

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

INVESTIGACIÓN. Diseño de información en infografías animadas.

ESTRATEGIA. Línea gráfica de productos de cerámica inspirados en leyendas populares guatemaltecas.

PROYECTO DE GRADO

MAYA CÁCERES BAJÁN
CARNET 12401-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Diseño de información en infografías animadas.

ESTRATEGIA. Línea gráfica de productos de cerámica inspirados en leyendas populares guatemaltecas.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MAYA CÁCERES BAJÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
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. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
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

LIC. CHRISTIAN HUMBERTO NAVARRO DE LEÓN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA
LIC. LUISA MARIA PENAGOS ZAMORA
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

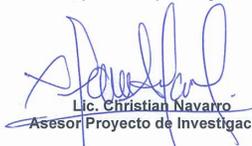
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0039

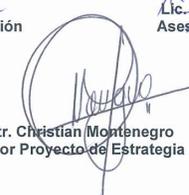
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CÁCERES BAJÁN, MAYA**, con
carné **1240111**, cumplió 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(a).


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE ASESORES

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MAYA CÁCERES BAJÁN, Carnet 12401-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 036-2016 de fecha 2 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Diseño de información en infografías animadas.
ESTRATEGIA. Línea gráfica de productos de cerámica inspirados en leyendas populares guatemaltecas.

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 2 días del mes de marzo del año 2016.




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

CARTA DE AUTORIZACIÓN
DE IMPRESIÓN

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Que a pesar de las dificultades me han dado su apoyo incondicional, que con sus esfuerzos me han forjado para ser una mejor persona y en la profesional que soy hoy.

A mis hermanos

Que con sus ejemplos me han enseñado a ser una persona trabajadora y perseverante además que siempre atendieron mis consultas y me dieron su apoyo. Quiero que sepan que son mis modelos a seguir, desde que era un "pokin".

A mis amigas y amigos

Que me han acompañado en este gran recorrido, compartiendo los mejores momentos de mi vida universitaria. Doy gracias por cada risa, cada abrazo, cada alegría e incluso los momentos de tristezas y estrés porque sin ustedes nada hubiera sido igual.

A la Universidad

Por otorgarme una beca que fue clave para la continuación de mis estudios en la carrera que siempre había deseado.

A mis catedráticos

Para aquellos catedráticos que han sabido guiarme hacia la excelencia siempre manteniendo el respeto, la responsabilidad, la paciencia, la honestidad, la amabilidad y la sabiduría.

A cada una de las personas que me brindaron cualquier tipo de apoyo, aun por más pequeño que parezca, ese apoyo me ayudo a llegar a mi meta. Gracias a las personas que creyeron en mí y que sus energías positivas me dieron el aliento para ser la persona que soy hoy. A todos:



Gracias



Universidad Rafael Landívar
Portafolio Académico
Área de Estrategía

“Línea gráfica de
productos de cerámica
inspirados en leyendas
populares guatemaltecas”

Maya Cáceres Baján 1240111
Luis Hernández Vasquez 2147807

Índice

Introducción	9
Familiarización con el cliente y proyecto en general	10
Comprensión y definición del problema o necesidad	12
Objetivos	13
Marco de Referencia	14
Información General del Cliente	14
Recopilación y Profundización del Tema	22
Contenido Teórico de Diseño	36
Comprensión del Grupo Objetivo	71
Contenido del material gráfico	74
Diseño del concepto	78
Proceso de conceptualización	79
Fundamentación del concepto elegido	85
Codificación del mensaje	87
Moodboard: Patrones místicos ancestrales	89
Moodboard: Expresiones nostálgicas de sol y luna	90
Planeación estratégica de medios	97
Proceso de Bocetaje	100
Validación	156
Propuesta Final y Fundamentación	168
Producción y reproducción	178
Conclusiones y Recomendaciones	198
Anexos	202

Introducción

El proyecto “Línea gráfica de productos de cerámica inspirados en leyendas populares de Guatemala” se desarrolló para la empresa Las Marías Cerámica, bajo el eje de diseño: cultura material.

La cultura en Guatemala como en cualquier otro país, es ante todo, información que guía o pauta en el comportamiento de las personas por medio de diferentes representaciones como lo explica Mosterín (1993). La cultura material es una de estas representaciones en donde la identidad y cultura de las personas se plasman en objetos. La artesanía en Guatemala nace como un modelo y una representación de la identidad cultural de los habitantes, en muchas áreas urbanas del país es utilizado como medio de supervivencia, ya que genera ingresos económicos, satisfaciendo necesidades básicas para los mismos.

Por lo que Las Marías Cerámica se ha dedicado a la fabricación y diseño de piezas de cerámica tradicional e industrial. El proyecto comenzó debido a que la empresa localizó una problemática: mencionó que en el mercado de cerámica en Guatemala se encuentran productos con diseños poco creativos e innovadores. Así mismo expresó su deseo de implementar elementos visuales de la cultura guatemalteca en productos de cerámica con el fin de fomentar una apreciación por la misma. Por lo que se propuso la idea de utilizar las leyendas populares de Guatemala

como elemento principal para crear una colección de piezas de cerámica y de esta manera crear mensajes visuales autóctonos de Guatemala.

A lo largo de este proyecto se desarrolló una submarca llamada Mistika, la cual fue creada para identificar una línea de productos en cerámica que resaltaban la mística de la cultura guatemalteca y que al mismo tiempo sea una marca que atraiga al grupo objetivo por medio de un diseño que se trabajó bajo el concepto “Patrones místicos ancestrales”.

También se desarrolló una línea gráfica para la colección de piezas de cerámica inspirados en las leyendas de Guatemala, específicamente en las leyendas de El Sombrerón, La Llorona, La Siguanaba y El Cadejo. Esto fue trabajado bajo el concepto “Expresiones nostálgica de sol y luna”.

Finalmente se creó empaques para las respectivas piezas de cerámica, el cual fue trabajado con el concepto “Patrones místicos ancestrales”. Los empaques se crearon con el objetivo de proteger, identificar y promover el producto, como también diferenciarlos de sus competidores.

El desarrollo de este proyecto contiene proceso que involucran la investigación del cliente, su grupo objetivo y temas de diseño, como también un proceso creativo que involucra la conceptualización y bocetaje para formular una propuesta de diseño funcional y creativa. A continuación se presenta el desarrollo completo del proyecto.

Familiarización con el cliente y proyecto en general

El primer contacto con el cliente fue a través de una cita en el taller de Las Marías Cerámica en donde se habló sobre la necesidad de la empresa para representar la cultura guatemalteca a través de sus piezas de cerámica. La dueña, Leonora de Porres mencionó que en el mercado de cerámica hay muchos productos con diseños visuales pocos originales y poco creativos. Así mismo mencionó que en países como México y estados como Texas se realizan productos de cerámica que eran representativos de la cultura del lugar, por ejemplo: las botas de cerámica que simbolizan el estado de Texas y las catrinas que representan la cultura mexicana.

Luego Porres expresó su deseo de utilizar las leyendas populares de Guatemala como elemento principal para crear una colección de cerámica, en la que se sugirieron la utilización de piezas como tazas, platos, tequileros, cruces, portafotos, portavasos, servilleteros y jarrones. Luego se eligieron las piezas que la dueña consideró tendrían más venta o serían populares para los consumidores. Las piezas elegidas serían: tazas, platos, portafotos y portavasos.

Luego de esto, la clienta comentó que estos productos iban a ser exclusivos para el Aeropuerto La Aurora. También se habló que sus productos no se exportaban ya que estos solían quebrarse durante el transporte, por lo que se habló sobre un sistema de protección ya que no contaba con uno establecido.

La clienta al preguntarle sobre el diseño del logotipo justificó que el logo Las Marías Cerámica ha sido adoptada por sus clientes como una marca de cerámica decorativa y servicio de taller de manualidades, por lo que se discutió que era más necesario crear una submarca de Las Marías Cerámica enfocado en artesanía guatemalteca y que al mismo tiempo sea identificada como parte de la empresa sin modificar el logo ya existente.

Brief

La empresa Las Marías Cerámica solicita la línea ilustrativa con el tema “Leyendas de Guatemala” para una colección de piezas de cerámica, un sistema de protección de las mismas y una nueva identidad gráfica para la nueva submarca que identifique los productos de temática guatemalteca.

El grupo objetivo sugerido son guatemaltecos y turistas que visiten Guatemala y desean llevarse un recuerdo original del país, así como guatemaltecos que van a otros países de visita y quieran llevar un recuerdo a familiares o amigos.

Las Marías Cerámica se describen como una empresa orgullosamente guatemalteca, con sentido social con más de 10 años de experiencia en Guatemala. Se dedica a la fabricación, diseño y comercialización de Artesanía en Cerámica, desde la fabricación del molde, manufactura del producto y responsables de la colocación y venta del mismo, siendo así creadores y modeladores de cualquier pieza en cerámica de utilidad, decoración y servicio de taller y manualidades.

Asociación Las Marías Cerámicas:

La Asociación Las Marías Cerámica describe que está consciente de la necesidad de apoyar con el desarrollo de Guatemala. Por lo que ha creado un espacio en especial para generar trabajo con jóvenes en alto riesgo de caer en pandillas de la calle, personas con discapacidades entre otros.

Los productos de Las Marías Cerámica son realizados bajo demanda, cumpliendo con las especificaciones de sus clientes, asimismo con capacidad de personalización adaptable a cada cliente, dando soluciones innovadoras y de alta calidad.

El catálogo de productos (Ver Anexo A) de Las Marías Cerámica es variado y se desarrollan bajo distintas temáticas dependiendo las temporadas, por ejemplo, fechas como el día del cariño, navidad, día de la madre etc. Los productos guatemaltecos de Las Marías Cerámicas son: Muñecas de porcelana con trajes típicos, fachadas simulando edificaciones de La Antigua Guatemala, set de frutas, entre otros.

Los productos de Las Marías Cerámica están basados en un presupuesto de bajo costo. Se busca que los costos de producción de las piezas de cerámica sean absorbidas por la empresa, ya que cuenta con un taller para la fabricación de sus productos.

Las Marías Cerámica venden productos de diferentes temáticas en su local principal y vende productos con temas de Guatemala en un local llamado Folklórica en el interior del aeropuerto internacional La Aurora.

Comprensión y definición del problema o necesidad

- ◆ Las Marías Cerámica ha distribuido sus productos como *souvenirs* al local Folklorica, sin embargo no ha logrado tener un reconocimiento efectivo por parte de su grupo objetivo, que son turistas nacionales y extranjeros de 30 a 45 años de edad, de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, que transitan por el aeropuerto La Aurora.
- ◆ Actualmente la empresa Las Marías Cerámica no cuenta con una colección de piezas en cerámica que se asocie con la cultura guatemalteca por lo que desea sacar una línea de productos que sea parte de una submarca.
- ◆ Los productos de Las Marías Cerámica no cuenta con un sistema seguro de soporte y protección que ayude a transportar los productos para viajes por avión.

Objetivos

- ◆ Diseñar la identidad gráfica que diferencie la nueva marca de sus competidores y para que sea reconocido por su grupo objetivo.
- ◆ Diseñar una línea gráfica para los productos de la colección de piezas de cerámica que refleje la cultura guatemalteca.
- ◆ Diseñar un sistema de soporte y protección que ayude a transportar los productos para viajes en avión.

Marco de referencia

Información General del Cliente

- ◆ Cliente:
Las Marías Cerámica
- ◆ Dueña de la empresa:
Leonora de Porres
- ◆ Especialidad:
Cerámica y Artesanía en cerámica
- ◆ Eje o Temática:
Cultura

El negocio de Las Marías Cerámica comenzó hace 8 años enfocándose en la demanda que existía por elaborar cerámica. Leonora de Porres, la fundadora de la empresa, menciona que las empresas de cerámica en Guatemala se han ido reduciendo y han ido perdiendo enfoque innovador a pesar de existir demanda en el mercado. Actualmente, esta empresa busca una alianza para crear una colección de cerámica que proyecte el valor cultural de Guatemala, contando de manera gráfica las historias que se viven en nuestro país, con el propósito de fomentar el orgullo cultural y artístico de los guatemaltecos.



Folklorica S.A. Local del Aeropuerto la Aurora

La empresa se dedica a la fabricación, diseño y comercialización de artesanía en cerámica y cerámica decorativa. Se involucran desde la fabricación del molde, manufactura del producto y son responsables de la colocación y venta del mismo.

Las Marías Cerámica cuenta con un local en la Ciudad de Guatemala que funciona como taller de trabajo y punto de venta y distribuye productos a un local de artesanías llamada Folklorica en el Aeropuerto La Aurora, en donde venden piezas de cerámica en forma de souvenirs. El tiempo de exposición de estas piezas es de dos años para evaluar la respuesta de los consumidores ante el producto. Los materiales que se utilizan son la cerámica, la arcilla y el barro.

La empresaria, Leonora de Porres, identifica que sus

consumidores se han familiarizado con el local de Las Marías Cerámicas como una empresa que ofrece servicios y productos de cerámica de tipo decorativo (Ver Anexo A), sin embargo, los consumidores aun no asocian a la marca como una empresa que ofrece productos artesanales de Guatemala como souvenirs en el local Folklorica.

La empresa utiliza las cajas de los productos de cerámica provenientes de vendedores de China como un sistema de embalaje, sin embargo no cuentan con uno propio para exportaciones fuera del país. El sistema de impresión disponible en la empresa para piezas de cerámica son: serigrafía, sublimación y calcomanía al horno. Para cerámica pintada cuentan con pinturas especiales de la marca Mayco y taller para horneado y elaboración de piezas personalizadas.

De acuerdo a la página web de Las Marías Cerámicas, se extrajo la siguiente información general del cliente:

Misión

La misión es ser una empresa LIDER en la elaboración de Cerámica. Y ofrecer el mejor servicio en surtido, calidad y atención.

Visión

Convertir el Arte de la Cerámica en una industria que genera cientos de empleos dignos en nuestro país, y ser reconocido

como los líderes globales en el suministro y producción en Cerámica.

Propuesta Inicial

En la entrevista con Leonora de Porres, dueña de la empresa Las Marías Cerámica, se habló de una propuesta inicial de las ilustraciones que luego serían adaptadas a las siguientes piezas de cerámica: vasos, tazas, platos, tequileros, joyeros, portafotos, jarrones, cruces.



Fuente: Leonora de Porres

Productos de Las Marías Cerámicas en el local Folklorica

Imágenes del taller y productos



Estantería de piezas de cerámica antes del proceso de pintado

Fuente: propia



Acabado final de pieza de cerámica

Fuente: propia



Personal de Marías Cerámica aplicando la pintura a piezas de cerámica

Fuente: propia



Embalaje de tazas

Fuente: propia

Análisis de Antecedentes

Se realizó un análisis de algunas piezas de diseño del cliente, tomando en cuenta elementos gráficos diferentes.

Logotipo Las Marías Cerámica

◆ Composición

Utiliza la palabra “Marías” como punto de enfoque, sin embargo su posición transmite desequilibrio debido a un mayor peso visual que existe en la palabra en comparación con otros elementos visuales.

◆ Uso de tipografía

Utiliza 3 variedades de tipografía para la construcción del logo. Los tipos de letra son estilo manuscrito y san serif.

◆ Color

Los colores a utilizar son 5, eso significa que para reproducir el logotipo debe ser impresión full color o se deben utilizar 5 pantones, lo que puede perjudicar su adaptabilidad en otros tipos de impresión: como la serigrafía.

◆ Adaptabilidad

El logo está disponible únicamente en formato jpg a una resolución media, lo cual dificulta su uso en medios impresos y digitales, asimismo el logo presenta dificultades para ser



Logotipo de Las Marías Cerámica

entendido en escalas menores, lo cual obliga a utilizarlo en grandes espacios a gran escala.

El logotipo actual de Las Marías Cerámica cuenta con colores contrastantes, sin embargo cuenta con muchos detalles y efectos visuales como sombras y brillos lo cual dificulta su adaptación a cualquier formato, ya sea impreso o digital, debido a que complica la lectura de las letras en escalas más reducidas. Así mismo cuenta con al menos 5 colores en su composición lo cual crea costos más elevados en impresión.

Página Web

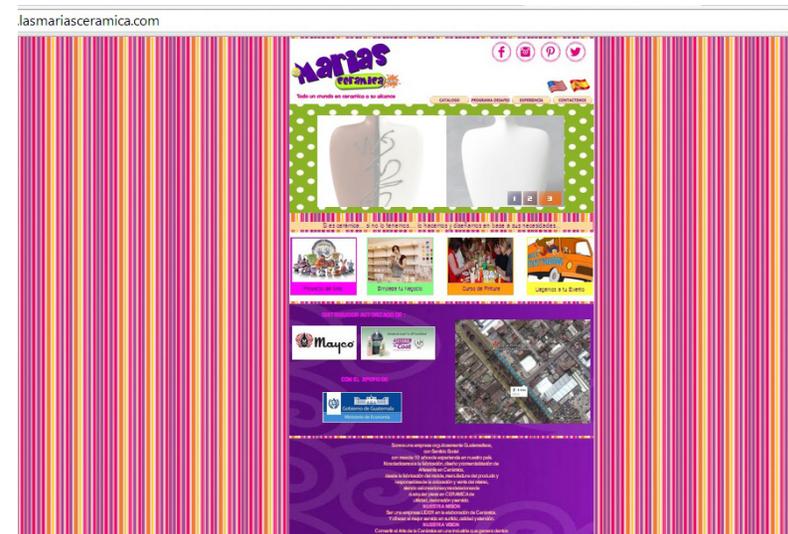
◆ <http://lasmariasceramica.com/>

La página web de la empresa ofrece información acerca de las secciones de: Catálogo, Programa Desafío, Experiencia, Contacto y otras redes sociales. Sin embargo la navegación de la página web puede traer confusión al usuario ya que no todos las secciones presentan la información suficiente como el área de catálogo, en donde no hay una descripción de los productos y alguna otra información relevante que pueda interesarle al consumidor (materiales, proceso, precio, cantidades, forma de pedido, formas de pago, etc).

La página contiene texturas decorativas que llaman la atención pero al no tener un manejo adecuado de ellas, distraen de la información más importante y en algunas ocasiones pueden perjudicar la legibilidad.

El tamaño y color de la tipografía no hace contraste con el fondo y pierde legibilidad. Además no hay una jerarquía que establezca la importancia entre titulares, botones, imágenes y cuerpos de texto.

La forma en la que se exponen los productos no es la adecuada al tener varios showcase que no muestran la foto completa, corta algunos detalles de las fotos, tienen baja resolución y no representan las imágenes según sus secciones ya que el mismo showcase se repite durante toda la navegación lo que puede perjudicar en el interés del consumidor.



Página de Las Marías Cerámica, sección Principal (Home)

Fuente: lasmariasceramica.com



Página de Las Marías Cerámica, sección de Contacto

Fuente: lasmariasceramica.com

Análisis de Competencia

Wakami

Según la página web de Wakami, la marca Wakami logró actualizar la clásica pulsera elaborada con hilos de colores y convertirla en una pieza, con un toque moderno y global. La idea se transformó pronto en una “love mark”, una marca que logra posicionarse en el corazón del cliente y eso ha generado posibilidades de desarrollo en cadena.

La idea nació en 1993, con la guatemalteca María Pacheco y su empresa “Kiej de los Bosques”, que ha centrado su labor en desarrollar oportunidades para comunidades y artesanos de Guatemala. Ellos trabajan diferentes productos que ella impulsa en el mercado internacional con grandes marcas.

Wakami surge en 2006, como una marca de Kiej de los Bosques, diseñando accesorios que sigan las tendencias de la moda internacional sin perder el alma del país y trabajando con las bases del comercio justo.



<http://www.wakami.com>

Productos de Wakami



<http://www.wakami.com>

Los productos de Wakami van acompañados de tarjetas pequeñas o etiquetas que presentan el logo de la marca y el concepto de la elaboración del producto, haciendo resaltar la historia del artesano y de cómo la compra del producto ayuda al desarrollo de la comunidad de artesanos en Guatemala.

Novica

Novica es una empresa que apoya a artesanos de todo el mundo brindándoles herramientas que les ayuden a crecer en sus negocios y así prosperar y sacar adelante a sus familias.

“Atrás de un objeto artesanal, existe una historia”, dice Armenia de Oliveira, presidenta de la compañía. “El producto está ligado a un país, a su comunidad, al mismo artista que le dio vida”.

“Un objeto decorativo comprado en una tienda departamental, aunque sea muy agradable, no deja de ser una mercancía hecha en serie. Una pieza artesanal, en cambio, es un producto original que dice algo de la región de donde proviene. Nuestro servicio incluye un perfil y fotografías del artesano y de su familia y la secuencia que sigue para hacer su arte”, comentó Catherine Ryan, directora de comunicación de Novica.

Oliveira dejó su trabajo en la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para formar la joven empresa de apenas 2 años, concebida por su hija y yerno. La idea surgió con el propósito de ayudar a la gente del Tercer Mundo. Muchos de ellos han abandonado sus tradiciones artesanales por no contar con un mercado que los apoye.

La empresa trabaja directamente con los artesanos a través de sus oficinas regionales, y poniendo en el sitio, además de la pieza artesanal, la historia de sus creadores, la forma en que desarrollan su arte, sus talleres y familias. Las mercancías son

enviadas desde el país de origen a cuenta de los clientes.

La intención de la empresa, según sus portavoces, es que el artista gane más sobre las tarifas regulares y que los consumidores paguen por debajo de los precios del mercado.

“La mayoría de los artesanos trabajan en talleres abiertos, pero ahora hacen viajes a los cibercafés para verificar sus pedidos”, comentó Milena Nercessian hija de la presidenta y una de las fundadoras de la compañía. “La promoción de sus artículos es mucho más sencilla para los artesanos, quienes no tienen que



<http://www.realmomsrealviews.com>

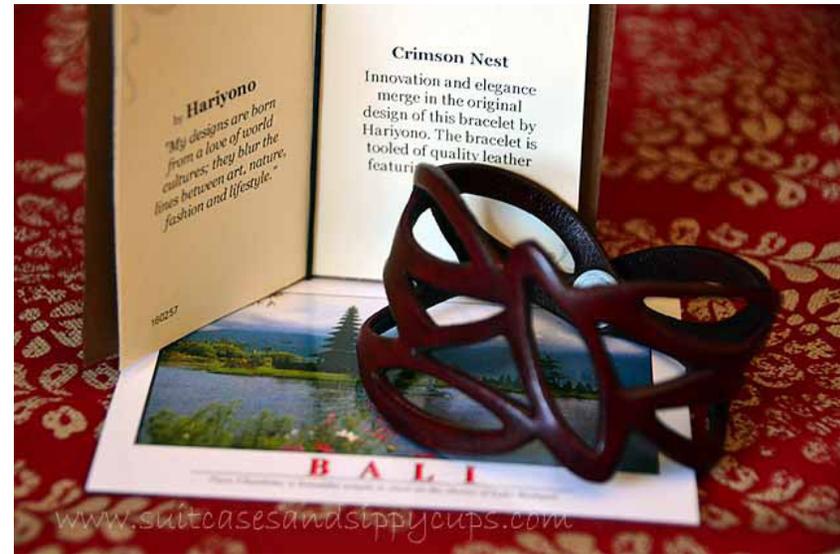


Productos de Novica

http://www.geekinheels.com/wp-content/uploads/2011/09/novica_teaset_1.jpg

viajar de un lugar a otro, con lo que rebajan el precio de su mercancía. Ahora una fotografía promociona su arte en todo el mundo”.

Los productos de Novica son entregados dentro de bolsas o telas del país donde provienen los artesanos y estos pueden ser reutilizables. También llevan una tarjeta (postcard) con algún mensaje del grupo de artesanos y un pequeño libro, con el logo en relieve, que cuenta la historia de la elaboración del producto e información personal del artesano.



<http://www.suitcasesandsippycups.com/2013/07/one-of-kind-global-gifts-from-novica.html>

Recopilación y Profundización del Tema

Cultura

Geertz (2003) define a la cultura como una trama de significados en función de la cual los humanos interpretan su experiencia y guían su acción.

Mosterín (1993) para definir el concepto de cultura, parte de un enfoque antropológico enmarcado en las definiciones previamente elaboradas por Edward B Taylor : “Cultura... es aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad” y Edward Sapir: “El conjunto socialmente heredado de prácticas y creencias que determinan la textura de nuestra vida”, y concluye definiendo la cultura como el conjunto de “información transmitida socialmente por un grupo.”

A pesar de ser información y por esto mismo ser inmaterial, Mosterín aclara que en un sentido comunicativo no hay información sin la mediación de un soporte material que la presente y por ello establece un concepto de información cultural que se divide en tres partes:

-Información sintáctica, como forma o representación material de esa información.

-Información semántica, como correlación de sentido entre un significante y un significado, es decir que el objeto significa o comunica algo.

-Información pragmática, entendida como la capacidad que tiene ésta para cambiar el estado de ánimo o el comportamiento del receptor, de informarle la manera en que debe comportarse.

Cada unidad de información cultural, que bien puede estar representada por un objeto, puede ser entendida según esto, como una instrucción, como algo que guía y a la vez da forma a la acción de las personas que la comparten. Cada una de estas unidades tiene una forma o estructura determinada (significante), ocupa un lugar en el espacio y gracias a esto podemos percibirla con los sentidos. Esa forma se puede correlacionar con un significado a través del cual se le otorga un valor más allá de “por lo que sea” y “para lo que sirva”, y a la vez modifica de alguna manera la disposición de quien lo recibe o lo percibe.

En resumen podría decirse que la cultura, es ante todo información que guía o pauta el comportamiento de las personas por medio de diferentes representaciones, de ahí que a diferentes culturas correspondan diferentes comportamientos, diferentes formas de ser, hacer y estar en el mundo que se manifiestan en diferentes rasgos, y también en diferentes objetos.

Cultura Material

En el artículo sobre la cultura material de Sanín (2006) define a la cultura material como un conjunto de objetos en los que se materializan los hábitos, comportamientos, actividades, saberes, recursos, significados y formas de valoración de un grupo social. Son finalmente los objetos que llevados a la práctica materializan lo que las personas son, hacen, creen y piensan.

Se distingue tres categorías de la cultura material: la espacial, que nos recuerda que los lugares se configuran como contextos a partir de los objetos que pueblan un espacio, y a partir de los cuales es posible diferenciar entre entornos, públicos, privados o laborales; la personal, que está determinada por los objetos que tiene y usa una persona; y la accional, determinada por la relación que existe entre una actividad determinada y el conjunto de objetos necesarios para desarrollarla.

El autor hace énfasis en como la cultura se materializa en un objeto y que el ser humano se apoya de una memoria exterior la que se convierte en soporte de la memoria humana, a la vez que se convierte en el medio de transmisión de su cultura. En otras palabras los objetos son una materialización de lo que los humanos hacen para sobrevivir, no sólo en un sentido funcional o pragmático, sino también desde un punto de vista cognitivo, afectivo, simbólico o emotivo.

También se establece que los objetos tienen una dimensión comunicativa en el cual se hace alusión al conjunto de significados (comerciales y/o culturales) que a él se atribuyen, bien sea desde su producción o su consumo. Del lado del objeto producido esta dimensión encierra todo el conjunto de atributos intangibles que los fabricantes del objeto proyectan a través de su diseño, su marca, su promoción y sus formas de comercialización, por ejemplo, el atribuir el concepto de independencia a un carro. Como objeto consumido se agrupan el conjunto de emociones y afecciones que una persona puede llegar a sentir (no necesariamente placenteras) al interpretarlo, ya sea desde su percepción como entidad física (lo que produce al sentirlo, verlo, olerlo, tocarlo, gustarlo, oírlo), desde su operación como útil (lo que produce al hacerlo funcionar, al relacionarme con él desde un sentido práctico y cognitivo), o desde su significación como signo (el significado que se le da a algo, lo que representa sin necesidad de serlo).



Fuente: https://elsegundostante.files.wordpress.com/2011/09/dsc_5578.jpg

Los objetos que encontramos en las calles es parte de la cultura

La cultura guatemalteca

Según el artículo sobre la cultura, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO](2015), Guatemala es un país multicultural, multiétnico y plurilingüe. Su riqueza cultural se refleja en sus 25 idiomas, entre ellos 22 mayas, un idioma garífuna, un idioma xinca y el español.

Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2013), Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%. La República es mayoritariamente rural debido a que el 51.0% de la población habita en esta área.

Guatemala cuenta con majestuosos sitios arqueológicos, bellos paisajes y emblemáticos sitios coloniales que cuentan con el reconocimiento y admiración de la comunidad internacional. Ese mismo reconocimiento se manifiesta en la inscripción de varios sitios en la Lista de Patrimonio Mundial de UNESCO: La Antigua Guatemala, el Parque Arqueológico, Ruinas de Quirigua y el Parque Nacional Tikal, sitios que comparten características naturales y culturales.

La UNESCO explica que la cultura es una de las principales fortalezas que posee el país para fuentes de desarrollo. Menciona que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó un estudio donde constata que la cultura aporta un 7.26% del PIB en Guatemala, siendo así una fuente importante que debe fomentarse, promoviendo la diversidad de las industrias culturales y creativas, el patrimonio tangible e intangible y de toda manifestación artística y cultural del país.



<http://4.bp.blogspot.com/s1600/indigenas+mayas.jpg>

Indígenas



<http://goo.gl/3qmC7t>

Ladinos



<http://goo.gl/YLLlq>

Garífunas



<http://goo.gl/TvgWMN>

Xincas

Leyendas y Tradiciones

Una leyenda es una narración oral o escrita, con una mayor o menor proporción de elementos imaginativos y que generalmente quiere hacerse pasar por verdadera o basada en la verdad, o ligada en todo caso a un elemento de la realidad. Se transmite habitualmente de generación en generación, casi siempre de forma oral, y con frecuencia experimenta supresiones, añadidos o modificaciones.

Editorial Océano (2003) expresa que Guatemala es un país que mantiene tradiciones literarias, en donde su gente recuerda los cuentos, leyendas e historias orales de origen prehispánico y españolas que han sido difundidos de persona en persona y en la actualidad han llegado a otros medios como la radio. Estas tradiciones orales constituyen parte del patrimonio cultural en una forma no tangible pero si de forma espiritual y mental.

Celso Lara, historiador guatemalteco, define como característica fundamental de este tipo de narraciones es que se cree en ellas porque siempre hay una prueba de su veracidad; es decir, todas tienen un punto de partida real: “Son narraciones orales en las que ni el que narra ni el que escucha sabe qué es real, sino que puede ser real, así como puede ser mentira”.

Mitos y leyendas de origen maya

Existen varios temas y personajes destacados dentro de la tradición oral maya explica Editorial Oceano (2003). Entre

los temas que se puede mencionar está el maíz como una importante fuente de alimento para los mayas y de este tema se ramifican diferentes historias dependiendo de las regiones. Por ejemplo, en la versión cakchiquel se narra una historia de escasez y hambre, en donde un joven sigue a una hormiga y descubre los granos de maíz, mientras que en la versión tzutujil se cuenta que un nawal, personificado como una mujer que vive en las profundidades del Lago de Atitlán, salió un día a las playas para enseñarle a un joven que el maíz se encontraban en el interior de un volcán.

Otros temas importantes son el origen de la lluvia, las tormentas, el diluvio, la formación de cerros, las montañas, la serpiente sagrada, los temblores, los derrumbes, entre otros.

Los relatos también reflejan al final un contenido “moralizante” en donde se muestra un ideal de conducta en niños, jóvenes y adultos mayas. Por ejemplo un hombre se convierte en zopilote por negarse a trabajar.

Relatos de tradición oral mestiza

Dentro de la tradición oral mestiza existen abundantes leyendas de tipo animistas y destacan las leyendas basadas en la creencia católica. Por ejemplo se hablan de historias sobre la existencia del purgatorio donde las almas se purifican y mientras esto sucede, ellas andan vagando por el mundo en busca de paz. La editorial Océano (2003) menciona que, según los estudios del historiador Celso Lara, las ánimas pueden presentarse ataviadas con hábito blanco y portando cirios en las manos y que ellas salen en el día de Todos los Santos en el 1 de noviembre.

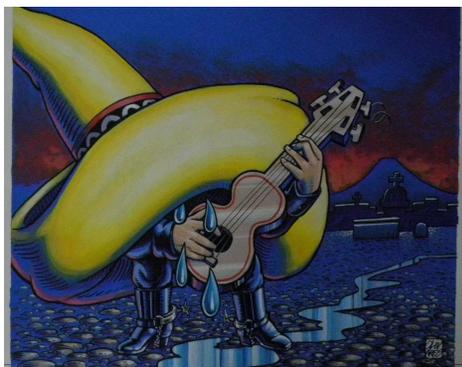
Según Celso Lara, Personajes como La Llorona, La Siguanaba, El Cadejo y El Sombrerón forman parte de la identidad guatemalteca. Lara, menciona de forma breve pero concreta sobre de que tratan los personajes de las leyendas en una entrevista realizada por Francisco Mauricio Martínez para la revista D de prensa Libre el 27 de marzo del 2005

El Sombrerón

Revista D: ¿Qué personajes forman su bestiario?

Lara: “En mis tarjetas de presentación siempre está este personaje. Es un hombre pequeño que representa el amor ideal y siempre anda con un patacho de mulas. Las mujeres nunca le hacen caso, siempre lo mandan a la droga, pero él siempre está enamorado. Anda buscando un amor eterno. Nunca le falta su guitarra. A veces llora mucho, y a mí también me ha tocado llorar mucho en el transcurso de la vida.”

“Me llama la atención que se le haya aparecido a todas las viejitas de este país cuando eran jóvenes. Yo no he encontrado entre



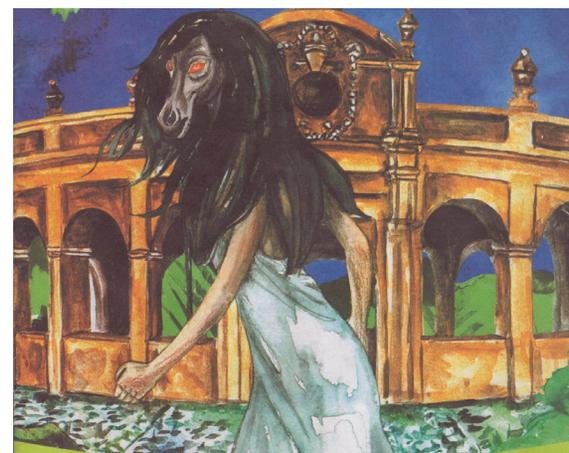
elguatemalteco.files.wordpress.com/

Ilustración del Sombrerón

las miles de leyendas de El Sombrerón que he recogido una en la cual no se le haya aparecido a una de ellas. Este personaje busca el amor de las mujeres morenas, lindas, de pelo largo y ojos zarcos.”

La Siguanaba

Lara: “La Siguanaba es una mujer de cuerpo muy hermoso, a quien no se le ve la cara. Generalmente se aparece de noche, ya sea en el campo o en la ciudad. Tiene un guacal y un peine de oro. Siempre lo atrae a uno, aunque nunca le muestra la cara, solamente el pelo. Cuando uno caminaba, ella lo seguía, y lo seguía. Y como la ciudad está rodeada de barrancos, al llegar al de la 6a. calle de la zona 1, en el Anillo Periférico, ahí lo abrazaba a uno y lo que aparecía era una calavera, a veces de caballo, y lo lanzaba al barranco. Entonces, según las viejitas, lo que uno tenía que hacer era agarrarse del pajón, porque como La Siguanaba estaba hecha de eso, lo soltaba y lo aruñaba a uno.”



http://3.bp.blogspot.com/_LurzecP2TQ/

Ilustración de la Siguanaba

La Llorona

Lara: “Yo fui de los niños que aún pudo disfrutar de las barranqueadas. Cuando salíamos del colegio nos íbamos a los barrancos de El Zapote y salíamos por la colonia Bethania. Entonces, nuestros padres nos decían: si escuchan un grito, y está lejos, es que La Llorona está cerca, y si lo escuchan cerca, es que está lejos. Así que siempre tengan cuidado. Esta es una mujer vestida de negro que grita de día y de noche, aunque más lo hace en la tarde. La Llorona es una mujer que resultó embarazada de un hombre que no era su esposo, y cuando su hijo nació lo ahogó en un río o en una fuente, y en ese momento Dios la convirtió en ese personaje, y lo que va gritando realmente es la búsqueda de su tumba, y dice: Juan de la Cruz... Juan de la Cruz... Dios no la va a volver mujer hasta que no encuentre al hijo que ahogó. Por eso, en todas las partes del país, La Llorona se encuentra cerca de fuentes, como los tanques públicos.”



laslatinitas.com/wp-content/uploads/2013/

Ilustración de la Llorona

El Cadejo blanco y el negro

Lara: “Es un personaje maravilloso, muy guatemalteco. Hay tres tipos de Cadejos. El negro, que es un perro lanudo, con ojos de fuego, casquitos de cabra, con aliento a azufre. Este es un espíritu que cuida a los bolos cuando se quedan tirados, se acuesta al lado de ellos. Cuando va a la cantina los ayuda a obtener buen trago, y dicen las viejitas que cuando les lame la boca se mueren de bolos.”

Además de lo mencionado, también se narra de un Cadejo blanco como protector que acompaña al hombre que trasnocha hasta su casa. Su finalidad es defender al borracho o trasnochador del Cadejo negro. El Cadejo negro nunca muerde (salvo en su lucha con El Cadejo blanco) y causa el daño golpeando y aplastando, debido a su gran tamaño deja al hombre al que ataca como si hubiera recibido una paliza. Éstos dos Cadejos son rivales y no pierden oportunidad de agredirse.



<http://i59.tinypic.com/2q898rd.jpg>

Cadejo blanco y negro

La artesanía

Caxaj (2001) comenta que “algunas personas describen a las artesanías como un producto manufacturado, no elaborado en fábricas”; el cual no es muy aceptado por muchos especialistas en artesanías guatemaltecas. Por lo tanto Caxaj describe a las artesanías guatemaltecas de una forma diferente: “La artesanía guatemalteca tiene una raíz histórica, exportadora de elementos de identidad del grupo social que la crea, lleva implícita la huella de la sociedad de la cual surge y presenta una de las formas de manifestación de la memoria colectiva del pueblo, pertenece al espacio llamado tradicional”.

La artesanía en Guatemala nace como un modelo y representación de la identidad cultural de los habitantes, en muchas áreas urbanas del país es utilizado como medio de supervivencia, ya que genera ingresos económicos, satisfaciendo necesidades básicas para los mismos. Entre estas artesanías se mencionan los tejidos de colores que van desde huipiles y cortes, bolsos, morrales, mochilas, tejidos de mostacilla, mantas, colchas, chales, bufandas que distinguen las distintas regiones del país; también se encuentran las vasijas, platos, vasos, ollas hechas a base de barro cocido; hay trabajos artesanales de distinta índole como lo es el trabajo en madera, piedra, jade etc.

El sector artesanal guatemalteco está conformado por casi un millón de personas, en su mayoría indígenas dispersos en toda la República, principalmente en la zona occidental y central del

país. Un 70 por ciento de esta población son mujeres artesanas que en mayor cantidad son tejedoras.

Aída Fernández, de la Comisión de Artesanías de la Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT), expresa que muchos productores se han agrupado y conformado sus propias organizaciones de apoyo productivo, social y comercial.

Asimismo, agrega que existe un sector empresarial que ha invertido y logrado exportar productos artesanales a distintas partes del mundo. Este sector les da empleo a 20 mil artesanos en el país. Una de las principales características del sector artesanal guatemalteco es que sus productos son ‘hechos a mano’ con técnicas ancestrales que se han ido transmitiendo de generación en generación.



https://www.unicefusa.org/sites/default/files/vilma_p1.jpg

Guatemalteca con artesanía de madera

Las exportaciones de productos artesanales guatemaltecos alcanzaron su máximo nivel en 1992, llegando a 20 millones de dólares exportados. Pero la fuerte competencia del mercado mundial ha disminuido este monto en los últimos años, por lo que la estrategia del sector se ha basado en el diseño e innovación de productos, lográndose una oferta de mejores calidades, colores y diseños adaptados a tendencias de mercados mundiales y una capacidad productiva más tecnificada que en la década pasada.

“En el campo de las artesanías son evidentes las innovaciones y nuevas aplicaciones que se requieren para competir en el mundo globalizado actual y que dependen de la adaptación de la producción artesanal al gusto del público objetivo. Sin embargo, la conservación de la identidad del grupo productor se vuelve indispensable, pues es precisamente ése, el factor que hace que los productos sean originales y se distingan de los del resto del mundo.” resaltó Rosario Miralbés (2015) en un artículo titulado: “Conozca cómo preservar la cultura guatemalteca” extraído de la página de AGEXPORT.

Las artesanías guatemaltecas se han logrado incorporar a la industria del regalo y la decoración y se encuentran disponibles en importantes cadenas de tiendas internacionales. Diseñadores de los principales mercados del mundo visitan el país para desarrollar con comunidades artesanales nuevas propuestas de productos que luego presentan en importantes ferias internacionales, como la de New York International Gift Fair, Feria del Regalo Salero, México DF.



Artesanía en cerámica

Fuente: <http://davegtrojas.blogspot.com>



Artesanía en textiles

Fuente: www.innomas.es

La Cerámica

Según la DRAE (Diccionario de la Real Academia Española), la palabra cerámica significa:

- ◆ Arte de fabricar vasijas y otros objetos de barro, loza y porcelana.
- ◆ Pertenciente o relativo a la cerámica.
- ◆ Conjunto de estos objetos.

“Cerámica” es también la definición de los objetos fabricados con dichas características y haciéndolo extensivo a otros términos más concretos como: loza, porcelana, mayólica y terracota.

El uso popular del término loza se aplica o refiere a la mayoría de los objetos que conforman la vajilla doméstica, cuyo material original es el barro cocido. Pueden distinguirse dos tipos genéricos: la loza monocroma (por lo general blanca), y la loza decorada.

En un diccionario sobre términos de arte, se denomina loza a las piezas de alfarería de diferentes tipos de barro y arcilla sometidos a un proceso de esmaltado o barniz y una cocción entre mil y mil trescientos grados centígrados. La pasta blanca resultante debe ser fina, porosa, absorbente y opaca.



Fuente: berissociedad.com

Proceso de moldeado

Procedimientos y Técnicas Utilizadas

Preparación y manejo de la arcilla

El ceramista puede eliminar algunas de las impurezas propias de las arcillas secundarias o mezclarlas en diversas proporciones para lograr efectos diferentes.

Cierta cantidad de impurezas en la arcilla ayuda a que la vasija mantenga su forma durante la cocción y los ceramistas que utilizan arcilla de grano fino suelen añadir materiales como arena, piedra pulverizada, conchas molidas o grog (arcilla

cocida y pulverizada) antes de trabajarla. La plasticidad de la arcilla permite utilizar diferentes técnicas para darle forma a las piezas.

Métodos para darle forma

Se puede aplastar y moldearla presionando contra la parte interna o externa de un molde de piedra, mimbre, arcilla o escayola. La arcilla líquida puede verterse en moldes de este material.

Un recipiente puede formarse con rollos de arcilla: se amasa la arcilla con las palmas de las manos y se extiende, a los que luego se da forma. También puede tomarse una bola de arcilla y presionarla con los dedos hasta darle la forma deseada. La técnica más compleja es la de moldearla en el torno de alfarero (Pérez, 1989).

El torno, inventado hacia el año 4000 A.C., consiste en un disco plano que gira de forma horizontal sobre un pivote. Con las manos se va dando forma a una bola de arcilla colocada en el centro de la rueda giratoria. Algunas ruedas se mueven gracias a una varilla que encaja en una incisión de la rueda, que normalmente mueve un ayudante. Es el método llamado “de torno movido a mano”. En Europa en el siglo XVI se añadió un accesorio que, colocado en un marco, permitía al ceramista controlar la rueda con el pie. En el siglo XIX se añadió una barra o pedal, y en el siglo XX la rueda eléctrica de velocidad variable ha permitido regular la velocidad de rotación.



Fuente: animakhanna.com

Ejemplo de pintado en cerámica

Secado y horneado

Para que la arcilla no se rompa al cocerla, primero debe dejarse secar al aire. Los primeros hornos se utilizaron hacia el año 6000 A.C. Tanto los hornos de madera como más tarde los de carbón, gas y electricidad requieren un control muy riguroso para lograr el efecto deseado.

Decoración

La decoración de los objetos puede efectuarse antes o después de su cocción. Cuando la arcilla está seca a medias y un poco endurecida pueden incrustarse trocitos de arcilla o pueden hacerse incisiones, estampados o líneas y otros motivos, o bien puede tallarse o perforarse.

Vidriado

A lo largo de la historia, la cerámica vidriada ha sido menos habitual que la no vidriada. Esta técnica consiste en aplicar minerales que vitrifican (sílice o boro) combinados con elementos endurecedores (como la arcilla y los fundentes) y agentes mezcladores (como el plomo). El barniz puede aplicarse a un recipiente antes de la cocción o tras la cocción, en el que una vez aplicado el barniz, se vuelve a cocer la pieza. Los ingredientes que forman el barniz deben mezclarse y adquirir un estado vítreo.

Diseño aplicado: Estructura y Decoración

Norton (1987) menciona tres elementos importantes que deben tomarse en cuenta en la creación de piezas de cerámica: función, estructura y decoración. Estos deben integrarse en un conjunto armónico. Estos elementos deben aplicarse durante la totalidad del proceso creativo.

De la misma manera, agrega dos puntos finales de gran importancia:

Primero, la simplicidad en el diseño estructural y en la decoración, constituye un buen principio básico. Se debe evitar la incorporación de características excesivas y muy variadas en una sola pieza. Segundo, se debe tener en cuenta el material con el que se está trabajando. Aunque hay diversos materiales que tienen características comunes, cada uno de ellos tienen

calidades especiales que se presentan a la obtención de efectos particulares y algunas veces únicos.

Cerámica de Guatemala

Cerámica popular de Guatemala es el término que con el que se puede identificar al arte de fabricar recipientes útiles, que a la vez representan una parte de la identidad guatemalteca. Pueden entenderse también como expresiones culturales, hechas de diversos materiales, con atributos estéticos, tradicionales, creados de manera manual con herramientas sencillas para diversos usos, explica Rodríguez (1988).

En Guatemala hay dos clases de cerámica unas de origen indígena y otras de origen español, ambas se distinguen por su diseño y el uso de color en su elaboración según la editorial Océano (2003).

La cerámica de origen español se divide en tres tipos: la vidriada, la mayólica y la pintada, las primeras dos son hechas mediante el uso de tornos siendo pintada con esmaltes y la tercera se distingue por ser esta la más decorativa y la más utilizada en la elaboración de alcancías, en esta se suelen utilizar formas de pájaros, verduras y frutas; todas se realizan mediante la intervención de artesanos.

La cerámica de origen indígena es elaborada a mano, con instrumentos sencillos, algunas tipologías de esta cerámica son los comales, ollas, cántaros, jarrones, floreros, escudillas,

pichachas, silbatos, alcancías con formas de animales y frutas e incensarios usados para ceremonias.

El municipio Pokomam de Chinautla es uno de los centros cerámicos más populares y activos de Guatemala, explica Editorial Océano (2003). Dibujos ágiles decoran la superficie de las piezas en forma de puntos, líneas y curvas, de tipo “culebreadas” como lo denominan localmente. Otro tipo de decoración pintada usado son las flores y las hojas. La editorial Océano explica que actualmente las alfareras de Chinautla han ido introduciendo nuevas formas requeridas, en parte por los turistas como también por los devotos católicos, lo cual ha hecho que surjan otras piezas como: ángeles estilizados, vírgenes neoclásicas, iglesias, girasoles, soles, lunas, estrellas y sirenas.

En cambio, la cerámica utilitaria de Rabinal en Baja Verapaz presenta un acabado rojo pardo con aplicaciones punteadas y onduladas realizadas con engobe blanco. También los rabinaleros elaboran otro tipo de formas esencialmente decorativas: incensarios, enormes silbatos zoomorfos y antropomorfos, figuras de músicos, vendedoras del mercado, músicos y representaciones de más de una docena de danzas regionales, pintando las piezas con anilinas multicolores que se aplican con la ayuda de clara de huevo y cola para que queden fijadas sobre la superficie de las piezas, describe Océano (2003).



<http://www.viajeaguatemala.com/z/chinautla.jpg>



http://www.mayatikal.com/wp-content/uploads/2012/06/junio2lonuestro_w.jpg

Souvenir

Collins y Zins (2011), en su investigación que buscaba el significado del *souvenir*, mencionan que la palabra “*souvenirs*” es una palabra francesa que quiere decir “para regresar a mí.” Esto se refiere a los objetos que nos recuerdan de la gente, sitios y acontecimientos con la cual alguna vez se interactuó; esto reanima el pasado y sirve como un vínculo con lo que se vivió anteriormente en un viaje.

Hoy, los *souvenirs* están estrechamente relacionados con un gran número de fenómenos culturales, sociales y económicos, como el consumo, la globalización, la identidad, la cultura y materialización y las compras. Estudios actuales asumen que los *souvenirs* son productos de la cultura en la cual fueron creados, por ende estos cuentan historias desde perspectivas políticas, religiosas y sociales.

Los *souvenirs* pueden, pero no necesariamente, tener que provenir del turismo. En algunos casos pueden ser entregados de una persona a otra como un acontecimiento significativo. Los *souvenirs* transforman experiencias intangibles en memorias tangibles y permiten congelar un momento que pasa en una realidad extraordinaria y entretejerlo en la vida diaria. También son definidos como pruebas o evidencias de que la persona estuvo en un lugar determinado.

Es por ello que en la investigación de Collins y Zins se observó que aquellas personas que coleccionan *souvenirs*, reflejan el

deseo por coleccionar recuerdos pasados.

Sin embargo los autores diferencian el concepto de *souvenir* con el de recuerdos (mementos en inglés). Los *souvenirs* son objetos comerciales por lo general comprados durante los viajes que nos recuerdan de experiencias pasadas y sitios visitados. Los recuerdos, al contrario no necesariamente son adquiridos durante viajes, e incluyen artículos sin fines de lucro, o los artículos que no fueron producidos o comercializados para servir como recuerdos. Los *souvenirs* pueden tener significados individuales y universales, mientras los recuerdos tienen importancia sólo para el individuo. Debido a su naturaleza comercial, muchas personas niegan de la importancia de los *souvenirs* en sus vidas y en cambio atribuyen a un significado mayor a los recuerdos que ellos han recogido.



Ejemplo de Souvenir

Marketing nostálgico

Para Mena y García (2013) el marketing es una herramienta fundamental para toda empresa que desee identificar necesidades y deseos de sus consumidores y que le permita innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios. El marketing nostálgico está enfocado a migrantes de un país y la satisfacción de sus necesidades y deseos a través de productos de nostalgia.

Para poder comprender el mercado se debe entender primero que es nostalgia. La nostalgia es un sentimiento, estado de tristeza o melancolía que sufren los individuos cuando añoran o extrañan la pérdida de alguien o algo.

Productos de nostalgia, según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), se entienden como aquellas mercancías que integran bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Parte de la idea de que en el caso de los grupos sociales que emigran al extranjero, tienden a extrañar a recordar ciertos productos que forman parte de su vida cotidiana, productos y servicios que difícilmente pueden encontrar en sus lugares de destino.



Fuente: <http://www.dnep.it/wp-content/uploads/2013/09/1972-900x400.jpg>



<http://servicios.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2004/agosto04/010804/dfondo.shtml>

Contenido Teórico de Diseño

Identidad Gráfica

Disponer de una adecuada Identidad Gráfica es primordial para toda empresa, pues la imagen gráfica es lo que se recuerda y asocia con la empresa, según Enfoque5 (2014).

Diferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no solo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que parte de la propia marca de la empresa.

La importancia de la Identidad Gráfica

La identidad es un concepto que responde a ¿Quién soy? ¿Cómo soy, cuáles son mis rasgos exclusivos?

Se puede decir que la Identidad de una empresa o marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás, y asumiendo su propia historia. Con un proyecto único, personal y estable.



Ejemplo de identidad gráfica

Todo esto, nos proporciona:

- ◆ Diferenciación
- ◆ Permanencia
- ◆ Equilibrio
- ◆ Valor
- ◆ Autenticidad
- ◆ Reconocimiento

¿Qué comprende un proyecto de Identidad Visual?

La Imagen Corporativa comprende proyectos basados en la realización de la imagen de marca (Identidad Visual).

Todos los elementos que concurren en la creación de la fisonomía gráfica de una empresa.

Estos son:

- ◆ Tipografía, logotipo, cromatismo y elementos coordinados, variaciones y composiciones.
- ◆ Creación de la identidad verbal de una marca, evento o producto.
- ◆ Lema corporativo o eslogan que transmite el mensaje básico.
- ◆ Marca o rediseño de marca: Creación gráfica de la marca de empresa, evento o producto.
- ◆ Manual imagen corporativa: Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, así como las normas de uso y estilo propias de la empresa.
- ◆ Papelería corporativa como elemento diferenciador de la imagen de la empresa.
- ◆ Adaptación de marca a diferentes soportes.
- ◆ Línea gráfica: Desarrollo de la identidad gráfica de una empresa, evento o producto.



Fuente: dribbble.com/mononelo

Ejemplo de imagen corporativa

Identidad Corporativa

Según Joan Costa (1993) la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de identidad corporativa son de diversas naturalezas:

- ◆ Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una graffa diferente, un modo de escritura llamado logotipo.

- ◆ **Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- ◆ **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

La marca

De acuerdo con Rowden (2004) el significado de la marca puede resumirse en un solo concepto: su identidad. Es decir que puede ser la identidad de un producto o servicio. Davis (2005) plantea que la marca es la representación de un producto o servicio e incluso un concepto intangible.

Davis (2006) indica que la importancia de la marca radica en que contribuye a hacer visibles los valores de la empresa y/o producto de tal manera que logre influenciar las decisiones y hábitos de consumo de las personas.

También menciona que uno de los componentes más importantes de una marca es el nombre, ya que este refleja sus características y valores, logrado desarrollar el orgullo de marca y modificar la percepción del producto.



Fuente: louisvuitton.com

Ejemplo de marca

La submarca

Las submarcas son aquellas unidades de negocio a las que, con el objetivo de clarificar la oferta o explorar nichos de mercado, se les otorgan identidad específica y valores propios que las diferencien de la marca matriz en que se engloban.

El modo en que una compañía organice su cartera de submarcas y el rol que cada una de ellas desempeñe en relación con la marca matriz, determinará el modelo de arquitectura de marcas adoptado, que puede ser monolítico o de paraguas, respaldado o de marca individual explica Zorraquino (2015), agencia de diseño dirigido al Branding.

Marcas paraguas o monolíticos

Las marcas paraguas o (monolíticos) son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas. Generalmente son la marca principal

de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación. (Crivellini, s.f)

Existen diferentes enfoques para gestionar las marcas:

-La relación existente entre la marca de la compañía y la marca de cada producto.

-De la categoría o rubro en que participa.

-Del nivel de desarrollo y competitividad de cada marca en el mercado.

Por ejemplo el caso de la empresa japonesa SONY, es una marca paraguas de otras marcas como Bravia, Cybershot o Playstation. Cada una de las submarcas participa en diferentes categorías, Playstation en la de juegos electrónicos, Bravia para televisores, Cybershot para cámaras digitales, etc. Cada una recibe apoyo de SONY pero a su vez, cada marca le da a SONY una parte de sus éxitos. Ambas partes se benefician pero existen ciertas limitaciones que se deben tomar en cuenta, la marca paraguas generalmente es la que sobresale en prestigio, sin embargo, las submarcas no llegan a contar con tal nivel de prestigio como la principal. Crivellini sugiere que esta estructura sea utilizado por grandes compañías que logren administrar todas las submarcas sin descuidar alguna.

Marca respaldada

Se trata de un modelo estructural centralizado e híbrido; resulta más flexible que el monolítico, aunque el mantenimiento de diferentes marcas que funcionen en paralelo requiere una mayor inversión publicitaria, así como el desarrollo de identidades

visuales diferenciadas y el establecimiento de una arquitectura de naming. (Zorraquino, 2015)

Marca individual

Modelo de arquitectura de marca basado en la diferenciación: cada submarca tiene una identidad propia y aparentemente autónoma, de manera que en su comercialización se opta por no explicitar su dependencia respecto de la marca matriz.

Se trata de una estrategia a la que recurren aquellas compañías que operan con unidades de negocio dispares, que no pueden beneficiarse de los atributos del resto, y cuya asociación sólo puede generar confusión en los consumidores. (Zorraquino, 2015)

Tipos de Logotipos

Según García (s.f), el diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos. Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

Logotipos sólo con el nombre

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico», o «cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo, o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un

producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.

En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith o National Westminster Bank, por ejemplo, hallarían dificultades en la utilización de un logotipo sólo con el nombre: esos nombres son largos y, en cierto sentido, rígidos, y en consecuencia sería difícil utilizarlos en la mayor parte de las situaciones. Tales nombres exigen una versión contraída, o bien una simple estrategia gráfica en previsión de situaciones, en las que será inapropiada la utilización del nombre entero.

The logo for Yves Saint Laurent, featuring the brand name in a stylized, handwritten-style serif font.

Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo con nombre

Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero se sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.



Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo con nombre y símbolo

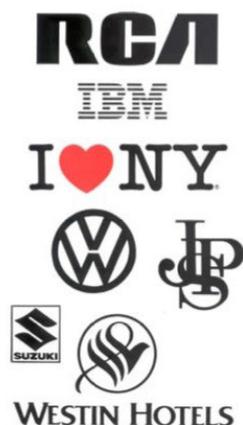
Iniciales en los logotipos

Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury-Schweppes, por ejemplo), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el caso de Wight Collins Rutherford Scott).

García explica que, en la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea compleja. Sin embargo, aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente:

Puede ser difícil y caro, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores (por ejemplo, sindicatos y organizaciones de fines no lucrativos) puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprensible para los demás. Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales. Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.

Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO -North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN -Organización del Tratado del Atlántico Norte). Así, si el cliente todavía no ha elegido nombre, hay que pedirle que reflexione acerca de si realmente es apropiado confiar en un nombre que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse.



Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo con iniciales

Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de

logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiases esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendría y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.



Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo con versión pictórica

Logotipos asociativos

Los logotipos asociativos, describe García, gozan de mayor libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de

comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice «Shell Oil» tan rotundamente como el nombre mismo. Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.



Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo asociativo

Logotipos alusivos

García menciona que la “estrella” de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser coincidencia. Pero la “A” distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está

ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, la punta de flecha india utilizada por Anaconda Industries es una alusión a los primeros tiempos de la minería de cobre en territorios indios, y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio. La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y la alusión puede perderse para la mayoría del público.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas.



Fuente: santiagosalazar37.blogspot.com/2010/11/tipos-de-logotipos.html

Ejemplo de logotipo alusivo

Características de un buen logotipo

Según Soro (s.f), un logotipo debe de seguir estas diez reglas:

1. Simplicidad

Un logotipo debe de impactar en cuestión de unos pocos segundos, por lo que un logo demasiado elaborado será incomprendible o difícil de entender. Es mejor trabajar con formas poco complejas, simplificar al máximo y tener mucho cuidado con los colores.



Fuente: <http://23dot.com/imagenes-de-nike-logo.html>

2. Legibilidad

Al igual que el símbolo, la tipografía (en general) debe ser clara, fácil de leer, que cualquiera pueda identificar la tipografía con la marca, aún y sin estar dentro del logotipo.



http://www.unileverusa.com/Images/DOVElogo_general_tcm23-296333.jpg

3. Claridad

El logotipo debe reflejar los valores de la empresa y ser lo suficientemente descriptivo con la actividad de la misma.



<http://logopond.com/logos/f04932ed007f3386d75feb19f79b3b24.png>

4. Equilibrio

Se debe trabajar el equilibrio de los distintos elementos del logotipo hasta que al unirlos no se vea una serie de elementos sino uno solo, sólido y sin fisuras. Para ello, el trabajo con una retícula manejando las proporciones son básicas.



Fuente: <http://img.pixfans.com/2012/02/19.png>

5. Color

La elección del color es esencial en un logotipo, además de tener en cuenta las aplicaciones del logotipo y sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.

The logo for ZARA, featuring the word "ZARA" in a bold, black, serif typeface.

fuelle: tiposdelogotylogotipos.files.wordpress.com/2012/05/logozara.jpg?w=620

6. Originalidad

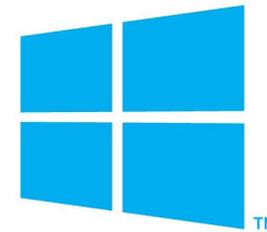
La representación gráfica que se haga de la empresa debe destacar sobre las otras, debe tener algo que la haga diferente, única y recordable.



Fuelle: upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d3/Starbucks_Corporation.png

7. Adaptabilidad

En el momento de su creación se debe de dotar al logotipo de suficientes recursos para funcionar correctamente en cualquier situación, tanto a nivel de colores, como de tamaños, formatos, reservas, etc.



Fuelle: <http://liliputing.com/wp-content/uploads/2012/11/windows8-logo.jpg>

8. Vigencia

En el momento de crear un logotipo es fácil sentirse influenciado por las tendencias del momento, pero hay ocasiones especiales en las cuales se puede dejar las tendencias de lado y crear algo atemporal, que no envejezca con el tiempo.



Fuelle: <http://feelgrafix.com/946692-coca-cola-logo.html>

9. Homogeneidad

Se debe pensar en el logo, sus variaciones, aplicaciones, etc, como un conjunto y no como partes diferentes. En realidad la imagen de la empresa será la que mostrará todo el conjunto y no una parte en concreto, y debe tener una coherencia, un hilo conductor.



http://brandchannel.com/wp-content/uploads/2015/03/150305_coke_cans_560.jpg

10. Veracidad

Un logo no debe engañar, debe mostrar una realidad (o las partes positivas de ella), pero de poco servirá dotar de unos valores el logotipo si después estos no se ven representados en la empresa que utiliza esa imagen.



Fuente: http://www.h3dwallpapers.com/wp-content/uploads/2014/08/Burger_king_logo-6.jpg

Naming (Nombramiento)

Según Grupo infoss (s.f), *naming* es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

En un proyecto de *naming* o de creación de un nombre, el punto de partida es un concepto o idea abstracta a partir de la cual generamos una imagen y por último le aplicamos una denominación, lo que hace que de alguna manera recojamos o atrapemos algo que antes era volátil.

A la hora de buscar un nombre o hacer un desarrollo de *naming* se ha de tratar que el nombre que se busca sea original, exclusivo, único y que se diferencie de los competidores. También se ha de intentar que sea corto pues será más fácil de memorizar. Se debe analizar y decidir el tipo de idioma en el que utilizara para escribir el nombre, se pueden combinar palabras de varios idiomas para crear palabras únicas.

El nombre que busquemos no debe plantear problemas o ser ofensivo en otros países y culturas y cuanto más fácil de pronunciar sea, mejor será nuestro *naming*.

Mediante *naming*, a veces se busca reforzar el nombre de una marca con una palabra que represente los valores o la misión de la empresa.

El trabajo de *naming* es muy variado, con múltiples peculiaridades y diferente uno de otro, existen nombres descriptivos, evocativos, abstractos, patronímicos, toponímicos, apócope, síncope, onomatopéyicos, simbólicos, alegóricos, que se construyen por asociación lingüística, con acrónimos, con la ayuda de prefijos, sufijos, etc.

En un proyecto de *naming*, al igual que en otros tipos de trabajos de imagen corporativa se ha de tener en cuenta el tipo de público al que va a ser destinado el producto o servicio.

Manual de Imagen Corporativa

Según el sitio web Buibee (s.f), el manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El manual corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

1. Imagotipo o Isologo:

- Isotipo: es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto.
- logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen.

Para que un Imagotipo sea aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables:

- Que sea escalable (ampliar y reducir).
- Que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado).

En ocasiones nos podremos encontrar Imagotipos a los que les

acompaña un breve texto explicativo.

Otro añadido de gran valor en este apartado suele ser una construcción de las proporciones usadas (distancias) para crear el Imagotipo.

Valor X Unidad de medida

Los tamaños, distancias y proporciones que deben existir entre los elementos gráficos del logotipo se basan en este valor.

Retícula

Establece las medidas, proporciones y distancias exactas entre los elementos gráficos. Gracias a esto, el logotipo será reproducido siempre correctamente.

2. Colores corporativos

Se definirán y aplicarán los colores que doten de una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como sus valores en los distintos sistemas: RGB, CMYK, tintas planas, blanco y negro. Estos valores han de ser inalterables. Si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un solo color se deberán incluir pruebas del Imagotipo en positivo y en negativo.

3. Tipografía

Explicar el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números y símbolos, tanto en mayúscula como en minúscula. Si utilizamos una tipografía que pertenezca a una familia y tenga distintas versiones es aconsejable incluirlas todas.

En el caso del uso del Imagotipo en la web y su tipografía suele traer problemas porque en la mayoría de los casos se usan tipografías de “diseño” para su creación por lo que de un tiempo atrás se suele incluir un uso alternativo de una tipografía genérica para este caso (véase arial, verdana, etc...).

4. Distintas Versiones de la Marca:

Se llevarán a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que puedan ser adaptadas a cualquier tipo de entorno o de material. Indicar en que ubicaciones o distancias ha de situarse respecto a otros elementos que le acompañen o le rodeen.

5. Versiones no autorizadas:

Se recomienda realizar una serie de muestras de como no se debe de usar el Imagotipo, sobre que fondos o marcas de agua no se considera legible, incluso de que distancias de separación no son las adecuadas respecto a otros marcas y que efectos no quedan bien es sus distintas aplicaciones (sombras, brillos, etc.)



Ejemplo de manual de logotipo

6. Fondo y Firma:

Además de los elementos principales corporativos, se podrán utilizar otros de carácter auxiliar. Esto corresponderá a un fondo que bien podría ser una “marca de agua” o la firma de la empresa o el encargado.

7. Papelería

Uso del Imagotipo en distintos elementos de una empresa como tarjetas de visita, folios, sobres, cartas, facturas, pies de página, folletos, etc.



Ejemplo de manual de logotipo

Psicología del color

Según Bizzocchi (s.f), la reacción ante los colores es instantánea y se ha comprobado que los colores afectan al cerebro aún más efectivamente que las palabras. Esto se debe a que pueden ser percibidos en los niveles simbólico, espiritual y emocional.

Estos se dividen en dos, colores cálidos y fríos, se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que se quiere vender o promocionar es tan importante que los profesionales del diseño gráfico, normalmente siguen pautas en las que prácticamente todos están de acuerdo.

Se presenta a continuación las propiedades principales de los colores básicos y a qué tipo de productos y servicios pueden aplicarse:

Rojo

El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También

está relacionado con advertencias o peligros.

Reconocido como un estimulante, la cantidad de rojo está directamente relacionado con el nivel de energía percibido.

Se ha comprobado que el rojo mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Ejemplos de utilización del ROJO

-Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular.

-Por aumenta el ritmo cardíaco y crear una necesidad de urgencia a menudo es utilizado en gráfica para destacar ofertas o descuentos especiales.

-Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy usado en señales de advertencia, semáforos y equipo para combatir el fuego.

Azul

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma y puede implicar tristeza o depresión. A diferencia de colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto y algunos estudios sugieren que es más aceptado entre los hombres.

Ejemplos de utilización del AZUL

-Para promocionar productos y servicios relacionados con la limpieza (filtros de purificación de agua, líquidos de limpieza, etc.)

-Promocionar productos o actividades relacionadas con el aire y el cielo (líneas aéreas, aeropuertos, purificadores y acondicionadores de aire, etc.)

– Promocionar productos o actividades relacionadas con el agua y el mar (cruceiros, agua mineral, filtros de agua, etc.)

-El azul es el color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza, aunque pueden implicar debilidad.

Como se ha comprobado que el azul suprime el apetito, debe evitarse su uso cuando se promocionan alimentos o recetas de cocina.

Cuando se usa en conjunto con los colores cálidos como el amarillo o el rojo, el azul puede crear gran impacto, por ejemplo la combinación azul-amarillo-rojo es perfecta para un superhéroe.

Amarillo

Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio. Se ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos. Si el amarillo es usado en exceso, puede tener un efecto perturbador. Por ejemplo, es un hecho comprobado que los bebés lloran más en habitaciones pintadas de color amarillo.

Ejemplos de utilización del AMARILLO

-Se utiliza para evocar sensaciones agradables y alegres, por lo que es común verlo en promociones de artículos o servicios relacionados con el ocio o productos para niños.

-Es muy eficaz para atraer la atención, por lo que puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño.

-Resalta sobre colores oscuros como el negro, por lo que se utiliza a menudo esta combinación para señales de advertencia. Los hombres suelen percibir al amarillo muy alegre o infantil, por lo que no se recomienda su uso para promocionar productos caros o de prestigio para hombres de negocios. Nadie que presume de su seriedad va a comprar un traje de color amarillo o usar un reloj de ese color.

Naranja

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible. El naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres.

Morado

El morado es sensual, espiritual, elegante y misterioso. Es la combinación de la emoción y pasión del rojo con la tranquilidad y paz del azul. Lo cual a su vez representa la unión de lo “masculino” con lo “femenino”. Es el color de la magia, de lo

oculto, de la fantasía, de la vanidad. Durante muchos siglos obtener el color morado era muy difícil, a tal punto de que sólo personas con gran status económico tenían acceso a éste como prenda de vestir (la antigua capa del Papa era morada, un gran lujo para esos tiempos)

Magenta

Es un color espiritual, pero también con alusiones prácticas, asociadas con la compasión, la ayuda y la bondad. Se le atribuye por: Fusión, magia, liberación, enfoque espiritual, de ayuda a los demás, amabilidad, madurez y colaboración. El magenta transmite una sensación de vitalidad, entusiasmo y se elige con frecuencia en la ropa femenina porque crea efectos audaces.

El significado de los colores Mayas asociados a la cultura Guatemalteca

De acuerdo a Figueroa (2002) argumenta que los colores mayas establecidos son siete, cada color utilizado es particular debido a que representa mucho en la vida del ser humano, fomentan energía, armonía, paz y tranquilidad en la familia, así como comunidades que conviven en la realización de sus actividades cotidianas.

Blanco

Representa el amanecer de todos los días, color de huesos y dientes, pureza y bienestar.

Rojo

Connota vida, fuerza, los rayos solares que calientan y rechazan la oscuridad así como la sangre que circula en cada ser humano.

Negro

Simboliza el cabello, la parte negra del ojo, la noche donde descansa el ser humano por haber trabajado en el día, es donde se esconde el sol, donde reposan nuestros muertos.

Amarillo

Expresa la igualdad con el maíz amarillo, negro, rojo y blanco, también la producción de excelentes cosechas y la familia.

Verde

Encarna la naturaleza, la zona verde de los valles y todo tipo de plantaciones.

Azul o celeste

Representa a los grandes ríos, lagos, mares y el color del cielo.

 **Café**

Simboliza al color de la tierra y la cinta del mismo color usado para amarrar el cabello de las mujeres. En tiempos recientes, sólo se puede apreciar dicho cordel en las comunidades más lejanas así como la cinta, es reducida la zona urbana donde el cordel o la cinta son usados.

Salazar (1999) y MINEDUC (1996) hacen mención interesante en que los colores son tomados de la misma naturaleza, y de lo que ella misma regala y los colores más utilizados en una ceremonia maya son:

 **Rojo**

Es la idea, camino que alumbrá, su significado es el sol, sangre, fuego, la fuerza, es el maíz rojo.

 **Blanco**

Comparado con el maíz blanco, es la pureza, el color de la vida, color del semen, clara de huevo, es la semilla, es el aire, sople de vida, los huesos, el blanco de los ojos.

 **Amarillo**

Es el Q'anil, madurez, es el núcleo, la semilla, la riqueza,

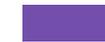
enfermedad, si la semilla no germina, es la esterilidad, hay que hacer pago ante el Q'anil para que haya reproducción, esto lo podemos encontrar presente en la piel, en los músculos.

 **Verde**

Es el medio ambiente, las plantas, la naturaleza y por eso hay que pedir permiso por todo lo que se realice.

 **Azul**

Es la atmósfera, el agua, y el espacio en la tierra, asimismo relaciona los dos océanos que se encuentran en Guatemala, el pacífico y atlántico.

  **Colores violeta y morado**

El violeta y el morado son colores de transformación al más alto nivel espiritual y mental, capaces de combatir los miedos y aportar paz. Ellos tienen un efecto de limpieza en los trastornos emocionales. Ellos nos conectan también con los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.

Tipografía serif y sans serif

Según Aldana (2012), la palabra Serif significa Línea o trazo de pie, términos referentes a imprenta, y Sans es una palabra en Francés que traducida al español significa Sin, en conjunto Sans Serif literalmente significa Sin Serif, la diferencia real entre ambos tipos de tipografías esta en los detalles de cada fuente, familia tipográfica o carácter.

Tipografías Sans Serif

Aldan menciona que las fuentes Sans Serif aparecieron en Inglaterra entre 1820 y 1830, el diseño de este tipo de tipografías se caracteriza por su falta de remates en sus extremos y bordes (sin Serif), otras características son sus trazos gruesos y delgados, también son formadas por trazos y vértices rectos. Las tipografías Sans Serif tiene como principal característica el uso de Palo Seco una característica elemental en el diseño de tipografías, este tipo de fuentes son utilizadas en medios impresos ya que facilitan su lectura, son comúnmente utilizadas para fines comerciales como la impresión de etiquetas, textos cortos e informativos y son comúnmente usados en los titulares.

Franklin Gothic
Futura
Folio
Century Gothic
Helvetica

Tipografías Serif

Las tipografías Serif básicamente son consideradas el primer tipo de fuentes existentes utilizadas en imprenta, estas a diferencia de los tipos Sans Serif que aparecieron después de las Serif, no tienen bordes y vértices rectos esto debido a que los artesanos encargados de crear los bloques de piedra con las fuentes se les dificultaba realizar bordes rectos.

En las fuentes Serif las letras con formas redondas como la o, c, p, d, s, b, etc. son más grandes porque ópticamente al agruparlas en una palabras con otras formas de letras estas parecieran más pequeñas, las fuentes Serif incluyen todas las fuentes romanas, son apropiadas para lecturas largas por sus trazos finos que ayudan al ojo a fijar y seguir la línea de lectura, de esta forma se evita la monotonía en la lectura, también son perfectas para los titulares, por ello este tipo de tipografías son muy utilizadas en periódicos y revistas impresas.

Times
Century
Palatino
Garamond
Bodoni

Tipografía sans serif y su utilización para uso comercial

Según Gonzáles (2014) la tipografía tipo sans serif fue asociada desde su inicio a la tipografía comercial, gracias a su legibilidad y durabilidad la hacían perfecta para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

Poco a poco las fuentes sans serif fueron ganando terreno a las serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra.

Otra razón fue que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes.

Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir, sugiere Gonzáles (2014).

Teniendo toda esta información en cuenta se puede notar que este tipo de letra siempre contará con una estructura apta para logotipos que requieran formalidad y simplicidad y textos adjuntos a empaques de producto, puesto que estos textos suelen ser a tamaños de tipografía pequeña y en espacios reducidos sobresalen por su limpieza y sencillez.



www.google.com



http://www.marcczerwiec.com/vid/m_pepsi_versionTypo_FullIDEF_0636.jpg

La ilustración

Según Wigan (2009) la ilustración tiene distintas definiciones, sin embargo en el campo del diseño es conocida como una disciplina dedicada a hacer imágenes que, a través del empleo de la imaginación, creatividad, habilidad y técnica logra comunicar y contar historias de manera visual. De igual forma señala que para la ilustración no existen límites creativos.

Por otra parte, Rocha (2007) describe que la ilustración es una forma artística que incorpora elementos, técnicas y valores del dibujo y la pintura para ilustrar temas, conceptos o situaciones específicas, además de su naturaleza y valores expresivos y/o abstractos, que se le confieren como profesión y disciplina del arte.

La ilustración puede aplicarse a un gran rango de superficies y que se encuentra en constante cambio con el objetivo de evitar ser clasificada, logrando así sorprender a la audiencia.

La ilustración según Zeegen (2009), no tiene límites, ya que gracias a su infinidad de materiales, técnicas y retórica puede dar resultados infinitos, incluso marcar tendencia para muchas publicaciones impresas y digitales. La ilustración se define como un concepto establecido que debe comunicarse gráficamente, mientras que el arte se expresa libremente sin corresponder a un concepto o idea específica.

Combinación de medios en la ilustración

Zeegen (2009) menciona que no está delimitado en la ilustración el uso de elementos, técnicas o medios ilustrativos, ya que el ilustrador siempre tendrá la libertad de exploración y experimentación para sus trabajos finales, tomando en cuenta la cantidad de materiales y formatos que existen hoy en día podría decirse que pueden experimentar con infinidad de elementos para tener resultados innovadores.

La opción digital

Durante muchos años los diseñadores gráficos e ilustradores estaban realmente limitados a procesos de diseño análogos, por lo que tenían una estricta manera de crear tipografías, ilustraciones o elementos de diseño que hoy en día pueden ser fácilmente de elaborar y antes eran impensables, sin embargo los procesos análogos fueron de mucha utilidad, ya que al ser perfeccionado por escuelas como la Bauhaus estas técnicas fueron evolucionando con experimentos de parte de los diseñadores en el área digital desde el año 1984 con la aparición de IBM con las computadoras Mac, que fue la primer computadora personal con una interfaz gráfica que evolucionaría la era digital, ya que en el momento fue de gran innovación y fue aprobada rápidamente por los diseñadores gracias a las utilidades y beneficios que estas computadoras ofrecían.

Diseño digital

Según Zeegen (2009) el diseño digital, desde el proceso de bocetaje hasta el diseño establecido es para muchos ilustradores un proceso bastante interesante, del cual en su mayoría los bocetajes son elaborados a mano para luego digitalizarse, es un proceso en el cual la técnica digital aporta muchos beneficios al ilustrador, como la retribución de los elementos gráficos, el poder retocar la imagen la cantidad de veces que se desee y el infinito cambio de color, uno de los grandes beneficios es que el resultado final podrá siempre ser alterado o guardado para alguna modificación futura.

La importancia del color en la ilustración

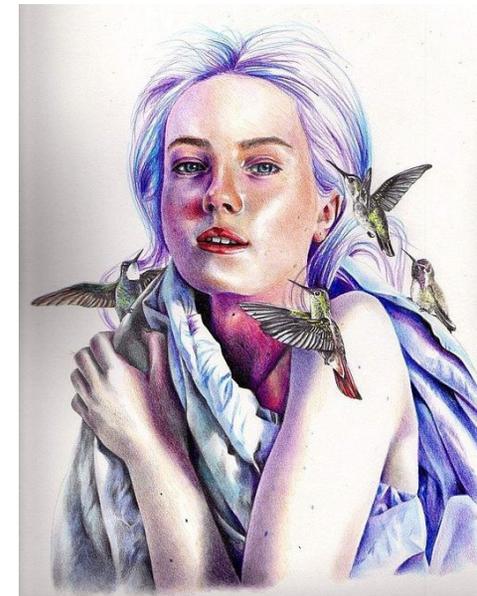
Zeegen (2009) indica que la ilustración en general, ya sea análoga o digital no comprende o se basa solamente en el dominio de una buena composición y técnica, claro está que estos dos elementos son de suma importancia y deben ir de la mano, pero un elemento que puede cambiar totalmente la percepción de las personas en la ilustración es el color, será el color vital para una ilustración, de la gama que se escoja dependerá entre una excelente ilustración a una que no lo es y pase desapercibida, ya que la ilustración combinada con una excelente gama de colores cambiara totalmente la forma de ver el mensaje que el ilustrador transmita a los usuarios.

Se debe saber que para que la ilustración en general tenga un balance visual, deben haber puntos focales dentro de la



robotmafia.com/wp-content/uploads/2012/

Ejemplo de ilustración digital



cruzine.com

Ejemplo de ilustración análoga

composición ilustrativa, estos puntos focales o centros de interés pueden estar distribuidos en pequeñas cantidades sin omitir el de más relevancia, en el cual los colores también jugaran un importante papel, puesto que ellos se encargaran de transmitir emociones de acuerdo a la gama de colores, no está de más mencionar que existe la psicología de los colores y estos pueden determinar un sinfín de sentimientos al espectador.

El uso de colores complementarios en la ilustración

Zeegen (2009) establece que el ilustrar con colores complementarios es sin duda algo que creara una imagen extraordinaria, ya que esta técnica consiste en utilizar dos colores opuestos del círculo cromático, esta combinación suele ser bastante interesante puesto que cuando se combina un color cálido y uno frío llegan a dar contrastes que resaltan el color. Cuando se utiliza esa combinación puede usarse un color para el fondo y la otra parte para acentuar detalles, lo que creara puntos focales resaltantes y atrayentes a la vista, sin embargo no hay reglas que dicten de cómo utilizar los colores en la ilustración, consistirá más en la experimentación propia del ilustrador para que este llegue a un estilo que lo identifique de los demás.

Conceptos en la ilustración

Zeegen (2009) menciona que las personas aspirantes a ilustradores suelen pensar continuamente que una vez se hayan

aprendido o desarrollado las técnicas y estilo de una manera bastante aceptable ya no hay nada más por aprender acerca de la ilustración, claro que esta que la técnica y las habilidades sin duda son más que valiosas, más sin embargo se olvidan de uno de los métodos que más importancia llega a dar a las ilustraciones, el proceso de conceptualización, este con el fin de aportar pensamientos fuertes y creativos a los receptores y estos sean capaces de resolver un problema visualmente.

La ilustración debería poner al espectador a pensar creativamente, a descifrar un mensaje a través de la imagen que se mira, pero sin ser evidente, es por eso que la conceptualización de las imágenes es de suma importancia, porque aportan más que una imagen, detrás de las imágenes conceptualizadas hay alguien que pensó de manera diferente como ilustrar algo que de la misma respuesta pero sin ser evidente, una ilustración exitosa sabrá combinar un buen diseño y pensamiento del creador.

Elementos gráficos en una ilustración

Amad (2009), en su tesis cita a Aguilar, y menciona que los elementos gráficos de una ilustración son los siguientes:

◆ Punto

Se define como la señal diminuta que sobre una superficie plana deja un objeto punzante. Un solo punto sugiere diferentes sensaciones según sea su posición en un plano.

◆ Línea

La línea es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados, teniendo tanta importancia en un grafismo como la letra en un texto. Representa la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada.

◆ Área

Es la medida de una superficie limitada por líneas, comprendida dentro de un perímetro.

◆ Composición

Arte de reunir y organizar de la manera más conveniente todos los objetos dentro de una ilustración.

◆ Equilibrio

Es una sensación de estabilidad un efecto armonioso que se crea en base a las tensiones entre distintos focos de atracción. La manera en la cual se logra equilibrio es pensar en ella como una igualdad de oposición.

◆ Contraste

Se refiere a una forma o figura que resalta produciendo un efecto que la hace destacar entre los demás elementos integrantes de un diseño. Se puede producir contraste por forma o color.

◆ Proporción

Se deriva de la relación existente entre dos diferentes objetos, este término está relacionado con el concepto a escala, el cual se ocupa del tamaño real de las cosas y su relación con los

demás, en cuanto a cantidad, magnitud o grado de una cosa con otra o de una parte con el todo.

◆ Punto focal

Concretamente existe un punto visual que no tiene nada que ver con su centro geométrico, el punto focal crea un efecto que lleva la atención hacia los puntos o áreas más importantes, haciendo que sobresalgan entre los demás elementos, es un gancho que atrae y llama atención de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo.

◆ Forma

Es un área definida que puede ser bidimensional (largo y ancho) o tridimensional (largo, ancho, volumen). Es la forma exterior de un cuerpo, representada por un conjunto de puntos, líneas, o superficies

◆ Perspectiva

Es el arte que enseña a representar en un solo plano, objetos de tres dimensiones tal cual los ofrece a nuestra vista, está considerada como una ciencia auxiliar del dibujo la cual mantiene la ilusión óptica de profundidad.

◆ Color

Como se mencionó, el color es un elemento que ayuda a transmitir un mensaje visual por medio de una paleta.

◆ Textura

Calidad de las superficies de los cuerpos, expresada en términos de finura o aspereza.

Estilos de Ilustración

Sanmiguel (2003) indica varios estilos de ilustración que abarcan una amplia visión del campo que cubre la ilustración, pero la investigación se enfocara en conocer los siguientes:

Ilustración conceptual

Es aquella que no se rige a una información textual, sino que se realiza a partir de una idea personal del ilustrador concebida a partir de la temática que se le solicite. Tiene un carácter creativo ya que su éxito radica en la originalidad y en el estilo del ilustrador, también se distingue por representar ideas generales y no hechos particulares.



<http://www.danielteran.com/wp-content/uploads/artes.jpg>



http://fc04.deviantart.net/fs70/i/2010/322/8/8/1_2_3_y_a_volar_by_el_andyjack-d334o8n.jpg

Las imágenes conceptuales deben ser gráficamente atrevidas, indica Sanmiguel, así como debe de ser captada con rapidez por el receptor.

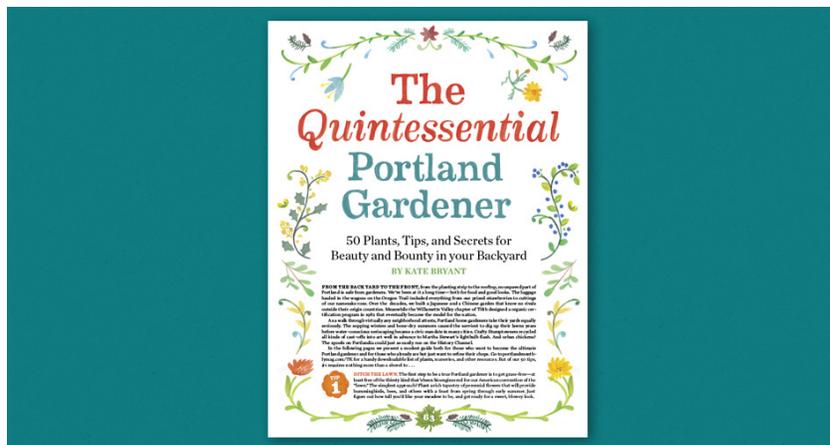
Ilustración narrativa

Son ilustraciones cuyo propósito es ejemplificar un suceso o secuencia de sucesos según un contenido textual (guión literario / cinematográfico por ejemplo). Conlleva un gran riesgo puesto que el lector del texto se genera una imagen de como luce lo que se encuentra descrito, por ello el ilustrador debe de respetar toda información dada en el texto.

Ilustración decorativa

Este estilo ilustrativo, tal como su nombre lo indica, cumple con la función de decorar y acompañar los textos. Se trata de ilustraciones de carácter secundario utilizadas para enriquecer el diseño de la publicación. Usualmente se trata de manchas, formas abstractas, objetos o detalles mencionados dentro del contenido textual.

Es el estilo también se utiliza para reforzar los contenidos explicados.



www.jenwickstudio.com/portfolio/.../editorial-illustration/

Técnicas de ilustración

Existen gran variedad de técnicas utilizadas en la ilustración, las cuales están en constante combinación y evolución. Entre las más destacadas se pueden mencionar las siguientes:

◆ Lápiz

Es el material más utilizado para desarrollar ideas gráficas

debido a su facilidad y versatilidad para transferir la idea al papel. También es un recurso que se encuentra a la mano en cualquier instante.

◆ Tinta

Puede ser aplicada esencialmente de dos maneras: utilizando puntos o líneas variando tamaño, volumen y disposición. Según Sanmiguel (2003) los ilustradores gustan de esta técnica debido a la rapidez con la que se puede trabajar utilizando líneas directas y básicas .

◆ Marcador

La característica primordial del marcador es la rapidez con la que se trabaja, ya que se trata de un método práctico para crear distintas zonas de color.

◆ Acuarela

La técnica de acuarela es comúnmente usada para rellenar formas dibujadas con anterioridad. Debido a que sus colores son disueltos en agua tienen cierto grado de transparencia, su intensidad dependerá de el número de capas que se aplique o bien la cantidad de agua que se utilizó para disolver sus pinturas.

◆ Acrílico

Están hechas a base de mezcla de pigmentos, agua y resina, se caracteriza por su reducido tiempo de secado, flexibilidad para adaptarse a distintos soportes y por el detalle de que con el tiempo no cambia de color ni se oscurece. Es una técnica sumamente versátil ya que se puede imitar efectos conseguidos con otras técnicas como el óleo y la acuarela.

Imagen de Producto

Davis (2006) plantea que un buen producto representa una parte de suma importancia en la identidad de marca ya que este representa el rostro detrás de la marca. Consiste en el elemento central que permite el diálogo entre la marca y el usuario así como el medio físico ante el cual reacciona.

Dávila (2001) indica que la imagen de producto es el resultado de un posicionamiento exitoso, logrado a través de una imagen distintiva y cuidando que todos los aspectos del producto reflejen lo deseado. También señala que el público se basa en sus percepciones de la marca y el producto para hacer las decisiones de compra, es por ello que es necesario que los mensajes que comunican los productos sean claros y distintivos en la mente del público.

Generalmente es un diseñador gráfico el encargado de crear el concepto para la imagen de un producto, explorando distintos aspectos de las operaciones de la empresa a la cual pertenece el producto para desarrollar una imagen acorde a la personalidad de la misma.

Su función va más allá de atraer a un nuevo público, sino que consiste en una síntesis de la personalidad de los servicios, propósitos de accionistas, ventajas, entre otros aspectos de tal forma que se convierta en un mensaje claro y atractivo para el consumidor.

Uso de la Ilustración en la Imagen de Producto

De acuerdo con la EASDALCOLI (s.f.), Escuela de arte ubicada en España, hoy en día existe una creciente demanda de la ilustración aplicada a objetos como prendas de vestir, bolsos, zapatos, almohadas, tazas, pachones entre otros. Esto representa una ventana de oportunidad para que los ilustradores exploren y expandan su creatividad. También sostiene que esta práctica proporciona al objeto ilustrado un estilo y personalidad propia, logrando generar emociones íntimas en relación con el público, el cual se ve atraído hacia este tipo de objetos ya que se ve identificado a través de la manifestación de su personalidad, sus gustos y/o deseo.

El uso de la ilustración en objetos logra establecer un vínculo más personal entre el consumidor y la marca, ya que contribuye a que se familiaricen con la misma.



<http://www.mrwonderfulshop.es/es/tazas/castellano/set-de-2-tazas-como-te-gusta-el-cafe-contigo-amarillo-verde.html>

La Ilustración en productos

Está destinada a acompañar o a dar forma y personalidad de una marca o producto. Lo importante de este tipo de ilustraciones es el impacto generado y la eficacia visual.

Según Santa María (2013), un buen trabajo de ilustración puede darle a su marca un concepto único que llegue a convertirla en una verdadera institución en la mente de las masas. Todo un ejercicio de trascendencia que requiere originalidad.

La idea de cómo se llega al público ha sido obsesionante para las marcas, y la herramienta de mercadeo más utilizada de forma global. En ese objetivo de continuo acercamiento, la ilustración ha sido destinada a presentar de manera creativa un producto.

Fortalecida por las técnicas actuales de softwares especializados. La ilustración en productos ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance. Ya sea en empaques, logotipos, afiches, artes conceptuales de productos, etc. La ilustración es una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión para compra. La ilustración otorga el brillo de distinción que la marca pretende alcanzar.

Packaging e Illustration

Es por eso comprensible que ámbitos como el packaging (el branding en general) tengan a la ilustración como un aliado

fundamental. La combinación packaging + ilustración puede lograr sin duda los resultados que toda marca espera: destacar nitidamente en el escaparate respecto a la competencia. Sin embargo, crear un envase lleno de ilustraciones recordables no es una tarea sencilla.

El diseñador por lo tanto debe de entregar como resultado final un diseño equilibrado y visualmente atractivo que muestre los aspectos esenciales del producto.



http://bpando.org/wp-content/uploads/09_ABSOLUT_Packaging.jpg

El empaque

El empaque es aquello que una empresa utiliza para contener y proteger un producto de golpes, así como para que éste se preserve adecuadamente durante su almacenamiento, transporte y entrega al consumidor.

Adicionalmente, según el producto que proteja, puede y es utilizado para dar a conocer, promocionar o distinguir una marca de otra, así como para explicar brevemente datos relevantes sobre el producto que contiene o su modo de uso.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), el empaque es muy importante y sus tres principales funciones son las siguientes:

Contener y proteger el producto

Físicamente protege los productos contra posibles daños que el clima pudiese causarle, roturas, contaminación externa, etc.

Promocionar el producto

El empaque se utiliza para influir en la percepción del consumidor, haciendo más probable la posible compra. Esto por medio de la diferenciación entre marcas y productos que el empaque logra visualmente.



Ejemplo de empaques para té



<http://www.thedieline.com/blog/2011/5/31/coffee-concepts.html>

Ejemplo de empaque que facilita el transporte de vasos

Facilidad de almacenaje, transporte para el vendedor y el consumidor

Mayoristas: El empaque facilita a los mayoristas el embarque de sus productos, pues pueden ser apilados horizontal o verticalmente dentro de vagones o furgones, dando mayor espacio para mayor cantidad de producto.

Vendedores: Del mismo modo sucede con los propietarios de empresas o vendedores, quienes colocan con mayor seguridad y orden en los anaqueles de venta.

Compradores: A los compradores les da la sensación de mayor frescura y limpieza de los productos que adquieren, según sea el caso, denota cierta garantía del mismo y al mismo tiempo, facilita a este grupo el almacenamiento de los productos en sus hogares.

En la actualidad existe una cuarta función que algunas compañías a nivel mundial toman en consideración previo al diseño de sus empaques y es la siguiente:

Facilidad de reciclaje para minimizar daños al medio ambiente

Existen ciertos factores de suma importancia que deben considerarse previo a la fase de diseño de un empaque, tales como:

- Conocer las leyes vigentes relacionadas con el producto que se distribuirá, en caso de que existan.
- Conocer bien al posible consumidor para tomar en cuenta sus gustos y expectativas.
- Lograr diferenciarse de los competidores.
- Conocer sobre el costo del empaque y analizarlo a largo plazo, ya que el cliente se identificará con el que se proponga inicialmente y sería perjudicial cambiarlo una vez posicionada la marca o el producto.
- Tomar en cuenta los daños que pueda causarle al medio ambiente.



http://blog.gessato.com/wp-content/uploads/2010/06/Starbucks_recycled_cups.jpg

Empaque desarrollado con optimización de recursos.

Packaging: Be Green

A lo largo de los años las costumbres de los consumidor han ido cambiando.

Con la llegada de los supermercados, llegaron productos nuevos y además, productos que venían del exterior, como el mercado internacional. Se tenía que crear embalajes que aguantasen grandes recorridos y que los alimentos se conservasen en buen estado durante más tiempo. Todo ello y junto a la importancia del packaging a la hora de vender y saber diferenciarse, creó un fenómeno que crearía un exceso de envoltorio en los productos, explica Garcia (2013).

Como respuesta a este tipo de consumo, se decidió optar por las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. También García explica que el mito que ecología es igual a embalaje barato, sórdido o sin glamour es algo que se está superando poco a poco.

Reducir

No porque se utilice muchos materiales va a ser mejor a la hora de vender, argumenta García (2013). Una buena presentación, sencilla y cuidando cada detalle es más eficiente que por ejemplo, para vender un kilo de manzanas utilizemos, un embalaje individual, otro envoltorio para unirlas y después en una caja donde luego, a la hora de transportar, se tenga que meter en otra caja más.

Otra manera de contribuir a no dañar el medio ambiente es crear recipientes que ocupen menos a la hora de transportar, y por tanto se aproveche mejor el viaje. Un ejemplo, en vez de crear un bolsa donde vayan muchas velas sueltas, crear un packaging que vayan ordenadas y así poder apilarlas mejor.

Reutilizar

Otra manera de reducir residuos que García recomienda es crear un packaging que luego se pueda reutilizar. De esa manera, a parte de cuidar el medio ambiente, se le da un valor añadido al producto. Por ejemplo, un estudio barcelonés llamado Ciclus



http://kreemo.net/wp-content/uploads/2013/08/HappyEggs_Maja-Szczypek-1050x680.png

Ejemplo de empaque con material reciclable

creó un packaging para albergar una botella de cava. Además de ser una pieza elegante, uno de los envases se transforma en una lámpara.

Reciclar

Este puede ser el método más conocido, explica García. La clave en este punto es utilizar productos que se puedan reciclar. García menciona cierto materiales reciclables:

Cartón. Material reciclable utilizado para fondos de caja y todo tipo de envases.

TerraSkin. Papel innovador que no necesita madera ni agua para su producción. Además, su color blanco se consigue sin utilizar cloro ni ácidos de ningún tipo. Un material muy “resistente al agua, a la grasa y al aceite, por lo que resulta indicado para la fabricación de bolsas, etiquetas auto-adhesivas o cuadernos.

Tintas vegetales ecológicas. Presentan una composición similar a la de las tintas tradicionales, pero con la diferencia que los aceites minerales derivados del petróleo, son sustituidos por aceites vegetales. Estas tintas permiten reducir de forma significativa la producción de compuestos orgánicos volátiles, que son una fuente de contaminación resultante del uso de tintas tradicionales. Además ofrece una mayor estabilidad en máquina y se obtiene un brillo superior en el impreso.



<https://www.behance.net/gallery/3980853/TOT-Take-away-Packaging>

Ejemplo de empaque con varios pisos.



<http://lovelypackage.com/sivaris-rice/>



<http://worksdesigngroup.com/brand-redesign-evolution-starbucks/>



<http://www.designyourway.net/blog/inspiration/showcase-of-creative-packaging-design-inspiration-26-examples/>

Ejemplo de línea diseño de empaques.

Material publicitario en empaques

Yate (2012) menciona que el collarín, la separata son piezas de material publicitario que acompañan al empaque.

Collarín

Según Yate (2012) el collarín es un objeto o etiqueta publicitaria independiente, colocada alrededor o insertada con una estructura envolvente y colgante en un empaque, en forma de collar, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas, a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.



<http://www.pixeprint.com/impression-collerette-bouteille-personnalisee/>

Separata

Para comprender la palabra, el diccionario de la Real Academia Española define que la palabra separata es: impresión por separado de un artículo o capítulo publicado en una revista o libro. Pero Yate (2012) explica que es un objeto o etiqueta

publicitaria independiente, insertada, incluida o superpuesta en un empaque, que contiene grafismos publicitarios que comunican e informan características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas; a su vez que refuerzan la identidad de marca de la compañía.



<http://blog.esko.com/wp-content/uploads/2014/04/video-game-packaging-design.jpg>

Etiqueta

Elementos de carácter comunicacional con formato propio, aplicados de forma exógena al formato del empaque. Marbete, rótulo o inscripción que se adhiere o sujeta a los empaques para indicar características del producto o servicio, de la marca o empresa, explica Yate (2012).



<http://www.ucreative.com/wp-content/uploads/2011/08/custom-stickers-01.jpg>

Comprensión del Grupo Objetivo

El grupo objetivo planteado son turistas nacionales y extranjeros entre 30 a 45 años, de nivel socioeconómico medio alto a alto que transitan por el Aeropuerto la Aurora.

Se realizó un estudio del grupo objetivo por medio de un instrumento (Ver Anexo B) distribuidas a 30 personas del grupo objetivo por medio digital. El análisis se apoya de la tabla de información "Definición de Niveles Económicos 2012" por Multivex Sigmados, y las respuestas del instrumento (Ver Anexo C)

Definición del perfil geográfico

Personas que vivan en Guatemala o que provienen del extranjero como turistas o compradores.

De acuerdo a el Boletín estadístico de turismo 2014 del Instituto Guatemalteco de Turismo [INGUAT] los turistas extranjeros que frecuentan más a menudo el país de Guatemala por la vía aérea son Estados Unidos, El Salvador, Colombia y España. El ingreso de turistas por otras vías provienen de países como Estados Unidos, Canadá y México y por parte de los países europeos son el Reino Unido, España, Francia y Alemania. (Ver Anexo D)

Además, el boletín identifica a los meses de Enero, Febrero, Abril y Diciembre como los meses con más llegadas de turistas. Adicional a esto, el Boletín de Ocupación Hotelera y movimiento Hotelero de Turistas residentes y no residentes de Enero - Marzo 2014 del INGUAT, los departamentos más frecuentados son Guatemala, seguido por Sacatepéquez, Sololá y Petén.

Definición del perfil demográfico

El 70% de los encuestados fueron mujeres lo que muestra que los compradores de artesanía son en su mayoría del género femenino. También se observó que el promedio de edades de los consumidores es de 31 a 40 años que representa un porcentaje de 40% de los encuestados.

Su nivel socioeconómico es C1 y A-B, según Prodatos (2013). Su nivel educacional supera los estudios secundarios y/o universitarios. Son propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos. Viajan al exterior por lo menos una vez al año y visitan lugares de descanso.

Según Prodatos de Guatemala (2013) el 35.4% de la población pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11, 000.00 y Q25, 000.00. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61, 000.00.

El grupo objetivo viaja frecuentemente, alrededor de dos a cuatro veces al año (46.7%) y generalmente viaja para conocer otras culturas, conocer nuevos lugares y estilos de vida. También se

menciona que buscan otros ambientes para descansar de la rutina, ver los paisajes, tomar fotos, hacer compras y compartir con la familia.

Definición del perfil psicográfico

Personas que les interesa conocer otras culturas, personas y ambientes. Valoran el arte y los productos de manualidad y artesanía. Les interesa llevarse recuerdos de los lugares que ha visitado ya que le dan gran valor emocional y sentimental a las cosas y personas que han conocido y prefieren viajar acompañados de la familia, pareja o amigos. Buscan un lugar donde relajarse y desestresarse del trabajo. Están identificados con la cultura guatemalteca y tiene sentimientos de nostalgia cuando se apartan de ella. Son atraídos por la historia de Guatemala, aprecian su cultura y valoran su linaje ancestral.

De manera más específica, los encuestados se identifican con la cultura guatemalteca a través de la cultura maya (33%), las fiestas culturales (23%) y los textiles típicos (20%). También relacionan las palabras: diversidad, color o colorido, riqueza, tejido o textiles, tradiciones, mayas e indígenas con la palabra cultura guatemalteca.

Hábitos de consumo

Los productos de artesanía en cerámica más comprados por el grupo objetivo son los jarrones (56%), tazas (53.3%) y platos (43.3%).

El uso que le darán a los productos comprados va dirigido al consumo personal, para decoración del hogar, para regalar y para souvenir.

Las características del producto que más atraen al grupo objetivo al momento de hacer la compra son: la forma, el diseño típico que posee la pieza y el color, ya que calificaron estas características con una valoración más alta en una escala de valores. Comparado con las características anteriores; el tamaño, el precio y el empaque fueron las de más baja calificación, volviéndolas no tan importantes al momento de llamar la atención del cliente.

Al ver que el empaque fue valorado tan bajo y siendo uno de los objetivos planteados en el proyecto para resolver la necesidad del cliente, se decidió realizar una serie de preguntas (Ver Anexo E) a los locales de el Mercado de Artesanías La Aurora zona 13 acerca de los empaques empleados en sus productos para detectar que ventajas o desventajas tienen los consumidores al momento de pedir empaques en las artesanías. La mayoría de los locales mencionan que no invierten para la realización de empaques ya que consideran que no les alcanzaría el presupuesto para ello y que por lo tanto utilizan recursos más económicos como: bolsas plásticas, bolsas de papel kraft, papel periódico, envoltorio plástico de burbujas y en un local

se mencionó que se usa aserrín dentro de cajas para guardar cerámica de gran tamaño (60 cm o más). De estas respuestas se puede analizar que los empaques solo están en disposición para proteger el producto pero no para llamar la atención al cliente y promocionar su valor cultural o artístico. De las cuatro tiendas entrevistadas, dos mencionan que los consumidores no le ponen tanta importancia al empaque pero el resto considera que el empaque ayuda a dar una mejor presentación del producto y ayuda a agregarle valor al mismo. Otro aspecto que resaltaron es que los clientes piden de algún envoltorio o empaque especial cuando deciden que su compra será para regalo y son atraídos por los empaques con detalles de textiles típicos. Una característica que resaltan los entrevistados es que los turistas son cuidadosos con el uso del empaque pues debido a las regulaciones de los aeropuertos prefieren ahorrarse problemas y llevar sus compras de la manera más eficiente y práctica.

Para conocer los gustos del grupo objetivo con respecto a los logotipos, se les mostró una serie de logotipos de referencia con temas de cerámica y se les preguntó cuál captaba mejor su atención, en el cual la propuesta A fue la más mencionada y también fue la propuesta con la que mejor relacionaron el concepto de artesanías.



<http://www.logopond.com>

Propuesta A

A través de un análisis de la propuesta A se identifica que el uso de color plano, diseño sin volumen y diseño que pertenecen a la cultura indígena con composiciones tipográficas es lo que llama mejor la atención del grupo objetivo en cuanto a logotipo para temas de artesanía en cerámica.

Contenido del material gráfico

Información textual

Se expone a continuación la información textual que se implementará en las siguientes piezas:

Manual de identidad gráfica

◆ Introducción

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos que constituyen la identidad de la marca Mistika. Como elementos constitutivos se establece las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la nueva imagen de Mistika necesita de atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual. El documento garantiza una unidad de criterios necesarios para la comunicación y difusión de la marca hacia al público objetivo.

El manual de marca es por lo tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

◆ La marca

Mistika forma parte de la empresa Las Marías Cerámica y su función está enfocada en la producción y venta de piezas de cerámica con identidad guatemalteca. Sus productos

buscan contar historias de la cultura guatemalteca con ilustraciones que evocan al pasado y las tradiciones.

El logo de Mistika esconde algo místico dentro de sus patrones geométricos que intriga a descifrar los misterios que contiene. Su esencia se complementa con las creencias ancestrales mayas, en donde se dice que el núcleo de la filosofía se encuentra en la fraternidad de la humanidad con los astros y los fenómenos extraordinarios. Mistika es como la cultura guatemalteca: misteriosa, folclórica, filosófica y única.

◆ Clasificación del Logo

La palabra logo a veces se usa para denominar al amplio espectro de símbolos que representan una marca. Sin embargo, es recomendable saber que cada tipo de logo tiene su propia clasificación dependiendo de su estructura. Esta clasificación puede ayudar a determinar diferentes aplicaciones a diferentes tipos de logos.

Isologotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Logotipo es un término que se refiere a la formación de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la tipografía.

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla con texto.

◆ La medida X

El isologotipo de Mistika se inscribe en una superficie modular, siendo el valor “X” el que establece la unidad de medida.

Por lo tanto su medida es de 7x de largo y 10x de alto. Estas medidas sirven de guía para la construcción del logo lo cual asegura la correcta proporción de esta sobre cualquier soporte y medida.

◆ El área de reserva

Adicional a la construcción, se le debe proporcionar un margen al isologotipo. La medida del margen es de 1x en todos los lados. Este margen o área deberá estar exenta de otros elementos gráficos (textos, imágenes, figuras, etc.) que interfieran en su percepción y lectura.

◆ Tamaño mínimo

Un tamaño mínimo ha sido cuidadosamente elegido para asegurar que el logo sea reproducido correctamente a tamaño pequeño. A tamaño mínimo, el logotipo mantiene una clara legibilidad y muestra una fuerte identificación.

A continuación se presenta el tamaño mínimo para la reproducción del logo para Serigrafía, Impresión Offset y Soportes digitales (pagina web, banners).

◆ El color

El color principal del isologotipo de Mistika es el color

morado, el color magenta y el color cian. A continuación se presenta sus especificaciones en colores Pantone (Coated y Uncoated), CMYK y en RGB.

Para reproducciones del logo a un color se usara Pantone P Black o el color Negro en CMYK. Puede ser en escalas de grises o un color sólido uniforme.

◆ Tipografía

La tipografía Antonio en mayúsculas se usa para la construcción del logo y la familia tipográfica Century Gothic en Regular y Bold se usa para cuerpos de textos amplios y para piezas de uso externo e interno de la empresa.

◆ Usos Incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar los siguientes usos INCORRECTOS del logo que afectan a la imagen de la identidad corporativa.

◆ Aplicaciones

Los siguientes ejemplos son las aplicaciones del isologotipo en diferentes tipos de productos.

Superficie de las piezas de cerámica (Platos, Tazas, Portafotos, Portavasos)

◆ Nombre de la Leyenda

El Sombrerón

La Siguanaba

El Cadejo Blanco y Negro

La Llorona

Hangtag de los productos

◆ Leyendas de Guatemala (El Cadejo blanco y negro)

“El Cadejo es una criatura parecido al perro que se le presenta a quienes deambulan a altas horas de la noche. Existen dos Cadejos, uno blanco y otro negro. El blanco es guardián, y el negro es fiero y peligroso.”

◆ Legends of Guatemala (The Cadejo blanco y negro)

“The Cadejo is a creature that resembles a dog, that appears at night to travelers. There is a white Cadejo and a black Cadejo. White is the guardian, and the black is fierce and dangerous.”

◆ Leyendas de Guatemala (La Siguanaba)

“La Siguanaba es un espíritu en forma de mujer con hermoso cuerpo que se les presenta a los hombres que son infieles. Al mirarla de cerca tiene el rostro de una yegua.”

◆ Legends of Guatemala (The Siguanaba)

“The Siguanaba is a spirit in the form of a woman with beautiful body that is presented to men who are unfaithful. Looking at it closely has the face of a horse.”

◆ Leyendas de Guatemala (El Sombrerón)

“El Sombrerón es un hombre muy pequeño que viste un par de botas y un gran sombrero que oculta su rostro. Él seduce a las mujeres jóvenes y una vez que caen en su hechizo, les acecha y trenza de su cabello. ”

◆ Legends of Guatemala (The Sombrerón)

“The Sombreron is very small man with a pair of heavy boots and a large hat that hides his face. He seduces young women, and once they become bewitched, he stalks them and braids their hair. ”

◆ Leyendas de Guatemala (La Llorona)

“La Llorona es una hermosa mujer que, a causa de la pobreza, ahoga a sus cuatro hijos en un río y luego se suicida. Ella está ahora condenada a vagar, llorando constantemente y buscando a sus hijos para toda la eternidad. ”

◆ Legends of Guatemala (The Llorona)

“The Llorona is a beautiful woman who drown her four kids in a river and later killed herself because of poverty. Now, she is doomed to wander, crying constantly, and vainly searching for her children for all eternity.”

Empaques

- ◆ Descripción del producto y empresa en español

Las leyendas de Guatemala son historias llenas de magia, surrealismo y misticismo que reflejan aspectos sociales, culturales e históricos de nuestro país. Cada una de ellas es pasada de voz en voz lo cual permite ser recordada de generación en generación. La colección Leyendas de Guatemala se basó en las historia de la Siguanaba, El Cadejo, El Sombrerón y La Llorona.

Los productos de MISTIKA pertenecen a la empresa Las Marias Cerámica, la cual hace sus productos 100% a mano con la colaboración de jóvenes artesanos guatemaltecos que han sido alejado de las pandillas.

- ◆ Descripción del producto y empresa en inglés.

The legends of Guatemala are stories full of magic , surrealism and mysticism that reflect social, cultural and historical aspects of our country. Each of them is passed from voice to voice and grow in the memory of the Guatemalan people. The collection Legends of Guatemala it's based in the story of the Siguanaba, the Cadejo, the Sombrerón and the Llorona.

MISTIKA's products belong to the company Las Marias Ceramica, they are 100% handmade with the collaboration of young Guatemalan artisans who have been away from gangs.

Diseño del concepto

A continuación se evidencia el proceso del desarrollo del concepto principal y complementario del proyecto, utilizando diferentes métodos de conceptualización.

Los procesos utilizados fueron:

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas consiste en hacer una lista de palabras o ideas relacionadas a un tema pero en la cual no existe una restricción para decir si una idea es válida o no. Los temas enfocados eran Guatemala, artesanía y cultura.

Mapa conceptual

El mapa conceptual trata de enlistar las ideas centrales y a partir de esta generar un diagrama con ideas relacionadas con la intención de encontrar vínculos. El objetivo es encontrar ideas que no se habían tomado en cuenta y que de alguna forma no se podrían haber pensado. La idea principal del mapa fue Guatemala, haciendo énfasis en el eje de diseño el cual es cultura.

Sinónimos

Este método consiste en desarrollar una lista de palabras relacionadas con un tema y luego se asocia con un sinónimo. Este proceso es rápido y su objetivo es agilizar el pensamiento del diseñador en el proceso creativo.

Palabras sin sentido

Este método consiste en buscar palabras de manera aleatoria, por medio de búsquedas de palabras en el diccionario o escogiendo un artículo de Internet y utilizar una palabra. El método ayuda a liberar al diseñador de las primeras ideas que le surjan en la mente y lo motiva a soltar su creatividad para generar nuevas ideas.

Relación Forzada

Este método consiste en forzar un vínculo entre una idea con otra que generalmente no debe de tener una relación muy común. El objetivo de este método es encontrar nuevas ideas a través de la experimentación de palabras con significados muy diferentes.

Proceso de conceptualización

Lluvia de ideas

- ◆ Aeropuerto
- ◆ Mercancía
- ◆ Arcilla
- ◆ Artesanía
- ◆ Cerámica
- ◆ Barro
- ◆ Souvenir
- ◆ Turista
- ◆ Rombos
- ◆ Típico
- ◆ Nacional
- ◆ Cultura
- ◆ Color
- ◆ Líneas
- ◆ Luz
- ◆ Geométricos
- ◆ Centro
- ◆ Manual
- ◆ Emblema
- ◆ Paz
- ◆ Ilusión
- ◆ Amor
- ◆ Familia
- ◆ Vida
- ◆ Sueños
- ◆ Carisma
- ◆ Misticismo
- ◆ Mítico
- ◆ Mágico
- ◆ Incógnita
- ◆ Misterio
- ◆ Historia
- ◆ Mayas
- ◆ Texturas
- ◆ Material
- ◆ Aventura
- ◆ Conocer
- ◆ Límites
- ◆ Frontera
- ◆ Nación
- ◆ Amigos
- ◆ Hermandad
- ◆ Guatemala
- ◆ Turista
- ◆ Extranjero
- ◆ Joven
- ◆ Diseño
- ◆ Público
- ◆ Viaje
- ◆ Tour
- ◆ Nubes
- ◆ Viento
- ◆ Fin
- ◆ Pincel
- ◆ Pintoresco
- ◆ Fundamento
- ◆ Forma
- ◆ Sentimiento
- ◆ Recuerdo
- ◆ Nostalgia
- ◆ Amor
- ◆ Aprecio
- ◆ Nacional
- ◆ Internacional
- ◆ Historias
- ◆ Gamas
- ◆ Textiles
- ◆ Misticismo
- ◆ Mascara
- ◆ Valor
- ◆ Ganas
- ◆ Ánimos
- ◆ Actual
- ◆ Moderno
- ◆ Módulos
- ◆ Técnica
- ◆ Jerarquía
- ◆ Etnia
- ◆ Lengua
- ◆ Sonidos
- ◆ Comunicación
- ◆ Habla
- ◆ Personas
- ◆ Niños
- ◆ Caramelos
- ◆ Arcilla
- ◆ Manos
- ◆ Forjar
- ◆ Moldear
- ◆ Forma
- ◆ Moldura
- ◆ Expresión
- ◆ Riqueza
- ◆ Asombroso
- ◆ Tecnología
- ◆ Recursos

Frases conceptuales de la lluvia de ideas

- ◆ Formas de riqueza cultural
- ◆ Rombos de expresión cultural
- ◆ Rombos y recursos de felicidad
- ◆ Geometría mística de cultura
- ◆ Cultura emblemática con recursos expresivos
- ◆ Gama de color mística en expresión geométrica
- ◆ Símbolo de unión cultural en 4 puntos de amor
- ◆ Paz sostenida en geometría cultural
- ◆ Valores únicos con cultura mística
- ◆ Recursos de paz y armonía cultural
- ◆ Luz en líneas de expresión natural
- ◆ Trazos místicos de cultura en sueños de paz
- ◆ Ilusión en trazos en molduras culturales
- ◆ Trazos pintados con cultura
- ◆ Arcilla tallada con amor guatemalteco
- ◆ Arcilla tallada con cultura guatemalteca
- ◆ Centro de cultura, exteriores de riqueza guatemalteca
- ◆ Nostalgia guatemalteca moldeada con historia
- ◆ Misterio en formas geométricas de expresión guatemalteca
- ◆ Rombos de cultura mística guatemalteca
- ◆ Patrones de expresión cultural
- ◆ Paz sostenida con cultura y expresión
- ◆ Geometría con expresión cultural

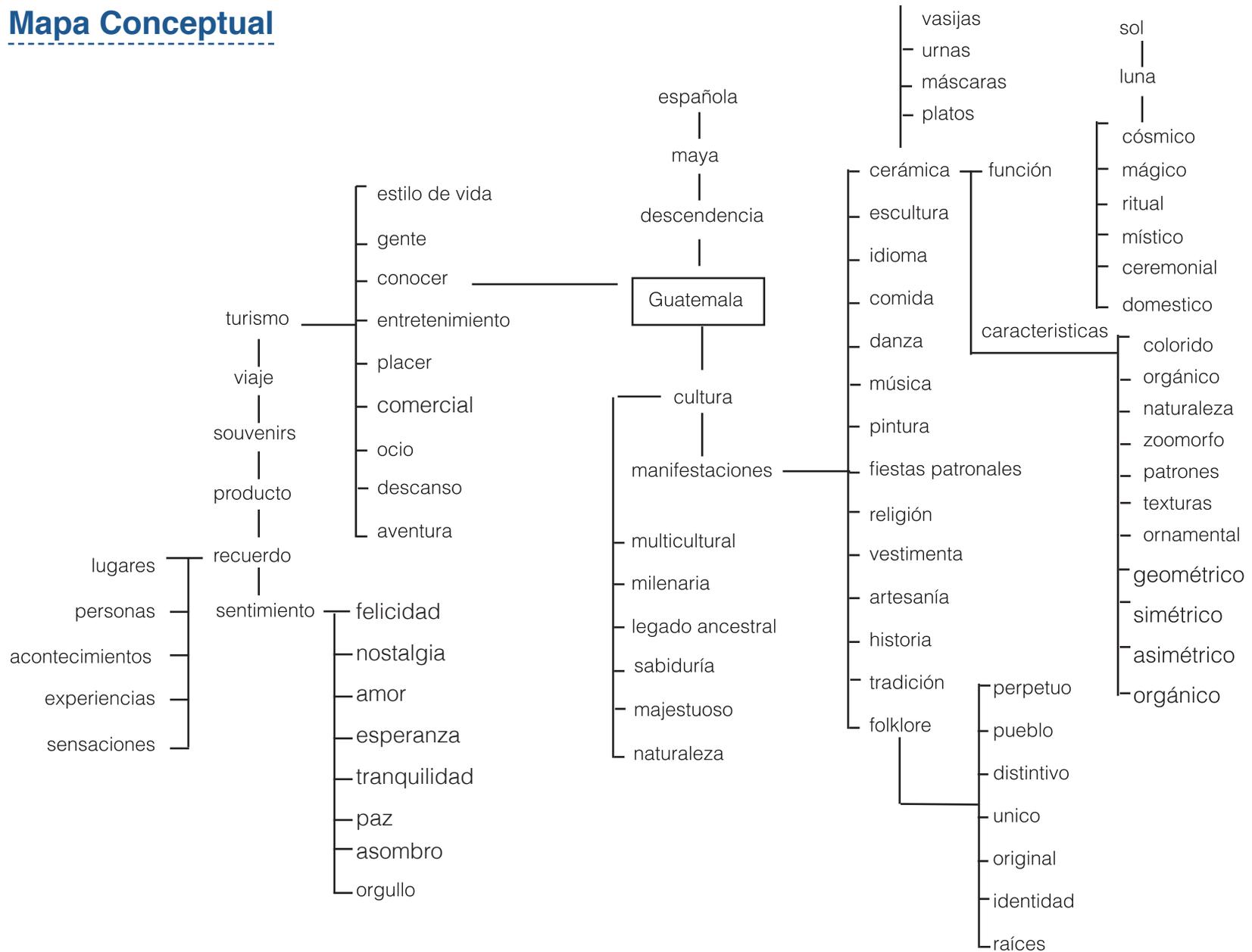
Frases clasificadas

- ◆ Rombos de cultura mística guatemalteca
- ◆ Cultura emblemática con recursos expresivos
- ◆ Recursos de paz y armonía cultural
- ◆ Patrones de expresión cultural
- ◆ Geometría con expresión cultural
- ◆ Arcilla tallada con cultura guatemalteca

Frase elegida

- ◆ Patrones de expresión cultural

Mapa Conceptual



Frases conceptuales del mapa conceptual

- ◆ Artesanía mística en cerámica
- ◆ Recuerdos folclóricos guatemaltecos
- ◆ Cerámica de ornamentos simétricos
- ◆ Tradiciones hechas en cerámica
- ◆ Nostálgico patrones místicos
- ◆ Cerámica de patrones místicos
- ◆ Cerámica multicultural
- ◆ Patrones de cultura perpetúa
- ◆ Artesanía cósmica
- ◆ Identidad geométrica y multicolor
- ◆ Identidad de patrones geométricos
- ◆ Cerámica con historia folclórica
- ◆ Recuerdos de mágico pueblo maya
- ◆ Orgullo multicolor
- ◆ Vasijas de recuerdos coloridos
- ◆ Majestuoso arte en cerámica
- ◆ Legado ancestral en geometría
- ◆ Identidad de descendencia mística
- ◆ Identidad cósmica en patrones

Frases clasificadas

- ◆ Identidad geométrica y multicolor
- ◆ Identidad de patrones geométricos
- ◆ Cerámica de patrones místicos
- ◆ Artesanía mística en cerámica
- ◆ Identidad cósmica en patrones
- ◆ Identidad mística en patrones culturales

Frase elegida

- ◆ Identidad mística en patrones culturales

Sinónimos

Agua-liquido
Tierra-polvo
Luz-brillo
Felicidad-alegría
Llanto-lagrimas
Viento-aire
Leyenda-historia
Color-pintura
Trazos-lápiz
Ilustración-sentimientos
Cerámica-producción
Artesanía-hecha a mano
Vida-aventura
Cálidos-gama
Conciencia-limpieza
Delinquir-asaltar
Fe-esperanza
Negro-oscuro
Sol-vitalidad
Pincelada – manchas
Relatos – fábula
valores – orgullo
Pueblo – nosotros
Recuerdos – memoria
nostalgia - sueños
Abstracto– siluetas
Colores – símbolo
Arcoíris – colores

Plasmar – evocar
Núcleo – esencia

Palabras sin sentido

- ◆ Llorar
- ◆ Cuna
- ◆ Mesa
- ◆ Computador
- ◆ Silla
- ◆ Árbol
- ◆ Animal
- ◆ Naturaleza
- ◆ Sol
- ◆ Color
- ◆ Animación
- ◆ Vida
- ◆ Negro
- ◆ Bolsa
- ◆ Caja
- ◆ Abismo
- ◆ Montaña
- ◆ Piedra
- ◆ Ropa
- ◆ Casa
- ◆ Edificio
- ◆ Sueño
- ◆ Amor
- ◆ Odio
- ◆ Tiro
- ◆ Casería
- ◆ Reunión
- ◆ Conjunto
- ◆ Armonía
- ◆ Carro
- ◆ Sombrero
- ◆ Comida
- ◆ Hormigas

Frases conceptuales combinando el proceso de sinónimos y palabras sin sentido

- ◆ Pinceladas de mi pueblo
- ◆ Memorias en pintura
- ◆ Memorias en colores
- ◆ Evocando relatos de mi país
- ◆ Relatos de mi pueblo en pinceladas
- ◆ Memorias de orgullo guatemalteco
- ◆ Auténticos colores de Guatemala
- ◆ Reflejo de nuestro cielo
- ◆ Relatos impregnados en colores
- ◆ Luces de historia y vitalidad
- ◆ Cálidos trazos de historia
- ◆ Expresiones nostálgicas de sol y luna
- ◆ Trazos de tierra colorida
- ◆ Oscura sensación de renacer
- ◆ Noches congeladas con luces artesanales
- ◆ Luces animadas de emoción
- ◆ Casería de luces históricas
- ◆ Sueños de armonías nocturnas
- ◆ Reunión de historias y luces
- ◆ Vida colorida resurgida del abismo de anécdotas

Frases clasificadas

- ◆ Luces de historia y vitalidad
- ◆ Cálidos trazos de historia
- ◆ Expresiones de sol y luna
- ◆ Trazos de tierra colorida

Frase elegida

- ◆ Expresiones nostálgicas de sol y luna

Fundamentación del concepto elegido

CONCEPTO PRIMARIO: Patrones místicos ancestrales

Guatemala cuenta con infinidad de elementos que la caracterizan como país, siendo los de orígenes mayas los que más representan su cultura, una de las actividades artísticas y artesanales que más sobresalen son los textiles típicos, la elaboración de estos de suma complejidad por lo que requieren años de práctica y es un arte que se hereda de generación en generación. El tejido según los mayas, era un don concedido a las mujeres por Ixchel, la diosa de la Luna, quien les dio los telares de cintura y les dijo con qué símbolos sagrados debían decorar sus tejidos, la mayoría de estos tejidos llevan patrones ilustrativos. El patrón surge al combinar varios módulos que generan elementos compositivos cuya característica principal radica en la unión, y es la unión la que caracteriza a los guatemaltecos emprendedores.

Mediante repetición y unión expresada en los patrones mayas, se puede representar la diversidad y formas abstractas regulares e irregulares que se convirtieron en signos que representan la cultura guatemalteca y por lo tanto forman parte de la identidad guatemalteca ya que representan historias y tradiciones ancestrales que encierran un misterio dentro de ellas.

CONCEPTO SECUNDARIO: Expresiones nostálgicas de sol y luna

Según la RAE (Real Academia Española) la palabra expresión significa: Efecto de expresar algo sin palabras. También existe la definición de: viveza y propiedad con que se manifiestan los afectos en las artes y en la declamación, ejecución o realización de las obras artísticas. De igual manera se incluye la definición de: Aquello que en un enunciado lingüístico manifiesta los sentimientos del hablante.

Con estas definiciones se extrae la intención de comunicar historias y sentimientos sin palabras y la manifestación de las artes.

La palabra sol se define como: Estrella luminosa, centro del sistema planetario. Luz, calor o influjo de este astro. Sol de justicia: fuerte y ardiente que calienta y se deja sentir mucho.

Con estas definiciones se extrae la intención de crear iluminación en las ilustraciones y de expresar por medio de colores iluminados los sentimientos de orgullo y pasión del arte.

La palabra luna se define como: Único satélite natural de la Tierra. Luz nocturna que este satélite nos refleja de la que recibe del Sol. Lámina de cristal, vidrio u otra materia transparente, que se emplea en ventanas, escaparates, parabrisas, etc. Espejo cuyo tamaño permite ver a las personas de cuerpo entero.

Con estas definiciones extraemos la intención de que la luna representa el reflejo de los colores en las cerámicas, al ser estas de colores llamativos pero serenos y naturales. También la intención de reflejar a los protagonistas de cada leyenda.

La frase expresiones de sol y luna representa las bondades y misterios de estos dos astros que encierran misterio y vida, vida que cobran las ilustraciones y que de forma metafórica logran representar las leyendas de Guatemala, encerrando incógnitas que el espectador podrá descifrar mediante su percepción.

El concepto busca solucionar la problemática por medio de la acción de expresar la identidad guatemalteca, el orgullo por lo cultural y la apreciación de la artesanía.

Se utilizó la figura retórica metáfora que es: La aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión.

Es por ello que la palabra Sol y Luna no se utiliza literalmente si no que se utiliza su significado connotativo. Es decir que sol representa: la calidez, la pasión, la iluminación, el transcurso del día, y el vínculo con otro objeto.

La luna representaría: lo sereno, lo místico y la fantasía.

A partir de esta explicación, el concepto se reflejara en los elementos de diseño como:

Los colores, por su contraste en las paletas cálidas y frías.

Las composiciones, por su expresión a lo artesanal y lo natural.

Las líneas, por ser irregulares y naturales.

Las figuras, en su uso combinado de figuras geométricas y

orgánicas.

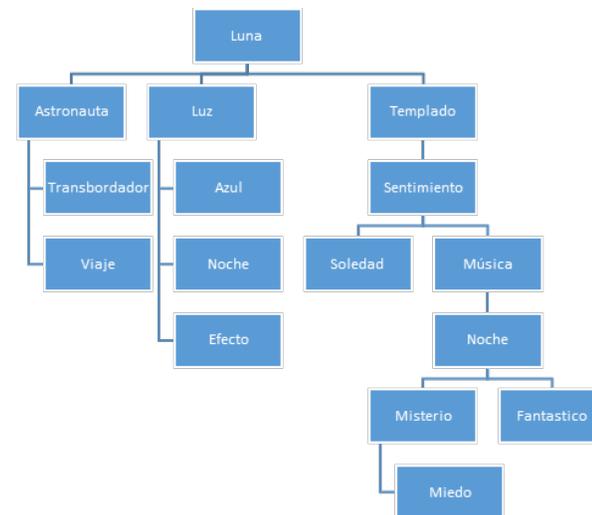
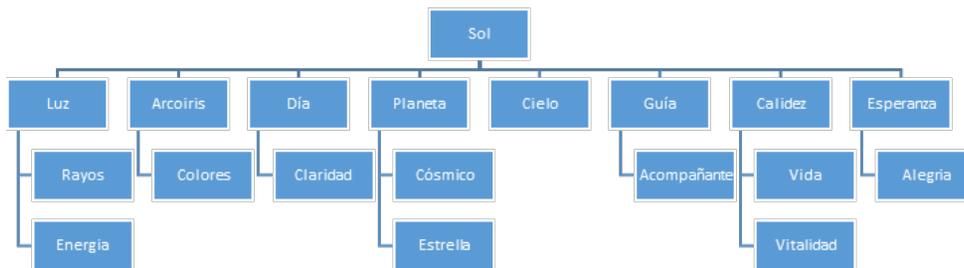
La tipografía, de tipo caligráfico para seguir con el dinamismo que contiene las líneas y uso de tipo san serif para denotar limpieza

La palabra nostálgica hace énfasis en el sentimiento de búsqueda y añoranza hacia la cultura guatemalteca por parte de las persona que valoran y extrañan la misma, es una parte del concepto que se vincula con el grupo objetivo en donde se desea crear una sensibilidad ante lo que les recuerda a Guatemala y motivarlos a acercarse más los objetos que les traen buenos recuerdos.

Codificación del mensaje

1. Desgloce del concepto

Para profundizar y entender de mejor manera el concepto, se realizó un mapa conceptual por cada palabra de la frase.



2. Eje del Proyecto: Cultura

El concepto se vincula al eje en la manera en que se desea fomentar el valor cultural de Guatemala, a través de la identificación de sus colores, formas y figuras, como también recordándoles las historias fantásticas de nuestro país.

3. Aspecto Connotativo

Ayudando a expresar a los trabajadores de Las Marias Cerámica el valor cultural de ser guatemaltecos a través del diseño.

Sentimientos: orgullo, nostalgia, emoción, alegría, entusiasmo, felicidad, esperanza.

Expresiones: sonreír, llanto, recordar, contar, animar, valorar.

Significados: el sol es como todos los días han pasado desde que existen las historias y leyendas en Guatemala. La luna como todas las noches en las que nuestros antepasados vivieron las experiencias que los hicieron contar y escribir historias, contadas bajo la luz de la luna de generación a generación.

Los colores: captar y transmitir-sentimiento: pasión, alegría, nostalgia, respeto, comprensión, gratitud.

La tipografía: Informar e identificar: orden y limpieza

El soporte: Proteger e identificar-sentimiento: orgánico y natural

El estilo ilustrativo: expresar identidad a lo artesanal

Las formas: atracción y organización

Moodboard: Patrones místicos ancestrales

Figuras y patrones



Tipografía

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÊÏÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéíõø
ü&|234567890(\$£.,!?)

**HER
RAM
IEN
TAS
DEL
ART
E**

RE
LEC
TU
RAS

Geg Geg
GROTESCA NEOGROTESCA

Geg Geg
HUMANISTA GEOMÉTRICA

Colores



Imágenes



Moodboard: Expresiones nostálgicas de sol y luna

Colores



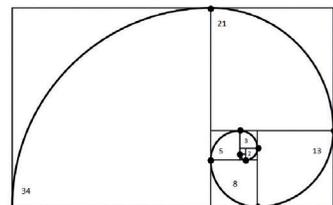
Tipografía

contemporary
 качественные гарнитуры
SANS SERIF
 for paper and screen
 εταιρεία σχεδιασμού γραμματοσειρών
 multilingual type family
 функционировать самостоятельно
 ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ
versatile system
 δημιουργώντας ποικίλες γραμματοσειρές
 шрифтовая фирма
διαφορετικῶν

Sup Sans
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRST
UVWXYZ1234567890

Publio
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UVWXYZ1234567890
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRST
UVWXYZ1234567890

Proporción Aurea



Figuras



Texturas



Ilustraciones



Información gráfica

Pieza: Logotipo/ Imagen de producto Patrones místicos ancestrales

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Dar identidad de la empresa de cerámica al público en general	Vectores con formas rectilíneas	Cultura Formalidad Místico
Color	Identificar, diferenciar, evocar emociones atados a valores culturales que se asocian a Guatemala.	Paleta de color CMYK en tonalidad magenta , celeste y morado	Místico y feminidad
Textura	N/A	N/A	N/A
Formato	N/A	N/A	N/A
Layout	Establecer proporciones y jerarquías visuales en el logotipo	Medida "X" en el logotipo para su fácil construcción.	Orden
Tipografía	Identificación y legibilidad de la información de la empresa.	Familia San Serif que facilita la legibilidad, el tamaño de la tipografía será equivalente al tamaño del isotipo.	Formalidad

Pieza: Tazas / Imagen de producto

Expresiones nostálgicas de Sol y Luna.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Apoyo visual a los personajes de las leyendas de Guatemala, tales como el Sombrerón, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo.	Vectores a través de planos orgánicos, y flat design en todo el diseño de ilustración	Nostalgia
Color	Crear armonía visual y representar cada leyenda a través de paletas de colores	Colores a CMYK , combinación de paletas frías y cálidas.	Místico Misterio
Formato	Delimitar los espacios de diseño y de esa manera crear espacios limpios y ordenados.	Rectangulo Horizontal, 20x9.5 cm	N/A
Layout	Crear puntos focales y establecer jerarquías visuales que faciliten la visualización.	Ley de Tercios que proporcionan una mejor fluidez y atractivo visual.	Fluidez
Tipografía	Comunicación y legibilidad del nombre de las leyendas	Tipografía digital de la familia Script, puesto que esta se adapta mejor al diseño ilustrativo. El nombre de la tipografía es Mastoc personal y cuenta con un tamaño de 31 puntos	Fluidez
Soporte	Área para plasmar el diseño de la colección leyendas de Guatemala	Piezas de cerámica hechas a base de materiales orgánicos y sintéticos.	Artesanal

Pieza: Platos / Imagen de producto

Expresiones nostálgicas de Sol y Luna.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Apoyo visual a los personajes de las leyendas de Guatemala, tales como el Sombrerón, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo.	Vectores a través de planos orgánicos, y flat design en todo el diseño de ilustración	Nostalgia
Color	Crear armonía visual y representar cada leyenda a través de paletas de colores	Colores a CMYK Combinación de paletas frías y cálidas	Místico Misterio
Formato	Delimitar los espacios de diseño y de esa manera crear espacios limpios y ordenados.	Circular 6"x 6"	N/A
Layout	Crear puntos focales y establecer jerarquías visuales	Diseño Radial para su fácil visualización desde cualquier ángulo.	Fluidez
Tipografía	Comunicación y legibilidad del nombre de las leyendas	Tipografía digital de la familia Script, puesto que esta se adapta mejor al diseño ilustrativo. El nombre de la tipografía es Mastoc personal y cuenta con un tamaño de 31 puntos	Fluidez
Soporte	Área para plasmar el diseño de la colección leyendas de Guatemala	Piezas de cerámica	Artesanal

Pieza: Porta vasos / Imagen de producto

Expresiones nostálgicas de Sol y Luna.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Apoyo visual a los personajes de las leyendas de Guatemala, tales como el Sombrerón, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo.	Vectores a través de planos orgánicos, y flat design en todo el diseño de ilustración	Nostalgia
Color	Crear armonía visual y representar cada leyenda a través de paletas de colores	Colores a CMYK, combinación de paletas frías y cálidas.	Místico Misterio
Textura	N/A	N/A	N/A
Formato	Delimitar los espacios de diseño y de esa manera crear espacios limpios y ordenados.	Cuadrado, 4.25" x 4.25"	N/A
Layout	Crear puntos focales y establecer jerarquías visuales	Diseño en base a la ley de tercios.	Fluidez
Soporte	Área para plasmar el diseño de la colección leyendas de Guatemala	Piezas de cerámica	Artesanal

Pieza: Porta Fotos/ Imagen de producto

Expresiones nostálgicas de Sol y Luna.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Apoyo visual a los personajes de las leyendas de Guatemala, tales como el Sombrerón, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo.	Vectores a través de planos orgánicos, y flat design en todo el diseño de ilustración	Nostalgia
Color	Crear armonía visual y representar cada leyenda a través de paletas de colores	Colores a CMYK, combinación de paletas frías y cálidas.	Místico Misterio
Formato	Delimitar los espacios de diseño y de esa manera crear espacios limpios y ordenados.	Rectangular, 4.25"x4.25"	N/A
Layout	Crear puntos focales y establecer jerarquías visuales	Diseño en base a la ley de tercios para lograr un atractivo e impacto visual fuerte.	Fluidez
Soporte	Área para plasmar el diseño de la colección leyendas de Guatemala	Piezas de cerámica	Artesanal

Pieza: Empaque para las tazas/ Imagen de producto

Expresiones nostálgicas de Sol y Luna.

Elementos de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos	Apoyo visual a los personajes de las leyendas de Guatemala, tales como El Sombrerón, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo.	Vectores a través de planos orgánicos, y flat design en todo el diseño de ilustración	Nostalgia
Color	Crear simplicidad y contraste visual a través de un solo color o dos colores para la reducción de costos y fácil legibilidad.	Color monocromático o duo de color.	Simplicidad
Textura	Resaltar las cualidades del producto	Visualización y tacto de la textura del material del empaque	Artesanal
Formato	Delimitar los espacios de diseño y de esa manera crear espacios limpios y ordenados.	Medidas de los empaques: 4.5 “ en ancho, largo y alto aproximadamente para la taza y 8.5” de alto y largo aproximadamente para el plato.	N/A
Layout	Crear puntos focales y establecer jerarquías visuales	Estructura semiformal	Orden
Tipografía	Comunicación y legibilidad de la información de la pieza.	Familia San Serif script que da un aspecto más limpio, fácil de leer, el cual contará con un tamaño establecido de 12 puntos para el texto y 14 puntos para títulos.	Formalidad
Soporte	Área para plasmar el diseño la identidad de la empresa	Papel Kraft 180grs o cartón microcorrugado	Natural

Planeación estratégica de medios

Listado de piezas

Logotipo de la submarca

Manual de uso de identidad gráfica

Collarines (hangtags) sobre leyendas de Guatemala

Empaque para los productos

Colección de ilustraciones para:

- Tazas

- Platos

- Porta vasos

- Porta fotos

Fases Estratégicas

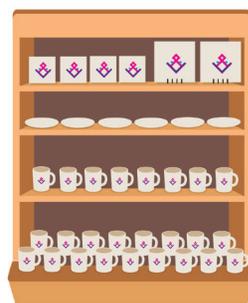
En la siguiente página se presenta una infografía en donde se detalla el proceso de implementación de la piezas, mostrando paso a paso como llegará el producto al alcance del consumidor. Esta infografía se apoya de un estudio realizado por la INGUAT (Ver Anexo D) en la cual se observa la cantidad de llegada de turistas a Guatemala por medio de avión.

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

8. Una vez las ventas de la colección actual se acaben, se puede planear en el futuro la adición de otros productos con el mismo concepto pero con nuevas ilustraciones, colaboración con otros artistas o implementación de una pieza de cerámica nueva. Esto permitirá que la submarca Mistika continúe en el mercado y esté presente en la mente del consumidor.



7. De acuerdo a la tabla de "Llegada de Visitantes No residentes por tipo Viajero" proporcionado por INGUAT, se estipula que las ventas pueden realizarse en los meses de Abril y Mayo ya que presentan el mayor porcentaje de ingresos de turistas.



6. Se colocaran las piezas en los mostradores del local y el resto se almacenaran en cuartos o bodegas del proveedor.



1. Se diseñará una colección de ilustraciones del tema Leyendas de Guatemala para piezas de cerámica que se venderán a turistas extranjeros en el local Folklorica ubicado en el Aeropuerto Internacional La Aurora.



Se sugiere utilizar una Fanpage de la submarca Mistika para que el consumidor pueda conocer más información del lanzamiento, los productos en sí y la marca que lo respalda.



2. La colección completa de Leyendas de Guatemala incluirá cuatro leyendas: La Siguanaba, La Llorona, El Sombrero y El Cadejo.



3. Inicialmente cada leyenda incluiría cuatro piezas: una taza, un plato decorativo, un portavasos, y un portafoto. Pero más adelante en el proyecto se estipuló el uso de tres piezas: una taza, un posavasos y un colgador de llaves



4. Como primer paso, se mandará a producción la colección completa. Se planea que el consumidor pueda elegir las piezas que más les guste con las leyendas que más le interese y así crear combinaciones con las piezas de la colección.

La empresa considera que las tazas tendrán más ventas por lo que se asignaran una cantidad de 800 tazas, 600 posavasos y 600 colgadores para su producción.



5. Estos serán distribuidos al proveedor en el local Folklorica en el Aeropuerto internacional la Aurora.

Tabla para la fase estratégica

Piezas y medios o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién o como
Imagen de producto	Imagen Visual	Otorgar una imagen al producto que lo diferencie de su competencia en el mercado de artesanías y souvenirs.	Local Folkórica en el Aeropuerto La Aurora	El tiempo de venta para la colección será de dos meses aproximados.	Dueña de la empresa Leonora de Porres
Logotipo	Imagen Visual	Identificar la submarca de Las Marías Cerámica que identifica la colección de piezas de cerámica de Leyendas de Guatemala	Local Las Marías Cerámica, productos de la marca Mistika	Indefinido, dependiendo de la necesidad del cliente.	Leonora de Porres
Empaque	Diseño promocional	Protege, identifica y promueve la venta de las piezas de cerámica	Local Folkórica en el Aeropuerto La Aurora	Dependerá de la rotación y venta del producto.	Leonora de Porres

Proceso de Bocetaje

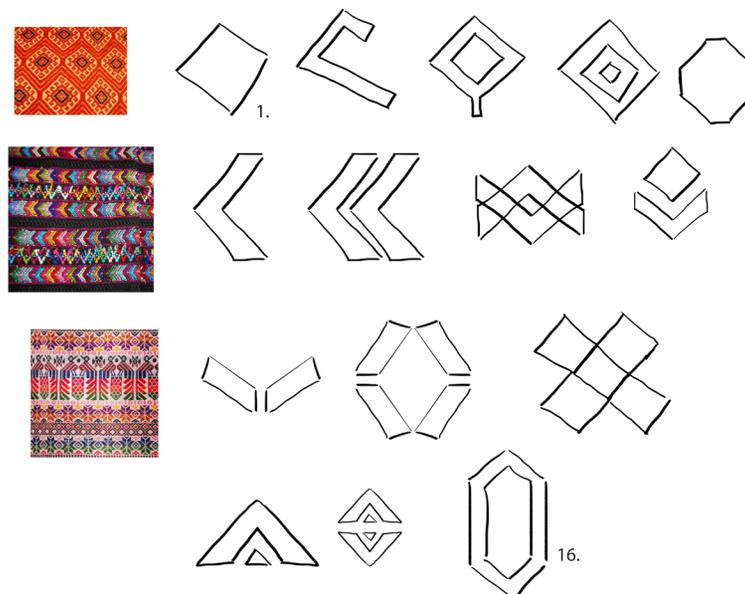
Proceso de Identidad gráfica

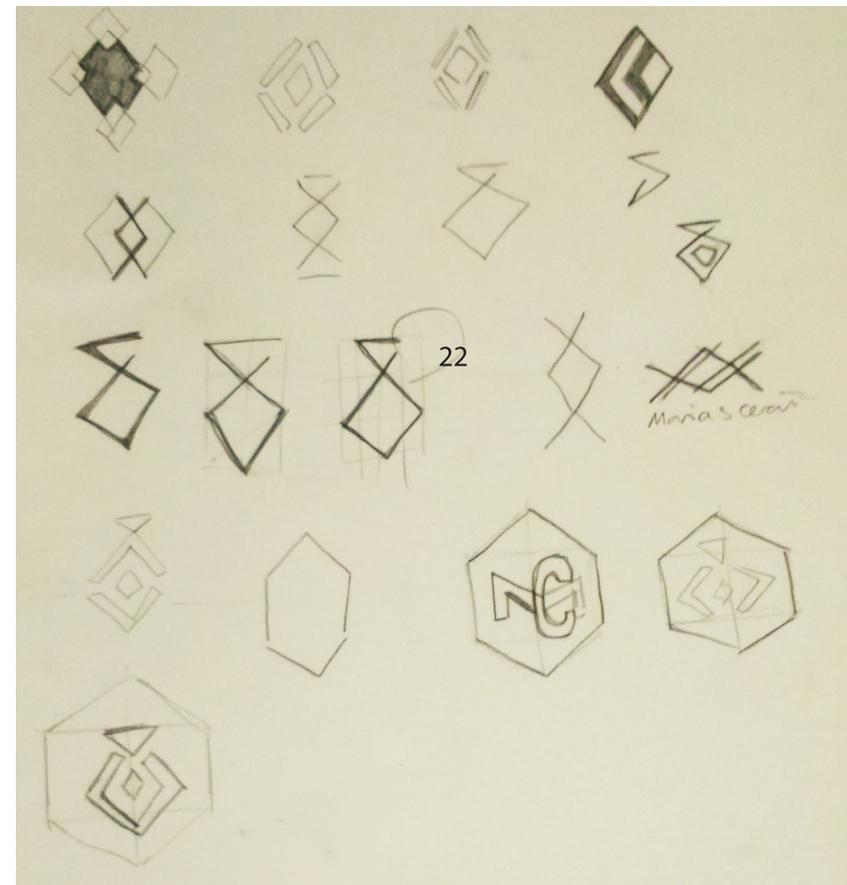
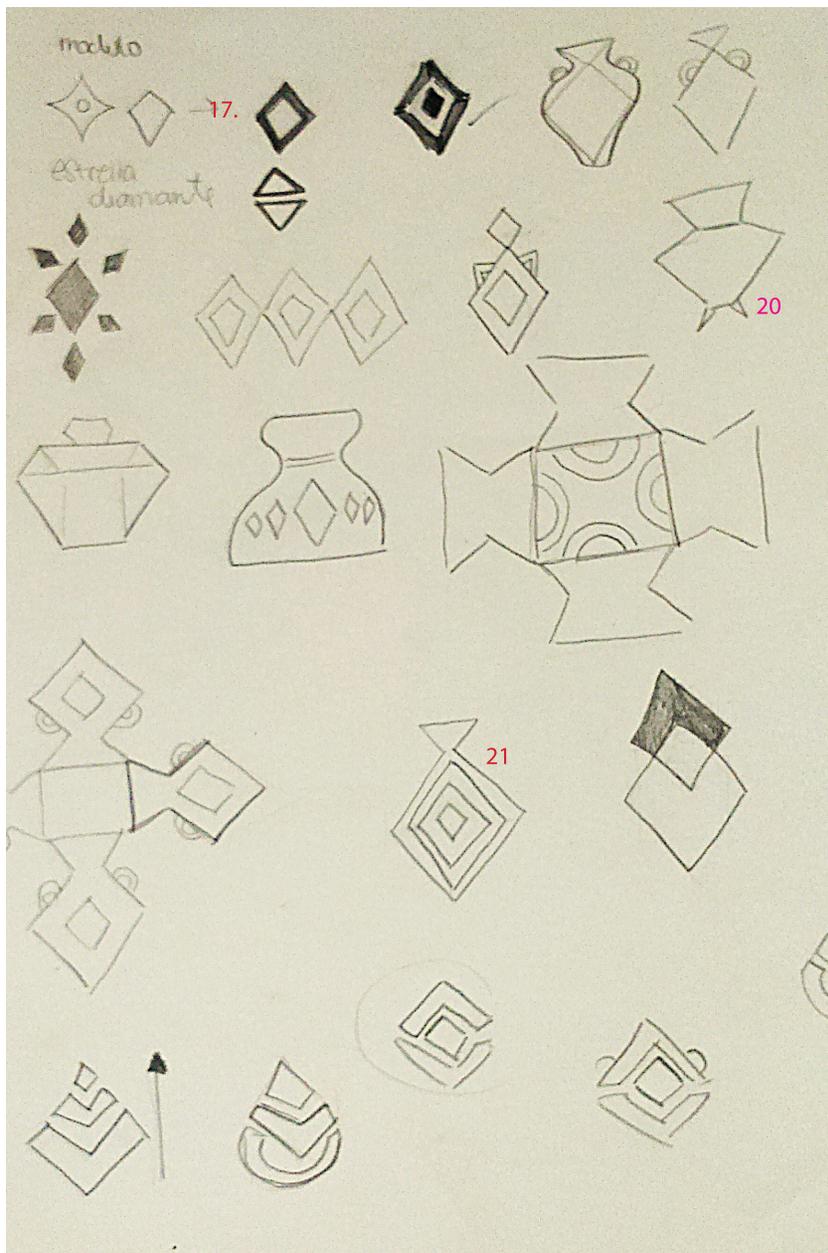
El bocetaje comenzó al enfocarse primero en la palabra “patrones” del concepto “Patrones de mística ancestral”. Este primer bocetaje incluye la búsqueda de figuras en los patrones geométricos de los textiles guatemaltecos.

Se basó en los textiles guatemaltecos debido a que el grupo objetivo lo identifica como un objeto representativo de la cultura guatemalteca. Puesto que según se menciona en Océano, Enciclopedia de Guatemala, existe una gran variedad de recursos naturales que la población, principalmente la rural, utiliza para elaborar objetos artísticos y utilitarios con los que no solamente expresan su creatividad, sino también obtienen recursos necesarios para su subsistencia, por la misma razón es que Las Marías Cerámica es una empresa orgullosamente nacional y por lo mismo apoya su cultura.

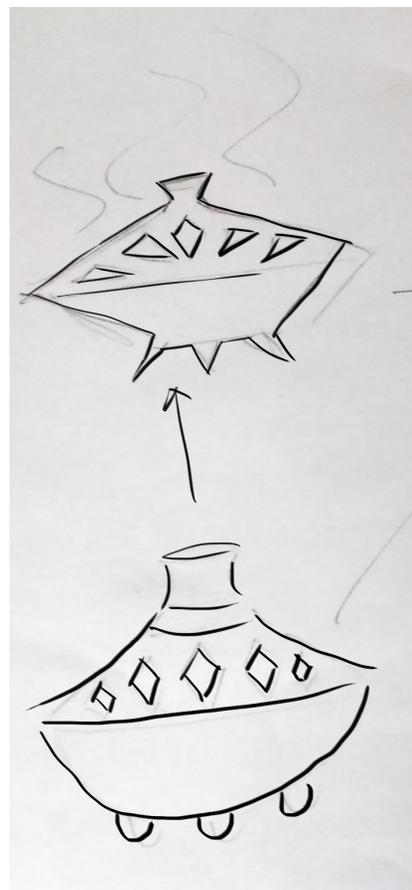
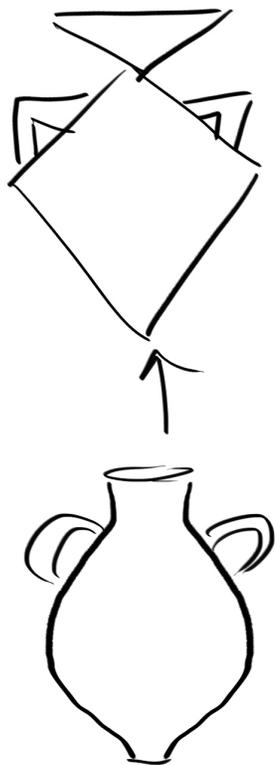
En este primer acercamiento, se observó que la figura de rombo (1) es utilizada de manera frecuente en los patrones típicos guatemaltecos por lo que se empezó a experimentar distintas formas de este como se observa en la figura uno hasta la dieciseisava. Ya que como se hace mención en Océano, enciclopedia de Guatemala, la industria textil es una de las actividades artísticas y artesanales más importantes de Guatemala, en cuanto a volumen de producción y a la cantidad de personas que en ella se ocupan. Probablemente más del

50 por ciento de las mujeres guatemaltecas se viste con trajes tradicionales elaborados a mano. A continuación se presenta el bocetaje de algunas figuras geométricas extraídas de los patrones típicos que se encuentran en los textiles guatemaltecos.

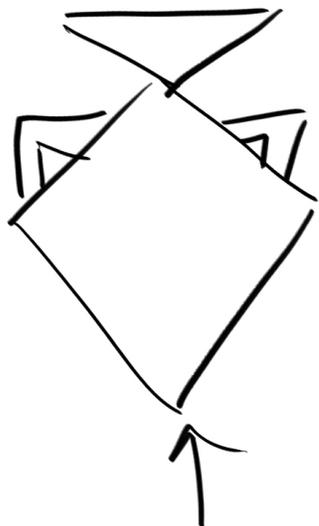




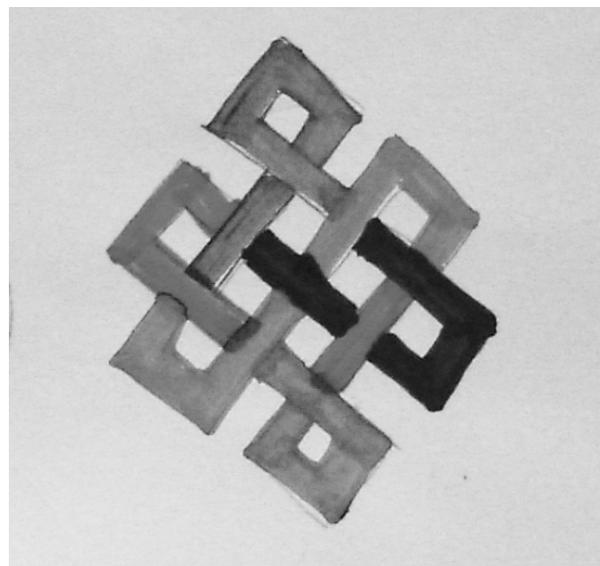
Se empieza a utilizar la figura de rombo o diamante (17) como parte de un módulo y se comienza a utilizar para formar otras figuras como: jarrones (20) o artículos de cerámica que han sido usados desde tiempos ancestrales (22).



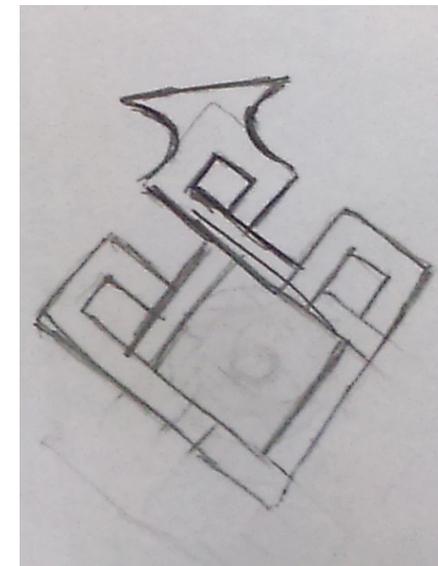
Se tomó como base un jarrón ya que según Caxaj (2001) comenta sobre las artesanías guatemaltecas lo siguiente: “La artesanía guatemalteca tienen una raíz histórica, exportadora de elementos de identidad del grupo social que la crea, lleva implícita la huella de la sociedad de la cual surge y presenta una de las formas de manifestación de la memoria colectiva del pueblo, pertenece al espacio llamado tradicional”. Por lo que le da un valor sólido a la propuesta gráfica para el isotipo y también refuerza el concepto “Patrones místicos ancestrales”.



+



=

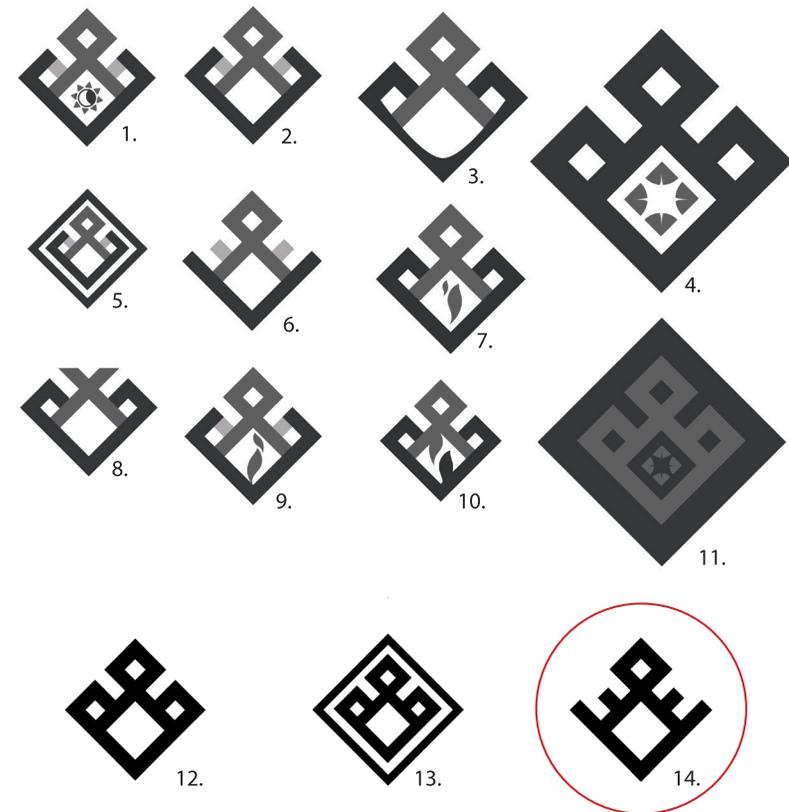


Se elige la forma de unos de los jarrones formado por partes del módulo, un jarrón bastante simbólico dentro de la cultura guatemalteca, puesto que este tipo de pieza es popular entre las ventas de artesanía típica.

Se forma una figura más compleja en donde se interrelacionan y se crean uniones con el modulo, en este caso se tomó como base la imagen que significa unión infinita, puesto que se busca una imagen que contenga misterio y así cumpla con la demanda al buscar una imagen que logre captar la esencia del misterio y misticismo que evocan las leyendas populares de Guatemala .

Se hace una combinación de los dos últimos bocetos para crear una figura nueva en donde la forma final es la unión de patrones para crear una nueva representación de cerámica guatemalteca y asimismo un patrón visual parecido al de los textiles típicos.

Se continúa con el proceso y la idea de diseñar la identidad gráfica de la nueva submarca que diferencie a la empresa de sus competidores, por lo que se siguió experimentando con las partes del boceto previamente establecido como se logra observar en la figura 1 a la 14. En esta parte se buscaba reflejar la energía del misticismo dentro de la cerámica guatemalteca. Se utilizó elementos como el sol, los rayos y destellos para representar esa energía (1), (4), (7,9,10 y 11). Sin embargo, debido a la superposición de varios elementos, se decidió que el boceto marcado (14) era el que lograba representar la energía mística que sale de los patrones guatemaltecos de forma simple sin saturar la composición para un logo y así mismo lograr integrar la figura de una pieza de cerámica, en este caso, un jarrón.



Naming de la submarca

Paralelo a este proceso, se realizó una selección de posibles nombres para la submarca. Debido a que el concepto para la identidad gráfica es “Patrones místicos ancestrales” se desea poder transmitir al grupo objetivo un mensaje de misticismo, espiritualidad, misterio o magia.

Se tomó en cuenta que cuánto más corto es el nombre, más fácil de recordar y escribir y más impacto genera en el grupo objetivo. Además un nombre sencillo suele ser también fácil de pronunciar en otros idiomas, una cuestión muy importante ya que parte del grupo objetivo provienen del extranjero.

Es por ello que el nombre elegido es Mistika, palabra que transmite un mensaje relacionado con la palabra misterio y el misticismo de las historias ancestrales en la cultura guatemalteca.

Listado de nombres

- ◆ Espectros
- ◆ Mistika
- ◆ Nocturna
- ◆ Atraenigma
- ◆ Enigmatica
- ◆ Historika
- ◆ Astro
- ◆ Guatemagia
- ◆ Ceramistica
- ◆ CeramiGuate
- ◆ Enigmatik
- ◆ Oculto
- ◆ Ceramika
- ◆ Espiritualma
- ◆ Almagia
- ◆ Sueñacuentos
- ◆ Ocultacuento
- ◆ ArteGuate

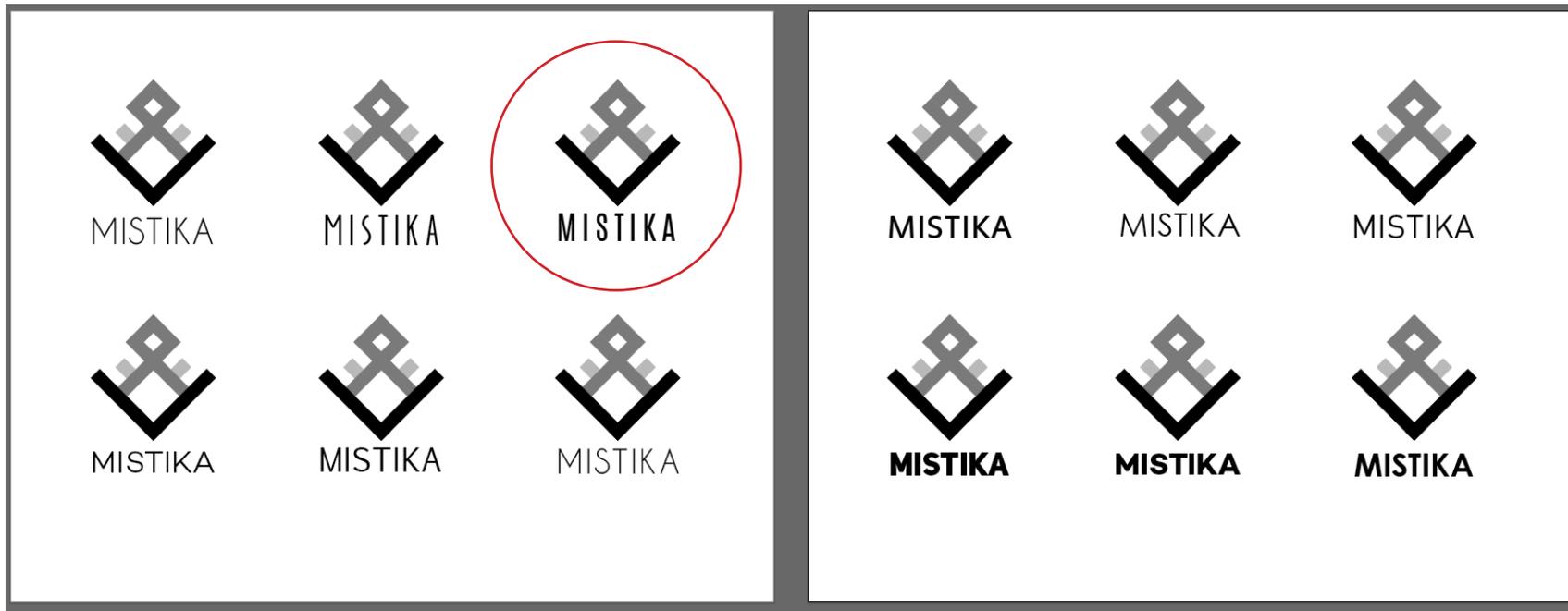
Se prosigue con la tipografía del logotipo. Para este proceso se estableció el nombre de Mistika para la submarca de Las Marías Cerámica. Las tipografías presentadas son san serif para combinar con las líneas rectilíneas del isotipo establecido y a la vez fuera una tipografía fácil de leer e identificar por cualquier persona, tanto nacional como extranjera, dado que una tipografía con bordes como lo es la serif ocasionaría cierta confusión de lectura en escalas pequeñas.

La tipografía tipo sans serif aplica de manera funcional para el logotipo de Mistika, puesto que según Gonzáles (2014) la tipografía tipo sans serif fue asociada desde su inicio a la tipografía comercial, gracias a su legibilidad y durabilidad la hacían perfecta para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales.

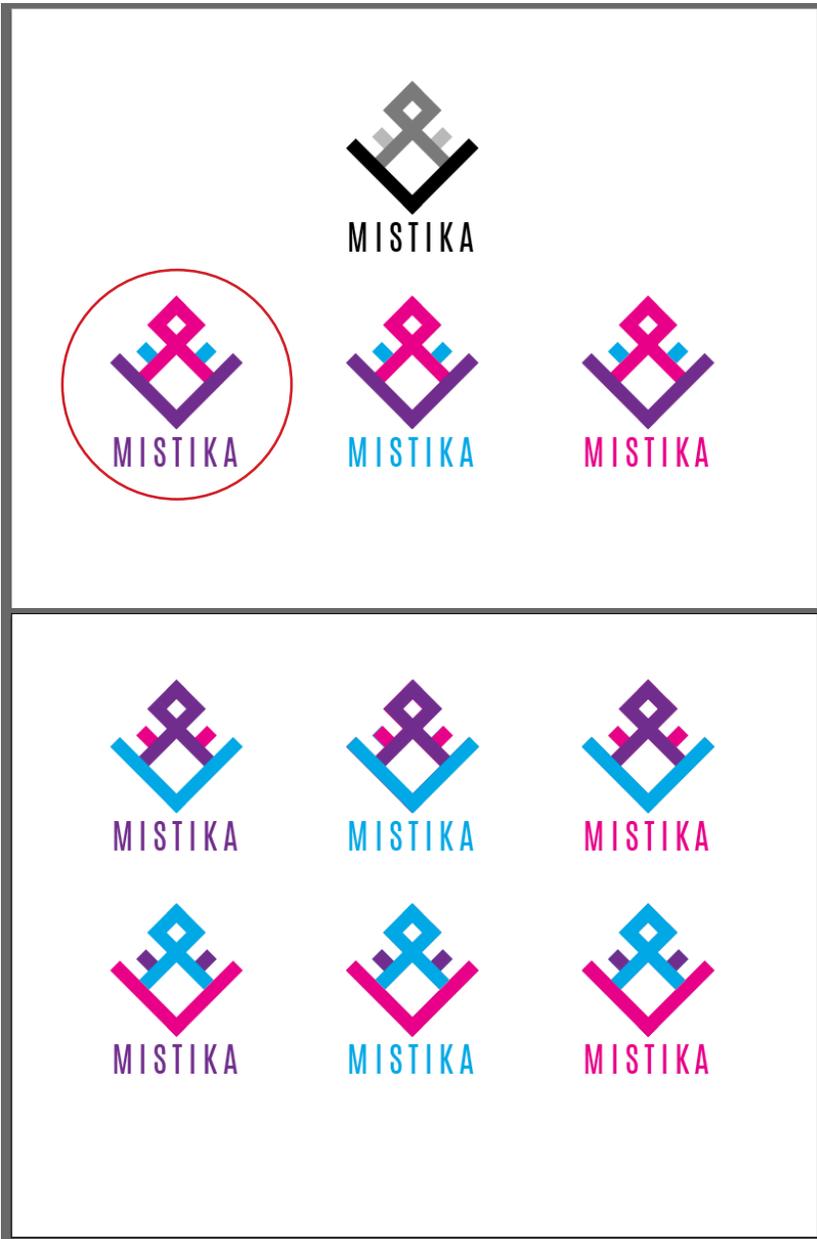
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA

MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA

MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA
MISTIKA

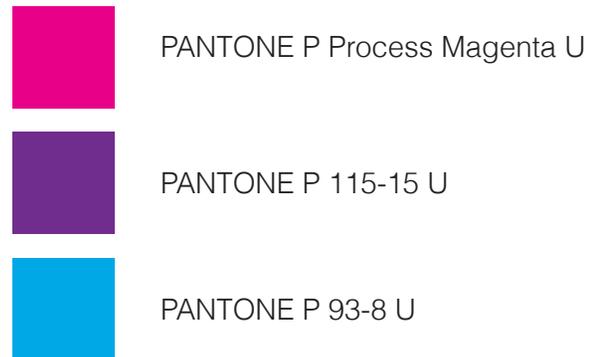


Bocetaje para visualizar la mejor combinación de tipografía con isotipo. La combinación marcada fue la elegida por la limpieza de los trazos de la tipografía, el grosor el cual es equilibrado y además de ser de tipo geométrico, cuenta con puntas cuadradas y no redondeadas. por lo que sin duda refleja la cultura guatemalteca por la solidez visual de sus figuras.



Uso del color

Se prosigue con las pruebas de color para el logotipo, esta tenía que evocar sentimientos que a continuación se describirán, puesto que siendo una empresa guatemalteca quiso transmitir estos sentimientos a cualquier persona que adquiriera sus productos. La paleta de colores establecida es la de magenta, morado y celeste. Cada uno se escogió por su connotación, magenta es atribuido por transmitir un sentimiento de compasión y colaboración. Característica importante para la dueña de MISTIKA pues cada una de las piezas llevará un proceso en colaboración con los trabajadores de la empresa. Morado se le atribuye por ser espiritual, misterioso y oculto, que va ligado al concepto de misticismo ancestral de las piezas de cerámica guatemalteca. El celeste está vinculado a la espiritualidad, la calma y la honradez. El logo que se eligió es el marcado por un círculo, puesto que ante las demás propuestas sobresalió por su equilibrio visual tanto en color y forma .



Luego se realizó bocetaje para escoger la tipografía de la frase Cerámica Guatemalteca que será parte del logotipo. El logo marcado es el elegido por su anatomía con formas geométricas que combina con la tipografía de Mistika y el isotipo, asimismo se tomó muy en cuenta el margen imaginario de ambos lados para no crear visualmente un desequilibrio y así poder mantener su unidad como tal, puesto que al ser una empresa guatemalteca también buscó reflejar su solidez y seguridad que identifica a las personas trabajadoras y orgullosas de su país.

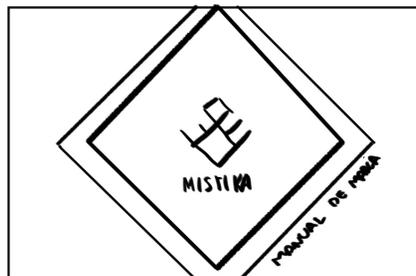




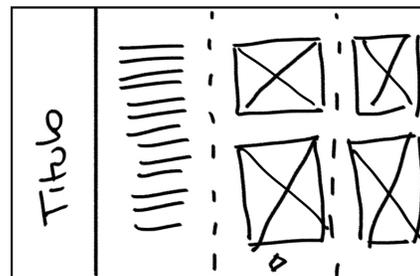
Creando manual de submarca

Finalmente se escoge el logotipo con la aplicación de colores deseada.

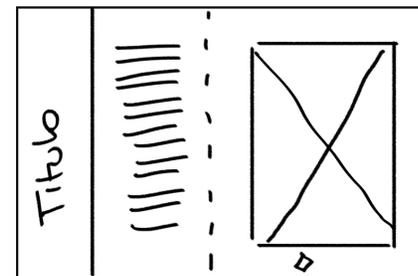
Al logo de Mistika, al cual se le debe preparar un manual de marca para que su utilización sea la correcta. En la parte inferior se muestra el bocetaje de las formas de diagramación pensadas (1,2,3,4). Se incluyó la forma del rombo para resaltar ciertos elementos como el número de páginas (5,6) cuidando cada detalle para mantener la identidad de la marca en todo momento y espacio de una forma limpia y concisa.



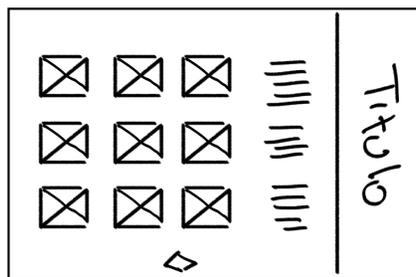
1.



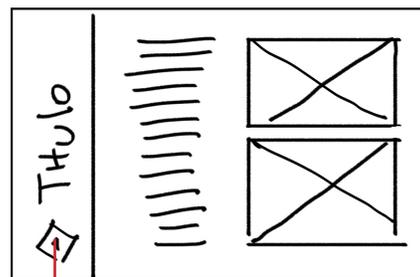
2.



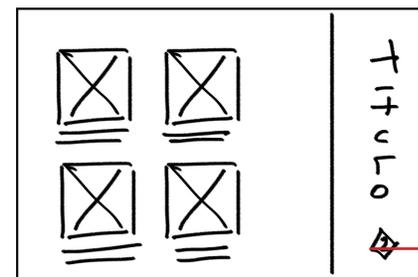
3.



4.



5.



6.

La tipografía a utilizar para futuras piezas de imagen corporativa de la marca Mistika debía ser seleccionada, por ello se hizo pruebas de las tipografía que se consideró adecuadas por su legibilidad y relación con el estilo del logotipo. Las tipografías pensadas fueron Corbel, DINPro, Century Gothic y Futura respectivamente. Abajo se muestran pruebas con las tipografías para cuerpos de textos. La tipografía Century Gothic fue la seleccionada al ser la que más relación tiene con el estilo geométrico del logotipo y que puede usar de múltiples formas debido a que tiene buena legibilidad.

Corbel (Párrafos)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent eget est libero. Duis eu velit at odio consequat cursus. Sed molestie pretium luctus. Nam dui augue, viverra et tempus et, ultrices at lectus. Nullam odio ante, molestie vel metus ut, elementum laoreet tortor. Sed at orci eu magna tincidunt vulputate sed ut diam. Curabitur enim purus, efficitur vitae molestie in, gravida eu erat. Cras non efficitur odio. Integer mattis lectus id magna convallis, nec imperdiet magna tincidunt.

DINPro (Párrafos)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent eget est libero. Duis eu velit at odio consequat cursus. Sed molestie pretium luctus. Nam dui augue, viverra et tempus et, ultrices at lectus. Nullam odio ante, molestie vel metus ut, elementum laoreet tortor. Sed at orci eu magna tincidunt vulputate sed ut diam. Curabitur enim purus, efficitur vitae molestie in, gravida eu erat. Cras non efficitur odio. Integer mattis lectus id magna convallis, nec imperdiet magna tincidunt.

Century Gothic (Párrafos)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent eget est libero. Duis eu velit at odio consequat cursus. Sed molestie pretium luctus. Nam dui augue, viverra et tempus et, ultrices at lectus. Nullam odio ante, molestie vel metus ut, elementum laoreet tortor. Sed at orci eu magna tincidunt vulputate sed ut diam. Curabitur enim purus, efficitur vitae molestie in, gravida eu erat. Cras non efficitur odio. Integer mattis lectus id magna convallis, nec imperdiet magna tincidunt.

Futura (Párrafos)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent eget est libero. Duis eu velit at odio consequat cursus. Sed molestie pretium luctus. Nam dui augue, viverra et tempus et, ultrices at lectus. Nullam odio ante, molestie vel metus ut, elementum laoreet tortor. Sed at orci eu magna tincidunt vulputate sed ut diam. Curabitur enim purus, efficitur vitae molestie in, gravida eu erat. Cras non efficitur odio. Integer mattis lectus id magna convallis, nec imperdiet magna tincidunt.

De la misma manera se probó con diferentes estilos para buscar la tipografía para el titular de los temas. En este caso se consideró que la tipografía Century Gothic bold o la tipografía DINPro bold serían las adecuadas para hacer contrastantes en los titulares y con buena legibilidad.

Corbel (Titulares)

LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.

DINPro (Titulares)

LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.

Century Gothic (Titulares)

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.

Futura (Titulares)

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.

Corbel bold (Titulares)

**LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.**

DINPro bold (Titulares)

**LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.**

Century Gothic bold (Titulares)

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.**

Futura bold (Titulares)

**LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.**

Corbel bold itálica (Titulares)

***LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.***

DINPro black (Titulares)

**LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.**

Century Gothic italic (Titulares)

***LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.***

Futura bold italic (Titulares)

***LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET, CONSECTETUR
ADIPISCING ELIT.***

Proceso de Línea de Ilustraciones

El siguiente proceso se basa en el estudio de estilo de ilustración y un diseño y desarrollo para las mismas que luego se utilizaran en la cerámica, Según Wigan (2008) la ilustración tiene distintas definiciones, sin embargo en el campo del diseño es conocida como una disciplina dedicada a hacer imágenes que, a través del empleo de la imaginación, creatividad, habilidad y técnica logra comunicar y contar historias de manera visual. De igual forma señala que para la ilustración no existen límites creativos. Teniendo esto en cuenta, Para la línea de ilustraciones, se escogió el tema de leyendas de Guatemala, seleccionando entre ellas:

- ◆ El Sombrerón
- ◆ El Cadejo
- ◆ La Llorona
- ◆ La Siguanaba

Cada una de las ilustraciones trata de exponer parte de las leyendas guatemaltecas, mostrando los protagonistas junto a fondos que apoyaban la narración o los vinculaba con el concepto místico que los encerraba y de esta manera cumplir con los objetivos establecidos que como principal misión fue reflejar la cultura guatemalteca.

Antes de comenzar la etapa de bocetaje, las obras del pintor guatemalteco Carlos Mérida sirvieron como referencia y fuente de inspiración para la realización de las ilustraciones. El uso de color y uso de patrones en los textiles guatemaltecos en

las ilustraciones y figuras simples que forman composiciones complejas son los elementos que influenciaron el proceso de bocetaje de las ilustraciones.



http://www.artemaya.com/repro/cm_nebaj_h.jpg



http://www.artemaya.com/repro/cm_cotzal_h.jpg



https://40.media.tumblr.com/tumblr_lx89q4oD51qbsavw1_500.jpg



http://www.artemaya.com/repro/cm_solo_h.jpg

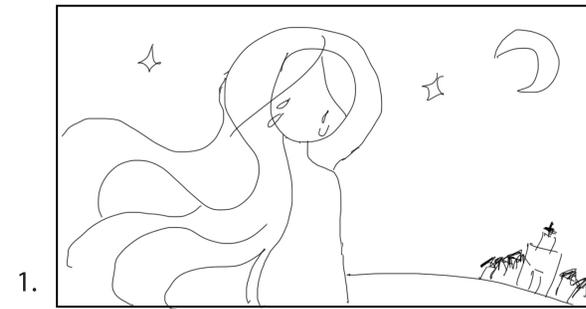
Obras de Carlos Mérida

Para empezar el proceso de bocetaje se definió un estilo de ilustración, como lo describe Sanmiguel (2003) ya que indica varios estilos de ilustración que abarcan una amplia visión del campo que cubre la ilustración.

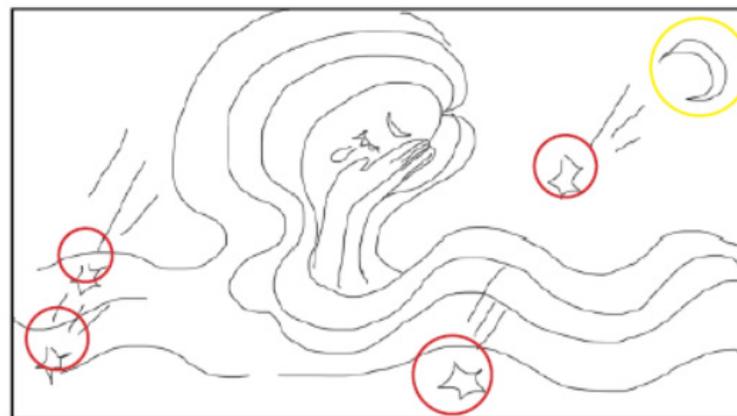
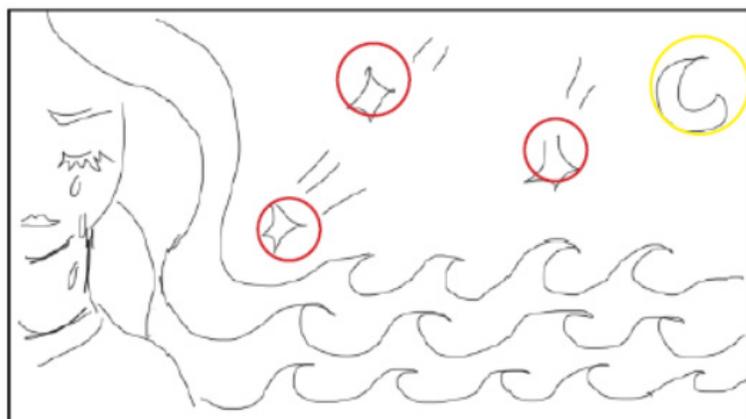
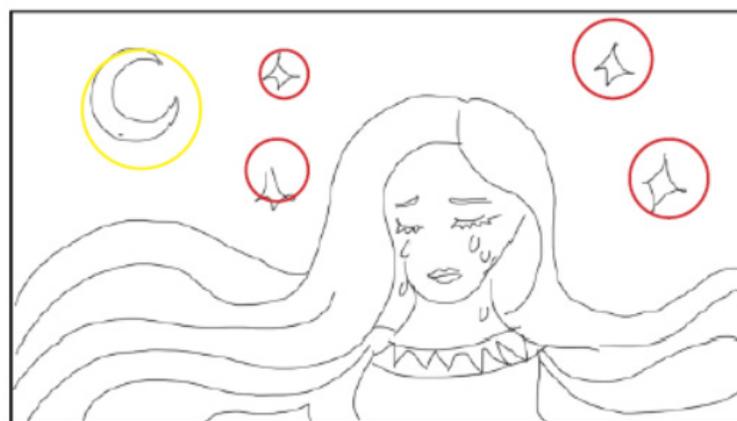
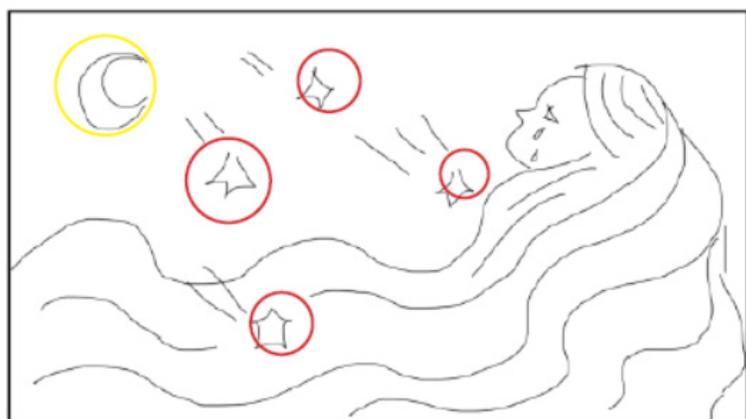
En este caso se escogió la ilustración conceptual pues según a lo descrito por Sanmiguel (2003) Es aquella que no se rige a una información textual, sino que se realiza a partir de una idea personal del ilustrador concebida a partir de la temática que se le solicite. Tiene un carácter creativo ya que su éxito radica en la originalidad y en el estilo del ilustrador, también se distingue por representar ideas generales y no hechos particulares. Las imágenes conceptuales deben ser gráficamente atrevidas, indica Sanmiguel, así como debe de ser captada con rapidez por el receptor.

Bocetaje de La Llorona

La ilustración de La Llorona se centra en el sentimiento de la tristeza y busca conectar su llanto con la de las aguas de un río en donde ahogó a sus hijos. Por ello se utiliza elementos como el pelo para unirlos con el agua. En la imagen número uno se puede observar que aún no se había pensado en la integración del pelo con el agua, luego en las siguientes dos imágenes se puede observar como esta idea le dio un sentido metafórico a las ilustraciones integrando la luna y estrellas en ella.



Se estableció que la luna sería asociada a la idea de que lo ocurrido era un escenario en la noche y a la vez representara el concepto, el uso de estrellas que caen al agua para representar a sus hijos sería una manera simbólica de representar el hundimiento de los niños.



A la vez se empezaron a hacer pruebas de color (figura 1) para ir distinguiendo ejes y como estos podrían ir mejorando mediante el proceso de bocetaje para ir pensando en como ir separando los colores (2) y de que de esta manera fuera más ordenado el proceso de aplicación de las gamas de color.

1.

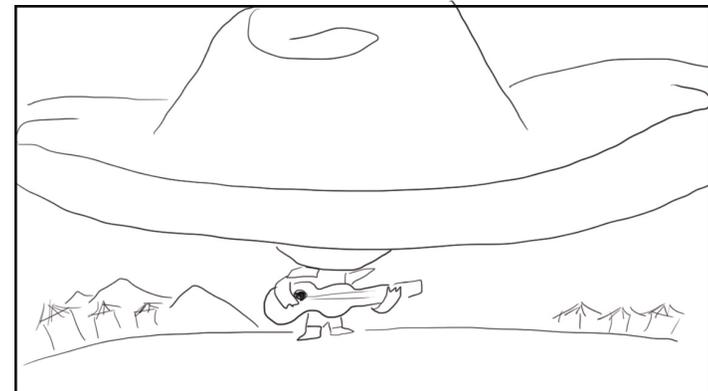
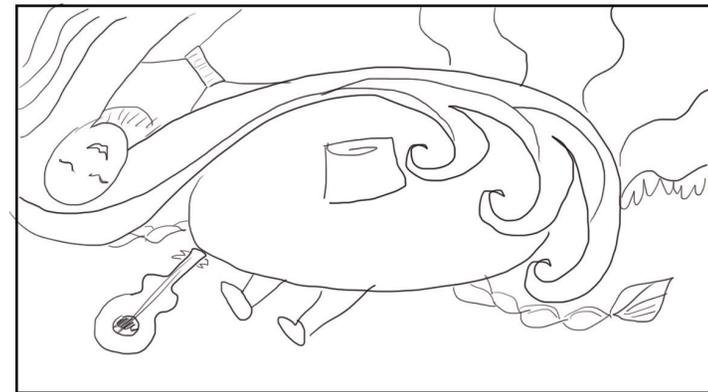


2.

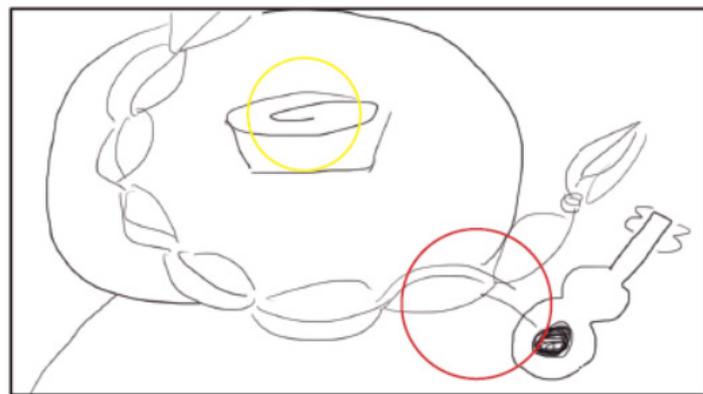
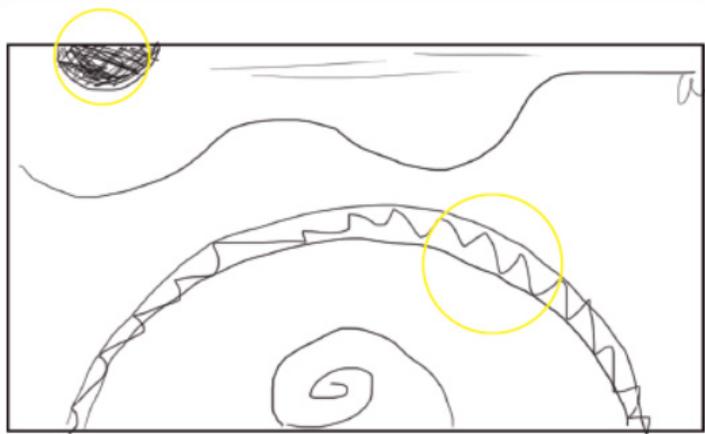
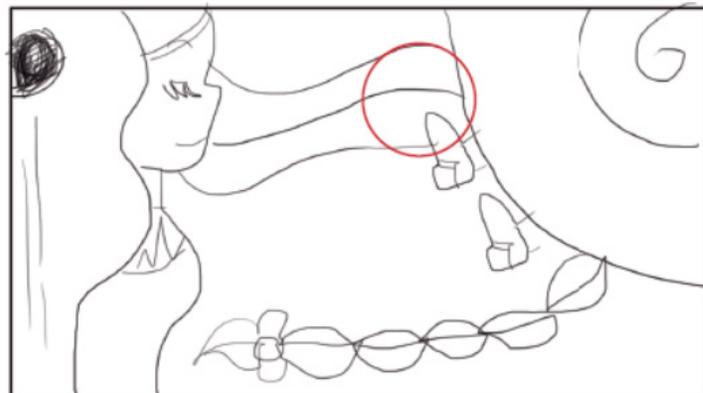
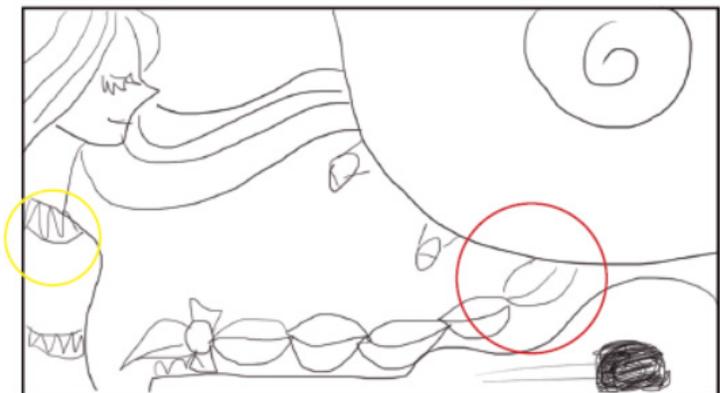


Bocetaje del Sombrerón

La ilustración del Sombrerón se centra en el coqueteo y su energía para hechizar a la mujeres. Se utiliza elementos como su gran sombrero y pequeñas extremidades para representarlo y se usa la guitarra y las trenzas como elementos que narran el coqueteo. Se puede observar en la figura 1, como el uso de planos con perspectiva le dieron al bocetaje maneras distintas de visualización, sin embargo se siguió optando por un diseño más plano, puesto que la curvatura de las tazas en donde serán impresas las ilustraciones podrían tener dificultades en su visualización.

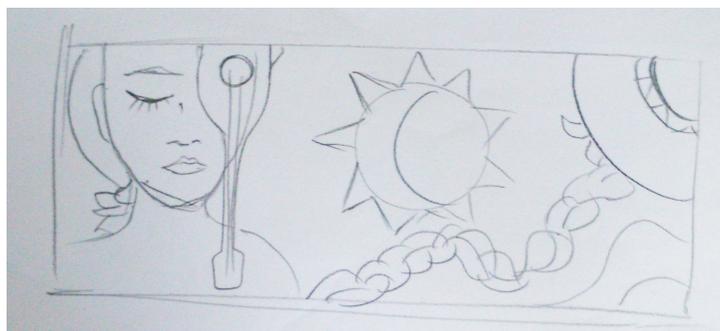


Se intentó simplificar al Sombrerón con el uso de su sombrero y su guitarra visto desde una perspectiva desde arriba, solucionando así la problemática de incorporar proporcionalmente al Sombrerón, la mujer y su guitarra. Se usa las trenzas como un vínculo entre la enamorada y el Sombrerón (círculos rojo). La aplicación de sol y luna del concepto se simplifica en patrones triangulares en el sombrero o en la vestimenta de la enamorada (Círculos amarillos).



Como en el bocetaje anterior de la leyenda de “La Llorona”, en la leyenda de “El Sombrerón” también se fueron estableciendo ejes de color y líneas marcadas para hacer la separación al momento de la aplicación del color como se puede observar en la figura 1. ,por lo que fueron trazos ilustrativos pensados no solo en dar forma y vida a los personajes y el contexto, si no también cumplir la función de divisores de la gama de colores, que al ser ya aplicada en su totalidad fueron creando escenarios con más riqueza ilustrativa y llamativa en cuanto a sus colores cálidos y fríos

1.

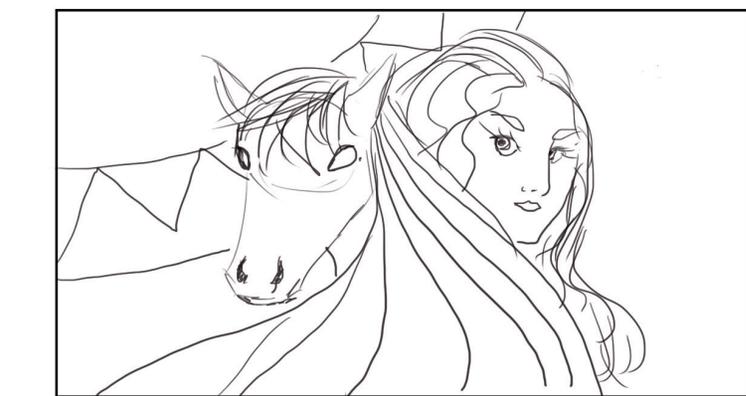


2.

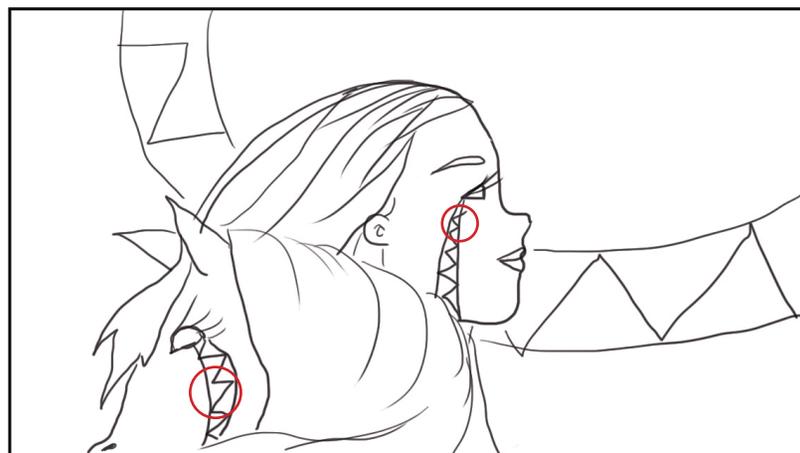


Bocetaje La Siguanaba

El bocetaje de La Siguanaba comenzó como una comparación entre su forma humana y la forma de caballo (1),(2), buscando contrastes de dirección de las caras (3), ya que en la leyenda cuenta que al voltear la cara, la Siguanaba mostraba su verdadero rostro. (4)



Se experimentó con figuras como el sol encerrado en un círculo para representar sol y luna de acuerdo al concepto, como también se pueden observar las áreas encerradas en círculos rojos el uso de triángulos en el rostro de la Siguanaba como otro medio para representar el mismo.

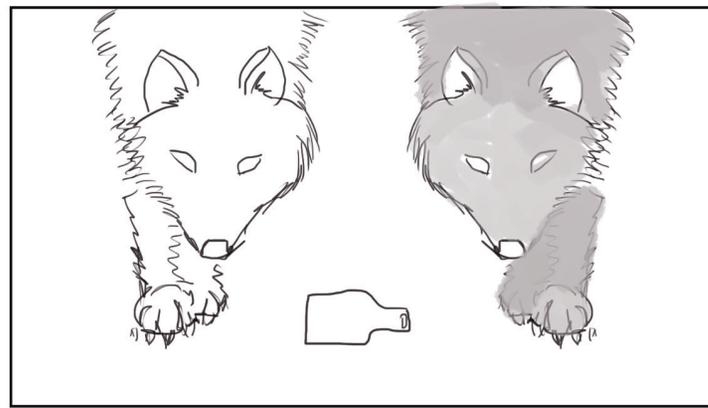
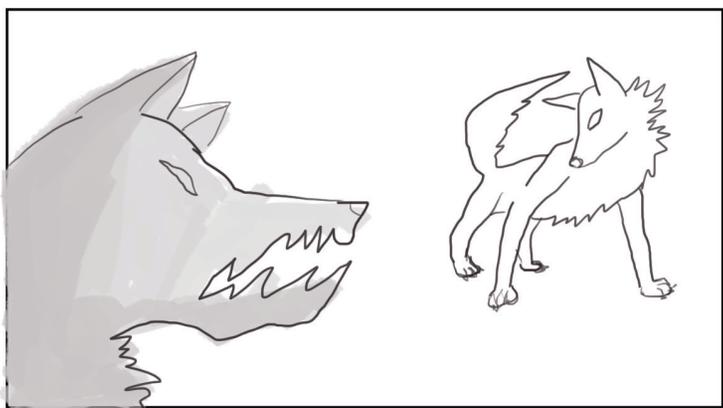
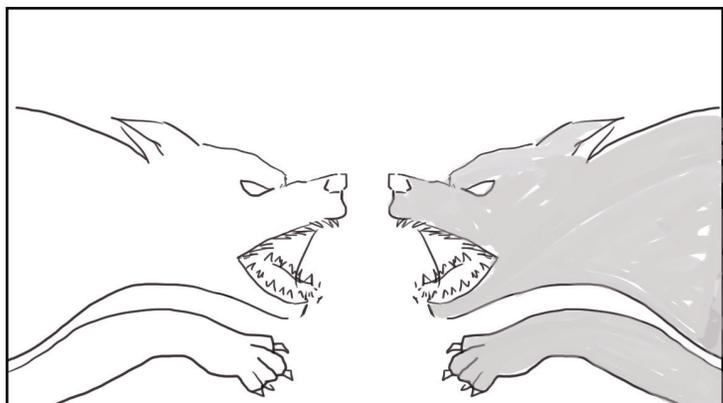


Nuevamente se realizó bocetaje con líneas más definidas para ir decidiendo el diseño final a realizar e ir teniendo idea de que colores serían los adecuados para esta leyenda, en la que se puede observar en los círculos encerrados como se representó el concepto en cada momento, en el sol y la luna de las ilustraciones, aún así se puede observar en el ojo del caballo que se forma una luna con destellos de sol radiante y como se ve una transición de noche a día.

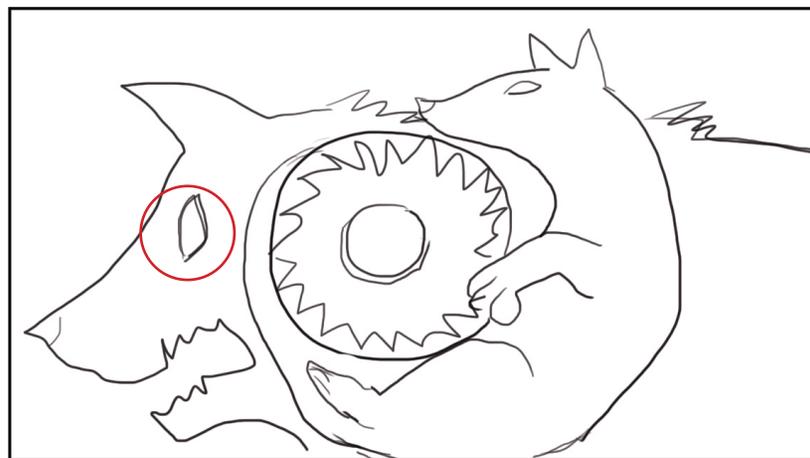
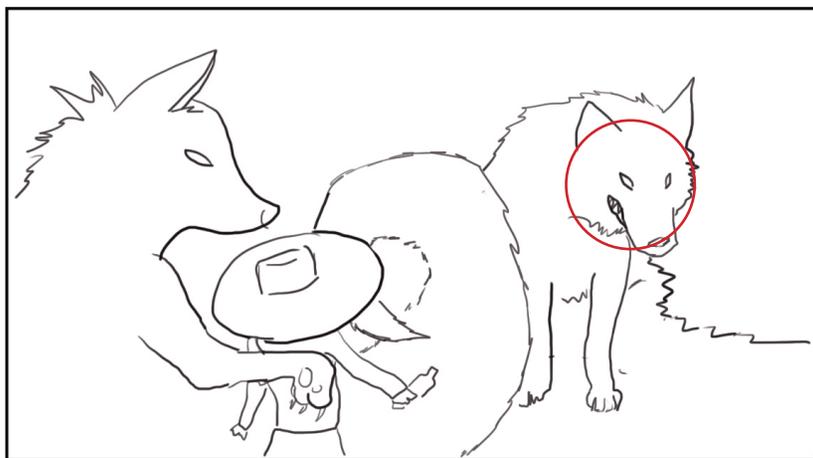
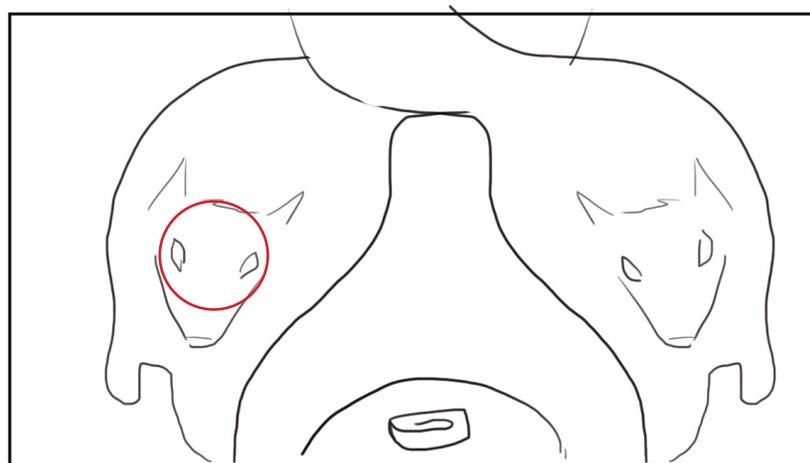


Bocetaje del Cadejo Blanco y Negro

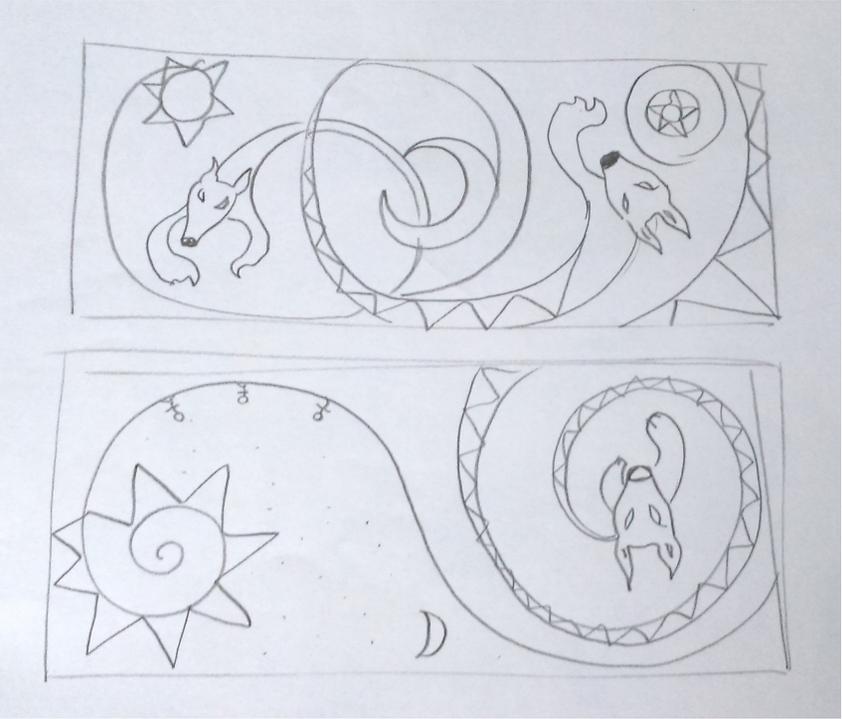
La composición de esta leyenda fue el contraste entre el bien y el mal, buscando un contraste de posición, perspectivas, color y dirección opuestas entre el Cadejo Blanco y Negro, más sin embargo se pudo observar en estos primeros 4 bocetos que estaban muy vacíos de sus alrededores, por lo que en los siguientes 4 bocetos se aplico más fondo simulando una persona vista desde arriba.



La composición busca narrar la historia entre la lucha entre ambos seres. En algunas composiciones se muestra una persona siendo protegida por el Cadejo Blanco pero acechada por el Cadejo Negro que se muestra encerrado en círculos.



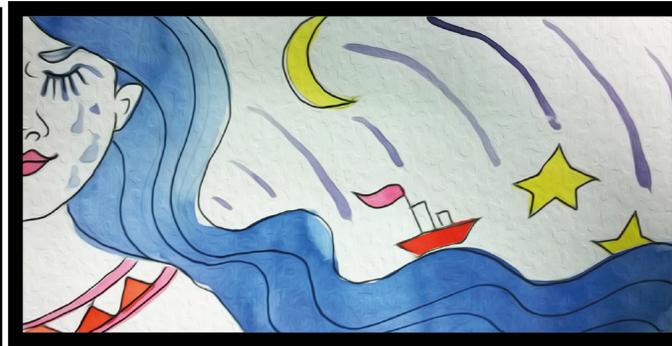
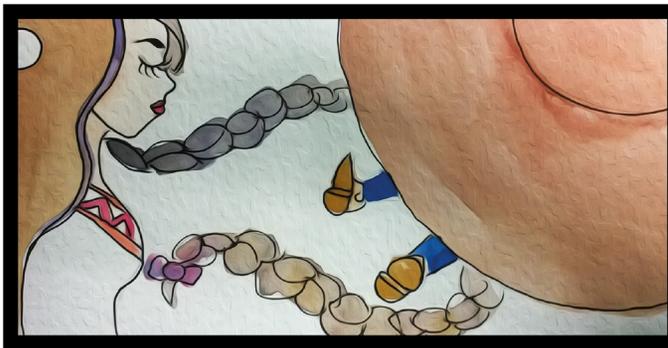
Asimismo se experimentó con dos bocetos mucho más metafóricos, en los cuales visualmente se mostró el uso de retículas circulares y llamativas en donde el sol y la luna creaban un papel mucho más importante y notable, pero dado que el objetivo también era que se entendieran por cualquier persona se prosiguió con la línea inicial de ilustración para no crear confusión alguna ante los espectadores de las mismas.



Uso de color

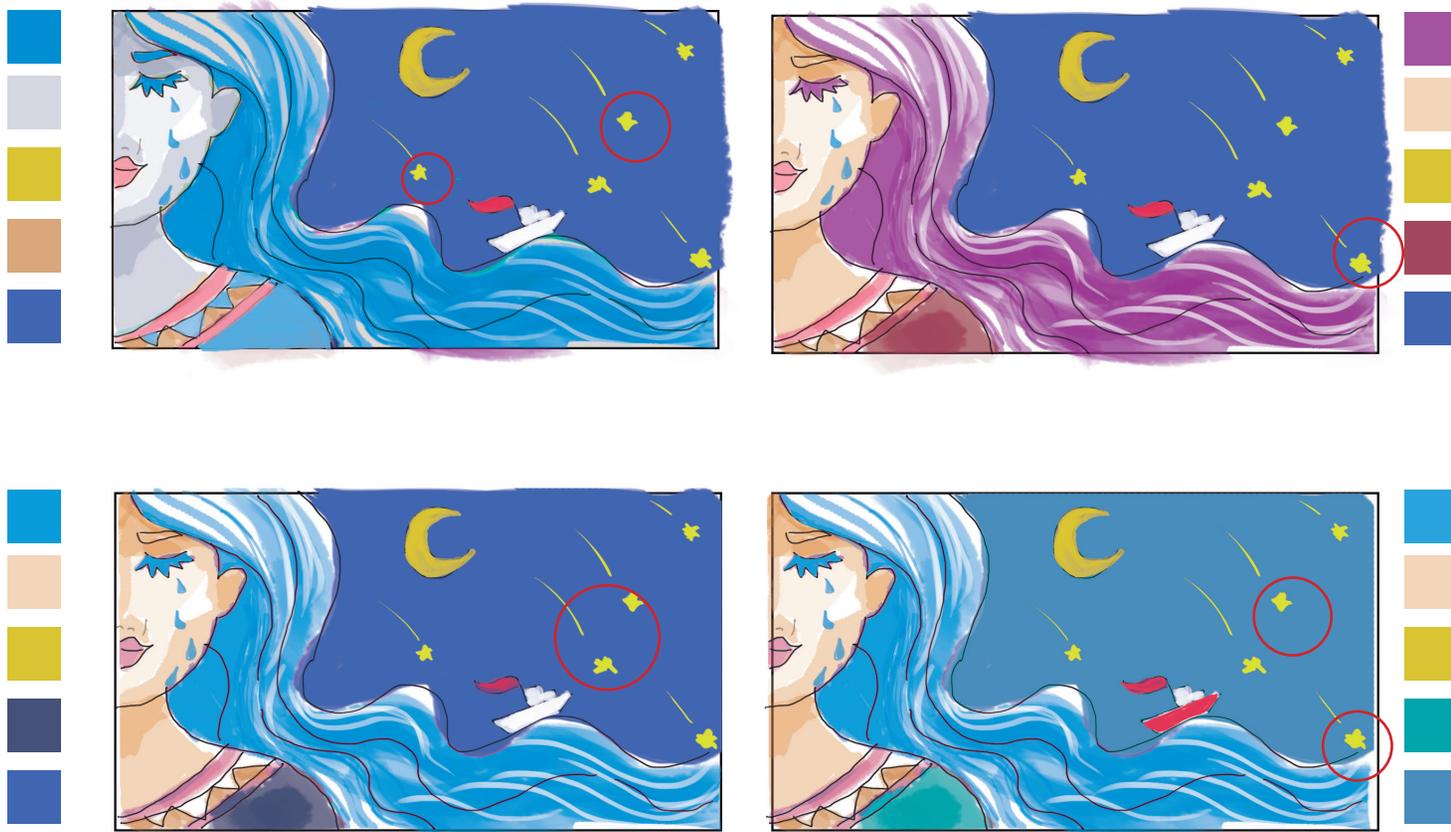
Luego del proceso de bocetaje con cada leyenda se establecieron las composiciones de las cuatro leyendas y se empezaron realizar las primeras pruebas de color más formales con la utilización de dos paletas notables, como la gama de colores fríos y la otra gama en colores cálidos. Estas fueron coloreadas a base de acuarelas y rapidógrafos para hacer más fluido y rápido el bocetaje de color y el contorno de las mismas. Se eligieron estas dos gamas puesto que se pretende representar dos expresiones, tal como define Bizzocchi (s.f), a los colores cálidos y fríos, se llaman colores cálidos aquellos que

van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Más adelante se extienden estas pruebas definiendo la paleta de cada una de las leyendas. Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que se quiere vender o promocionar es tan importante que los profesionales del diseño gráfico, normalmente siguen pautas en las que prácticamente todos están de acuerdo.



Pruebas de color de La Llorona

Se escogieron colores fríos como el azul para connotar la tristeza y la soledad que la leyenda conlleva. También representa el agua y la noche en la que ocurrió la historia, se pueden observar asimismo estrellas cayendo al agua, las cuales significan el ahogamiento de sus hijos, se realizó de esta manera puesto que no se quería dar una imagen negativa en ningún momento.



Pruebas de color del Sombrerón

Se escogieron colores cálidos para connotar la sensualidad y coqueteo del Sombrerón con la mujer que está hechizada mientras el Sombrerón le realiza una trenza a la joven, momento que se hace resaltar en las leyendas populares del mismo. se definió un color equilibrado como se observa en la imagen numero 2, puesto que no era tan saturada ni tan pálida en su paleta como se puede observar en el resto de las ilustraciones de la leyenda.



1.



2.



3.



4.

Pruebas de color de la Siguanaba

Los colores de La Siguanaba son en su mayoría morados y magentas, es decir una combinación entre cálidos y fríos. Los colores cálidos serían parte de lo que representa la sensualidad de la mujer y los colores fríos serían el misterio de la forma de caballo. Asimismo la combinación de ambas paletas lograron dar una visualización bastante alegre y llamativa por la que se eligió la que más contraste aportaba como lo es el caso de la imagen número uno.

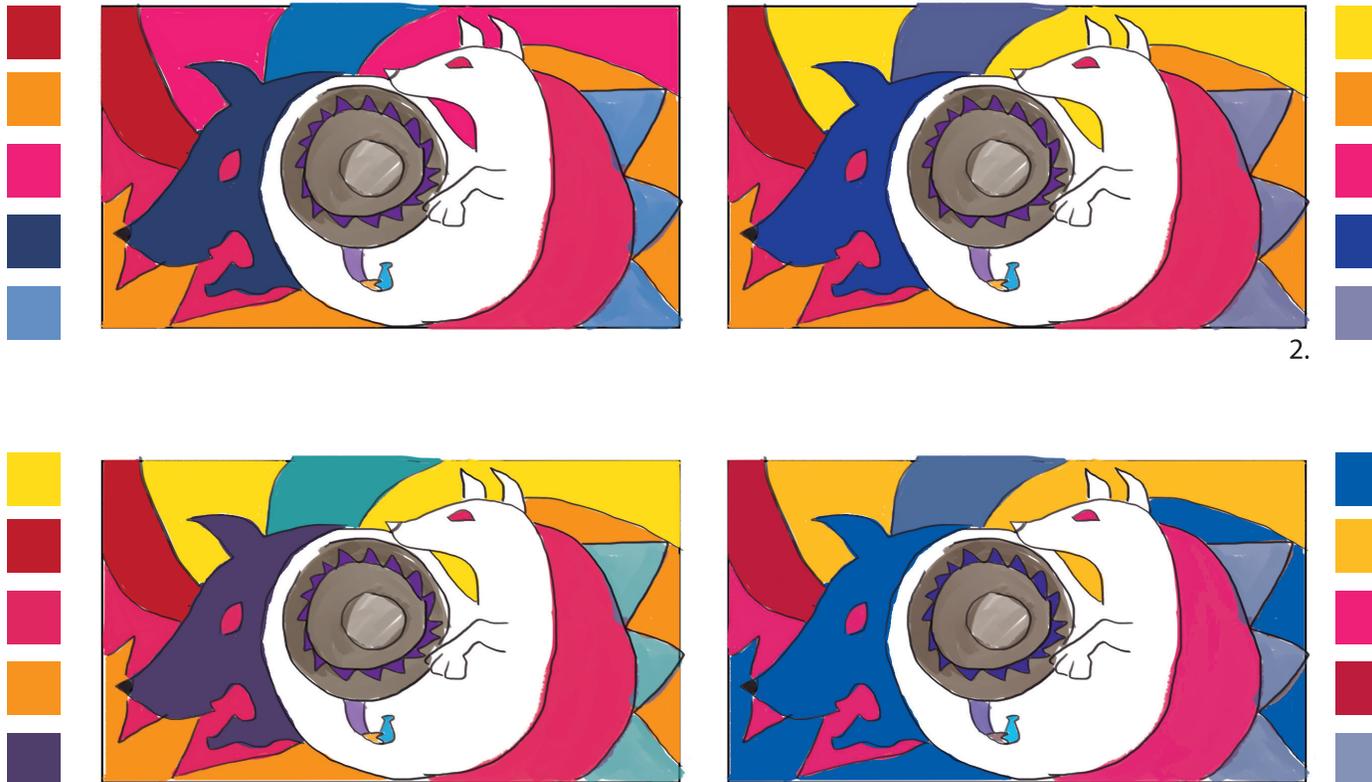


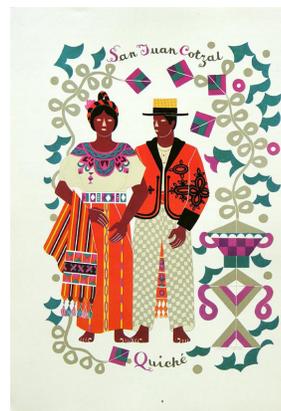
1.



Pruebas de color del Cadejo Blanco y Negro

Los colores de esta leyenda es una mezcla entre colores fríos y cálidos, en parte por el concepto entre la lucha de los dos cadejos y en donde nuevamente al igual que en el caso de la leyenda ilustrada de la siguanaba se nota claramente que el uso de estas dos gamas de colores crean alegría y armonía visual, más sin embargo se trató de buscar la que fuera menos repetitiva en sus colores por lo que se eligió la propuesta número 2.



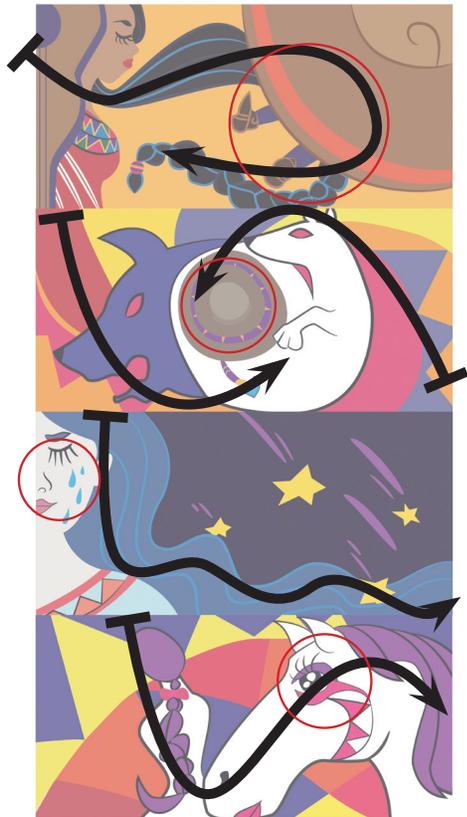


Luego de haberse escogido la paleta de colores para cada leyenda como las podemos notar en las cuatro del lado izquierdo, como parte del acabado final de las ilustraciones, se volvió a consultar el estilo de ilustración del pintor guatemalteco Mérida. La utilización de colores sólidos sin degradado, y el uso de patrones típicos como elementos gráficos en las composiciones sirvieron de referentes para acabar la línea de ilustración, se buscó de referencia este tipo de acabados gráficos puesto que la idea inicial del proyecto de ilustración para Las Marías Cerámica fue planteado en base artesanal.

Es decir que se planteó una propuesta en la que los artesanos pintarían a mano todas las piezas, pero esto dificultaba el proceso de fabricación de las mismas dado que el tiempo que requería cada pieza era significativo, otro problema que se notó en la evaluación de color fue que los colores al tener degradados también dificultarían todo el proceso, por lo que se estableció un diseño en líneas y colores sólidos para no tener problema en esto y así poder reproducirse en impresión directa a las piezas de cerámica.

Primera digitalización de las cintas ilustradas con cada leyenda.

Las ilustraciones se desarrollaron a base de colores sólidos y líneas curvas, simulando las pinceleadas manuales en pintura. La composición de las ilustraciones mantienen fluidez y maneja un eje curvo en cada momento que guía al ojo del espectador a toda la ilustración, mostrando así el punto focal de cada interpretación como se ven mostrados en cada círculo.

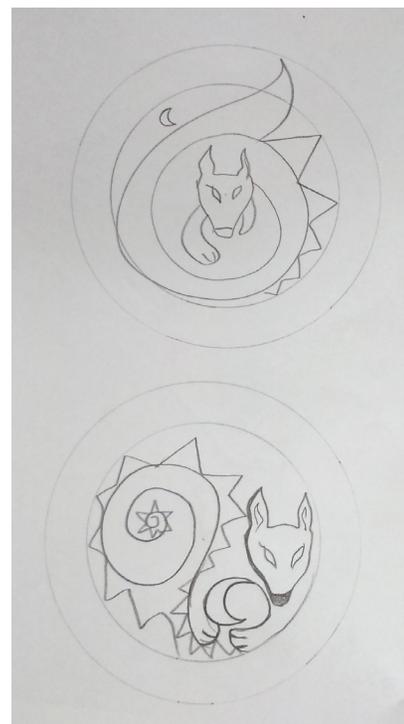


Primeros bocetos de las leyendas destinadas a las piezas de cerámica en platos

La composición busca ordenar los elementos más importantes de cada leyenda en un área circular, tomando como base las ilustraciones anteriores y extrayendo la esencia de los mismos, se buscó hacer un diseño radial con el objetivo que estos pudiesen ser vistos desde cualquier ángulo sin dificultar la idea ilustrativa, más sin embargo no se cumplía en su totalidad como lo es en el caso de las ilustraciones de la Llorona (4) y el Sombrerón (1).



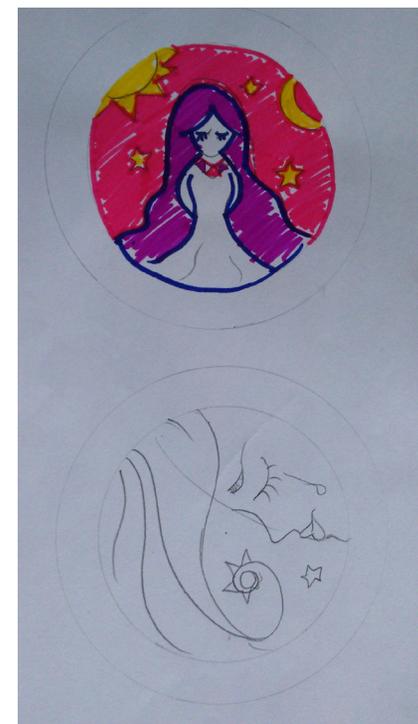
1.



2.



3.

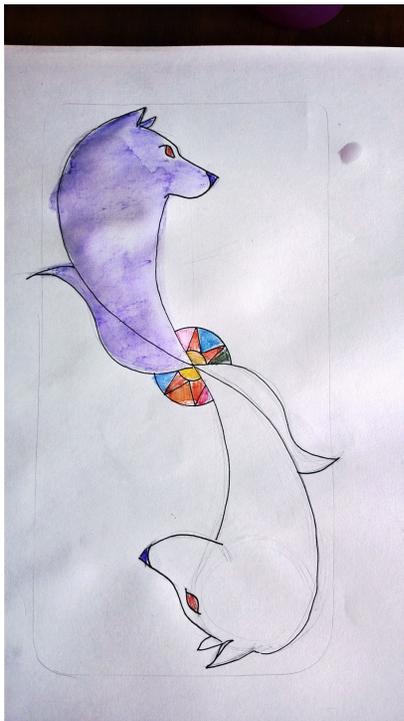


4.

Primeros bocetos de las leyendas destinadas a las piezas de cerámica en platos

Según lo investigado a los Hábitos de consumo del grupo objetivo al que van dirigidas las piezas de cerámica, los productos de artesanía en cerámica más comprados son los jarrones (56%), tazas (53.3%) y platos (43.3%). Es por ello que se decidió realizar un diseño en los platos que sea llamativo e interesante para los consumidores, por lo que se buscó en la composición buscar y ordenar los elementos más importantes de cada leyenda en un área circular, tomando como base las ilustraciones anteriores y

extrayendo la esencia de los mismos, se buscó hacer un diseño radial con el objetivo que estos pudiesen ser vistos desde cualquier ángulo sin dificultar la idea ilustrativa. Se establecieron los juegos de dos protagonistas, que se encuentran en lados opuestos, para dar a entender la historia de cada leyenda de tal forma que estén conectadas entre si. Por ejemplo la relación de la Llorona y sus hijos (1) o La Siguanaba con los hombres que caen en su trampa (2).

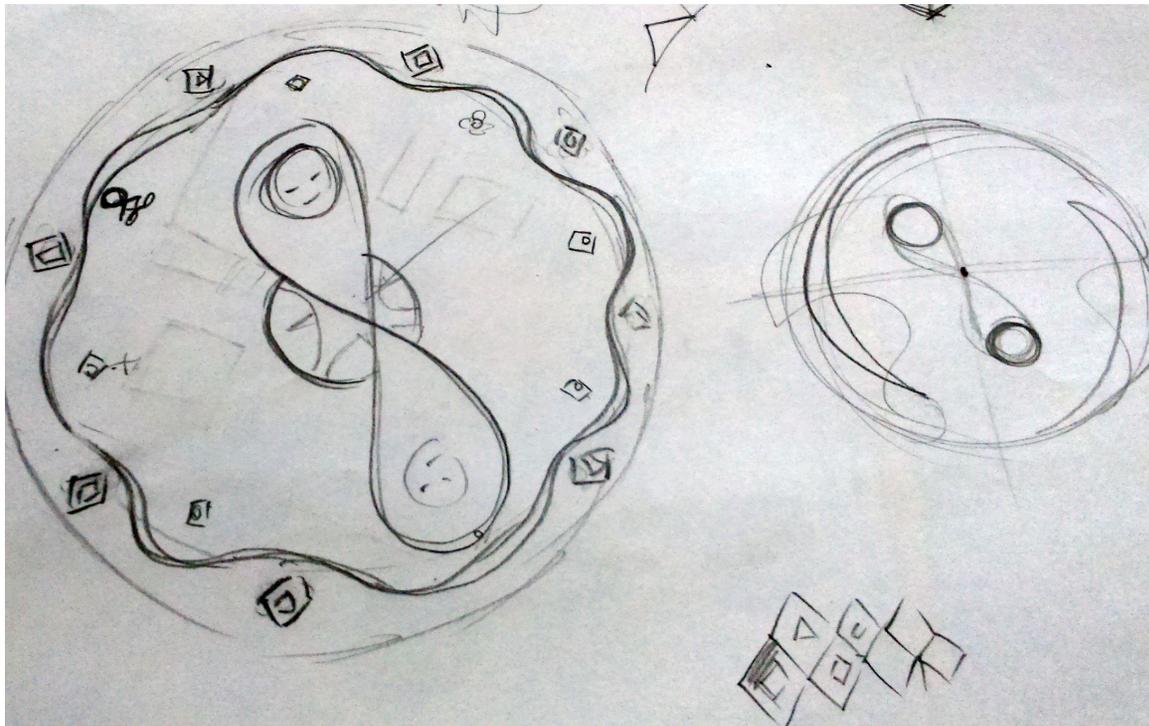


1.



2.

Se puede observar notablemente como fue cambiando la intención de diseño a una idea más radial, con la idea de poder verla desde cualquier ángulo y darle dinamismo al diseño.



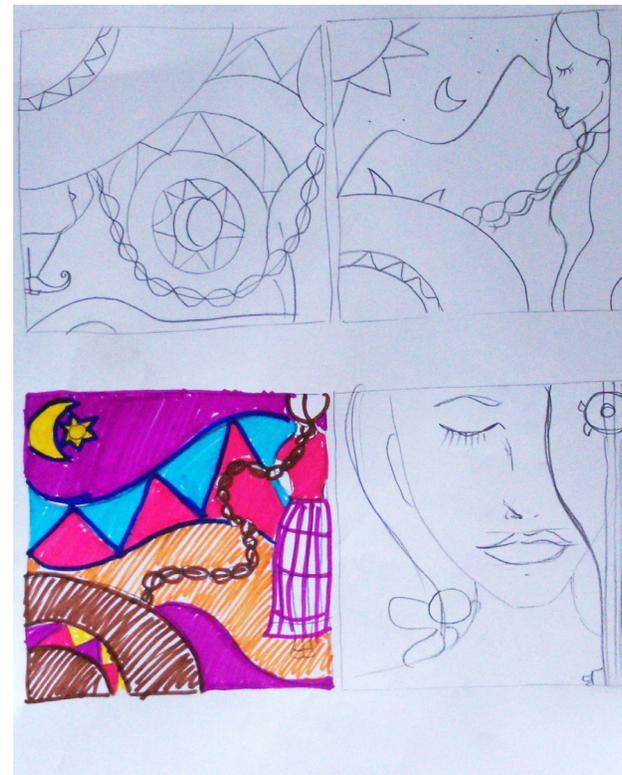


En esta fase se puede observar como al definir las ilustraciones de las leyendas ya con las pruebas de color en acuarelas y los diseños radiales se prosiguió a aplicar el color y la forma de estas ya digitalmente, escogiendo gamas de color establecidas con anterioridad con los colores cálidos y fríos, creando contrastes agradables a la vista y de esta manera las persuasiones de las personas fueran nostálgicas al encontrar gamas de color que resaltan la cultura y colorido de los trajes típicos guatemaltecos.

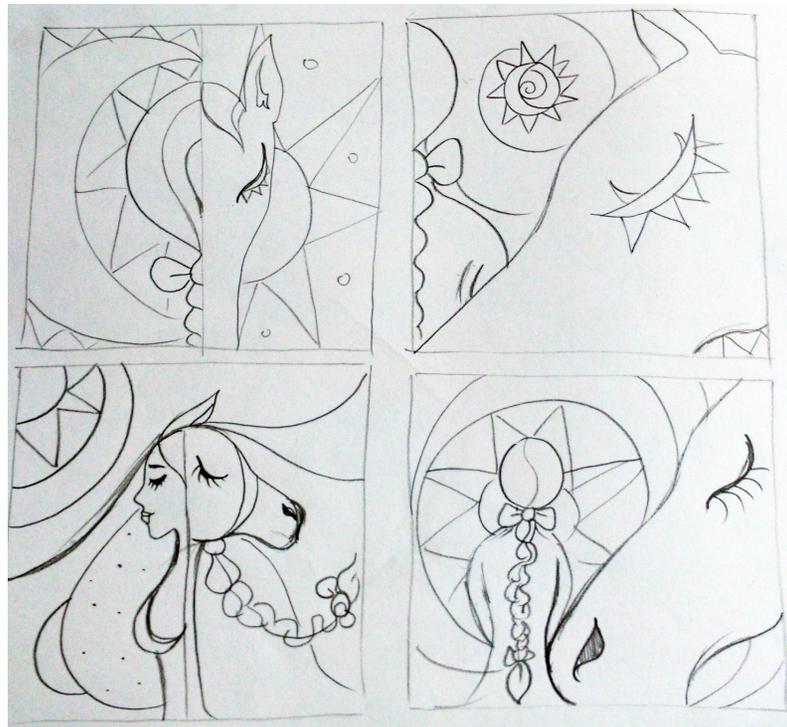
Bocetaje para los portavasos

Luego de haber elegido el diseño final de las ilustraciones de cada leyenda, se retomaron propuestas anteriores de bocetaje no utilizadas con el fin de ver que las ilustraciones establecidas llenaban los requisitos y estándares de calidad visual, dado que se llevó a la conclusión que si los cumplían no se realizó modificación alguna, quedando estos bocetos como una alternativa a nuevas publicaciones que podrán ser utilizadas en

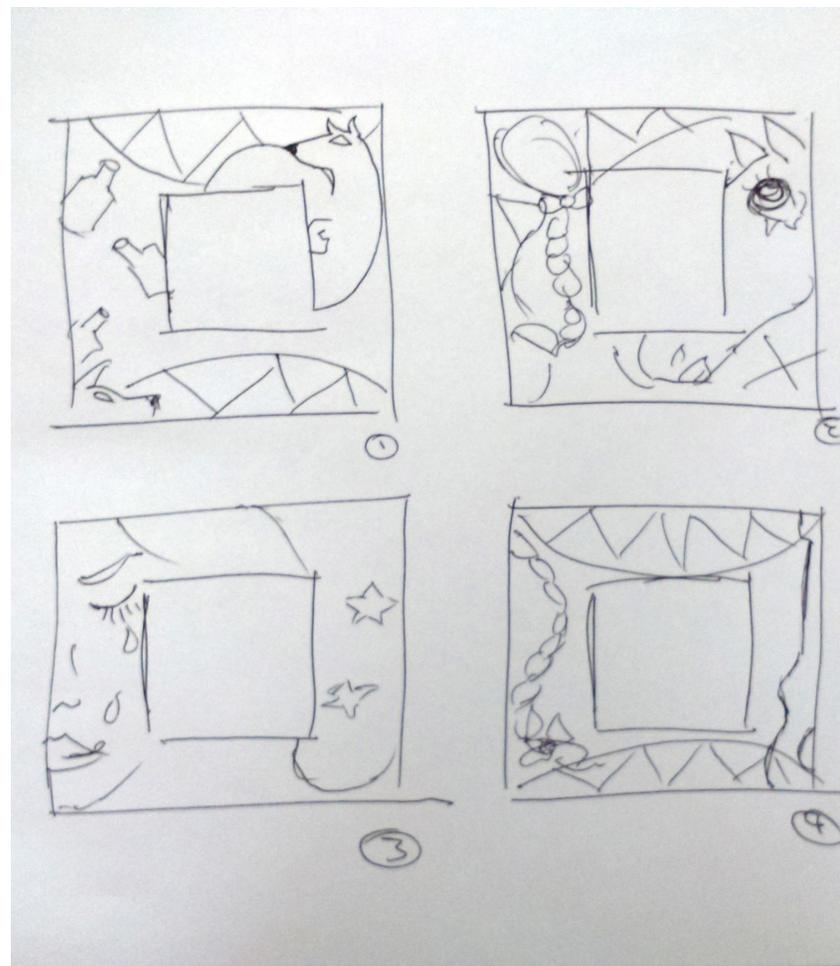
los portavasos que también se contemplaron a realizar en un futuro por la empresa Las Marías Cerámica, quedando así como opciones a futuras publicaciones puesto que también cumplen los requisitos y aportan la misma calidad y misticismo que las caracteriza.



Continuación de las alternativas de diseño para la el portavasos de la Leyenda del Cadejo y la Siguanaba.

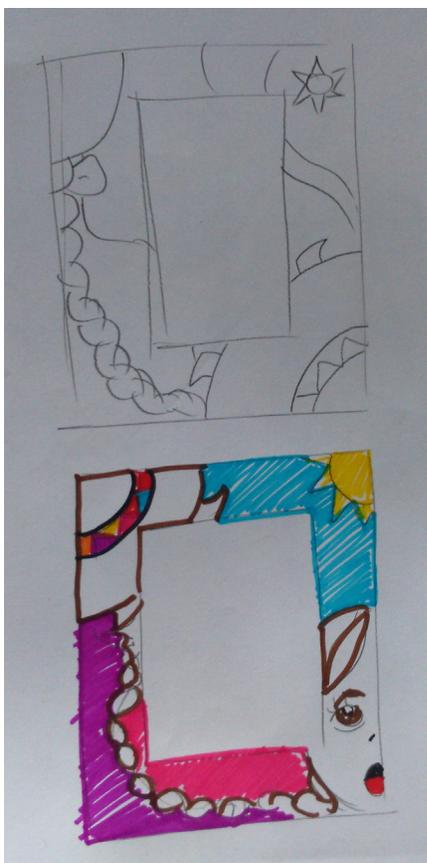


Finalmente se establecieron estos diseños de las ilustraciones de las leyendas de Guatemala extraídos del bocetaje primario y de la secuela anterior, se elaboró el bocetaje simulando los recuadros del portafotos para adaptarlos de una mejor maneja para dejarlos definidos de una solo vez, en los que se puede observar un estudio de retículas más estudiado, dado que mostró ciertas dificultades al inicio por el tamaño del marco, el cual dificultaba la posición de las imágenes.

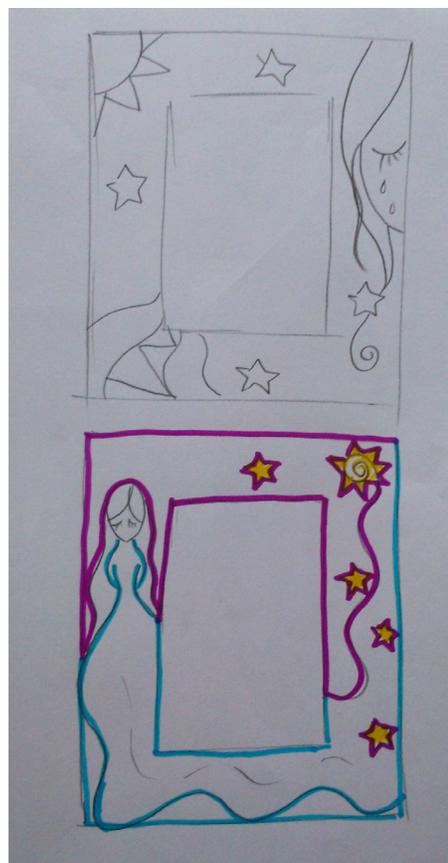


Bocetaje para los portafotos

Tomando en base las ilustraciones ya establecidas se realizó el bocetaje para las piezas de portafotos, en las cuales se incluyeron todas las leyendas, realizadas en el orden de “El Sombrerón”, “La Llorona”, “El Cadejo” y “La Siguanaba”, en las mismas se observa como todas guardan la misma línea gráfica e idea de ilustración para que al completarse las piezas en su totalidad se vieran en unidad y no perder esa integridad que las caracteriza.



1.



2.



3.

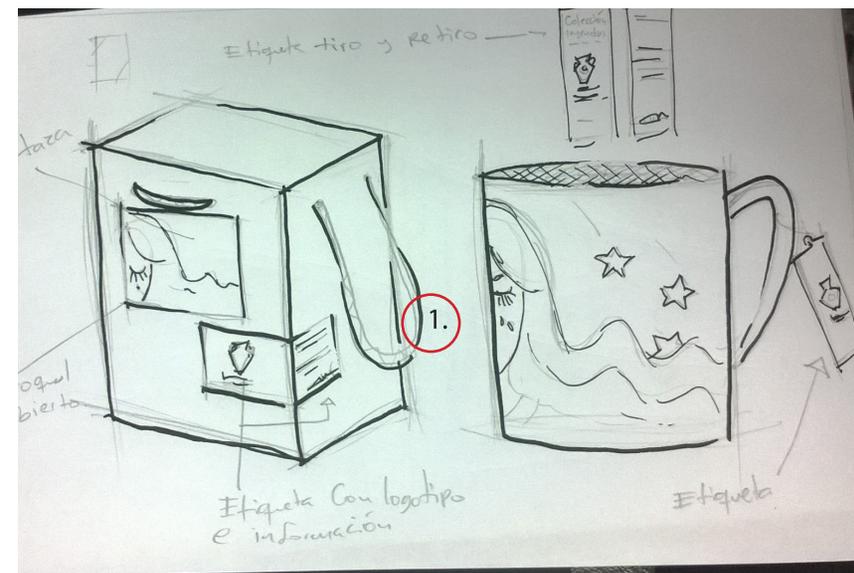
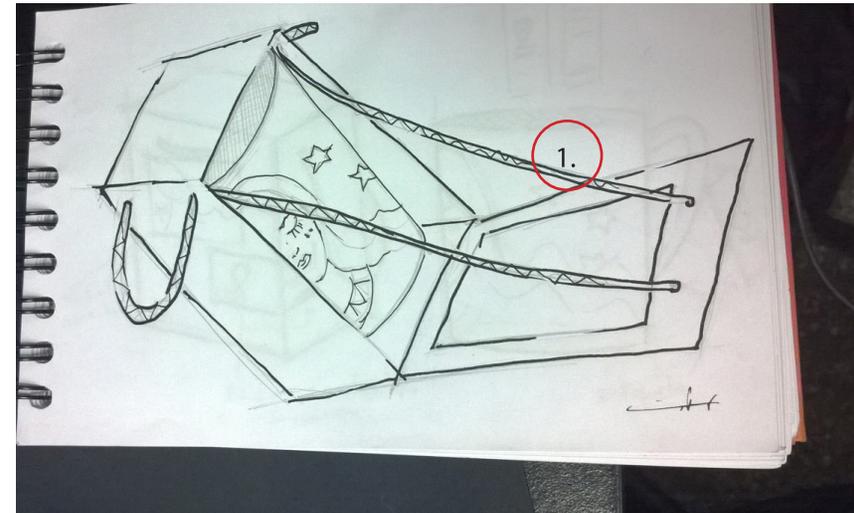


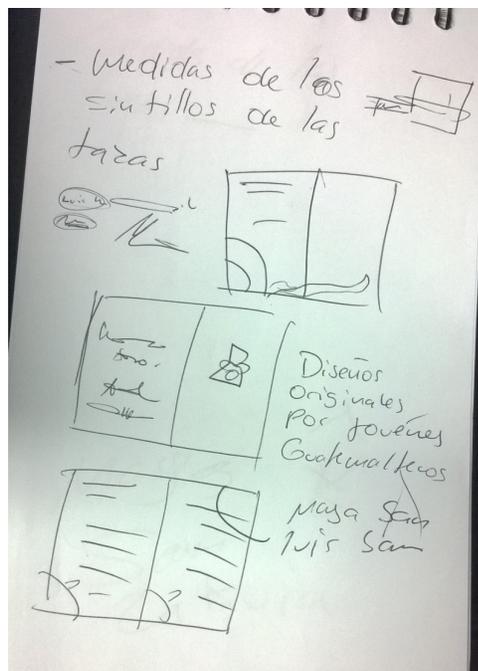
4.

Proceso de Empaques

Diseño preliminar del empaque para las tazas.

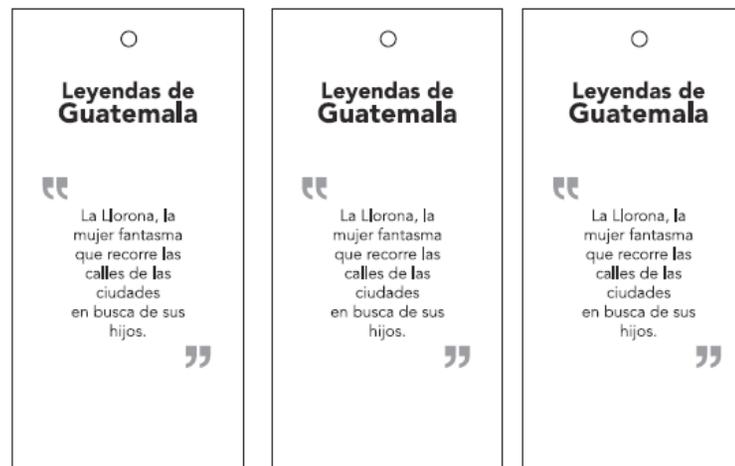
Para empezar el proceso de diseño de empaque se pensó primero en la estructura del empaque. El diseño buscaba lo simple y limpio, dándole enfoque al diseño de las tazas. El cierre fue uno de los elementos con los que más se trabajó, tratándolo de hacer simple, funcional y de fácil acceso, se propuso textura típica a la vez para connotar la cultura guatemalteca en el mismo (1). El soporte se había establecido con cartón chip por el tema de reciclaje, resistencia y bajo costo.





1.

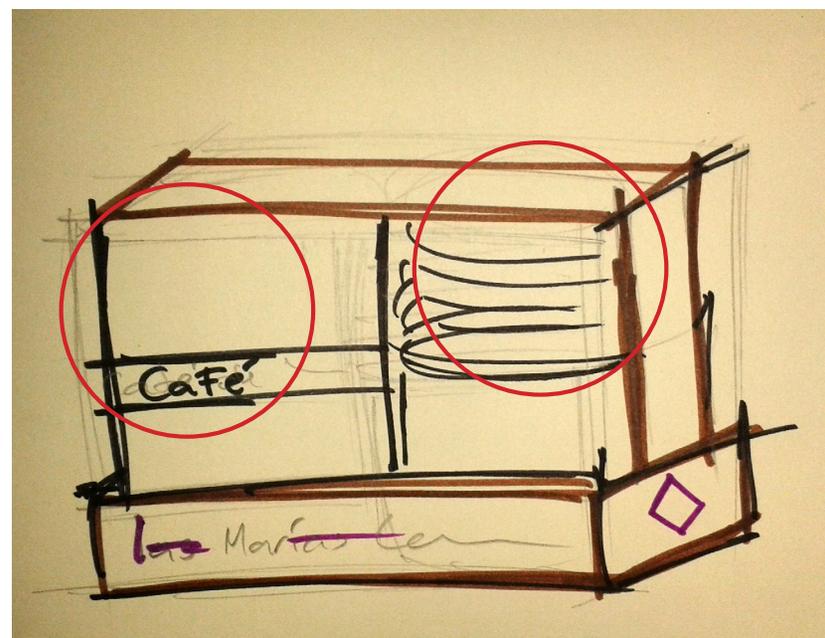
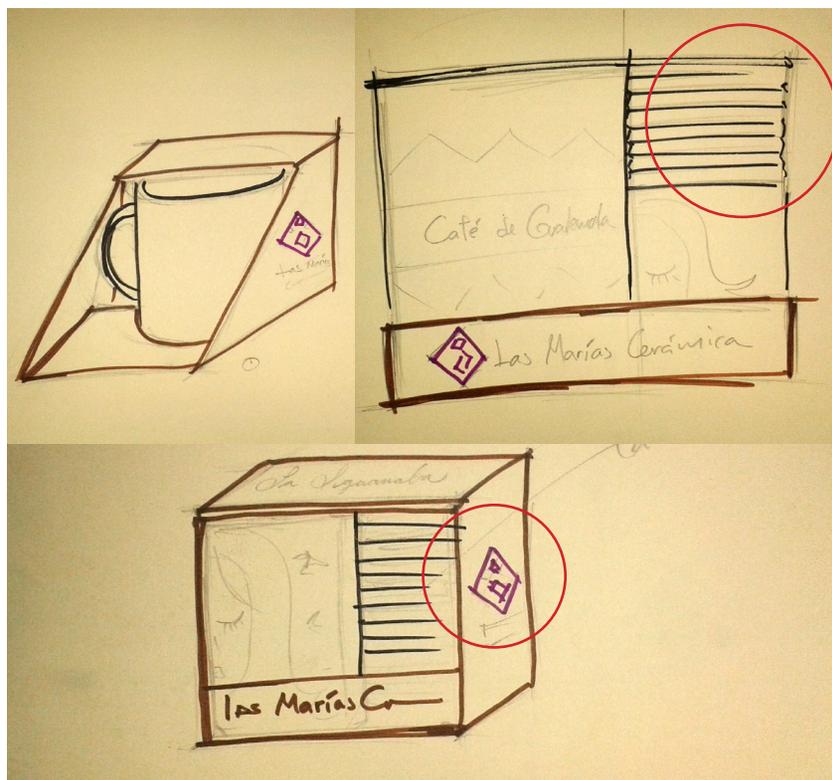
Primera idea (1) de utilizar etiquetas en las tazas donde se informe al consumidor acerca de las leyendas. La diagramación sería mostrar un titular, una pequeña frase y parte de la ilustración de la leyenda. Primeras propuestas (2) para las etiquetas de las tazas en el tiro y en el retiro (3). El soporte se establece como papel kraft. En una de las citas con el cliente, se sugiere agregar texto que informe sobre el producto y sus ilustradores. También se sugiere una versión en inglés de las leyendas.



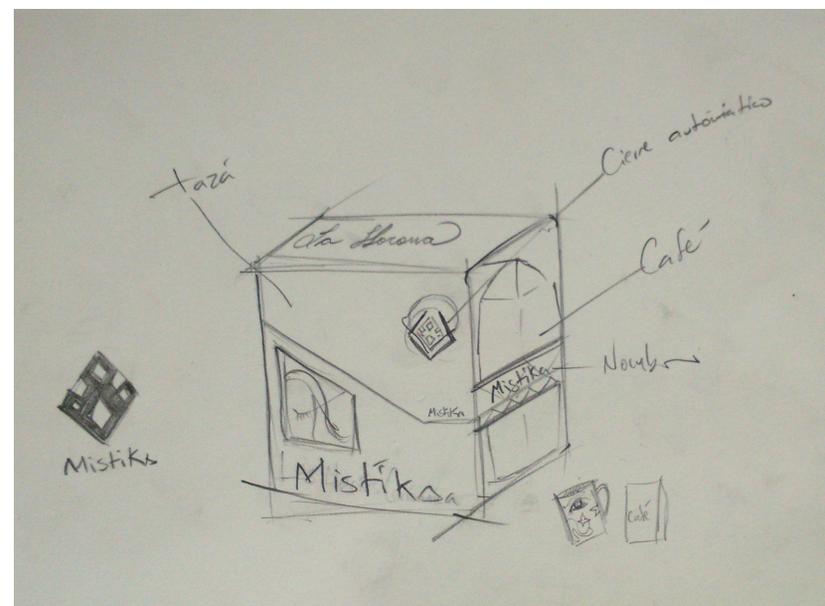
2.



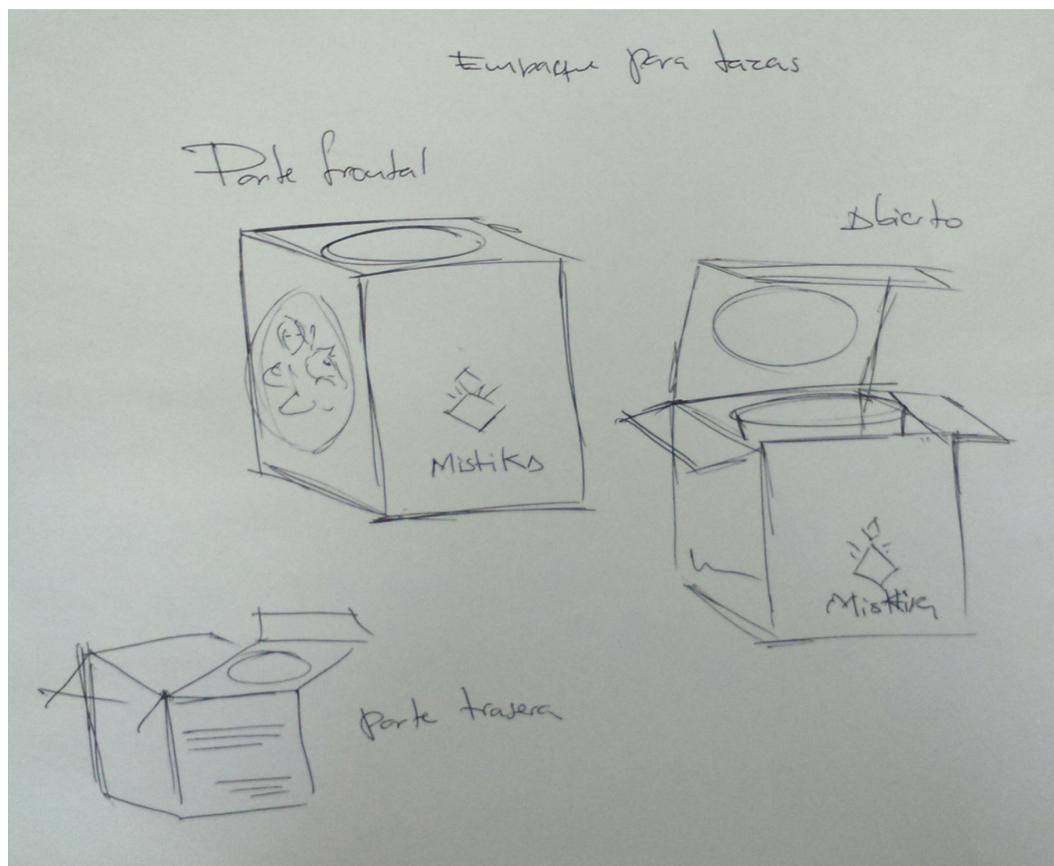
3.



Como se puede observar en estas 5 propuestas de bocetaje para el diseño del empaque de las tazas en este caso, que se creó con la propuesta inicial de proteger pero a la vez hacer llamativo el diseño, teniendo alteraciones en este y creando espacios para poder meter una bolsa de café o galletas como elementos extras y que le dieran un plus a los mismos (ver esta idea en los círculos), aunque estos diseños significaban costos más elevados para Las Marías Cerámica, por lo que se dejaron como posibles opciones sin establecer uno.



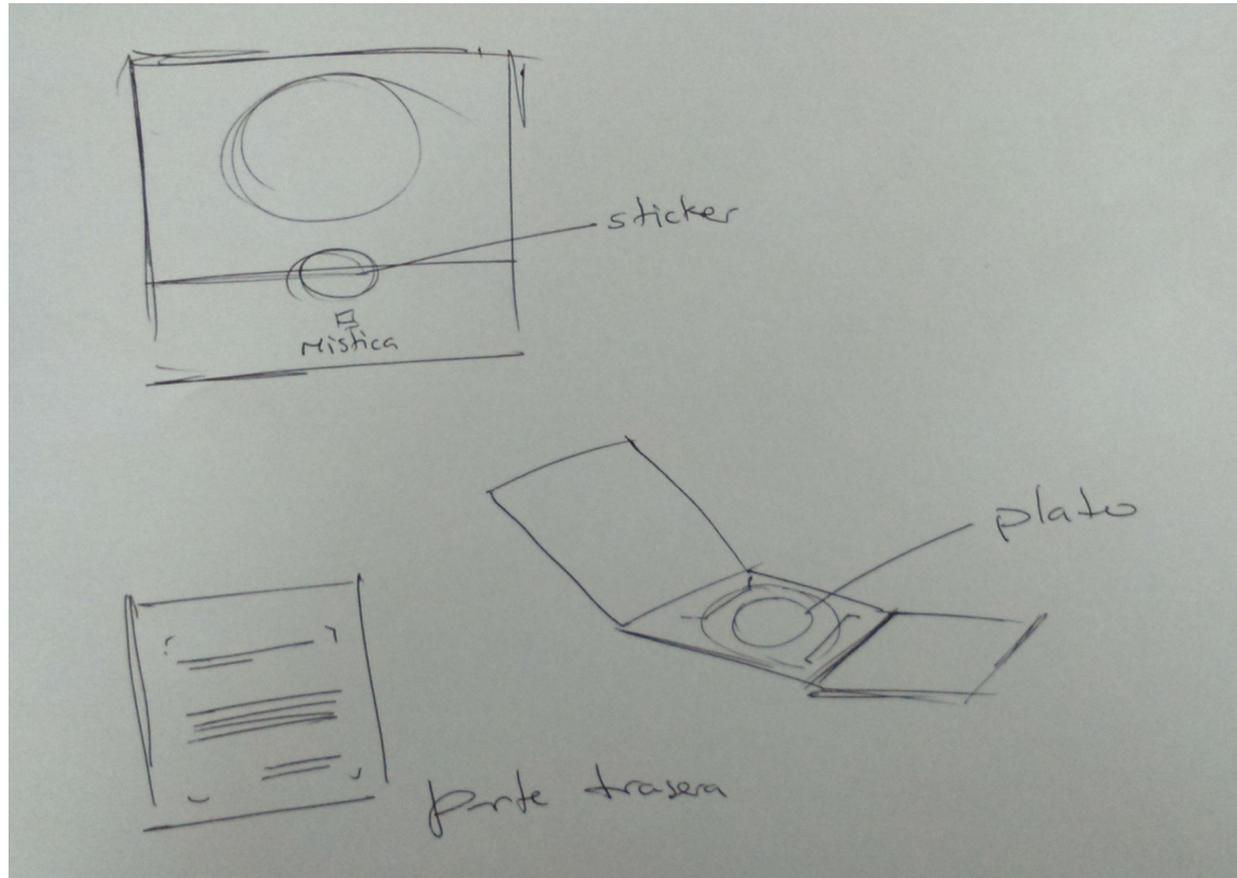
Luego del proceso anterior y sacar conclusiones sobre costos y utilidad, se decidió crear un diseño más estándar para la taza pero que cumpliera su función principal, la de proteger el producto a un costo bajo de producción y como objetivo secundario que este fuera también llamativo, asunto que se resolvió haciendo un diseño gráfico que se adaptara al empaque y a la vez creara misticismo para mantener el concepto en pie.





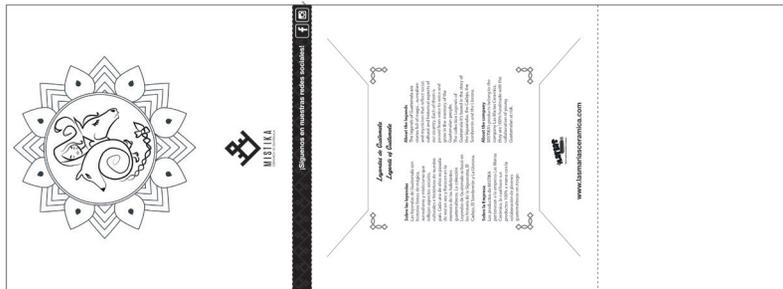
Asimismo al ser el empaque una puerta de bienvenida al producto en sí, se debió estudiar como podría ser el diseño de este, por lo que de manera más específica, se realizó una encuesta en la que los encuestados se identificaron con la cultura guatemalteca a través de la cultura maya (33%), las fiestas culturales (23%) y los textiles típicos (20%). También relacionan las palabras: diversidad, color o colorido, riqueza, tejido o textiles, tradiciones, mayas e indígenas con la palabra cultura guatemalteca, por lo que se pensó que el diseño gráfico del soporte debía ser bastante simbólica, que identificara a la cultura guatemalteca fácilmente.

Las primeras ideas surgieron cuando se pensó acerca de cómo se plasmarían las cuatro leyendas en los espacios reducidos del empaque. Se ilustró una composición en donde se combinaran los cuatro protagonistas de las leyendas, lo que sería un elemento principal en el diseño del empaque que servirá para resaltar el misticismo de los productos y su tema principal. Luego de la digitalización, se creó una composición con radiación centrífuga para continuar el tema del misticismo. Este diseño radial es una combinación de formas como el sol, estrellas y luna para relacionarlo con el concepto “Expresiones nostálgicas de Sol y Luna”.



Una vez establecido el diseño de las tazas, se decidió utilizar la misma línea gráfica en el empaque de platos pero con una estructura diferente. Es decir, se buscó una forma diferente de empaquetar la pieza que sería el plato. Primero se consideró usar pestañas como sujetadores del plato y luego se pensó en proteger el producto por medio de dos solapas grandes que servirían como tapaderas. El cierre de este empaque sería un sticker con un diseño adaptado con las ilustraciones anteriores.

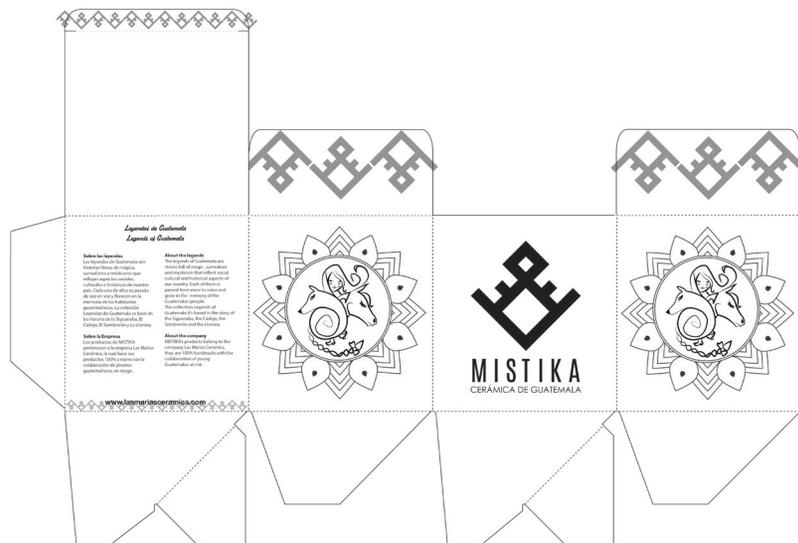
1.



Se continua con la estructuración del empaque en digital, incorporando el logotipo, diseño de patrones creados con la figura del isotipo, ilustraciones para resaltar el tema de la colección e información textual acerca de la elaboración del producto y pequeña explicación sobre las leyendas de Guatemala para que los consumidores conozcan el valor del producto artesanal y las tradiciones guatemaltecas.

El sistema de cierre del empaque de plato (1) fue pensada con la ayuda de un sticker que sellaba parte de las dos pestañas que envuelven los productos. Estos stickers tendrían el diseño utilizado en las tazas para seguir una misma línea de diseño.

El sistema de cierre de la taza en la parte de arriba, es un cierre de candado que permite abrir y cerrar fácilmente el empaque. En la parte de abajo se utilizó un cierre automático para optimizar el armado de la caja.



Propuesta preliminar



Logotipo

El logotipo de la marca Mistika se trabajó en vectores para su fácil manipulación en todos los medios y se diseñó un manual de logotipo (Ver siguiente página) que establece las normas para su uso.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA

4



Mistika forma parte de la empresa Las Marías Cerámica y su función está enfocada en la producción y venta de piezas de cerámica con identidad guatemalteca. Sus productos buscan contar historias de la cultura guatemalteca con ilustraciones que evocan al pasado y las tradiciones.

El logo de Mistika esconde algo místico dentro de sus patrones geométricos que intriga a descifrar los misterios que contiene. Su esencia se complementa con las creencias ancestrales mayas, en donde se dice que el núcleo de la filosofía se encuentra en la fraternidad de la humanidad con los astros y los fenómenos extraordinarios. Mistika es como la cultura guatemalteca: misteriosa, folclórica, filosófica y única.



La palabra logo a veces se usa para denominar al amplio espectro de símbolos que representan una marca. Sin embargo, es recomendable saber que cada tipo de logo tiene su propia clasificación dependiendo de su estructura. Esta clasificación puede ayudar a determinar diferentes aplicaciones a diferentes tipos de logos.

Isologotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Logotipo es un término que se refiere a la formación de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos junto al texto, sólo aquellos que se limitan a la tipografía.

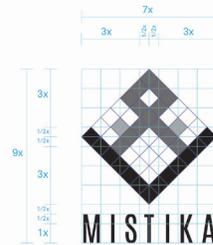
El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla con texto.

CLASIFICACIÓN DEL LOGO

5

LA CONSTRUCCIÓN

6



El isologotipo de Mistika se inscribe en una superficie modular, siendo el valor "X" el que establece la unidad de medida.

Por lo tanto su medida es de 7x de largo y 9x de alto.

Estas medidas sirven de guía para la construcción del logo lo cual asegura la correcta proporción de esta sobre cualquier soporte y medida.

LA CONSTRUCCIÓN

8

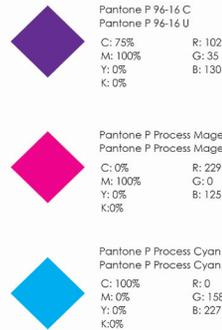
Un tamaño mínimo ha sido cuidadosamente elegido para asegurar que el logo sea reproducido correctamente a tamaño pequeño. A tamaño mínimo, el logotipo mantiene una clara legibilidad y muestra una fuerte identificación.

A continuación se presenta el tamaño mínimo para la reproducción del logo para Serigrafía, Impresión Offset y Soportes digitales (pagina web, banners).



El color principal del isologotipo de Mistika es el color morado, el color magenta y el color cyan.

A continuación se presenta sus especificaciones en colores Pantone (Coated y Uncoated), CMYK y en RGB.



Pantone P 96-16 C
Pantone P 96-16 U
C: 75% R: 102
M: 100% G: 35
Y: 0% B: 130
K: 0%

Pantone P Process Magenta C
Pantone P Process Magenta U
C: 0% R: 229
M: 100% G: 0
Y: 0% B: 125
K: 0%

Pantone P Process Cyan C
Pantone P Process Cyan U
C: 100% R: 0
M: 0% G: 158
Y: 0% B: 227
K: 0%

EL COLOR

9



Diseño de las tazas

Las cintas ilustradas para las tazas miden 20 x 9.5 cm. El soporte para las cintas es la superficie en blanco de las tazas.

Se establece la paleta de colores en común: naranja, amarillo, magenta, celeste, morado y azules.

Se propone un color solido de relleno para cada colección con su respectiva leyenda.



Diseño para platos

El diseño radial para los platos es 6x6 pulgadas . El soporte para las cintas es la superficie en blanco de los platos.

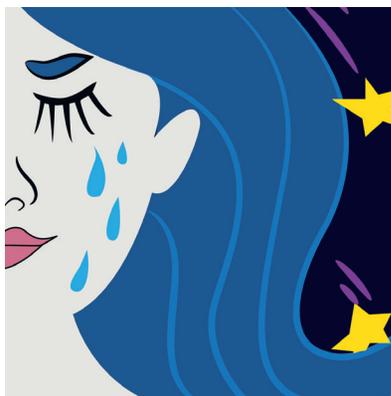
Se emplea la misma paleta de color que las cintas para la taza, manteniendo así la relación de diseño.



Portafotos

Los portafotos ilustrados miden 4.25 x 4.25 pulgadas. El soporte para las mismas es la superficie en blanco de los portafotos.

Se adapta las ilustraciones al área del portafoto, manteniendo la línea de diseño, se agrega elementos geométricos que ayudan a variar el diseño y no caer en la monotonía.



Diseño para portavasos

El diseño de los portavasos miden 4.5x 4.5 pulgadas y mantiene la línea gráfica de las piezas anteriores.

Diseño de empaque para taza

El diseño del empaque mide 4.3x 4.5 x4.3 pulgadas en cartón micro-corrugado e impresión a un solo color.





Diseño de empaque para platos y portavasos

El diseño del empaque mide 6.8 pulgadas de alto y largo, 1 pulgada de ancho, en cartón microcorrugado e impresión a un solo color.

Validación

Se realizó una revisión de la propuesta de diseño a través de un proceso de validación, el cual consiste en obtener retroalimentación externa por parte de diseñadores gráficos, expertos en el tema del proyecto y grupo objetivo.

Se implementaron instrumentos de validación para la recolección de datos (Ver Anexo F). La muestra fueron siete diseñadores gráficos involucrados en áreas como empaques, ilustración o imagen visual; once expertos que tuvieran conocimiento de las leyendas de Guatemala, conozcan sobre cerámica y la artesanía guatemalteca; y once personas del grupo objetivo.

A continuación se presenta un análisis de los resultados (Anexos G, H, I) evaluando los cambios que necesitarían las piezas gráficas.

Diseñadores Gráficos

Los diseñadores están de acuerdo de que el logotipo tiene un nivel de abstracción adecuado para ser entendido como un patrón geométrico que evoca misticismo ancestral. Los mensajes que transmite el logo para los diseñadores son misterio (57%) y espiritualidad (42%) ya que la utilización de colores como el morado son conocidos por su significado de magia, misterio y espiritualidad. La tipografía fue evaluada como legible, con un tamaño adecuado en todas sus presentaciones y mantiene una relación con la forma del isotipo ya que ambas usan formas geométricas.

La paleta de colores fue evaluada como atractiva por su diversidad de colores y colores brillantes y saturados. En cuanto al estilo de las ilustraciones, un 33% menciona que se asemejan a la pintura de pincel y un 66% menciona que se destaca por sus ondulaciones, factor importante ya que su intención era la de crear una fluidez en las composiciones por medio de líneas curvas. Además de lo mencionado un 66% considera que la línea de ilustración mantiene armonía en toda la colección de las piezas, lo cual es favorable para sugerir al consumidor que puede coleccionar todas las piezas de la colección de leyendas. En cuanto a los empaques, el material de los empaques, el cual es similar a la de cartón microcorrugado, es resistente y además su aspecto transmite artesanía por su textura natural. Sin embargo al preguntarle acerca del sistema de protección del empaque de platos, un 57.1% menciona que ayuda a sostener las piezas pero un 42% indica que es débil y no sostiene la pieza, ambas partes sugieren buscar alternativas como uso de stickers más grandes, pitas, cintas típicas o moñas pues ayudaría a reforzar el mismo.

Para el empaque de la taza mencionan que el producto si está protegido y un 14.3% menciona que necesita reforzar el sistema de protección, principalmente en el cierre de la parte inferior del empaque, argumentando que un cierre de tipo automático a veces es difícil de armar en cartones gruesos, comparado con un sistema semiautomático.

Un 71% de los diseñadores considera que las ilustraciones en los empaques tienen buena composición y si dan a entender sobre las leyendas de Guatemala. El resto considera que unos arreglos en cuanto al grosor de las ilustraciones ayudaría

a mejorar la composición del mismo pues parecían que se desvanecían en algunas esquinas.

En general se les preguntó acerca de los empaques y un 42% considera que son innovadores y van de acuerdo al concepto, pero un 28% considera que van de acuerdo al concepto pero no es innovador y viceversa. Los comentarios y observaciones indican que el empaque del plato es innovador pero la taza no se considera innovador. En cuanto al concepto se analizó que un mejor resaltado de los atributos del producto como, los patrones y el misticismo de las leyendas ayudará a percibir mejor el concepto.

Expertos en el tema

Un 81.8% de los expertos considera que el logotipo da a entender que trata de cerámica de Guatemala y comentaron que la figura la relacionan con los patrones de los textiles. El color utilizado en el logo también fue evaluado positivo pues todos mencionaron que los colores representan la cultura guatemalteca y son atractivas a la vista.

Al igual que los diseñadores gráficos, los expertos relacionan el logotipo con Misterio (54.5%) y Espiritualidad (45.5%).

Las ilustraciones fueron consideradas atractivas ya que representaban las leyendas de Guatemala y además su colorido representa la cultura guatemalteca. Algunos comentaban que el espacio en los diseños de los platos debería ser aprovechado e incluir más elementos de la línea de diseño.

Al preguntarles acerca del tema de cada una de las leyendas

consideraron: que La Llorona transmite tristeza y melancolía, El Sombrerón representa el coqueteo, El Cadejo Blanco y Negro representa la dualidad del bien y el mal y la Siguanaba representa belleza hechizante. El cual refleja que las ilustraciones ayudan a contar la historia de cada una de ellas.

En cuanto a los empaques la mayoría considera que son atractivos para promover la venta del producto pero hay un 45% que considera que no todos son innovadores y que les gustaría más color en los empaques. Para el material de los empaques, un 81.8% considera resistente el cartón utilizado y que su textura combina con el material de cerámica, además de transmitir un sentido ecológico de la empresa.

Para los empaques de platos, un 45% de los expertos considera que las piezas están sostenidas y es fácil colocar la pieza, pero un el resto considera que sostiene la pieza con dificultad. Algunos comentan que utilizar plástico de burbujas puede ayudar a proteger mejor el producto.

Finalmente un 45% de los expertos considera que los empaques son funcionales y atractivos para el comprador y un 36% solo los considera atractivos. Esto demuestra que el diseño de los empaques está ayudando a promover la venta de los productos pero necesita en refuerzo en cuanto la protección del producto.

Grupo Objetivo

Para el grupo objetivo, un 81.8% considera que el logotipo da a entender que trata de cerámica guatemalteca. Y que el uso de los colores empleados es representativos de la cultura guatemalteca y son atractivos a la vista. Este resultado es posible debido al

uso de símbolos que están presentes en la cultura guatemalteca y por lo tanto lo relacionan, en cuanto a la cerámica, el uso de la tipografía que describe “Cerámica de Guatemala” ayuda al consumidor a entender de qué trata la marca.

Para la tipografía utilizada en el logotipo, el grupo objetivo opinan que es fácil de leer y da formalidad a la marca.

El nombre de marca Mistika lo relacionan con algo misterioso y guatemalteco para un 72% de los encuestados. Mientras que un 18% lo relaciona con misticismo y espiritualidad. Ambas formas son características que se deseaban plasmar en la marca Mistika por el tema de sus productos.

Las evaluaciones de los empaques apuntan que: si logran identificar y proteger al producto, el material es resistente y da a entender que es ecológico. Para los empaques de platos consideran que es fácil de colocar y que el empaque ayuda a sostener las piezas. Algunas observaciones indican que el sticker para cerrar el empaque se despega después de varios usos. También hicieron observaciones de que las ilustraciones en el empaque podrían ser más grandes para que llamen más la atención.

También un aspecto importante que se les preguntó al grupo objetivo fue si los empaques podían ser transportados para su comodidad. Un 54.5% de ellos considera que los empaques pueden ser transportados en una maleta, mientras que un 45.5% considera que pueden ser transportados en una bolsa mediana.

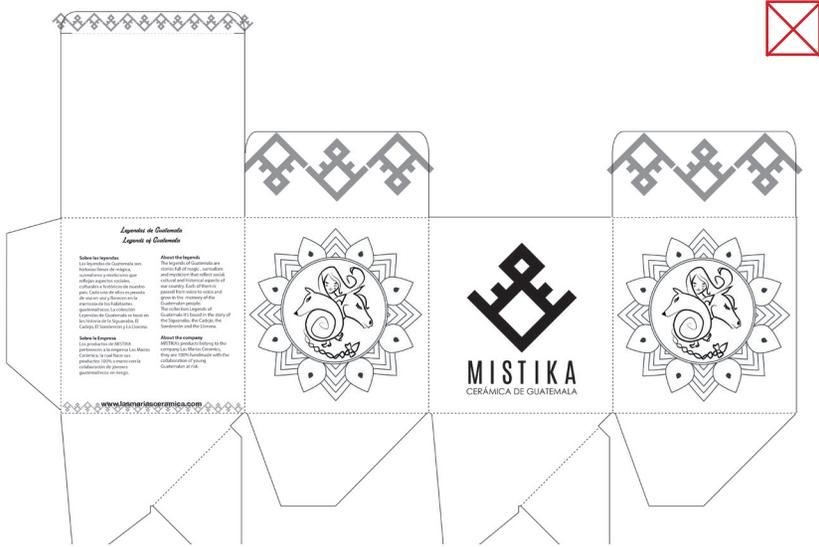
Cambios antes y después

Primera propuesta en los Empaques

Los cambios del empaque tomaron en cuenta las opiniones de los tres grupos, principalmente en el uso del color morado y simulación de textura de cartón para los dumis, uso de patrones que complementan el diseño del empaque y refuerza el concepto de patrones místicos ancestrales. Además de utilizar un cierre semiautomático que ayuda a sostener el producto y es más cómodo de utilizar en materiales gruesos. El empaque del plato cambio de diseño, principalmente en la composición y estructura, pues antes se utilizaba una pestaña a la mitad que dividía la parte frontal del empaque pero ahora se utiliza una pestaña de cuerpo completo que resalta mejor la ilustración de las leyendas y que al levantarlo muestra el logotipo de Mistika. Para el cierre del empaque se optó por un mejor uso del sticker, esta vez como en forma de tape decorativo que ayude a cerrarlo de manera rápida y efectiva.



Empaque de plato y portavasos. A la izquierda está la propuesta preliminar y a la derecha está la primera propuesta después de los cambios de validación



Empaque de tazas. Primera propuesta



Prueba de impresión de empaques a escala



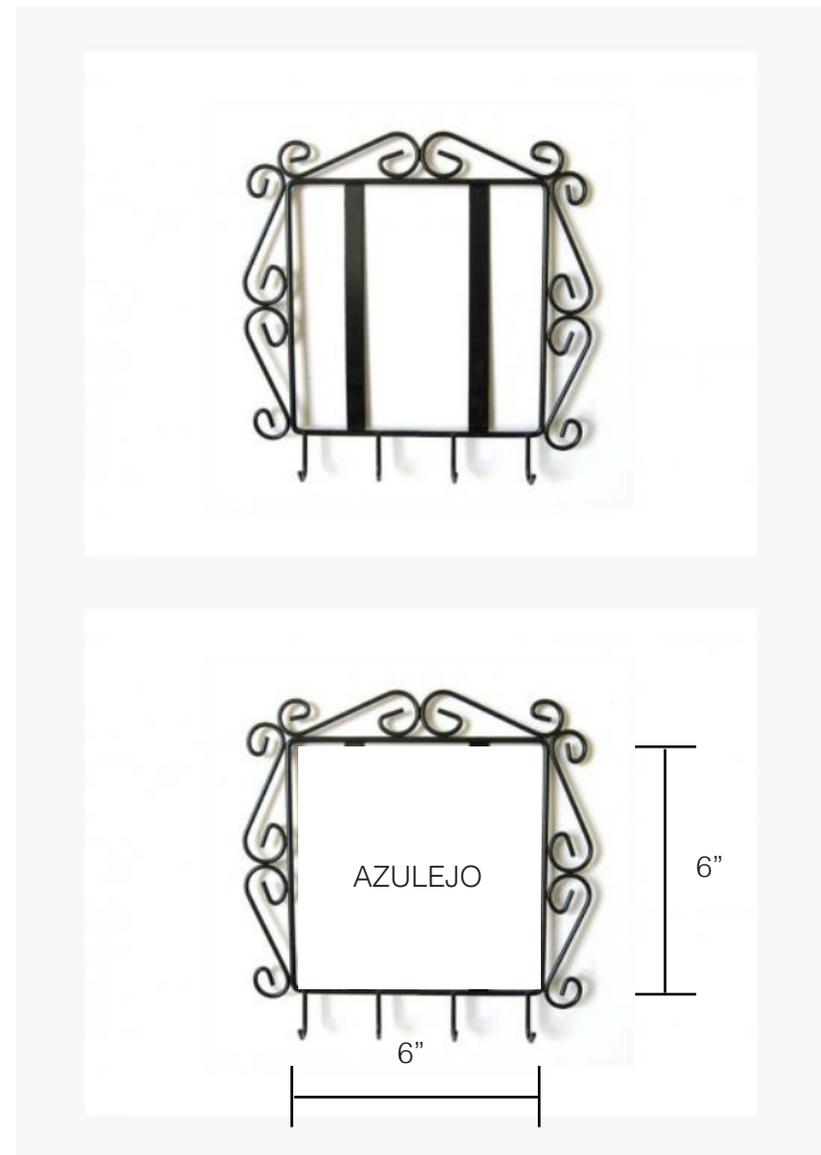
Empaque de tazas. Primera propuesta

Observaciones sobre la producción de piezas

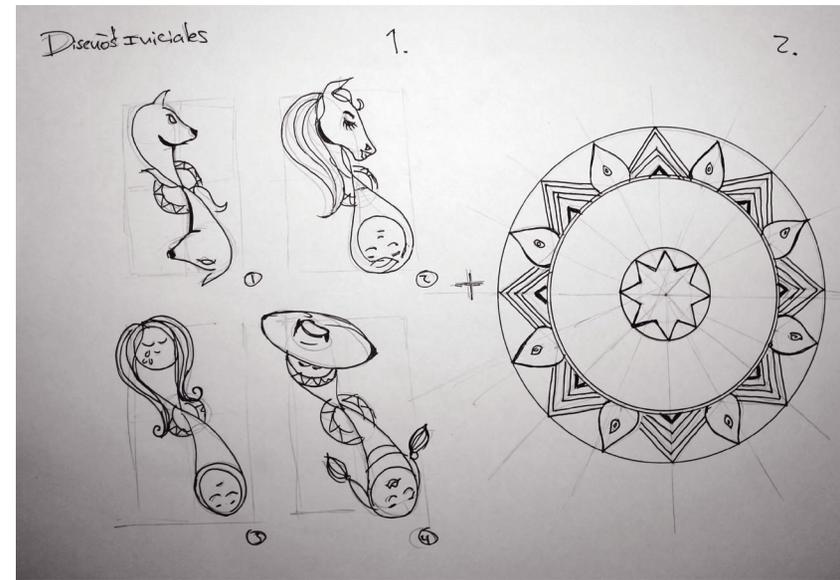
Al momento de producir los dibujos de las piezas de cerámica de forma artesanal se evidenció que el diseño de los productos iban a tener problemas en cuanto al tiempo de producción, el costo de mano de obra y el control de calidad de sus productos específicamente en lograr reproducir el diseño original deseado.

Como mencionan los autores Davis (2006) y Dávila (2001) la imagen de producto es importante para la identidad de la marca por lo tanto el acabado del producto deben cumplir ciertos estándares de calidad para su mejor comercialización y satisfacción del cliente. De la misma manera una buena imagen de producto posiciona a la marca y la destaca por encima de sus competidores.

Tras un análisis de los problemas, se optó por reproducir los diseños a través del proceso de impresión por sublimación. Esta decisión se tomó así debido a que este proceso permite reproducir diseños de manera fiel, con buena calidad de impresión y acepta la impresión de múltiples colores y además que el tiempo de producción del mismo sería mucho menor y su costo se reduciría. Por lo tanto se revaluó también las piezas al tener la oportunidad de escoger un producto de mejor calidad. Se llegó al acuerdo que los platos y los portafotos iban a ser productos menos accesibles para comprar con los proveedores y se optó por un colgador de llaves que utilizaría un azulejo grande de cerámica.



Colgador de llaves

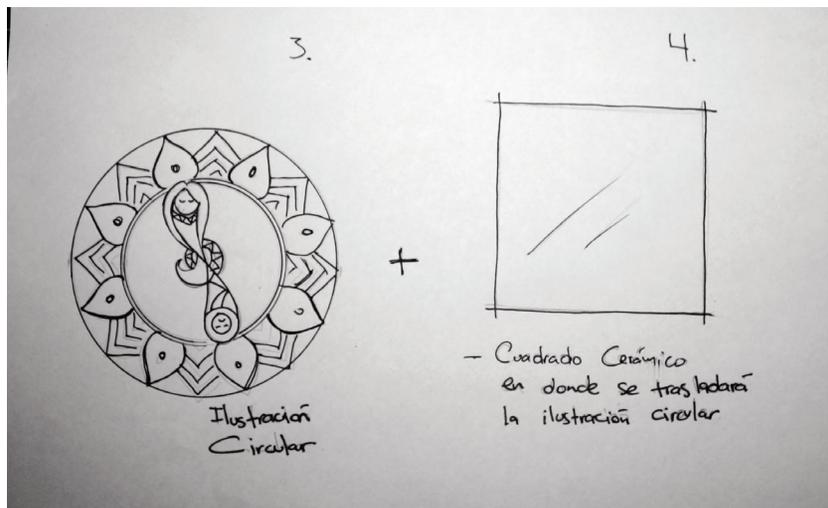


Diseño de Platos y Colgador de llaves

El diseño de los platos cambió debido a que las observaciones indicaban que el diseño estaba bien pero estaba muy sencillo y se recomendó utilizar más elementos gráficos del concepto; se debía aprovechar más el espacio de la pieza como también explorar más opciones con los colores y formas.

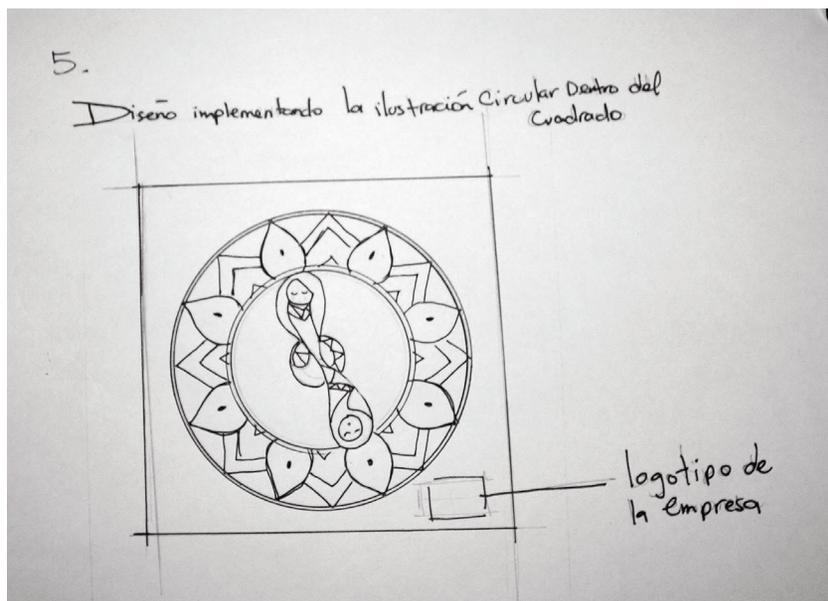
El proceso fue de esta manera:

Diseño de personajes de las leyendas (1) se combinara con un (2) diseño radial con diferentes tipos de formas orgánicas y geométricas que representan la energía mística de las leyendas logrando una composición que aprovecha el espacio y atraerá por medio de colores (3).



Como se ha explicado anteriormente, la pieza del plato sería reemplazado por un colgador de llaves. Es decir que el diseño del plato luego sería adaptado al formato cuadrado (4) para el azulejo que corresponde al colgador de llaves (5).

Es así como surgió una nueva forma de diseño para el colgador de llaves utilizando un diseño radial que utiliza distintos tipos de figuras geométricas y que es combinado con colores que van acorde a las paletas de cada leyenda. Es así como se representa la energía mística de cada leyenda y les aporta vida a las ilustraciones.



Adaptación del diseño al azulejo del colgador de llaves.

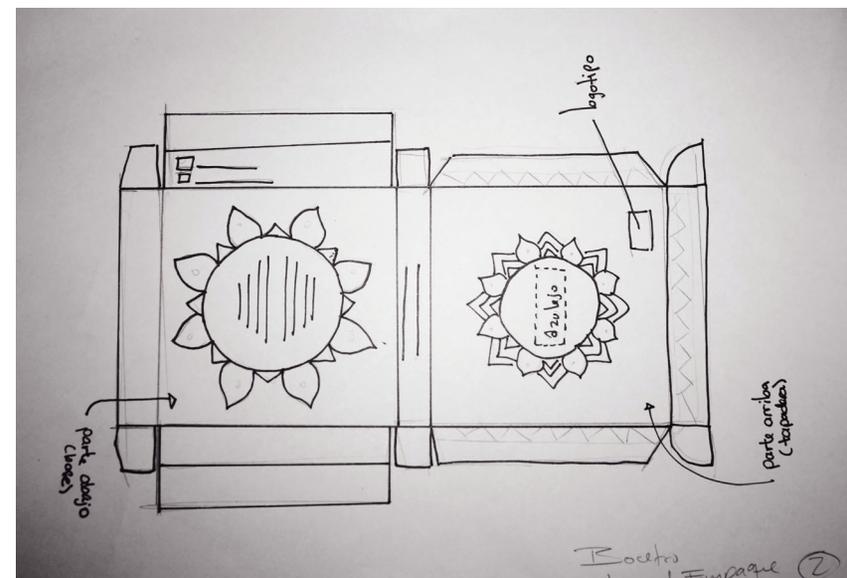
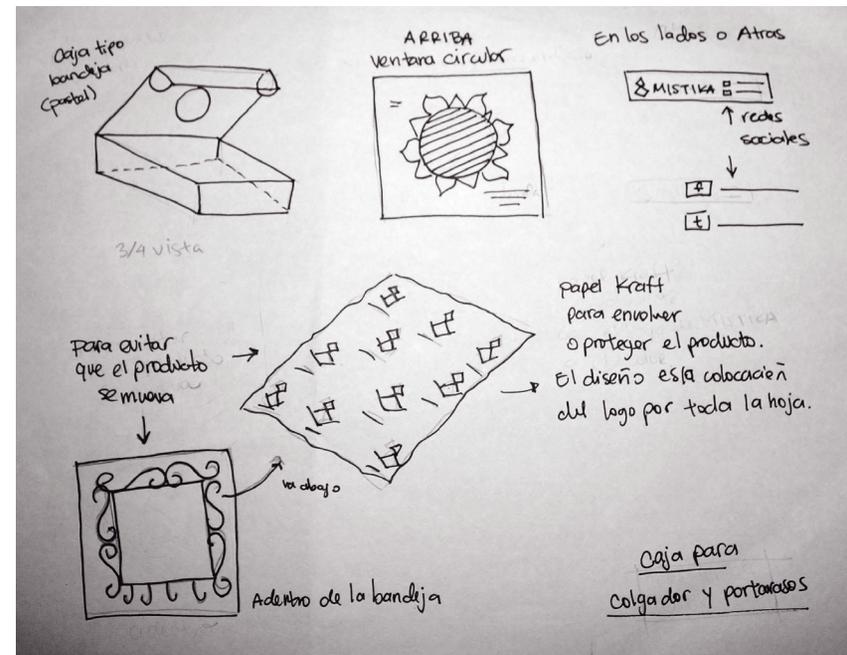
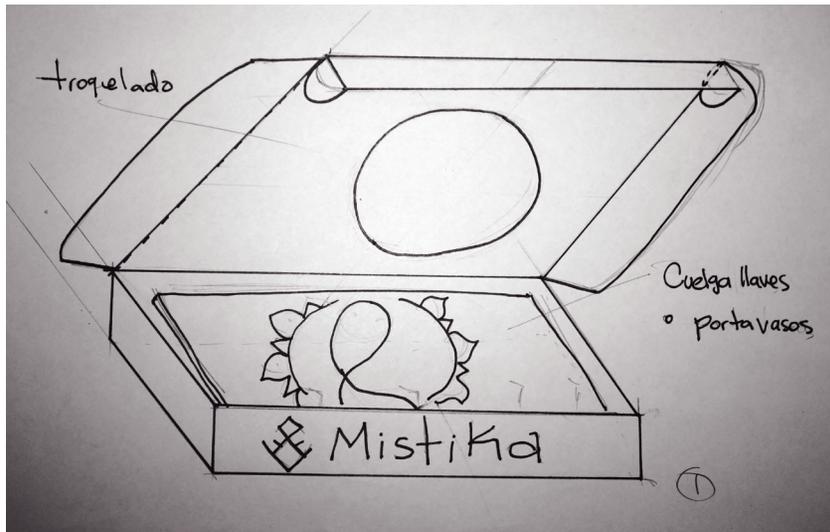


Revaluando los empaques

Una vez establecido las piezas de cerámica: tazas, portavasos y colgador de llaves; se realizarán nuevos diseños de los empaques, adoptando elementos ya establecidos en los diseños anteriores.

Empaque de colgador de llaves y portavasos

Debido a que la propuesta anterior no era tan segura para proteger los productos, se optó por un estilo de empaque de bandeja con tapadera. Las observaciones en general para los empaques indicaban que la visualización del producto a través de ventanas puede potenciar la compra del producto debido al atractivo y colorido que se encuentra en las mismas. Es así como se exploró formas de adaptar una ventana al empaque



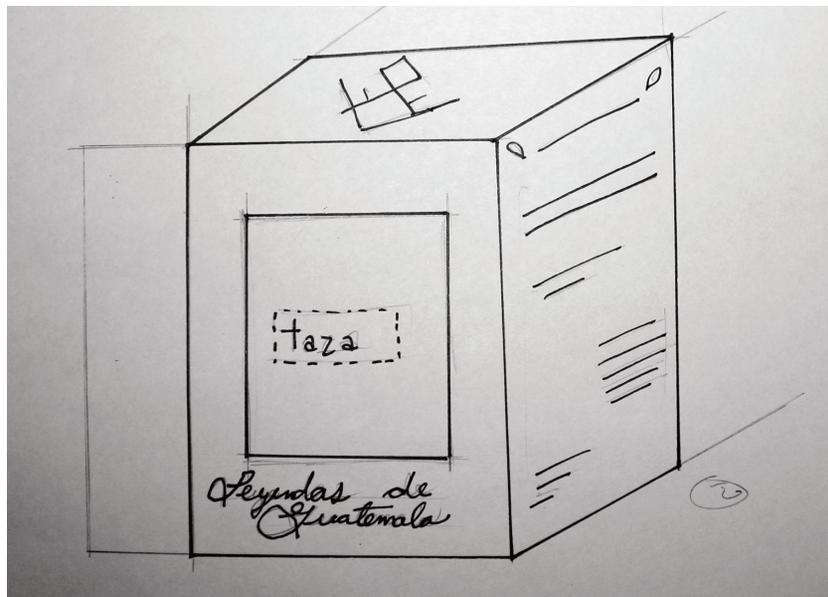
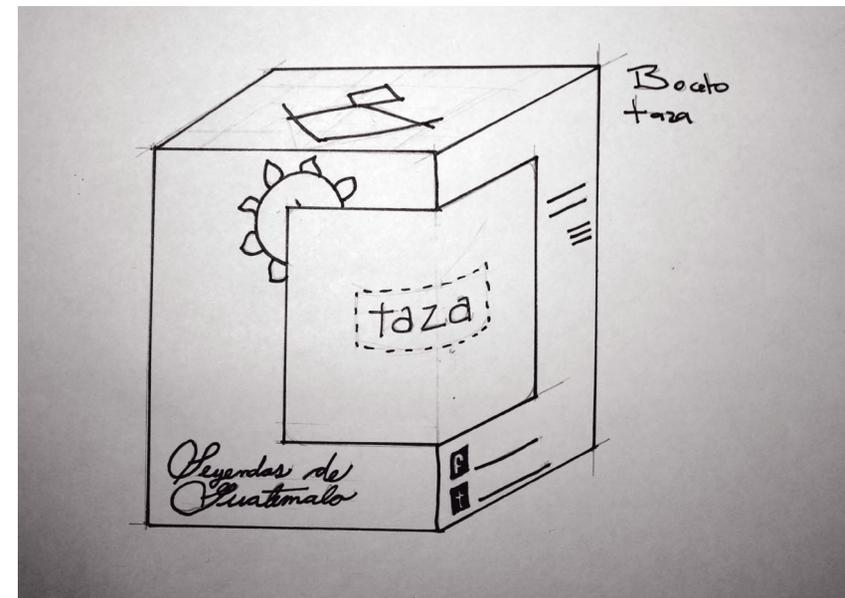
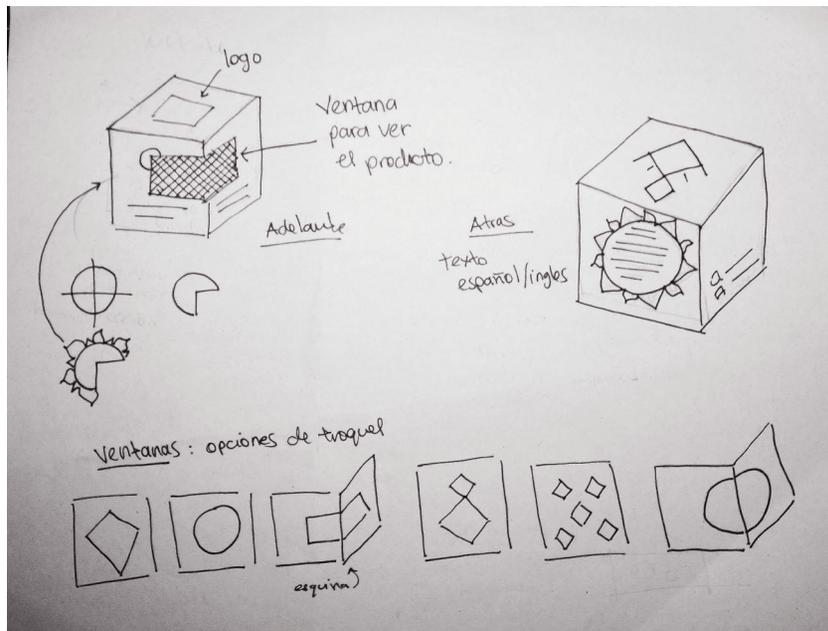
que permitiera apreciar el producto y que al mismo tiempo se pudiera mostrar la marca y la descripción del producto.

Una vez pensado el troquel se experimentó con los colores y tipografías del empaque.

Los colores utilizados pertenecen a la paleta de colores para

la marca de Mistika, de esa manera el consumidor también va asociando esos colores con la marca a lo largo del diseño del empaque. Se hacen pruebas de uno, dos o tres colores para aprovechar el uso de pantones para la impresión de los empaques.

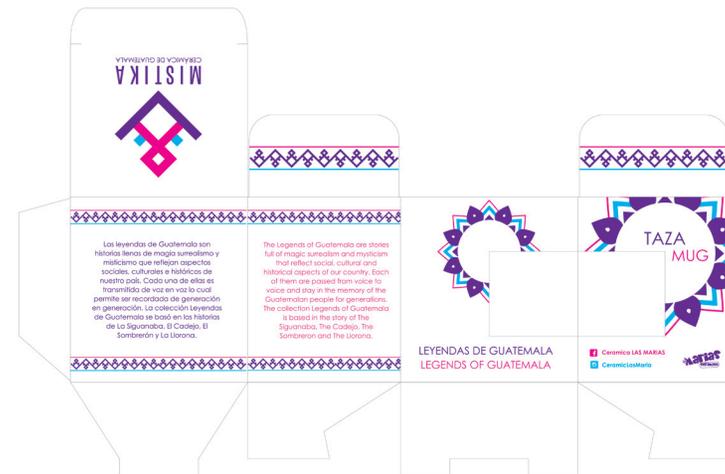
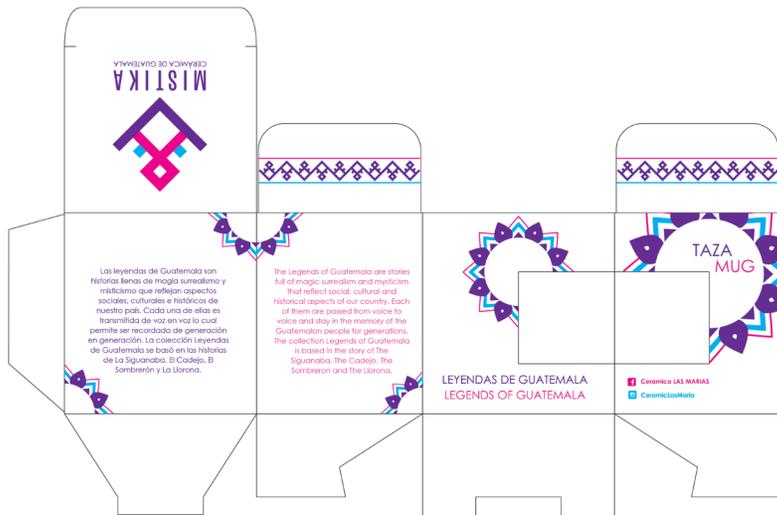




Empaque de taza

Las observaciones para el empaque de la taza indicaban que la visualización del producto a través de ventanas puede potenciar la compra del producto debido al atractivo y colorido que ya se encuentra en las mismas. Es así como se exploró formas de adaptar una ventana al empaque que permitiera apreciar la taza y que al mismo tiempo se pudiera identificar la marca y la descripción del producto.

Se experimentó con los colores de la marca, la tipografía, los diseños radiales y explorando la forma del troquel para el empaque tratando de alcanzar funcionalidad y estética.



Propuesta Final y Fundamentación

En el proyecto se definió que la empresa Las María Cerámica tiene como problema o dificultad de no contar con el reconocimiento de su grupo objetivo que son turistas nacionales y extranjeros de 30 a 45 años de edad, que transitan por el aeropuerto La Aurora, por lo que uno de los objetivos del proyecto fue proponer la identidad gráfica que diferencie a la marca de sus competidores y tener así un mayor reconocimiento.

Submarca Mistika

La propuesta se enfocó en la creación de una submarca que estuviera dotada de significados culturales ya que el proyecto tenía como meta exponer rasgos de la cultura guatemalteca en productos de cerámica. Por lo tanto la marca Mistika fue creada con la intención de transmitir una identidad de misticismo ancestral, característica presente en los temas como las leyendas de Guatemala. Es por ello que el uso del concepto primario “Patrones místicos ancestrales” fue la guía o raíz de todo el proyecto pues su intención radicaba en dotar de misticismo los productos y la marca Mistika.

La identidad fue creada considerando que, como indica Davis (2006), la importancia de la marca radica en que contribuye a hacer visibles los valores de la empresa y/o producto de tal manera que logre influenciar las decisiones y hábitos de



Logotipo de Mistika

consumo de las personas.

Para transmitir este mensaje visualmente se optó por utilizar formas geométricas, para aludir a los patrones geométricos encontrados en una variedad de textiles de origen indígena y así identificarlos como guatemaltecos, ya que en la investigación realizada por el grupo objetivo, mencionaron que relacionaban la cultura guatemalteca a través de los textiles, cultura indígena

y maya. El proceso del logotipo conllevó a una forma única que partió de la forma de un jarrón de cerámica y que su grafismo representa el misterio que sale de los patrones guatemaltecos.

El color es un elemento muy importante en la identidad gráfica de Mistika pues los colores utilizados: magenta (PANTONE P Process Magenta U), morado (PANTONE P 115-15 U) y celeste (PANTONE P 93-8 U) representan la espiritualidad, misticismo, compasión, paz y humildad. La espiritualidad y misticismo son atributos que se le darán a los productos de las leyendas de Guatemala mientras que la compasión y humildad estará enfocado en los valores de la empresa ya que uno de los factores más importantes de ella es la colaboración con jóvenes artesanos.

La tipografía utilizada en la marca tiene como característica complementar al isotopo de la marca Mistika y así crear una relación entre ellas. Esto se logró debido a la similitud de sus formas geométricas, la cual también aporta legibilidad y formalidad.

También como apoyo a la marca, se creó un manual de marca en la cual se describe los usos y aplicaciones adecuadas del logotipo. La pieza se considera una base esencial para la empresa ya que uno de los problemas mencionados por la misma es la dificultad de utilizar logos a un solo color, o diferentes medios impresos.



USOS INCORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar los siguientes usos INCORRECTOS del isologotipo que afectan a la imagen de la identidad corporativa.



Distorsión vertical



Distorsión horizontal



Cambios de color



Uso de sombras

Colección de Leyendas de Guatemala

La segunda necesidad de la empresa era que no contaba con una colección de piezas en cerámica que se asociara con la cultura guatemalteca por lo que deseaba lanzar una línea de productos que tuvieran como tema principal las leyendas de Guatemala.

Para poder plasmar las leyendas en una línea gráfica se optó por una serie de ilustraciones de las leyendas del Sombrero, La Siguanaba, La Llorona y El Cadejo blanco y negro. La línea gráfica se guía del concepto secundario “Expresiones Nostálgicas de Sol y Luna” en la cual se basa en la utilización de temas de la cultura guatemalteca que evocan emociones de nostalgia y transmiten misticismo por medio de elementos gráficos. Las ilustraciones fueron realizadas por medio de la composición de los protagonistas de cada leyenda tomando en cuenta el área de piezas como taza, portavasos y colgadores de llaves.

Las ilustraciones utilizan líneas curvas que tiene como objetivo dar fluidez a las composiciones, guiando al ojo en toda el área de la superficie de las piezas. Las líneas curvas mantienen un grosor variado que tiene como intención simular las pinceladas de pintura en una pieza de cerámica.

Los colores fueron uno de los elementos que daban protagonismo a las ilustraciones, cada leyenda se le fue asignada una paleta de colores que tiene como intención transmitir una emoción o



Tazas con las leyendas ilustradas

sensación y que por lo tanto complemente la narración de las mismas. Por ejemplo se utilizó colores fríos para la leyenda de La Llorona pues su historia es de un tema triste y melancólico, mientras que el de la Siguanaba se usó colores cálidos y algunos fríos para transmitir su belleza hechizante. En el caso del Cadejo utiliza colores fríos y calidos por el misterio de estos personajes y tambien se busca contrastar los colores para representar la rivalidad entre ellos. Finalmente el Sombrerón utiliza en su mayoría colores calidos para representar la energía mística y seductora de la criatura.

Diseño de empaques

Finalmente se realizaron tres diseños de empaques para cada tipo de piezas de cerámica. Esto fue realizado así ya que una de las problemáticas identificadas fue que las piezas no contaban con un soporte adecuado para su protección.

Se tomó en cuenta para los empaques que su diseño fuera de fácil armado, por su diseño estándar que contara con un cierre seguro, el cual es proporcionado por su cierre semiautomático, y que fuera de fácil utilización para el consumidor por medio de cierres de candado y pestañas.

Para las tazas se consideró incluir una ventana en la esquina para visualizar el producto dentro de ella y de esa manera exponer el producto al consumidor con la finalidad de que sea atraído por su misticismo. El empaque del colgador de llaves y posavasos conlleva el mismo principio al incluir una ventana



Colgador de llaves con las leyendas ilustradas

circular que permita observar el producto.

Los empaques no solo abarcan el tema de protección si no también conllevan un diseño gráfico en los mismos que aportan misticismo y atracción visual para atraer al público comprador, ya que, como menciona Lamb, Hair y McDaniel (2006) el diseño del empaque también promociona al producto y puede influir en la percepción del consumidor para tomar la decisión de compra. Los empaques se realizaron bajo el concepto de “Patrones místicos ancestrales” y los diseños encontrados en las orillas de los empaques es donde se encuentra el uso de una cinta de patrones, utilizando el isotipo de la marca Mistika como un modulo.



Posavasos con las leyendas ilustradas



Diseño del empaque para colgador de llaves



Diseño del empaque para taza



Diseño del empaque para posavasos

Tazas y Hangtag



Empaque para taza



Cuelga llaves y empaque



Posavasos y empaque



Producción y reproducción

Especificaciones Técnicas

A continuación se presentan las especificaciones técnicas de cada pieza del proyecto.

Colección de piezas de cerámica

◆ Tazas

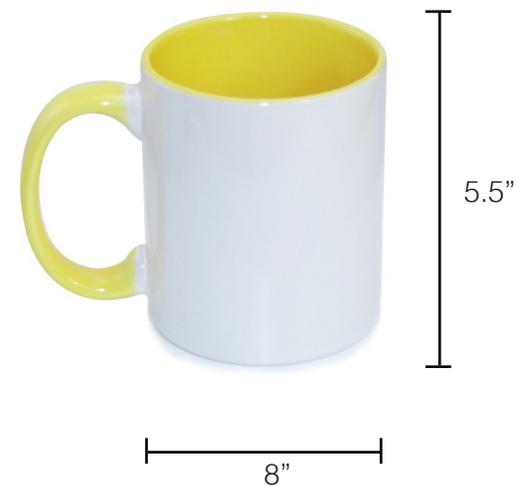
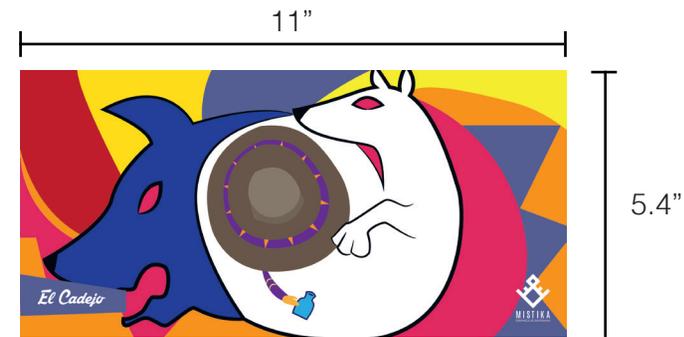
Cantidad Total: 800 unidades, las cuales se dividen en cuatro para tener 200 tazas de cada leyenda.

Impresión: Sublimación

Color: Full Color

Soporte: Tazas para sublimación con color en el interior.

Calidad de imagen: 300 dpi



◆ Portavasos

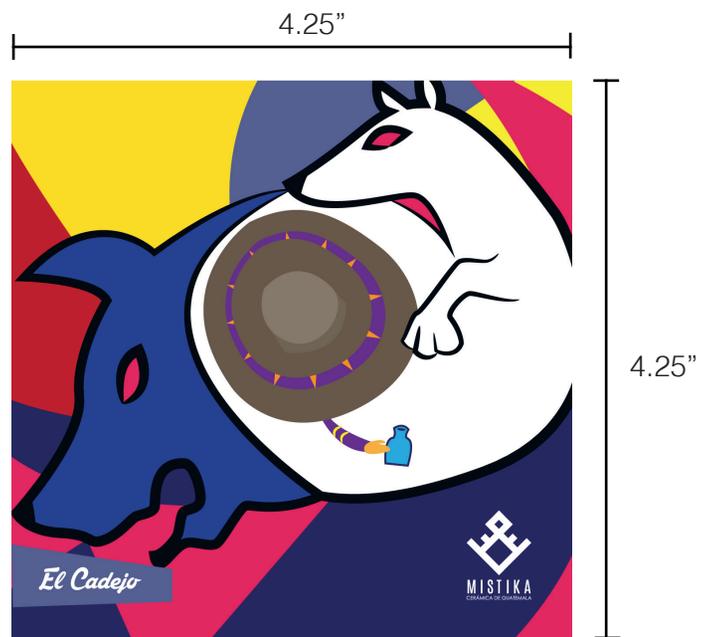
Cantidades: 600 unidades, las cuales se dividen en cuatro para tener 150 portavasos de cada leyenda.

Impresión: Sublimación

Color: Full Color

Soporte: Azulejo cuadrado para sublimación

Calidad de imagen: 300 dpi



◆ Colgadores de llaves

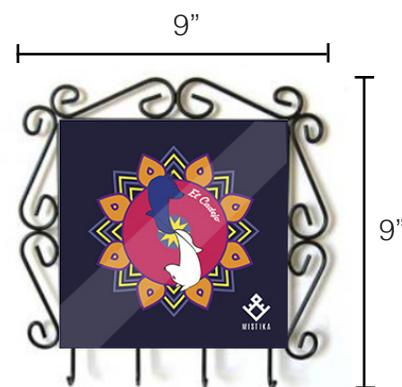
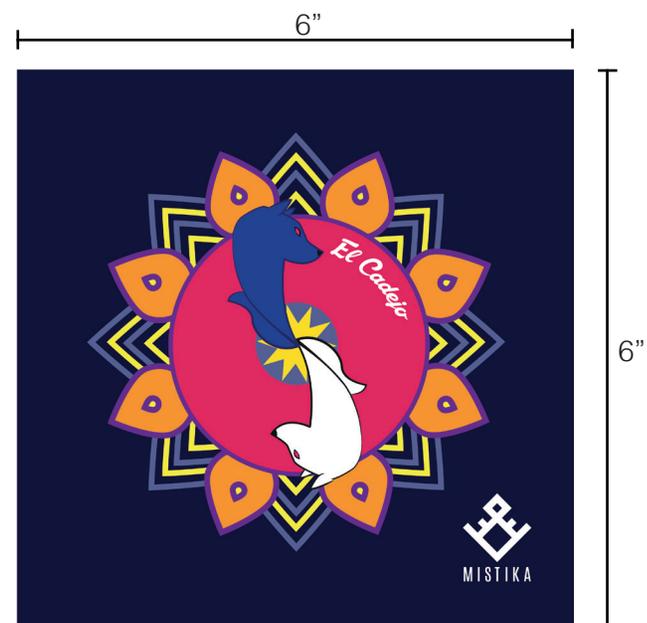
Cantidades: 600 unidades, las cuales se dividen en cuatro para tener 150 portavasos de cada leyenda.

Impresión: Sublimación

Color: Full Color

Soporte: Azulejo cuadrado grande para sublimación

Calidad de imagen: 300 dpi



Empaques

◆ Empaques de taza

Cantidad: 800

Medida abierta: 18" largo x 12" alto

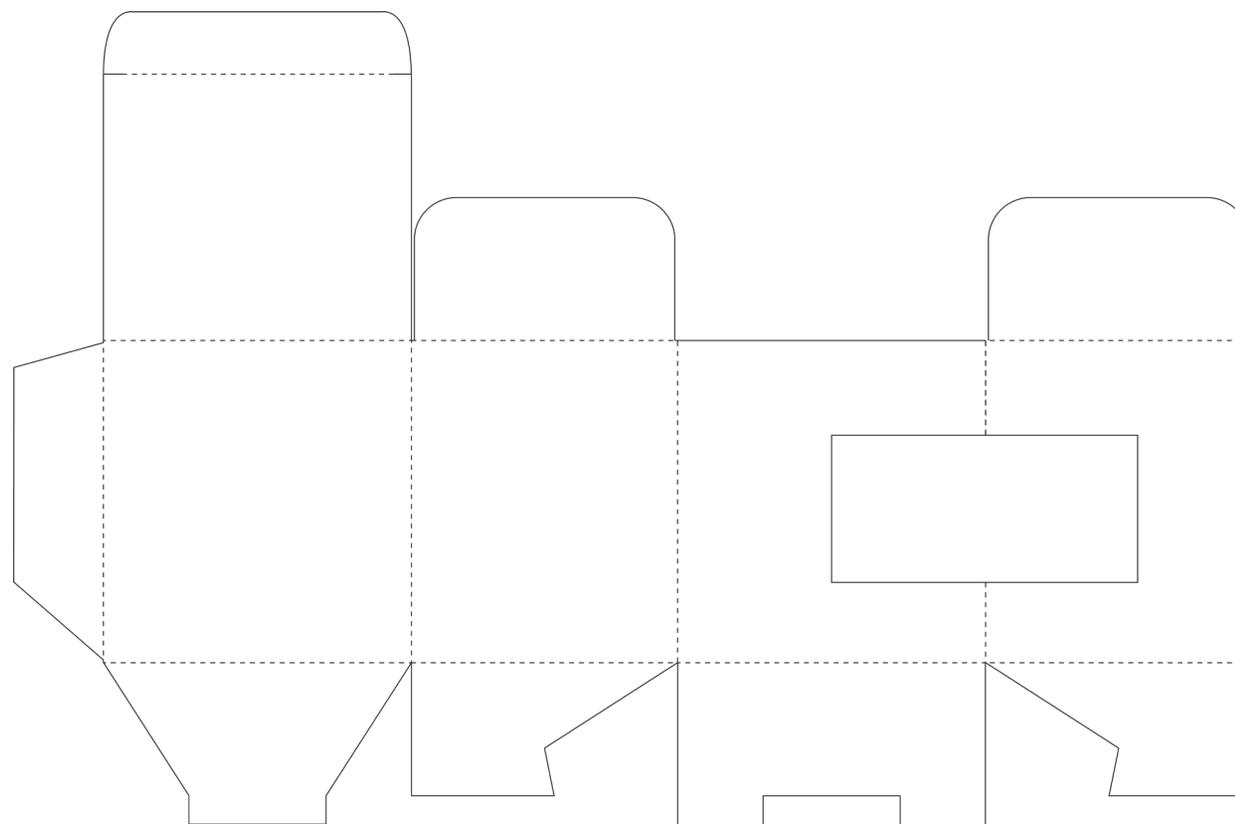
Medida cerrada: 4.5" largo x 4.5" alto x 3.5" ancho

Soporte: Cartón microcorrugado

Impresión: Litografía offset, cuatricomía, troquelado y pegado

Calidad: 300 dpi

— CORTE
- - - - - SIZADO





PANTONE P Process Magenta U



PANTONE P 115-15 U



PANTONE P 93-8 U



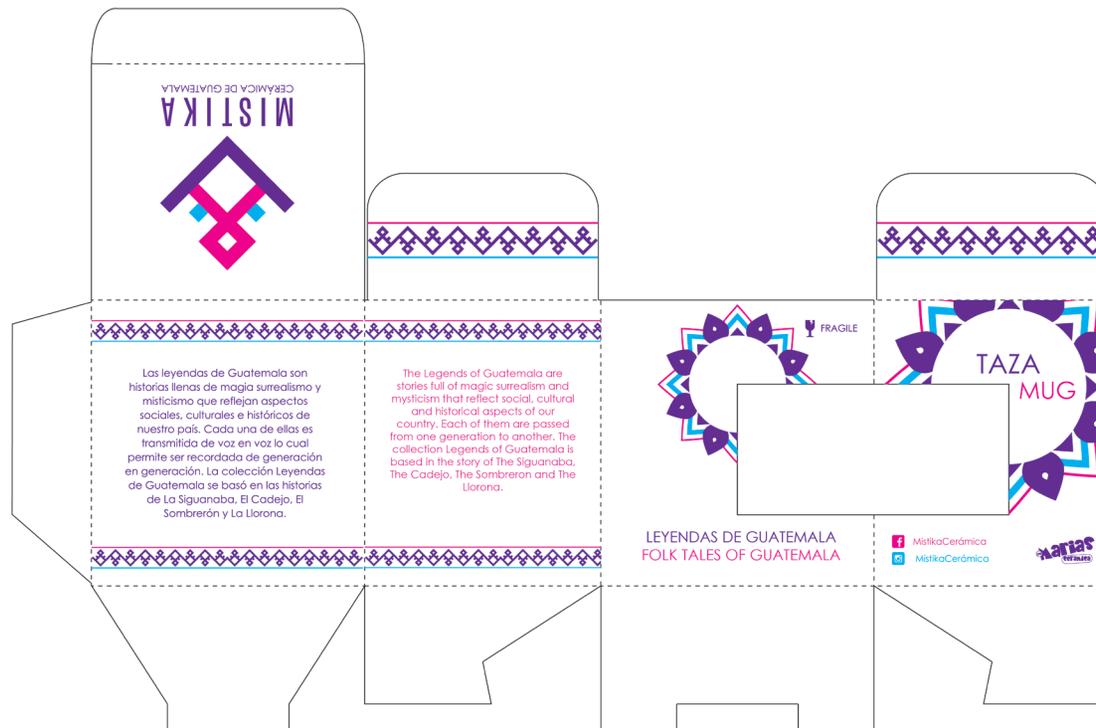
C=0 M=100 Y=0 K=0



C=69 M=99 Y=3 K=0



C=72 M=17 Y=0 K=0



◆ Empaques de colgador de llaves

Cantidad: 600

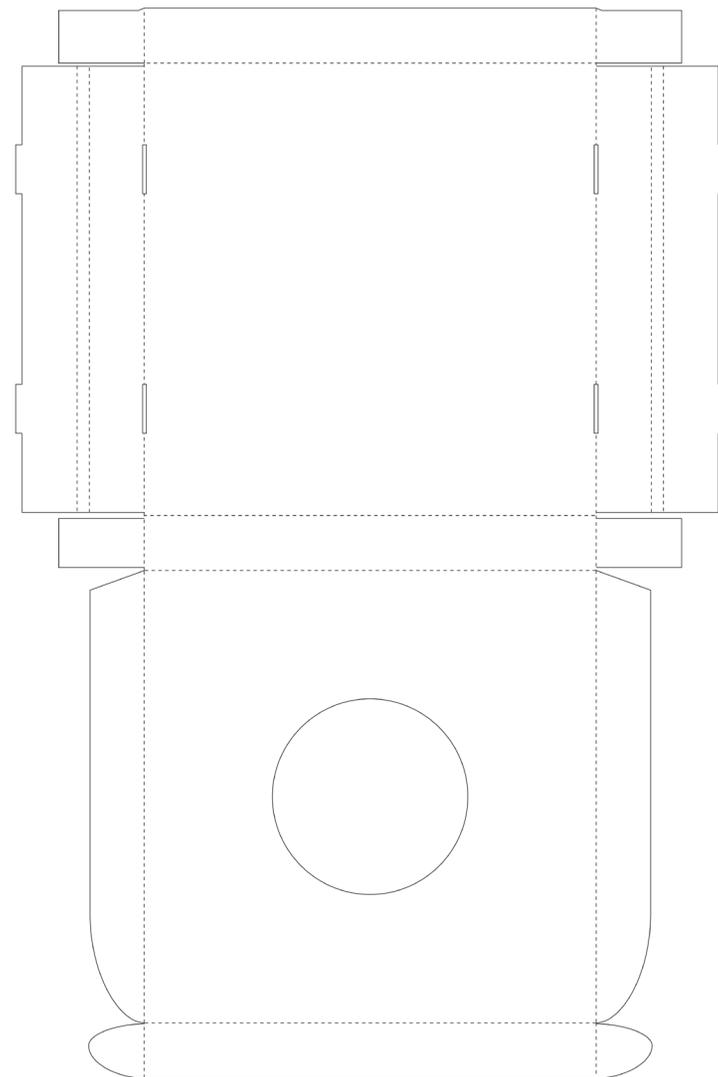
Medida abierta: 15" largo x 22" alto

Medida cerrada: 9" largo x 9" alto x 1" ancho

Material: Cartón microcorrugado

Impresión: Litografía offset, cuatricomía, troquelado y pegado

Calidad: 300 dpi



— CORTE
- - - - - SIZADO



PANTONE P Process Magenta U



PANTONE P 115-15 U



PANTONE P 93-8 U



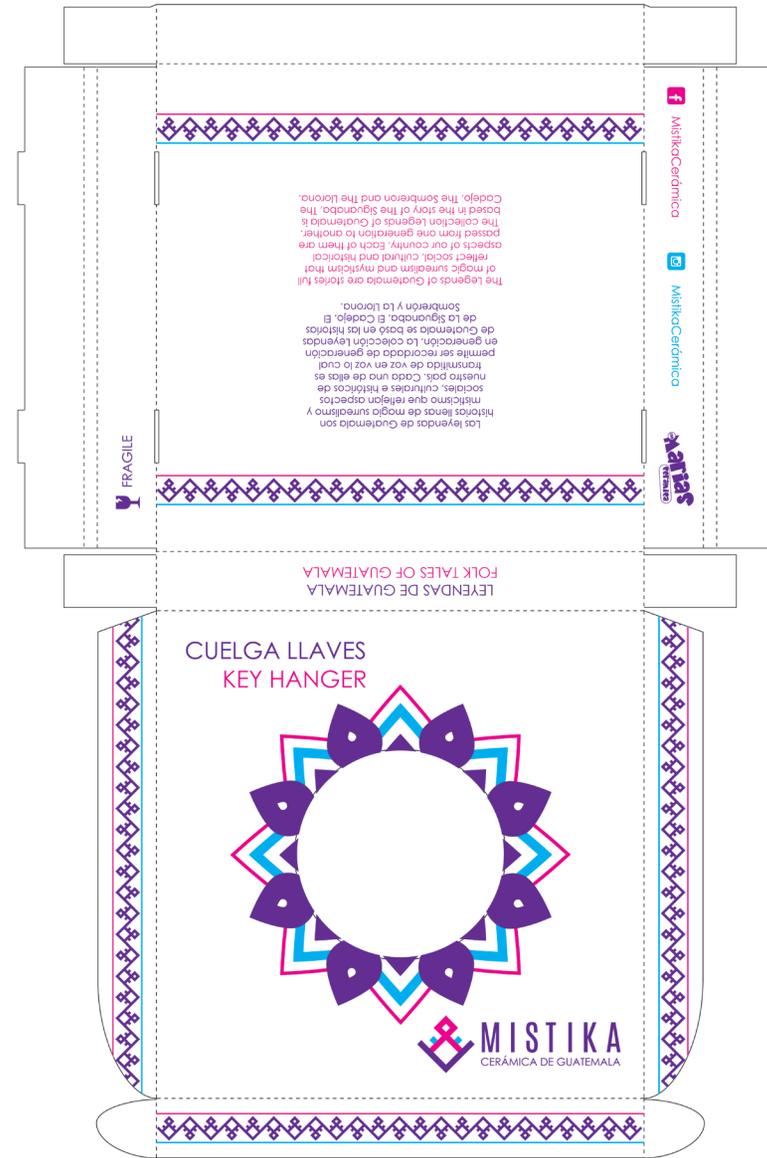
C=0 M=100 Y=0 K=0



C=69 M=99 Y=3 K=0



C=72 M=17 Y=0 K=0



◆ Empaques de portavasos

Cantidad: 600

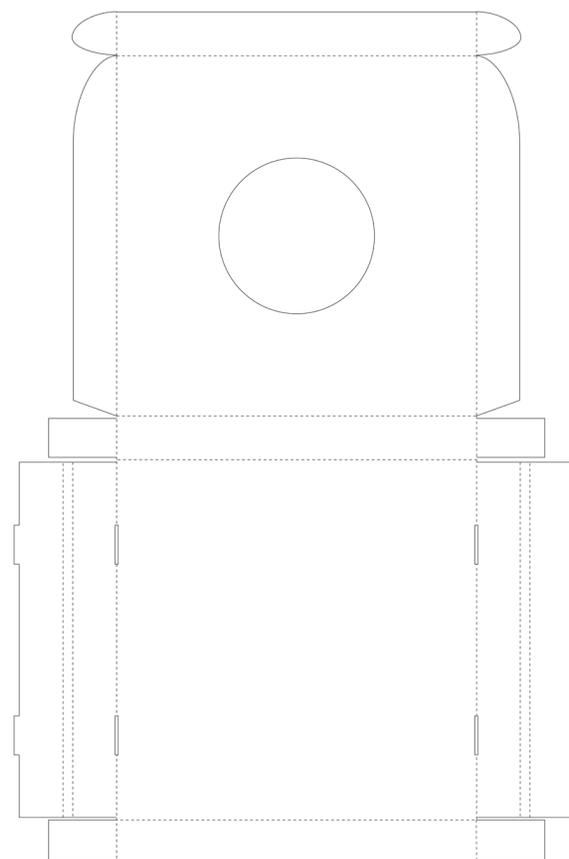
Medida abierta: 7" largo x 10.8" alto

Medida cerrada: Largo: 4.5" x 4.5" Alto x 0.5" Ancho

Material: Cartón microcorrugado

Impresión: Litografía offset, cuatricomía, troquelado y pegado

Calidad: 300 dpi



———— CORTE
----- SIZADO



PANTONE P Process Magenta U



PANTONE P 115-15 U



PANTONE P 93-8 U



C=0 M=100 Y=0 K=0



C=69 M=99 Y=3 K=0



C=72 M=17 Y=0 K=0



Hangtags o collarines

Cantidad: 2000

Medida: 2" ancho x 4" alto

Soporte: Papel Kraft de 90 gramos

Impresión: Digital, Tiro y Retiro con corte.

Color: Full Color

Calidad: 300 dpi



PANTONE P Process Magenta U



PANTONE P 115-15 U



PANTONE P 93-8 U



C=0 M=100 Y=0 K=0



C=69 M=99 Y=3 K=0



C=72 M=17 Y=0 K=0



———— CORTE
 - - - - - SIZADO

Manual de marca Mistika

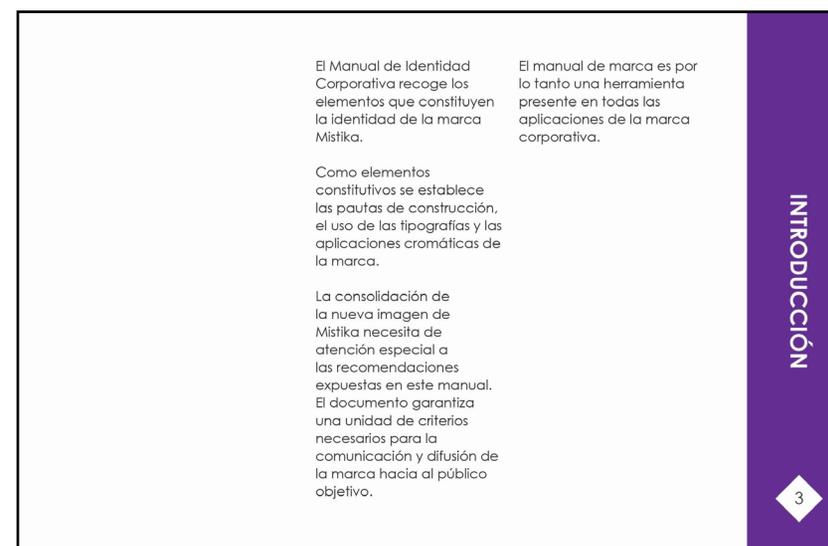
Cantidad: 1

Medida cerrado: 8.5" largo x 5.5" alto

Medida abierta: 17" largo x 11" alto

Páginas: 26

Soporte: CD con archivo Digital PDF



INTRODUCCIÓN..... 3
 LA MARCA..... 5
 CLASIFICACIÓN DEL LOGO..... 6
 LA MEDIDA X..... 7
 EL ÁREA DE RESERVA..... 8
 TAMAÑO MÍNIMO 9
 ORIENTACIÓN DEL LOGO..... 11
 EL COLOR..... 12
 LA TIPOGRAFÍA 17
 USOS INCORRECTOS 18
 APLICACIONES 21



Mistika forma parte de la empresa Las Marías Cerámica y su función está enfocada en la producción y venta de piezas de cerámica con identidad guatemalteca. Sus productos buscan contar historias de la cultura guatemalteca con ilustraciones que evocan al pasado y las tradiciones.

El isologotipo de Mistika esconde algo místico dentro de sus patrones geométricos que intriga a descifrar los misterios que contiene. Su esencia se complementa con las creencias ancestrales mayas, en donde se dice que el núcleo de la filosofía se encuentra en la fraternidad de la humanidad con los astros y los fenómenos extraordinarios. Mistika es como la cultura guatemalteca: misteriosa, folclórica, filosófica y única.

ISOLOGOTIPO



La palabra logo a veces se usa para denominar al amplio espectro de símbolos que representan una marca. Sin embargo, es recomendable saber que cada tipo de logo tiene su propia clasificación dependiendo de su estructura. Esta clasificación puede ayudar a determinar diferentes aplicaciones a diferentes tipos de logos. Isologotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

LOGOTIPO

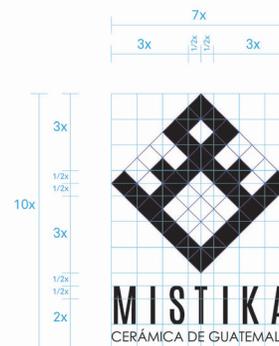


Logotipo es un término que se refiere a la formación de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la tipografía.

ISOTIPO



El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla con texto.



El isologotipo de Mistika se inscribe en una superficie modular, siendo el valor "X" el que establece la unidad de medida.

Por lo tanto su medida es de 7x de largo y 10x de alto.

Estas medidas sirven de guía para la construcción del logo lo cual asegura la correcta proporción de esta sobre cualquier soporte y medida.



Adicional a la construcción, se le debe proporcionar un margen al isotipo. La medida del margen es de 1x en todos los lados.

Este margen o área deberá estar exenta de otros elementos gráficos (textos, imágenes, figuras, etc.) que interfieran en su percepción y lectura.



Un tamaño mínimo ha sido cuidadosamente elegido para asegurar que el isotipo sea reproducido correctamente a tamaño pequeño. A tamaño mínimo, el isotipo mantiene una clara legibilidad y muestra una fuerte identificación.

A continuación se presenta el tamaño mínimo para la reproducción del isotipo para Serigrafía, Impresión Offset y Soportes digitales (pagina web, banners).

Para una mayor adaptación del isotipo en diferentes tamaños de formatos y diferentes orientaciones, se estipula una orientación vertical y una orientación horizontal del mismo. De esta manera se logra mantener orden y limpieza visual.

En esta página se muestra la orientación vertical del isotipo y en la siguiente página se muestra la orientación horizontal



El color principal del isologotipo de Mistika es el color morado, el color magenta y el color cyan.

A continuación se presenta sus especificaciones en colores Pantone (Coated y Uncoated), CMYK y en RGB.



Pantone P 96-16 C
Pantone P 96-16 U
C: 75% R: 102
M: 100% G: 35
Y: 0% B: 130
K: 0%



Pantone P Process Magenta C
Pantone P Process Magenta U
C: 0% R: 229
M: 100% G: 0
Y: 0% B: 125
K: 0%



Pantone P Process Cyan C
Pantone P Process Cyan U
C: 100% R: 0
M: 0% G: 158
Y: 0% B: 227
K: 0%



MISTIKA
CERÁMICA DE GUATEMALA



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

Para reproducciones del logo a un color se usara Pantone P Black o el color Negro en CMYK.

Puede ser en escalas de grises o un color sólido uniforme.



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 70%



MISTIKA
CERÁMICA DE GUATEMALA



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

Aplicaciones Cromáticas



Sobre fondo blanco



Sobre fondo morado



Sobre fondo blanco



Sobre fondo cyan

Aplicaciones Cromáticas



Sobre fondo magenta



Sobre fondo claro



Sobre fondo negro



Sobre fondo oscuro



MISTIKA
CERÁMICA DE GUATEMALA

Un color : Magenta



MISTIKA
CERÁMICA DE GUATEMALA

Un color : Morado



MISTIKA
CERÁMICA DE GUATEMALA

Un color : Celeste

La tipografía Antonio en mayúsculas se usa para la construcción del logo y la familia tipográfica Century Gothic en Regular y Bold se usa para piezas de uso externo e interno de la empresa.

Para logo

ANTONIO REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para Papelería Corporativa u otras piezas

Century Gothic Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Se recomienda un especial cuidado en evitar los siguientes usos INCORRECTOS del isologotipo que afectan a la imagen de la identidad corporativa.



Distorsión vertical



Distorsión horizontal



Cambios de color



Uso de sombras



Cambio de posición de los elementos



Eliminación de un elemento



Cambio de nombre



Cambio de dirección de un elemento

USOS INCORRECTOS



Cambio de tipografía



Agregar un elemento



Uso de contornos



Aplicación en fondos de colores similares

20

El isologotipo de Mistika puede ser aplicado en diferentes piezas de cerámica o empaques, se recomienda aplicarlo en lugares que permita darle al logo un área de reserva y de esa manera ser apreciado por el consumidor.



APLICACIONES

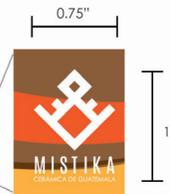
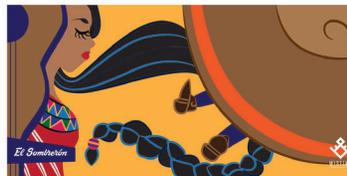
21

APLICACIÓN EN PRODUCTOS



TAZA

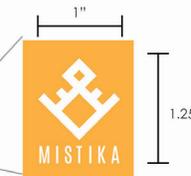
El uso correcto del logo en el diseño de tazas sublimadas de la colección Leyendas de Guatemala debe ser: Isologotipo, orientación vertical, de color blanco, en la esquina inferior derecha.



22

AZULEJO PARA COLGADOR DE LLAVES

El uso correcto del logo en el diseño de azulejos sublimados de la colección Leyendas de Guatemala debe ser: Isologotipo, orientación vertical, de color blanco, en la esquina inferior derecha.



APLICACIÓN EN PRODUCTOS

23

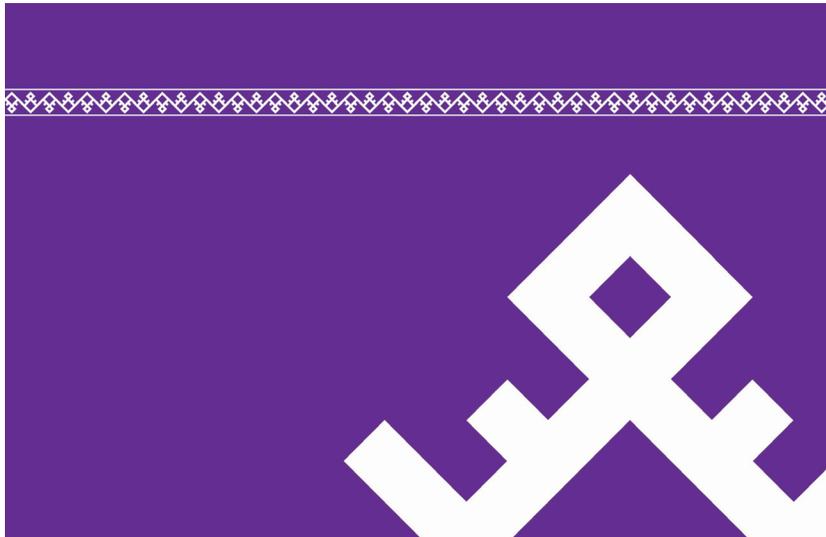
POSAVASO

El uso correcto del logo en el diseño de posavaso sublimados de la colección Leyendas de Guatemala debe ser:
Isologotipo, orientación vertical, de color blanco, en la esquina inferior derecha.



EMPAQUES TIPO BANDEJA

El uso correcto del logo en el diseño de empaques para las piezas de la colección Leyendas de Guatemala debe ser:
Isologotipo, orientación horizontal, full color, en la esquina inferior derecha.



Cotizaciones

Cotización de Reproducción

Se realizó cotizaciones de impresión y reproducciones de las piezas de diseño. Las cotizaciones se adjuntaron en el Anexo J. A continuación se presenta un cuadro con la suma total del costo del proyecto, el cuál se planifico para un año de ventas.

CANTIDAD	PIEZA	COTIZACIÓN
800	Tazas	Q24,000
600	Posavasos	Q15,000
600	Colgadores de llaves	Q38,220
800	Empaques tazas	Q17,640
600	Empaques posavasos	Q5,250
600	Empaques colgadores de llaves	Q10,380
2000	Hangtags	Q1,300
TOTAL		Q 111,790

Cotización de Diseño

COTIZACIÓN LAS MARIÁS CERÁMICAS

Señores Las Mariás Cerámica, será un gusto apoyar con la parte gráfica, a la mejora de comunicación de su identidad gráfica, la cual será de apoyo para el fortalecimiento y crecimiento de su empresa.

A continuación se presenta una cotización general sobre el proyecto de ilustración para piezas de cerámica, empaques y logotipo, es fundamental el desarrollo de una estrategia al iniciar un proyecto de diseño, con la finalidad de facilitar el proceso creativo y así mismo lograr resultados óptimos, al crear un concepto y trabajar conforme al mismo.

En la estrategia creativa se desarrollarán puntos importantes como:

- A. Investigación amplia sobre todos los temas relacionados para un mejor conocimiento del cliente.
- B. Un estudio y análisis sobre el grupo objetivo al que se desea alcanzar de manera exitosa.
- C. Estrategia Creativa: está establecida para un lapso de 6 meses a partir de la autorización del cliente, en la cual se incluye necesidad, objetivos, conceptualización, investigación, bocetaje.

D. Propuestas finales de ilustraciones para todas las piezas de cerámica, incluyendo empaques, etiquetas de identificación y logotipo para la submarca Mistika (incluye manual de marca), en esto también se incluye el costo de los prototipos necesarios para la correcta elaboración de los productos y un CD con todos los archivos digitales elaborados para su completa utilización por parte de Las Marías Cerámica.

De lado derecho se adjunta el desglose de los costos de cada una de las partes que crean el presupuesto de diseño para el proyecto “Línea gráfica de productos de cerámica inspirados en leyendas populares guatemaltecas”

Costo: Q. 13,800.00

Nota: En proyectos de diseño con costos mayores a Q2, 500.00 se cobrará un 50% de anticipo por parte de la empresa, dicho pago quedará establecido por medio de un documento legal para seguridad de ambas partes.

Trabajo realizado	Costo
Estrategia Creativa	
Asesoría de necesidad y objetivos del proyecto	Q 300.00
Investigación de temas relevantes	Q 500.00
Estudio Grupo Objetivo	Q 600.00
Conceptualización	Q 500.00
Planeación estratégica de medios	Q 300.00
Proceso de Bocetaje	Q 800.00
Impresión de pruebas y dummies	Q 600.00
Validaciones	Q 300.00
Asesoramiento de producción y reproducción de piezas	Q 300.00
SUBTOTAL	Q 4,200.00
Diseño finales	
Logotipo Mistika	Q 500.00
Manual de marca para Mistika	Q 400.00
Taza leyenda El Sombrerón	Q 550.00
Taza leyenda La Llorona	Q 550.00
Taza leyenda El Cadejo	Q 550.00
Taza leyenda La Siguanaba	Q 550.00
Posavasos leyenda El Sombrerón	Q 250.00
Posavasos leyenda La Llorona	Q 250.00
Posavasos leyenda El Cadejo	Q 250.00
Posavasos leyenda La Siguanaba	Q 250.00
Colgador leyenda El Sombrerón	Q 550.00
Colgador leyenda La Llorona	Q 550.00
Colgador leyenda El Cadejo	Q 550.00
Colgador leyenda La Siguanaba	Q 550.00
Empaque para tazas	Q 1,250.00
Empaque para posavasos	Q 800.00
Empaque para colgador de llaves	Q 1,250.00
SUBTOTAL	Q 9,600.00
TOTAL	Q 13,800.00

Informe Técnico

Estimados Señores de Beksa Digital

Adjunto se encontrará un CD el cual incluye una carpeta con el nombre de Archivos Editables para las piezas solicitadas de Las Marías Cerámica, la cual incluye cuatro archivos en formato editable, los cuales se pueden abrir con el programa de Adobe Illustrator versión CS6 en adelante.

Incluye también las familias tipográficas utilizadas en cada pieza gráfica.

Dichos archivos son los siguientes:

1. Hantag.eps
2. Empaque tazas.eps
3. Empaque posavasos.eps
4. Empaque colgadores.eps

Tomar en cuenta que el troquelado de cada una de las piezas está separado en una capa distinta al de diseño.

A parte de la carpeta mencionada, también se incluye una carpeta con las piezas anteriormente mencionadas pero en formato PDF en caso de que su uso fuera necesario.

Estimados Señores de Grabados GR

Adjunto se encontrará un CD el cual incluye una carpeta con el nombre de Archivos Editables para las piezas solicitadas de Las Marías Cerámica, la cual incluye cuatro archivos en formato editable, los cuales se pueden abrir con el programa de Adobe Illustrator versión CS6 en adelante.

Incluye también las familias tipográficas utilizadas en cada pieza gráfica.

Dichos archivos son los siguientes:

1. Taza La LLorona.eps
2. Taza El Cadejo.eps
3. Taza El Sombreron.eps
4. Taza La Siguanaba.eps
5. Posavaso La LLorona.eps
6. Posavaso El Cadejo.eps
7. Posavaso El Sombreron.eps
8. Posavaso La Siguanaba.eps
9. Colgador La LLorona.eps
10. Colgador El Cadejo.eps
11. Colgador El Sombreron.eps
12. Colgador La Siguanaba.eps

A parte de la carpeta mencionada, también se incluye una carpeta con las piezas anteriormente mencionadas pero en formato PDF en caso de que su uso fuera necesario.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ◆ Se llevó a cabo el diseño de logotipo para la línea de productos de exportación con el nombre de “Mistika” el cual es una sub marca de “Las María Cerámica”, con el fin de ser aceptado de la mejor manera por el público extranjero, ya que el logotipo de “Las María Cerámica” no llenaba los requisitos necesarios para el objetivo que este debía tener, por lo que luego de un estudio previo del grupo objetivo se llevó a cabo la nueva imagen que conlleva un diseño limpio gracias a su forma geométrica y colores sólidos que comunican misticismo, asimismo abstrae la cultura guatemalteca, dando así una imagen representativa.
- ◆ Se desarrolló una línea de ilustraciones para los productos de la colección de piezas de cerámica que refleja la cultura guatemalteca a través de ilustraciones basadas en leyendas populares de Guatemala, la cual deja visualmente plasmadas a través de metáforas, maneras visuales diferentes de interpretar dichas leyendas que son de gran riqueza para Guatemala y que puedan transmitirse al público extranjero y así dar a conocer parte de la diversidad cultural del país.
- ◆ Para complementar el proyecto se crearon tres tipos de empaques para la protección de la piezas de cerámica, adecuado para transportarlas en maletas de viaje y de esa manera asegurar la calidad de las mismas.

Recomendaciones

- ◆ Antes de emprender un diseño, se recomienda estudiar las posibilidades de materiales y reproducción del mismo, ya que en la ciudad de Guatemala se carece de establecimientos en donde puedan hacerse pruebas a baja escala en impresiones no convencionales, por lo general es posible hacerlas a gran escala, pero en imprentas, lo que representa un inconveniente cuando solo se desean pocas unidades.
- ◆ En casos de impresión directa sobre cerámica, se recomienda el uso de impresión por sublimación, ya que esta hace transferencia de la tinta a la cerámica por medio de la aplicación de calor, fijando así el arte final sobre estas sin que se desvanezcan ni levanten fácilmente. Se aconseja por medio de pruebas (dummies), hacer un estudio previo de establecimientos en donde se imprima por medio de sublimación, ya que los acabados en el producto no suelen ser de alta calidad en todos los lugares, teniendo como consecuencia gastos innecesarios a gran escala de los mismos, por lo que por medio de pruebas en pocas unidades se tendrá una referencia clara del producto final y una decisión sobre donde imprimir.

Referencias

Aldana, J. (s.f.) Diferencias entre tipografía san serif y serif
Extraído el 11 de marzo de 2015 de <http://www.frogx3.com/2012/12/28/diferencias-fuentes-sans-serif-serif/>

Amado, C. (2009) "Proceso implementado por Alejandro Mendoza en la realización de ilustraciones digitales para el Boocklet Chichikaste", Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Bizzocchi, A (s.f.) Los colores y su significado Extraído el 11 de marzo de 2015 de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
Buibee (s.f). Definición y función de un Manual Corporativo. Extraído el 16 de febrero 2015. Disponible en: <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>

Caxaj, J. (2001). Guatemala Multicolor: Artesanías. Guatemala.

Collins y Zins. (2011). Journal of Heritage Tourism: changes through time, space and meaning. Consultado el 25 de Febrero 2015 de: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2010.515312#abstract>

Costa, J (1993). Identidad Corporativa. México, D. F : Trillas.

Dávila, A. (2001). Imagen Global, enciclopedia del Diseño. Barcelona, España: Editorial CEAC.

Davis, M (2006). Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas. Singapur: Editorial Parramón.

Editorial Océano (2003). Enciclopedia de Guatemala. Barcelona, España.

Figueroa, C. (2002) Cultura Espiritual. Guatemala.

García, A. (2013). Packaging Be Green.
Consultado el 25 de Febrero 2015 de:
<http://www.ainaragm.es/packaging-be-green/>

García, A. (s.f.). Cómo diseñar marcas y logotipos. Consultado el 12 de Octubre 2014 de: <http://lanaranjacreativa.jimdo.com/>

Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas
Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.

González, G. (2014). La tipografía en el Diseño Gráfico.
Extraído el 11 de marzo de 2015 de: http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico

Grupo infoss (s.f). El naming. Consultado el 11 de marzo 2015 de <http://www.grupoinfoss.com/disenio/>

Instituto Nacional de Estadística [INE] (2013). Caracterización estadística. República Guatemala 2012.

Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2006). Marketing. México: Editorial International Thomson.

Mena y García (2013). El Marketing Nostálgico Y Su Relación Con El Consumo De Productos De Maíz En Los Migrantes Mexicanos.

Miralbés, R.(2015). Conozca cómo preservar la cultura guatemalteca. Consultado el 17 de Junio 2015 de: <http://agexporthoy.export.com.gt/2015/05/conozca-como-preservar-la-cultura-guatemalteca/>

Mosterín, J.(1993). Filosofía de la cultura. Madrid: Editorial Alianza

Norton, F. (1978). Cerámica para el artista alfarero. Mexico, D.F: CECSA.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO](2015). Cultura. Consultado el 17 de Junio 2015 de: <http://unesco Guatemala.org/cultura/>

Perez, O. (1989). Artesanías y Producción Artesanal en la Formación Nacional Guatemalteca. Guatemala: Ediciones Papiro.

Rocha, T. (2007) Sketchcolor: Art, Design & Color Tips for Comics. 2da. Edición. México: Gonzáles Gonzáles.

Rodríguez, F. (1988). Breve Introducción al Estudio de las Artesanías Populares de Guatemala. Guatemala. Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares.

Rowden, M (2004). El arte de la identidad: cómo crear manejar una identidad corporativa exitosa. México: Editorial McGraw-Hill.

Salazar (1999) Salazar, M. (1999) Valores de la Filosofía Maya. Guatemala.

Sanín, J. (2006). Cultura Material. Extraído el 24 de febrero 2015 de <http://cmap.upb.edu.co>

Sanmiguel, D. (2003). Todo sobre la técnica de la ilustración. Barcelona: Parramón.

Soro (s.f). Los 10 mandamientos para crear un buen logotipo. Consulta 11 de marzo 2015 de: <http://www.ateneupopular.com/>

Wigan, M. (2009). The Visual Dictionary of Illustration. 1ra ed.. Suiza: AVA Publishing.

Yate, A. (2012). Material P.O.P.:Publicidad en punto de venta. España: Eco Ediciones.

Zeegen, L. (2009). The Fundamentals of Illustration.

Zorraquino (2015). Diccionario de Branding. Consultado el 17 de Febrero 2015 de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/submarca.html>



Anexos

ANEXO A

Catálogo de cerámica decorativa de la empresa Las Marías Cerámica

2da calle 12-73
Ciudad San Cristobal
Zona 8 Mixco

Teléfono: 502 2443 1253
Correo electrónico:
themariasceramic@gmail.com

www.lasmariasceramica.com



Siguemos en ;



Ceramica Las Marias

Fabrica, diseña y comercializa todo tipo de Macetas en Ceramica.



Podemos reproducir sus diseños o constantemente estamos a la vanguardia de nuevos diseños y tendencias en colores para ofrecerle lo ultimo y lo mejor en fabricación de Macetas.

Actualmente contamos con una amplia variedad de productos los cuales pueden variar en colores para adaptarnos a sus necesidades.

Ofreciendoles precios de fabricante y con esto esta apoyando nuestra parte social.

Los invitamos a visitar nuestra pagina web:

www.lasmariasceramica.com



CATALOGO MACETAS

Las Marias Ceramica
2014

Proyectos 2015!!

Ceramica Las Marias, conciente que debemos ir al ritmo del cambio y siempre en busca de novedades comparte con ustedes nuestros proyectos para el próximo año!!



Galeria de Imagenes

Aca mostramos los diferentes acabados, texturas y colores que se les puede trabajar a las piezas elaboradas.



Jardinera c/hojas rectangular
Diferentes colores

Medidas 30 x 15 cm
Precio Q.65.00



Maceta con hojas redonda
Diferentes colores

Medidas 25 x 15 cm
Precio Q.60.00



Maceta Brocada
Diferentes colores combinacion acabados ,
vidriado y brocado mate.

Medidas 25 x 15 cm
Precio Q.60.00



Maceta redonda
Diferentes colores y acabados

Medidas 35 x 25 cm
Precio Q.60.00

Nuevo producto



Desde Q.25.00

Macetas Personalizadas

Lindas, originales y coloridas macetas para que coloques tus mensajes o coloques el nombre de la planta que tienes cultivar, (perejil, cilantro, etc) Para que se convierta en otro lindo accesorio para tu cocina.



Maceta cuadrada
Diferentes colores y acabados

Maceta grande 18 cm
Precio Q.45.00
Maceta mediana 15 cm
Precio Q.40.00



Maceta redonda brocada
Diferentes colores y acabados

Medidas 25 x 15 cm
Precio Q.50.00

Lindas Macetas en forma de tortuga y baña (ver acabado en Galeria de imágenes)

Medidas 30 x 15 cm
Desde Q. 65.00



Bellos Accesorios para Jardín

- Fuentes
- Pejaros
- Pejareras
- Cascadas, etc

(Ver en galeria de imágenes)



St. Valentine



Osos 3 tamaños
para el día del
Cariño



Oso Grande 22 cm
Q 35.00

- Base de cono



- Base cuadrada



- Bases redondas
4 tamaños



guatemala nuestra 2013

orgullosamente
guatemaltecos

"el guatemalteco
no mira...
echa el ojo"



catálogo de productos



Catálogo de ofertas

ver



Proyectos y consejos

ver



Actividades y demostraciones

ver



Horarios y ubicaciones

ver

catálogo de ofertas









ANEXO B

Instrumento para Grupo

Objetivo

Encuesta

Buenos Días/Tardes

Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar y estamos realizando una investigación sobre artesanía en cerámica guatemalteca, por lo cual le agradeceríamos si respondiera las siguientes preguntas:

1. ¿Ha comprado artesanía en cerámica?

Una vez	
De dos a tres veces	
Varias veces	
Nunca	

2. ¿Qué productos de cerámica ha comprado?

Jarrones		Joyeros	
Platos		Juego de Frutas	
Tazas		Portafotos	
Adornos		Tequileros	
Cruces		Alcancías	
Otro (menciónelo)			

3. ¿Cuál es el uso que le dará a la cerámica?

Adorno		Souvenir	
Regalo		Mercancía para la venta	
Otro(menciónelo)			

4. Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo uno el más importante y 6 el menos importante.

Forma		Color	
Precio		Tamaño	
Diseño		Empaque	

5. ¿Con qué elementos se identifica con la cultura guatemalteca?

Sus paisajes		Leyendas	
Fiestas culturales		Tejidos típicos	
Cultura Maya		Cultura Indígena	
Símbolos Patrios		Por su fauna y flora	
Colores		Otro (menciónelo)	

6. ¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente al momento de mencionarle cultura guatemalteca?

7. ¿Con qué frecuencia sale de viaje?

Una vez al año		De dos a cuatro veces al año	
Más de cuatro veces al año		No salgo de viaje	

8. ¿Qué es lo que más te gusta de viajar?

9. Observe las siguientes imágenes. Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo el 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención.



A.



B.



C.



D.



E.



F.

OPCION A		OPCION D	
OPCION B		OPCION E	
OPCION C		OPCION F	

10. Vuelva a observar las imágenes. Indique en la casilla el logo que mejor logra comunicar el tema de artesanía en cerámica.

OPCION A		OPCION D	
OPCION B		OPCION E	
OPCION C		OPCION F	

11. Genero:

Femenino	
Masculino	

12. Nacionalidad:

13. Rango de Edad:

15-20		31-40	
21-30		41-50	

14. Nivel Académico:

Primario		Bachillerato	
Secundario		Universitario	

¡Muchas Gracias por su Colaboración!

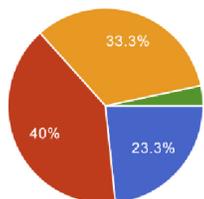


ANEXO C

Resultados del instrumento para Grupo Objetivo

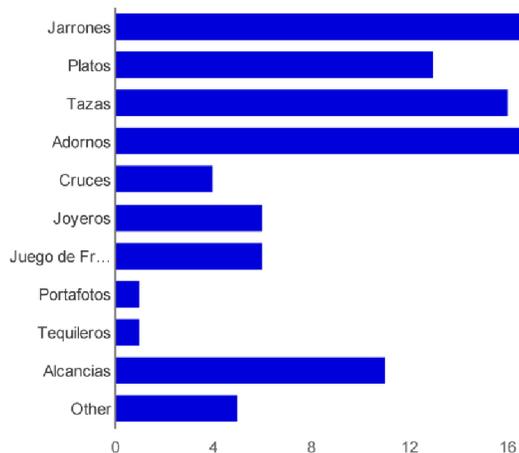
Resultados de encuestas a grupo objetivo.

¿Ha comprado artesanía en cerámica?



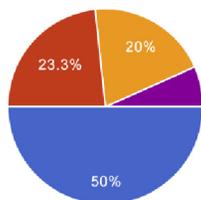
Una vez	7	23.3%
De dos a tres veces	12	40%
Varias veces	10	33.3%
Nunca	1	3.3%

¿Qué productos de cerámica ha comprado?



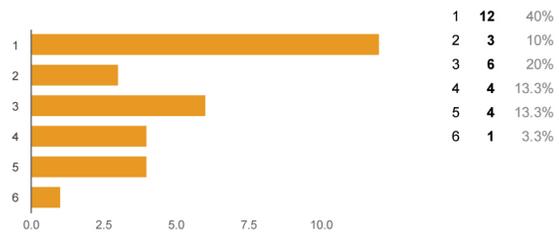
Jarrones	17	56.7%
Platos	13	43.3%
Tazas	16	53.3%
Adornos	19	63.3%
Cruces	4	13.3%
Joyeros	6	20%
Juego de Frutas	6	20%
Portafotos	1	3.3%
Tequileros	1	3.3%
Alcancias	11	36.7%
Other	5	16.7%

¿Cuál es el uso que le dará a la cerámica?

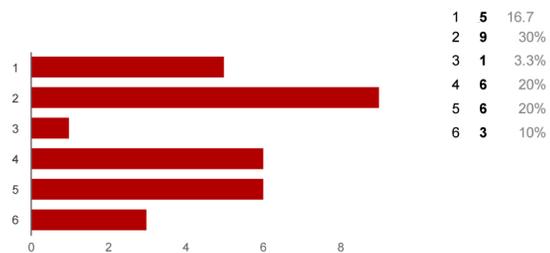


Adorno	15	50%
Regalo	7	23.3%
Souvenir	6	20%
Mercancia para la venta	0	0%
Other	2	6.7%

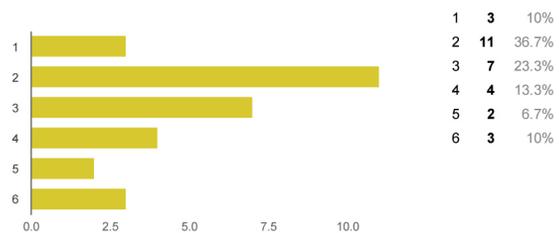
La Forma [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



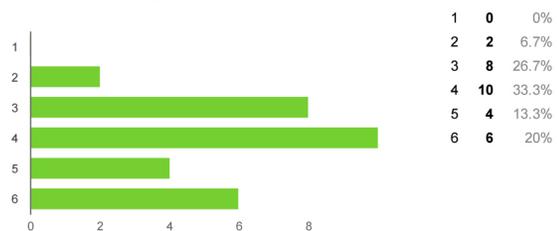
El Precio [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



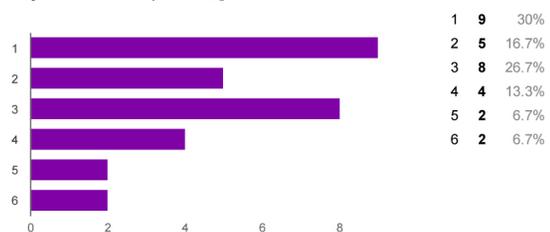
El Color [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



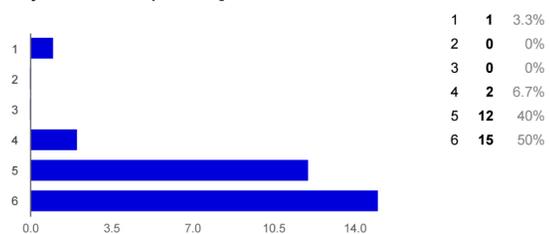
El Tamaño [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



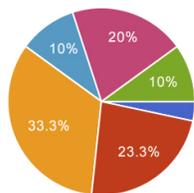
El Diseño [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



El Empaque [Enumere del 1 al 6 el elemento que le atrajo más de la cerámica al momento de adquirirla, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante]



¿Con qué elemento se identifica usted con la cultura guatemalteca?

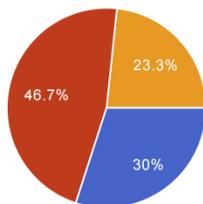


Sus paisajes	1	3.3%
Fiestas culturales	7	23.3%
Cultura Maya	10	33.3%
Símbolos Patrios	0	0%
Colores	0	0%
Leyendas	3	10%
Tejidos típicos	6	20%
Cultura Indígena	3	10%
Su Fauna y Flora	0	0%
Other	0	0%

¿Cuál es la primera palabra que viene a su mente al momento de mencionarle cultura guatemalteca?

diversidad	Mayas
Tradiciones	No hay
Tradición	tejidos
Riqueza	textiles
Riqueza	humildad
colores	Pueblos
animado	Mayas
Su gente	colores
Maíz	figuras
Patrones	Indígena
Unico	arte
Colores	colorido
mayas	historia
Tradiciones	tradiciones
Color	mayas

¿Con qué frecuencia sale de viaje?



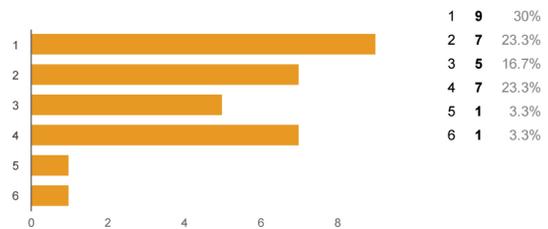
Una vez al año	9	30%
De dos a cuatro veces al año	14	46.7%
Más de cuatro veces al año	7	23.3%
No salgo de viaje	0	0%

¿Qué es lo que más te gusta de viajar?

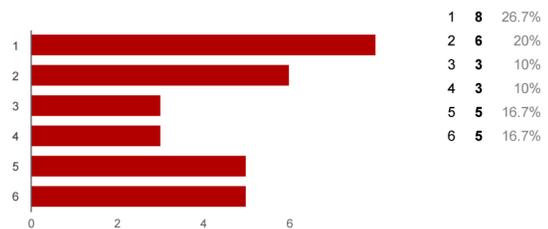
Conocer la cultura	Conocer
	Conocer otras experiencia, de como están
Conocer la Cultura Guatemalteca	construyendo la cultura nacional
Conocer nuevos lugares y personas	pasear
cambiar de ambiente	compartir con mi familia
Conocer el estilo de vida de otros	el descanso de la rutina
conocer nuevas culturas	Comprar productos de arte y trabajo de los pueblos
Conocer culturas y idealismos diferentes.	Conocer otros paises
conocer otras culturas	la tranquilidad
Conocer nuevos lugares	comer
Conocer cosas nuevas	Las montañas
llevarme bellos recuerdos	visitar museos
Conocer los lugares, tradiciones y cosas que representen la cultura	conocer nuevas culturas
el estilo de vida de las personas	descanzar y visitar pueblos
salir de la rutina y por pasión	tomar fotos
Los paisajes y la gente	comprar ropa y otros regalos

Observe las siguientes imágenes. Continué con el cuestionario en la parte de abajo.

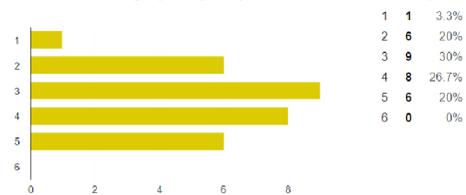
A. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]



B. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]

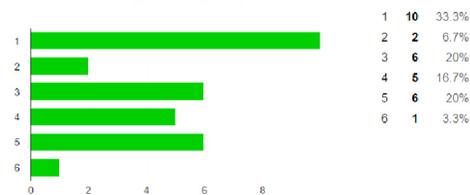


C. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]

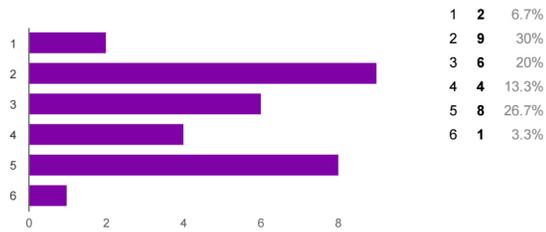


4/6

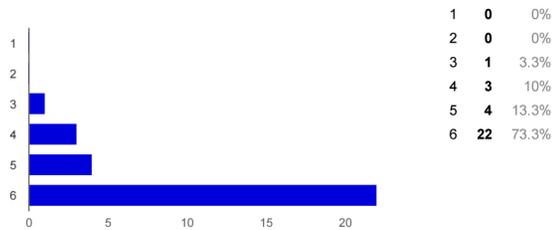
D. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]



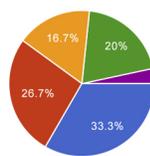
E. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]



F. [Enumere del 1 al 6 el logo que mejor capta su atención, siendo 1 el que más captó su atención y el 6 el que menos captó su atención]

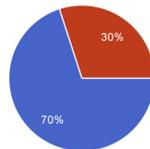


Observe nuevamente las imágenes. Indique en la casilla el logo que mejor logra comunicar el tema de artesanía en cerámica.



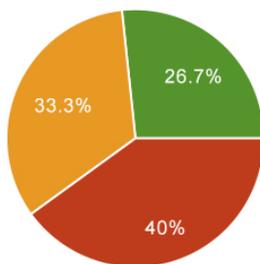
Opción A	10	33.3%
Opción B	8	26.7%
Opción C	5	16.7%
Opción D	6	20%
Opción E	1	3.3%
Opción F	0	0%

Genero



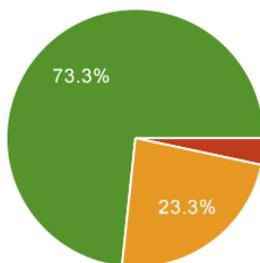
Femenino	21	70%
Masculino	9	30%

Rango de Edad



15-20	0	0%
21-30	10	33.3%
31-40	12	40%
41-50	8	26.7%

Nivel Académico



Primario	0	0%
Secundario	1	3.3%
Bachillerato	7	23.3%
Universitario	22	73.3%



ANEXO D
Estadísticas de INGUAT
sobre turismo en Guatemala

Llegada de Visitantes No Residentes por tipo de viajero

Mes	Turistas	Excursionistas	Desgloce excursionistas		Total visitantes 2013	Total visitantes 2014	Variación	
			Crucelistas	Visitantes del día			Absoluta	Relativa
Total	1,455,487	686,911	81,069	605,842	2,000,126	2,142,398	142,272	7.1%
Enero	132,794	86,528	12,210	74,318	196,721	219,322	22,601	11.5%
Febrero	108,079	55,818	7,376	48,442	145,547	163,897	18,350	12.6%
Marzo	118,076	60,876	12,087	48,789	182,162	178,952	-3,210	-1.8%
Abril	126,106	56,613	12,295	44,318	143,973	182,719	38,746	26.9%
Mayo	97,955	34,384	3,158	31,226	123,607	132,339	8,732	7.1%
Junio	111,474	43,387	0	43,387	147,840	154,861	7,021	4.7%
Julio	134,326	49,724	0	49,724	174,624	184,050	9,426	5.4%
Agosto	147,991	64,101	0	64,101	211,376	212,092	716	0.3%
Septiembre	94,199	39,403	0	39,403	129,189	133,602	4,413	3.4%
Octubre	105,403	41,515	1,855	39,660	143,559	146,918	3,359	2.3%
Noviembre	128,019	62,193	16,165	46,028	191,036	190,212	-824	-0.4%
Diciembre	151,065	92,369	15,923	76,446	210,492	243,434	32,942	15.7%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados- INGUAT

* Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Llegadas de Visitantes No Residentes por país

País de Residencia	DICIEMBRE			Variación mensual 2013-2014		ENERO A DICIEMBRE			Variación mensual 2013-2014	
	2,012	2,013	2,014	Absoluta	Relativa	2,012	2,013	2,014	Absoluta	Relativa
TOTALES	246,534	210,492	243,434	32,942	15.7%	1,951,173	2,000,126	2,142,398	142,272	7.1%
AMERICA DEL NORTE	87,886	71,529	73,131	1,602	2.2%	631,947	652,275	639,108	(13,167)	-2.0%
Canadá	11,441	6,691	7,933	1,242	18.6%	53,696	52,531	52,531	(424)	-0.8%
Estados Unidos	58,978	50,849	51,394	545	1.1%	434,175	446,814	447,140	326	0.1%
México	17,467	13,989	13,804	(185)	-1.3%	144,076	152,506	139,437	(13,069)	-8.6%
AMERICA DEL CENTRO	123,031	110,298	137,298	27,000	24.5%	1,010,753	1,035,885	1,160,623	124,738	12.0%
Belice	6,419	4,680	5,482	802	17.1%	35,481	40,303	33,758	(6,545)	-16.2%
Costa Rica	4,216	3,173	3,717	544	17.1%	44,984	46,417	39,739	(6,678)	-14.4%
El Salvador	71,372	73,975	100,779	26,804	36.2%	604,871	638,058	795,614	157,556	24.7%
Honduras	30,178	20,773	19,452	(1,321)	-6.4%	235,680	220,497	214,664	(5,833)	-2.6%
Nicaragua	9,720	6,620	6,836	216	3.3%	77,238	77,691	63,837	(13,854)	-17.8%
Panamá	1,126	1,077	1,032	(45)	-4.2%	12,499	12,919	13,011	92	0.7%
AMERICA DEL SUR	5,595	5,848	6,935	1,087	18.6%	62,352	71,706	80,578	8,872	12.4%
Argentina	1,362	728	799	71	9.6%	12,165	11,481	11,078	(403)	-3.5%
Brasil	637	716	702	(14)	-2.0%	7,382	8,922	9,054	132	1.5%
Chile	759	447	471	24	5.4%	6,514	6,565	6,338	(227)	-3.5%
Colombia	1,282	2,322	2,999	677	29.2%	16,478	23,293	29,547	6,254	26.8%
Ecuador	305	274	262	(12)	-4.4%	3,175	3,334	4,146	812	24.4%
Perú	291	402	557	155	38.6%	3,898	4,948	6,315	1,367	27.6%
Venezuela	640	724	862	138	19.1%	9,066	9,483	9,886	403	4.2%
Otros Sudamericanos	319	235	263	48	20.4%	3,674	3,680	4,214	534	14.5%
EL CARIBE	372	397	476	79	19.9%	6,023	6,570	7,428	858	13.1%
Cuba	90	150	134	(16)	-10.7%	1,940	2,397	2,427	30	1.3%
República Dominicana	197	182	262	80	44.0%	2,720	2,864	3,529	665	23.2%
Otros Caribeños	85	65	80	15	23.1%	1,363	1,309	1,472	163	12.5%
EUROPA	22,882	16,923	19,309	2,386	14.1%	185,871	177,994	191,364	13,370	7.5%
Alemania	3,248	2,165	2,528	363	16.8%	22,835	22,437	24,521	2,084	9.3%
Austria	517	380	290	(90)	-23.7%	3,525	4,622	3,497	(1,125)	-24.3%
Bélgica	624	404	454	50	12.4%	5,456	5,291	6,223	932	17.6%
Dinamarca	838	279	437	158	56.6%	4,521	3,825	3,272	(553)	-14.5%
España	2,250	2,194	2,636	442	20.1%	25,774	26,868	29,192	2,324	8.6%
Rusia	353	179	292	113	63.1%	2,574	3,787	2,576	(1,191)	-31.6%
Francia	3,057	1,838	2,085	247	13.4%	27,870	24,009	25,637	1,628	6.8%
Holanda	2,034	1,191	1,336	145	12.2%	14,840	11,211	12,682	1,471	13.1%
Italia	1,797	1,344	1,482	138	10.3%	17,577	14,946	15,968	1,022	6.8%
Noruega	323	306	244	(62)	-20.3%	2,490	2,835	2,305	(530)	-18.7%
Reino Unido	3,676	3,411	4,225	814	23.9%	31,286	29,234	35,065	5,831	19.9%
Suecia	731	485	565	80	16.5%	3,927	3,908	4,052	144	3.7%
Suiza	922	659	613	(46)	-7.0%	6,347	6,533	5,712	(821)	-12.6%
Otros Europeos	2,512	2,088	2,122	34	1.6%	18,530	21,310	20,662	(648)	-3.0%
ASIA	2,811	2,631	3,053	422	16.0%	25,458	24,198	27,356	3,158	13.1%
China	180	267	371	104	39.0%	1,853	2,687	3,618	931	34.6%
Corea, República de	756	1,004	1,171	167	16.6%	8,257	8,182	9,850	1,668	20.4%
Corea, República Popular Democrática	4	6	11	5	0.0%	63	62	76	14	22.6%
Japón	1,116	760	762	2	0.3%	8,853	7,220	6,712	(508)	-7.0%
Taiwán	407	284	300	16	5.6%	3,208	2,566	3,118	552	21.5%
Otros Asia	348	310	438	128	41.3%	3,224	3,481	3,982	501	14.4%
ORIENTE MEDIO	1,419	856	924	68	7.9%	11,297	10,623	13,137	2,514	23.7%
Israel	1,354	762	845	83	10.9%	10,719	9,838	12,157	2,319	23.6%
Otros Oriente Medio	65	94	79	(15)	-16.0%	578	785	980	195	24.8%
OCEANIA	2,331	1,773	2,070	297	16.8%	15,555	18,564	20,112	1,548	8.3%
Australia	1,907	1,537	1,788	251	16.3%	13,221	15,827	17,206	1,379	8.7%
Nueva Zelanda	414	207	246	39	18.8%	2,180	2,532	2,617	85	3.4%
Otros Oceanía	10	29	36	7	24.1%	154	205	289	84	41.0%
OTROS PAISES DEL MUNDO	207	237	238	1	0.4%	1,917	2,311	2,692	381	16.5%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

Datos preliminares

Visitantes No Residentes por vía y país de residencia Diciembre 2013-2014

REGIÓN / RESIDENCIA HABITUAL		VIA DICIEMBRE 2013				TOTAL	VIA DICIEMBRE 2014			TOTAL
		AÉREA	MARÍTIMA	TERRESTRE	AÉREA		MARÍTIMA	TERRESTRE		
TOTALES		52,836	14,417	143,239	210,492	56,352	16,846	170,236	243,434	
AMÉRICA DEL NORTE	CANADÁ	2,350	2,115	2,226	6,691	2,423	3,483	2,027	7,933	
	ESTADOS UNIDOS	29,416	9,969	11,464	50,849	30,144	10,253	10,997	51,394	
	MEXICO	3,807	27	10,155	13,989	4,193	17	9,594	13,804	
	TOTAL	35,573	12,111	23,845	71,529	36,760	13,753	22,618	73,131	
AMÉRICA DEL CENTRO	BELICE	88	364	4,228	4,680	83	189	5,210	5,482	
	COSTA RICA	2,035	3	1,135	3,173	2,495	2	1,220	3,717	
	EL SALVADOR	1,043	29	72,903	73,975	1,074	21	99,684	100,779	
	HONDURAS	861	99	19,813	20,773	1,062	108	18,282	19,452	
	NICARAGUA	564	7	6,049	6,620	648	4	6,184	6,836	
	PANAMÁ	626		451	1,077	744		288	1,032	
TOTAL	5,217	502	104,579	110,298	6,106	324	130,868	137,298		
AMÉRICA DEL SUR	ARGENTINA	429	1	298	728	449	1	349	799	
	BRASIL	420		296	716	463		239	702	
	CHILE	250	1	196	447	273		198	471	
	COLOMBIA	1,484	15	823	2,322	1,722	7	1,270	2,999	
	ECUADOR	176		98	274	176		86	262	
	PERÚ	283		119	402	358	1	198	557	
	VENEZUELA	526		198	724	656		206	862	
	OTROS SUDAMERICANOS	139		96	235	199		84	283	
TOTAL	3,707	17	2,124	5,848	4,296	9	2,630	6,935		
EL CARIBE	CUBA	118		32	150	88		46	134	
	REPÚBLICA DOMINICANA	144		38	182	209		53	262	
	OTROS CARIBEÑOS	39		26	65	41	2	37	80	
	TOTAL	301	-	96	397	338	2	136	476	
EUROPA	ALEMANIA	729	47	1,389	2,165	911	62	1,555	2,528	
	AUSTRIA	169	7	204	380	122	5	163	290	
	BÉLGICA	147	5	252	404	184	10	260	454	
	DINAMARCA	100	3	176	279	124	101	212	437	
	ESPAÑA	1,160	16	1,018	2,194	1,360	99	1,177	2,636	
	RUSIA	114		65	179	120	10	162	292	
	FRANCIA	763	42	1,033	1,838	870	31	1,184	2,085	
	HOLANDA	384	27	780	1,191	442	97	797	1,336	
	ITALIA	632	10	702	1,344	685	10	787	1,482	
	NORUEGA	120	5	181	306	103	8	133	244	
	REINO UNIDO	647	1,529	1,235	3,411	767	2,011	1,447	4,225	
	SUECIA	142	14	329	485	197	8	360	565	
	SUIZA	278	15	366	659	244	4	365	613	
	OTROS EUROPEOS	549	36	1,503	2,088	464	30	1,628	2,122	
TOTAL	5,934	1,756	9,233	16,923	6,593	2,486	10,230	19,309		
ASIA	CHINA	146	1	120	267	189		182	371	
	JAPÓN	326	4	430	760	336		426	762	
	COREA, REPÚBLICA DE	582		422	1,004	573		598	1,171	
	COREA, REPÚBLICA POPULAR DEMOCRÁTICA	2		4	6	11			11	
	TAIWÁN	87		197	284	73	21	206	300	
	OTROS ASIA	193	1	116	310	263		175	438	
TOTAL	1,336	6	1,289	2,631	1,445	21	1,587	3,053		
ORIENTE MEDIO	ISRAEL	256	6	500	762	299	6	540	845	
	OTROS ORIENTE MEDIO	21		73	94	21		58	79	
	TOTAL	277	6	573	856	320	6	598	924	
OCEANIA	AUSTRALIA	325	15	1,197	1,537	317	244	1,227	1,788	
	NUEVA ZELANDA	40	4	163	207	57		189	246	
	OTROS OCEANIA	11		18	29	7		29	36	
	TOTAL	376	19	1,378	1,773	381	244	1,445	2,070	
OTROS PAISES	Otros Países del mundo	115	-	122	237	113	1	124	238	

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

Datos preliminares



ANEXO E
Instrumento para locales del
Mercado de Artesanías La Aurora

Nombre:

Ubicación:

Actualmente, ¿Qué tipos de artesanía vende?

¿Qué tipo de clientela compra en su tienda? ¿Edad? ¿Genero?

¿Turistas, Guatemaltecos?

¿En qué meses presenta más ingreso de clientela?

¿Qué tipo de producto es el más popular? ¿Por qué?

¿Qué tan popular es la artesanía en cerámica?

¿Qué pieza es la más popular en artesanía en cerámica?

¿Utilizas empaques para promocionar las artesanías? ¿Por qué?

¿Con que frecuencia entra mercadería nueva?

¿Ha tenido dificultades para encontrar artesanías con estilos nuevos?

¿Cómo da a conocer sus productos?



ANEXO F

Instrumentos de validación

Validación con Diseñador Gráfico

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de Diseño Gráfico, para el curso de Síntesis II.

Contexto: El material a exponer es un conjunto de piezas de identidad gráfica para la submarca **MISTIKA** y su línea de diseño de productos de cerámica en base a ilustraciones **sobre leyendas de Guatemala**, con su respectivo empaque. El diseño está dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio-alto a alto en un rango de edad entre 30 a 45 años, guatemaltecos y extranjeros.

El concepto primario para el logotipo es **“Patrones místicos ancestrales”** en donde se desea expresar el misterio, misticismo y folklore de la cultura guatemalteca a través de los patrones geométricos que se encuentran en los textiles típicos. El concepto creado para las piezas de la colección es **“Expresiones de sol y luna”** en donde se representa los días y las noches en las que nuestros antepasados vivieron las experiencias que los hicieron contar y escribir las historias y leyendas de Guatemala.

Instrucciones: Subraye la opción que considere correcta.

1. El logotipo...

- A. Es demasiada abstracta y poco entendible.
- B. Tiene un nivel de abstracción adecuada para ser entendida.

2. La forma del logotipo...

- A. Utiliza formas geométricas que se asocian al concepto de patrones místicos ancestrales
- B. Utiliza formas geométricas pero no se asocian al concepto patrones místicos ancestrales

3. El logotipo transmite...

- A. Tecnología
- B. Misterio
- C. Cosméticos
- D. Espiritualidad

4. La tipografía en el logotipo ...

- A. Dificulta la lectura del nombre debido a que es muy pequeña
- B. Es legible por su tamaño adecuado y mantiene proporción con el isotipo
- C. Es legible pero su tamaño es muy grande en proporción al isotipo

5. La anatomía de la tipografía en el logotipo ...

- A. Tiene relación con el isotipo por el uso de formas geométricas
- B. No tiene relación con el isotipo debido a que el tipo de formas no coinciden del todo.

6. El logotipo en los empaques...

- A. Tiene el tamaño adecuado lo que permite al empaque ser identificado rápidamente y mantiene proporción con los demás elementos.
- B. Identifica el empaque con dificultad pues su tamaño es muy pequeño.
- C. Tiene un tamaño muy grande y es desproporcionado en relación con los demás elementos.

7. El logo ...

- D. Es funcional y va de acuerdo al concepto
- E. No es funcional ni va de acuerdo al concepto
- F. Si va de acuerdo al concepto pero no es funcional
- G. Es funcional pero no va de acuerdo al concepto

8. La paleta de colores en las ilustraciones...

- A. Es poco llamativa y monótona.
- B. Mantiene armonía y ayuda a transmitir el concepto.
- C. Es atractiva por su diversidad y saturación.
- D. Es muy extensa y no tiene armonía.

9. El tema de las ilustraciones...

- A. Es entendible pero poco original.
- B. Es confusa y difícil de entender.
- C. Logra exponer el tema de cultura y tradición guatemalteca.
- D. Da a entender sobre las leyendas de Guatemala.

10. El estilo de las ilustraciones...

- A. Se destaca por sus ondulaciones.
- B. Se asemeja a las pinturas con pincel y acrílico.
- C. No está trabajada y no comunica el concepto.
- D. No se destaca y es irrelevante en el diseño.

11. La línea de ilustración...

- A. Mantiene armonía en toda la colección.
- B. No está representada por su concepto.
- C. Está representada por su concepto.
- D. No mantiene armonía en toda la colección.

12. El material de los empaques...

- A. Es resistente y transmite artesanía
- B. Es débil y debe ser más grueso
- C. Es demasiado grueso y poco manipulable

13. El sistema de protección del empaque de platos...

- A. Es débil y no sostiene las piezas
- B. Es poco práctico debido a que requiere de tiempo para colocar las piezas.
- C. Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar

14. La ilustración en los empaques...

- A. Tiene buena composición y da a entender sobre leyendas de Guatemala
- B. Da entender de leyendas de Guatemala pero su composición no es la adecuada
- C. No da a entender de leyendas de Guatemala por su inadecuada composición.

15. El empaque de la taza...

- A. No protege al producto debido a que el sistema de protección no es el adecuado
- B. Protege al producto.
- C. Protege al producto pero necesita reforzar el sistema de protección

16. Los empaques ...

- C. Son innovadores y van de acuerdo al concepto
- D. No son innovadores ni va de acuerdo al concepto
- E. Si va de acuerdo al concepto pero no es innovador
- F. Es innovador pero no va de acuerdo al concepto

Comentarios y Observaciones:

Nombre: _____

Profesión: _____

Especialidad: _____

Lugar de Trabajo: _____

¡Gracias por su respuesta!

Validación con Expertos en el Tema

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de Diseño Gráfico, para el curso de Síntesis II.

Contexto: El material a exponer es un conjunto de piezas de identidad gráfica para la submarca **MISTIKA** y su línea de diseño de productos de cerámica en base a ilustraciones **sobre leyendas de Guatemala**, con su respectivo empaque. El diseño está dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio-alto a alto en un rango de edad entre 30 a 45 años, guatemaltecos y extranjeros.

1. El logotipo de Mistika...

- A. Da entender sobre cerámica pero no sobre Guatemala
- B. Da a entender que trata de cerámica guatemalteca.
- C. Da a entender que es guatemalteco pero no conecta con la cerámica
- D. No da a entender sobre cerámica ni sobre Guatemala

2. Los colores del logotipo de Mistika...

- A. Representan la cultura guatemalteca y son atractivos
- B. No representan la cultura guatemalteca y no generan un impacto visual
- C. Representan la cultura guatemalteca pero no son atractivas
- D. Generan un impacto visual pero no representan la cultura guatemalteca

3. El logotipo transmite...

- A. Tecnología
- B. Misterio
- C. Cosméticos
- D. Espiritualidad

4. Las ilustraciones en los productos de cerámica y en el empaque...

- A. Son atractivas y logran representar las Leyendas de Guatemala
- B. No logran representar las Leyendas de Guatemala pero si son atractivas
- C. No logran representar las Leyendas de Guatemala y no son atractivas
- D. Logran representar las Leyendas de Guatemala pero no son atractivas

5. Los colores de las ilustraciones...

- A. Representan el colorido de la cultura guatemalteca
- B. Son colores que no representan la cultura guatemalteca

6. La ilustración de La Llorona ...

- A. Representa claramente su historia pues transmite tristeza y melancolía.
- B. No representan claramente su historia pues no transmite tristeza

7. La ilustración del Sombrerón...

- A. No representan claramente su historia pues no se percibe la interacción de la mujer y el Sombrerón
- B. Representa claramente el coqueteo del Sombrerón con la mujer a través de colores energizantes

8. La ilustración del Cadejo Blanco y Negro...

- A. No representan la historia de los Cadejos ni da a entender de qué trata.
- B. Representa la dualidad del bien y el mal y cómo se comportan con los que se topan con él.

9. La ilustración de la Siguanaba...

- A. Representa su historia misteriosa y su belleza hechizante
- B. No representan claramente de que trata su historia

10. La colección de piezas de cerámica con ilustración...

- A. No mantiene unidad del todo.
- B. Solo algunas ilustraciones mantienen unidad.
- C. Mantiene armonía en toda la colección.
- D. No mantiene armonía en toda la colección.

11. Los empaques...

- A. Son atractivos para promover la venta del producto pero no son innovadores
- B. Son atractivos para promover la venta del producto porque son innovadores
- C. No son innovadores ni atractivos para promover la venta del producto

12. El material de los empaques...

- A. Es resistente y combina con el material de cerámica
- B. Es débil porque es un cartón con poco grosor y no combina con el material de cerámica
- C. Es resistente pero no combina con el material de cerámica

13. El cartón corrugado del empaque...

- A. Transmite el sentido ecológico de la marca MISTIKA
- B. No transmite el sentido ecológico de la marca MISTIKA

14. El empaque para platos...

- A. Ayuda a sostener las piezas
- B. Es débil y no sostiene las piezas
- C. Es poco práctico para colocar
- D. Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar

15. El empaque de la taza...

- A. No protege al producto
- B. Permite ver el producto y protegerlo
- C. No permite ver el producto pero si lo protege
- D. No es funcional

16. Los empaques ...

- A. Es atractivo para el comprador
- B. No es atractivo para los compradores
- C. Es funcional y atractivo para el comprador
- D. No es funcional para el comprador

Nombre: _____

Profesión: _____

Especialidad: _____

¡Gracias por su respuesta!

Comentarios y Observaciones:

Validación con Grupo Objetivo

Buen día, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de Diseño Gráfico, para el curso de Síntesis II.

Contexto: El material a exponer es un conjunto de piezas de identidad gráfica para la submarca **MISTIKA** y su línea de diseño de productos de cerámica en base a ilustraciones **sobre leyendas de Guatemala**, con su respectivo empaque. El diseño está dirigido a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio-alto a alto en un rango de edad entre 30 a 45 años, guatemaltecos y extranjeros.

Instrucciones: Subraye la opción que considere correcta.

1. El logotipo de Mistika...

- A. Da entender sobre cerámica pero no sobre Guatemala
- B. Da a entender que trata de cerámica guatemalteca.
- C. Da a entender que es guatemalteco pero no conecta con la cerámica
- D. No da a entender sobre cerámica ni sobre Guatemala

2. Los colores del logotipo de Mistika...

- A. Representan la cultura guatemalteca y son atractivos
- B. No representan la cultura guatemalteca y no generan un impacto visual
- C. Representan la cultura guatemalteca pero no son atractivas
- D. Generan un impacto visual pero no representan la cultura guatemalteca

3. El tipo de letra del logotipo Mistika....

- A. Es fácil de leer.
- B. Es formal y fácil de leer.
- C. Dificulta la lectura.
- D. Es extraña y dificulta la lectura.

4. El nombre de la marca Mistika ...

- A. No parece pertenecer a algo específico.
- B. Me hace pensar en algo misterioso y guatemalteco
- C. No se relaciona con la cultura guatemalteca pero evoca misticismo
- D. Puede significar misticismo y espiritualidad

5. El tema en las ilustraciones...

- A. No se percibe fácilmente.
- B. Se relaciona con la cultura y leyendas de Guatemala.
- C. No se relaciona con la cultura y leyendas de Guatemala.
- D. Logra percibirse a simple vista.

6. Los colores en las ilustraciones...

- A. Son tristes y aburridos.
- B. Logran representar el multicolor del arte guatemalteco.
- C. Es variada y viva.
- D. No se relacionan al tema guatemalteco.

7. Las ilustraciones en todas las piezas de cerámica...

- A. Mantiene armonía y unidad en toda la colección.
- B. Parecen piezas separadas.
- C. Todas las piezas sí parecen pertenecer a una sola colección.
- D. No mantiene armonía en toda la colección.

8. Los empaques...

- A. Logran identificar de qué trata el producto.
- B. Logran identificar y proteger el producto.
- C. No logran identificar de qué trata el producto.
- D. No identifican ni protegen el producto.

9. El material de los empaques...

- A. Es resistente y combina con el diseño del producto
- B. Es débil y no combina con el diseño
- C. Da a entender que es ecológico
- D. Es poco atractiva.

10. El sistema de protección del empaque de platos...

- A. Ayuda a sostener las piezas
- B. Es débil y no sostiene las piezas
- C. Es poco práctico para colocar
- D. Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar

11. El empaque de la taza...

- A. No protege al producto debido a que el sistema de protección no es el adecuado
- B. Protege al producto.
- C. Protege al producto pero necesita reforzar el sistema de protección

12. La ilustración en los empaques...

- A. Es poco atractiva y no da a entender sobre leyendas de Guatemala
- B. Da a entender sobre las leyendas de Guatemala
- C. Es atractiva pero no da a entender sobre leyendas de Guatemala.
- D. Es atractiva y representa las leyendas de Guatemala

13. Los empaques ...

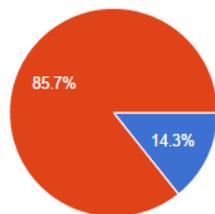
- A. Podrían ser transportados en una maleta
- B. Son muy grandes para llevarlos de viaje
- C. Pueden ser transportados en una bolsa mediana
- D. No son cómodos de llevar e imposibles de guardar



ANEXO G

Resultados de Instrumentos de validación para Diseñadores

El logotipo de Mistika...



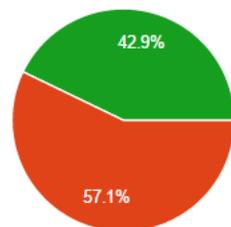
Es demasiado abstracto y poco entendible.	1	14.3%
Tiene un nivel de abstracción adecuado para ser entendido.	6	85.7%

La forma del isotipo de Mistika...



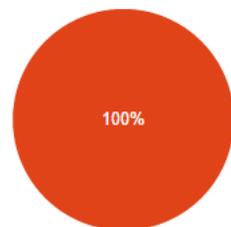
Utiliza formas geométricas que se asocian al concepto de patrones místicos ancestrales	7	100%
Utiliza formas geométricas pero no se asocian al concepto patrones místicos ancestrales	0	0%

El logotipo transmite...



Tecnología	0	0%
Misterio	4	57.1%
Cosméticos	0	0%
Espiritualidad	3	42.9%

La tipografía en el logotipo...



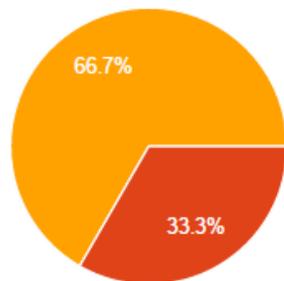
Dificulta la lectura del nombre debido a que es muy pequeña	0	0%
Es legible por su tamaño adecuado y mantiene proporción con el isotipo	7	100%
Es legible pero su tamaño es muy grande en proporción al isotipo	0	0%

La anatomía de la tipografía en el logotipo...



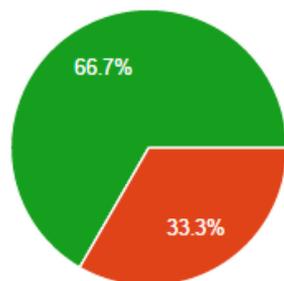
Tiene relación con el isotipo por el uso de formas geométricas	7	100%
No tiene relación con el isotipo debido a que el tipo de formas no coinciden del todo.	0	0%

La paleta de colores en las ilustraciones...



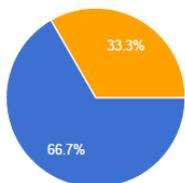
Es poco llamativa y monótona.	0	0%
Mantiene armonía y ayuda a transmitir el concepto.	1	33.3%
Es atractiva por su diversidad y saturación.	6	66.7%
No tiene armonía y no ayuda al concepto	0	0%

El estilo de las ilustraciones...



No está trabajada y no comunica el concepto.	0	0%
Se asemeja a la pintura con pincel y acrílico	6	66.7%
No se destaca y es irrelevante en el diseño.	0	33.3%
Se destaca por sus ondulaciones	1	0%

La línea de ilustración...



Mantiene armonía en toda la colección.	6	66.7%
No está representada por su concepto.	0	0
Está representada por su concepto.	1	33.3%
No mantiene armonía en toda la colección.	0	0%

El logotipo en los empaques...



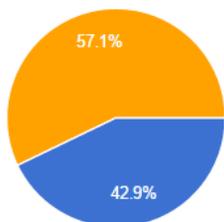
Tiene el tamaño adecuado lo que permite al empaque ser identificado rápidamente y mantiene proporción con los demás elementos.	3	100%
Identifica el empaque con dificultad pues su tamaño es muy pequeño.	0	0%
Tiene un tamaño muy grande y es desproporcionado en relación con los demás elementos.	0	0%

El material de los empaques...



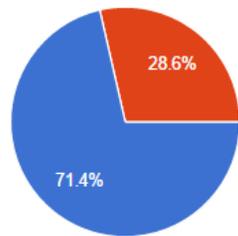
Es resistente y transmite artesanía	7	100%
Es débil y debe ser más grueso	0	0%
Es demasiado grueso y poco manipulable	0	0%

El sistema de protección del empaque de platos ...



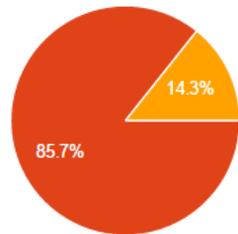
Es débil y no sostiene las piezas	3	42.9%
Es poco práctico debido a que requiere de tiempo para colocar las piezas.	0	0%
Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar	4	57.1%

La ilustración en los empaques...



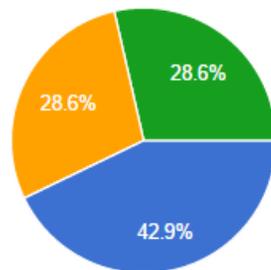
Tiene buena composición y da a entender sobre leyendas de Guatemala	5	71.4%
Da entender de leyendas de Guatemala pero su composición no es la adecuada	2	28.6%
No da a entender de leyendas de Guatemala por su inadecuada composición.	0	0%

El empaque de la taza...



No protege al producto debido a que el sistema de protección no es el adecuado	0	0%
Protege al producto.	6	85.7%
Protege al producto pero necesita reforzar el sistema de protección	1	14.3%

Los empaques...



Son innovadores y van de acuerdo al concepto	3	42.9%
No son innovadores ni va de acuerdo al concepto	0	0%
Si va de acuerdo al concepto pero no es innovador	2	28.6%
Es innovador pero no va de acuerdo al concepto	2	28.6%

Comentarios:

Cuidar la línea de vector de la ilustración de los empaques las terminaciones no se deberían desvanecer, en el logotipo completo dar formato a Cerámica de Guatemala para que su ancho se ajuste al de Misitka. Debería haber algo para identificar si es plato o portafotos el empaque, pues será el mismo. Sí se pudiese por costos, los empaques deberían permitir ver parte del producto ya que la riqueza visual está en las ilustraciones de los productos en sí.

Mejorar composición de empaque del plato. Agregar explicación de leyenda y la historia del producto. Debe de ser más "místico", detalles con las historias, experiencias del consumidor al abrirlo abrir u obtener el producto, aplicación de logos considerar la ilustraciones en planos, mas detalles o elementos.

Considerar colocar logotipo a un lado en el empaque del plato por el sticker del centro. Que el logotipo esté también en la parte de atrás en el empaque de la taza/más pequeño abajo de la información de las leyendas. Considerar el sticker del empaque del plato más grande para que dure más y tenga más resistencia. Igual por su manipulación considerar papel craft a los lados que queda del plato visible y una pita que amarre todo el empaque, o solo la pita en forma de cruz. Considerar agregar patrón de logo como cintillo decorativo en donde están las ilustraciones.

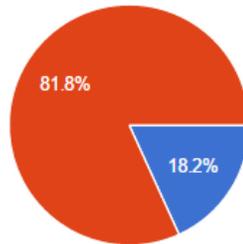
Generalmente con la composición y rasgos de cada una de las imágenes se pueden interpretar las leyendas de Guatemala, sin embargo se debe de tener en cuenta la función que cumple en conjunto debido a que de esta forma el mensaje tiene que se manifiesta tendrá que ser profundo y amplio, no solo por ser un complemento en la pieza gráfico, también para abarcar el concepto y unificarlo al objetivo y su función.



ANEXO H

Resultados de Instrumentos de validación para Expertos

El logotipo de Mistika...



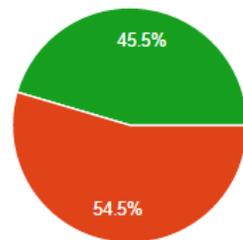
Da entender sobre cerámica pero no sobre Guatemala	2	18.2%
Da a entender que trata de cerámica guatemalteca.	9	81.8%
Da a entender que es guatemalteco pero no conecta con la cerámica	0	0%
No da a entender sobre cerámica ni sobre Guatemala	0	0%

Los colores del logotipo de Mistika...



Representan la cultura guatemalteca y son atractivos	11	100%
No representan la cultura guatemalteca y no generan un impacto visual	0	0%
Representan la cultura guatemalteca pero no son atractivas	0	0%
Generan un impacto visual pero no representan la cultura guatemalteca	0	0%

El logotipo transmite...



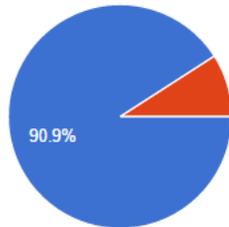
Tecnología	0	0%
Misterio	6	54.5%
Cosméticos	0	0%
Espiritualidad	5	45.5%

Las ilustraciones en los productos de cerámica y en el empaque...



Son atractivas y logran representar las Leyendas de Guatemala	11	100%
No logran representar las Leyendas de Guatemala pero si son atractivas	0	0%
No logran representar las Leyendas de Guatemala y no son atractivas	0	0%
Logran representar las Leyendas de Guatemala pero no son atractivas	0	0%

Los colores de las ilustraciones...



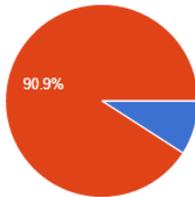
Representan el colorido de la cultura guatemalteca	10	90.9%
Son colores que no representan la cultura guatemalteca	1	9.1%

La ilustración de La Llorona ...



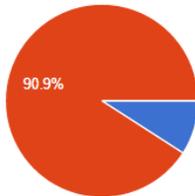
Representa claramente su historia pues transmite tristeza y melancolía.	11	100%
No representan claramente su historia pues no transmite tristeza	0	0%

La ilustración del Sombrerón...



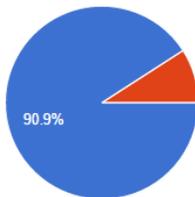
No representan claramente su historia pues no se percibe la interacción de la mujer y el Sombrerón **1** 9.1%
Representa claramente el coqueteo del Sombrerón con la mujer a través de colores energizantes **10** 90.9%

La ilustración del Cadejo Blanco y Negro...



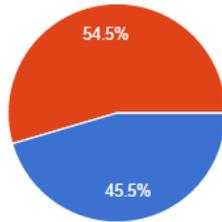
No representan la historia de los Cadejos ni da a entender de qué trata. **1** 9.1%
Representa la dualidad del bien y el mal y cómo se comportan con los que se topan con él. **10** 90.9%

La ilustración de la Siguanaba...



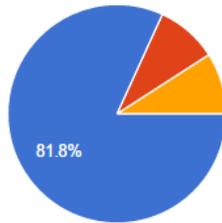
Representa su historia misteriosa y su belleza hechizante **10** 90.9%
No representan claramente de que trata su historia **1** 9.1%

Los empaques...



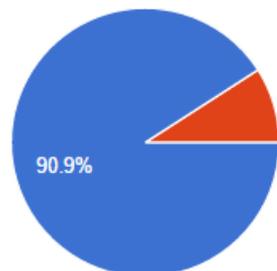
Son atractivos para promover la venta del producto pero no son innovadores	5	45.5%
Son atractivos para promover la venta del producto porque son innovadores	6	54.5%
No son innovadores ni atractivos para promover la venta del producto	0	0%

El material de los empaques...



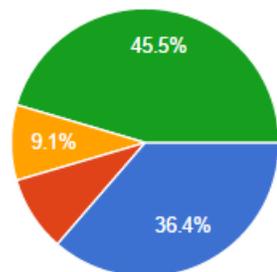
Es resistente y combina con el material de cerámica	9	81.8%
Es débil porque es un cartón con poco grosor y no combina con el material de cerámica	1	9.1%
Es resistente pero no combina con el material de cerámica	1	9.1%

El cartón corrugado del empaque...



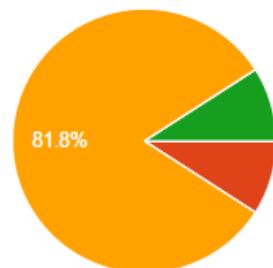
Transmite el sentido ecológico de la marca MISTIKA	10	90.9%
No transmite el sentido ecológico de la marca MISTIKA	1	9.1%

El empaque para platos...



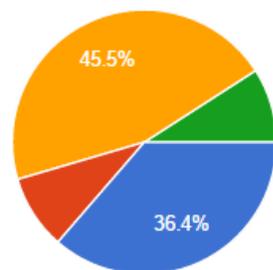
Ayuda a sostener las piezas	4	36.4%
Es débil y no sostiene las piezas	1	9.1%
Es poco práctico para colocar	1	9.1%
Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar	5	45.5%

El empaque de la taza...



No protege al producto	0	0%
Permite ver el producto y protegerlo	1	9.1%
No permite ver el producto pero si lo protege	9	81.8%
No es funcional	1	9.1%

Los empaques...



Es atractivo para el comprador	4	36.4%
No es atractivo para los compradores	1	9.1%
Es funcional y atractivo para el comprador	5	45.5%
No es funcional para el comprador	1	9.1%

Comentarios:

Podría llevar más color los empaques para que llame más la atención

Quizá ver de que madera pueden verse las tazas desde el empaque, las ilustraciones me parecen geniales y han tenido mucho éxito entre las personas que las compran.

Los empaques se me hacen bastante prácticos, las ilustraciones muy bien logradas por el sentido que tienen, me gustaría que los empaques fueran a color para ser más atractivos.

Los empaques me parecen perfectos para transportar los productos, el del plato nunca lo había visto en otros empaques, me parece genial y todo combina muy bien, felicitaciones.

Para promover el producto está bien el empaque y los colores identifican a Guatemala. El empaque va con la presentación y seguridad en el producto.

Solamente tratar de que la cajita sea un poco más gruesa y tal vez utilizar el nylon burbuja y el color blanco se sale de lo ecológico es mejor el tono natural del cartón.

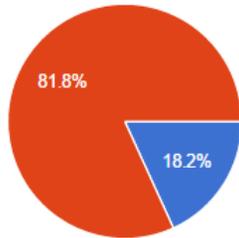
Personalmente si veo la unidad en toda la colección, sin embargo el tema de la llorona se podría trabajar de una manera en que no se refleje tanta tristeza pues nadie querría un souvenir tan triste, tal vez los colores del fondo se podrían cambiar y colocar una lágrima en vez de tantas. De los productos, en los platos únicamente, no se siente que se aprovecha bien el espacio para las ilustraciones, se sienten un poco pequeñas y confusas. Por lo demás el proyecto está interesante y llamativo, felicidades!



ANEXO I

Resultados de Instrumentos de validación para Grupo Objetivo

El logotipo de Mistika...



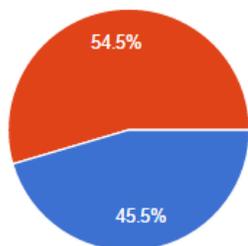
Da entender sobre cerámica pero no sobre Guatemala	2	18.2%
Da a entender que trata de cerámica guatemalteca.	9	81.8%
Da a entender que es guatemalteco pero no conecta con la cerámica	0	0%
No da a entender sobre cerámica ni sobre Guatemala	0	0%

Los colores del logotipo de Mistika...



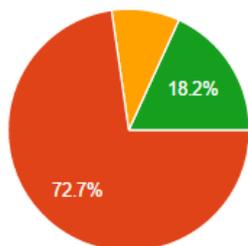
Representan la cultura guatemalteca y son atractivos	11	100%
No representan la cultura guatemalteca y no generan un impacto visual	0	0%
Representan la cultura guatemalteca pero no son atractivas	0	0%
Generan un impacto visual pero no representan la cultura guatemalteca	0	0%

El tipo de letra del logotipo Mistika



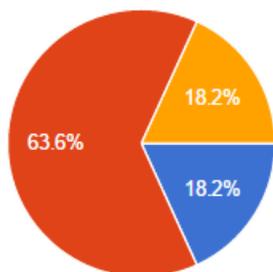
Es fácil de leer.	5	45.5%
Es formal y fácil de leer.	6	54.5%
Dificulta la lectura.	0	0%
Es extraña y dificulta la lectura.	0	0%

El nombre de la marca Mistika ...



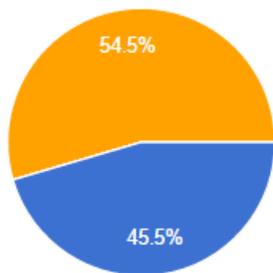
No parece pertenecer a algo específico.	0	0%
Me hace pensar en algo misterioso y guatemalteco	8	72.7%
No se relaciona con la cultura guatemalteca pero evoca misticismo	1	9.1%
Puede significar misticismo y espiritualidad	2	18.2%

Los empaques...



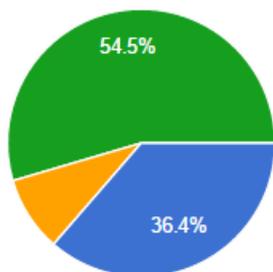
Logran identificar de qué trata el producto.	2	18.2%
Logran identificar y proteger el producto.	7	63.6%
No logran identificar de qué trata el producto.	2	18.2%
No identifican ni protegen el producto.	0	0%

El material de los empaques...



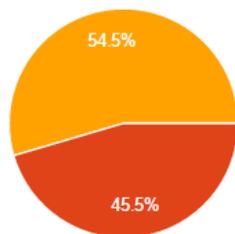
Es resistente y combina con el diseño del producto	5	45.5%
Es débil y no combina con el diseño	0	0%
Da a entender que es ecológico	6	54.5%
Es poco atractiva.	0	0%

El sistema de protección del empaque de platos ...



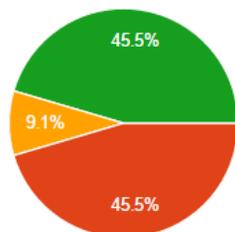
Ayuda a sostener las piezas	4	36.4%
Es débil y no sostiene las piezas	0	0%
Es poco práctico para colocar	1	9.1%
Ayuda a sostener las piezas y es fácil de colocar	6	54.5%

El empaque de la taza...



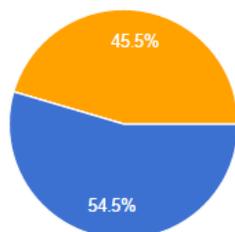
No protege al producto debido a que el sistema de protección no es el adecuado	0	0%
Protege al producto.	5	45.5%
Protege al producto pero necesita reforzar el sistema de protección	6	54.5%

La ilustración en los empaques...



Es poco atractiva y no da a entender sobre leyendas de Guatemala	0	0%
Da a entender sobre las leyendas de Guatemala	5	45.5%
Es atractiva pero no da a entender sobre leyendas de Guatemala.	1	9.1%
Es atractiva y representa las leyendas de Guatemala	5	45.5%

Los empaques...



Podrían ser transportados en una maleta	6	54.5%
Son muy grandes para llevarlos de viaje	0	0%
Pueden ser transportados en una bolsa mediana	5	45.5%
No son cómodos de llevar e imposibles de guardar	0	0%

Comentarios

se despegar el esticker despues de cierto tiempo y en los empaques no dice mucho sobre las leyendas de Guatemala.

quitar las lineas punteadas del empaque

Me gusta mucho la linea completa de ilustraciones y empaques junto a sus piezas, la tipografía podría ser mas integrada al isotipo

Quizá el sistema de cierre como lo es el sticker habría que evaluarlo mejor, o quizá hacer mas pequeñas las ilustraciones para que no moleste visualmente.

Todo me parece bien, quizá solo en los empaques si se puede mejorar el tamaño de las ilustraciones para el que no confunda el diseño del sticker o utilizar algo tipo de cintillo típico para darle más realce.

El diseño del empaque esta bien, se puede mejorar la pestaña de cierre del empaque de la taza para que entre mejor.

las ilustraciones en el empaque de la taza podrían ser más sutiles en tamaño y composición.

El empaque es muy fácil de transportar y protector, podría mejor su presentación con algún tipo de moña o algún cintillo típico.

los empaques, los colores y las ilustraciones combinan efectivamente, logran unidad, quizá podría llevar más patrones gráficos en el empaque para rellenar más los espacios en blanco.

podría mejorarse la composición de las ilustraciones en el empaque de los platos, no en si las ilustraciones si no en tamaño y composición.



ANEXO J

Cotizaciones



GRABADOS GR

Kioscos en Oakland Mall Tel: 2336-7033

Miraflores Tel: 2474-8486

<http://www.grabadosgr.com/>

Buen día Maya Cáceres, en respuesta a la cotización realizada:

Taza fondo de color:

Precio normal c/u: Q40.00

Descuento por docena c/u: Q35.00

Precio cantidad solicitada c/u: Q30.00

$30.00 \times 1200 \text{ unidades} = 36,000$

Total: Q36,000

Cuelga llaves con azulejo:

Precio normal c/u: Q75.00

Descuento por docena c/u: Q71.25

Precio cantidad solicitada c/u: Q63.75

$63.75 \times 1200 = 76,500$

Total: Q76,500

Azulejo pequeño:

Precio normal: Q35.00

Descuento por docena c/u: Q30.00

Precio cantidad solicitada c/u: Q25.00

$25.00 \times 1200 = 30,000$

Total: Q30,000

Para poder realizar el trabajo se solicita un anticipo del 50% o el pago completo y 30 días para la entrega del producto terminado.

Cualquier duda, con gusto se la puedo resolver.

Saludos.

Daryl Maldonado Akabal

Depto. Ventas y Diseño

Grabados GR

Tel: 2336-7033 / 43484492



Guatemala, 17 de junio de 2015

Cliente: Las Marías Cerámica

Contacto: Maya Cáceres

Estimada Maya:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
4x2"	Tarjetas full color tiro y retiro opalina	3,600	Q0.65	Q2,340.00

Oferta valida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: Pendientes de recibir arte,

Tiempo de Entrega: 2 días después de aprobado arte

NOTAS:

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksa
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksa

Licda. Shincia Zamora
Departamento de ventas
Cel. 3020-0155

2474-5715 2473-7628
diseño@beksadigital.com

6ta. calle 26-60 Zona 11,
C.C. Via Majadas. Local 24



Guatemala, 26 de junio de 2015

Cliente: Las Marías Cerámicas

Contacto: Maya Cáceres

Estimada Maya:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida (in)	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
7 x 10	Empaque para portavasos	1200	Q8.75	Q10,500
15 x 22	Empaque para colgador de llaves	1200	Q17.30	Q20,760
18 x 12	Empaque para tazas	1200	Q9.55	Q11,460

Oferta valida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: impresión a tres colores tiro en cartón microcorrugado Test 125K, troqueladas, pegadas.

Tiempo de Entrega: 8 días

NOTAS:

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksa
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra Oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beksa

Nelson Posada
Gerente General

2474-5715 2473-7628
diseño@beksadigital.com

6ta. calle 26-60 Zona 11,
C.C. Via Majadas. Local 24

