia Española [RAE] algo dulce es lo que causa sensación agradable al paladar, que es afable y complaciente. Que posee cierta suavidad en colorido y trazo. Por lo que ésta palabra refleja la imagen que el cliente quiere manifestar, un producto que es para la familia y todos sus miembros, que es confiable y seguro.

La palabra “fluido” RAE la describe como los líquidos que toman la forma del recipiente sin resistirse, que corre fácilmente. Por lo que es una palabra que hace referencia a la miel misma, ésta dicta versatilidad en el diseño y utilización de líneas curvas.

La palabra “compartimiento” la define como las partes en las que se divide un lugar, así como la acción de compartir, por lo que es una palabra que hace alusión al propio proyecto de diseño de producto y envase tomando como referencia al panal mismo.

La palabra “natural” se define como algo que imita o es producido por la

naturaleza, que es realizado sin alterarse. Es la principal característica de los productos de miel de la Asociación “Buenos Aires” por esta razón se quiere hacer énfasis en esta característica.

De este modo se busca expresar de mejor manera que la miel es un dulce fluido que se caracteriza por ser un líquido de color brillante, cálido y agradable, al igual que la organización que la produce y comercializa. Que son miembros de una comunidad amigable y rural, centrados en la calidad de su producto, quienes buscan reflejar que sus productos son de importancia y enriquecen a las familias de su comunidad. Ésta parte de la frase permite la utilización de elementos curvos, líneas delgadas, colores amarillos en tonos cálidos.

En la frase conceptual se hace referencia también a los panales contenedores de la miel ya que son compartimientos en los que se produce de manera natural la miel, sin alteraciones de ningún tipo, recalando la calidad de la misma y su producción artesanal, también se busca hacer la conexión con el proyecto el cual se basa principalmente en la creación de la imagen que irá plasmada en las botellas contenedoras de la miel. Esta parte de la frase permite la utilización de elementos como tramados de hexágonos, colores café y ocre de los panales colgantes.

Considerando las características del grupo objetivo se hará uso de la figura retórica “metáfora” en el diseño de las piezas publicitarias, ya que el mensaje debe llegar de modo directo y simple para facilitar la asimilación del discurso visual. La tendencia a utilizar se irá explorando en la etapa del bocetaje. (ver pág. 47)

8.

CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

CONTENIDO DE TEXTO

PRIMERA FASE

Etiqueta

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfonos
- Correo electrónico
- Información nutricional
- Logotipo con el nombre: "Miel Buenos Aires" *
- Contenido neto en ml.
- Código de barras

Afiche

- Logotipo
- Eslogan

Brochure Informativo

- Logotipo
- Título: Usos de la Miel
 - Beneficios*
 - Uso Externo*
 - Consumo*
 - Datos Generales de la Empresa*

SEGUNDA FASE

Etiqueta

- Nombre de la empresa
- Dirección
- Teléfonos
- Correo electrónico
- Información nutricional (Se deberán sacar nuevas muestras)
- Logotipo con el nombre: "Miel Buenos Aires".
- Contenido neto en ml.
- Código de barras

Afiche

- Logotipo
- Eslogan

Brochure Informativo

- Logotipo
- Título: Usos de la Miel
 - Beneficios*
 - Miel Clara*
 - Miel oscura*
 - Datos Generales de la Empresa*

TABLAS DE REQUISITOS

Se debe considerar para la enumeración de cada una de los elementos la frase conceptual:

“Dulces fluidos, compartimientos naturales.”

LOGO DE LA MARCA

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Tipografía	Brindar legibilidad y distinción de la marca entre la competencia por parte de los clientes. Identificación de la marca como un producto de calidad.	Tipografía del tipo serif gruesa, con rasgos consistentes y curvos.	Sensación de fluidez
Ejes	Delimitar espacios para organizar los espacios y elementos en el logotipo.	Líneas curvas y rectas colocadas de modo organizado dejando un espacio entre elementos	Sensación de orden
Isotipo	Crear relación entre el nombre de la marca con el elemento de la miel. Identificar la marca entre otras en el mercado.	Interrelación de planos y líneas utilizando la superposición y yuxtaposición.	Sensación de naturaleza
Color	Generar atracción en el grupo objetivo hacia la marca. Hacer relación con la miel y su naturaleza.	Colores claros dentro de la gama de los amarillos, blanco y negro. En versión CMYK para impresiones.	Sensación agradable y dulce.

ETIQUETA

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	Facilitar la colocación de la etiqueta en el envase brindando identidad al mismo.	Rectangular con orientación horizontal en formato de 3x8” para la colocación en el espacio delimitado en la botella.	Sensación de seguridad
Tipografía	Facilitar legibilidad a la información en la etiqueta, y especificaciones del producto.	Tipografía del tipo sans-serif en variando el tamaño dependiendo de su uso en información o especificaciones. Utilización de colores contrastantes con el fondo.	Sensación de limpieza y fluidez
Retícula	Jerarquizar y organizar los elementos dentro de la etiqueta priorizando el espacio en el isologotipo de la marca.	Retícula modular a 4 columnas correspondientes al tamaño del formato.	Sensación de organización
Soporte	Facilitar la sujeción y durabilidad de la etiqueta en el envase.	Papel adhesivo de 60 gramos para impresión en litografía.	Sensación de limpieza y confianza.
Ilustraciones	Expresar la naturaleza del producto así como el contexto en el que éste se produce.	Ilustración de naturaleza realista. Utilización de gradientes colores cálidos y verdes.	Sensación de naturaleza
Color	Generar atracción hacia el material. Crear la conexión con la miel y la naturaleza.	Utilización de colores claros dentro de la gama de amarillos, blanco y negro. Uso de gradientes entre colores.	Sensación de fluidez.
Personaje	Crear simpatía entre el grupo objetivo y llamar su atención para influir en la compra del producto.	Personaje con forma de abeja de naturaleza caricaturesca. Jovencito de sexo masculino. Ilustración de tipo vectorial en Adobe Illustrator CSS4.	Sensación de simpatía.

AFICHE

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	Facilitar la colocación del material en los puntos de venta y permitir la distinción entre éste y la competencia.	Tamaño 11x17" en orientación vertical. Impresión litográfica en full color.	Sensación de confianza
Tipografía	Guardar unidad y brindar identidad en reacción a la etiqueta y el logotipo.	Tipografía del tipo serif, variando en tamaño para crear jerarquía. Utilización de colores contrastantes al fondo.	Sensación de ligereza
Retícula	Dar orden a la composición enfatizando en la fotografía del producto para darlo a conocer.	Retícula modular de 3 columnas.	Sensación de organización.
Soporte	Facilitar la durabilidad y colocación del material en los puntos de venta.	Cartulina Texcote	Sensación de suavidad.
Ilustraciones	Complementar la información dada en el texto. Crear un punto focal en la composición. Crear unidad entre los materiales.	Ilustraciones de naturaleza realista en vectores, utilizando gradientes.	Sensación de naturaleza
Personaje	Crear simpatía entre el grupo objetivo y llamar su atención para influir en la compra del producto.	Personaje con forma de abeja, de naturaleza caricaturesca. Un jovencito de sexo masculino. Ilustración de tipo vectorial en Adobe Illustrator CS4	Sensación de simpatía.

BROCHURE

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Pop-up*	Crear interés en la publicación y cimentarse en la mente el consumidor. <i>(Se cambió por doblez en la página 68 del bocetaje)</i>	Troquelado especial.	Sentimiento de sorpresa.
Formato	Facilitar la manipulación y reproducción del material de modo económico y accesible.	Tamaño media carta. En formato horizontal.	Sensación de versatilidad.
Tipografía	Brindar legibilidad al texto de la publicación. Captar la atención en los titulares de cada sección. Guardar unidad con los demás materiales.	Tipografía del tipo serif gruesa para los títulos. Tipografía sans-serif para el cuerpo de texto. En colores que contrasten con el fondo para resaltarla.	Sensación de limpieza y fluidez.
Retícula	Dar organización a los elementos dentro de la publicación. Jerarquizar en los títulos y el logotipo.	Retícula modular a 4 columnas.	Sensación de organización.
Soporte	Facilitar la manipulación y reproducción del material.	Bond blanco mate de 80 gramos.	Sensación de suavidad
Ilustraciones	Complementar la información dada en el texto. Crear unidad entre los materiales.	Ilustraciones de naturaleza realista en vectores, utilizando gradientes.	Sensación de naturaleza
Personaje	Crear simpatía entre el grupo objetivo y llamar su atención para hacer más amena la lectura y asociar el material con los anteriores.	Personaje con forma de abeja, de naturaleza caricaturesca. Jovencito de sexo masculino. Ilustración de tipo vectorial en Adobe Illustrator CS4	Sentimiento de simpatía.

9.

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia de implementación

Debido a que al inicio del proyecto el cliente presenta un presupuesto limitado y su mercado es regional pero tiene el objetivo de ampliar su mercado y gestionar por más fondos se ha decidido realizar una estrategia de implementación dividida en 2 etapas. La primera etapa está dirigida a cubrir los objetivos del proyecto respetando el presupuesto y grupo objetivo regional actual. La segunda etapa busca resolver los objetivos con propuestas acorde a un presupuesto superior, los cuales se dejan como tentativa para que el cliente haga uso de éstos cuando llegue a esa fase.

FASE 1

Se iniciará por dar a conocer el logo y el personaje los miembros de la asociación para que se familiaricen con él. Semanas después se procederá con la identificación del producto por medio de las etiquetas respectivas. Las cuales contendrán el logotipo de la marca, y el personaje distintivo, así como los diferentes componentes pertinentes al producto. A realizarse en el mes de abril de 2013.

En el mes de mayo el producto se estará distribuyendo en los distintos puntos de venta los cuales son principalmente mercados de Huehuetenango y tiendas de conveniencia.

Se procederá con la colocación de afiches publicitarios en los puntos de venta, los cuales son principalmente mercados y tiendas de conveniencia de la región, para hacer del conocimiento de los compradores sobre el producto y los puntos de venta de adquisición. Estos irán adosados al muro sujetos por medio de grapas.

En "días de mercado", los cuales tienen más afluencia de compradores en el mercado local, se estarán repartiendo una muestra de los productos en envases pequeños repartiendo a su vez un brochure con información sobre los beneficios de la miel para que los potenciales clientes consideren la adquisición del producto aunque no sea para su consumo alimenticio.

FASE 2

Se dejará como tentativa para la utilización del cliente a futuro otras piezas que requieren mayor producción y presupuesto, sin embargo responden a la misma estrategia publicitaria con las cuales se pretende establecer la diferencia entre la imagen de miel clara y oscura para que el consumidor escoja sobre cuál desea comprar según los beneficios que ésta le aporta para segmentar el mercado.

Se iniciará por la identificación del producto utilizando etiquetas específicas para la miel clara y la miel oscura brindando diferenciación entre ambos productos, para iniciar con su distribución a diferentes puntos de venta departamentales. Se colocarán afiches en los puntos de venta los cuales serán colgantes,, para dar a conocer el producto en los puntos de venta pequeños como tiendas de conveniencia como de supermercados.

En fines de semana, se estarán dando 2 pequeñas muestras del producto en envases pequeños en los diversos supermercados del país, junto con su respectivo brochure informativo para dar a conocer los beneficios de la miel aunque no sea para su consumo alimenticio.

DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

ETAPA 1

PIEZA		MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN	
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Etiquetas de producto Exponer la identidad de marca del producto a los clientes. Brindar identidad a los productos ante la competencia.	Impreso	Identidad	Miembros de la Asociación "Buenos Aires"	Indefinido	Asociación "Buenos Aires" en la Unión Cantinil.
Afiches Dar a conocer el nuevo producto a los potenciales clientes.	Impreso	Publicitario	Nelson Cano, representante de la Asociación.	1 mes	Mercados regionales y tiendas de conveniencia.
Brochure con muestra Facilitar la información sobre los usos de la miel a los potenciales clientes.	Impreso	Informativo	Nelson Cano, representante de la Asociación.	1 mes	Mercados regionales.
Logo y Personaje Identificar la marca y distinguirla de su competencia.	Impreso y Digital	Imagen Visual	Representante de la Asociación.	Indefinido	Instalaciones de la Asociación "Buenos Aires".

ETAPA 2

PIEZA		MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN	
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
Etiquetas de producto Exponer la identidad de marca del producto a los clientes. Brindar identidad a los productos ante la competencia. Diferenciar la miel clara de la oscura.	Impreso	Identidad	Miembros de la Asociación "Buenos Aires"	Indefinido	Asociación "Buenos Aires" en la Unión Cantinil.
Afiches Dar a conocer el nuevo producto a los potenciales clientes. Indicar puntos de venta del producto.	Impreso	Publicitario	Nelson Cano, representante de la Asociación.	1 mes	Mercados regionales y tiendas de conveniencia.
Brochure con muestra Facilitar la información sobre los usos de la miel clara y oscura a los potenciales clientes. Apoyar la diferenciación de las etiquetas.	Impreso	Informativo	Nelson Cano, representante de la Asociación.	1 mes	Mercados y supermercados regionales.

10.

BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Para el desarrollo de las diversas piezas de diseño se realizó una serie de pruebas de bocetaje a mano y digital para poder desarrollar una propuesta que fuera apropiada para el producto y se adecuara a la necesidad de cliente y llegara de manera apropiada al grupo objetivo.

DESARROLLO DE LOGO

ETAPA 1

Se inició por el desarrollo del logo ya que según las afirmaciones de Morgan (1999), es el elemento básico de la identidad corporativa, de éste se partirá para definir el resto de las piezas, además de que estará presente en cada una de ellas.

Para iniciar se recolectaron referencias de productos análogos, las cuales se caracterizan por mostrar abstracciones de abejas y panales. Los cuales fueron creados a base de planos orgánicos.

Se comenzó este proceso se a modo de sketch desarrollando una serie de figuras tomando en cuenta los elementos relacionados que se sabía que el grupo objetivo relacionaría directamente, por lo que se tomaron como referencias imágenes de panales y abejas.

Debido a que el concepto habla de "compartimientos naturales" y hace alusión a los panales y sus celdas se inició por explorar dichas figuras que expresaran a la miel, la dulzura y los compartimientos de los panales.



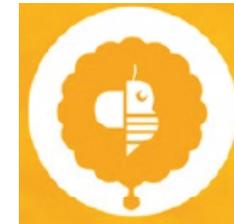
fuelle: www.wine-gift.ru



fuelle: www.brandsoftheworld.com



fuelle: <http://www.behance.net/gallery/LOGO-for-HONEY-HOUSE/>



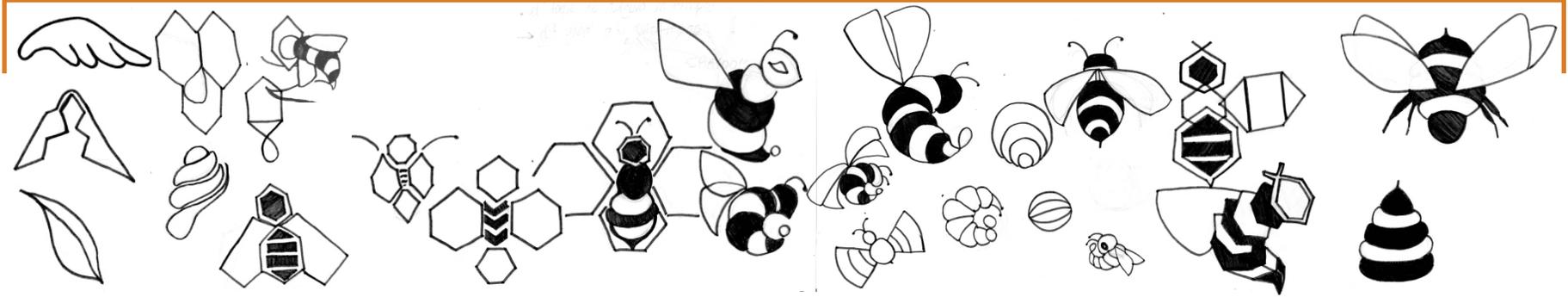
fuelle: talent.adweek.com



fuelle: www.lafujimama.com



Debido a que el grupo de símbolos creados se consideraron con un alto nivel de abstracción, se decidió seguir intentando con figuras más figurativas, ya que las creadas podrían representar dificultades de interpretación por parte del grupo objetivo.



Luego se decidió seleccionar 5 de las propuestas, debido a que éstas hacían referencia al panal y a la abeja, creando una metáfora.



Los símbolos escogidos se sometieron a una serie de variaciones de interrelación de planos y líneas buscando la representación de modo más interesante para crear variedad en la composición.



Debido a que los símbolos seleccionados no representaban un panal natural con el que el grupo objetivo se identificara, se decidió volver a bocetar formas tomando en cuenta las características de los panales de campo.

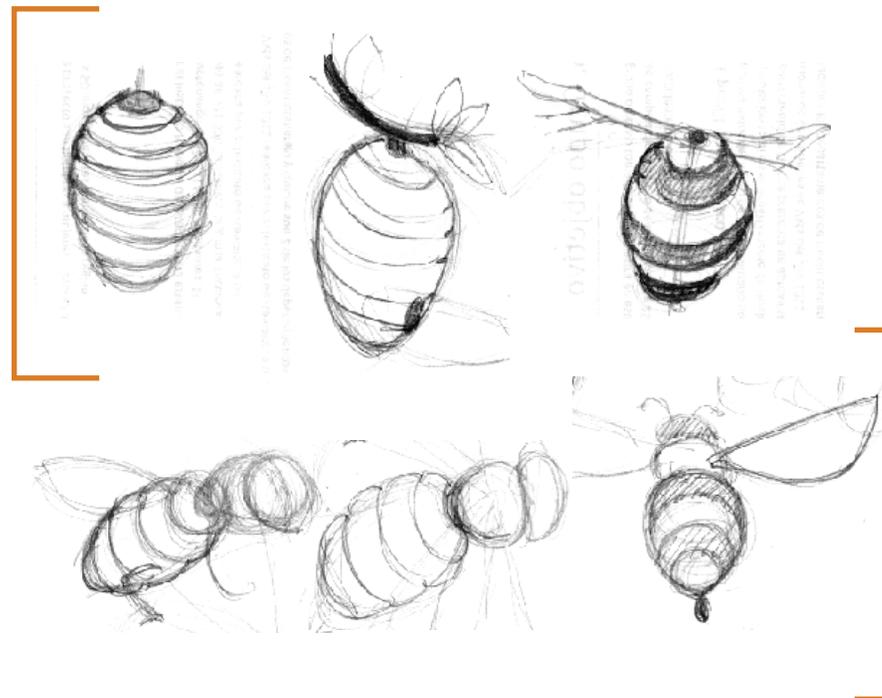
Tomando la referencia se intentó plasmar las características básicas de éste al ser colgante sujetado de un árbol haciendo una mejor relación con el concepto, el cual busca reflejar naturalidad.



<- Referencia

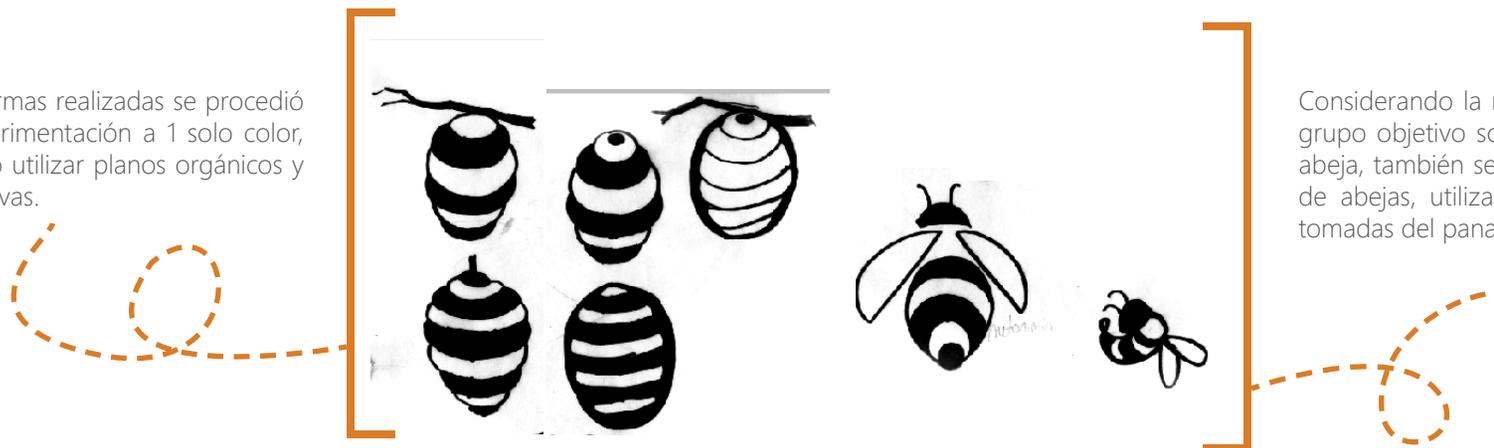
Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/2193297/Historia-de-la-apicultura.html>

Se decidió realizar una serie de variaciones del panal de modo más simplificado y abstracto utilizando líneas.



También se exploró la forma de las abejas para hacer la relación con el panal.

De las formas realizadas se procedió a la experimentación a 1 solo color, buscando utilizar planos orgánicos y líneas curvas.

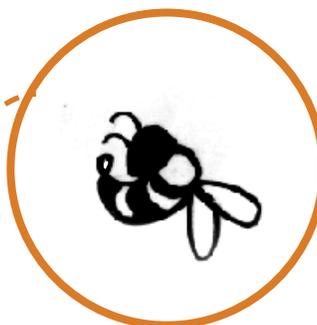


Considerando la relación directa del grupo objetivo sobre la figura de la abeja, también se retomaron formas de abejas, utilizando figuras curvas tomadas del panal trabajado.

De los símbolos desarrollados se escogió la forma del panal que se representa colgante. Éste presenta un nivel medio de abstracción buscando facilitar su comprensión por parte del grupo objetivo. Éste representa un panal natural cumpliendo con el requerimiento en el concepto de diseño, así mismo representa los compartimentos propios del mismo panal como de la abeja en sus franjas.



Se seleccionó también el símbolo de la abeja, siendo una representación figurativa, podría adecuarse de mejor manera al perfil del grupo objetivo. Se ha formado utilizando formas curvas guardando el concepto de fluidez, para enfatizar en este aspecto se le colocó una gota de miel en el agujón.



Estos símbolos seleccionados serán posteriormente sometidos a pruebas con tipografía y así conformar el logo.

TIPOGRAFÍA

ETAPA 2

Considerando que en la tabla de requisitos realizada se delimitó que las tipografías a utilizar serían del tipo serif, se realizó una búsqueda de referencias con estas características



fuelle: talent.adweek.com



fuelle: www. http://dribbble.com/tags/pollen



fuelle: welovetypography.com



fuelle: www.lafujimama.com

Estas referencias se caracterizan por la utilización de serifas en su estructura, y por la utilización de elementos curvos para brindar el elemento flexible y dulce a su imagen. Tomando en cuenta se buscaron y seleccionaron las siguientes tipografías:

Averia Serif

Port lligat slab

Marko one

Flamenco

Patua one

Wellfleet

Corben

HeadlandOne

Podkova

Trocchi

Coustard

Love ya like a sister

Se buscaron tipografías que contuvieran algún tipo de elemento curvo para reforzar el mensaje de suavidad y fluidez. Al utilizar el elemento de la serifa se busca expresar que el producto es un producto clásico, tradicional, de confianza.

Partiendo de la selección de estas tipografías se colocó el nombre de la miel y se realizaron reducciones de tamaño para garantizar la funcionalidad en visualización de las mismas.

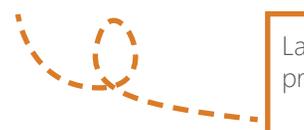
Miel Cantinil
Miel Cantinil

Las marcadas con el recuadro doble se descartaron debido a que se presentaban como tipografías muy rectilíneas y simétricas, por lo que no reflejaban el concepto.

Las tipografías marcadas con el recuadro de puntos fueron descartadas porque no facilitan su visualización en reducciones.

Considerando todas las características que éstas debían llenar se seleccionaron las tipografías Marko one, Coustard y Corben. Éstas a demás de presentar una estructura bien definida y consistente en su trazo, presentan elementos curvos que apoyen el mensaje sobre fluidez y naturalidad.

<p>Marko One Miel Cantinil Miel Cantinil</p>	<p>Coustard Miel Cantinil Miel Cantinil</p>	<p>Corben Miel Cantinil Miel Cantinil</p>
--	---	---



Las tipografías seleccionadas serán utilizadas posteriormente para la realización de pruebas de combinación entre texto y símbolo para formar el logo.

ESLOGAN

ETAPA 3

Para complementar la imagen de la marca se desarrollaron una serie de propuestas de eslogan para los productos de miel. De esta manera se buscó proponer al cliente frases que reflejaran el aspecto familiar en el uso de la miel, para fortalecer el mensaje en el consumidor.

Las frases de eslogan propuestas son:

1. Sabor del campo
2. Delicioso sabor campestre.
3. Naturalmente dulce
4. Dulce naturalmente.
5. Del panal a su mesa.
6. Del panal a su dulce hogar
7. Naturalmente delicioso.
8. Sabor del campo a su mesa.
9. Del campo a su mesa.
10. El dulce sabor de occidente.
11. Dulce sabor natural.
12. De la dulce naturaleza.
13. El toque de dulzura en su hogar.

Este listado de frases fue presentado al cliente, quien seleccionó la frase *“Del panal a su dulce hogar”* la cual a su parecer era la que reflejaba de mejor manera su enfoque como empresa hacia el consumidor. Tomando esto en cuenta se trabajó en conjunto para modificar la frase de modo que se replanteara el enfoque utilizando la metáfora quedando la frase:

“Del panal para endulzar su hogar”

De esta manera utilizando la metáfora se dará a conocer que el producto “la miel”, va llevar dulzura literal y abstractamente a los hogares de los consumidores.

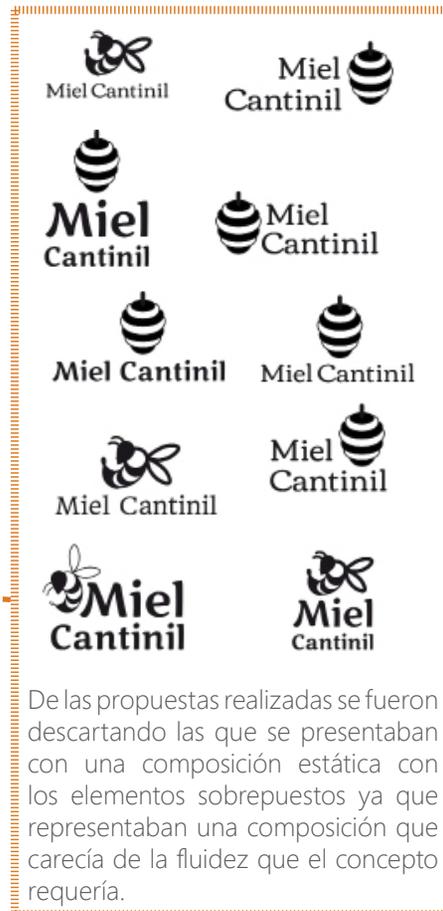
COMBINACIÓN: TIPOGRAFÍA ISOTIPO

ETAPA 4

Teniendo seleccionados símbolos y tipografías que reflejan apropiadamente el concepto de diseño se procedió a la realización de la integración entre ambos elementos.

Tomando en cuenta la tabla de requisitos desarrollada se utilizaron ejes curvos y rectos entre los elementos buscando lograr una composición integrada, haciendo respetar el espacio entre los elementos y de este modo brindarle orden y balance a la composición.

Se buscó también aprovechar las formas del símbolo y la tipografía para lograr esta integración, de esta manera la colocación resultaría más natural e integrada.



Se ha dejado el eslogan alineado a los márgenes de la composición, para darle su propio espacio en segundo plano. Éste se colocó con la tipografía Calibri, la cual luego sería reemplazada al realizar pruebas de tipografía y tener seleccionado el logo. De esta manera se estaría asegurando el espacio que ocuparía sin perjudicar el logo.

Se ha dejado el eslogan alineado a los márgenes de la composición, para darle su propio espacio en segundo plano. Éste se colocó con la tipografía Calibri, la cual luego sería reemplazada al realizar pruebas de tipografía y tener seleccionado el logo. De esta manera se estaría asegurando el espacio que ocuparía sin perjudicarlo.

Tipografía para Eslogan

ETAPA 5

Debido a la selección de propuestas preliminares de logotipo, se han realizado una serie de pruebas de tipografías sans serif, debido al tamaño que llevará dentro de la composición el eslogan, esta característica asegurará su legibilidad en una reducción. Se seleccionaron las tipografías, Calibri, Ebrima, Century Gothic, Caviar Dreams, Segoe Ui y Champagne and limousine.

Estas tipografías tienen la característica de estar conformadas por formas curvas y redondeadas, características que apoyan al concepto de fluidez y dulzura. Además de brindar facilidad de lectura al reducirlas. Se han colocado como parte de la composición en un logo para realizar pruebas.

Se descartaron las tipografías muy delgadas debido a que se pierde la lectura del eslogan.

Se descartaron también las tipografías muy gruesas ya que compiten en la composición junto al logotipo.

Se ha escogido la tipografía segoe ui, debido a que es lo suficientemente legible tanto en reducciones como ampliaciones, y debido a sus características circulares logra transmitir amabilidad en la composición.



Debido a que la propuesta del panal no representa la fluidez orgánica característica del concepto, se procedió a la modificación de la tipografía en la letra M.

Esta fue alargada en su asta izquierda para simular una gota de miel haciendo énfasis en la consistencia de la miel, la cual es fluida y al mismo tiempo imita la espesura de la miel natural. Para darle volumen y reforzar el efecto de la consistencia de la miel se le colocaron brillos.



Antes



Después

La propuesta que tiene como isotipo a la abeja se ha modificado volteándolo horizontalmente de modo que ésta se presente de modo positivo en la composición direccionando hacia la derecha.



Antes



Después

Éstas propuestas se quedarán como propuesta al cliente para que escoja la versión que más considere como ideal para la marca de miel.

PERSONAJE

ETAPA 6

Buscando crear simpatía hacia la marca por parte del grupo objetivo se ha decidido desarrollar un personaje que cumpla con la función de llamar la atención en el grupo objetivo y refleje familiaridad y alegría.

Tomando en cuenta que el grupo objetivo, según la investigación realizada, asocia directamente a las abejas con la miel, se tomó la decisión de crear un personaje abeja.

Para desarrollar este personaje gráficamente se inició por determinar el perfil del personaje:

Nombre: Api

Es un chico abeja de 13 años, vive en un panal con su familia y su actividad favorita es volar. Quiere ser recolector de miel cuando sea mayor al igual que sus padres, por lo que se la pasa paseando por los jardines y montañas buscando el néctar que hace la miel. Casi siempre está volando y en relación con los humano es de muy corta estatura. La miel de su colmena es la más deliciosa por lo que pasa anunciándola a todos, ya que es generoso y considera que todos deben conocer su sabor.

Perfil morfológico

Es pequeñito de estatura en relación a un humano. En relación a sus compañeros es de una estatura estándar. Es un chico lozano por lo que tiene un maravilloso color amarillo debido a la miel que su madre le da de comer. Posee antenas igual que todas las abejas así como franjas amarillas y negras en su cuerpo.

Perfil Psicológico

Es el hijo más grande de su familia por lo que es responsable y amable. Le gusta ayudar a las personas en todo lo que pueda y sobre todo a los obreros de su colmena, por esta razón es que aprecia la miel que producen y le gusta que todos sepan que es la mejor. Le molesta ver injusticias por lo que le gusta proteger a sus hermanitos y seres que considere vulnerables.

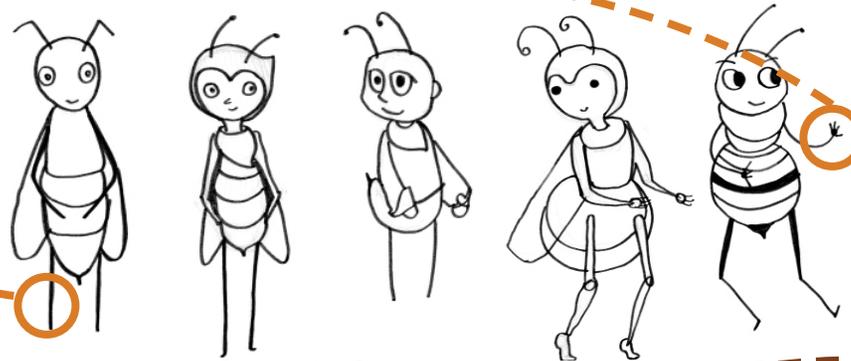
Teniendo delimitada las características físicas y psicológicas se procedió a bocetar y realizar diversas pruebas de personaje. Se decidió que el estilo que se utilizaría sería caricaturesco, además el personaje debía ir de modo humanoide para crear la identificación por parte del grupo objetivo y sus niños.

Se inició tomando por referencia la figura de una abeja, en base a ésta se realizaron diversas pruebas con cabezas geométricas y orgánicas.



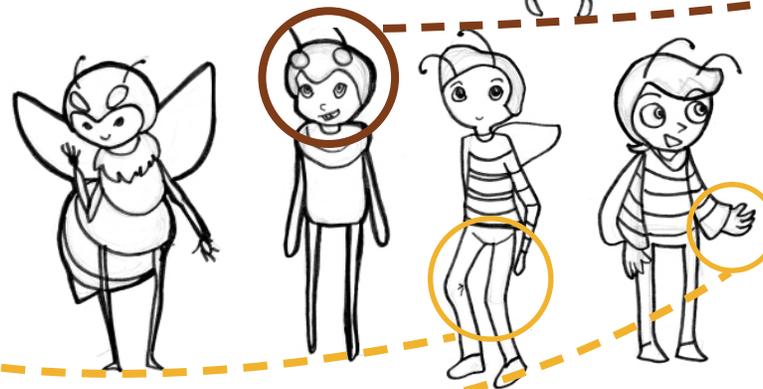
Referencia
Fuente: www.ecoosfera.com

Los primeros modelos fueron creados con las extremidades delgadas simulando a las de los insectos.

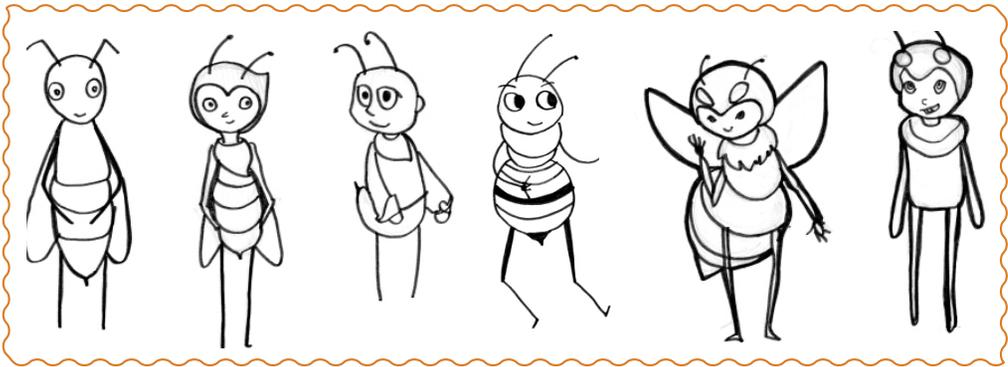


Se fue buscando la creación de una especie de casco para hacer más interesante las partes de la abeja. También se fue explorando la posibilidad de agregar algún tipo de accesorio para "humanizarla" un poco más y crear más identificación por parte del grupo objetivo.

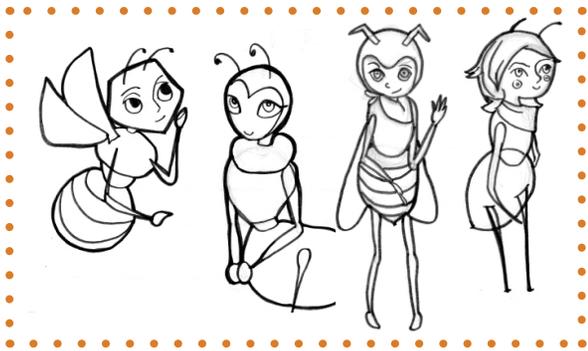
Posteriormente se decidió buscar que las extremidades brazos y piernas simularan a las de los humanos, ya que mientras más parecido al insecto era, menos agradable era.



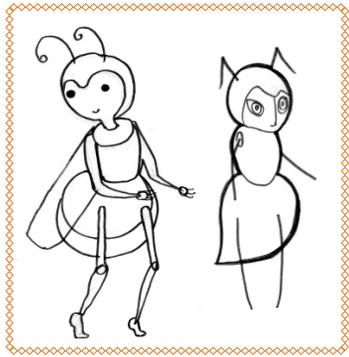
De las pruebas realizadas se descartaron las que imitaban con más apego la forma y características de un insecto, y a que éstas se alejan del concepto relacionado con dulzura y amabilidad.



Se descartaron estas opciones por su femineidad lo cual podría confundir al grupo objetivo y crear rechazo por parte de los hombres.



Se descartaron las opciones con ojos y extremidades pequeñas, ya que éstas no reflejan dulzura y amabilidad.



Se decidió utilizar al personaje que está formado por figuras simples y geométricas. Éste copia totalmente las proporciones humanas, pero tiene antenas y alas. También un suéter con las rayas negras y amarillas propias de las abejas.

Se le ha colocado una pañoleta para simular que es del campo. Éste tiene unos ojos muy grandes que crean un punto focal en él y le da un aspecto

PERSONAJE FASE 2

Considerando que el personaje debido a su atractivo visual podría ser una herramienta de mercadeo al llamar la atención de los niños, quienes son influencia directa de las compras de sus padres, se tomó la decisión de hacer más infantil al personaje, de esta manera los niños sentirían más afinidad por el personaje y se inclinarían hacia el producto.

Se buscó entonces una tendencia de diseño que reflejara este concepto, llegando a la tendencia Kawaii, la cual según Charuca (2011), se caracteriza por el uso de trazos simples e infantiles, se usan muchas figuras geométricas curvilíneas y colores brillantes, características que se aplican al concepto de diseño.

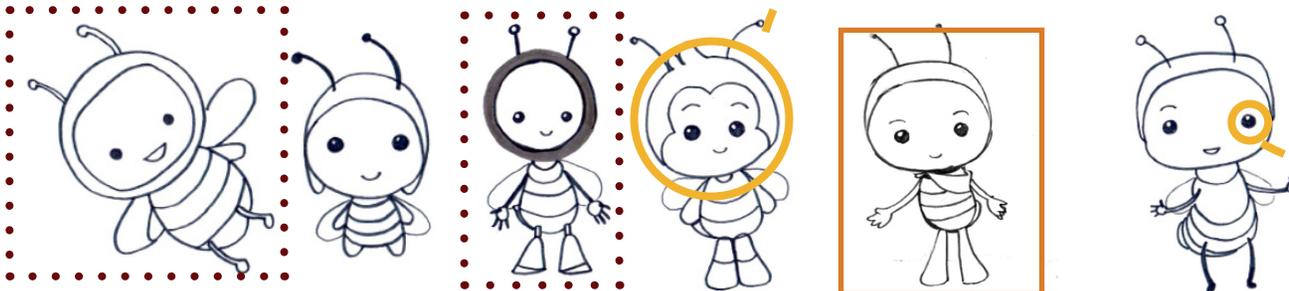
Tomando todas estas características en cuenta se desarrolló entonces una serie de personajes con rasgos más infantiles. El personaje pasó de ser un chico de 13 años a un niño de 9 años, por lo que cambiarían sus proporciones en relación al anterior.

Referencia



Referencia de la tendencia tomada de: <http://squidpig.deviantart.com/art>

En las pruebas realizadas se buscó que la cabeza fuera más grande en relación al cuerpo ya que es un personaje más joven, tipo niño de 9 años.

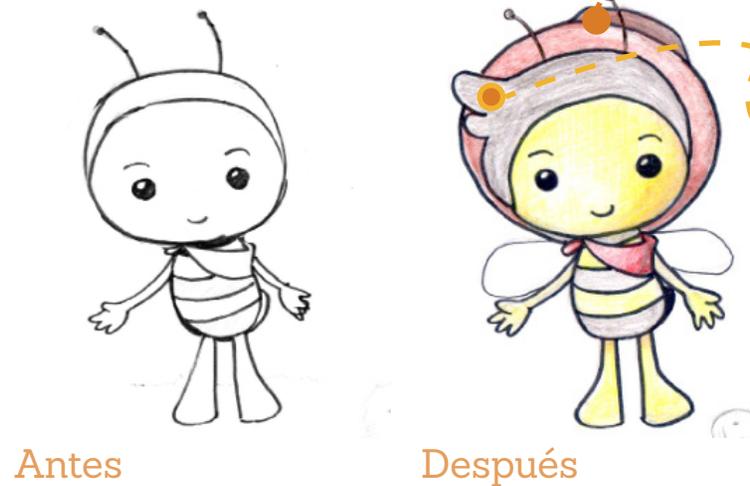


Los ojos en todas las pruebas realizadas son redondos y grandes en proporción al rostro, como lo dicta la tendencia kawaii.

- Se descartaron las opciones que presentaban al personaje con extremidades delgadas, ya que estos no representan lozanía, según el perfil del personaje.

Se escogió al personaje que presenta el cuerpo más sencillo, y las extremidades llenitas simulando las de humano, lo cual le permitirá más expresividad.

Debido a que el boceto escogido carecía de identidad en relación al grupo objetivo, se realizó una propuesta en la que se le colocaron elementos como el pañuelo y el sombrero, característicos del uso diario en campesinos, para crear conexión del personaje con el lugar en el que se produce la miel.



También se hizo la prueba de la utilización de cabello para crear más atractivo visual, sin embargo se consideró que podía parecer niña en lugar de niño.

Al tener delimitada la propuesta manual se ha procedido a digitalizarse.

Se han utilizado líneas gruesas para sus formas para reforzar la imagen amable del personaje, además de ser una de las características más comunes dentro de la tendencia kawaii.



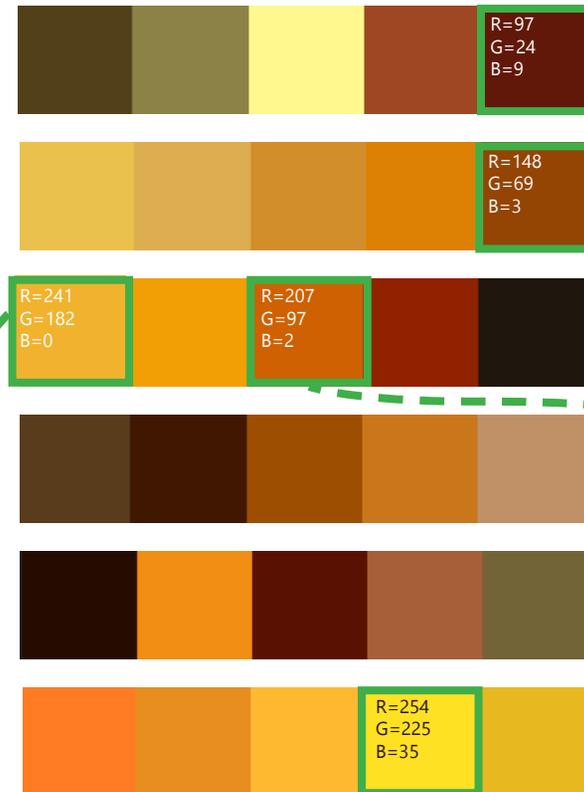
Selección de Paleta de color.

ETAPA 7

Para disponer de la coloración del personaje se debe partir de la selección de una paleta de color, de la cual también partirá la coloración del resto de las piezas.

Se inició por visitar el sitio <https://kuler.adobe.com> el cual facilita generar paletas de color basados en las generadas por los usuarios. En el sitio se generaron las siguientes paletas de color basadas en la miel.

Debido a que todas las paletas de color presentan colores que se relacionan tanto con la miel, como con las abejas se ha decidido crear una nueva partiendo de las seleccionadas con recuadro verde.



Se seleccionó un color corinto para crear contraste y calidez a la paleta de color.

Se ha tomado también el color café claro, debido a que éste hace conexión con la tierra y la madera propia del campo.

Se seleccionó un tono anaranjado tomando en cuenta que la miel no solo hay clara, sino también oscura, la cual tiene un color parecido a este tono.

Se seleccionó un amarillo más cálido para poder matizar los colores y tener variedad dentro de la gama.

Se seleccionó el color amarillo, ya que es el color básico característico tanto de las abejas como de la miel, por lo que la identificación y conexión con el mismo es instantánea.

Aplicación de color en personaje

ETAPA 8

Teniendo la paleta de color definida, se procedió con la coloración del personaje.

Paleta de color

R=254 C=11
G=225 M=1
B=35 Y=91
K=0

R=241 C=5
G=182 M=31
B=0 Y=95
K=0

R=207 C=12
G=97 M=60
B=2 Y=100
K=1

R=148 C=32
G=69 M=78
B=3 Y=100
K=36

R=97 C=32
G=24 M=100
B=9 Y=100
K=51

1.

Se inició por aplicar colores planos en el personaje. Se notó que no expresan la suficiente dulzura y naturalidad, así como la falta de contraste entre las formas.



2.

Se procedió con la selección de un color más oscuro para las líneas de cada trazo, para lograr la diferenciación entre las extremidades, así como contraste en el personaje en sí.



3.

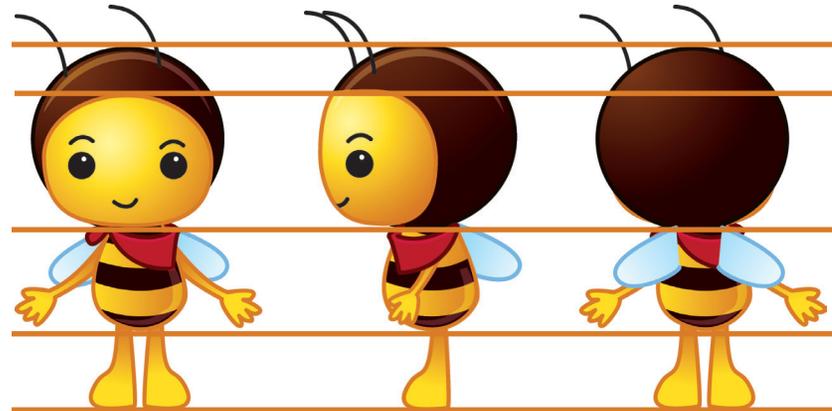
Tomando en cuenta las referencias tomadas, y para darle más realismo al personaje se ha decidido utilizar gradientes en el coloreado del personaje, ya que de esta manera se estará brindando riqueza de color al personaje, lo hará más vistoso y logrará que transmita suavidad y fluidez.

Se ha descartado la utilización del color negro dentro del personaje ya que es un color que puede presentarse como muy negativo, por lo que se decidió utilizar en su lugar un color café muy oscuro.

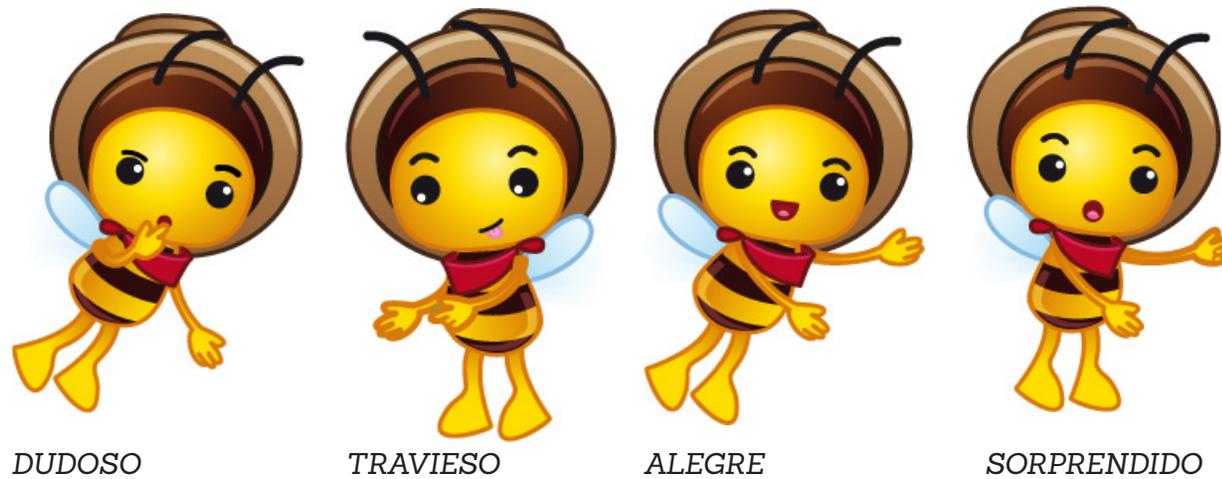
Se han colocado brillos blancos con opacidad para hacer referencia a la miel y sus brillos.



Se realizaron las hojas modelo del personaje en el que éste se muestra en todas sus vistas para ilustrar de mejor manera al mismo en futuras referencias.



También se realizaron una serie de variaciones de expresiones que éste podría tener, ya que es necesario tener una idea clara sobre las expresiones que puede tener como futura referencia para su utilización.



LOGO FASE III

ETAPA 9

Debido a que se tienen 2 propuestas de logo, cada una con una manera diferente de representar el concepto de diseño, se ha realizado una pre validación con el encargado de la Asociación "Buenos Aires", Nelson Cano. Él evaluó cada una de las propuestas dadas en su versión blanco y negro decidiendo utilizar la propuesta que presenta un panal.



Partiendo de esta decisión se han realizado diversas pruebas de color, con las cuales se buscó hacer relación con la naturalidad de la miel utilizando la paleta de color seleccionada, se utilizó también el color negro característico de las abejas para hacer la relación directa.

Paleta de color

R=254 C=11	R=241 C=5	R=207 C=12	R=148 C=32	R=97 C=32
G=225 M=1	G=182 M=31	G=97 M=60	G=69 M=78	G=24 M=100
B=35 Y=91	B=0 Y=95	B=2 Y=100	B=3 Y=100	B=9 Y=100
K=0	K=0	K=1	K=36	K=51



Luego de haber realizado las pruebas de color se logró detectar la falta del balance en la propuesta, por lo que se ha decidido reubicar los elementos para lograr una composición más armoniosa y positiva.



La palabra "miel" ha quedado de lado izquierdo del panal debido al orden de lectura.

Se han colocado el isotipo del panal en el lado derecho para dirigir la mirada hacia el lado positivo de la composición.

El eslogan se ha dejado alineado a la palabra "Cantinil", esto se ha realizado para integrar más la composición.

Se ha dejado el nombre "Cantinil" de lado inferior ya que es una palabra larga que deberá tener su propio protagonismo sin competir con el resto de los elementos dentro de la composición.

APLICACIÓN DE COLOR EN LOGO

ETAPA 10

Esta última propuesta ha sido sometida a nuevas pruebas de color en donde se busca la integración de los elementos por medio de los colores delimitados en la paleta de color de modo que evoquen la naturaleza del producto y sus propiedades.

Las opciones marcadas con el recuadro doble se descartaron ya que se presentaban en colores muy fuertes, ya que éstos no reflejan la fluidez y dulzura del concepto.

- Las opciones marcadas con el recuadro de puntos se descartaron ya que se presentaban en colores muy suaves ya que esto podría afectar la visibilidad del logotipo en sus diversos usos.

Paleta de color

R=254 G=225 B=35 C=11 M=1 Y=91 K=0	R=241 G=182 B=0 C=5 M=31 Y=95 K=0	R=207 G=97 B=2 C=12 M=60 Y=100 K=1	R=148 G=69 B=3 C=32 M=78 Y=100 K=36	R=97 G=24 B=9 C=32 M=100 Y=100 K=51
--	---	--	---	---



Se intentó con una opción en color verde ya que podría reflejar naturalidad. Sin embargo se notó que rompe completamente con la armonía de la composición.

Se creó una prueba con las orillas resaltadas, siguiendo la línea utilizada en el personaje, sin embargo esto podría afectar en la visualización y simplicidad que debe seguir el logotipo.

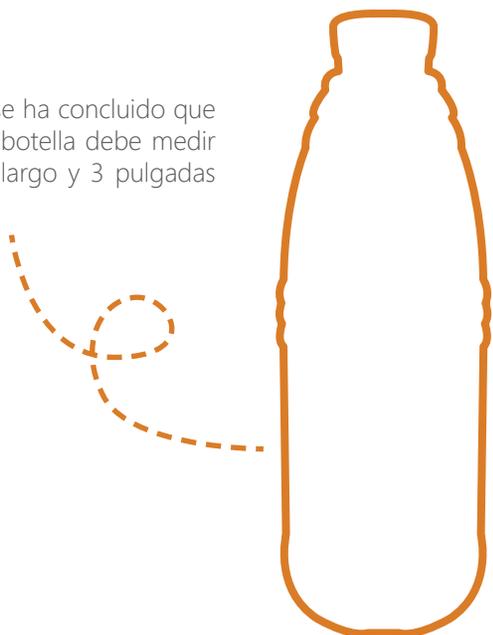
Finalmente se decidió utilizar la opción que utiliza el color de la miel en la tipografía haciendo alusión a que está formada por el material. Y utiliza el color de la abeja en el panal creando la metáfora entre los dos objetos.

ETIQUETA

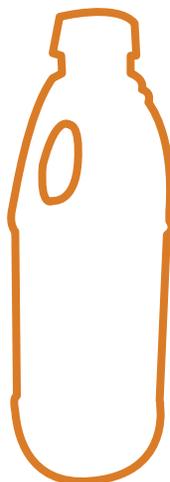
ETAPA 11

Tomando en cuenta las características de las botellas enviadas por el cliente se han tomado las medidas para las dos presentaciones, la botella de 750 ml y la de media botella de 375ml, las cuales presentan un espacio especial para la colocación de la etiqueta.

De esta manera se ha concluido que la etiqueta de la botella debe medir 7.5 pulgadas de largo y 3 pulgadas de ancho.



La etiqueta de media botella deberá medir 7 pulgadas de largo por 2.75 de ancho.



Etiqueta Botella
7.5x3

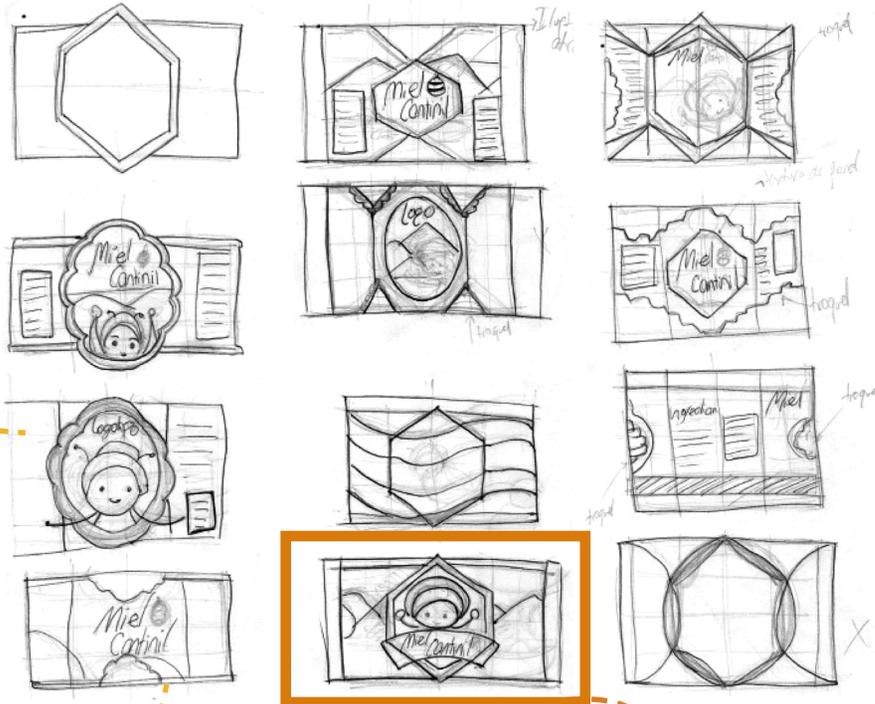
Etiqueta Media botella
7x2.75

LAYOUT

ETAPA 12

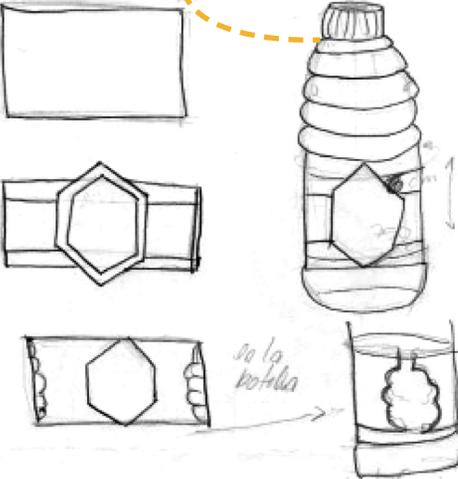
Se realizaron varias pruebas para delimitar el layout de las etiquetas considerando el formato rectangular y una retícula modular a 4 columnas delimitada en las Tablas de Requisitos, (p.30) permitiendo la jerarquización de los elementos.

Se buscó la utilización de la forma del panalito del logo.



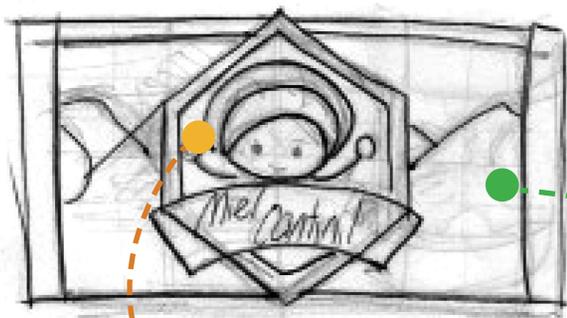
Se buscó priorizar el espacio del logo y nombre del producto para lograr crear impacto visual.

En el proceso se fueron considerando maneras de troquelado en la etiqueta, buscando colocar al logotipo como punto focal en el empaque, sin embargo se fueron descartando éstas opciones debido a los costos que implican.



Se ha decidido utilizar la forma y layout de la propuesta señalada ya que ésta permite la colocación de los elementos a modo que todo sea completamente visible y funcional.

Se procedió con la digitalización de la retícula y layout. De esta manera se delimitaron espacios más específicos en la distribución de los elementos.



Se omitió el uso del personaje dentro del hexágono ya que no se integraban adecuadamente con el logo, a diferencia del boceto manual.



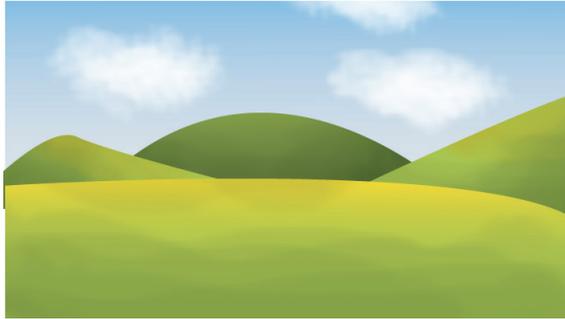
Se ha considerado la colocación de un paisaje en la etiqueta, para enfatizar en el aspecto de naturalidad en el que la miel es producida y de esta manera hacer una conexión de la etiqueta con el lugar en el que se ubica la Asociación.



1 Para el desarrollo dicha ilustración se ha tomado como referencia una fotografía del municipio de Cantinil, éste presenta la naturaleza del lugar.



2. Considerando los espacios de la retícula se fueron realizando abstracciones en vector del paisaje. Se utilizaron gradientes como los usados en la coloración del personaje, para lograr la fluidez dictada por el concepto de diseño.

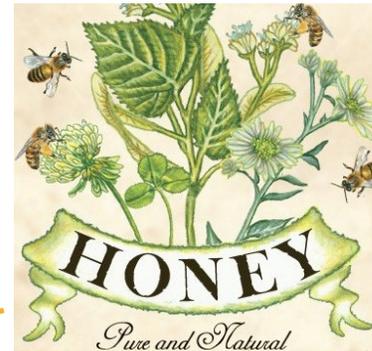


3. Debido a que la ilustración tenía un aspecto sintético y plástico, contrario a lo que se deseaba expresar, se le dio tratamiento de color, así también se le agregaron texturas en Photoshop.



4. Dejando así un fondo fluido con colores verdes y amarillos guardando unidad en lo cálido y dulce, contrastando con los anaranjados. Permitiendo al hexágono café ser el punto focal.

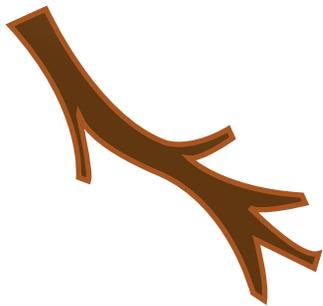
Para enfatizar en el aspecto natural que se busca reflejar se han decidido colocar ramas con hojas alrededor del hexágono, partiendo de la referencia colocada, de esta manera se le enmarcaría haciendo énfasis en el logo.



fuelle: thecomfortsofhome.blogspot.com

1.

Éstas fueron desarrolladas partiendo de una rama dibujada en vectores. El color café utilizado es el mismo delimitado en la paleta de color. Se le ha colocado una orilla con café más claro para enmarcarlo sutilmente.



2.

Se procedió a realizar la silueta de las hojas para rellenar la rama. También se les enmaró con un color más claro para crear contraste.



3.

Para darle más realismo a las hojas se le ha colocado el gradiente utilizado para el fondo de la ilustración original.



4.

Partiendo de la referencia se observó que las divisiones en gradiente aumentaban el realismo de las hojas, por lo que se procedió a realizar divisiones con gradientes para lograr dicho efecto.



5.

Con la hoja ya terminada se procedió a ir clonando y colocando hojas de modo yuxtapuesto y en variaciones de tamaño y color sin ningún tipo de organización para darle un aspecto más espontáneo y natural. Se realizó también una variante de la hoja en un color verde contrastante.



Con las ramitas hechas se enmarcó el hexágono del logo y se procedió a colocar el personaje en la etiqueta a modo de presentador como se había considerado en el bocetaje manual. Éste fue puesto de modo que simulara el vuelo.



Seguidamente se procedió con la colocación de los espacios de código de barras, tabla nutricional, datos de la empresa y contenido.

Se realizaron varias pruebas jugando con la retícula y los espacios.



Se ha dejado el espacio en blanco para el código de barras, y gris para la tabla nutricional.

Los datos de la empresa se han colocado con la tipografía Segoe Ui la cual fue seleccionada para el eslogan en el bocetaje previo (p. 42) ya que ésta es una tipografía serif con características circulares que permite su correcta visualización en reducciones.

Finalmente se seleccionó la opción en la que se coloca el espacio de la tabla nutricional centrada del lado derecho del formato, ya que ésta presenta una composición más balanceada y permite la correcta visualización de los elementos.

Partiendo de la selección se procedió a la colocación de la información en los espacios delimitados.

Se decidió dejarle la orilla anaranjada ya que con ésta se enmarca y resalta la etiqueta. Ésta cambiará al color amarillo de la paleta de color para diferenciar entre la miel clara y la miel oscura. Imponiendo entonces un código de color, como recomienda Stewart (2008), que los consumidores podrán reconocer.

miel oscura



Se dejó un espacio en blanco para el código de barras facilitando su encuentro en caso de la utilización de uno.

Se colocó la tabla nutricional provista por el cliente.

miel clara



Por debajo se ha colocado la información de la empresa la cual por reglamento debe ir en la etiqueta, utilizando la tipografía seoe ui, se buscó que la información se integrara en el espacio para optimizarlo.

Se le dejó el color oscuro para que resalte del fondo y sea legible.

Buscando su legibilidad se colocó el contenido neto en letras blancas para facilitar la lectura sin recargar con color.

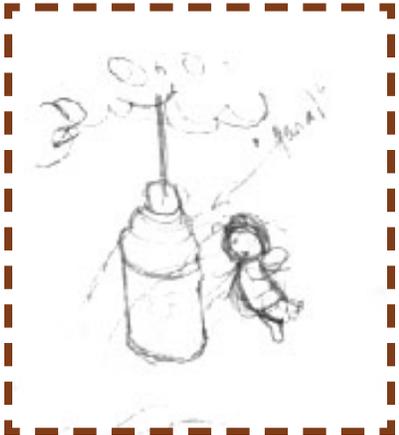
AFICHE

ETAPA 13

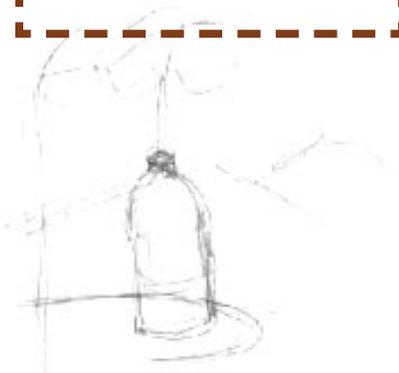
Considerando el eslogan del producto "del panal para su dulce hogar" se ha partido para creación de diversas ideas para la realización del afiche. En las que se busca la representación del eslogan para irse posicionando en la mente de los consumidores.

Se inició bocetando a modo de sketch buscando representar por medio de la figura retórica "metáfora" ideas que reflejaran la idea central del eslogan, el cual se enfoca en proyectar la imagen de naturaleza y familiaridad, que son características del producto.

Tomando en cuenta que es un producto nuevo y que se debe posicionar en el mercado y el consumidor se fueron descartando las opciones que no presentaban la botella como parte importante de la composición.



Se decidió utilizar la opción que presenta a la botella en representación de un panal colgando del árbol, ya que ésta representa la naturalidad del producto utilizando la metáfora, para hacer referencia al mismo tiempo al origen rural del producto.



Se procedió con la delimitación de una retícula modular en un formato vertical siguiendo con lo establecido en la tabla de requisitos (ver pág. 31).

Se prosiguió con la digitalización de los elementos de la composición. Se tomaron las hojas, paisaje, y personajes utilizados en la etiqueta, de esta manera se estaría guardando unidad entre las piezas.





Se fue explorando el uso de la forma hexagonal utilizada en materiales anteriores. Sin embargo se decidió utilizar el fondo de la etiqueta para guardar unidad con ésta y representar el concepto de naturaleza.

Se definió el layout de la composición considerando los elementos que ésta debe llevar, buscando priorizar en la botella la cual debería ser el punto focal.

LOGO

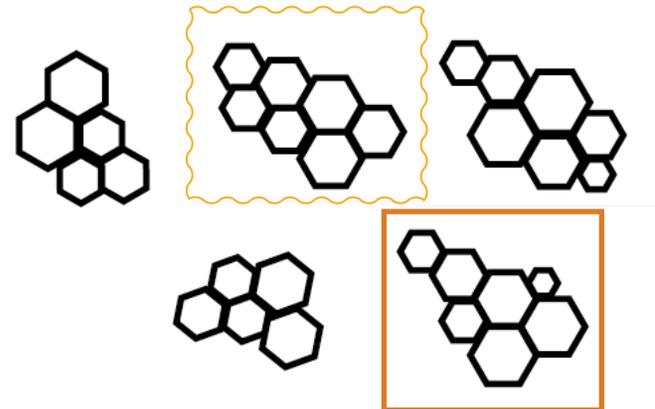
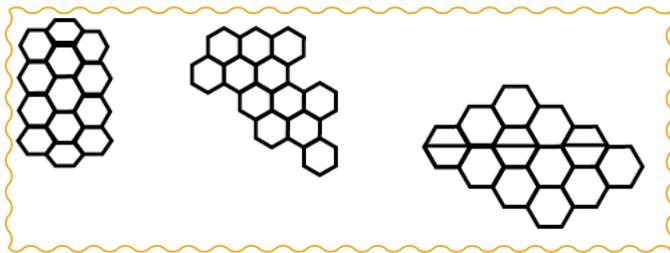
FASE 14

Luego de una pre validación que realizó el señor Nelson Cano, representante de la asociación "Buenos Aires" y colegas suyos, se concluyó que el isotipo utilizado en forma de panal colgante se podía dar a la mala interpretación del mismo. Por lo que se volvió a la idea de la realización de un panal pero con la forma de las celdas contenedoras de miel. Por lo que se desarrolló una serie de variaciones del panal en su forma interna, en su patrón de hexágonos.



<- Referencia

fuelle: www.vagamundos.net



Basándose en la referencia se procedió al desarrollo de isotipos buscando el uso de tramados con hexágonos.

Se descartaron las opciones que presentaban tramados rígidos, ya que el concepto dicta el uso de formas fluidas.

De las propuestas realizadas se escogió la que propone el patrón de hexágonos con una variación en los tamaños ya que le brinda mayor fluidez a la composición.

Para visualizar de mejor manera la integración entre la tipografía y el isotipo se procedió a colocarlo en la posición correspondiente.



Considerando que la composición queda muy cargada se procedió a reducir el volumen del isotipo buscando generar más armonía.



Al elegir la posición y forma del isotipo se buscó representar que está vaciándose botando gotas de miel para luego llenar a la tipografía, ya que éste representa de mejor manera el aspecto de los compartimientos naturales que dicta el concepto y al mismo tiempo se presta para representar a la miel misma.

Inicialmente se jugó con una línea que corta de manera rígida. Notándose que no aplica con el concepto se cambió por una línea curva agregando armonía a la composición.

Los colores no se han modificado debido a que ya se había delimitado la utilización de negro y amarillo para el isotipo por lo que no era necesario hacer nuevas pruebas.

Se cambió la tipografía Segoe Ui utilizada en el eslogan para darle más fuerza a la frase y guardar unidad con la composición utilizando una tipografía serif de las seleccionadas para representar el nombre de la miel, tomándose la tipografía Coustard.

Tomando todas estas modificaciones se ha procedido con la integración con la tipografía para lograr visualizar el logo y realizar pruebas de éste de color y

Versión Blanco y negro.



Versión a color.



Versión en escala de grises.



Reducción.

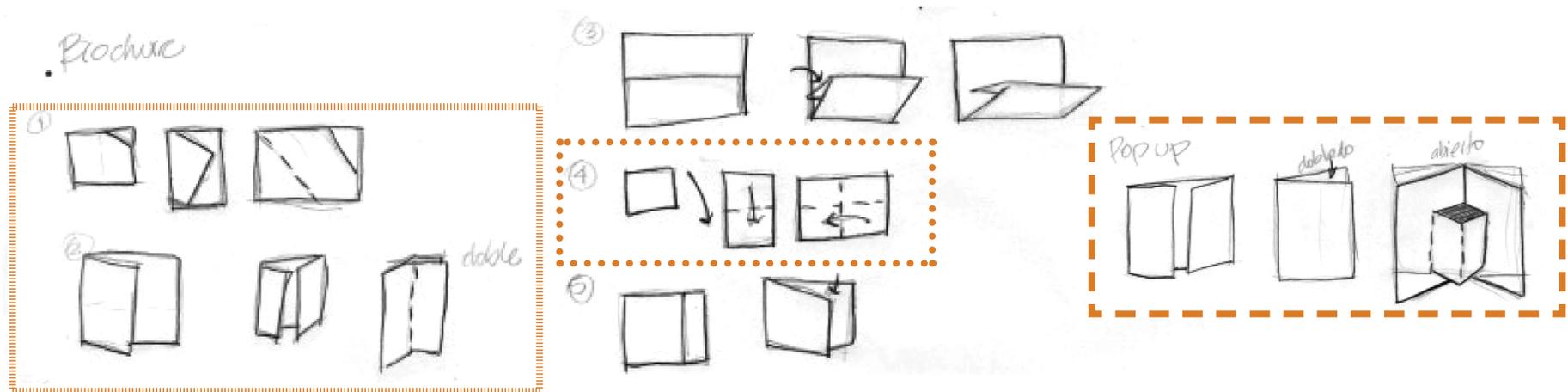
De esta manera se logra vislumbrar que el logo creado reúne las condiciones adecuadas para un correcto funcionamiento en todas sus versiones. Se ha determinado partiendo de la reducción que al utilizarse en tamaños reducidos se deberá suprimir el uso del eslogan.

BROCHURE

FASE 15

Para complementar las piezas de publicidad se ha decidido repartir a los potenciales clientes un brochure con información sobre los usos de la miel para incentivarles a la compra de la miel aunque no fuera para su consumo alimenticio.

Al tener delimita que el formato sería media carta basándose en la tabla de requisitos (ver pág. 31) y considerando que la información a colocar es poca y se necesita economizar en gastos se buscó que esta información se presente de modo diferente y atractivo. Al tener esto en cuenta se procedió con el bocetaje a modo de sketch de diversas propuestas de formato.



Se fueron considerando dobles de modo que el brochure quedara a modo de un trifold, sin embargo estas opciones no brindaban innovación en la propuesta.

Se exploró la opción de realizar un doblés en 4 lados, sin embargo éste reduce demasiado el espacio impidiendo el aprovechamiento del espacio.

Considerando que el concepto habla de "compartimentos" se decidió usar algún tipo de troquelado tipo pop-up de modo muy sencillo.

Considerando que el uso de troquelados y cortes, aunque muy sencillos, representarían un costo grande en la reproducción se buscaron referencias de dobleces tipo origami para seguir buscando "compartimientos" interesantes.



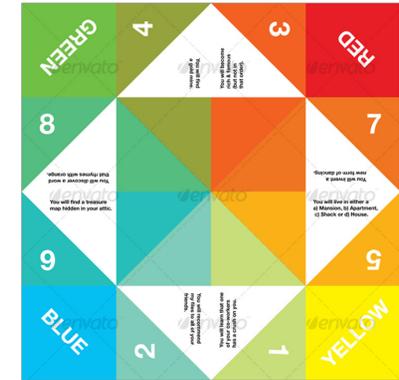
fuelle: http://www.barf.cc/jeremy/origami/pictures/Promo_Brochure/promo_brochure.html



Fuelle: thefoldfactory.com



Fuelle: <http://1.s3.envato.com/files/107128.jpg>



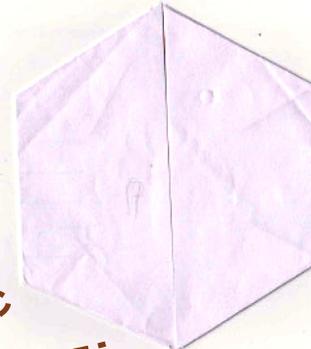
Fuelle: <http://www.underconsideration.com/fpo/archives/2011/01/texas-state-health-information-technology-program-brochure.php>

Se buscaron referencias que al estar armados tengan una forma atractiva ya que se está buscando llamar la atención de los potenciales clientes.

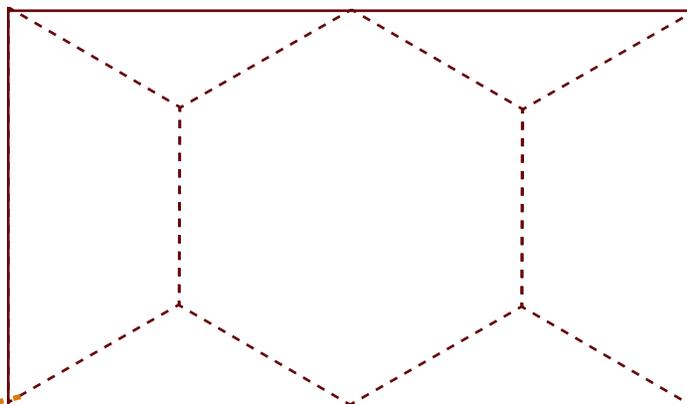
También se buscaron referencias de formas hexagonales ya que es la forma directamente relacionada con los panales y es utilizada en el logo.

Se seleccionó el doblez que presenta la forma de diamante, ya que éste se podría adaptar a la forma del hexágono guardando unidad con los demás materiales que ya presentan este elemento como parte fundamental del logotipo.

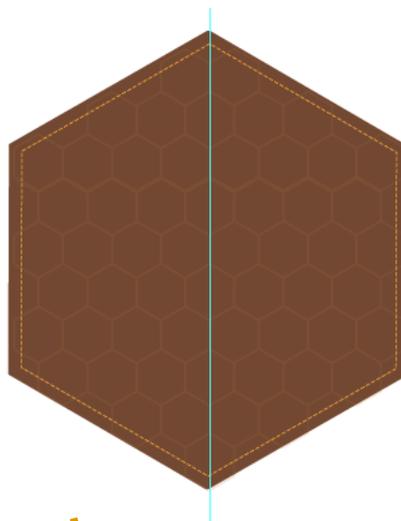
Se procedió a la modificación de éste con la forma del hexágono en el formato ya mencionado.



Los dobleces del brochure formaron y permitieron la delimitación de una retícula, la cual permitiría la colocación de los elementos pfacilitando el funcionamiento adecuado del brochure.



Se inició por determinar la portada del brochure mientras estuviese cerrado. Debido a que la portada estará partida por la mitad según el modelo, ésta división fue de gran importancia a considerar al momento de diseñarla.



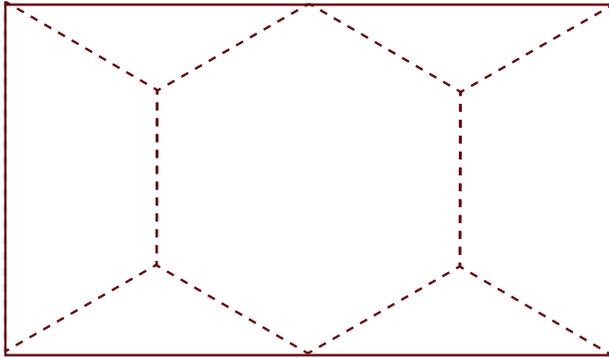
Guardando unidad con las etiquetas se ha determinado que el color de los hexágonos sería del mismo tono de café de la paleta de color.

Para hacer énfasis en que el hexágono es parte del panal se procedió a la colocación de un patrón de hexágonos ocre con opacidad del 30%. De esta manera se estaría suavizando el color.

En la portada se colocó al personaje ya que éste se debe posicionar junto con la marca para poder hacer efectiva su labor de comunicación.

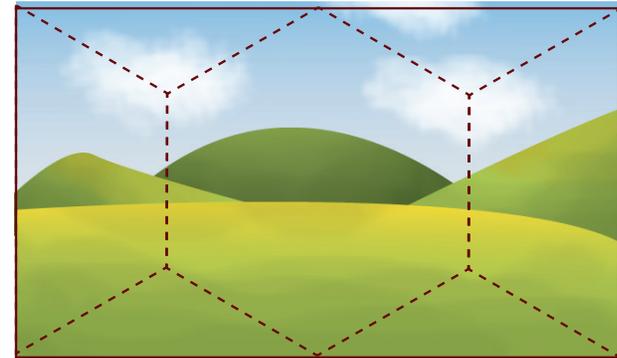
El título fue colocado utilizando jerarquías de tamaño buscando enriquecer la composición.



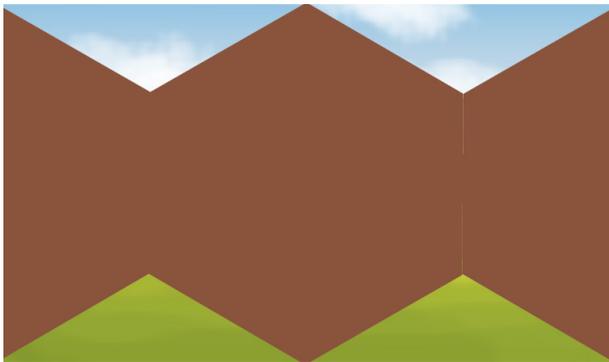


Luego de definida la portada se procedió a la parte interior del brochure.

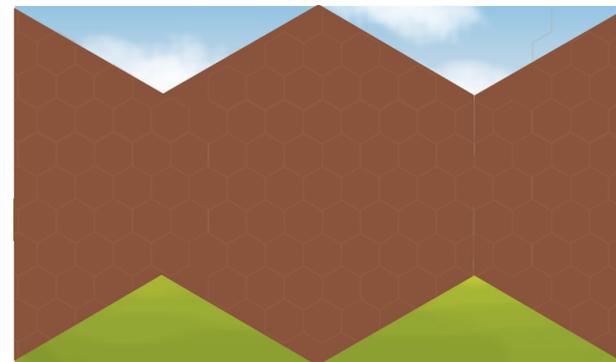
Se decidió utilizar los mismos elementos gráficos utilizados dentro de la etiqueta para guardar unidad en la composición y potenciar la imagen del producto con el cliente.



Se colocó el paisaje desarrollado como fondo para continuar con la misma temática de naturaleza.



Notando que los hexágonos juntos forman un tramado como el de los panales se procedió a colocarlos de color café como el utilizado dentro de la etiqueta. Con ellos se está delimitando el espacio que contendrá texto e indicando los dobleces que lleva el brochure.



A éstos se les agregó el tramado de hexágonos para enfatizar en la representación del panal.



Con el espacio para el texto delimitado, se procedió a la colocación de títulos y texto, cuidando los espacios y márgenes del doblez.

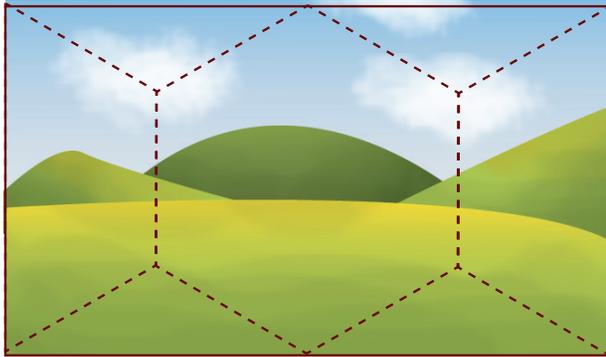
Se alinearon de modo justificado los textos en color blanco para facilitar su legibilidad, se utilizó la tipografía Segoe Ui tomada de las pruebas de tipografía para el eslogan del logotipo.

Al igual que en la etiqueta los hexágonos fueron rodeados por el paisaje y hojas guardando unidad con los demás materiales así como expresando naturalidad.

Los títulos fueron puestos utilizando jerarquías de tamaño utilizada en la tipografía del logotipo. Los colores se buscaron contrastantes con el fondo café.



Se colocó el logotipo para identificar apropiadamente el material y así buscar un posicionamiento de marca asociándola la información que contiene.



Para el lado exterior del brochure y teniendo delimitada la retícula, se procedió a utilizar el mismo paisaje.



Como ya estaba definida la portada se procedió a colocarla en la sección designada para ésta.



Se colocó el hexágono con el logotipo para identificar el brochure y se colocaron los datos de la empresa para promocionar a la misma.

ETIQUETAS

FASE 16

Luego de consultar con el cliente y realizar una validación informal se realizaron cambios en la propuesta de las etiquetas.

La propuesta dada requiere un mayor presupuesto de impresión ya que son 4 etiquetas diferentes en tamaño y contenido, por lo que se procedió a realizar cambios que permitan la identificación alternativa de las diferentes mieles que requieran de un presupuesto menor.

También se realizaron cambios en el personaje, el cual se presentaba estático, al cual se le dió mayor fluidez en las alas, posición y un semblante más "amable".



Debido a que el color negro del logotipo chocaba mucho se cambió por el color café muy oscuro, de esta manera refleja dulzura y representa a la abeja sin crear un contraste brusco con el fondo en la composición.

Se aclaró el color café del hexágono del fondo para reflejar "dulzura".

Se colocó en la parte inferior el contenido y el peso para darle su propio protagonismo y visibilidad.

Se realizó la prueba de identificación en la que se colocarían stickers identificadores para cada miel, los cuales irían impresos individualmente. Sin embargo esta idea representa más gasto y trabajo para los miembros de la asociación.



Miel Clara

Miel Oscura



Considerando esto se procedió a la realización de una propuesta que permita un espacio para marcar el tipo de miel que se está etiquetando, por lo que se colocaron hexágonos para guardar unidad, con el titular de la miel requerida. De esta manera se propone una opción más sencilla de manipular para los encargados del etiquetado y no requiere de una impresión extra.



AFICHE

FASE 17

Basándose en la nueva temática de etiqueta, se procedió a definir el afiche. En esta nueva propuesta se define al personaje más alegre, vivaz y agradable, mostrando el producto el cual fue colocado a modo de panal colgante para enfatizar en el aspecto de la metáfora.

Se colocó un rastro punteado para reforzar la idea del panal colgante.



La tipografía fue colocada en color blanco para que resalte del fondo del follaje.

Se colocó el logo de modo protagonista de modo que sea sencillo de identificar.

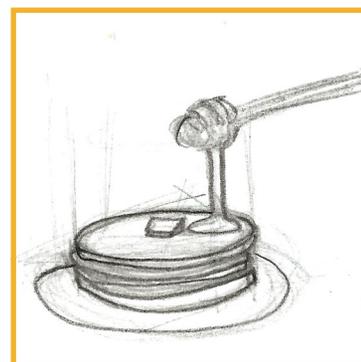
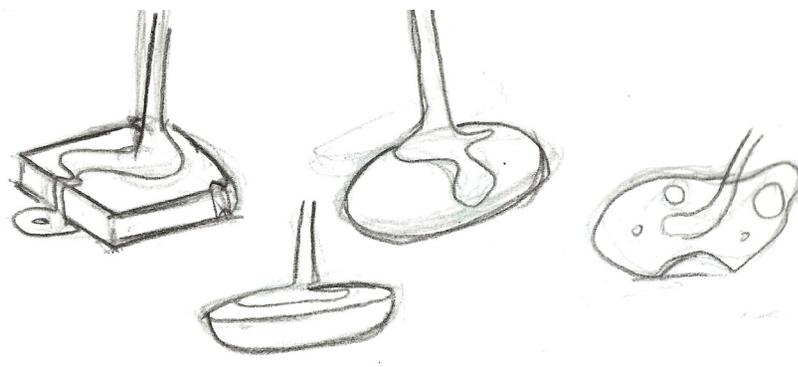
SEGUNDA ETAPA ETIQUETAS

FASE 18

Debido a que se prevee el crecimiento de la marca y de sus productos se ha propuesto una segunda etapa en la que se brindan piezas que diferencian a la miel clara de la oscura para que los clientes puedan diferenciarla y escoger cuál es la que consumirán por el uso que les darán.

Debido a esta razón se procedió con la realización de etiquetas diferentes para cada tipo de miel. Luego de investigar las diferencias entre la miel clara y la oscura se ha logrado determinar que la miel clara es nutritiva, principalmente energizante para el alimento de niños y ancianos. La miel oscura se caracteriza por tener propiedades medicinales más notorias. Partiendo de esta información se decidió crear una propuesta que reflejara que la miel clara es para endulzar las comidas o postres, el consumo diario y alimenticio.

Se evaluó el uso común de la miel por lo que se procedió al bocetaje de panes con miel, hojuelas de harina con miel y panqueques.

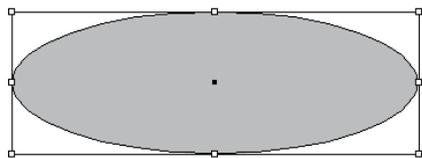


Luego de evaluar los platillos a los que se les agrega miel comunmente se decidió agregar a la etiqueta la ilustración de panqueques, ya que su consumo es muy común y rápidamente se asocia con la miel.

Al tener escogida la ilustración para la etiqueta se procedió con la digitalización por medio de la ilustración vectorial.



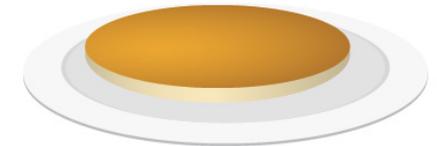
Se inició por determinar la perspectiva en la que estaría colocado el plato de panqueques por medio de la base ovalada.



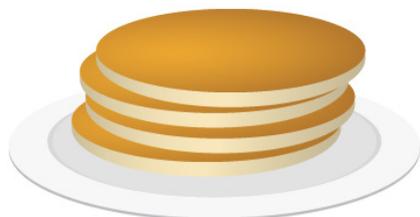
Partiendo de la base se procedió a realizar con más óvalos las formas del plato y de los panqueques.



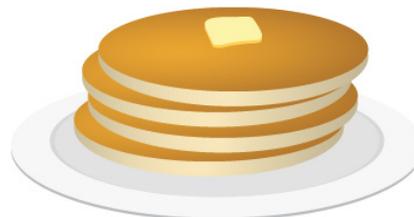
Para darle el aspecto suave y tostado se utilizaron gradientes en la coloración.



Tomando el panqueque realizado se procedió a clonarlo colocándolo en distintas posiciones para darle fluidez a la composición.



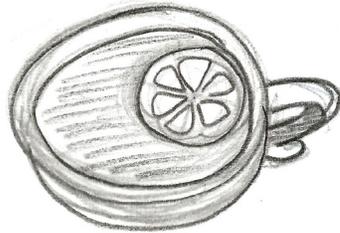
Se colocó un trozo de mantequilla para que la composición se complementara, además de ser parte del platillo popular.



Se intentó colocar miel en la composición como lo sugería el boceto original, sin embargo ésta fue retirada junto al servidor de miel debido a que en la reducción de la ilustración no serían notorio y se buscaba que los panqueques fueran los protagonistas.



Considerando que la miel oscura tiene como principal característica ser utilizada para realizar remedios naturales debido a sus propiedades curativas, se decidió tomar esta característica para atraer a los potenciales clientes y distinguirla de la miel clara. Debido a esta razón y luego de analizar las maneras de la preparación de dichos remedios se determinó bocetar una taza en la cual se prepara un té medicinal.



De las opciones realizadas se ha decidido utilizar la que representa una taza sencilla que se muestra en una perspectiva adecuada la cual permite mostrar los elementos deseados del limón y la miel.

Para iniciar con la digitalización de la ilustración, se inició por la búsqueda de una referencia que mostrara el uso de vectores en la coloración de una taza. Ésta demostró el uso de gradientes para dar la sensación de profundidad y luz.

Tomando esto en cuenta se inició por redibujar en planos de colores lisos la taza brindando una base para toda la ilustración.

Se procedió con la colocación de sombras por medio de transparencias con gradientes a negro.

Finalmente se le colocaron brillos para dar la sensación de tridimensionalidad y luminosidad.



Fuente:
<http://jaimerivera.org/wp-content/uploads/2010/10/Coffeecup512px.png>

Finalmente se decidió colocar las ilustraciones del lado inferior del hexágono para darle su propio protagonismo y permitir que los textos se colocaran dentro de éste brindando más orden a la composición.



El contenido de la botella se ha colocado debajo de la tabla nutricional para mantener el orden dentro de la composición.

Cada etiqueta tiene un texto explicando el tipo de miel que es utilizando un color específico claro y oscuro respectivamente.

BROCHURE SEGUNDA ETAPA

FASE 19

Teniendo definidas las etiquetas de la segunda etapa se procedió a la realización del brochure, el cual llevará la información necesaria para que los consumidores conozcan los usos de la miel tanto clara como oscura para facilitarles la compra de la miel según el uso que le vayan a dar.

Este brochure seguirá la misma línea y diagramación del brochure de la primera etapa, por lo que se decidió cambiar únicamente la información que contendrá y se planteó que se agregarían los elementos de las etiquetas para guardar unidad con las demás piezas así se podría introducir la nueva presentación del producto a los clientes y mantener la imagen utilizada en la primera fase para fortalecerla.



En la portada se colocaron las flores utilizadas en la etiqueta de miel clara para hacer la distinción en los dos tipos de brochure.



En la sección interior se reservó una sección para cada tipo de miel, de esta manera cada lado tiene los elementos utilizados en la etiqueta respectivamente, de esta manera se diferencian y se crea una relación directa con la etiqueta.

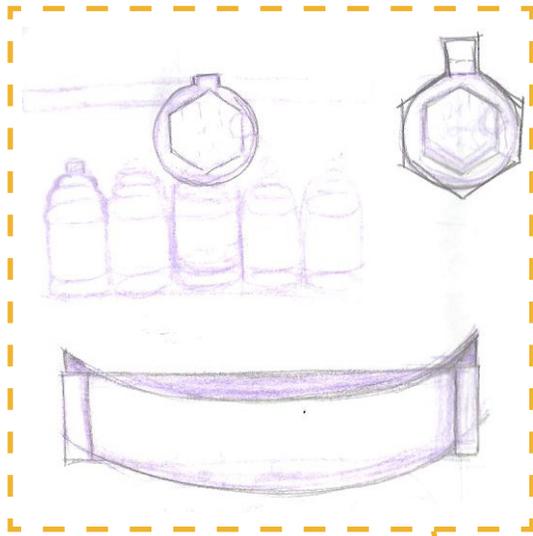
Cada titular tiene también, un color diferente de tipografía para crear la relación con la miel clara y oscura respectivamente.

COLGANTE

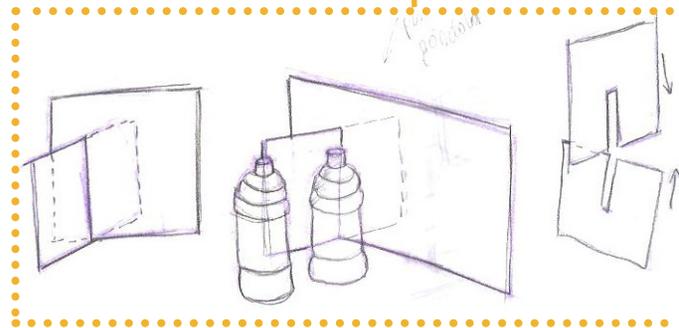
FASE 20

Luego de evaluar cuidadosamente las posibles localidades en las que será colocado el afiche, se logró detectar que existe la posibilidad de que no todas los puntos de venta posean las condiciones para colocar un afiche adosado a la pared, por lo que se decidió desarrollar un material P.O.P. el cual se caracteriza por promocionar un producto o servicio en puntos de venta utilizando medios alternativos de sujeción.

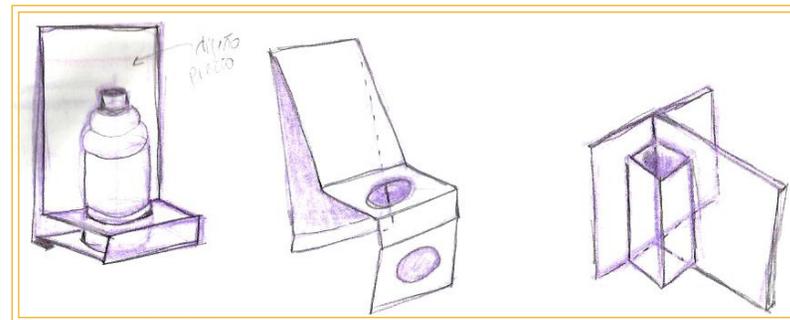
Se inició por realizar bocetos a mano a modo de sketch.



Se realizaron pruebas en las que el estante de la tienda o mercado serían el sistema de sujeción del material.

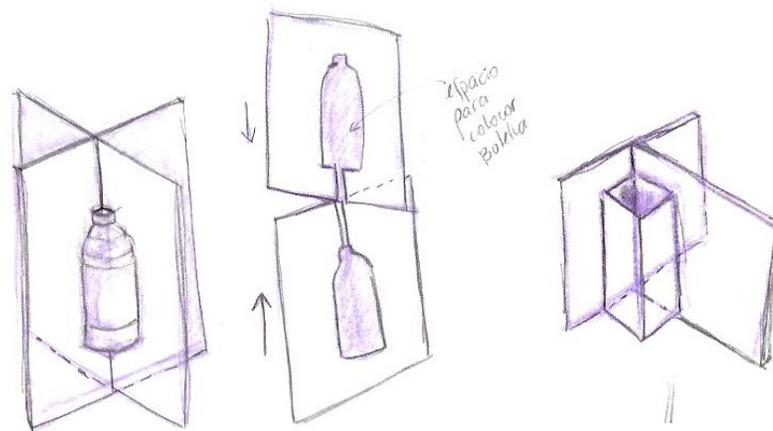


También se exploró la posibilidad de utilizar dos piezas para realizar un banderín.

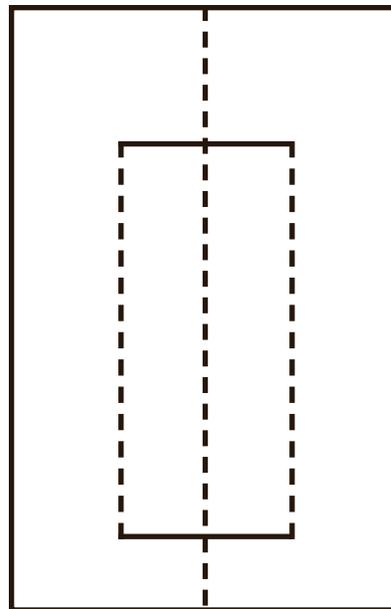


Se exploró la utilización de la botella como medio de sujeción y así desarrollar un mostrador o display.

Debido a que la propuesta original contiene un espacio para introducir una muestra de la botella del producto, se decidió tomar la otra propuesta que permite un doblez para generar un pop-up para no colocar una botella real en el espacio pero simularla.



Debido a que este diseño permite observar 4 lados diferentes, se ha decidido utilizarla para colocar la visualización de la miel clara y oscura individualmente.



Se tomó el diseño del afiche para sobre esa muestra seguir el nuevo patrón de troquelado, ya que éste utiliza la misma esencia del afiche y tiene el mismo propósito, dar a conocer a potenciales clientes la marca. Sin embargo se colocó el personaje a una esquina superior para aprovechar los espacios superiores que se apreciarán mejor que los costados del pop-up.

Finalmente se notó que la colocación de la botella no era la adecuada, ya que al armar el troquel quedaba muy reducida, debido a la perspectiva en la que se iba a observar no se apreciaría lo suficiente.

Considerando esto se procedió a deformar la botella para que al armarse tomara una forma proporcionada. De esta forma se desarrolló la propuesta del diseño de cada lado, el de a miel clara, y el de la miel oscura.

Antes



Después



10.2 PROPUESTA PRELIMINAR

PRIMERA ETAPA

LOGO



PERSONAJE



ETIQUETA



Etiqueta Botella
7.5x3"

Etiqueta media botella
7x2.75"

Soporte:
Papel adhesivo

AFICHE PUBLICITARIO



11x17"

Soporte:
Textote

BROCHURE INFORMATIVO

Tiro



Dimensión:
8.5x5.5"

Soporte:
Papel bond 80grms.

Retiro



SEGUNDA ETAPA

ETIQUETAS miel oscura

Producto Centroamericano hecho en Guatemala, en Unión Cantinil, Huehuetenango por la Asociación de Desarrollo Integral "Buenos Aires" Telefonos: 58810013 y 57502189, mielcantinil@gmail.com

Miel Cantinil
Del panal para endulzar su hogar

Miel Oscura
100% Natural

Contenido Neto: 375 ml.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción 1Cda. (21g)	
Porciones por presentación	
Cantidad por porción	
Calorías 70	Calorías de grasa 0
% del Valor Diario*	
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos 17g	6%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 16g	
Proteína 0g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 0%

*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus Valores Diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades de calorías.

Calorías por gramo	Calorías	2,000	2,500
Grasa total	México que	85 g	85g
Grasa saturada	México que	20 g	20g
Grasa trans	México que	300 mg	300mg
Colesterol	México que	3,400 µg	3,400µg
Sodio	México que	300g	375g
Carbohidratos	México que	25g	25g
Fibra dietética	México que	25g	30g

Grasa S - Carbohidratos 4 - Proteína 4

Etiqueta media botella
7x2.75"

Soporte:
Papel adhesivo

Producto Centroamericano hecho en Guatemala, en Unión Cantinil, Huehuetenango por la Asociación de Desarrollo Integral "Buenos Aires" Telefonos: 58810013 y 57502189, mielcantinil@gmail.com

Miel Cantinil
Del panal para endulzar su hogar

Miel Oscura
100% Natural

Contenido Neto: 750 ml.

Información Nutricional	
Tamaño de la porción 1Cda. (21g)	
Porciones por presentación	
Cantidad por porción	
Calorías 70	Calorías de grasa 0
% del Valor Diario*	
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidratos 17g	6%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 16g	
Proteína 0g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 0%

*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus Valores Diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades de calorías.

Calorías por gramo	Calorías	2,000	2,500
Grasa total	México que	85 g	85g
Grasa saturada	México que	20 g	20g
Grasa trans	México que	300 mg	300mg
Colesterol	México que	3,400 µg	3,400µg
Sodio	México que	300g	375g
Carbohidratos	México que	25g	25g
Fibra dietética	México que	25g	30g

Grasa S - Carbohidratos 4 - Proteína 4

Etiqueta Botella
7.5x3"

Soporte:
Papel adhesivo

ETIQUETAS miel clara



Etiqueta media botella
7x2.75"

Soporte:
Papel adhesivo



Etiqueta Botella
7.5x3"

Soporte:
Papel adhesivo

COLGANTE



11x17"

Soporte:
Texcote



11x17"

Soporte:
Texcote



BROCHURE INFORMATIVO



Dimensión:
8,5x5,5"

Soporte:
Papel bond 80grms.



11.

VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA FINAL

Para reconocer la funcionalidad de la propuesta preliminar se ha realizado la Validación Técnica, en la cual se abordó a un grupo de miembros de la asociación "Buenos Aires" por medio de un focus group (Ver anexo VI). Por medio de una encuesta de selección múltiple se abordaron 10 miembros del grupo objetivo (ver anexo VII), así como a un grupo de 5 diseñadores gráficos (Ver anexo VIII) quienes evaluaron las piezas cada uno desde su propia y perspectiva, brindando diversos puntos de vista buscando mejorar la propuesta.

MATERIALES DE LA PRIMERA ETAPA

LOGO

El 100% de los diseñadores consideran que la tipografía en el logotipo facilita la legibilidad y crea distinción a la marca gracias a la tipografía. Haciendo la única observación sobre evaluar el uso de los fondos para que no se pierda la visibilidad de la misma.

Sobre el isotipo el 60% de los diseñadores consideró que el isotipo sí tiene relación con el tema de la miel y sí sobresale entre la competencia, sin embargo el 40% de los diseñadores considera que crea relación con la miel, pero no sobresale entre la competencia, por el uso de colores análogos.

Por parte del grupo objetivo el 70% opina que sí se relaciona con la miel y les llama la atención. A lo que los expertos agregan que éste se relaciona de manera adecuada con el tema de la miel de manera clara y sencilla. Sin embargo se debe considerar que ha surgido la opinión de que el uso de hexágonos no es innovador.

Sobre los colores en el logo el 100% de los diseñadores está de acuerdo en que aporta atractivo al logotipo y hace alusión a la miel y a la naturaleza, cumpliendo adecuadamente con el propósito de éste, opinión apoyada por el grupo objetivo quienes consideran que son colores atractivos. A lo que el grupo de expertos agrega que apoya al mensaje sobre la "naturalidad" del producto.

El 100% de los diseñadores están de acuerdo en que el logo en sí tiene bien limitados los espacios y elementos haciéndolo armonioso a lo que agregan los expertos que brinda una identidad adecuada a la marca. Por parte del grupo objetivo agregan que es un logo que les llama la atención.

PERSONAJE

Sobre el personaje el 100% de los diseñadores opinan que los colores y la línea de diseño utilizados reflejan dulzura y naturalidad.

Se presenta como agradable, llamando la atención. Sin embargo el grupo de expertos considera que podría ser atractivo para adultos y niños, principalmente para mujeres. De los miembros del grupo objetivo únicamente el 10% consideró que no era apropiado para los adultos. El personaje también hace una adecuada relación entre la naturaleza del producto y su origen siendo esta la opinión unánime de los 3 grupos abordados, quienes opinan que es un personaje que se presenta simpático. Se agregó la recomendación por parte de un diseñador, sobre agregar más expresividad a los ojos del personaje para reforzar el mensaje.

ETIQUETA

Sobre la etiqueta se ha considerado por parte del grupo de diseñadores que el formato y el soporte facilita la colocación de la etiqueta en el envase, brindándole una sujeción y visualización adecuada. Se agrega la observación de la consideración del formato de la botella.

Sobre la retícula utilizada el 100% de los diseñadores gráficos consideran que su uso es evidente, ya que jerarquiza los elementos priorizando en el logo. A esto el grupo de expertos agrega que los elementos que la etiqueta contiene son los necesarios para comercializarse legalmente.

Para el 60% de los diseñadores gráficos la ilustración en la etiqueta representa la naturaleza del producto y contextualiza su origen, opinión apoyada por todo el grupo de expertos. Sin embargo el 20% de los diseñadores opina que la ilustración sí hace relación con el origen del producto pero no representa naturalidad.

Bajo la opinión del 100% del grupo objetivo la etiqueta llama la atención y refleja que el producto es de calidad. El 60% considera que la etiqueta refleja que es un producto natural, sin embargo el 40% de la muestra considera que se refleja que es un producto comercial.

Los expertos agregan que las etiquetas poseen los elementos necesarios para comerciar legalmente el producto, se hace la observación de agregar la fecha de caducidad por medio de etiquetas prefabricadas de pistola.

AFICHE

Bajo la opinión de algunos diseñadores gráficos el formato y el soporte crea discordia sobre la facilidad y la colocación en los puntos de venta. A pesar de esto el 40% opina que el material facilita la colocación y la durabilidad del material en los puntos de venta. La misma cantidad de diseñadores opina que el formato y el soporte facilitan la colocación en los puntos de venta pero no facilita la durabilidad. El 20% considera que no se facilita la colocación ni la durabilidad del material en los puntos de venta. Por lo que es un aspecto del material que se debe analizar más profundamente.

Bajo la opinión del 60% de los diseñadores sobre la retícula utilizada no se evidencia el uso de la retícula en la composición, sin embargo hay armonía y el punto focal es el producto. El 40% difiere considerando que es evidente el uso de la retícula ya que la composición es armoniosa y se hace énfasis en el producto. Por lo que se recomienda que se haga más énfasis en el producto y optimizar la utilización del personaje.

Según la opinión del 60% del grupo objetivo el afiche refleja que el producto es natural y por esta razón está entre los árboles. El 40% entendió que en el afiche la botella representa un panal colgando.

El 60% de los diseñadores gráficos opinaron que el afiche no brinda la información necesaria sobre el producto pero guarda unidad con los demás materiales. El 40% difiere opinando que brinda la información necesaria sobre el producto y guarda unidad con los demás materiales. El 100% de los expertos miembros de la asociación opinaron que el afiche presenta la información necesaria para hacer publicidad en puntos de venta.

Según el 100% del grupo objetivo el afiche llama la atención e indica que venden el producto en la localidad en la que se coloca, también afirmaron que distinguirían el afiche de estar pegado en la pared de la tienda. El 100% de los expertos opina que el soporte facilita la colocación en los puntos de venta, y facilita la durabilidad.

BROCHURE

El 100% de los expertos opina que el brochure brinda información interesante para incentivar la compra del producto. Sin embargo se debe aclarar en él detalles sobre la cristalización de la miel que a su criterio es importante que el consumidor conozca.

Afirmando el criterio anterior el 70% del grupo objetivo considera que el brochure contiene información interesante que no conocían y les parece de utilidad. Por el contrario el 30% considera que tiene información interesante que no conocía pero le parece inútil.



Proceso de validación con el grupo objetivo. Fotografía por Lucía López

Al 100% del grupo objetivo le llama la atención porque le parece curioso y fácil de abrir. A esto agregaron principalmente miembros femeninos que lo guardarían como referencia para manualidades. A esto el 100% de los expertos agrega que el brochure es atractivo a la vista y sencillo de manipular. Por parte del 100% de los diseñadores se considera que es interesante y sencillo de manipular, permitiendo una reproducción económica.

El 100% de los diseñadores opina que en la retícula del brochure se facilita la lectura y organiza los elementos priorizando en los títulos y logo. Sin embargo se hicieron observaciones sobre errores en los ríos de texto.

MATERIALES DE LA SEGUNDA ETAPA

ETIQUETA

Sobre la etiqueta el 100% del grupo de expertos opinó que las ilustraciones explican el uso de la miel y a diferenciarlas. Sin embargo hicieron la observación de que en la región la miel clara proviene de los cultivos del café, y la miel oscura proviene del área multifloral contrario a lo que las ilustraciones puestas definen. A esto el 60% de los diseñadores gráficos opinan que las ilustraciones y los colores evidencian que son diferentes, colocando observaciones relacionadas con grosores y rotaciones de elementos para reforzar la propuesta. Por otra parte el 20% opinó que no se evidencia la diferencia de etiquetas, ya que los colores e ilustraciones confunden. Y el 20% opinó que no se evidencia la diferencia entre etiquetas agregando que se podría utilizar otro sistema.

El 90% del grupo objetivo entiende que cada etiqueta es para una miel diferente y por eso tiene una ilustración diferente. Por el contrario el 10% opinó que cada etiqueta es para una miel diferente pero no comprenden por qué.

Sobre la etiqueta de miel clara el 70% del grupo objetivo entendió que esta miel sirve para comer porque la ilustración muestra los panqueques. A esto el 30% entendió que esta miel es para comer sin embargo no lo asoció con la ilustración.

Sobre la etiqueta de miel oscura el 90% del grupo objetivo entendió que es una miel medicinal debido a la ilustración del té y el limón. Por el contrario el 10% opinó que la ilustración no le explicaba nada.



Proceso de validación con el grupo de expertos. Fotografía por Lucía López

COLGANTE

Sobre el colgante el 100% de los expertos opinó que facilita la diferenciación de los tipos de miel agregando que es una publicidad diferente. A esto el 100% del grupo objetivo agregó que le llama la atención ya que la botella resalta y está colgando.

El 60% de los diseñadores gráficos opinó que el colgante facilita la visualización de los elementos por medio de una sujeción versátil según el punto de venta. A lo que el 40% agregó que se facilita la visualización de los elementos pero el sistema de sujeción no es adecuado para los puntos de venta.

BROCHURE

Por parte de los expertos se opinó que la nueva propuesta del brochure apoya a conocer los usos de la miel e incentiva a la compra del producto. Sin embargo éstos se pueden mejorar agregando la información extra sobre la extracción propia de la asociación para hacer la aclaración.

Por parte del grupo objetivo el 90% opinó que el volante le aclara el uso de las etiquetas, ya que la información y los dibujos lo explican. Por otra parte el 10% opinó que el volante sí les ayudó a entender las etiquetas pero tuvieron que detenerse a leer la información.

Sobre el brochure el 60% de los diseñadores gráficos opina que se logra diferenciar la utilidad de los 2 tipos de miel a través de las ilustraciones guardando unidad con los demás materiales. A lo que el 40% opinó que no se evidencia las diferencias de los 2 tipos de miel, las ilustraciones confunden, pero se guarda unidad con los demás materiales. A esto se agregaron observaciones sobre cambios de color en el fondo para reforzar el mensaje sobre miel clara y oscura. Así como mejorar aspectos de ríos de texto.

Basándose en los resultados de esta etapa se procedió a la realización de algunos cambios para mejorar las propuestas.



Piezas durante el proceso de validación. Fotografía por Lucía López

PRIMERA ETAPA

ETIQUETA

Antes



Se engrosó 2 puntos más la línea del margen, para acentuar su función y hacerla obvia.

Se cambió el color de la tipografía en la señalización de miel "clara" u "oscura" mejorando su visualización y contraste.

Después



Se cambió la tipografía del eslogan por blanco para mejorar su visualización.
Se aclaró el color café del fondo para mejorar la visualización del logo.

MATERIAL PUBLICITARIO

Luego de la observación de los puntos de venta durante la visita al municipio realizada en el proceso de validación y tomando en consideración la opinión de los diseñadores gráficos consultados; algunos de los puntos de venta del producto presentan dificultad de la colocación de un afiche adosado a la pared. Notando también que el grupo objetivo presenta preferencias por los medios alternativos de publicidad se ha decidido volver a las propuestas realizadas durante el proceso de bocetaje y diversificar la propuesta del afiche por 3 piezas diferentes, el afiche adosado a la pared, un P.O.P. y un colgante, los cuales responden al objetivo de dar a conocer e introducir la imagen de los productos de miel de la Asociación Buenos Aires a sus potenciales clientes.

De esta manera los miembros de la asociación darán impresión al número específico de piezas que necesitan para el específico punto de venta donde se ha distribuido el producto optimizando el proceso de comunicación fortaleciendo la imagen de la marca.



Tienda local en la Unión Cantinil. Fotografía: María Fernanda López Ruano



Sección de abarrotes del mercado regional. Fotografía: María Fernanda López Ruano

P.O.P.

Considerando la existencia de los puntos de venta como los mostrados en las fotografías, se consideró el sistema de sujeción explorado en el proceso de bocetaje (ver pág. 83) en el que se utiliza la botella como mástil.

Basándose en el afiche realizado, se procedió con el desarrollo de la propuesta dentro de las dimensiones de 5x13" del formato total permitiendo la imagen en una cara de 5x5" con la cual se logra representar con los mismos elementos del afiche el mensaje publicitario de naturalidad sobre el producto logrando también mostrarlo físicamente.

Éste troquel permite ser armado de manera sencilla ya que únicamente necesita de dobles y pegado, tareas que pueden ser realizadas por los miembros designados por la asociación o por los jóvenes participantes en ella.

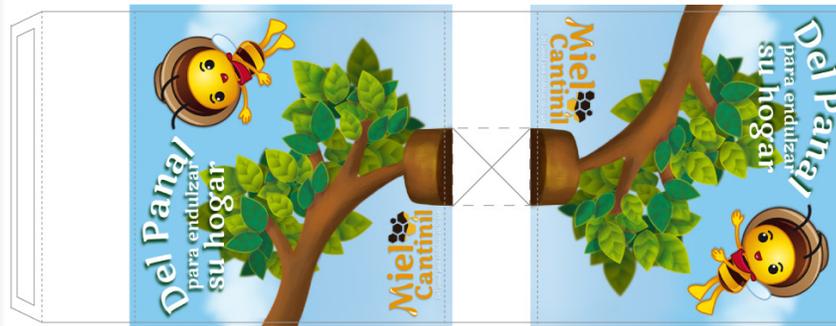
Antes Afiche



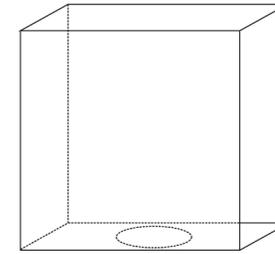
Después P.O.P.



Tiro
Dimensión:
5x5"



Troquel
Formato
5x13"



Vista del troquel Armado.



Montaje

COLGANTE

Considerando que el grupo objetivo en el proceso de validación demostró la preferencia por el colgante diseñado para la segunda etapa y al observar puntos de venta como los observados en las fotografías, se procedió a realizar una propuesta de colgante diseñada para la primera etapa tomado como base el colgante ya desarrollado.

Los cambios más notables realizados fueron en el tamaño de las “caras”, pasando de tabloide a carta, de esta manera se optimizan las impresiones permitiendo la impresión de 2 caras en una impresión tabloide. Con este nuevo formato se facilita también el armado del mismo el cual puede ser realizado por miembros de la asociación designados o por los jóvenes que participan activamente dentro de la misma.



Sección de abarrotes del mercado regional. Fotografía: María Fernanda López Ruano



Tienda local en la Unión Cantinil. Fotografía: María Fernanda López Ruano

Antes
Afiche



Después
Colgante



Vista individual
Formato:
8.5 x 11"



Troquel armado

Se utilizaron los cambios de validación realizados en el afiche en el título y las abejas volando al rededor de la botella mejorando el uso de la figura retórica en el diseño.



Troquel completo
Formato:
11 x 17"

Se varió el uso del titular y el personaje en las caras individuales para dinamizar la composición y la visualización del colgante.

AFICHE

También se pudo observar a través de la visita puestos de venta que presentan las características estándares de “tiendas de barrio”, supermercados y abarroterías. (Obsérvese en las fotografías.) Es por esta razón que no se descartó el uso de un afiche adosado a la pared ya que es un medio publicitario del que se está haciendo uso en la localidad, sin embargo basándose en las observaciones realizadas se realizaron cambios en el material diseñado.



Tienda ubicada cercana a la municipalidad de la Unión Cantinil.
Fotografía: María Fernanda López Ruano



Tienda de la localidad. Nótese el contraste de construcciones.
Fotografía: María Fernanda López Ruano



Tiendas ubicadas en el Cantón Buenos Aires de la Unión Cantinil.
Fotografía: María Fernanda López Ruano

En el afiche se cambió el color de la tipografía en el eslogan, de modo que se ampliara la parte "panal" para hacer énfasis en la metáfora que se crea en la ilustración. También se centró coronando la botella. El eje principal es curvo para agregar dinamismo a la composición y hacer énfasis en la parte "fluida" del concepto.

Antes

Después



El tamaño de la botella se amplió para que ocupara más espacio en el formato.

Se agregaron abejas compañeras "rondando" dejando su rastro detrás, para que se entienda que es un panal mejorando la metáfora en la que la botella toma la posición del panal.

Se dejó más espacio en los márgenes mejorando la calidad del producto para la impresión.

El logotipo se colocó en la esquina inferior derecha para que no compitiera en la composición con la botella aprovechando todos los espacios.

Antes

Miel Cantinil
Del panal para endulzar en hogar

Uso Externo
En uso externo la miel puede ser utilizada para acelerar los procesos regenerativos de la piel y promover la curación de cortes, quemaduras, absesos, úlceras o llagas; en estos casos la miel tiene poder antiséptico, calma el dolor y facilita la división celular que favorece una rápida y efectiva cicatrización. La miel tiene múltiples acciones cosméticas en geles, jabones, tónicos, cremas, etc.

Beneficios
Es un excelente alimento, de gran valor nutritivo. Contiene vitaminas del complejo B y proporciones muy equilibradas de hierro, calcio, potasio, fósforo y sodio.
Sus propiedades medicinales son ampliamente conocidas, y muy numerosas. Además de la miel, las abejas producen otras sustancias muy beneficiosas para la salud como la jalea real, el propóleo, la cera y el polen.
Los niños alimentados con miel se desarrollan más que los alimentados con azúcar. La miel facilita la retención del calcio, en el caso de los niños la salida de los dientes.

Uso Interno
La miel es la base de muchos jarabes naturales preparados con fines médicos.
Administrada vía bucal, la miel alivia problemas intestinales, úlceras de estómago, males de garganta, afecciones cardíacas, aumenta la hemoglobina de la sangre y el vigor muscular.

Después

Miel Cantinil
Del panal para endulzar en hogar

Uso Externo
En uso externo la miel puede ser utilizada para acelerar los procesos regenerativos de la piel y promover la curación de cortes, quemaduras, absesos, úlceras o llagas; en estos casos la miel tiene poder antiséptico, calma el dolor y facilita la división celular que favorece una rápida y efectiva cicatrización. La miel tiene múltiples acciones cosméticas en geles, jabones, tónicos, cremas, etc.

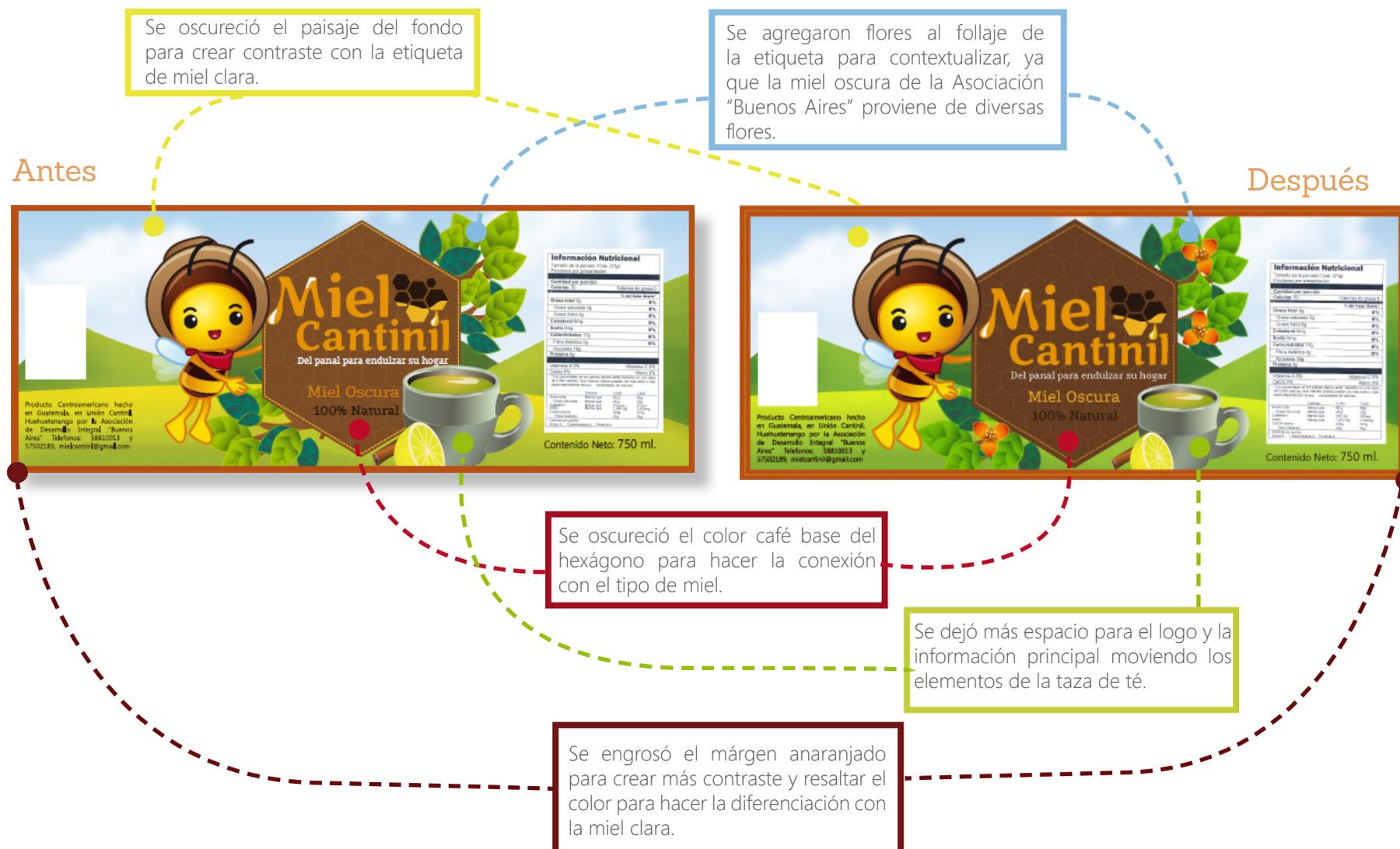
Beneficios
Es un excelente alimento, de gran valor nutritivo. Contiene vitaminas del complejo B y proporciones muy equilibradas de hierro, calcio, potasio, fósforo y sodio.
Sus propiedades medicinales son ampliamente conocidas, y muy numerosas. Además de la miel, las abejas producen otras sustancias muy beneficiosas para la salud como la jalea real, el propóleo, la cera y el polen.
Los niños alimentados con miel se desarrollan más que los alimentados con azúcar. La miel facilita la retención del calcio, en el caso de los niños la salida de los dientes.
Es importante mencionar que si la miel se cristaliza es porque es 100% pura, solo se necesita hacer "baño María" para que recupere su consistencia original.

Uso Interno
La miel es la base de muchos jarabes naturales preparados con fines médicos.
Administrada vía bucal, la miel alivia problemas intestinales, úlceras de estómago, males de garganta, afecciones cardíacas, aumenta la hemoglobina de la sangre y el vigor muscular.

Se agregó por recomendación del grupo de expertos un párrafo con la recomendación de hacer baño maría para descristalizar la miel.

SEGUNDA ETAPA

ETIQUETA- MIEL OSCURA



ETIQUETA- MIEL CLARA

Antes



Se voltearon los elementos en la etiqueta para diferenciarse con la etiqueta de miel oscura.

Se cambiaron las flores genéricas por las flores blancas de café para contextualizar, ya que la miel clara de la Asociación "Buenos Aires" proviene de los cafetales.

Después



Se aclaró el color café base del hexágono para hacer la conexión con el tipo de miel.

Se dejó más espacio para el logo y la información principal moviendo los elementos del plato de panqueques.

Se engrosó el margen amarillo para crear más contraste y resaltar el color para hacer la diferenciación con la miel oscura.

P.O.P.

Para esta segunda etapa en el área de publicidad se ha propuesto también el uso del P.O.P. buscando la unidad con los materiales de la primera etapa y su funcionalidad.

En ésta propuesta se utilizaron los recursos propios de las etiquetas, el uso de las flores, la manipulación del color para las hojas y un texto con el enunciado para evidenciar el tipo de miel.

Antes



Después



Antes



Se evidenció lo claro u oscuro en los colores de las botellas.

Se hizo uso del recurso de las abejas volando al rededor para fortalecer la figura retórica.

Se cambió la tipografía para que reflejara mejor el concepto.

Para facilitar el sistema de impresión debido a que el colgante fue una de las piezas mejor aceptadas se cambió el formato de 4 piezas de 11X17" a una sola de 20x11" de esta manera se facilita también su manipulación y uso.

Después



Antes



Se cambiaron las flores colocadas del lado derecho para poner las blancas que representan a la flor del café. De esta manera se hace referencia a los dos tipos de miel en la portada.

Después



Se modificaron las hojas para darle más espacio al texto, permitiendo mayor visibilidad

Antes

Miel Cantinil
Del panal para endulzar su hogar

Miel Oscura

La miel oscura posee mayores cantidades de vitaminas B y C por lo que es más usada como expectorante también posee propiedades curativas de la garganta, asma, gripes y para aumentar las defensas del organismo es muy bueno consumir una mezcla de miel oscura con limón, también es muy beneficiosa para favorecer la digestión, el tránsito intestinal.

Beneficios

Es un excelente alimento, de gran valor nutritivo. Contiene vitaminas del complejo B y proporciones muy equilibradas de hierro, calcio, potasio, fósforo y sodio.

Sus propiedades medicinales son ampliamente conocidas, y muy numerosas. Además de la miel, las abejas producen otras sustancias muy beneficiosas para la salud como la jalea real, el propóleo, la cera y el polen.

Los niños alimentados con miel se desarrollan más que los alimentados con azúcar. La miel facilita la retención del calcio, en el caso de los niños la salida de los dientes.

Miel Clara

Las mieles claras son más apropiadas como vigorizante por el alto valor energético y las propiedades nutritivas que poseen. Es el complemento alimentario ideal para gente con necesidades energéticas importantes, como niños y ancianos. La miel clara posee un nivel más alto de vitamina A. Debido a su textura y sabor, es más utilizada como edulcorante natural.

Se intercambiaron las flores para dejar las flores de color en la sección de la miel oscura, y las flores blancas en la sección de la miel clara, para darle unidad con respecto a las etiquetas contextualizar el origen de la miel.

Después

Miel Cantinil
Del panal para endulzar su hogar

Miel Clara

La miel oscura posee mayores cantidades de vitaminas B y C por lo que es más usada como expectorante también posee propiedades curativas de la garganta, asma, gripes y para aumentar las defensas del organismo es muy bueno consumir una mezcla de miel oscura con limón, también es muy beneficiosa para favorecer la digestión, el tránsito intestinal.

Beneficios

Es un excelente alimento, de gran valor nutritivo. Contiene vitaminas del complejo B y proporciones muy equilibradas de hierro, calcio, potasio, fósforo y sodio.

Sus propiedades medicinales son ampliamente conocidas, y muy numerosas. Además de la miel, las abejas producen otras sustancias muy beneficiosas para la salud como la jalea real, el propóleo, la cera y el polen.

Los niños alimentados con miel se desarrollan más que los alimentados con azúcar. La miel facilita la retención del calcio, en el caso de los niños la salida de los dientes.

Es importante mencionar que si la miel se cristaliza es porque es 100% pura, solo se necesita hacer "baño María" para que recupere su consistencia original.

Miel Oscura

Las mieles claras son más apropiadas como vigorizante por el alto valor energético y las propiedades nutritivas que poseen. Es el complemento alimentario ideal para gente con necesidades energéticas importantes, como niños y ancianos. La miel clara posee un nivel más alto de vitamina A. Debido a su textura y sabor, es más utilizada como edulcorante natural.

Se redujeron los espacios en los ríos de texto para mejorar su visualización y lectura.

Se agregó también un párrafo con la sugerencia sobre cómo actuar si la miel se cristaliza.

12.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN.

Los miembros de la Asociación "Buenos Aires" tienen la seguridad de que sus productos son de calidad y sus actuales clientes también lo saben, sin embargo si quieren expandir su mercado es necesario apoyarse de una imagen gráfica del producto para reforzar este mensaje.

Debido a que para empezar están limitados de presupuesto, la campaña completa se ha dividido en 2 etapas. La primera, que busca introducir la marca y la imagen al mercado, con la cual pueden iniciar de inmediato conforme a su ritmo de trabajo; y la segunda que busca hacer la diferenciación de los productos de miel clara y oscura ampliando así las posibilidades de ventas a largo plazo, ya que ésta exige más piezas de publicidad.

La propuesta desarrollada para los productos de miel se basa principalmente en la frase conceptual ya que es ésta la que refleja lo que los miembros de la asociación buscan que su producto sea percibido por sus consumidores, productos de calidad, natural y de confianza.

La frase "*dulces fluidos, compartimientos naturales*" busca por medio de la metáfora hacer la relación entre los panales en los que se encuentra la miel y las botellas en las que se comercializa para crear la relación de que el producto a pesar de ser embotellado es natural. Así mismo, busca reflejar el aspecto amable y de confianza haciendo relación entre la dulzura literal del sabor y la dulzura abstracta de suavidad y afabilidad.

En vista de que la Asociación "Buenos Aires" tiene como meta ampliar su mercado a nivel nacional, se han desarrollado las propuestas de diseño buscando la identificación del grupo objetivo habitante del área rural de Huehuetenango y al mismo tiempo con la suficiente calidad para llegar a un mercado más grande en el futuro.

12.1 FUNDAMENTACIÓN

COLOR

La paleta de color bajo la cual se desarrollaron todas las piezas de diseño se basa en colores cálidos dentro de la gama de los amarillos, partiendo de lo mencionado por Stewart (2008), con la paleta de color se buscó reforzar la asociación directa con la miel, los colores que tiene y su consistencia versátil ante la luz.

Se utilizaron los colores verde y celeste para como complemento a la paleta de color para crear contraste con los colores cálidos en las composiciones, haciendo alusión a la naturaleza directamente con las hojas de los árboles y el cielo muy característicos de la región del municipio de Cantinil y además haciendo referencia al concepto el cual busca resaltar lo "natural" del producto y el origen de éste.

Los colores cafés han sido utilizados para hacer relación con la tierra y los panales naturales, son utilizados en elementos de apoyo y para crear contraste dentro de las composiciones.

El color café oscuro se ha tomado como un reemplazo del color negro, ya que el color negro es muy fuerte y no se hace la relación adecuada con la frase conceptual, la cual busca dulzura y fluidez.

En el diseño se ha utilizado también el color como un identificador para las etiquetas de miel oscura y clara en la segunda etapa, generando un código fácil de percibir.



R: 240 C: 11
G: 227 M:1
B: 17 Y:91
K:0



R: 241 C: 5
G: 182 M:31
B: 0 Y:95
K:0



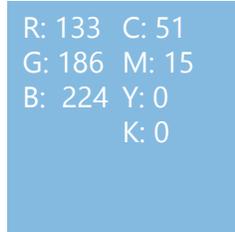
R: 218 C: 12
G: 122 M:60
B: 12 Y:100
K:1



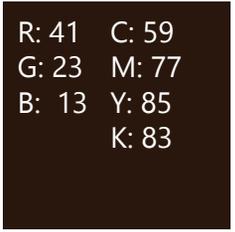
R: 151 C: 50
G: 191 M:0
B: 13 Y:100
K:0



R: 0 C: 85
G: 140 M:10
B: 86 Y:77
K:10



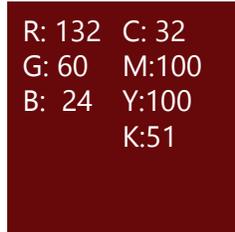
R: 133 C: 51
G: 186 M: 15
B: 224 Y: 0
K: 0



R: 41 C: 59
G: 23 M: 77
B: 13 Y: 85
K: 83



R: 132 C: 32
G: 60 M:78
B: 24 Y:100
K:36



R: 132 C: 32
G: 60 M:100
B: 24 Y:100
K:51

TIPOGRAFÍA

Buscando principalmente la visualización de los elementos se han seleccionado 3 tipos de tipografías, con ellas se busca expresar diferentes partes del concepto de diseño y generar jerarquías dentro de las composiciones sin descuidar los textos, siguiendo lo mencionado por Stewart (2008), quien sugiere que deben impactar y mantener su legibilidad.

La tipografía para el logo y los títulos principales en los materiales publicitarios es la tipografía Mrko One. Esta se caracteriza por ser libre de uso, por lo que no representa un gasto extra para la asociación. Debido al juego en su trazo entre partes gruesas y delgadas hace una referencia clara de la fluidez buscada en el concepto, haciendo relación con la miel. En textos largos pierde un poco la legibilidad, por lo que ha sido seleccionada para nombres y frases cortas.

La tipografía Podkova ha sido seleccionada para ser utilizada en el eslogan dentro del logo, así como en títulos dentro del brochure e información dentro de las etiquetas. Esta se caracteriza por ser una tipografía serif, y de trazos estáticos, creando contraste con la utilizada en el logo. Siguiendo esta característica se busca expresar la parte del concepto que habla sobre los "compartimientos". Es una tipografía muy legible en tamaños reducidos por lo que se presta para la utilidad dentro de las etiquetas.

Finalmente la tipografía utilizada para los cuerpos de texto dentro del brochure y la información de la empresa en las etiquetas es la Segoe Ui la cual posee trazos curvos y redondos, por lo que hace alusión al concepto en la parte de la "fluidez" además de permitir una reducción y amplia legibilidad en reducciones y en las variaciones de color.

Marko One
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Podkova
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Segoe Ui
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

FORMATO Y SOPORTE

Los formatos y soportes han ido variando según la pieza de diseño, principalmente en las piezas de publicidad y según el medio en el que se van a colocar o cómo se van a utilizar. Con los formatos se ha buscado expresar la parte relacionada con los “compartimientos” en el concepto, por lo que se buscó versatilidad para crear piezas que no fueran estáticas. Los soportes responden más a la función que va tener la pieza.

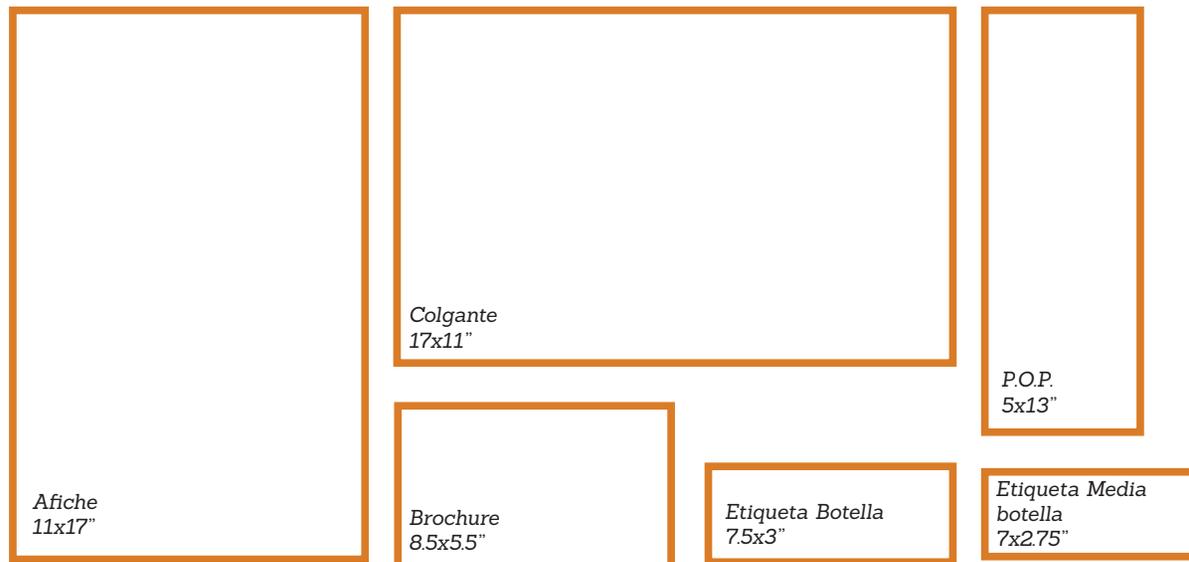
Las etiquetas presentan un formato horizontal de 7.5 pulgadas de largo por 3 pulgadas de ancho para la botella de 750 ml. La etiqueta para media botella tiene el formato de 7 pulgadas de largo por 2.75 de ancho. Estas medidas fueron tomadas basándose en la botella en la que irá sujeta. Este formato permite una amplia colocación de los elementos considerando que cubrirá una gran parte de la botella, permitiendo una amplia visualización. El soporte utilizado es el adhesivo mate, ya que éste permite la facilidad de sujeción a la botella y la facilidad de manipulación por parte de los miembros de la asociación.

Retomando lo mencionado por Beste (2003), el afiche tiene una media estándar un formato de 11x17 pulgadas, formato de común impresión, por lo que representará una impresión económica y de común tiraje. El soporte utilizado es el textcote ya que representa una mayor durabilidad considerando los puntos de venta en los cuales irán adosados a la pared.

Los colgantes tanto de la primera y segunda etapa han sido propuestos dentro de un formato tabloide. Tomando en cuenta que éste iría colgado en diversos puntos de venta se ha propuesto el soporte de textcote para mantener la durabilidad. Éstos requieren de un corte y dobléz para su armado el cual se sugiere realizar manualmente ya que queda a discreción de la asociación la cantidad de impresión según los puntos de venta que consideren.

El material publicitario P.O.P. está dentro de un formato de 5x13 pulgadas, por lo que caben 2 dentro de un formato tabloide, reduciendo los gastos en su reproducción. Éstos requieren un dobléz y corte para armarse el cual se sugiere realizar manualmente. El soporte utilizado es textcote debido a su estabilidad y durabilidad.

El Brochure informativo está propuesto dentro de un formato de 8.5 x 5.5 pulgadas, medidas correspondientes a la media carta. Este formato a pesar de llevar dobleces, permite la utilización de elementos y tipografías legibles. Se ha propuesto el soporte de papel bond de 80 grms. ya que éste representa facilidad de manipulación y es económico en su impresión debido a que es un material que se distribuirá a gran escala.



ELEMENTOS DE APOYO

Se ha hecho uso de elementos de apoyo en todas las propuestas para enriquecer las composiciones realizadas. Los elementos de apoyo utilizados en toda la propuesta han sido el tramado de hexágonos, las hojas y ramas y líneas discontinuas.

Se ha utilizado el hexágono en toda la propuesta como elemento de apoyo ya que es una forma que se asocia directamente con los panales, y al mismo tiempo es un elemento utilizado dentro del logo. Éste se ha colocado en modo de malla para crear una textura de panal haciendo referencia a los panales. También se ha colocado como viñeta para resaltar la forma del logo. El hexágono en sí es una forma que fluye a pesar de ser rectilínea, y se acopla adecuadamente al utilizar varias de éstas.

Se ha hecho uso de formas de hojas, flores y ramas para complementar las propuestas utilizadas ya que éstas hacen alusión a la naturaleza y contextualizan el origen del producto. Éstas fueron desarrolladas por medio de vectores utilizando gradientes, de esta manera se logró un aspecto natural, suave y espontáneo. Cabe resaltar que se ha utilizado flores de color anaranjado para asociar la miel multifloral y las flores blancas simulando flores de cafeto, las cuales corresponden respectivamente al origen de la miel oscura y clara.

Se ha hecho uso de líneas curvas discontinuas para representar el vuelo de las abejas. El cual es comúnmente representado de ésta manera, por lo que será fácil de comprender por parte del grupo objetivo, principalmente por los niños. Se ha utilizado el color amarillo para guardar unidad con los colores utilizados en toda la propuesta.

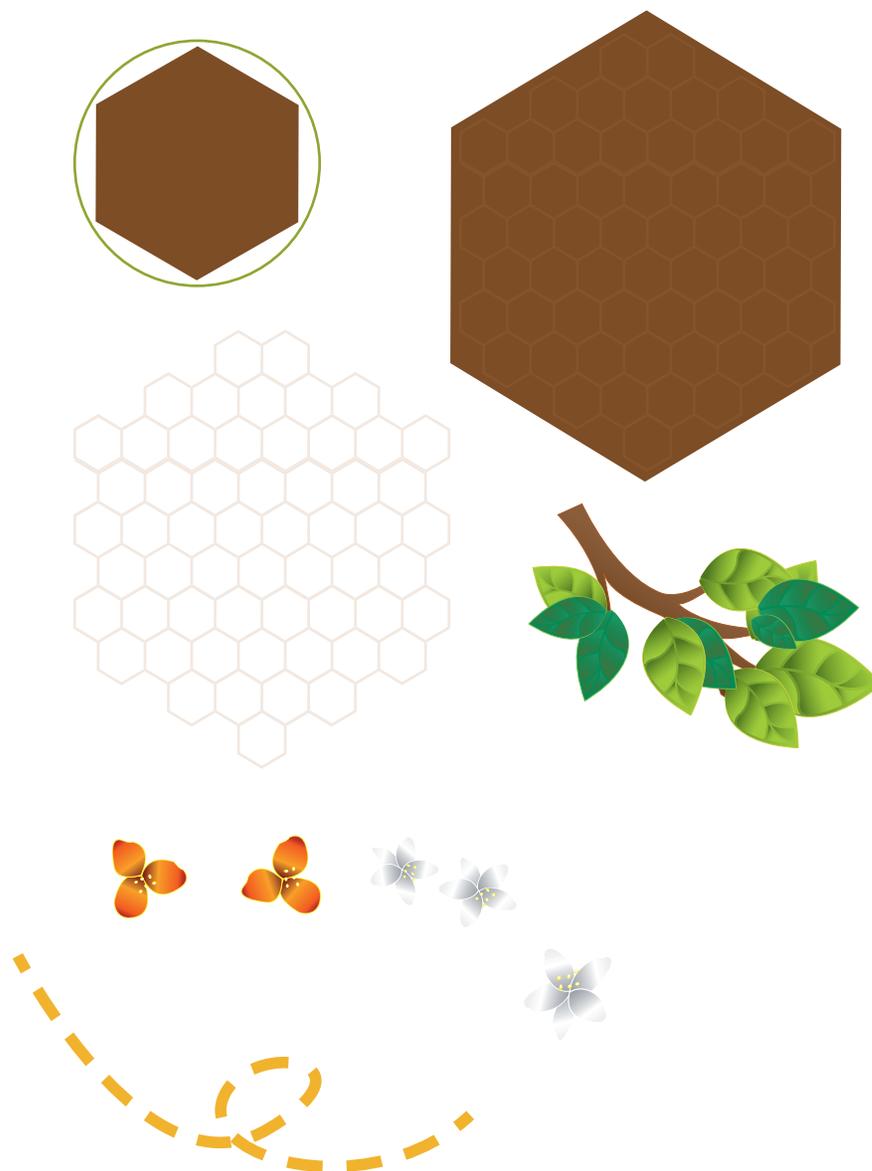


IMAGEN DE MARCA

Considerando que la imagen de marca implica darle una identidad que exprese la información que el cliente requiere que el consumidor conozca sobre su producto, se ha decidido partir de esto para proceder con todos los elementos que la Asociación "Buenos Aires" requirer para sus propios productos de miel.

LOGO

Partiendo de lo mencionado por Morgan (1999), quien menciona que el logo es el sello que distingue una marca, se partió de esta pieza para iniciar a desarrollar las piezas.

La propuesta final del logotipo se realizó tomando en cuenta la naturalidad que el cliente quería proyectar de su producto. Por esta razón y tomando en cuenta el concepto de diseño se desarrolló un símbolo formado de hexágonos debido a que el grupo objetivo reconoce este elemento directamente con los panales de las abejas, haciendo referencia también a los compartimientos en los que la miel es almacenada. Se han colocado de modo que queden alineados en un tramado, siguiendo la línea del panal. Sin embargo se han colocados en diversos tamaños demostrando variedad y el crecimiento. Éstos están colocados a modo de representar un contenedor de miel, por lo que contiene un eje curvo amarillo en representación de la miel, la cual cae fluidamente utilizando ejes curvos debido al estado líquido de ésta, enfatizando en éste aspecto se ha colocado también una gota que cae directamente a la tipografía, representando el llenado de la misma.

Se ha utilizado una tipografía Marko One ya que tiene formas curvas, se ha modificado el asta de la letra M de modo que ésta represente una gota de miel así mismo se colocó un brillo para enfatizar en éste aspecto. Los colores utilizados en el logo fueron seleccionados para representar a la miel y su dulzura con el color anaranjado, el amarillo y el café oscuro del símbolo fueron tomados en relación a las abejas. Se colocó la tipografía alineada con el nombre de la empresa buscando el balance de la composición.

De esta manera se logró un logo funcional, ya que es visible en reducciones, representaciones en escala de grises y blanco y negro, y expresa naturalidad, dulzura de acuerdo a la comprensión del grupo objetivo y del cliente.

Paleta de color

R: 241 C: 5
G: 182 M:31
B: 0 Y:95
K:0

R: 218 C: 12
G: 122 M:60
B: 12 Y:100
K:1

R: 41 C: 59
G: 23 M: 77
B: 13 Y: 85
K: 83

Miel Cantinil

Del panal para endulzar su hogar

Versión a color

Miel Cantinil

Del panal para endulzar su hogar

Versión a escala de grises

Miel Cantinil

Del panal para endulzar su hogar

Versión blanco y negro

Miel Cantinil

Reducción

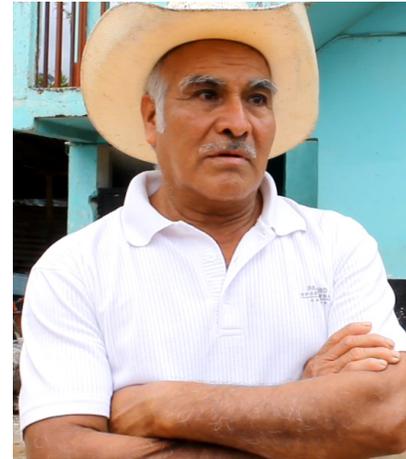
PERSONAJE

Debido a que el grupo objetivo asocia a las abejas directamente con la miel se desarrolló el personaje de la abejita, el cual cumple la función de presentar al producto ante los clientes creando simpatía hacia él.

Se ha desarrollado como un niño abeja de 9 años, de esta manera se buscó llamar la atención de los niños quienes son influencia en la compra de la miel. Buscando lo mencionado por Ponce (2012), se buscó que su personalidad fuera amigable y original para aumentar el impacto visual.

Éste fue trabajado bajo la tendencia kawaii por lo que fue coloreado con vectores en degradé para darle un aspecto más dulce y fluido, siguiendo la línea de diseño del logo. Según Charuca (2011) la palabra “kawaii” en japonés significa lindo, bonito o tierno. La tendencia kawaii es muy fácil de identificar, ya que se utilizan trazos simples e infantiles, se usan muchas figuras geométricas y curvilíneas, colores brillantes y un mensaje positivo con algo de sentido del humor. Otra de las características es que cualquier objeto o animal es humanizado. Las proporciones de la cabeza en relación al cuerpo son casi del mismo tamaño, en algunas ocasiones es más grande. Para reforzar el mensaje y la asociación hacia la procedencia de la miel se le han colocado sombrero y pañuelo de esta manera también hacer relación a los productores de la Asociación.

Minguet (2012), menciona que la belleza atrae miradas, sin embargo algo lindo refleja generosidad empatía y afecto. Un personaje con rasgos kawaii no necesita ser bello si tiene características amigables. De esta manera se complementa la identidad de marca haciendo uso de este elemento para persuadir, contextualizar y llegar más directamente al grupo objetivo.



*Miembro de la Asociación utilizando sombrero.
Fotografía: María Fernanda López Ruano*



*Campeño todosantero usando sombrero.
Fotografía: María Fernanda López Ruano*



ETIQUETAS

La etiqueta se ha desarrollado de acuerdo a las medidas de las botellas de modo que ésta rodee la botella respectivamente. Se han desarrollado bajo una retícula modular de 4 columnas para facilitar la organización de los elementos.

Se ha priorizado la retícula en el logo enmarcándolo sobre un hexágono creando un punto focal. Se ha colocado la textura del panal para contextualizar el hexágono. Al rededor del hexágono se colocaron las ramas en degradé para destacar la naturaleza de la que la miel procede así como la enfatizando en el logo reforzando el punto focal.

El personaje se ha colocaco como el presentador, a un lado del logo para que no compita dentro de la composición. De esta manera se estará haciendo uso del personaje para que el grupo objetivo haga la asociación y el personaje cumpla su función.

Se colocó como fondo un paisaje en colores verdes para contrastar con los colores amarillos del logo, así mismo para que reflejara naturaleza y la procedencia del producto (ver fotografía) creando relación con la comunidad y haciendo referencia a la parte fluida del concepto en los gradientes y con los colores verdes la naturaleza.

Los datos del cliente y el contenido se han colocado en el color café oscuro buscando que resalten en la composición. La tipografía utilizada segue ui, permite la correcta visualización de los elementos. Asimismo se colcó también la información nutricional dada por el cliente. Se ha reservado un espacio para la colocación del futuro código de barras.

Para la diferenciación entre la miel clara y oscura durante la primera etapa se ha reservado un hexagono en blanco, con su respectiva indicación "Clara" u "Oscura" esto para lograr diferenciar la etiqueta según el producto; por medio de una marquita elegida como x o relleno, hecha por los miembros de la asociación.

Ésta irá impresa en adhesivo ya que optimizará la colocación del material en la botella y garantizará su durabilidad en el mismo.



Barrio de la Unión Cantinil.
Fotografía: María Fernanda López Ruano

AFICHE

Partiendo de lo dicho por Stewart (2008), donde menciona que la publicidad refuerza la identidad de marca se creó un afiche publicitario para ser colocado en los puntos de venta y así llegar a publicitar el producto.

Buscando la representación de una metáfora el afiche muestra a la botella de miel como un panal mismo colgado de un árbol, buscando reflejar la naturalidad de la miel. Para reforzar esta representación se colocaron otras abejita más pequeñas volando al rededor y dejando un rastro, de modo caricaturesco para asegurar la asimilación por parte del grupo objetivo.

Así mismo las hojas del árbol fueron tratadas en color y con un desenfoco de



modo que reflejaran profundidad y le dieran un aspecto más real. El fondo es el cielo para enfatizar en el hecho de que la botella cuelga. Se colocó al personaje abejita como presentando el producto debido a que se debe presentar y posicionarse como parte de la identidad de la miel. Se colocó como frase de lanzamiento el eslogan de la marca, y lograr posicionamiento en la mente del consumidor. Esta fue colocada utilizando jerarquías de tamaño y de ejes para asegurar el mensaje. Está sobre la botella para reforzar la metáfora en la que la botella representa un panal.

Este material publicitario está pensado para ser reproducido de modo sencillo y barato. Luego del proceso de validación se notó que no era necesario crear un gran tiraje de afiches debido a que el grupo objetivo responde mejor ante el afiche colgante y no existe gran cantidad de puntos de venta que tengan un área para poder colocárele. Por lo que se propone que la cantidad de impresiones sean en relación a los puntos de venta que permitan su sujeción.



Montaje de la implementación en una tienda regional.

COLGANTE

Considerando que durante la validación el grupo objetivo presentó mayor interés en el afiche colgante. Se procedió a crear uno para la primera etapa. De esta manera se estaría logrando una mejor aceptación e impacto en los potenciales clientes. Así también se podrían distribuir colocados en puntos de venta que permitan su colocación.

Para guardar unidad con el afiche y siguiendo la figura retórica utilizada en dicha pieza, esta pieza se caracteriza por la utilización de un pop_up para crear la ilusión de tener una botella de miel tridimensional colgando.

Esta pieza se realizó sobre un formato tabloide para optimizar la impresión de 2 caras en una sola ya que para armar un colgante es necesario tener 4 caras, por lo que de esta manera se dividen los costos a la mitad. El formato debe ser cortado en las líneas continuas horizontales marcadas en el troquel. Se han colocado líneas punteadas indicando los dobleces. Para armar un colgante se deben pegar la parte interior de las pestañas que forman un margen para el pop_up de la botella.



Vista individual
Formato:
8.5 x 11"

Diseño completo.
Formato:
11 x 17"

Los elementos en cada cara del colgante están invertidos a modo de “espejo” para hacer más dinámica la composición al observarlo colgado permitiendo la visualización de los elementos en cualquier perspectiva, así mismo facilita la comprensión en el armado del troquel ya que deben quedar “dándose la espalda”. El layout y los elementos en él parten del creado para el afiche, en su función y utilización. La botella se ha distorsionado para que armado tome su forma proporcionada.

Cabe mencionar que se ha consultado con los miembros de la asociación sobre el proceso de colocación y armado de los colgantes y están dispuestos a realizarlo manualmente asignando comisiones dentro de los miembros y jóvenes participantes dentro de ella segmentando las tareas.



Troquel armado



Montaje de la implementación en el mercado regional.

P.O.P.

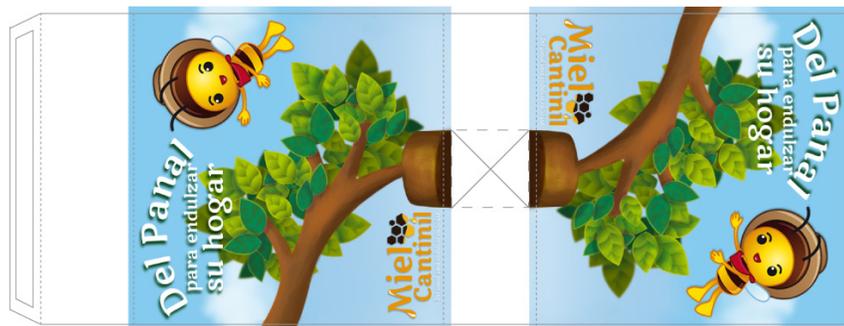
Considerando que existen puntos de venta que no permiten la colocación ni de afiches adosados a la pared ni de colgantes se desarrolló la propuesta publicitaria del punto de venta P.O.P.

Martínez (2005), afirma que la publicidad en el punto de venta debe darle dinamismo al punto de venta por lo que se desarrolló esta pieza que toma los elementos gráficos del afiche para guardar unidad con las demás piezas publicitarias pero se caracteriza por la utilización de la botella como medio de sujeción realizando lo dicho por Martínez (2005), quien considera que los P.O.P. deben destacar visualmente al producto.

Éste busca representar la figura retórica de la metáfora utilizada en el afiche en el que la botella representa a un panal, sin embargo éste muestra a la verdadera botella.

Esta pieza posee 2 caras, por lo que no importa dónde se coloque la botella con el P.O.P. se visualizará en el punto de venta. y se distinguirá aunque se encuentre rodeada de otros productos o de la competencia.

La impresión se ha propuesto digital para invertir en las específicas piezas necesarias, según los puntos de venta que lo ameriten. Para armarse se debe doblar en la línea punteada hacia un solo sentido y pegar la pestaña en la cara opuesta. La cruz en centro lleva un corte limpio el cual permite la inserción de la tapadera de la botella asegurando que el material no se caiga o mueva.



Troquel
Formato
5x13"



Montaje de la implementación en tienda local.



Tiro
Dimensión:
5x5"



Montaje

BROCHURE INFORMATIVO

Éste es un material que busca llevar información que incentive a los potenciales clientes a una cultura de consumo de miel, sobre los beneficios y usos de la miel para que consideren el consumo alternativo y medicinal de la misma.

Éste está diseñado de modo que lleve dobles que formen un hexágono y guardar unidad con los demás materiales. El material guarda unidad con las tipografías utilizadas en todos los materiales. Los títulos fueron colocados en el color amarillo para darles protagonismo y legibilidad utilizando la tipografía Podkova buscando que se unifique con los otros materiales. El logotipo se ha colocado al medio de la composición para darle su debido protagonismo.

La portada del brochure lleva el título de la publicación en el mismo color y tipografía sin embargo se buscó la jerarquización del título por medio de los tamaños. Se colocó al personaje en la portada para darle protagonismo indirecto, buscando el posicionamiento del mismo utilizando como un elemento que invita a la lectura. En la parte de atrás se colocó como punto focal el logotipo en el paisaje característico de la etiqueta enfatizando en el ambiente natural del mismo, se colocaron los datos de la empresa para promocionar la asociación y el lugar en el que la miel es producida.

Para ser distribuido en los puntos de venta se sugiere dar muestras de miel en botecitos de media onza.



Tiro
Dimensión:
8.5x5.5"



Retiro
Dimensión:
8.5x5.5"

SEGUNDA ETAPA

ETIQUETAS

Las etiquetas de la segunda etapa se basan en la de la primera etapa tanto en layout como en los elementos, únicamente varían colores y formas para brindar otro sentido a las etiquetas reforzando y diferenciándose entre unas de otras. Buscando entonces que el consumidor logre escoger la miel que más se adapte al uso que le va dar, así como la que lo beneficiaría más.

MIEL CLARA

Para la etiqueta de miel clara se ha utilizado como menciona Stewart (2008), el uso del color para identificar la miel, por lo que se ha utilizado el color amarillo dentro de la paleta de color en el recuadro que enmarca la etiqueta.

Se ha agregado también el título “Miel Clara” para hacer obvia la diferenciación en color amarillo para que resalte haciendo uso de la tipografía del eslogan buscando que se diferencie entre la composición. Se ha cambiado el color del hexágono contenedor del logo a uno más claro, para crear unidad dentro de toda la etiqueta.

Se agregó la ilustración de los panqueques para dar a conocer que la miel clara es energizante y se asimila mejor a la hora de comer. De este modo se está creando una imagen sobre el uso de la miel al consumidor.

Se ha agregado también al follaje de las hojas, flores blancas, simulando las flores del café, ya que son el alimento de las abejas que producen miel clara, contextualizando así con el origen de la miel.



MIEL OSCURA

Para el desarrollo de la etiqueta de miel oscura se utilizó el mismo principio colocado por Stewart (2008), en el que se usa el color para la diferenciación entre mieles, por lo que se ha enmarcado la etiqueta en el color anaranjado oscuro, contrastando así con la etiqueta de la miel clara.

También se desarrollaron flores de color anaranjado para guardar unidad con la composición, buscando contextualizar el origen de la miel oscura la cual es multifloral. Al igual que con la miel clara se agregó el título “Miel Oscura” para hacer obvia la diferencia entre las mieles. El color del hexágono contenedor del logo se oscureció un poco más en comparación con el de la miel clara.

Se agregó una ilustración de una tasa, un limón y una raja de canela, ya que la miel oscura es más apropiada para su utilización en té medicinal, ya que ésta posee mayores niveles de nutrientes medicinales.



COLGANTE

El material colgante de la segunda etapa guarda y sigue la diagramación original del colgante de la primera etapa, sin embargo éste presenta a las botellas de miel clara y oscura respectivamente utilizando el color y la etiqueta pertinente a cada una. Estas están representadas a modo de panal colgante, guardando la relación de la miel con el panal, metáfora utilizada en la etapa anterior, también hace uso de las abejas para reforzar este mensaje.

Se realizó manipulación del color en el fondo y las hojas al igual que en las etiquetas para evidenciar con la ambientación de la botella que las mieles son diferentes, haciendo así el cielo y las hojas de la miel oscura más opacas que las de la miel clara. Se colocaron los enunciados de Miel Clara y oscura para evidenciar la diferencia de los productos. Éstas están utilizando la tipografía utilizada en el logotipo para guardar unidad con la marca. También utilizan los colores identificadores de cada miel según la etiqueta para realizar la conexión entre ambos materiales, publicitario y de identidad gráfica.

Este afiche está diseñado para ser colgado en puntos de venta que permitan esta sujeción, como el mercado municipal y algunas tiendas de conveniencia.



Vistas individuales

Formato:
8.5 x 11"



Diseño completo.

Formato:
11 x 17"



Propuesta armada.

P.O.P.

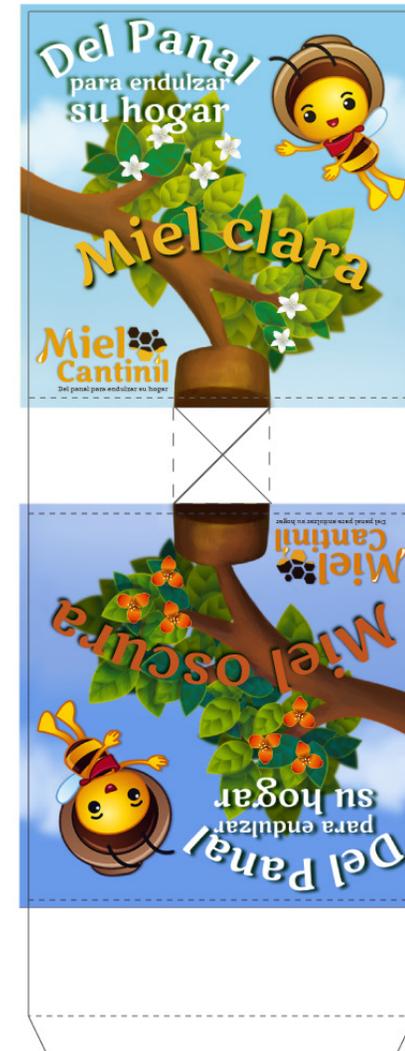
Considerando que el P.O.P. de la primera optimiza el sistema de impresión, es sencillo de armar y muestra la botella de miel como parte esencial de la composición. Se decidió utilizar esta pieza en la segunda etapa con los respectivos cambios para cada tipo de miel.

De la misma manera en la que se hizo en las etiquetas, se manipuló el fondo del cielo en las composiciones evidenciando el entorno más oscuro para la miel oscura y el más claro para la clara. Se colocaron también las flores respectivas de cada tipo de miel para hacer la conexión con las etiquetas y la procedencia del producto.

En su armado, producción y reproducción, dimensiones y soporte se ha respetado la misma realizada en la primera etapa, por lo que es un proceso conocido para el cliente.



Montaje



Troquel
Formato
5x13"

MATERIAL INFORMATIVO

BROCHURE

El brochure de la segunda etapa sigue los lineamientos, diagramación y elementos de diseño contemplados en el brochure de la primera etapa, sin embargo, ya que es una pieza clave para la comprensión de las etiquetas se busca hacer la diferenciación con el texto contenido en él. Donde se hace la aclaración de los beneficios de la miel clara y la miel oscura respectivamente.

Se colocaron al igual que en las etiquetas, el uso del follaje con flores, del lado de la miel clara las flores blancas de café, y del lado de la miel oscura las flores anaranjadas, esto para contextualizar con el origen de la miel como se ha trabajado anteriormente.



Tiro
Dimensión:
8.5x5.5"



Retiro
Dimensión:
8.5x5.5"

13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PRIMERA FASE

LOGOTIPO - PERSONAJE

Ambos materiales tiene dimensiones que van variando según sea su uso. Los colores a utilizar irán variando según sea el medio de reproducción en el que se utilicen. Irá impreso en la versión CMYK en sus reproducciones impresas.

ETIQUETA

ETIQUETA BOTELLA:
Dimensiones: 7.5 x 3"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografía
Colores: CMYK
Soporte: Adhesivo mate
Cantidad: 500 unidades.

ETIQUETA MEDIA BOTELLA:
Dimensiones: 7 x 2.5"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografía
Colores: CMYK
Cantidad: 500 unidades.

AFICHE

Dimensiones: 11 x 17"
Orientación: vertical
Sistema de impresión: digital
Colores: CMYK
Cantidad: 5 unidades.

COLGANTE

Dimensiones: 11 x 17"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: digital
Colores: CMYK
Cantidad: 5 unidades.

P.O.P de botella

Dimensiones: 5x13
Orientación: vertical
Sistema de Impresión: digital
Colores: CMYK
Cantidad: 5 unidades.

BROCHURE

Dimensiones: 8.5x5.5"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografica
Colores: CMYK
Cantidad: 1,000 unidades.

SEGUNDA FASE

ETIQUETA

ETIQUETA BOTELLAS:
Dimensiones: 7.5 x 3"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografía
Colores: CMYK
Soporte: Adhesivo mate
Cantidad: 1,000 unidades.

ETIQUETA MEDIA BOTELLA:
Dimensiones: 7 x 2.5"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografía
Colores: CMYK
Cantidad: 1,000 unidades.

COLGANTE

Dimensiones: 11 x 17"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: digital
Colores: CMYK
Cantidad: 5 unidades.

P.O.P de botella

Dimensiones: 5x13
Orientación: vertical
Sistema de Impresión: digital
Colores: CMYK
Cantidad: 5 unidades.

BROCHURE

Dimensiones: 8.5x5.5"
Orientación: horizontal
Sistema de impresión: litografica
Colores: CMYK
Cantidad: 1,000 unidades.

13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRESIÓN.

Guatemala martes 22 de marzo de 2013

Señores de IMPRECOD

Adjunto a esta carta un cd con los artes finales a imprimir en formato .pdf de alta resolución para impresión con sus respectivos excesos. Éstos tienen por nombre "etiqueta grande" el cual contiene la etiqueta en formato 7.5 x 3 pulgadas. También el archivo "etiqueta chica" Favor de imprimir 500 unidades los cuales deberán ir full color con orientación horizontal.

Cada uno en su respectivo formato, en adhesivo mate.

Agradeciendo su comprensión y esperando poder atenderles por alguna duda en los teléfonos 24337056/ 54853902 o al correo maferlopezruano@gmail.com

Att

María Fernanda López Ruano
Diseñadora

Guatemala martes 22 de marzo de 2012

Señores de COPILOT

Adjunto a esta carta un cd que con los artes finales a imprimir en formato .pdf de alta resolución para impresión con su respectivo exceso, los cuales tienen por nombre "afiche" el cual contiene el arte en formato de 11x17 pulgadas el cual deberá ir impreso en textcote al tamaño, son 5 unidades. Del archivo con el nombre "colgante1" en dimensiones de 11 x 17 pulgadas en papel textcote al tamaño son 5 unidades. Del archivo con el nombre "Pop" van dos ejemplares en un formato tabloide (11x17") por lo que se deben reproducir 4 formatos tabloide también en cartulina textcote.

Agradeciendo su comprensión y esperando poder atenderles por alguna duda en los teléfonos 24337056/57774953 o al correo ihoblack@hotmail.com.

Att

María Fernanda López Ruano
Diseñadora

Guatemala martes 22 de marzo de 2012

Señores de MAYAPRIN

Adjunto a esta carta un cd con los artes finales a imprimir, estos vienen en formato .pdf de alta resolución para impresión con sus respectivos excesos. El archivo llamado "brochure" el cual está orientado en formato media carta en papel bond de 80 gramos, favor de imprimir 1000 unidades los cuales deberán ir full color impresión de tiro y retiro en su respectivo formato.

Agradeciendo su comprensión y esperando poder atenderles por alguna duda en los teléfonos 24337056/57774953 o al correo ihoblack@hotmail.com.

Att
María Fernanda López Ruano
Diseñadora

13.3 PRESUPUESTOS DE DISEÑO Y DE IMPRESIÓN

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Guatemala 27 de noviembre de 2012

Cliente: Asociación para el Desarrollo Integral Buenos Aires

A continuación según lo requerido y luego de haber evaluado su proyecto presento un presupuesto el cual consiste en una primera fase en la que se desarrollará el diseño de identidad de marca, material publicitario y estrategia promocional. Y una tentativa de segunda fase en la que se reafirma la imagen individual de cada producto con su respectiva publicidad.

Por el desarrollo del diseño para las piezas del proyecto, se establece un precio de:

PRIMERA ETAPA

Diseño de Identidad de marca:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Logo	Q. 2,500.00
Personaje	Q. 1,000.00
Etiquetas	Q. 1,000.00
TOTAL	Q. 4,500.00

Diseño de material publicitario y promocional

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Afiches	Q. 1,500.00
Colgantes	Q. 1,500.00
Brochure	Q. 1,650.00
TOTAL	Q. 4,650.00

TOTAL PRIMERA ETAPA Q. 9,150.00

SEGUNDA ETAPA

Rediseño de materiales.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Etiquetas miel clara y oscura	Q. 1,000.00
Afiches	Q. 500.00
Colgantes	Q. 500.00
Brochure	Q. 500.00
TOTAL	Q. 2,500.00

TOTAL SEGUNDA ETAPA Q. 2,500.00

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Luego de cotizar en diferentes centros de impresión litográficos y digitales (ver anexo XI) se obtuvo la siguiente propuesta que abarca la impresión de los materiales de la primera etapa propuesta considerando los precios más accesibles por parte de los centros de impresión.

PRIMERA ETAPA

<i>Pieza</i>	<i>Lugar</i>	<i>Precio Unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Total</i>
Etiquetas (Grande y Pequeña)	Imprecod	Q. 1.50 / Q.1.30	500 de c/u	Q. 1,400.00
Afiche	Helioplot	Q. 12.00	5	Q. 60.00
Colgante	Helioplot	Q. 12.00	5	Q. 120.00
P.O.P.	Helioplot	Q. 6.00	4	Q. 24.00
Brochure	Imp. Amador	Q. 1,000.00	1,000	Q. 1,000.00
TOTAL				Q. 2,064.00

SEGUNDA ETAPA

<i>Pieza</i>	<i>Lugar</i>	<i>Precio Unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Total</i>
Etiquetas Miel Clara (Grande y Pequeña)	Imprecod	Q. 1.50 / Q.1.30	1000	Q. 2,800.00
Etiquetas Miel Oscura (Grande y Pequeña)	Imprecod	Q. 1.50 / Q.1.30	1000	Q. 2,800.00
Colgante	Helioplot	Q. 12.00	15	Q. 360.00
P.O.P.	Helioplot	Q. 6.00	16	Q. 96.00
Brochure	Imp. Amador	Q. 1,000.00	1000	Q. 1,000.00
TOTAL				Q. 7,056.00

TOTAL DEL PRESUPUESTO

PRIMERA ETAPA

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Presupuesto de Producción	Q. 9,150.00
Presupuesto de Reproducción	Q. 2,064.00
TOTAL	Q. 11,214.00

SEGUNDA ETAPA

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Presupuesto de Producción	Q. 2,500.00
Presupuesto de Reproducción	Q. 7,056.00
TOTAL	Q. 9,556.00

13.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

Se ha propuesto que la impresión de las etiquetas sea realizada en una empresa especializada en la impresión litográfica de etiquetas, por lo que se les proporcionará el archivo del software adobe illustrator en modo cmyk de acuerdo al formato requerido, éstos entregarán un rollo con las respectivas etiquetas finales en adhesivo para su facilidad de colocación, facilitando el manejo y colocación de las mismas.

El brochure se realizará en imprenta litográfica ya que ésta permite un tiraje grande a un costo económico, el soporte se decidió en papel bond por su simplicidad y economía. Debido a que se buscó economizar en gastos no se consideró el uso de acabados de impresión, los dobleces.

Debido a la diversidad de puestos de venta que se encuentran en el lugar, los cuales no permiten el mismo sistema de sujeción, se propuso realizar un sondeo de los mismo para después imprimir la pieza publicitaria que más se adecue. Las piezas irán impresas en impresión digital en papel texcote de esta forma se economizan gastos innecesarios y se optimizan las piezas.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ◆ Se diseñó la identidad de marca para los productos de miel clara y oscura producida por la Asociación "Buenos Aires", la cual consiste en el logo, personaje y etiquetas para facilitar el reconocimiento de sus productos ante sus actuales y potenciales clientes. Así mismo crear presencia y diferenciarse ante su actual competencia en el mercado departamental de Huehuetenango y sus áreas aledañas.
- ◆ Se desarrolló un material publicitario el cual consiste en afiches publicitarios, p.o.p. y colgantes para dar a conocer los productos de miel de la Asociación "Buenos Aires" a los consumidores actuales y a potenciales clientes de la región.
- ◆ Se desarrollaron brochures como material informativo, para complementar el material publicitario y motivar a los potenciales clientes a consumir los productos de miel clara y oscura de la Asociación "Buenos Aires" creando presencia en el mercado por medio de la información con los potenciales usos de la miel.

RECOMENDACIONES

- ◆ Se recomienda que en la elaboración de identidad de marca de un producto de miel se consideren de elementos gráficos con los que el grupo objetivo haga conexión directa respecto al producto ya que esto optimiza el proceso de comunicación.
- ◆ En grupo objetivo ubicado dentro del área rural de la república, se recomienda la utilización de medios publicitarios alternativos diferentes al tradicional afiche adosado a la pared, ya que presentan mayor empatía por este tipo de medios publicitarios.
- ◆ Se recomienda la búsqueda de troquelados, cortes o dobleces en los volantes para destacar el diseño, la marca, e interesar al grupo objetivo en dicho medio masivo.

15. REFERENCIAS

A

- Ambrose, P. (2004). Formato. Barcelona: Parramon.
- Arriola, G. (2011). Cifras de Desarrollo Humano Huehuetenango. Guatemala: Programa de ONU para el Desarrollo, Serviprensa S.A. .

B

- Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. México: Mc Graw Hill.
- Beste, R. (2003). Nuevo Diseño de Carteles. Barcelona: Gustavo Gili.

C

- Calver, G. (2004). ¿Qué es el Packaging). México: Gustavo Gili.
- Camposeco, M. (2008). Huehuetenango en Cifras. Guatemala: Centro de Estudios y Documentación de la Frontera occidental de Guatemala.
- Charuca. (2011). I Love Kawaii. Barcelona: GRAFO.
- Costa, J. (2005). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Cots, J. M. (s.f). Educación de calle y Desarrollo Comunitario. Madrid : Cáritas Españolas Editores.

E

- Economía, Ministerio de (mayo de 1985). Etiquetado de productos alimenticios envasados para el consumo humano. Diario de Centro América .

F

- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

I

Instituto Nacional de Estadística (2011) Censo Poblacional. Material en línea en: <http://200.30.146.107/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPVGT2002&MAIN=WebServerMain.inl> Recuperado el 20 de septiembre de 2012.

K

- Kotler, P. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. México: Pearson, Educación.

M

- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de Venta. Madrid: ESIC Editorial.
- Minguet, E. (2012). Very Sweet Kawaii. Barcelona: Monsa Ediciones.
- Morgan, C. L. (1999). Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. México: McGRAW-HILL.

O

- Organización de las Naciones Unidas Guatemala (2013). Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo : <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/mdgoverview/>

P

- Pike, A. (2006). Desarrollo Local y Regional . Valencia : Publicaciones de la Universidad de Valencia .
- Ponce, L. (2012). El uso de la Ilustración como herramienta dentro de la estrategia de mercadeo de la pastelería Anfora. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Prost, J. (2006). Apicultura, Conocimiento de la Abeja y manejo de la colmena. Madrid: Ediciones Mundi Prensa.

R

- Real Academia Española. (2010). Diccionario de la lengua española (22. aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Robles, M. (1996). Diseño gráfico de envases: guía y metodología. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Ruíz, A. (2002). El diseño gráfico como tratamiento en la espina bífida. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

S

- Sepulveda, J. M. (1990). APICULTURA . Barcelona: Editorial AEDOS.
- Setó, P. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC Editorial.
- Stewart, B. (2008). Packaging guia para diseño y producción . Barcelona: Gustavo Gili.

V

- Vidales, M. D. (2003). El mundo del envase. Barcelona: Gustavo Gili.

16. ANEXOS

ANEXO I

Entrevista a Nelson Cano
10/08/2012

1. Podría contarme cómo se formó la Asociación, qué tipo de Asociación son, quiénes son los miembros, cuál es su misión, visión, objetivos, funcionamiento, o cualquier otra información como ustedes como entidad.

Empezamos por unirnos como comunidad ya que todos somos vecinos. Todos tenemos cultivos de café pero con la baja del precio comenzamos a poner colmenas y vender la miel a cooperativas de otros lugares. Nos dimos cuenta de que era mejor para nosotros venderla por nuestra cuenta, entonces decidimos crear nuestra propia organización. Le pusimos "Buenos Aires" porque así se llama nuestro cantón.

Nuestra organización está formada por subgrupos que tienen funciones específicas, es el caso de los jóvenes que se han integrado a esta asociación pero ellos también trabajan brindando espacio para el desarrollo de la juventud, además también estos jóvenes conforman una afiliación a una organización mundial que se llama Slow food y lo que trata es reactivar las tradiciones gastronómicas bajo el concepto de productos buenos, limpios y justos y que mejoren la seguridad alimentaria.

2. ¿Cuál es el enfoque con el que les gustaría que conocieran sus productos? Por ejemplo: como productos artesanales, como algo propio de su región, como un producto sofisticado, fresco... etc.

Nos gustaría que el producto apareciera como una miel 100% pura, sana y nutritiva.

3. ¿Cuál es el nombre comercial del producto?

Nos gustaría "Miel Buenos Aires"

4. ¿En qué partes se va comercializar el producto?

De momento a nivel local (Huehuetenango) y posteriormente a nivel nacional.

5. ¿Cuál es el presupuesto con el que cuentan?

Por ser una asociación emergente y relativamente nueva y que inicia en este proceso de proyección, se cuenta con un capital promocional de Q. 10,000.00 esperando contar con alianzas institucionales para proyectarnos comercialmente y lograr sostenibilidad.

6. ¿Se puede modificar el empaque del producto o solo quiere las etiquetas?

Si, porque a futuro se puede comercializar miel cristalizada, como también en diferentes presentaciones.

Muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO II

Documento sobre las bases legales de la Asociación de Desarrollo Integral "Buenos Aires". El cual fue proporcionado por Nelson Cano.

BASE LEGAL DE LA ASOCIACION DE DESARROLLO INTEGRAL BUENOS AIRES UNION CANTINIL (ADIBAUC)

ADIBAUC:

Es una entidad privada, civil, de carácter social, cultural, no lucrativa, apolítica y no religiosa, con personería jurídica y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones.

VISIÓN

Ser una organización responsable, con proyección social, liderazgo y solidez que permita el desarrollo integral y sostenible, utilizando los diversos recursos potenciales tanto humanos como naturales.

MISIÓN

Trabajar con responsabilidad, eficacia y eficiencia, para alcanzar una estabilidad organizacional, a través de un fortalecimiento con recursos locales y externos, formulando propuestas, estrategias, políticas y proyectos con capacidad de ejecución, haciendo de una asociación competitiva con igualdad de derechos y con enfoque de género para el bienestar integral de la población.

OBJETO:

Contribuir con el desarrollo integral de los habitantes del país de Guatemala.

FINES:

1. Promover y fomentar el desarrollo integral y auto sostenible a efecto de elevar el nivel de vida de los asociados y de la población en general
2. Fomentar la asistencia técnica y tecnológica para la producción agrícola, artesanal y forestal.
3. Promover el uso de mecanismos financieros que fomenten el hábito del ahorro en todos los asociados y los orienten hacia el crédito productivo.
4. Fortalecer el espíritu de trabajo conjunto de sus miembros para fomentar la solidaridad.
5. Prestar los asociados la asesoría y asistencia necesaria para las actividades de su beneficio y de la población en general.
6. Impartir programas técnicos, velando por mantener las tradiciones de la población.

7. Aceptar donaciones internas y externas, contratar empréstitos con instituciones de carácter nacional e internacional.

8. Promover y gestionar ante las instituciones gubernamentales y no gubernamentales correspondientes cualquier tipo de proyecto productivo que conlleve un beneficio de cualquier índole a los habitantes y asociados en general.

9. Cualquier otra actividad lícita que coadyuve a alcanzar los objetivos específicos arriba mencionados.

10. Realizar actividades de aprovechamiento sostenible, conservación, protección y recuperación del medio ambiente, en coordinación con las instituciones responsables del cumplimiento de las leyes de nuestro país.

11. Lograr la participación de la población para efectuar gestiones y actividades tendientes a la realización de proyectos de desarrollo agropecuario, forestal, hidrobiológico, ambientales, artesanías, agroindustria, así como de proyectos de infraestructura de desarrollo local.

12. Velar por la gestión, desarrollo, ejecución y supervisión de los proyectos de infraestructura y de servicios agrícola, pecuario, forestal, hidrobiológico, social, ambiental de comunicaciones, salud, textil, artesanal, educación ambiental y otros que promueven el bienestar de la población guatemalteca.

13. Promover proyectos para las dotaciones de bienes y servicios en todas las áreas de desarrollo humano de la población guatemalteca.

14. Mantener la unidad de los asociados

15. Adquirir bienes de cualquier índole para servicio de la población agrícola guatemalteca

16. La asociación podrá recibir donaciones monetarias, bienes inmuebles y otros que beneficien a sus asociados y a las demás personas que lo necesiten.

PRINCIPIOS:

Autogestión

El servicio

Intercambio

Transparencia

Solidaridad

Dinamismo absoluto

Organización

Fortalecimiento

Desarrollo integral, cultural, agropecuario y artesanal.

ANEXO III

Encuesta G.O.

Soy estudiante de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, me ayudaría mucho en mi proyecto si respondiera las siguientes preguntas en la línea correspondiente marcando con una X la opción que sea de su preferencia.

Ejemplo:

El cielo es azul: SI NO

De antemano muchas gracias.

1. Edad _____

2. Sexo:

a. Masculino

b. Femenino

3. Ocupación: _____

4. ¿Es padre de familia?

a. SI

b. NO

5. ¿Cuántos miembros son en su familia?

a. De 1 a 3

b. De 4 a 6

c. De 7 a 9

6. ¿Por qué medios se informa sobre actividades en su comunidad, o servicios?

a. Periódico

b. Radio

c. Televisión

d. Internet

e. Celular

f. otros

7. ¿Consumen miel en su casa?

a. Sí

b. No

Si la respuesta es No ¿por qué?

8. De consumir miel ¿Quién es el encargado de comprar miel en su casa?

a. Padre

b. Madre

c. Otro ¿Quién?

9. ¿Cuál es la miel que consume actualmente?

Observe las siguientes etiquetas y responda las preguntas.

1.



2.



3.



4.



11. ¿Qué opción le llama más la atención?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____

12. ¿Cuál imagen le da la sensación de que son productos naturales?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____

13. ¿Qué nombre le parece más visible?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____

14. Al observar las etiquetas ¿cuál le parece de más calidad?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____

15. ¿Qué opción compraría usted sin importar el precio?

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____

¿Por qué?

15. De las imágenes colocadas abajo

¿Qué personaje relaciona más con la miel?

1. ____ 2. ____ 3. ____ Otro ____ ¿Cuál? _____



16. Luego de hacer la encuesta ¿describa qué etiqueta recuerda más?

Muchísimas gracias por su colaboración.

ANEXO IV

TABULACIÓN DE ENCUESTA A GRUPO OBJETIVO

1. Edad

25 = 2

26 = 1

27 = 1

29 = 2

32 = 1

34 = 2

35 = 4

37 = 1

40 = 1

42 = 1

45 = 1

47 = 1

No contestó = 2

2. Sexo:

a. Masculino = 12

b. Femenino = 8

3. Ocupación:

No contestó= 1

Maestro= 4

Comerciante= 3

Estudiante Universitario= 4

Ingeniero= 1

Ingeniero industrial= 1

Administrador de empresas= 1

Perito contador= 2

Secretaria= 2

Asesor técnico= 1

4. ¿Es padre de familia?

a. SI = 11

b. NO= 9

5. ¿Cuántos miembros son en su familia?

a. De 1 a 3 = 5

b. De 4 a 6= 13

c. De 7 a 9 =2

6. ¿Por qué medios se informa sobre actividades en su comunidad, o servicios?

a. Periódico = 4

b. Radio = 8

c. Televisión = 6

d. Internet = 6

e. Celular = 3

f. otros = 1

7. ¿Consumen miel en su casa?

a. Sí = 17

b. No = 2

Si la respuesta es No ¿por qué?

Consume miel de maple

8. De consumir miel ¿Quién es el encargado de comprar miel en su casa?

a. Padre = 9

b. Madre= 9

c. otro = 2¿quién?

Yo

Es la cosecha familiar

9. ¿Cuál es la miel que consume actualmente?

De la cooperativa = 9

Local = 7

El panalito = 2

La propia = 1

No contestó= 1

10. ¿En dónde suele hacer sus compras de miel?

- a. Mercado local = 10
- b. Vendedor ambulante = 4
- c. Tienda local = 4
- d. supermercado = 2

Observe las siguientes etiquetas y responda las preguntas



11. ¿Qué opción le llama más la atención?

- 1 = 10
- 2 = 4
- 3 = 4
- 4 = 2

12. ¿Cuál imagen le da la sensación de que son productos naturales?

- 1 = 12
- 2 = 4
- 3 = 2
- 4 = 1

No contestó = 1

13. ¿Qué nombre le parece más visible?

- 1 = 10
- 2 = 4
- 3 = 3
- 4 = 3

14. Al observar las etiquetas ¿cuál le parece de más calidad?

- 1 = 10
- 2 = 4
- 3 = 4
- 4 = 2

15. ¿Qué opción compraría usted sin importar el precio?

1 = 11

¿Por qué?

- Se ve más natural
- Le gustan los colores
- Es más bonita
- Describe al producto
- Se ve presentable

2 = 4

¿Por qué?

- Sencillez
- Llama la atención el pan

3 = 5

¿Por qué?

- Se ve profesional
- Es llamativa
- Sencillez

4 = 0

15. De las imágenes colocadas abajo

¿Qué personaje relaciona más con la miel?

1. = 16

2. = 4

3. = 0

Al hacer la encuesta describa ¿qué etiqueta recuerda más?

Etiqueta no. 1 = 8

Etiqueta no. 2 = 2

Etiqueta no. 3 = 6

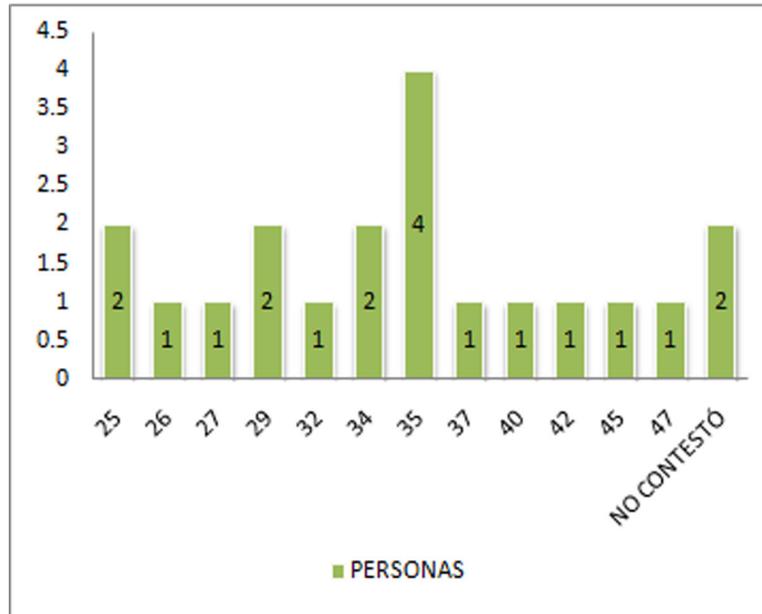
Etiqueta no. 4 = 0

No contestó = 4

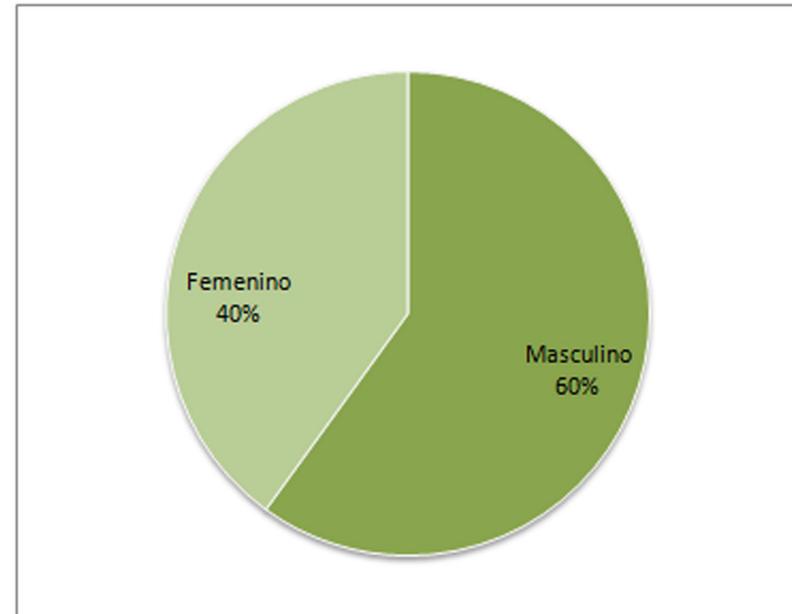
ANEXO V

GRÁFICAS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS AL GRUPO OBJETIVO

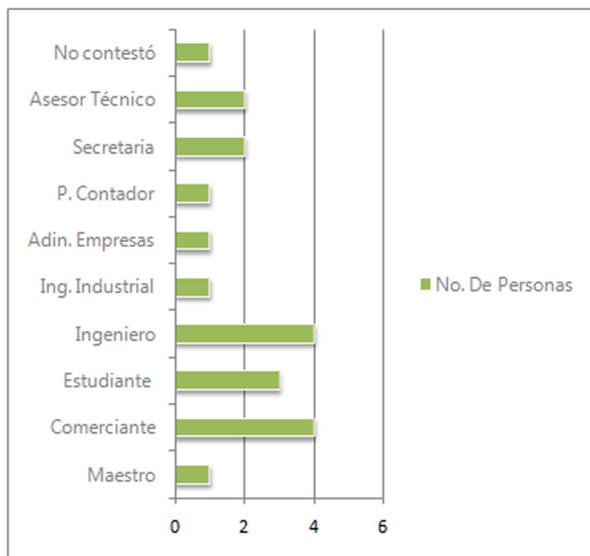
1. Edad



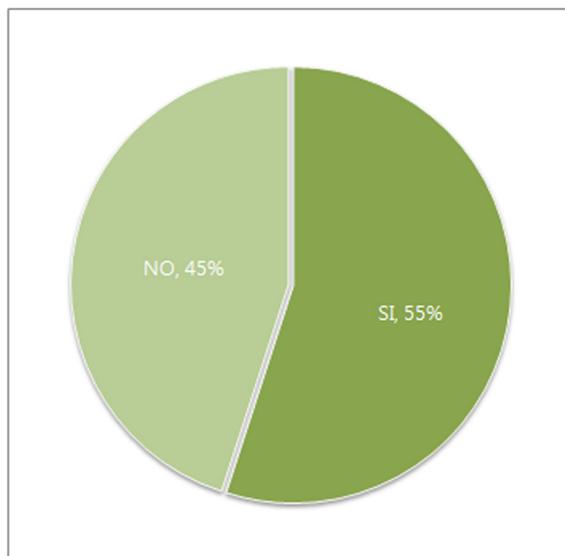
2. Sexo:



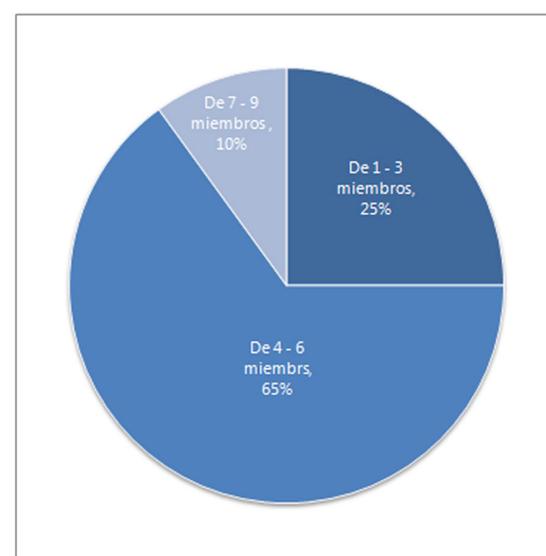
3. Ocupación:



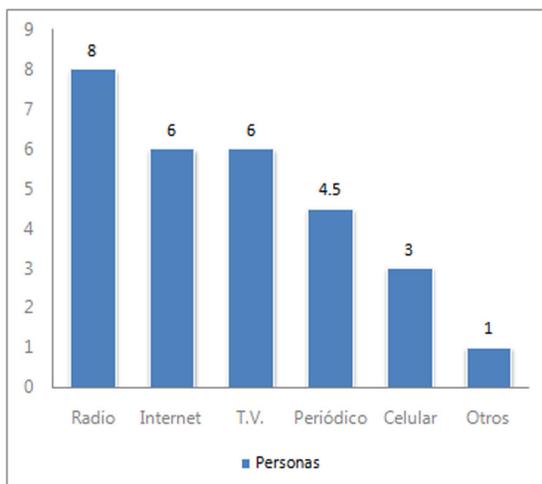
4. ¿Es padre de familia?



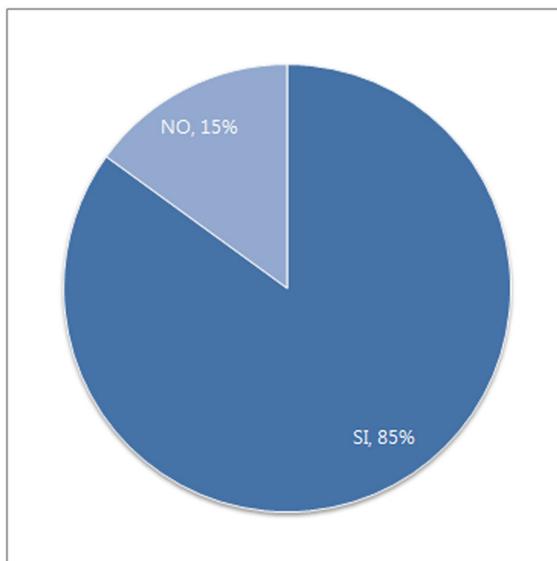
5. ¿Cuántos miembros son en su familia?



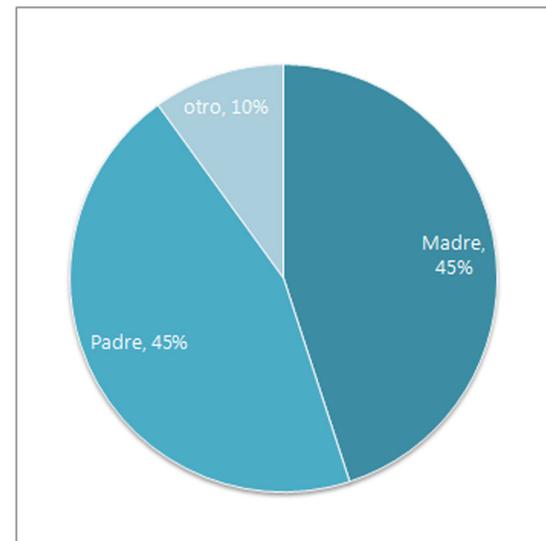
6. ¿Por qué medios se informa sobre actividades en su comunidad, o servicios?



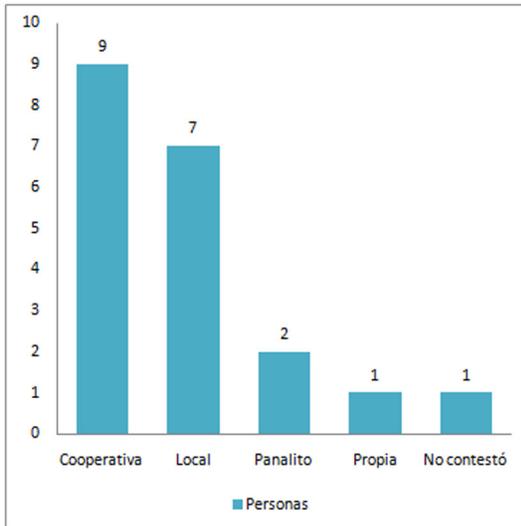
7. ¿Consumen miel en su casa?



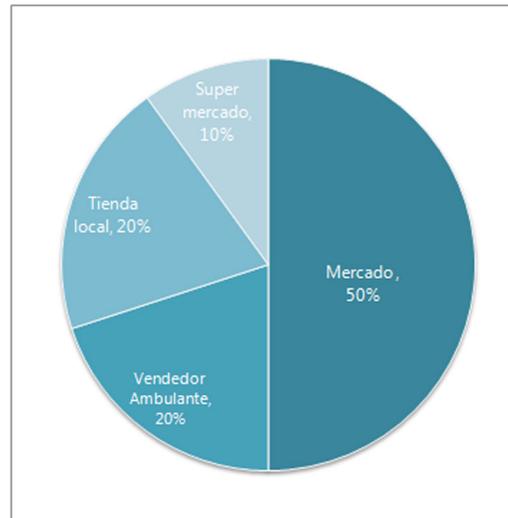
8. De consumir miel ¿Quién es el encargado de comprar miel en su casa?



9. ¿Cuál es la miel que consume actualmente?

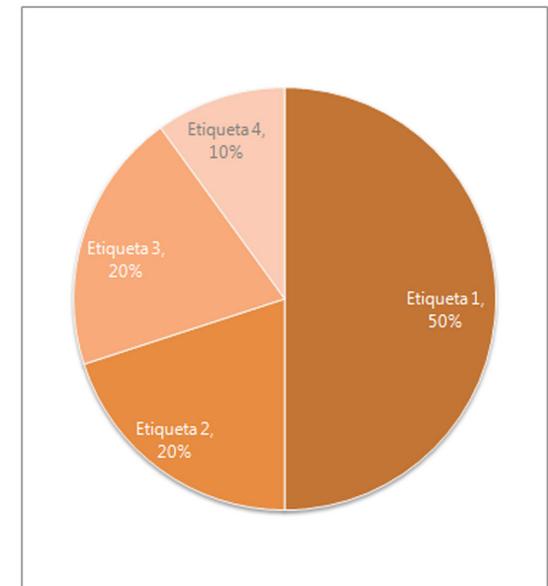


10. ¿En dónde suele hacer sus compras de miel?

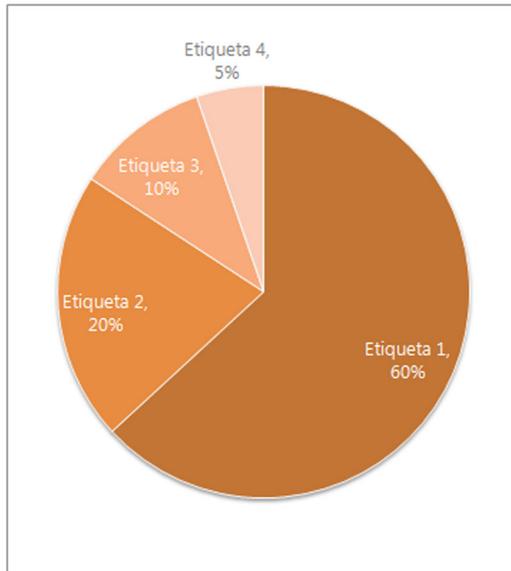


Observe las siguientes etiquetas y responda las preguntas

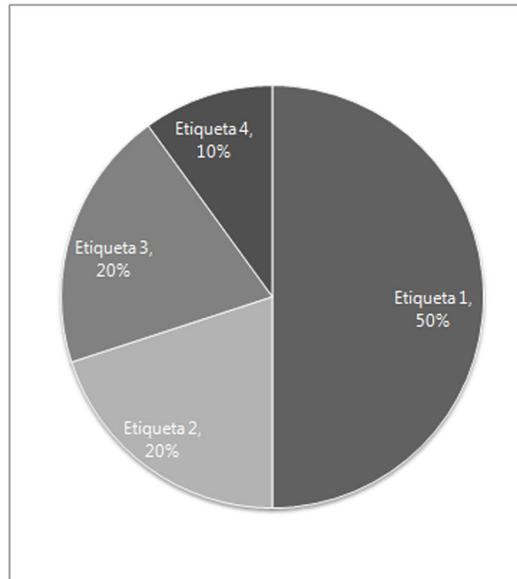
11. ¿Qué opción le llama más la atención?



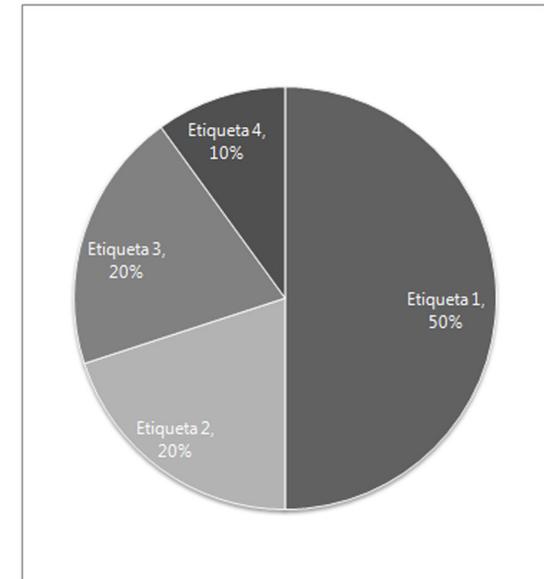
12. ¿Cuál etiqueta le da la sensación que es de un producto natural?



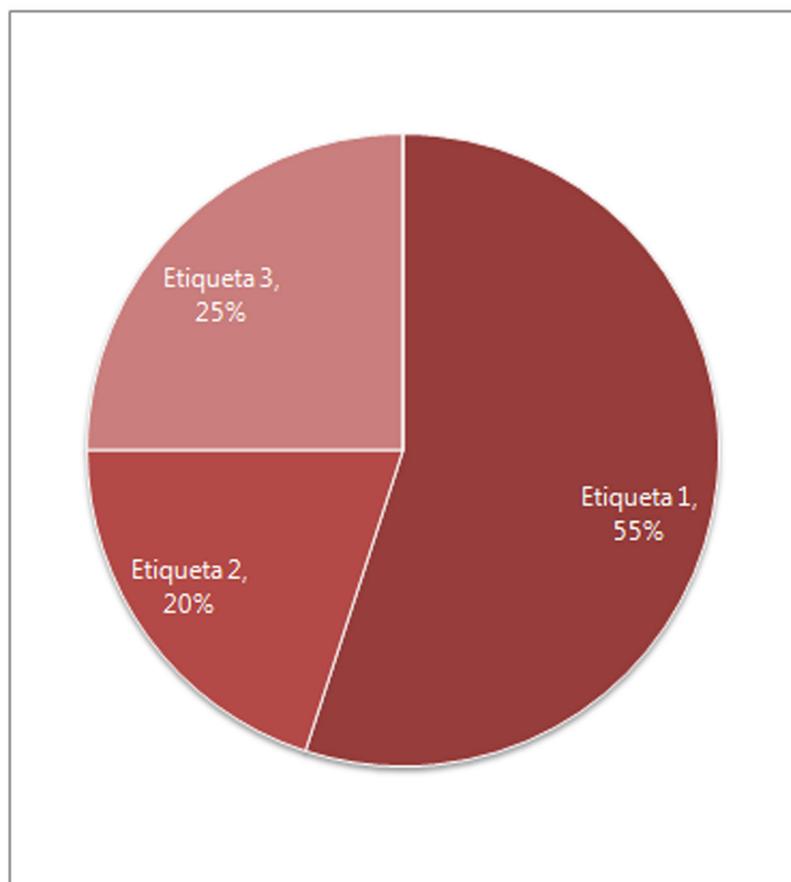
13. ¿Qué nombre le parece más visible?



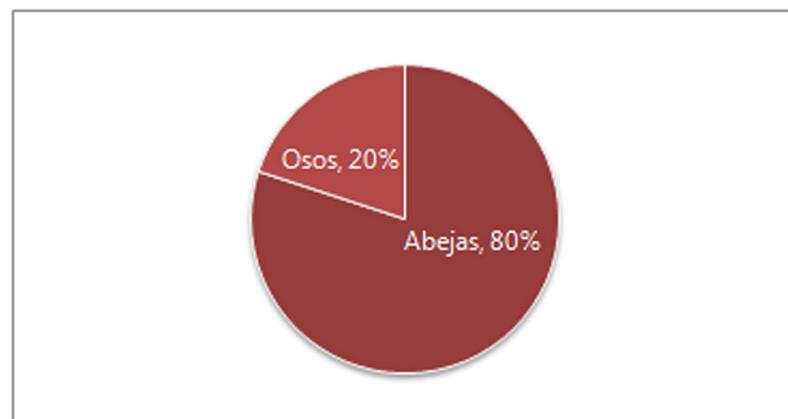
14. Al observar las etiquetas ¿cuál le parece de más calidad?



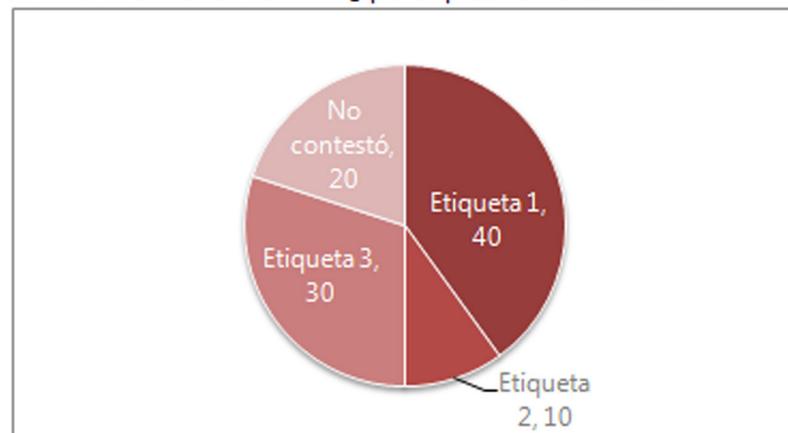
15. ¿Qué opción compraría usted sin importar el precio?



15. De las imágenes colocadas abajo
¿Qué personaje relaciona más con la miel?



Al hacer la encuesta describa ¿qué etiqueta recuerda más?



ANEXO VI

VALIDACIÓN

Expertos

Esta es una guía de las preguntas que debo hacerle directamente al grupo de expertos de la asociación.

Sobre el logotipo

1. El símbolo

- a. No se relaciona con el tema de la miel.
- b. Se relaciona de manera adecuada con el tema de la miel pero no es innovador.
- c. Se relaciona con el tema de la miel de manera diferente.
- d. Es innovador pero crea confusión y no se relaciona con la miel.

2. El color

- a. Hace alusión a la miel y a la naturaleza pero no es atractivo.
- b. Es atractivo pero no tiene relación con la miel.
- c. Es atractivo, hace alusión a la miel y la naturaleza.
- d. No es atractivo y no hace relación a la miel y la naturaleza.

3. El logotipo en sí

- a. Es distintivo entre la competencia pero no brinda identidad al producto.
- b. Brinda identidad al la marca distinguiéndose en relación a la competencia.
- c. No se sobresale entre la competencia pero brinda identidad al producto.
- d. No brinda identidad a la marca y no es sobresaliente entre la competencia.

Sobre el personaje

4. El personaje en sí

- a. Sí llama la atención pero no se presenta como agradable o simpático.
 - b. No se presenta agradable y no llama la atención
 - c. Se muestra agradable y crea simpatía, llamando la atención.
 - d. Se presenta como agradable y simpático pero no llama la atención.
-
- a. No refleja la naturaleza del producto ni su origen.
 - b. Hace adecuada alusión a la naturaleza del producto y su origen.
 - c. Refleja la naturaleza del producto pero no hace relación con su origen.
 - d. Crea relación con su origen pero no refleja la naturaleza del producto.

- a. Podría ser atractivo solo para los niños, no para los adultos.
- b. No es atractivo para adultos ni para los niños.
- c. Es atractivo para adultos y niños.
- d. Podría generar rechazo por parte de los hombres.

Sobre la etiqueta

- a. Permite la correcta visualización de algunos elementos.
 - b. Se visualizan correctamente los elementos innecesarios.
 - c. Se visualizan correctamente algunos elementos necesarios.
 - d. Permite la correcta visualización de todos los elementos.
-
- a. Posee elementos innecesarios para comercializarse legalmente.
 - b. Tiene los elementos necesarios para comercializarse legalmente.
 - c. Presenta algunos elementos necesarios para comercializarse legalmente.
 - d. Debería presentar más elementos necesarios para comercializarse legalmente.

3. La ilustración

- a. Se hace relación con el origen del producto pero no representa naturalidad.
- b. Representa la naturaleza del producto pero no se hace relación con su origen.
- c. Representa la naturaleza del producto y contextualiza su origen.
- d. No representa la naturaleza del producto ni contextualiza su origen.

Sobre el afiche

- a. Presenta información necesaria para hacer publicidad en punto de venta pero no la adecuada.
- b. Podría agregar más información necesaria para hacer publicidad en el punto de venta.
- c. Presenta la información necesaria para hacer publicidad en puntos de venta.
- d. Presenta información innecesaria para hacer publicidad en el punto de venta.

2. El soporte

- a. Se facilita la durabilidad del material pero no se facilita la colocación en los puntos de venta.
- b. No se facilita la colocación ni la durabilidad del material en los puntos de venta.

- c. Se facilita la colocación en los puntos de venta pero no facilita la durabilidad.
- d. Facilitan la colocación y durabilidad del material en los puntos de venta.

Sobre el Brochure

- a. La información es inútil y no incentiva a comprar el producto.
- b. Brinda información interesante para incentivar la compra del producto.
- c. Brinda información interesante pero no incentiva a comprar el producto.
- d. Incentiva a comprar el producto pero no brinda información interesante.

- a. Es atractivo a la vista pero cuesta manipularlo.
- b. Crea confusión al manipularlo y no es atractivo.
- c. Es atractivo a la vista y sencillo de manipular.
- d. No es atractivo pero es sencillo de manipular.

MATERIALES SEGUNDA ETAPA

Etiqueta

- a. Las ilustraciones confunden y son inútiles para conocer el uso de la miel.
- b. Las ilustraciones ayudan a diferenciar pero no explican el uso de la miel.
- c. Las ilustraciones explican el uso de la miel pero no diferencian los tipos de miel.
- d. Las ilustraciones apoyan a conocer el uso de la miel y diferenciarlas.

Colgante

- a. No facilita la diferenciación de los tipos de miel pero es un medio publicitario diferente.
- b. Facilita diferenciación de los tipos de miel por medio de una publicidad diferente.
- c. Facilita la diferenciación de los tipos de miel pero es un medio publicitario defectuoso.
- d. No facilita la diferenciación de los tipos de miel debido a que es un medio publicitario defectuoso.

Brochure

- a. Apoya a conocer los usos de la miel pero no incentiva a la compra del producto.

- b. Apoya a conocer los usos de la miel e incentiva a la compra del producto.
- c. Crea confusión sobre el producto y no incentiva la compra del producto.
- d. Incentiva a la compra del producto pero no ayuda a conocer los usos de la miel.

OBSERVACIONES:



ANEXO VII

VALIDACIÓN Grupo Objetivo

Buen día, agradezco de ante mano su colaboración en la etapa de validación del proyecto realizado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en desarrollar un logotipo, etiqueta, afiche publicitario y brochure promocional, para los productos de miel de la Asociación para el Desarrollo Integral "Buenos Aires" en la Unión Cantinil municipio de Huehuetenango.

El concepto desarrollado para el material es: "dulces fluidos, compartimientos naturales" el cual busca enfatizar en la naturaleza del origen del producto y su calidad de manera dulce y familiar, buscando agradar a adultos y niños.

Para contestar por favor subraye la respuesta que considere adecuada.

Sobre el logotipo

1. El símbolo

- a. Se relaciona con la miel pero es común.
- b. Entiendo que se relaciona con la miel, me parece interesante.
- c. Me parece interesante pero no lo entiendo.
- d. No lo entiendo

2. El color

- a. Hace alusión a la miel y a la naturaleza pero no es atractivo.
- b. Es atractivo, hace alusión a la miel y la naturaleza.
- c. Es atractivo pero no tiene relación con la miel.
- d. No es atractivo y no hace relación a la miel y la naturaleza.

3. El logotipo en sí

- a. Se parece a los demás logotipos pero me llama la atención.
- b. No me llama la atención entre los demás logotipos.
- c. Me llama la atención entre los demás logotipos porque resalta.
- d. Me llama la atención pero se parece a los demás logotipos.

Sobre el personaje

1. El personaje en sí

- a. Lo relaciono con la miel pero no me llama la atención.
- b. Me llama la atención pero no lo relaciono con la miel.
- c. Lo relaciono con la miel y me llama la atención.
- d. No me llama la atención y no lo relaciono con la miel.

- a. Lo relaciono con la salud y los pueblos.
- b. Lo relaciono con la dulzura y la naturaleza.
- c. Lo relaciono con felicidad y la familia.
- d. Lo relaciono con rudeza y la ciudad.

- a. Podría ser atractivo solo para los niños, no para los adultos.
- b. Podría generar rechazo por parte de los hombres.
- c. No es atractivo para adultos ni para los niños.
- d. Es atractivo para adultos y niños.

Sobre la etiqueta

- a. Parece un producto normal, no me llama la atención.
- b. Me llama la atención y me parece un producto de calidad.
- c. Me llama la atención pero no parece un producto de calidad.
- d. Parece un producto de calidad pero no me llama la atención.

- a. Me parece que es un producto fabricado.
- b. Me parece que es un producto natural.
- c. Me parece que es un producto artificial.
- d. Me parece que es un producto comercial.

Sobre el cartel

- a. No me indica que venden el producto en la localidad pero me llama la atención.
 - b. No me llama la atención, pero me indica que venden en la localidad el producto.
 - c. Me llama la atención, y me indica que venden en la localidad el producto.
 - d. No me llama la atención ni me indica que venden en la localidad el producto.
-

- a. Entiendo que la botella flota entre los árboles.
- b. Entiendo que el producto es natural y por eso está entre los árboles.
- c. Entiendo que la botella es un panal colgando.
- d. No lo entiendo.

- a. No creo que distinguiría este cartel si está pegado en la tienda.
- b. No me ayuda a distinguirlo que esté pegado en la tienda.
- c. Distinguiría este cartel si está pegado en la pared de la tienda.
- d. Lo distinguiría si estuviera pegado en otra parte.

Sobre el Volante

- a. Tiene información interesante que no conocía pero me parece inútil.
- b. Tiene información que ya conocía, me parece inútil.
- c. Tiene información que no conocía pero me parece inútil.
- d. Tiene información interesante que no conocía, me parece útil.

- a. Me llama la atención y me parece curioso pero es difícil de abrir.
- b. Me llama la atención porque parece curioso y es fácil de abrir.
- c. No me llama la atención, pero me parece curioso y es fácil de abrir.
- d. No me llama la atención ni me parece curioso, es difícil de abrir.

MATERIALES SEGUNDA ETAPA

Etiqueta

- a. No entiendo por qué cada etiqueta tiene un dibujo diferente.
- b. Me confunde que cada etiqueta tenga un dibujo diferente.
- c. Entiendo que cada etiqueta es para una miel diferente y por eso tienen un dibujo diferente.
- d. Entiendo que cada etiqueta es para una miel diferente pero no entiendo por qué.

Etiqueta de miel clara

- a. Entiendo que esta miel es para comer porque para eso son las mieles.
- b. No entiendo qué son los dibujos, ni por qué lo tiene la etiqueta.
- c. Entiendo que esta miel sirve para comer porque tiene un dibujo de panqueques.
- d. El dibujo me parece bonito pero no me explica nada.

Etiqueta miel oscura

- a. No entiendo qué son los dibujos, ni por qué lo tiene la etiqueta.
- b. Entiendo que esta miel es igual a la clara.
- c. Entiendo que esta miel sirve para remedios porque tiene un dibujo de té y limón.
- d. El dibujo me parece bonito pero no me explica nada.

Colgante

- a. No me llama la atención que resalte la botella ni que cuelgue
- b. Me llama la atención que resalte la botella y que esté colgando.
- c. Me llama la atención que cuelgue pero no me parece que resalte la botella.
- d. Me parece que la botella resalta pero no me llama la atención que cuelgue.

- a. Me parece que es un solo tipo de miel el que logro ver.
- b. No logro diferenciar los 2 tipos de miel en el colgante.
- c. Logro diferenciar los 2 tipos de miel en el colgante.
- d. No logro ver ningún tipo de miel por el colgante.

Volante

- a. Me confunde la nueva información y no lo relaciono con las nuevas etiquetas.
- b. Me ayuda a entender las etiquetas porque la información y los dibujos lo explican.
- c. No entiendo por qué hay otro volante, es igual al anterior.
- d. Me ayuda a entender las etiquetas pero tuve que leer para entenderlo.

Observaciones:

ANEXO VIII

VALIDACIÓN

Diseñadores Gráficos

Buen día, agradezco de ante mano su colaboración en la etapa de validación del proyecto realizado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en desarrollar un logotipo, etiqueta, afiche publicitario y brochure promocional, para los productos de miel de la Asociación para el Desarrollo Integral "Buenos Aires" en la Unión Cantinil municipio de Huehuetenango.

El grupo objetivo se caracteriza por ser padres y madres de familia, que oscilan entre los 25 y 45 años de edad, habitantes del departamento de Huehuetenango. El concepto desarrollado para el material es: "dulces fluidos, compartimientos naturales" el cual busca enfatizar en la naturaleza del origen del producto y su calidad de manera dulce y familiar, buscando agradar a adultos y niños.

Para contestar por favor subraye la respuesta que considere adecuada.

Sobre el logotipo

1. La tipografía en el logotipo

- a. Es legible pero no le brinda distinción a la marca debido a los caracteres.
- b. Es distinto y llama la atención, pero no es legible debido a los caracteres
- c. Facilita la legibilidad y distinción a la marca debido a los caracteres.
- d. No brinda ningún tipo de distinción a la marca, ni es legible.

2. El isotipo

- a. No crea relación con el tema de la miel, pero es distintivo entre la competencia.
- b. Crea relación con la miel, pero no se sobresale entre la competencia.
- c. No tiene relación con la miel y no es sobresaliente entre la competencia.
- d. Crea relación con el tema de la miel y crea distinción en relación a la competencia.

3. El color

- a. Hace alusión a la miel y a la naturaleza pero no es atractivo.
- b. Es atractivo, hace alusión a la miel y la naturaleza.
- c. Es atractivo pero no tiene relación con la miel.
- d. No es atractivo y no hace relación a la miel y la naturaleza.

4. El logotipo en sí.

- a. Carece de unidad y se podrían organizar mejor los elementos.
- b. Los elementos están bien delimitados pero no hacen una composición armoniosa.
- c. Tiene bien limitados los espacios y elementos, haciéndolo armonioso.
- d. Contiene unidad aunque los elementos estén desorganizados.

Sobre el personaje

1. Los colores y línea de diseño

- a. Reflejan rudeza y salvajismo.
- b. Reflejan naturalidad pero no dulzura
- c. Reflejan dulzura y naturalidad
- d. Reflejan acción y aventura

2. El personaje en sí

- a. Sí llama la atención pero no se presenta como agradable o simpático.
- b. No se presenta agradable y no llama la atención.
- c. Se presenta como agradable y simpático pero no llama la atención.
- d. Se muestra agradable y crea simpatía, llamando la atención.

- a. No refleja la naturaleza del producto ni su origen.
- b. Refleja la naturaleza del producto pero no hace relación con su origen.
- c. Crea relación con su origen pero no refleja la naturaleza del producto.
- d. Hace adecuada alusión a la naturaleza del producto y su origen.

Sobre la etiqueta

1. El formato y el soporte

- a. Facilitan la colocación de la etiqueta en el envase pero no brinda una sujeción ni visualización adecuada.
 - b. No facilitan la colocación de la etiqueta en el envase ni se sujetan y visualizan adecuadamente.
 - c. La colocación de la etiqueta se facilita pero no apoya a la visualización y sujeción de la misma en el envase.
 - d. Facilitan la colocación de la etiqueta en el envase brindándole una sujeción y visualización adecuada.
-

2. La retícula en la etiqueta

- a. No se evidencia su uso ya que los elementos no están organizados ni hay jerarquía.
- b. Si parece que se haya utilizado ya que jerarquiza los elementos pero no se enfoca en el logo.
- c. Su uso es evidente ya que jerarquiza los elementos priorizando en el logo.
- e. No se evidencia su uso ya que los elementos no se organizan armoniosamente, sin embargo se enfoca en el logotipo.

3. La ilustración

- a. Se hace relación con el origen del producto pero no representa naturalidad.
- b. Representa la naturaleza del producto y contextualiza su origen.
- c. Representa la naturaleza del producto pero no se hace relación con su origen.
- d. No representa la naturaleza del producto ni contextualiza su origen.

4. La tipografía

- a. Permite la correcta visualización pero no facilita la legibilidad de la información en la etiqueta.
- b. No permite la correcta visualización ni la legibilidad de la información en la etiqueta.
- c. Permite la correcta visualización y legibilidad de la información en la etiqueta.
- d. La información en la etiqueta es legible pero con dificultad.

Sobre el afiche

1. El formato y el soporte

- a. Se facilita la durabilidad del material pero no se facilita la colocación en los puntos de venta.
- b. No se facilita la colocación ni la durabilidad del material en los puntos de venta.
- c. Se facilita la colocación en los puntos de venta pero no facilita la durabilidad.
- d. Facilitan la colocación y durabilidad del material en los puntos de venta.

2. La retícula

- a. No se evidencia el uso de la retícula ya que la composición no es armoniosa, sin embargo el producto es el punto focal.
- b. No se evidencia el uso de retícula en la composición, sin embargo hay armonía y el punto focal es el producto.
- c. Es evidente su uso debido a que la composición es armoniosa y hace énfasis en el producto.
- d. No se evidencia el uso de retícula en la composición ya que no hay armonía ni se hace énfasis en el producto.

3. El afiche en sí

- a. No brinda la información necesaria sobre el producto pero guarda unidad con los demás materiales.
- b. No brinda la información necesaria sobre el producto ni guarda unidad con los demás materiales.
- c. Brinda la información necesaria sobre el producto y guarda unidad con los demás materiales.
- d. La información sobre el producto es la necesaria, pero no guarda unidad con los demás materiales.

Sobre el Brochure

1. El formato y soporte

- a. Es interesante pero no es sencillo de manipular, su reproducción podría ser costosa.
- b. Es interesante y sencillo de manipular, permitiendo una reproducción económica.
- c. Es sencillo de manipular y su reproducción económica, sin embargo no es interesante.
- d. No se facilita la manipulación, no es interesante y su reproducción podría ser costosa.

2. La retícula

- a. Los elementos están organizados pero no se facilita la lectura ni se prioriza en los títulos y el logotipo.
- b. La lectura se facilita pero los elementos no están organizados ni se prioriza en los títulos y el logotipo.
- c. Facilita la lectura y organiza los elementos priorizando en los títulos y el logotipo.
- d. No se facilita la lectura ni se organizan los elementos.

MATERIALES SEGUNDA ETAPA

Etiqueta

- a. No se evidencia la diferencia de etiquetas, los colores e ilustraciones confunden.
 - b. No se evidencia la diferencia entre etiquetas, se podría evidenciar utilizando otro sistema.
 - c. Se evidencia que son diferentes gracias a los colores e ilustraciones.
 - d. Se evidencia que son diferentes etiquetas, más no gracias a los colores e ilustraciones.
-

Colgante

- a. Facilita la visualización de los elementos por medio de una sujeción versátil según el punto de venta.
- b. Se facilita la visualización de los elementos pero el sistema de sujeción no es adecuado para los puntos de venta.
- c. No se facilita la visualización de los elementos gracias al sistema de sujeción el cual no es adecuado para los puntos de venta.
- d. No se facilita la visualización de los elementos pero la sujeción es versátil según el punto de venta.

Brochure

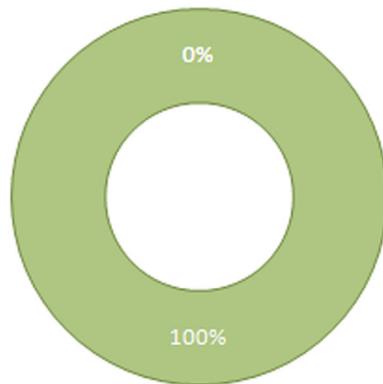
- a. No evidencia las diferencias de los 2 tipos de miel, las ilustraciones confunden, pero se guarda unidad con los demás materiales.
 - b. Diferencia las utilidades de los 2 tipos de miel a través de las ilustraciones guardando unidad con los demás materiales.
 - c. No se guarda unidad con los demás materiales, ni se diferencian las utilidades de los tipos de miel.
 - d. Se diferencian las utilidades de los 2 tipos de miel, pero no a través de las ilustraciones, se guarda unidad con los demás materiales.
-

Anexo IX

Gráficas de Validación Diseñadores Gráficos

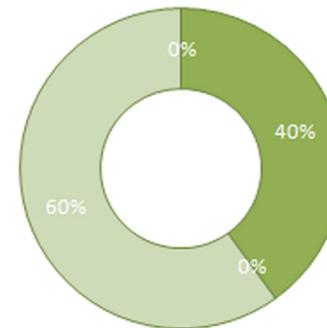
SOBRE EL LOGOTIPO

1. La tipografía en el logotipo



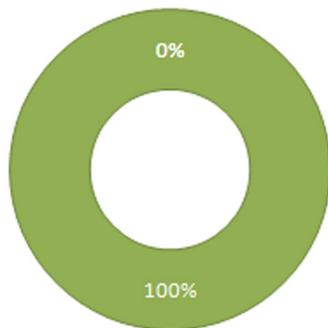
- Es legible pero no le brinda distinción a la marca debido a los caracteres.
- Es distinto y llama la atención, pero no es legible debido a los caracteres.
- Facilita la legibilidad y distinción a la marca debido a los caracteres.
- No brinda ningún tipo de distinción a la marca, ni es legible.

2. El isotipo



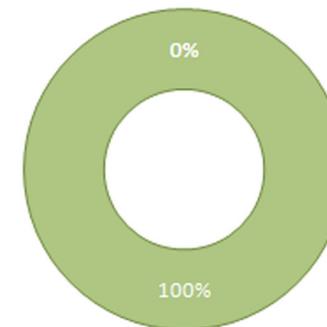
- No crea relación con el tema de la miel, pero es distintivo entre la competencia.
- Crea relación con la miel, pero no se sobresale entre la competencia.
- No tiene relación con la miel y no es sobresaliente entre la competencia.
- Crea relación con el tema de la miel y crea distinción en relación a la competencia

3. El color



- Hace alusión a la miel y a la naturaleza per no es atractivo.
- Es atractivo, hace alusión a la miel y a la naturaleza.
- es atractivo pero no tiene relación con la miel
- No es atractivo y no hace relación a la miel y la naturaleza.

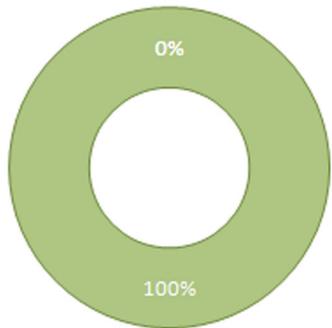
4. El logotipo en sí



- Carece de unidad y se podrían organizar mejor los elementos.
- Los elementos estan bien delimitados pero no hacen una composición armoniosa
- Tiene Bien limitados los espacios y elementos, haciéndolo armonioso.
- Contiene unidad aunque los elementos estén desorganizados.

SOBRE EL PERSONAJE:

1. Los colores y la línea de diseño



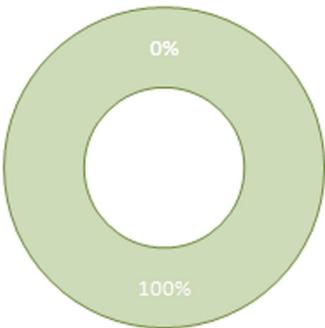
- Refleja rudeza y salvajismo.
- Reflejan Naturalidad pero no dulzura.
- Reflejan dulzura y naturalidad.
- Reflejan acción y aventura.

2. El personaje en sí



- Sí llama la atención pero no se presenta como agradable o simpático.
- No se presenta agradable y no llama la atención.
- Se presenta como agradable y simpático pero no llama la atención.
- Se demuestra agradable y crea simpatía, llamando la atención.

3. Sobre el personaje.



- No refleja la naturaleza del producto ni su origen.
- Refleja la naturaleza del producto pero no hace relación con su origen.
- Crea relación con su origen pero no refleja la naturaleza del producto.
- Hace adecuada alusión a la naturaleza del producto y su origen.

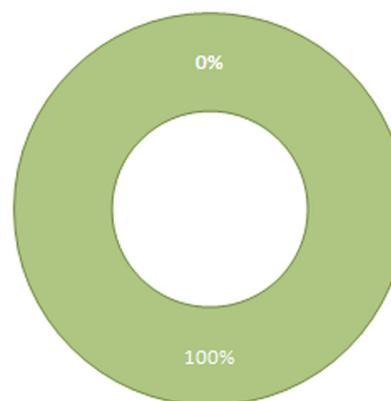
SOBRE LA ETIQUETA.

1. El formato y el soporte



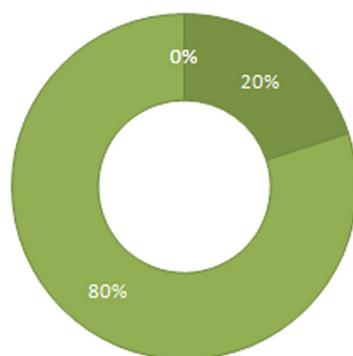
- Facilitan la colocación de la etiqueta en el envase pero no brinda una sujeción ni visualización adecuada.
- No facilitan la colocación de la etiqueta en el envase ni se sujetan y visualizan adecuadamente.
- La Colocación de la etiqueta se facilita pero no apoya la visualización y sujeción de la misma en el envase.
- Facilitan la colocación de la etiqueta en el envase brindándole una sujeción y visualización adecuada.

2. La retícula en la etiqueta



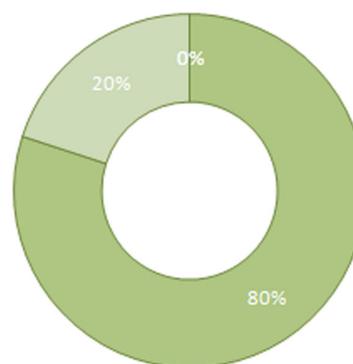
- No se evidencia su uso ya que los elementos no están organizados ni hay jerarquía.
- Si parece que se haya utilizado ya que jerarquiza los elementos pero no se enfoca en el logotipo.
- Su uso es evidente ya que jerarquiza los elementos priorizando el logotipo
- No se evidencia su uso ya que los elementos no se organizan armoniosamente, sin embargo se enfoca en el logotipo.

3. La ilustración



- Se hace relación con el origen del producto pero no representa naturalidad.
- Representa la naturaleza del producto y contextualiza su origen.
- Representa la naturaleza del producto pero no se hace relación con su origen.
- No representa la naturaleza del producto ni contextualiza su origen.

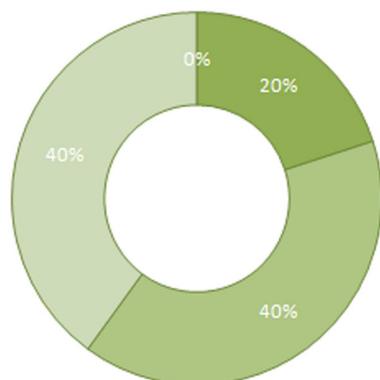
4. La tipografía



- Permite la correcta visualización pero no facilita la legibilidad de la información en la etiqueta.
- No permite la correcta visualización ni la legibilidad de la información en la etiqueta.
- Permite la correcta visualización y legibilidad de la información en la etiqueta.
- La información en la etiqueta es legible pero con dificultad.

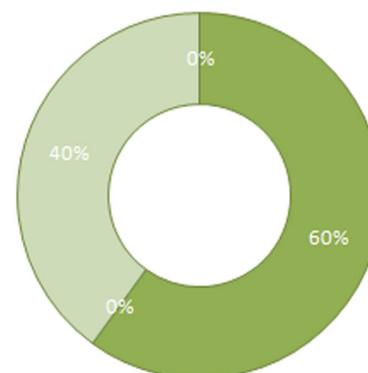
SOBRE EL AFICHE

1. El formato y el soporte



- Se facilita la durabilidad del material pero no se facilita la colocación en los puntos de venta
- No se facilita la colocación ni la durabilidad del material en los puntos de venta.
- Se facilita la colocación en los puntos de venta pero no facilita la durabilidad.
- Facilitan la colocación y durabilidad del material en los puntos de venta.

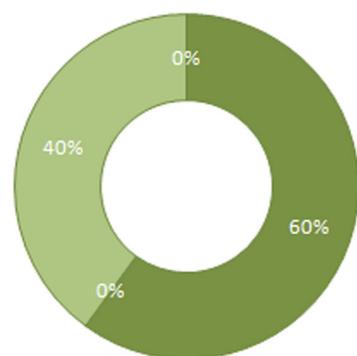
2. Retícula



- No se evidencia el uso de la retícula ya que la composición no es armoniosa, sin embargo el producto es el punto focal.
- No se evidencia el uso de retícula en la composición sin embargo hay armonía y el punto focal es el producto.
- Es evidente su uso debido a que la composición es armoniosa y hace énfasis en el producto.
- No se evidencia el uso de retícula en la composición ya que no hay armonía ni se hace énfasis en el producto.

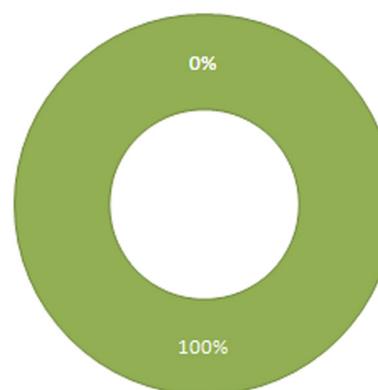
SOBRE EL BROCHURE

3. El afiche en sí



- No brinda la información necesaria sobre el producto pero guarda unidad con los demás materiales.
- No brinda la información necesaria sobre el producto ni guarda unidad con los demás materiales.
- Brinda la información necesaria sobre el producto y guarda unidad con los demás materiales.
- La información sobre el producto es la necesaria, pero no guarda unidad con los demás materiales.

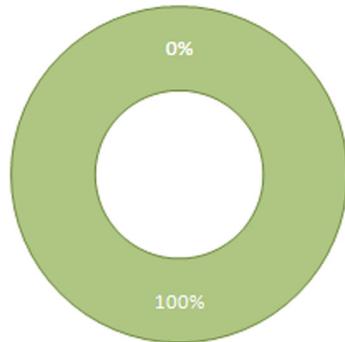
1. El formato y soporte



- Es interesante pero no es sencillo de manipular, su reproducción podría ser costosa.
- Es interesante y sencillo de manipular, permitiendo una reproducción económica.
- Es sencillo de manipular y su reproducción económica, sin embargo no es interesante.
- No se facilita la manipulación, no es interesante y su reproducción podría ser costosa.

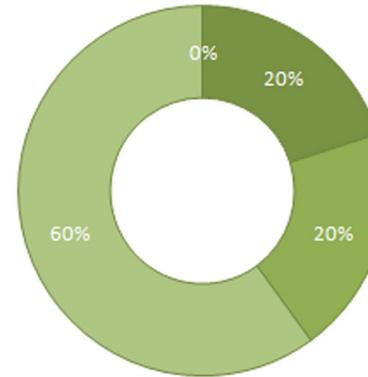
MATERIALES SEGUNDA ETAPA

2. La retícula



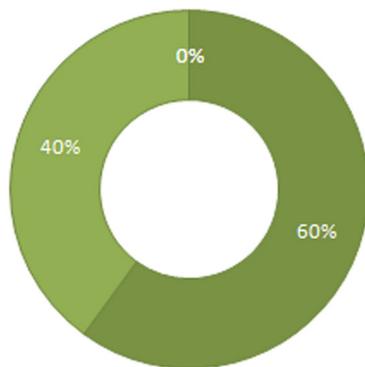
- Los elementos están organizados pero no se facilita la lectura ni se prioriza en los títulos y el logotipo
- La lectura se facilita pero los elementos no están organizados ni se prioriza en los títulos y el logotipo.
- Facilita la lectura y organiza los elementos priorizando en los títulos y el logotipo.
- No se facilita la lectura ni se organizan los elementos.

Etiqueta



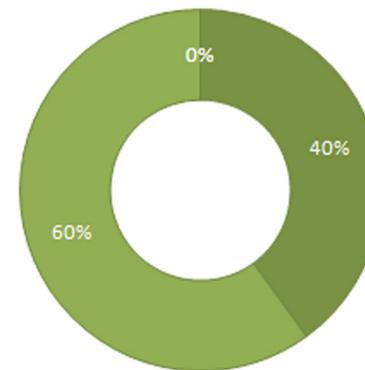
- No se evidencia la diferencia de etiquetas, los colores e ilustraciones confunden.
- No se evidencia la diferencia entre etiquetas, se podría evidenciar utilizando otro sistema.
- Se evidencia que son diferentes gracias a los colores e ilustraciones
- Se evidencia que son diferentes etiquetas, más no gracias a los colores e ilustraciones.

Colgante



- Facilita la visualización de los elementos por medio de una sujeción versátil según el punto de venta.
- Se facilita la visualización de los elementos pero el sistema de sujeción no es adecuado para los puntos de venta.
- No se facilita la visualización de los elementos gracias al sistema de sujeción el cual no es adecuado para los puntos de venta.
- No se facilita la visualización de los elementos pero la sujeción es versátil según el punto de venta.

Brochure

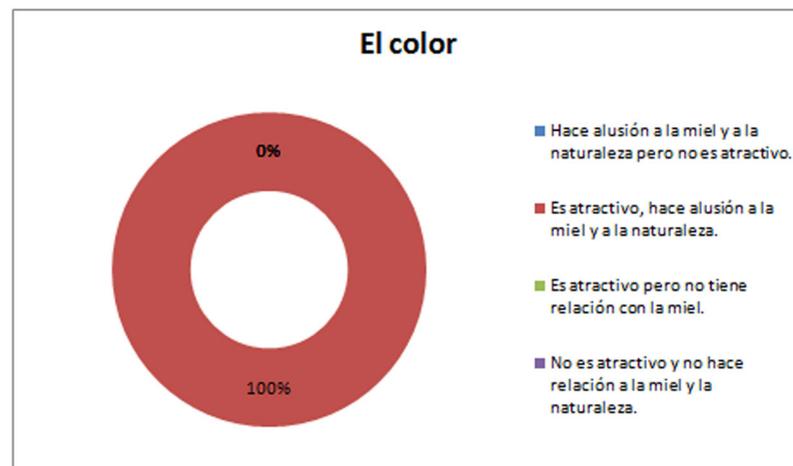
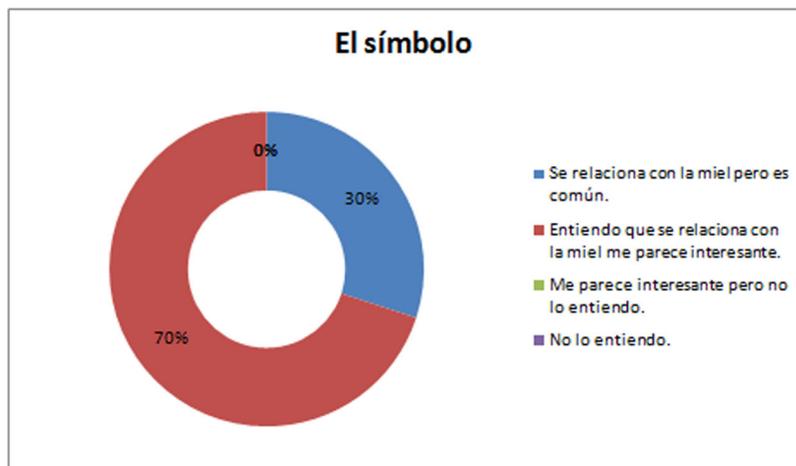


- No evidencia las diferencias de los 2 tipos de miel, las ilustraciones confunden, pero se guarda unidad con los demás materiales.
- Diferencia las utilidades de los 2 tipos de miel a través de las ilustraciones guardando unidad con los demás materiales.
- No se guarda unidad con los demás materiales, ni se diferencian las utilidades de los tipos de miel.
- Se diferencian las utilidades de los dos tipos de miel, pero no a través de las ilustraciones, se guarda unidad con los demás materiales.

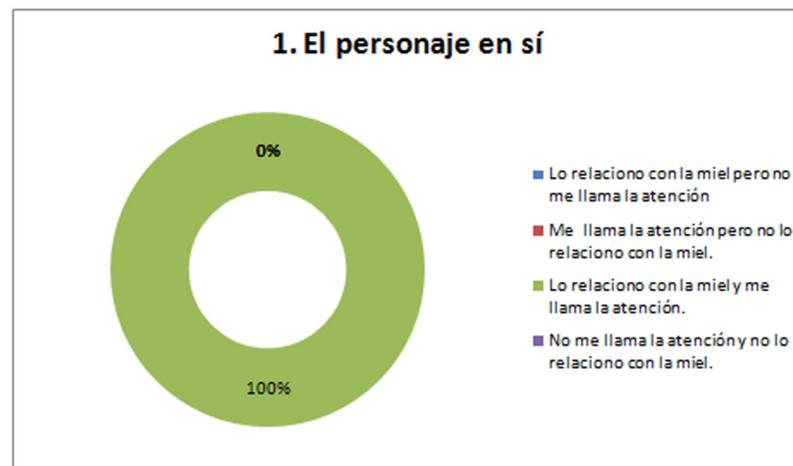
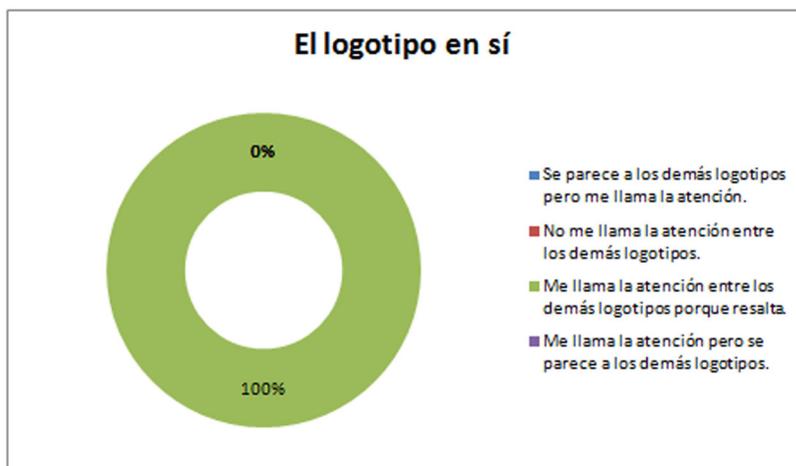
ANEXO X

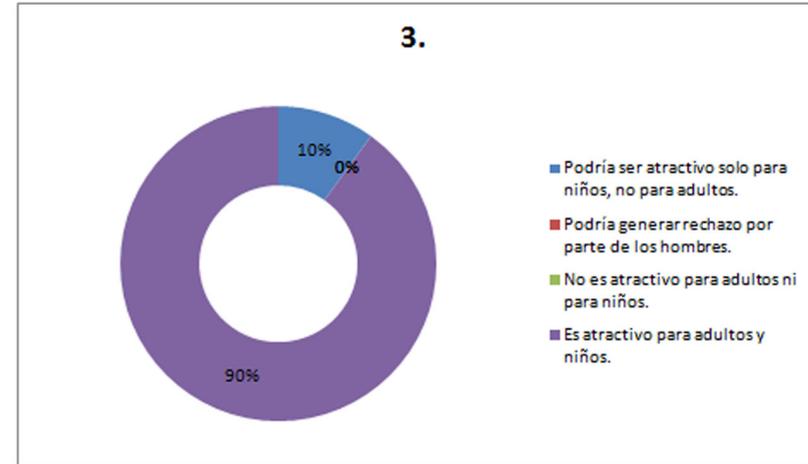
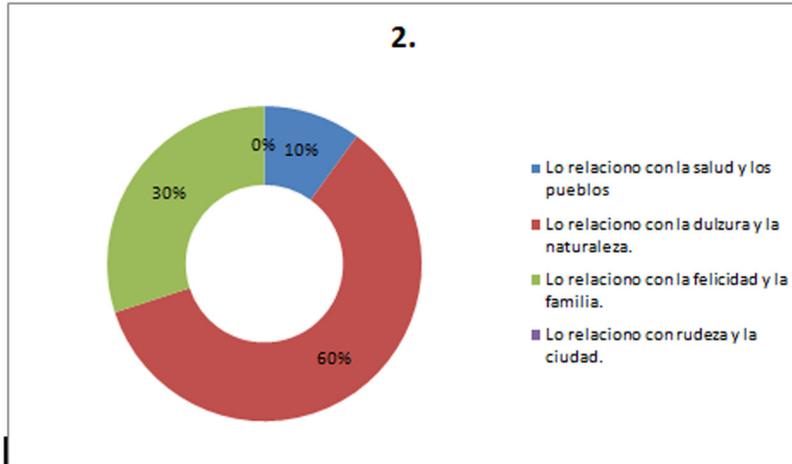
Gráficas de validación Grupo Objetivo

SOBRE EL LOGOTIPO:

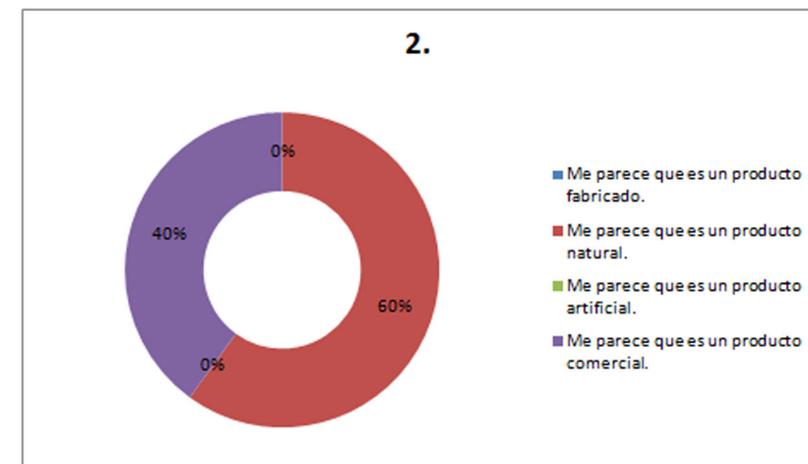
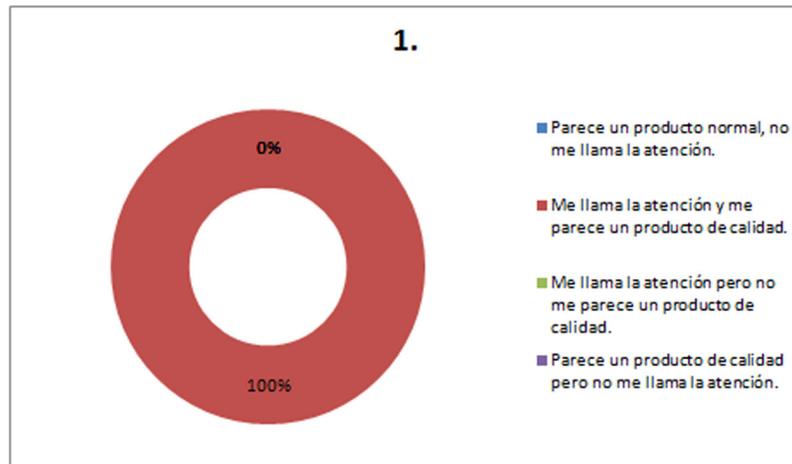


SOBRE EL PERSONAJE

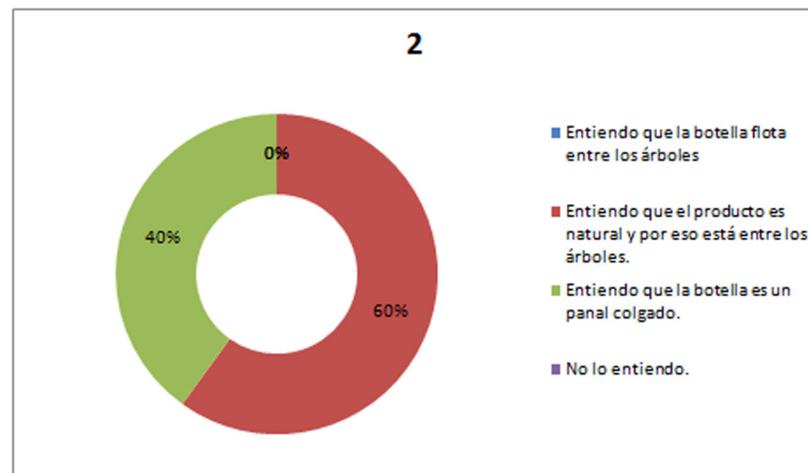
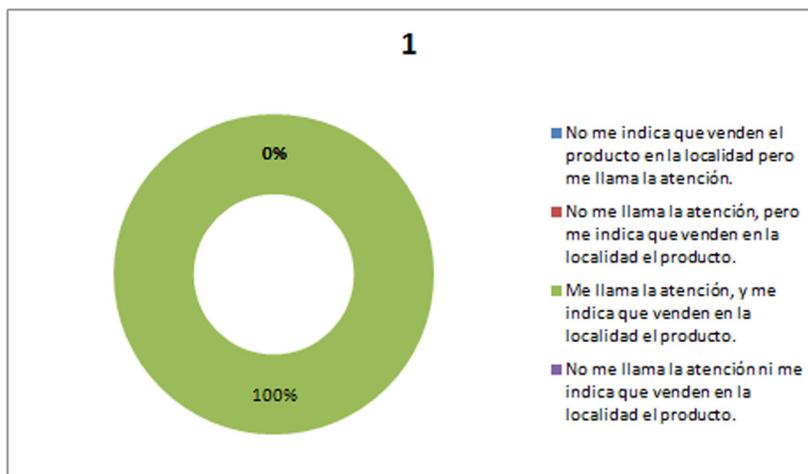




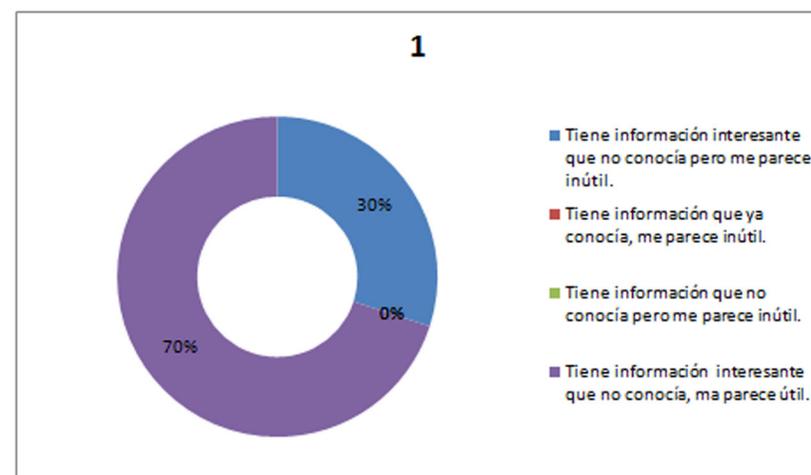
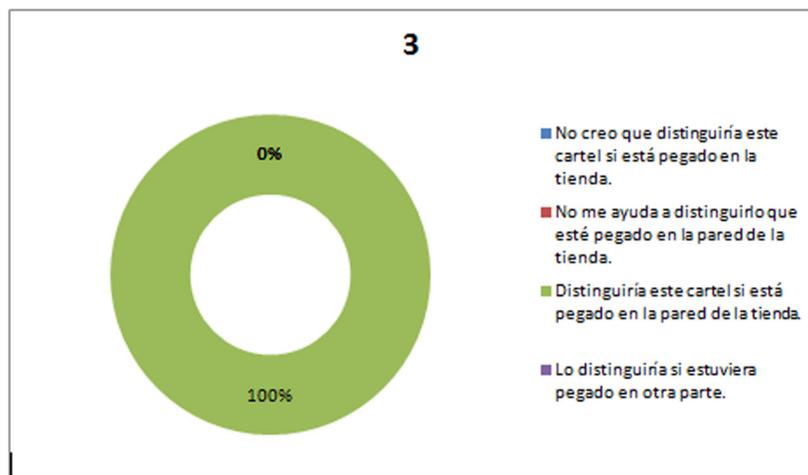
SOBRE LA ETIQUETA.



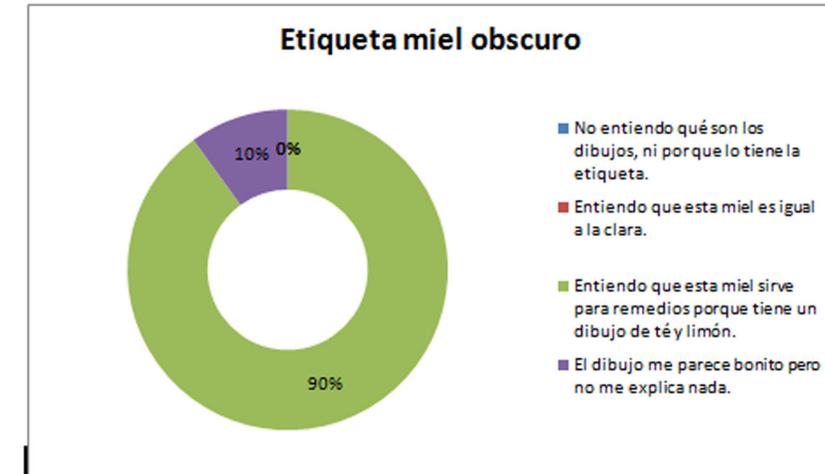
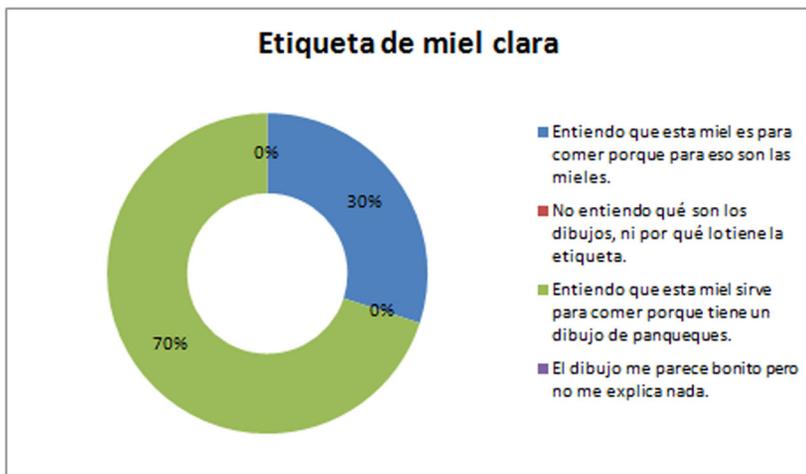
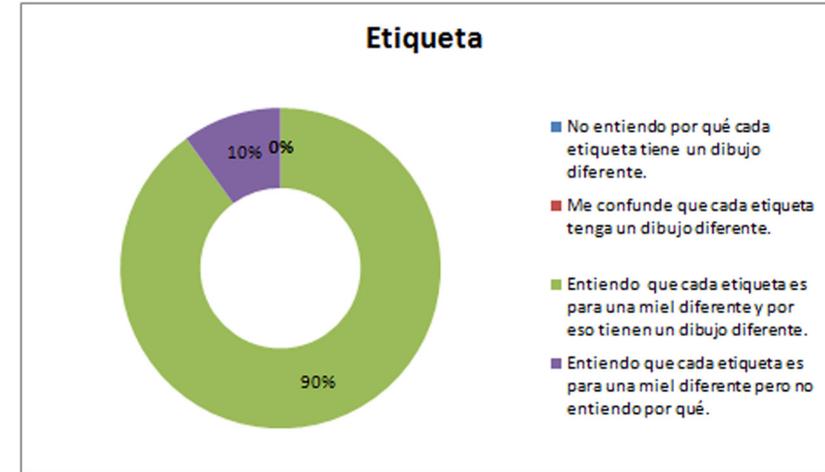
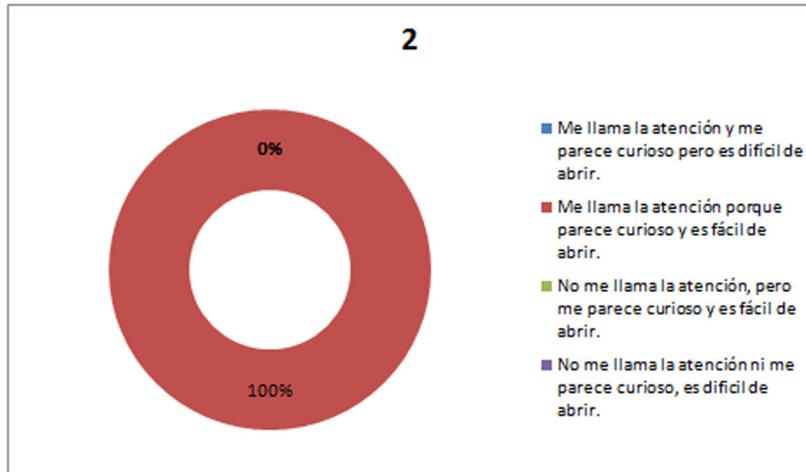
SOBRE EL CARTEL



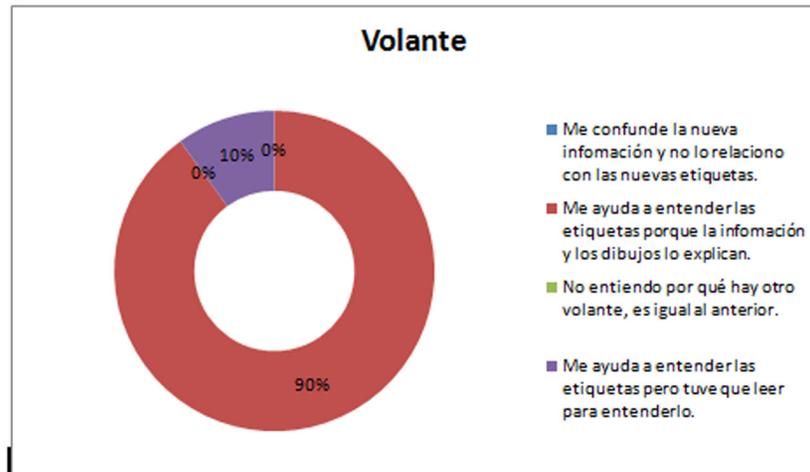
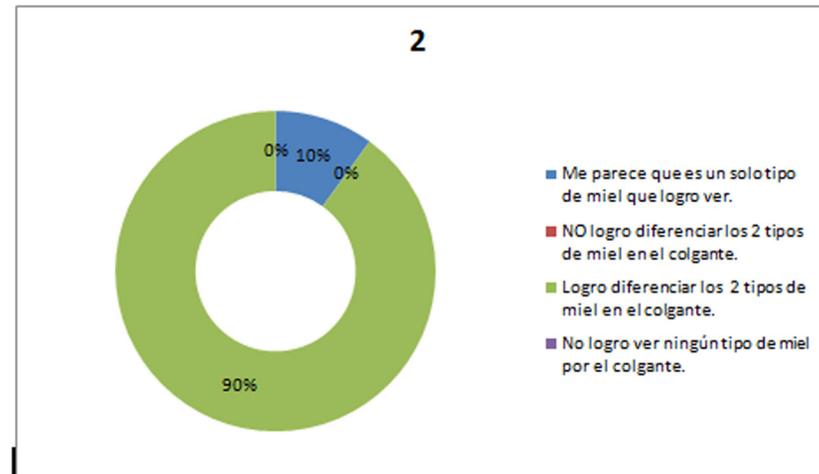
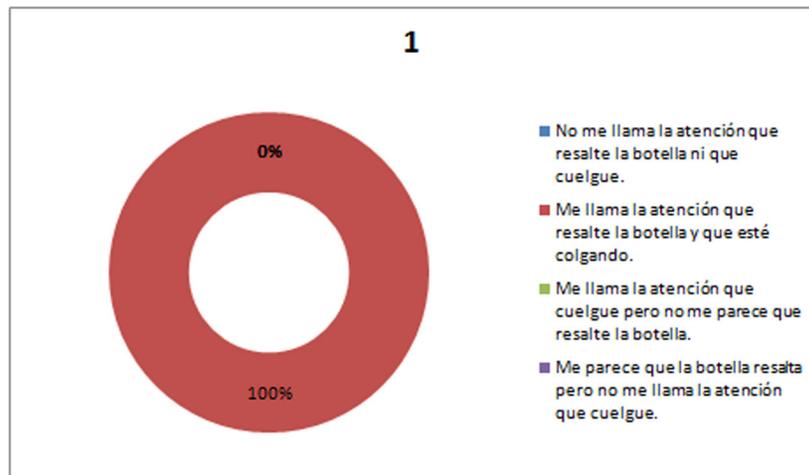
SOBRE EL VOLANTE.



MATERIALES SEGUNDA ETAPA



COLGANTE



Anexo XI

COTIZACIONES

Etiquetas (Grande y pequeña)

<i>Lugar</i>	<i>PRECIO POR MILLAR</i>
Meliprint	Q. 1,500.00
Imprecod	Q. 1,500.00
Imp. Amador	Q. 1,650.00

Colgante

<i>Lugar</i>	<i>PRECIO UNIDAD</i>
Plano plot	Q. 20.00
Helioplot	Q. 12.00
Papelógrafo	Q. 16.00

Brochure

<i>Lugar</i>	<i>PRECIO POR MILLAR</i>
Mayaprint	Q. 300.00
Meliprint	Q. 500.00
Imp. Amador	Q. 300.00

P.O.P.

<i>Lugar</i>	<i>PRECIO UNIDAD</i>
Plano plot	Q. 10.00
Helioplot	Q. 6.00
Papelógrafo	Q. 8.00

Afiche

<i>Lugar</i>	<i>PRECIO UNIDAD</i>
Plano Plot	Q. 20.00
Heliplot	Q. 12.00
Papelógrafo	Q. 16.00

Meliprint

Correo electrónico



The screenshot shows an email client interface with a dark red header bar. The header contains several action buttons: a plus sign in a circle for 'Nuevo', 'Responder' with a dropdown arrow, 'Eliminar', 'Archivar', 'Correo no deseado' with a dropdown arrow, 'Limpiar', 'Mover a' with a dropdown arrow, 'Categorías' with a dropdown arrow, and three dots for more options. On the right side of the header are icons for chat and settings.

Date: Wed, 24 Oct 2012 13:58:42 -0600
Subject: Re: COTIZACIÓN brochure
From: edyamilcar50@gmail.com
To: ihoblack@hotmail.com

Maria Fernanda buenas tardes:

El precio de los 1,000 trifoliales impresos en couche 70 a full color tiro y retiro tamaño carta, con barniz ultravioleta doblados y empacados seria de Q. 625.00
y en papel bond 80 gramos seria de Q. 500.00

El precio de las 500 etiquetas grandes impresos en adhesivo full color seria de Q. 750.00
las pequeñas salen en Q. 650.00

saludos

Edy

El 24 de octubre de 2012 09:31, Fernanda López Ruano <ihoblack@hotmail.com> escribió:

IMPRECOD

Correo electrónico

+ Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Categoría

Re: COTIZACIÓN MIEL

 IMPRECOD 22/11/2012
Para: Fernanda López Ruano

Muy buenas tardes.
Tengo el gusto de enviarle la siguiente cotización.
Etiqueta autoadhesivas, 3X8", full color, etiqueta perla vinil, 500 etiquetas: Q750.00 (Q1.50 c/u).
igual sólo que el material que usamos en sus otras etiquetas: Q650.00 (Q1.30 c/u).
Me cuenta, por favor, pues estas no salen rápido como las de siempre. Necesitamos un par de días.
Saludos y ojalá que las saque en el material perla, pues el diseño está muy bueno y lo vale. Saludos
Lillian Ruiz

El 22 de noviembre de 2012 10:59, Fernanda López Ruano <ihoblack@hotmail.com> escribió:

GRACIAS!

MAYAPRIN

Hoja de cotización

Cotización No. 26598
Guatemala, 22 octubre 2012

Señores
FERNANDO LOPEZ
Atención
Presente

Estimados señores
Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

VOLANTE: IMPRESOS EN COUCHE B80 FULL COLOR TIRO Y RETIRO

1000 Q 300.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
Elementos que proporciona el Cliente: ARTES DIGITALES
Observaciones de Pago: CONTADO
Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + 0 -
Quedando a la espera de sus apreciables órdenes, nos suscribimos,

Carlos Mendoza
Ejecutivo de Ventas


mayaprin
PASIÓN AL IMPRIMIR

49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

PLANO PLOT

Hoja de cotización

  plano plot, S.A. Correo: impresion@planoplot.com Boulevard Liberación 4-29 z/9 plaza "ASADIS" Guatemala, C.A. Teléfono: 2360_5260		COTIZACION No. MMC - 062	
LUGAR Y FECHA: GUATEMALA 24 DE NOVIEMBRE DE 2013		EMPRESA: DESARROLLO INTEGRAL, BUENOS AIRES ATENCION: FERNANDA LOPEZ DIRECCION: TELEFONO:	
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESIÓN PAPEL OPALINA TAMAÑO DOBLE CARTA	4	Q20.00	Q80.00
			Q 80.00
TIEMPO DE ENTREGA: 3 HORAS	FORMA DE PAGO: 50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.		
CONDICIONES DE CONTRATACION	AUTORIZADO	PLANO PLOT	
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento. 2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos. 3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias. 4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defectos en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente. 5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.	FIRMA NOMBRE Y PUESTO	ATENTAMENTE MELVIN MORALES FIRMA	
	SELLO		

PAPELOGRAFO

Hoja de cotización



Guatemala, 6 de noviembre de 2013

Sres.
Fernanda López

Le saludo cordialmente, adjuntando la cotización solicitada de impresiones por uds. Le especificamos ambos tipos de impresión que manejamos. La impresión de cera es más económica pero menos nítida, se usa para archivos donde los gráficos no necesitan la nitidez máxima. También es un poco más brillante y deja una pequeña gradita de textura. La impresión láser da una nitidez excelente y virtualmente no tiene brillo.

En impresión láser:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresión tabloide Texcote.	1	Q. 16.00	Q16.00
Descuento 5%			
Total			Q. 16.00

*Tiempo de Entrega: 1 día según volumen de trabajo.

*Forma de pago: Contra entrega.

Quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Eder Monroy

Artes en Ambiente MAC



- Tamaño Carta a un color..... Q. 15.00
- Tamaño Carta a dos colores..... Q. 25.00
- Tamaño Oficio a un color..... Q. 25.00
- Tamaño Oficio a dos colores..... Q. 35.00
- Diseño de Tarjeta de Presentación a un color..... Q. 10.00
- Diseño de Tarjeta de Presentación a dos colores..... Q. 20.00
- Full Color desde..... Q. 125.00
- MASTER DIGITAL..... Q. 20.00

NO IMPORTA CUAL SEA SU TRABAJO NOSOTROS LO IMPRIMIMOS Y ENTREGAMOS A TIEMPO CON CALIDAD

Cilindro Heidelberg 18 x 23



Troquelado por Millar Q. 65.00

Arreglos desde Q. 65.00

7a. Avenida 9-89 Zona 19 Col. Florida
 impresosamador@hotmail.com
 DANIEL 5010 41929253
 Teléfonos:
2431-0607 / 2431-0226

Imprenta & Litografía impresosamador

- Full Color en KORD
- Roland Practica
- AB DICK 360
- Cilindro 18x23
- Minerva
- Encuadernación
- Artes Graficas

Impresión Full Color KORD



- Separación Terminada..... Q. 180.00
- Por Color..... Q. 45.00
- Color Preparado..... Q. 65.00
- Planchas..... Q. 75.00

Área de papel Maximo 18x25"
 Área de Impresión 17+1/4 x 24+3/4"
 (Incluye Guia de Corte)

AB DICK 360

CARTA U OFICIO POR MILLAR



- Color Negro..... Q. 20.00
- Color Directo..... Q. 25.00
- Color Preparado..... Q. 30.00
- Dorado, Plateado..... Q. 35.00
- Rubi, Rhodamine..... Q. 35.00

Numerado por Millar Minerva



- Con 1 numeradora..... Q. 15.00
- Por numeradora Extra..... Q. 1.00
- De 4 en adelante..... Q. 25.00
- Perforado por millar..... Q. 15.00
- Por pleca extra..... Q. 3.00
- Medios cortes..... Q. 30.00
- Estampado en seco..... Q. 30.00

Impresión Full Color Rolana Practica



Área de papel Maximo 18x25"
 Área de Impresión 17+1/4 x 24+3/4"
 (Incluye Guia de Corte)

Sobres Carta y Oficio Por Millar

- Color Negro..... Q. 25.00
- Color Directo..... Q. 30.00
- Color Preparado..... Q. 35.00

Troquelado

Hasta 10x15 Q. 30.00
 Arreglos desde Q. 30.00

Trabajos URGENTES

Hasta 10.000 Tercas por Hora

Área de papel Maximo 18x25"
 Área de Impresión 17+1/4 x 24+3/4"
 (Incluye Guia de Corte)

DORADO - PLATEADO

RUBI - RHODAMINE



Encuadernación Por Millar



- Solo Original..... Q. 15.00
- 1-2 Copias sin carbón..... Q. 20.00
- 1-2 Copias con carbón..... Q. 30.00
- 3-4 Copias sin carbón..... Q. 30.00
- 3-4 Copias con carbón..... Q. 35.00

PEGADO DE CAJAS PLEGADIZAS

- Un pegue..... Q. 30.00
- Dos pegues..... Q. 50.00
- Empaque por paquete..... Q. 5.00