

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

"Desarrollo de branding, packaging y visual merchandising para El Mercadito de Lola"

PROYECTO DE GRADO

**CARMEN MARÍA ARANGO CHACÓN**  
CARNET 10090-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de branding, packaging y visual merchandising para El Mercadito de Lola"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**CARMEN MARÍA ARANGO CHACÓN**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO  
MGTR. OSCAR ALFREDO MENÉNDEZ ESTRADA  
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

## Carta del asesor



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuítu en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Campus Central, Vía Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01155

Reg. No. DG.129-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo  
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CARMEN MARÍA ARANGO CHACÓN**, con carné **1009014**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).



Lic. Mariojosé Espinó Galván  
ASESOR DE PROYECTO

## Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031329-2018

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CARMEN MARÍA ARANGO CHACÓN, Carnet 10090-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0360-2018 de fecha 26 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de branding, packaging y visual merchandising para El Mercadito de Lola"

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 27 días del mes de junio del año 2018.

  
MGR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar



# Índice

## Gestión de la estrategia de diseño

9

Familiarización con el cliente

11

Comprensión del problema

13

Definición de objetivos

15

Marco de referencia

59

Contenido teórico de diseño

116

Grupo objetivo

## Gestión del proceso de diseño

124

Contenido de material gráfico

130

Diseño de concepto

148

Codificación del mensaje

152

Planeación estratégica de medios

164

Bocetaje para definir la propuesta preliminar

224

Propuesta preliminar

239

Proceso de validación

## Gestión de la implementación de diseño

260

Propuesta final y fundamentación

325

Producción y reproducción

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

# Resumen

La presente estrategia expone el proceso estratégico del desarrollo del *branding*, *packaging* y *visual merchandising* para El Mercadito de Lola, el cual es un negocio local e independiente que ha crecido en el ámbito de los restaurantes.

El eje principal de este proyecto fue desarrollar una personalidad de marca que respondiera al Mercadito de Lola y a su grupo objetivo; que rescatara y conectara con la historia fuerte y carismática de trasfondo: la Granja del Mercadito de Lola.

Se buscó que la estrategia de empaques y *visual merchandising* fueran una respuesta y una extensión de la estructuración de la personalidad de marca e imagen visual; logrando así que se mejorara la experiencia de estadía y consumo y compra de productos en el restaurante.

# Gestión de la Estrategia de Diseño

**El Mercadito de Lola**

# **01 Familiarización con el cliente**

La oportunidad identificada en este proyecto es que el grupo objetivo reconozca todos los productos y servicios del Mercadito de Lola y se encuentre interesado por adquirirlos. (Anexo 1)

### Cliente

El cliente, es el Mercadito de Lola, un establecimiento de venta de alimentos en modo de restaurante y de abarrotería. Su principal objetivo es fomentar un estilo de vida consciente, por esta razón además de promover la comida saludable, fomenta el estilo de vida rural que se vive en la Granja del Mercadito de Lola, la cual abastece de productos al restaurante. (Anexo 1)

### Grupo objetivo

El Mercadito de Lola es frecuentado por un grupo objetivo amplio. Gracias a que no se puede hacer una segmentación rígida, se determinaron perfiles de usuario que tienen en común que el interés por la comida saludable, los eventos culturales.

### Espacio

El Mercadito de Lola destaca por ser un espacio tranquilo, sereno y confiable. En donde el grupo objetivo puede llegar a alimentarse de manera consciente, además de encontrarse en un espacio cultural en donde puede encontrar distintas actividades como lo son las noches en verso, conciertos; noches de lectura etc. y así conocer a personas con gustos similares. (Anexo 2)

### Demanda

La demanda establecida, es fomentar la venta de los productos de La Granja de Lola. Al existir un espacio dentro del mismo local donde se venden productos de la competencia, estos se venden más que los propios, ya que el grupo objetivo no los reconoce como parte de la misma marca.

### Problema detectado

El problema detectado en el Mercadito de Lola es la falta de reconocimiento por parte del grupo objetivo ante la serie de productos que el Mercadito ofrece.

### Tiempo

Para este proyecto se tienen establecidos diez meses de trabajo, en los cuales se tendrá contacto con el cliente, para desarrollar concepto, propuestas y piezas finales para ser implementadas.

### Área de Estudio

El proyecto que se realice en el espacio de Proyecto de Grado, debe contextualizar la realidad guatemalteca. En este caso, el proyecto del Mercadito de Lola se considera parte de la temática de: Desarrollo Económico, en donde se busca apoyar en la tendencia de desarrollo en donde el creativo ejerce un papel importante en el análisis de todo el proceso con el que cuenta un cliente, su servicio y la relación con su grupo objetivo.

El Mercadito de Lola

## 02 Comprensión y Definición del problema

El Mercadito de Lola es una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace como la venta de productos orgánicos de “La Granja de Lola” ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge el restaurante. El Mercadito ha detectado que, en los últimos dos años, su grupo objetivo no identifica a la empresa como una marca integral y no reconoce los productos de La Granja de Lola, limitando las ventas.

**El Mercadito de Lola**

## **03 Definición de Objetivos**

Desarrollar una línea gráfica a través de logotipo existente, que integre los productos de la tienda con los del restaurante, para que el G.O. identifique al Mercadito de Lola como una marca holística.

Aplicar la línea gráfica trabajada al restaurante y a una serie de empaques con la finalidad de mejorar la experiencia de compra dentro del Mercadito de Lola.

Proponer una estrategia de visual merchandising en el punto de venta para impulsar el consumo de productos del Mercadito de Lola.

**El Mercadito de Lola**

## **04 Marco de Referencia**

## Metodología

La metodología de este proceso consiste en realizar investigación documental e investigación de campo con la finalidad de contrastar la información para poder llegar a conclusiones más completas y funcionales. La investigación documental consistió en la búsqueda y análisis de referencias que cuentan con información textual acerca de los temas necesarios para el desarrollo de este proyecto. Además de esto se presentan experiencias desde diseño, dónde se evidencia la forma de innovar ante distintas situaciones con distintos proyectos. La investigación de campo consistió en entrevistas a sujetos de estudio, y observaciones al cliente, a la competencia y a objetos de estudio. Se seleccionó cuidadosamente a los sujetos de estudio con la finalidad de que cada uno de ellos aportara desde su experiencia en la disciplina que se haya desarrollado. Los cuatro sujetos de estudio seleccionados corresponden a dos de diseño y dos que se relacionarán con el tema. Los expertos en diseño son Óscar Torres y Gina Ramos; ambos mexicanos, con experiencia en el desarrollo de experiencia de marca. El principal aporte de estos expertos es en relación a temas de concepto y detalles técnicos que aportan a la construcción de la marca; esto fomentó que se le diera énfasis a toda la experiencia de la identidad y la forma de vivir y experimentar el Mercadito de Lola.

Por otra parte, están los expertos en el tema, se entrevistó a Fátima González y a Irene Rivera. Fátima es nutricionista, su principal aporte es en relación del estilo de vida saludable y la forma en que los individuos perciben el comer saludable; por lo que durante el desarrollo de la marca se buscó que la vida saludable acogiera al grupo objetivo. Irene es experta en innovación social por lo que su principal aporte es en relación a rescatar el concepto de la Granja del Mercadito de Lola y darla a conocer al grupo objetivo; esto con la finalidad de crear un aura e historia más profunda y real.

Con la finalidad de facilitar la identificación de la información obtenida de los sujetos de estudio, se decidió hacer uso del siguiente ícono en cada momento que exista un aporte de estos individuos.





### Nombre de la Empresa

El Mercadito de Lola

### Teléfono

2369-8107  
3032-4515

### Correo

elmercaditodelola@gmail.com

### Contacto

Caliche Ortíz  
3032-4515

### Dirección

3era calle A 23-85 zona 15 VH1  
3ra calle 9- 96 zona 10

## 4.1 Profundizar en información del cliente

### A) Descripción

El Mercadito de Lola empieza cuando María Dolores Molina (Lola), una señora emprendedora, dueña de una granja y de lácteos “Lola”, decide abrir su propia tienda para vender sus productos, en vez de venderlos en *Farmer’s market*. En la tienda, se ofrecían muestras y degustaciones a los visitantes, lo cual los invitaba a quedarse y tomarse un café para acompañar las degustaciones. Es así como nace el concepto del restaurante actual el “Mercadito de Lola”. (Anexo 1, Brief)

### B) Historia del Mercadito de Lola

Carlos Ortiz, menciona que el Mercadito de Lola inició siendo una finca y empresa de procesamiento de lácteos orientados al *slow food* y tema orgánico, el cual es bastante difícil de sustentar. Es prácticamente imposible ser orgánico en un país que es completamente contaminado. Por lo mismo, ellos se consideran orgánicos hasta cierta medida, ya que no utilizan químicos en los procesos. Es una empresa familiar que cambió su modalidad, conforme se iban adaptando a las necesidades de los clientes. Comenzaron vendiendo sus productos en *farmers market*, hasta que decidieron crear sus propias tiendas. Dentro de la tienda ofrecían

productos varios y degustaciones de sus quesos, lo cual invitó a sus clientes a quedarse. Es allí cuando deciden crear el concepto de hacer un restaurante de comida orgánica, con la visión de crear conciencia sobre los buenos hábitos alimenticios y fomentar el desarrollo de la economía local. Se convierte en una empresa con tres enfoques: la finca, la tienda y el restaurante. Esto les da la ventaja de ser sus propios proveedores de queso y otros productos lácteos, ofreciendo en sus restaurantes productos frescos bajo el concepto *from farm to table*, dándoles la opción a los comensales de comprar sus productos en la tienda después de haberlos probado. Actualmente cuentan con 2 restaurantes ubicados en las zonas 10 y 15, siendo el restaurante de zona 15 el original, en donde se inició el proyecto de la tienda y luego se adaptó para convertirlo en un restaurante. El personal que trabaja para el restaurante ya no se da a basto debido al incremento de comensales que visitan el restaurante en días específicos y horas pico. La estacionalidad del restaurante se presenta los días viernes y sábados por las tardes y entre semana para la hora de desayuno. (Anexo 1, Brief)

## C) Antecedentes

Luego de establecer el primer restaurante, ubicado en zona 15, el Mercadito de Lola vio la oportunidad de abrir un nuevo establecimiento en 4 Grados Norte, zona 4. Al principio pareció como una buena idea, ya que les habían ofrecido otorgarles un lugar sin tener que pagar renta, sin embargo, no resultó ser como esperaban. Meses después se vieron en la necesidad de cerrar el restaurante por varios factores que afectaron los ingresos y desarrollo del mismo. El restaurante no estaba ubicado en un lugar visible, sino se encontraba dentro de una galería, por lo que no invitaba a comensales nuevos a entrar, sino únicamente a los que ya conocían. Por estar dentro de un edificio, tenían un horario limitado de 10am - 6pm, lo que restringía la capacidad de ventas. Los costos fijos aumentaron, cuando se vieron obligados a pagar renta, y por la zona en la que estaban ubicados, resultó ser el doble que en otros posibles locales.

El establecimiento de zona 15 está conformado por 15 personas en la actualidad. No existe un manual con la descripción ni perfil de puestos en la que se especifiquen las tareas de cada colaborador. Por el momento se distribuyen los empleos de la forma presentada a continuación:

### Administración:

Jay (hijo de Lola): Encargado de la Administración del Restaurante.

Caliche (hijo de Lola): Encargado del área de comunicación y servicio al cliente.

Jenny (amiga de la familia): Encargada de cocina, compras y proveedores.

### Colaboradores:

Personal de cocina: 8 personas

Ventas: 1 vendedora (tienda y restaurante)

Meseros: 3 meseros

El restaurante en la zona 10, es el más reciente, y por el momento cuenta con un personal de 5 personas.

## D) Matriz resumen FODA

Carlos Ortiz menciona que un análisis de ambiente ayuda a conocer el entorno en el que la empresa se encuentra. Permite conocer fortalezas y debilidades internas y a medir las oportunidades y amenazas del mercado. Es una forma fácil de saber en la posición que se encuentra la empresa en un mercado competitivo. Este modelo de análisis es importante debido a que ayuda al Mercadito de Lola a definir la información, y manejar el éxito o fracaso de las distintas decisiones. Por esta razón define su FODA de la siguiente manera.

| Fortalezas   | Oportunidades   |
|--|---|
| <p><b>Infraestructura</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación estratégica</li> <li>2. Cuentan con distintos espacios y ambientes agradables.</li> <li>3. Cuentan con más de un punto de venta (zona 10 y 15).</li> </ol> <p><b>Alimentos y Bebidas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecen productos de tendencia saludables, vegetarianos, etc.</li> <li>2. Cuentan con un menú amplio que le brinda varias opciones a los comensales</li> <li>3. Buscan producto de calidad para producir platillos de buen sabor,</li> <li>4. Aspecto y brindarle un valor extra al comensal.</li> <li>5. Ofrecen un servicio a domicilio para facilitar al cliente la venta.</li> </ol> <p><b>Servicio</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varios canales de venta (mercado, restaurante, B&amp;B).</li> <li>2. Poca rotación de personal. Empleados se sienten cómodos.</li> <li>3. Empresa <i>Trendy</i> o de tendencia en el mercado.</li> </ol>  | <p><b>Directas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad de boca en boca que realizan los clientes.</li> <li>2. Desarrollar platillos de temporada para atraer más clientes.</li> <li>3. Los clientes buscan lugares de tendencia y comodidad.</li> <li>4. Lo saludable, es un estilo de vida.</li> <li>5. Corregir las debilidades.</li> <li>6. Recientemente, se realizó una reinención del menú con platillos.</li> </ol> <p><b>Indirectas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener más proveedores para que ofrezcan productos de alta calidad.</li> <li>2. Contar con el apoyo de los proveedores para crear publicidad de ambos.</li> <li>3. Aumento de turismo en las zonas donde se ubican los restaurantes.</li> </ol> |
| Debilidades  | Amenazas  |
| <p><b>Infraestructura</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parqueo reducido</li> <li>2. Se tiene una cocina reducida. Poco orden en bodega puede atraer roedores.</li> </ol> <p><b>Alimentos y bebidas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco control de seguimiento de recetas estándar de parte de los cocineros.</li> <li>2. Cantidad de proveedores reducidos.</li> <li>3. No tienen un control ni manejo de tiempos y temperatura en los alimentos.</li> <li>4. Pocas reglas de sanidad.</li> <li>5. No utilizan un uniforme adecuado para la seguridad personal del empleado.</li> <li>6. Falta de equipo para servir los platillos y bebidas al comensal.</li> </ol> <p><b>Servicio</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco personal de servicio.</li> <li>2. Falta de capacitaciones y motivación sobre venta directa.</li> <li>3. No cuentan con puestos establecidos.</li> <li>4. Todos los empleados realizan bastantes tareas.</li> <li>5. No cuentan con uniformes que faciliten al comensal distinguirse.</li> </ol> <p><b>Imagen ante el Público</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se cuenta con un diseñador que trabaje artes.</li> <li>2. No se integra el diseño de la granja con el del restaurante.</li> </ol> | <p><b>Directas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia de restaurantes enfocados en brindar un excelente servicio.</li> <li>2. Competencia de establecimientos de alimentos y bebidas saludables.</li> <li>3. Los productos propios no son tan reconocidos como los de la competencia.</li> </ol> <p><b>Indirectas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de violencia produce en los consumidores desconfianza.</li> <li>2. Desastres naturales y drásticos cambios de clima.</li> <li>3. Inflación en la economía de Guatemala.</li> <li>4. Los proveedores reduzcan el nivel de calidad de la materia prima.</li> </ol>   |

\*Matriz proporcionada por el cliente durante la explicación del Brief.

## E) Objetivo del proyecto

El Proyecto del Mercadito de Lola busca fomentar una alimentación consciente además de promover una vida integral. Busca acercar al grupo objetivo a la naturaleza y a la cultura rural. Es un proyecto holístico entre la Granja de Lola, ubicada en Escuintla y el Mercadito como tal. Busca ser un espacio que recibe a personas de diferentes perfiles para integrarlas en un espacio.

## F) Marketing

El Mercadito de Lola indica que ha implementado una estrategia basada en la mezcla de mercadeo, la cual consiste en la combinación en el producto, el precio, la plaza (o punto de venta) y la promoción.

**Producto:** El Mercadito de Lola cuenta con servicio de restaurante y tienda. Los alimentos y bebidas que se venden en el establecimiento tienen carácter común el ser naturales, sanos y orgánicos.

**Precio:** Los precios que se ofrecen en el establecimiento son altos debido al concepto que se maneja. Los costos se aumentan al hacer uso de productos frescos, saludables y orgánicos.

**Plaza:** El Mercadito de Lola cuenta con dos puntos de venta:

3ra calle A 23-89 zona 15 Vista Hermosa 1 (Redondel al lado del Edificio Verdino y Colegio Bethania).

3ra calle 9- 96 zona 10, Ciudad de Guatemala.

**Promoción:** La publicidad y comunicación del Mercadito de Lola es dirigida por Carlos, el hijo de Lola. Su publicidad principalmente es realizada en redes sociales como Facebook e Instagram. Además cuentan con publicidad de boca en boca por parte de los clientes. Las promociones se lanzan de forma esporádica en dichos medios.

## G) Tienda y sus productos

La tienda vende tanto los productos de la Granja de Lola que son utilizados para preparar los alimentos en el restaurante como otros productos que otras marcas que cumplen con las características orgánicas y naturales que el Mercadito de Lola busca ofrecer a sus clientes. Los productos de la Granja de Lola son: huevos de patio, conservas envasadas, leche cruda, quesos y molidos.

## H) Restaurante y sus productos

El Mercadito de Lola ofrece desayunos y comidas que pueden ser pedidas tanto en almuerzos, cenas o refacciones. Los precios de estos oscilan entre los Q20 y Q120.

**Desayunos:** el Liviano, el Omelette, copa de Yogurt, tostadas a la francesa, el verde, panitos con queso, desayuno del Mercadito, bebidas frías, licuados.

**Almuerzos/Cenas/Refacciones:** hummus, carpaccio de jamón, carpaccio de aguacate, carpaccio mixto, provoleta o panela asada, el trío vegano, bowl de quinoa, bowl de corus cores, almuerzo del día, ensaladas: capresse, la andina, la lentejas, la tropical; hongo portabello relleno, sopa del día, panes: panini triple queso, hummus y berenejas, fonta de lentejas y quinoa, hongo burger, pollo libre, el deli, la Lola burger.

**Bebidas:** Fresco del día, gaseosas, agua mineral, kombucha, té Hatsu, aloe vera orgánica, licuados con agua, yogurt y con leche, cerveza y vino.

## I) Misión

Somos un restaurante de comida saludable que existe por el deseo de construir estilos de vida más conscientes.

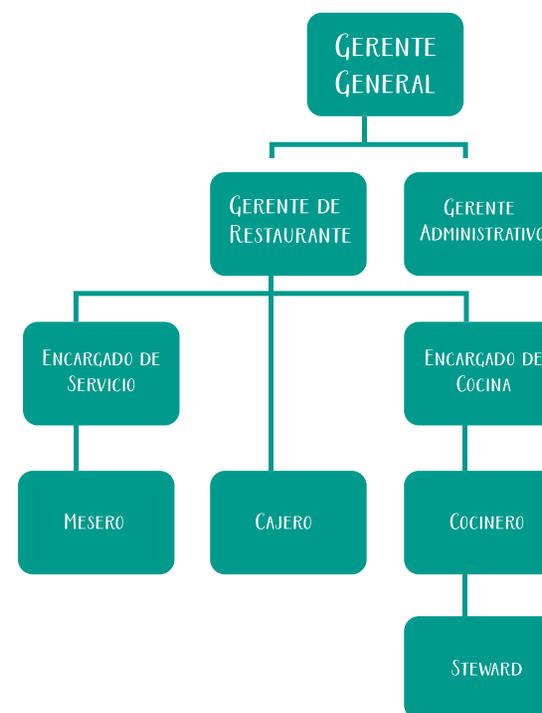
## J) Visión

Ser la primera opción de comida saludable, apoyando a nuestros clientes a desarrollar un nuevo estilo de vida y caracterizándose por la integridad y excelencia de nuestro servicio, en el plazo de 1 año.

## K) Filosofía

Crean firmemente en que todas las personas deben ser conscientes en todos los ámbitos de su vida. En un espacio que puede recibir a personas con distintos perfiles e integrarlas. En la relación de la humanidad con la naturaleza. En la calidad de vida de sus consumidores, la cual puede mejorar en su negocio.

## L) Organigrama



## M) Actividades

El Mercadito de Lola como empresa busca que su negocio sea un espacio en donde su grupo objetivo pueda sentirse libre y a gusto. Un lugar en donde el individuo pueda desconectarse de la cotidianidad y pasar el tiempo es un ambiente tranquilo, inspirador y consciente. Por esta razón abre sus puertas a todas aquellas personas que buscan realizar actividades y no cuentan con un espacio para realizarlas. Se ha enfocado a recibir propuestas de proyectos que giren en torno al arte y la cultura. Ha sido sede de la galería del colectivo de mujeres ilustradoras: Limonada Bandida, de las noches de Jazz, Las noches en verso; de igual forma ha abierto sus puertas a presentaciones de libros y presentaciones de proyectos. Busca que su filosofía de momentos conscientes ayude a los consumidores a ser personas más plenas e integrales.

## N) Experiencia

Al asistir al Mercadito de Lola se percibe un ambiente natural. La experiencia se puede evidenciar desde el momento en que se ingresa al lugar. Iniciando porque el mercadito de Lola (zona 15), está ubicado en un espacio que solía ser una residencia y en ella habitaban los abuelos de los dueños del negocio, por lo que cuenta con un ambiente hogareño. El lugar busca acercar al grupo objetivo a la naturaleza, además de provocar que su alimentación sea consciente en el sentido que todos los ingredientes de los alimentos son orgánicos y de una procedencia que garantiza que sea saludable. Con lo que respecta a diseño gráfico cabe mencionar que no existen elementos gráficos que apoyen la experiencia durante la visita. La única pieza que cuenta con una intervención de diseño es el menú, por otra parte el individual y el resto de elementos que se colocan sobre la mesa están elaborados únicamente con papel craft y no cuentan con ninguna intervención que evidencie un esfuerzo hacia la experiencia a nivel visual y conceptual de la marca.

## O) La Granja del Mercadito de Lola

Con la finalidad de enriquecer en proyecto y favorecer al proceso de *storytelling* al momento de generar la propuesta se decidió realizar una visita guiada a la Granja del Mercadito de Lola, ubicada en el km 82.3, carretera antigua carretera al Puerto de San José, Masagua, Escuintla, Guatemala; con la finalidad de tener un acercamiento y mayor comprensión del proyecto.

La Granja del Mercadito de Lola es el espacio rural en donde se obtiene la materia prima para la generación de los productos que se encuentran a la venta en el Mercadito de Lola. Es un espacio que se dedica a la producción de alimentos tanto vegetales como animales. Dentro de su producción se busca asegurar una alimentación abundante y rica en proteínas, vitaminas y minerales. Busca enseñarle a quien la visita a vivir en armonía con la naturaleza preservando. Dentro de la filosofía de la granja se tiene el aprovechamiento y manejo sostenible de los recursos naturales con la finalidad de no ser un ente que perjudique el ecosistema en el que se encuentra. De igual manera busca promover un estilo de vida consciente fortaleciendo una vida integral.

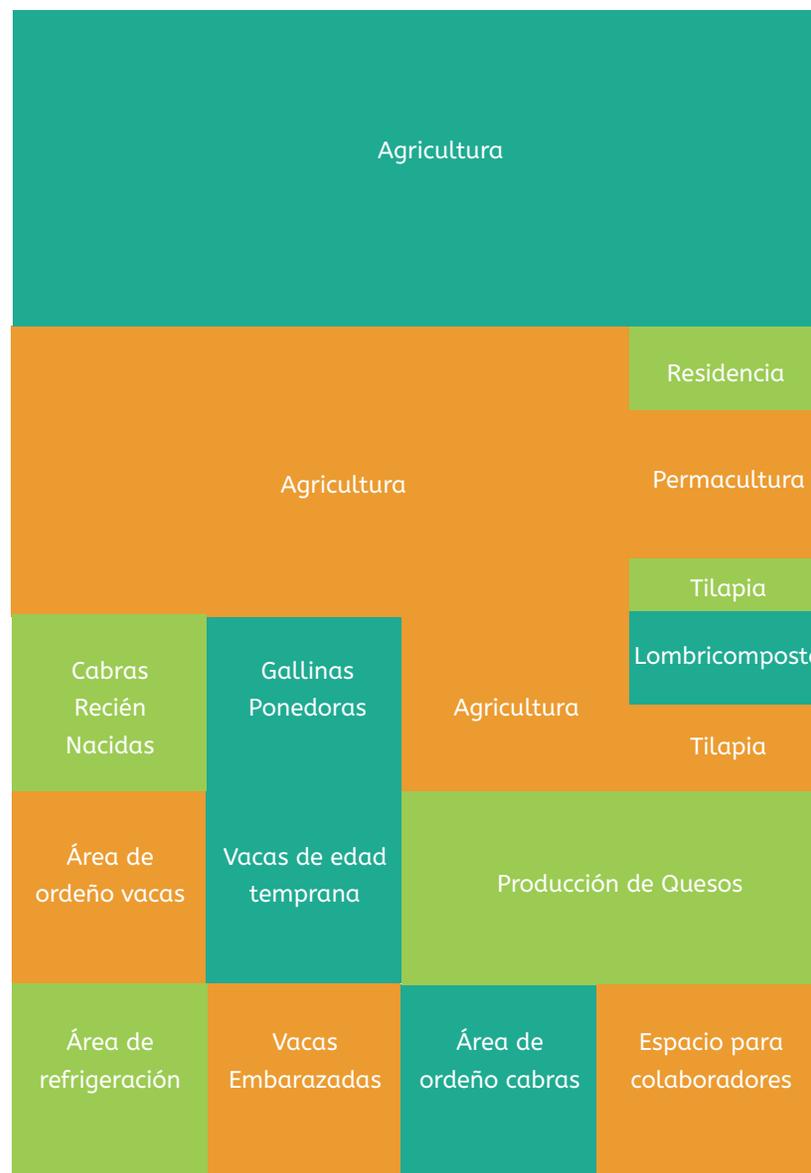
A través del proyecto, se comunica este estilo de vida tanto a sus trabajadores como a sus vecinos, pone al alcance de estos individuos productos de calidad. En una sociedad donde los empresarios ahorran gastos en los colaboradores, La Granja del Mercadito de Lola paga salarios dignos a sus trabajadores, al igual que el goce de todas sus prestaciones laborales, siendo la mayoría mujeres. Ha sido espacio de investigación, y tomada como modelo para innovaciones en la agricultura sostenible y ecológica.



Diseñadora del presente proyecto de grado durante la visita a la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.

### Distribución

A continuación se presenta una vista de planta de la granja. Como se puede observar, cuentan con espacios amplios de agricultura y permacultura, así como también tienen un espacio determinado para cada animal en las diferentes etapas de su vida. Esto ayuda a organizar a los animales para así darles la atención necesaria para cada una de las etapas.



Vista de planta de la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.

## Agricultura Sostenible

A nivel de agricultura, busca promover un estilo que sea sana, sin uso de químicos con la finalidad de que los productos sean lo más orgánicos posibles. Desde ya está haciendo acciones que mejoran a largo plazo la calidad ambiental. De igual forma responde a una problemática de seguridad alimentaria y nutricional en el área, en una zona en donde la mayoría de terratenientes buscan producir caña debido a que, en factores económicos, es mucho más rentable.

La principal característica de la agricultura sostenible que se emplea en la Granja del Mercadito de Lola es que busca respetar a la naturaleza y a la biodiversidad, busca mejorar la calidad de vida por medio de la producción de comida sana y segura; al mismo tiempo que asegura la viabilidad económica de las producciones agrícolas.

En las imágenes se pueden observar algunos espacios dedicados a la agricultura en la granja. Es importante que cuentan con sistemas de riego para sistematizar el cuidado.

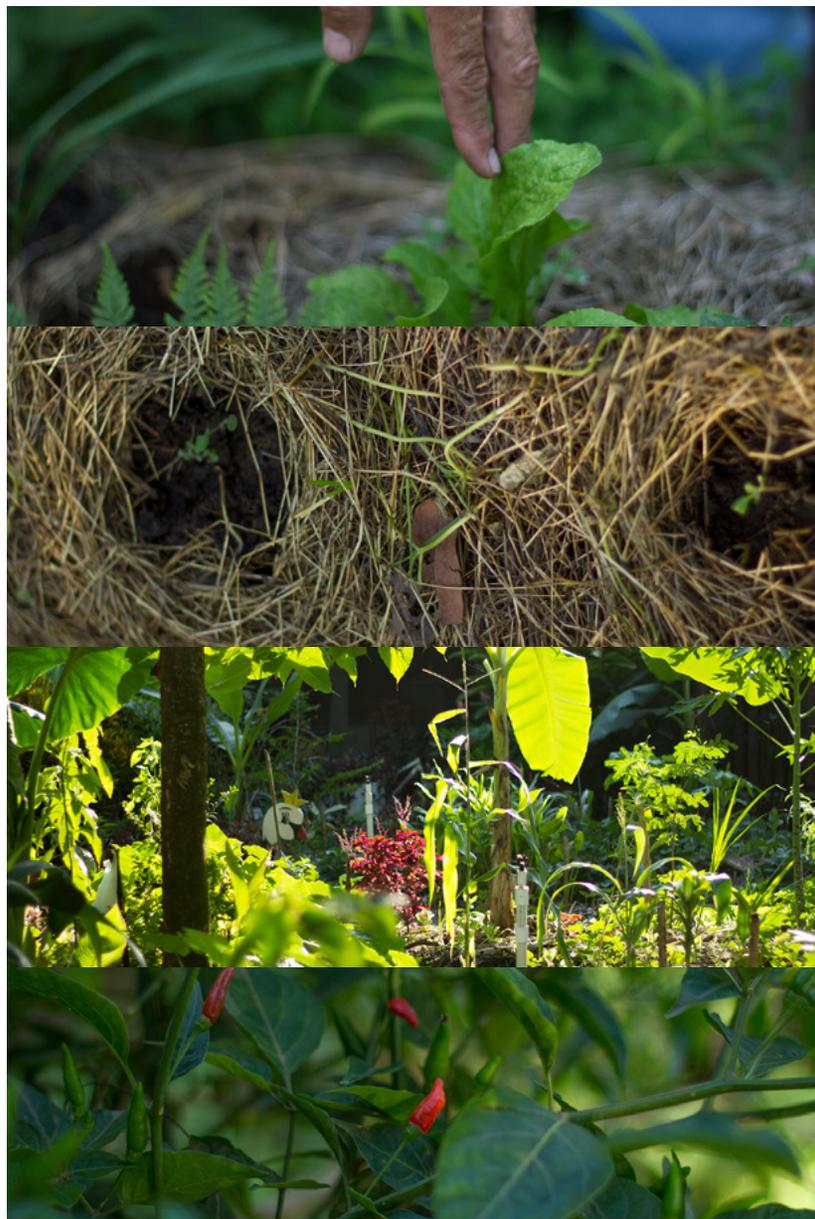


Agricultura en la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.

## Permacultura

Dentro de la producción agrícola del La Granja del Mercadito de Lola, se emplea la permacultura, la cual se refiere a una serie de principios agrícolas integrales que se emplean con la finalidad de no destruir, contaminar ni agotar los recursos naturales, esta se puede traducir como agricultura sustentable, ecológicamente sana y viable. Esta busca tomar de la naturaleza lo necesario, sin explotar ni exceder de la misma y no mezclarla con químicos que únicamente alteran los procesos naturales. Hace referencia a una ética que debe ser empleada en la agricultura, es un diseño que se basa en la búsqueda de patrones naturales y relaciones positivas en los ecosistemas. Todas las plantaciones de la granja están libres de glifosfato, herbicida utilizado en la mayor parte de los negocios agrícolas de la actualidad. Cabe resaltar que la granja cuenta con su propia producción de lombricomposta para así abonar sus plantaciones.

En las imágenes se puede observar detalles en la aplicación de la permacultura en la granja. Es importante resaltar que la forma de cuidado es específico y especial, la segmentación entre alimentos y la protección con otro tipo de plantas ayuda a no utilizar químicos para la protección de las plantas. Es un tipo de agricultura más humana y ética.



Permacultura en la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.

## Animales

A nivel pecuario y de ganado, busca el cuidado intensivo de los animales sin promover que estos sean afectados por los tradicionales tratamientos de las granjas industriales. Se busca que tengan una vida sin estrés y que crezcan naturalmente.

Para cumplir con este cometido, la granja se ha propuesto no utilizar hormonas, ni exponer a los animales a situaciones en donde se les quite su dignidad como seres vivos. De igual forma dentro de la producción agrícola se cuida la generación de alimento para los animales, esto con la finalidad de que los animales cuenten con alimentos de calidad.

## Vacas

Las vacas de la Granja del Mercadito de Lola cuentan con un cuidado intensivo a lo largo de toda su vida. Son alimentadas con heno de calidad, producido dentro de la misma granja. La especie con la que cuentan es la vaca Jersey mezclada genéticamente con una vaca indú, esto con la finalidad de que las vacas no produzcan leche que pueda generarle alergia a los seres humanos. La leche de estas vacas está a la venta, al igual que los quesos que se producen con la misma.



Vacas en la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.



Cabras en la Granja del Mercadito de Lola, fuente propia.

## Cabras

Las cabras con las que cuenta la Granja del Mercadito de Lola son para la producción de leche y quesos. La leche de cabra se presenta como una alternativa a la leche de vaca, ya que es de mejor digestión para el ser humano, contiene menos grasa y no produce irritación. Es ideal para quienes son intolerantes a la lactosa, o personas que tienen anemia, ya que ayuda a regenerar la hemoglobina.

## Gallinas

Las gallinas tienen un cuidado intensivo en donde se evalúa desde la comida que ingieren, y la calidad de vida que llevan. Esto con la finalidad de que produzcan huevos orgánicos y libres de sustancias químicas agrícolas.



Gallinas ponedoras en la Granja del Mercadito de Lola,  
fuente propia.



Gallinas ponedoras en la Granja del Mercadito de Lola,  
fuente propia.

## Tilapia

Dentro de la granja, se está iniciando la producción de tilapia, peces de origen africano. Al igual que todos los animales de la granja, las tilapias son alimentadas con productos 100% orgánicos.

## Producción de quesos

La producción de quesos de la granja del Mercadito de Lola consta de quesos frescos, jóvenes y madurados. Estos están hechos a base de la leche de vaca y cabra. Cuentan con los siguientes tipos de queso:

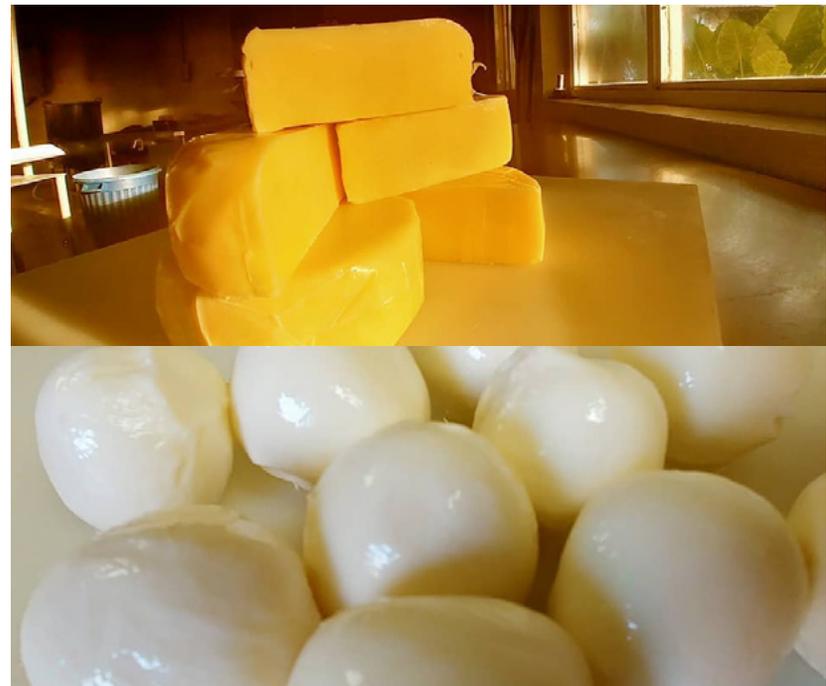
- Fresco
- Requesón
- Mozzarella
- Gouda
- Cheddar
- Capas
- Provoleta

## Producción-Tienda

Luego de que se tienen listos los lácteos y los productos agrícolas, se preparan y se llevan en un vehículo pequeño a la ciudad de Guatemala. Se realiza en un único vehículo dos veces por semana con la finalidad de disminuir la huella de carbono.



Estanque de Tilapias, fuente propia.



Quesos, imagen otorgada por el cliente.

## 4.2 Antecedentes

### A) Cliente (Guía de Observación, Anexo 3)

#### Identidad en General

##### Logotipo



Logotipos utilizados por el Mercadito de Lola, otorgado por el cliente.

El Mercadito de Lola cuenta con la peculiaridad que han buscado construir una arquitectura de marca. Sin embargo las líneas gráficas establecidas han sido diferentes y no responden a una identidad base. Esto presenta un problema ya que no existe un sistema de identificación. El logotipo principal consiste en una tipografía manuscrita y una bicicleta dentro de un círculo con forma irregular. El logotipo de La Granja es una abstracción del logotipo principal y se especifica que responde a la granja. El logotipo del café del Mercadito consiste únicamente en tipografía manuscrita. El logotipo de Lácteos Lola consiste en la abstracción a nivel medio del rostro de una vaca, la rodea un aro amarillo y sobre este se encuentra un listón con el nombre. El contar con una arquitectura de marca tan variada y sin una identidad establecida genera confusión.

##### Tipografía

A lo largo de las piezas se hace uso de tipografías manuscritas que connotan el aspecto orgánico y natural. Eventualmente se hace uso de una tipografía serif que compite visualmente con la personalidad.

#### Paleta de Color



Se hace uso de tonalidades turquesas, celestes, verdes y moradas. Esto se debe a la amplia gama de color utilizada en las ilustraciones de acuarela. Existe un verde predominante que se contrasta con rojos y rosas. A nivel de valor son tonos iluminados y cuentan con una saturación alta.

#### Imagen

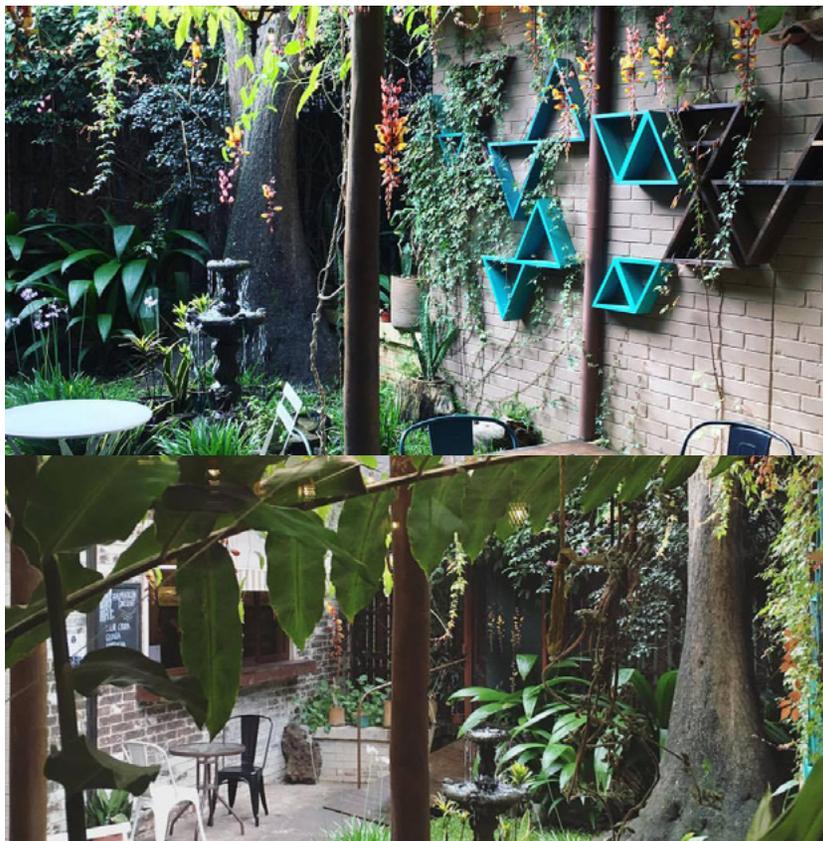


Estilo de Ilustración en Acuarela, imagen otorgada por el cliente.

Se hace uso de ilustraciones en acuarela. Cuentan con elementos gráficos que hacen referentes a la granja y elementos gráficos que hacen referencia al café del Mercadito. Se puede percibir con facilidad una segmentación por la mitad de ambos temas, lo cual dificulta la integración de las temáticas. La técnica de ilustración elegida hace referencia al aspecto natural, orgánico y análogo de la preparación y procedencia de los alimentos.

### Sensorial

El aspecto sensorial radica directamente en la naturaleza del lugar. El hecho que anteriormente haya sido una residencia y se convirtiera en restaurante fomenta el concepto de lo hogareño. Las plantas, el jardín, la fuente, crean una experiencia sensorial para el grupo objetivo. Además que cuentan con alimentos con un buen sabor, esto fomenta la personalidad y reconocimiento de la marca.



Interior del Mercadito de Lola, Imagen otorgada por el cliente.

### Sonido

Cuenta con música, de igual forma presentan conciertos en vivo. La selección musical gira entorno a la trova, baladas etc.

### Arquetipo / Personalidad

Se evidencia un arquetipo “Cuidador”, se deduce esto ya que fomentan un estilo de vida saludable, consciente con el medio ambiente, relajado, al mismo tiempo que una personalidad libre, auténtica. Con la finalidad de reconocer mejor la marca se hizo una **personificación de marca** presentada a continuación:

### Lola

Edad: 40 años

Sexo: Femenino

Características: optimista, alegre, dinámica, cariñosa, utópica, soñadora, amante del arte, colorida, romántica, cree en Guatemala, tiene esperanza, es familiar, promueve la cultura de barrio, saludable, ama el campo, honesta, transparente, activista, rebelde, ecológica, *hipster*, *trendy* y activista.

Lola es una persona en la que se puede confiar, sabe guardar secretos; de igual forma dice todo lo que piensa. Es una mujer sensible y se da a querer. Asiste al gimnasio y al nutricionista. Consume únicamente alimentos orgánicos y naturales ya que se preocupa por su bienestar físico. Se mueve en transmetro o bicicleta.

### Storytelling

El Mercadito de Lola busca contar una historia de sensibilidad e integración con la naturaleza, busca contar una historia hogareña, al mismo tiempo que transmite un mensaje de consciencia. Actualmente no se relata la historia de la Granja de forma abierta.

### Tono y Manera

Amigable, amable y sensible.

**Touchpoints**  
Piezas Implementadas

Al asistir al restaurante se observó que piezas fueron elegidas para hacer presencia de marca. Cabe mencionar que no se maneja una unidad de identidad gráfica a lo largo de las piezas.

**Rótulos Entrada**



Letreo del Mercadito de Lola, imagen otorgada por el cliente.

El restaurante cuenta con el logotipo hecho en madera al ingresar. La textura que presenta el misom y el detalle del logotipo connota el aspecto natural y orgánico.

**Menú**



Menú Mercadito de Lola, imagen otorgada por el cliente.

El menú consiste en un cuatrifoliar, este cuenta con un segmento de la granja del Mercadito, sin embargo no menciona todos los productos que esta ofrece, no muestra su historia ni su valor agregado. A nivel técnico cuenta con las ilustraciones en acuarela descritas con anterioridad. No se evidencia una retícula que haya sido construida para la generación del menú, se presenta una columna por lateral del cuatrifoliar. Cuenta con textos escritos en tipografías manuscritas - decorativas, *serif* y *sans serif*, esta variedad en la paleta tipográfica crea confusión y distorciona el mensaje que se busca comunicar.

## Tarjetas De Presentación



Tarjetas de Presentación del Mercadito de Lola, fuente propia.

La tarjeta de presentación consiste en un tiro y retiro en *backcraft*. En el tiro se encuentra el logotipo, con el copy “Alimentación Consciente” encerrado por las ilustraciones en acuarela. En el retiro se presentan los datos de contacto en tipografías sans serif, y manuscrita.

## Empaques



Empaques utilizados en el Mercadito de Lola, imagen otorgada por el cliente.

No cuentan con un diseño de empaques como tal por lo que hacen uso de empaques predeterminados. Nuevamente se vuelve a percibir la falta de integración en la línea gráfica. Aparece una nueva línea gráfica en la propuesta de los súper alimentos, esta línea consiste en ilustraciones de cada producto en puntillismo, acompañada de tipografías manuscritas que simulan lettering. En contraste de esto se tienen los otros productos que es una adaptación de cada uno de los logotipos y sus colores. Esta variedad en las líneas gráficas connota que no existe una planificación de arquitectura de marca integral.

## Tienda

La tienda del Mercadito de Lola consiste en un espacio alterno al restaurante, en donde se presentan los productos del Mercadito de Lola y productos de otros proveedores con la finalidad de fomentar la economía local. La ubicación de este espacio dentro de la distribución de área se considera “bronce”, esto se debe a que es un espacio separado por el cual no se pasa obligatoriamente a no ser que sea para pagar la cuenta. Esto genera que no todos los individuos conozcan este espacio. Con relación a los productos de la Granja del Mercadito de Lola, se encuentran en un nivel por debajo de la tienda como tal, ya que se debe ingresar por un pasillo para poder ingresar a los refrigeradores, esto provoca que sea más difícil aún que el grupo objetivo pueda ver los refrigeradores con productos.

El espacio connota un espacio hogareño, orgánico y natural; esto se debe a la selección de maderas para los muebles.

Con lo que respecta a la adyacencia de los productos, estos están organizados por el carácter de cada uno; sin embargo, los productos del Mercadito como tal están mezclados con los productos de la competencia, no existe ninguna jerarquía de posición o colocación para facilitar la identificación de los productos propios.

## Conclusión

A nivel gráfico, El Mercadito de Lola no ha presentado una línea gráfica integral en todas las extensiones de la marca. La selección de técnicas gráficas satura las propuestas y provoca que estas se perciban como sucias y sin mayor cuidado.



Interior de tienda del Mercadito de Lola, imagen otorgada por el cliente.

## B) Competencia

### Caoba Farms

(Guía de Observación, Anexo 4)



Caoba Farms, Fuente Propia.

Caoba Farms (2018) en su página web indica que es una granja orgánica que abastece a diferentes hoteles, restaurantes, y familias. Busca contribuir a un mundo más sostenible, por medio de un espacio comunitario que sirva transmitir el aspecto natural y la agricultura auto sostenible. Además de la granja se cuenta con un restaurante con el concepto de “la granja a la mesa”, y una tienda en donde se venden productos propios y de diferentes productores locales. Busca ser un espacio cultural, existen oportunidades de voluntariado, *tours* guiados para conocer el funcionamiento de la granja, música en vivo, y distintas actividades deportivas. Es un espacio para que productores locales vendan sus productos. Se ubica en la Antigua Guatemala.

## Identidad en General

### Logotipo



Logo Caoba Farms, recuperado de: <https://www.facebook.com/caoba.farms/>

El logotipo de caoba farms consiste en la abstracción de un árbol de caoba. Se encuentra a una única tinta, connota el aspecto natural y orgánico.

### Tipografía

En las piezas se evidencia que no existe un estudio ni una selección tipográfica determinada. Se deduce esto, ya que se utilizan distintas tipografías en diferentes piezas.

La tipografía es una serif que transmite una personalidad más formal de lo que se evidencia en la granja. En otras piezas se evidencia el uso de tipografías palo seco condensadas, serif, con textura como lo es Papyrus, palo seco con remates redondos como lo es Craft Rounded

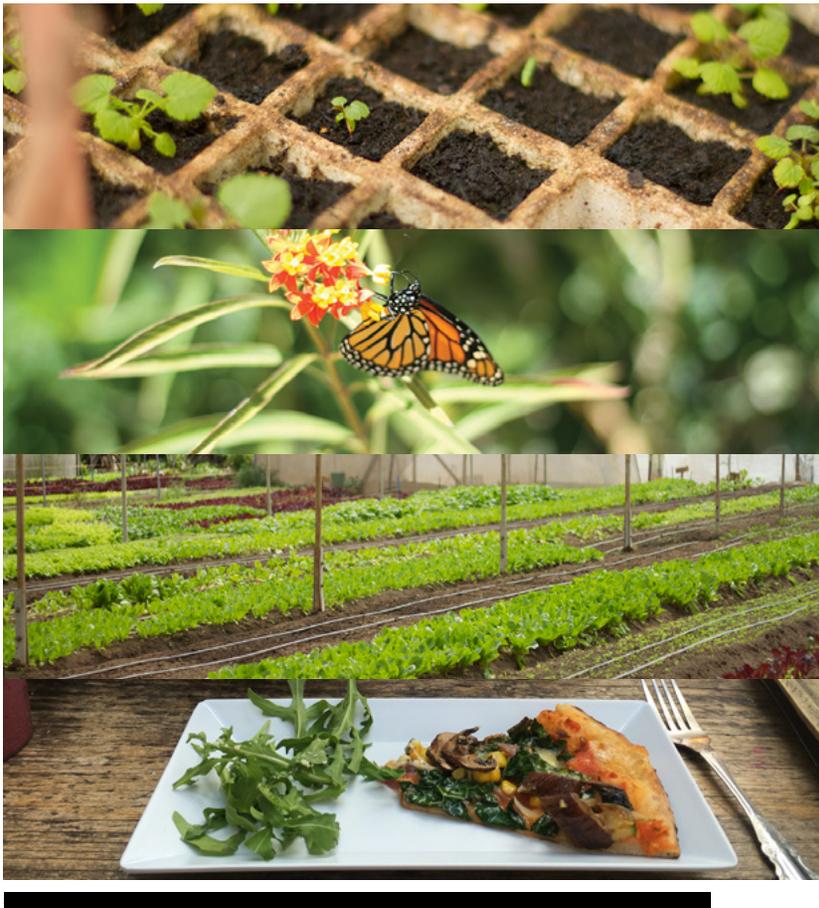
### Paleta de Color



Se hace uso de una tonalidad de azul #180a0b. No se evidencia un estudio ni una selección de colores, ya que únicamente hacen uso de este a modo de color corporativo. Se hace uso de colores como el naranja, y amarillo; sin embargo, no se perciben como parte de una paleta de color estructurada para la marca.

### Sensorial

El aspecto sensorial de la marca no se evidencia por medio de piezas gráficas como tal, sin embargo existe una experiencia sensorial en la granja. Junto al restaurante se encuentra la misma y es permitido ingresar. El olor a tierra, el poder sentir el calor mientras se camina por la granja y el encontrarse con animales e insectos, hacen que la experiencia sensorial de marca de Caoba Farms sea la más importante. Otro aspecto importante es que los alimentos son de calidad y con buen sabor.



### Sonido

Se cuenta con música en vivo, apoyando a la experiencia sensorial, la música fomenta a que exista un ambiente relajado.



Música en vivo en Caoba Farms, fuente propia.

### Arquetipo

Se evidencia un arquetipo “Cuidador” combinado con un arquetipo “Explorador”. Se deduce esto ya que fomentan un estilo de vida saludable, consciente con el medio ambiente, relajado, al igual que una personalidad libre, auténtica y experimental.

### Storytelling

La construcción de la historia de la marca recae directamente en la experiencia de asistir al lugar. Se cuenta la historia de una vida en armonía con la tierra, una historia que se relaciona con la naturaleza.

### Tono y Manera

Se comunican en su mayoría en inglés. Esto se atribuye a que el dueño del lugar es estadounidense y a que asisten extranjeros.

## Touchpoints

### Piezas Implementadas

Al asistir al restaurante se observó que piezas fueron elegidas para hacer presencia de marca. Cabe mencionar que no se maneja una unidad de identidad gráfica a lo largo de las piezas.

### Rótulos Entrada



Letreros Caoba Farms, fuente propia.

La granja tiene rótulos al ingresar. Estos están hechos en madera y transmiten el aspecto natural y orgánico de Caoba Farms.

### Toldo



Toldo Caoba Farms, fuente propia.

Al ingresar se encuentra un toldo blanco que cuenta con un árbol distinto al del logotipo y el copu: eat well. fell good.

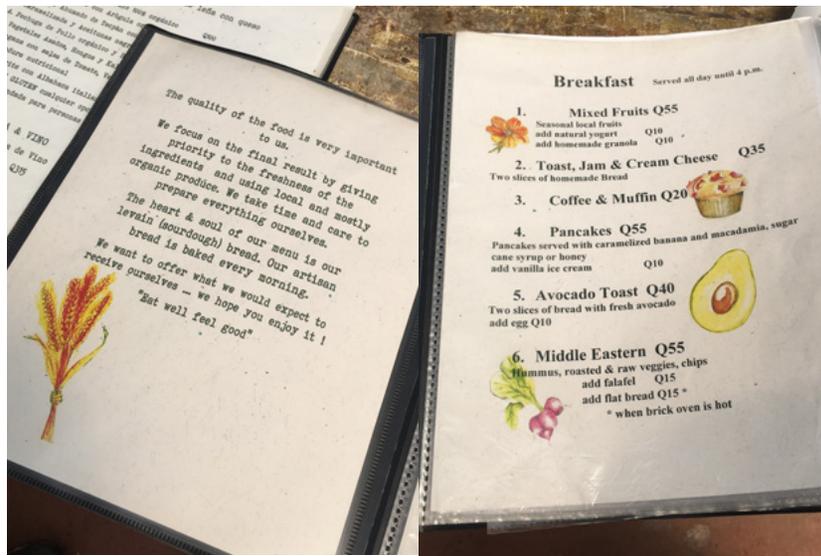
### Cartel



Toldo Caoba Farms, fuente propia.

Luego de pasar por el toldo se encuentra un cartel que indica que existen tours dentro de la granja. El arte cuenta con colores naranjas y amarillos, distintos del azul utilizado en el logotipo.

## Menú



Menú Caoba Farms, fuente propia.

El menú consiste en impresiones en hojas tamaño cartas colocadas dentro de un cartapacio. Este presenta la historia, la filosofía y los platillos de Caoba Farms. No cuenta con una identidad de marca ya que no presenta el color utilizado por el logotipo. Se muestran ilustraciones, sin embargo no existe unidad gráfica dentro de los mismos, no presentan el mismo tipo de trazo ni nivel de volumen e iluminación.

## Tarjetas De Presentación



Tarjetas de Presentación de Caoba Farms, fuente propia.

Existen dos diseños de tarjetas de presentación. La primera cuenta con el color corporativo, la jerarquía principal se dirige hacia el área de contacto. Está impresa en opalina y es rectangular. La segunda tarjeta no cuenta con el color corporativo, el único elemento de marca que presenta es el logotipo. Esta cuenta con la tipografía Papyrus, esta es distinta a las que se habían utilizado en otras piezas. La tarjeta cuenta con un troquel en forma de servidor de pizza, esto hace referencia a las pizzas que se venden en el restaurante. Esta segunda tarjeta está impresa sobre papel *craft* lo cual fomenta la connotación del concepto.

## Número de Mesa



Números de mesa en Caoba Farms, fuente propia.

Al esperar el pedido, se le otorga a cada cliente un número de mesa para poder identificar a los clientes y llevar el pedido. Este consiste en una tarjeta con un animal granjero, en este caso una oveja; dentro del mismo se presenta el número de la mesa. Esta pieza no cuenta con una identidad de marca, ya que presenta la referencia de internet de donde fue obtenida la imagen.

## Imagen en Productos



Etiquetas de productos en Caoba Farms, fuente propia.

Se identificó que la imagen de Caoba Farms no se encuentra presente en todos los productos. Sin embargo en el caso de la miel se puede percibir una etiqueta que cuenta con el logotipo. La etiqueta cuenta con la ilustración de una abeja y un panal. Las especificaciones se encuentran e una tipografía serif.

La selección de elementos gráficos para el diseño de la etiqueta se considera poco funcional ya que no cuenta con una unidad gráfica que responda a una identidad específica. La ilustración de la abeja y el panal cuenta con trazos dirigidos hacia un público infantil. No existe jerarquía de la información, por lo que la selección y el tratamiento tipográfico no connota orden y organización.

## Empaques



Empaques de duroport utilizados en Caoba Farms, fuente propia.

No cuentan con un diseño de empaques establecido. Utilizan diseños predeterminados de *duroport*. Esto no connota el aspecto natural y ecológico que busca promover Caoba Farms, además de que contamina el ambiente.

## Entorno



Espacio en Caoba Farms, fuente propia.

El entorno no cuenta con elementos de marca, sin embargo la selección de inmobiliario es interesante y agradable, fomentan un espacio relajado y bohemio.

## Tienda

La tienda de Caoba Farms cuenta con productos propios y productos de otros proveedores. Consiste en anaqueles de madera donde se van colocando los productos. Estos están organizados dependiendo del carácter de producto. No se perciben elementos de marca dentro del diseño del entorno.



Interior de tienda en Caoba Farms, fuente propia.

## Pop



Mostrador de producto en tienda de Caoba Farms, fuente propia.

En el centro del espacio se encuentra un anaquel triangular en donde cuelgan los superalimentos. De igual forma cuenta con material informativo sobre el beneficio de cada uno de estos. Está hecho en madera y connota el aspecto natural de Caoba Farms.

## Conclusión

A nivel gráfico, Caoba Farms no cuenta con una línea gráfica estructurada que fomente toda la experiencia de marca. No evidencia la presencia de una selección de elementos gráficos que construyan la identidad.

## Saberico

(Guía de Observación, Anexo 4, p144)



Saberico Antigua Guatemala, fuente propia.

Saberico (2018), en su página web indica que es un restaurante, *delicatessen* y chocolatería que busca un acercamiento a una vida saludable. Dirigen sus esfuerzos hacia una experiencia natural, orgánica, fresca y de calidad. Sus productos no contienen preservantes. La experiencia de asistir al lugar radica en la calidad, sabor de los alimentos y en que el espacio consiste en un jardín; se come dentro de un ambiente natural y orgánico.

## Identidad en General

### Logotipo

Logotipo Saberico, recuperado de internet  
en: <https://www.facebook.com/restaurantesaberico/>

El logotipo de Saberico consiste en un logotipo tipográfico que hace uso de una tipografía palo seco. Cuenta con el detalle que el punto de la i es una hoja. Por medio de contraste por color se divide la palabra “sabe” y “rico”, hace uso de colores verde y café. El logotipo connota el aspecto natural y orgánico.

### Tipografía

A lo largo de las piezas se evidencia el uso de tipografías palo seco, lo cual apoya al concepto informal y relajado que busca transmitir Saberico. Para detalles hacen uso de tipografías manuscritas. La combinación de palo seco y manuscrita connota lo orgánico y la naturalidad.

### Paleta de Color



Con la finalidad de segmentar la arquitectura de marca, se evidencia el uso de un color verde para lo que corresponde al restaurante y un color naranja en lo que corresponde al delicatessen. El color café es utilizado para unificar ambas líneas. Cuentan con una saturación alta y un valor medio. La combinación de colores ocre y verde connota la relación a la naturaleza. El contraste entre naranja y verde a lo largo de la locación comunica un aspecto amigable y de confianza.

### Sensorial

El aspecto natural es el principal aspecto sensorial de Saberico, cuenta con el concepto de estar dentro de un jardín. El aspecto sensorial orgánico se ve reforzado por la textura de los manteles, la selección de plantas en las mesas, y el estilo de mobiliario.



Aspectos sensoriales en Saberico, fuente propia.

### Sonido

Cuenta con música dentro del restaurante. Esta es relajada y fomenta la personalidad tranquila.

### Arquetipo

Se evidencia un arquetipo “Cuidador”, ya que fomentan un estilo de vida saludable, consciente con el medio ambiente, relajado. También se enfoca en disfrutar y regenerar el ser, cuenta con una personalidad que se enfoca en disfrutar la vida y ser feliz.

### Storytelling

La construcción de marca cuenta una historia de una vida feliz y agradecida.

### Tono y Manera

Se comunican en español y en inglés. Se presentan frases en los muros del restaurante con la finalidad de conectar de una forma amigable con el grupo objetivo. El uso de ambos idiomas se considera funcional, ya que al estar en la Antigua Guatemala, recibe extranjeros a diario.



Murales internos en Saberico, fuente propia.

## Touchpoints

### Piezas Implementadas

Al asistir al restaurante se observó qué piezas fueron elegidas para hacer presencia de marca. Cabe mencionar que no se maneja una unidad de identidad gráfica a lo largo de las piezas.

### Rótulos Entrada



Rótulo exterior de Saberico, fuente propia.

Se cuenta con un rótulo en el exterior que presenta el logotipo de Saberico y su *copy* "es auténtico bienestar". Al observar el detalle, se evidencia el aspecto análogo al momento de realizarlo, que al compararlo con una impresión, comunica de mejor manera el aspecto natural y orgánico.

### Tarjetas de Presentación



Tarjetas de Presentación de Saberico, fuente propia.

Las tarjetas de presentación son circulares. Existen dos versiones que se diferencian únicamente por el color para hacer referencia al restaurante y al delicatessen. Se evidencia el estudio y análisis de una retícula interna para la diagramación. Se establecen jerarquías por tamaño y contraste en grosor. La variación en la forma tradicional comunica innovación y se refuerza el aspecto orgánico. Cuentan con un soporte de lino, lo que apoya a construir el mensaje orgánico.



Detalles de valor en Saberico, fuente propia.

Se presentan detalles a menor escala con la finalidad de hacer presencia de marca.

Menú



Menú de Saberico, fuente propia.



Menú de Saberico, recuperado de internet en: <https://www.facebook.com/restaurantesaberico/menu/>

El menú de Saberico consiste en una tabla con un gancho en la parte superior que permite pasar las hojas. A nivel de organización, se evidencia una retícula, el uso de dos columnas; sin embargo, se satura

la composición gracias a la cantidad de ilustraciones y el estilo de las mismas. Las ilustraciones de esta pieza consisten en elementos florales y naturales a línea. A modo de textura visual se colocaron estos mismos elementos en el fondo con opacidad. Para dar jerarquías se evidencia el uso de plecas para resaltar los subtítulos; se cuenta con la peculiaridad de que existe una variación en la tipografía al momento que aparece una letra “S”. Con lo que respecta al cuerpo, se hace uso de tipografías de palo seco.

Uniforme



Uniforme de Saberico, fuente propia.

Consiste en una camisa polo y un delantal. Este cuenta con los colores corporativos. A nivel conceptual la selección de colores apoya al aspecto natural, a nivel funcional, ayuda a que el grupo objetivo pueda identificar de manera inmediata quienes son los individuos del personal del restaurante.

## Empaques



Empaques de productos de Saberico, imagen propia.

En relación a los empaques, a nivel general, se evidencia que no existe una línea gráfica establecida. Existen variaciones en la diagramación, selección de colores, imágenes y tipografías. Existen algunas piezas que cuentan con ilustraciones análogas y otras que cuentan con fotografías

realistas. Esto genera confusión al momento de percibir la línea gráfica. Se hace uso de impresiones a *full color* y plásticos no reciclables, lo cuál connota un mensaje contrario al que presenta la personalidad de marca.

## Entorno



Entorno en Saberico, fuente propia.

El entorno hace referencia a un jardín, por lo que se puede percibir la naturaleza de una forma cercana.

## Tienda y Pop



Interior Tienda Saberico, fuente propia.

En lo que respecta al diseño del espacio y la tienda, se encuentra en el área “plata” de la distribución de planta del restaurante. Con lo que respecta a la adyacencia de los productos, se encuentran separados por el carácter de los mismos. Sin embargo, debido a que las propuestas del diseño de etiqueta y empaque son tan variables, y poco unificadas, no se evidencia una jerarquía mayor en relación a los otros productos de la competencia. En el centro del espacio hay una estructura de madera roja en donde se colocan más productos, esta no presenta la identidad de marca de Saberico. Gracias a la selección de muebles se comunica un mensaje orgánico; sin embargo, carece de presencia de marca.

## Conclusión

A nivel gráfico, Saberico cuenta con una identidad establecida; sin embargo, esta no es respetada a lo largo de todas las piezas.

## 4.2 Profundizar en información del tema

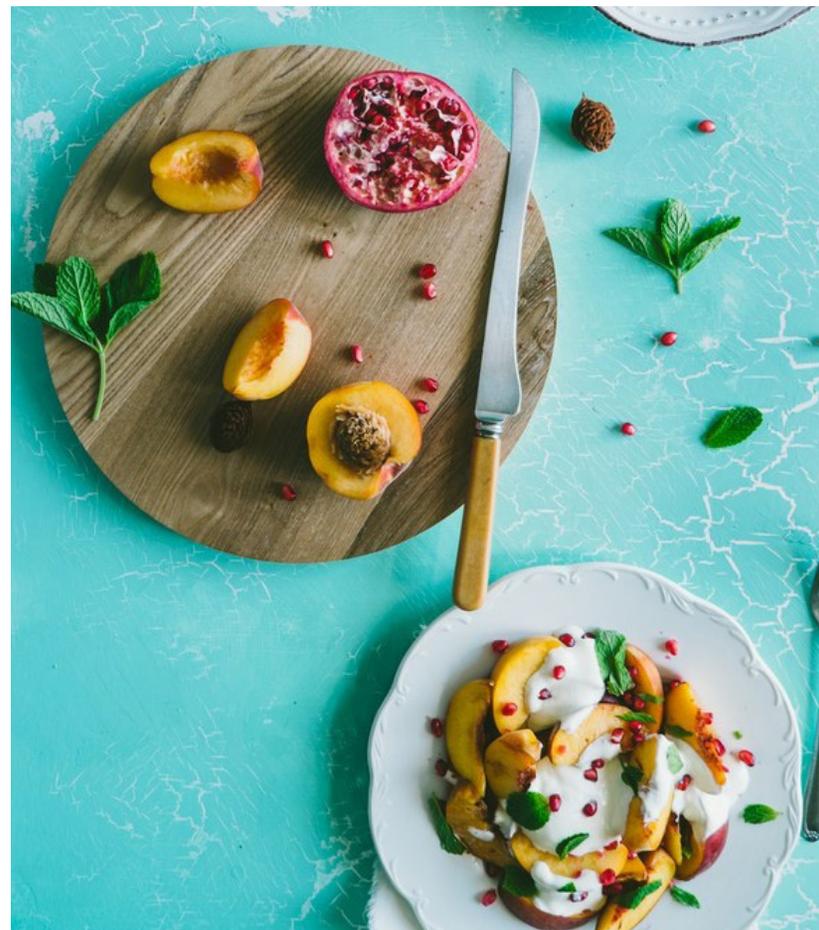
Para esta etapa de investigación se decidió realizar dos tipos de metodologías: una investigación documental y una investigación de campo. La investigación documental consta en buscar información en fuentes textuales mientras que la investigación de campo consta en realizar entrevistas a sujetos de estudio que son expertos en el tema (Anexo 2). Se decidió entrevistar a Fátima González experta en nutrición y a Irene Rivera experta en emprendimiento social.

### a) Alimentación saludable

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017) indica que una alimentación saludable consiste en elegir una alimentación que aporte aquellos nutrientes esenciales y energía al individuo para mantenerse saludable y sano. Los nutrientes más importantes dentro de la alimentación de un individuo son: las proteínas, los hidratos de carbono, los lípidos, las vitaminas, minerales y el agua. Es importante el contar con una alimentación saludable porque previene de enfermedades como lo es la obesidad, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, diabetes, anemia, osteoporosis y algunos tipos de cáncer. La alimentación saludable le permite al ser humano contar con una mejor calidad de vida en cualquier etapa de la misma.

La OMS (2003), completa esta información indicando que una alimentación saludable no es una decisión que deba dejarse en manos de los padres de familia o adultos, deben existir entes que se dediquen a educar,

comunicar y acercar a los individuos al hábito de tomar en consideración de alimentación y salud, al igual que el gasto energético y tipos de modalidades que prevengan de contraer enfermedades no transmisibles que se adquieren por los hábitos alimenticios.



Alimentación Saludable, Imagen recuperada de internet en: <https://i.pinimg.com/736x/a6/d2/a8/a6d2a89487116e877de766ef3e0cf576--the-soul-fruit-salads.jpg>

## b) Nutrición

Porras (2007), indica que el estado nutricional es la condición de salud de un individuo influida por la utilización de los nutrientes que ingiere. La nutrición como tal es el conjunto de procesos por los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora a sus propios tejidos, una serie de sustancias que deben de cumplir con tres fines benéficos. El primero es suministrar la energía necesaria para el mantenimiento del organismo y todas sus funciones.

El segundo es proporcionar los materiales necesarios para la formación, regeneración y reparación de las estructuras corporales. El tercero es suministrar las sustancias necesarias para regular el metabolismo.

Por otra parte Fernández (2003), indica que la nutrición se puede describir también como la ciencia de los alimentos, de los nutrientes y otras sustancias que los mismos contienen.



Alimentos Nutritivos, imagen recuperada de internet en:  
<https://static1.squarespace.com>

## c) Beneficios de una buena nutrición

Porras indica que existen 7 beneficios principales de tener una buena nutrición, los cuales son:

1. Mejora el cerebro: una dieta rica en verduras, frutas, pescado y frutos secos, como las nueces o almendras, ayuda a reducir el deterioro de la memoria, atención y otras funciones cerebrales.
2. Brinda energía: el organismo consigue energía para realizar sus actividades a partir de los alimentos.
3. Protege el corazón: ingerir alimentos saludables, como los cereales integrales, ayuda a reducir los niveles de colesterol malo LDL, que es perjudicial para el corazón.
4. Reduce el estrés: ciertos alimentos tienen la capacidad de moderar la producción de cortisol, causante del estrés, en el organismo.
5. Fortalece el sistema inmune: llevar una dieta saludable ayuda a que el organismo se recupere de lesiones y enfermedades gracias a que el sistema inmune ha obtenido los nutrientes necesarios.
6. Vigoriza los huesos: los productos lácteos y algunas verduras ayudan a fortalecer los huesos, brindándoles cantidades adecuadas de calcio.
7. Ayuda al sistema digestivo: al alimentarse bien ayuda a que el cuerpo absorba los nutrientes adecuados.



Fátima González menciona durante la entrevista de los sujetos de estudio (Anexo 2), que existe una diferencia importante entre la nutrición, la alimentación y un estilo de vida saludable. Menciona que la nutrición es la ciencia que estudia la alimentación de los seres humanos, independientemente si esta es apropiada o no lo es. Indica que en el campo de la nutrición existe la malnutrición que es la mala nutrición de un individuo y la buena nutrición que es por ejemplo aquellas personas que tienen un peso saludable.

Existe la nutrición hospitalaria donde se analizan las patologías relacionadas con los problemas alimenticios, está la nutrición para deportistas en donde se estudia la forma de alimentarse de cada deportista dependiendo de las disciplinas; pero hace referencia que el hecho de que se esté hablando de nutrición no significa que esta sea adecuada o no.

Por otra parte menciona que la alimentación saludable lo visualiza enfocado a comer bien, hacer cinco tiempos de comida, porciones estudiadas, y manejar el porcentaje del tipo de alimentos. Finalmente hace referencia a que un estilo de vida consciente no abarca únicamente los aspectos nutricionales, abarca desde la alimentación, la actividad física, las horas de sueños, los chequeos preventivos con el médico, la salud mental, técnicas de relajación y manejo de estrés, el tener relaciones personales sanas, el estar consciente de los actos como individuo; menciona que es un aspecto más holístico que abarca todos los aspectos de la vida de un individuo. Menciona que el principal reto al inculcarle a sus pacientes los beneficios de una buena nutrición, es romper los prejuicios que tienen sobre esta. Indica que sus pacientes perciben la comida saludable como cara y difícil de adquirir, hace referencia a que la sociedad guatemalteca tiende al consumo de comida rápida y la prefiere por facilidad.

## d) Productos orgánicos

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2003), indica que los alimentos orgánicos, llamados también alimentos ecológicos o alimentos biológicos; son producidos bajo un conjunto de procedimientos llamados ecológicos, los cuales evitan a toda costa la intervención de productos sintéticos o químicos que perjudican la salud. Clayton (2013), completa comentando que orgánico es un término que define la forma en que se cultiva y procesan los alimentos. Este término puede utilizarse tanto para alimentos vegetales que fueron sembrados en tierras limpias y no se utilizó para su crecimiento ningún tipo de pesticida o químico para acelerar el proceso; como para alimentos de origen animal en donde los animales no han recibido antibióticos ni hormonas para el crecimiento. Se debe tomar en cuenta que los alimentos deben estar libres de sustancias como las que se mencionaron con anterioridad en todo momento, desde su producción, transporte, almacenamiento, hasta al momento del consumo.

## e) Tienda de abarrotes

Los abarrotes son un conjunto de artículos comerciales, especialmente se refiere a comidas, bebidas y conservas. Una tienda de abarrotes según indica Nacional Financiera (2013), son tiendas que se han convertido en lugares esenciales con productos de primera necesidad. Este tipo de tiendas han adquirido una notable importancia en varios sectores, pues cuentan con una importante participación, conformando un sólido esquema dentro de los comercios locales satisfaciendo las necesidades de los hogares. En estos negocios se encuentran productos de primera necesidad como lo son conservas, enlatados, huevos, pan, harinas etc.

## F) Agricultura ecológica

Del Pino (2006) indica que la agricultura ecológica es un sistema de cultivo de trabajo agrícola basado en la óptima utilización de recursos naturales, sin hacer uso de productos químicos sintéticos ni de organismos genéticamente modificados. Esto apoya el desarrollo sostenible, equilibrado y mantenible del ecosistema. Se hace referencia a que la sociedad actual ha iniciado a sufrir las primeras consecuencias de la agricultura industrial, que hoy en día predomina en la mayoría de sociedades. Este modelo no solo pone en peligro la salud de los consumidores, sino destaca la vulnerabilidad de la población infantil. Se debe tomar en consideración que los sistemas de productos ecológicos no solo es saludable para los individuos que lo consuman, sino que al no utilizar productos químicos se respeta el equilibrio natural del medio ambiente y supone además una nueva opción económica para los agricultores de modo de revitalizar los entornos rurales.

## G) Producción en granja ecológica

Trujillo (2009), la producción ecológica es un sistema de gestión agropecuaria que combina la producción de alimentos libres de contaminantes químicos, y de alta calidad, con la preservación de los recursos naturales, el mantenimiento de un elevado nivel de biodiversidad, y la aplicación de normas exigentes sobre el bienestar animal. Este tipo de producción busca reducir el uso de recursos no renovables, potenciando todas las tecnologías que se basen en buenas prácticas agrarias y ganaderas.

Se hace énfasis en que la agricultura ecológica se desempeña en desarrollar distintos sistemas de producción y comercialización que le permitan a los pequeños y medianos productores mantenerse en un medio rural. Este tipo de agricultura potencia los canales de comercialización, ahorro de energía y autosuficiencia. González menciona que la forma adecuada de identificar un producto consciente de tipo agrario es verificar el nivel de proceso que tuvo. Indica que todo lo que es totalmente natural como lo son las legumbres, frijoles, garbanzo, frutas, verduras, carnes y grasas buenas son saludables siempre y cuando se verifique su procedencia. Hace referencia a que alguien con tendencia genética a padecer de cáncer puede padecerlo al consumir algún producto con hormonas, indica que de igual forma se puede desarrollar cualquier otra enfermedad. Menciona que el punto principal es verificar que el alimento sea lo menos procesado posible.

## H) Gastronomía nutricional

González menciona que es evidente la tendencia actual de los consumidores de asistir a lugares que promuevan la gastronomía nutricional. Esos lugares se desarrollan dentro de la gastronomía brindando alimentos culinarios con conocimientos nutricionales que garantizan el bienestar de quienes lo consumen. Sin embargo indica que estos lugares son muy costosos para el guatemalteco promedio. Asesora a sus pacientes, y si considera que alguien tiene la capacidad adquisitiva de asistir a estos lugares les recomienda lugares como este, pero que de lo contrario se adapta a sus clientes.



## i) Restaurantes

Gallego (2001), Indica que un restaurante es un establecimiento en donde se sirven alimentos y bebidas. Generalmente funcionan durante las horas de comida (desayuno, almuerzo, cena) como a lo largo del día. Los precios de los alimentos van acorde a la categoría del establecimiento, la cual varía según el lugar donde se encuentre ubicado, la comodidad de sus instalaciones, la calidad de servicio y de producto que ofrezcan. Existen una serie de categorías distintas, desde los locales sencillos que sirven un menú, o sea, una serie de alimentos únicos por un precio fijo y mesas comunes; hasta lujosos locales a la carta, en donde el cliente elige su menú y paga de acuerdo con el servicio y calidad de los productos que consume.



Restaurante, imagen recuperada de internet en:  
<http://www.tommyschultz.com/photos/bali-food-photography-mama-san/bali-food-photography-17.jpg>

## j) Desarrollo económico

Ocegueda (2000), el desarrollo económico es y tiene la capacidad para crear riqueza a fin de mantener la prosperidad o bienestar económico y social. La misma se debe de dar de forma empresarial, individual y por país o región. El desarrollo económico ideal sería aquel que es sostenido en el tiempo, es equitativo, y al mismo tiempo beneficioso para el mayor número posible de individuos. Es importante resaltar que en los últimos años ha aparecido la figura del emprendedor, quien busca nuevas oportunidades de negocio en el marco general de la economía. Tampoco podemos dejar de lado el crecimiento, el cual depende de factores económicos, políticos, sociales y culturales. Es necesario que la administración participe en la actividad económica con programas orientados a la innovación.

### Figura del emprendedor

BBVA (2015), indica que un emprendedor exitoso está altamente motivado para concretar lo que se propone y es capaz de materializar sus pensamientos e ideas. El perfil de un emprendedor es la clave para diseñar las estrategias que una empresa necesita, además de potenciar sus propias habilidades. Un emprendedor demuestra: ser creativo e innovador, tener claras sus ideas, competitividad para afrontar y asumir los riesgos, habilidad para adaptarse a situaciones nuevas, saber priorizar, contar con capacidad de comunicar y socializar, ser tenaz y persistente, contar con flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias, y ser optimista.

**El Mercadito de Lola**

# **05 Contenido Teórico de Diseño**

Para esta etapa de investigación se decidió realizar dos tipos de metodologías: una investigación documental y una investigación de campo. La investigación documental consta en buscar información en fuentes bibliográficas mientras que la investigación de campo consta en realizar entrevistas a sujetos de estudio que son expertos en el diseño de la industria de alimentos y restaurantes (anexo 2). Se decidió entrevistar a un miembro de Paradoja Mx, y un ex miembro de Rivera Carlos Disegno; ambos estudios interdisciplinarios mexicanos.

## 5.1 BRANDING

### A) Marca

Wheeler (2018), menciona que a medida que la competencia aumenta, las marcas se ven obligadas a reconectar emocionalmente con sus clientes. El hacerse irremplazables y crear relaciones de por vida es de las metas primordiales de una empresa. Una marca lo suficientemente fuerte se destaca en un mercado lleno de otras marcas competidoras. Los individuos se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en la superioridad que algunas representan. La forma en la que se representa una marca, afecta su éxito, ya sea una nueva empresa, una organización sin fines de lucro o un nuevo producto. Wheeler hace referencia a la afirmación de Haigh, CEO de Brand Finance, que una marca tiene tres principales funciones:

#### Navegación

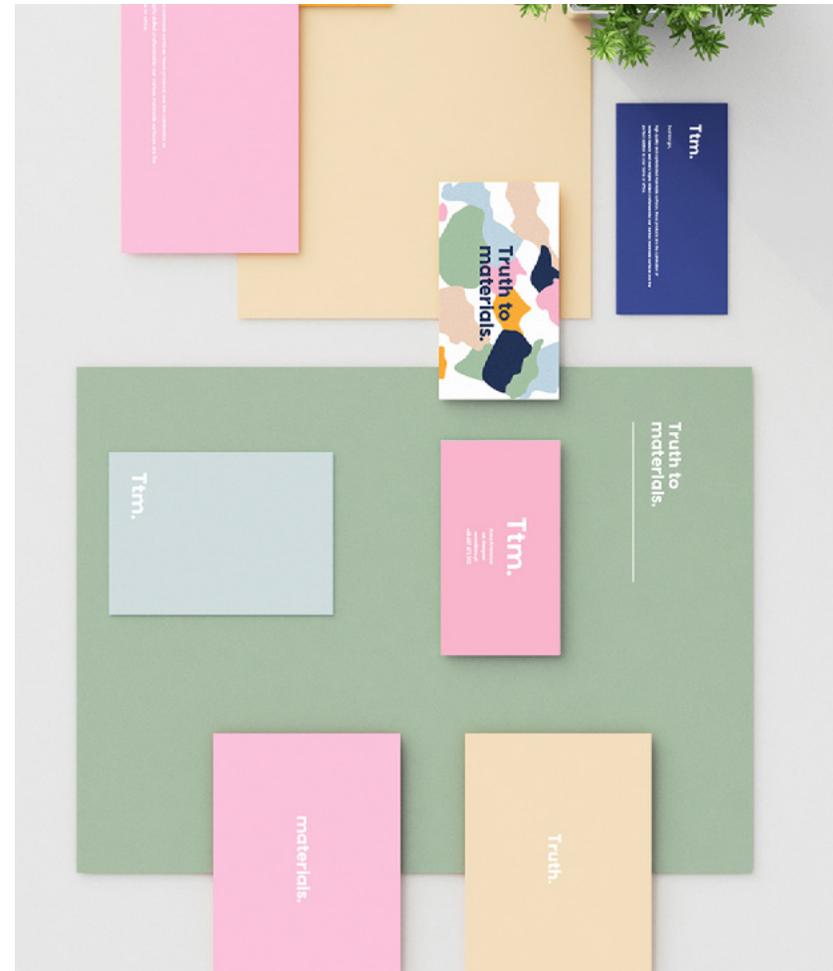
Las marcas le ayudan al consumidor a elegir y tomar decisiones dentro de una variedad desconcertante de opciones distintas.

#### Seguridad

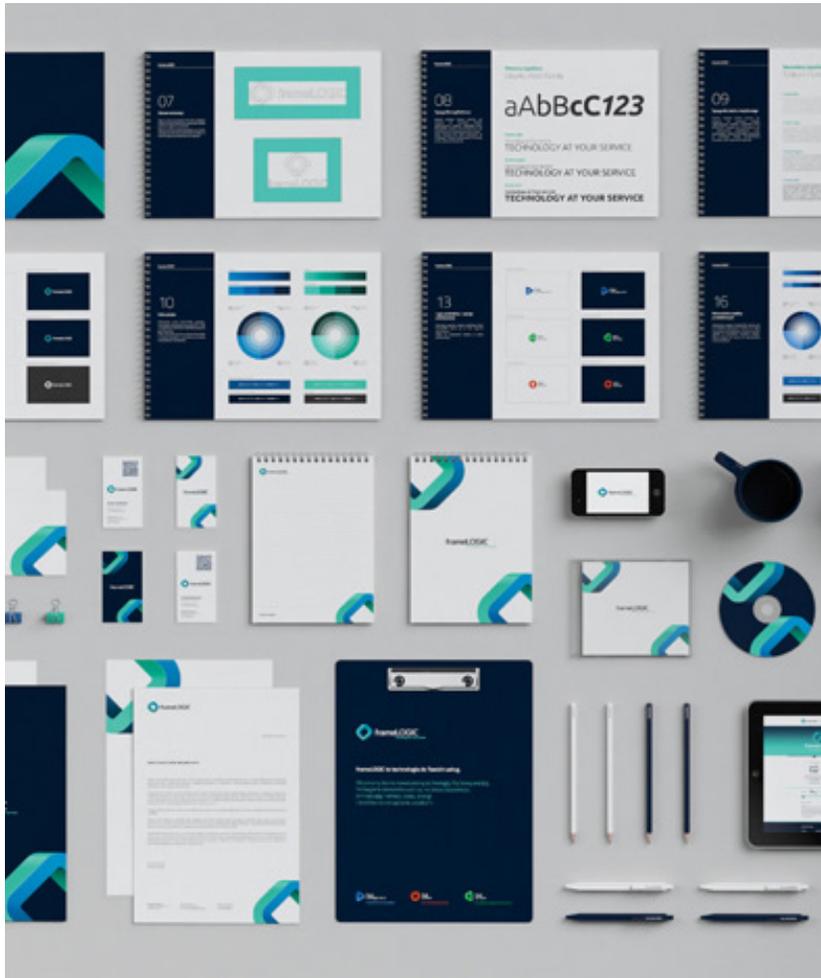
Las marcas comunican la calidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a los clientes que han tomado la decisión adecuada.

### Compromiso

Las Marcas hacen uso de imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas con la finalidad de alentar a los clientes a crear una relación emocional con la misma.



TTM branding recuperado de internet en: <https://www.behance.net/gallery/61842493/Truth-to-materials>



Diseño de Imagen Corporativa, recuperado de internet en:  
<https://i.pinimg.com/originals/>

## B) Identidad de marca

Chaves (2013) indica que la identidad de un sujeto institucional conforma un sistema de mensajes, que puede manifestarse en cada uno de los componentes de una institución. Abarca desde los mismos que son creados y utilizados para identificar la institución, como aquellos que no son signícos como tal, pero que aún así connotan rasgos y valores de la entidad. Menciona que existen tres grupos en los cuales se puede segmentar la identificación de una corporación: los identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales. Los primeros se refieren a: los nombres, logotipos e imatipos. En la segunda categoría menciona que son identificadores que fomentan que el usuario preste aún mayor atención; tal y como lo son todas las aplicaciones. Esto consiste en un conjunto de signos y formas de implementar que le brindan mayor integración a todas las piezas; tal y como lo son los soportes gráficos (papelería, ediciones etc.) y paragráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). Por último, se tienen los programas integrales; estos constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza se complementan entre sí, por lo tanto que delaten la existencia de un ente común entre todos. Estos programas integrales son los que garantizan una comunicación convincente. Es una forma de integrar todas las comunicaciones de la marca, sea tanto interna como externa.

Wheeler (2018) complementa indicando que una marca es tangible y apela a todos los sentidos. Esta puede verse, tocarse, sostenerse, escucharse y visualizar como se mueve. La identidad de marca impulsa el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace accesibles las ideas y el significado.

## C) Estrategia de branding

Wheeler (2018), menciona que una estrategia de marca efectiva proporciona una idea central y unificadora alrededor de la cual se alinean todos los comportamientos, acciones, y estilos de comunicación. Funciona por medio de productos y servicios. Las mejores estrategias son tan diferenciadas y poderosas que se desvían totalmente de la competencia. La estrategia de marca se basa en una visión, la cual se alinea con una estrategia empresarial; a partir de esto se determinan los valores y una cultura de empresa, reflejando así una comprensión profunda de las necesidades y percepciones del grupo objetivo. La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación y la ventaja competitiva, además de una propuesta de valor única y diferenciadora del resto. Esta debe resonar ante todos los individuos relacionados: los clientes externos, los medios, y el personal interno, debe transmitir un estilo de vida que los cautiva a todos, debe proporcionar claridad, contexto e inspiración.



Diseño Exterior Gaia, recuperado de internet en: <https://www.behance.net/gallery/55892851/Gaia>



Aplicación vasos Gaia, recuperado de internet en: <https://www.behance.net/gallery/55892851/Gaia>



Tarjetas de presentación Gaia, recuperado de internet en: <https://www.behance.net/gallery/55892851/Gaia>

## D) Golden circle

Sinek (2009), indica que los individuos consumen ya que los objetos o servicios que adquieren simbolizan y señalan su opinión. El consumo, el liderazgo en el mercado, el reconocimiento; son actos puramente comunicativos que connotan un trasfondo más profundo que el hecho de promover la venta de un producto o servicio. Sinek indica que la razón para empezar es el “Por qué” (*Why*), esta conecta con el cerebro externo, procesa los “qué” (*What*) y “cómo” (*How*), el cerebro límbico emocional se motiva y se identifica principalmente por el “porqué.” El autor menciona que iniciar un proceso de sistema de negocio por el “por qué”, es contar con un negocio claro, liderazgo y oportunidades de marketing.

### ¿Por qué? (razón)

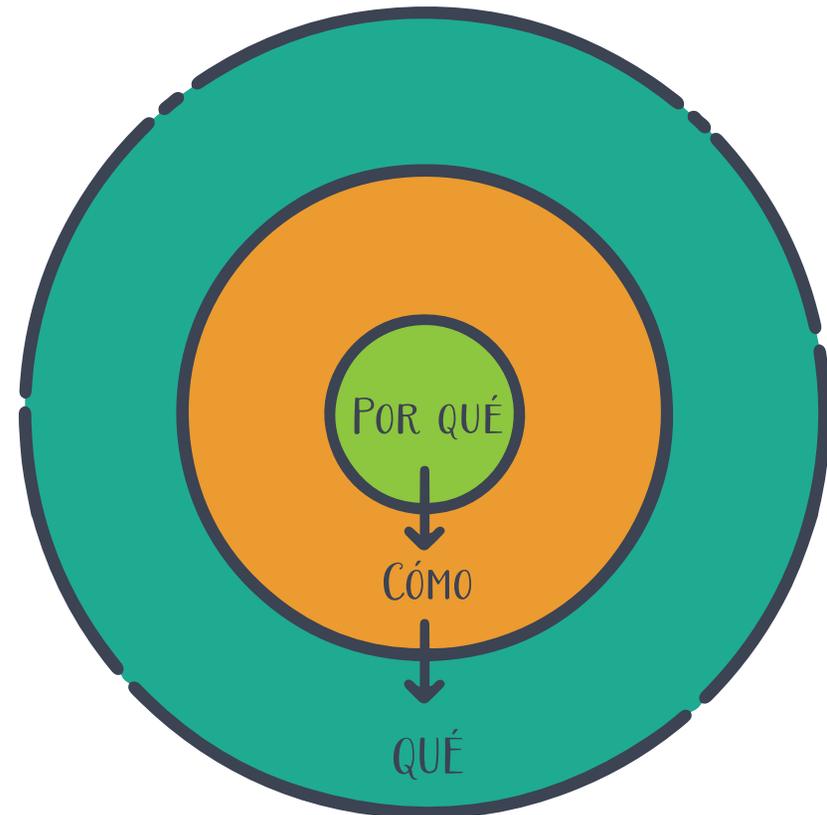
Se define el motivo que lleva al emprendedor a crear una marca en específico.

### ¿Cómo? (herramienta)

Se definen que herramientas se utilizarán para llevar acabo el principio planteado.

### ¿Qué? (producto/servicio)

Se definen cuales son los productos o servicios.



## E) Personalidad de marca

De acuerdo con Llopis (2015), la personalidad de la marca es, la aplicación a una marca de las cualidades de una persona. La personalidad hace referencia a cómo percibe el cliente la marca en dimensiones que suelen captar la personalidad de una persona como la amabilidad, la implicación, el éxito, sentimentalismo, entre otros. Este concepto no hay que confundirlo con el de imagen de marca, concepto más amplio, dentro de la cual no está solo la personalidad de la marca, sino también los atributos y beneficios. La diferencia de la personalidad de marca es que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre distintas marcas.

### Arquetipos

Hartwell y Chen (2012), indican que así como las personas tienen personalidades, de igual forma las marcas cuentan con una personalidad distintiva. Para la construcción de una marca exitosa se debe contar con la habilidad de conectar al mercado con la marca. Indican que los arquetipos buscan representar la forma en la que se evidencia el comportamiento del ser humano. Los arquetipos representan como se manifiestan los roles dentro de las historias universales, las lecciones aprendidas y las elecciones que se hacen. Estos perfiles cuentan con bases psicológicas que fueron desarrolladas por Carl Jung, psicoanalista que desarrolló la teoría del inconsciente colectivo (que tiene sus bases en teorías de Sigmund Freud). Iglesias (2012) indica que cada marca relata una historia, que esta necesita tiempo para ser escrita, relatada y disfrutada. Hace referencia a que Carl Gustav Jung creó la idea que de una manera u otra somos parte de una sola mente que todo abarca, un único hombre; lo cual se refiere a que existen patrones de conducta universales y se encuentran presentes en toda la humanidad. El autor describe a los arquetipos de la siguiente manera:



Diseño de Imagen Corporativa en restaurante,  
recuperado de internet en:  
<http://gritsandgrids.s3.amazonaws.com/media/2016/09/55a75f31563737.56561e1b1e2f0.jpg>

### El inocente

Lema: Libertad para ser tú mismo

Deseo básico: Llegar al paraíso

Objetivo: Ser Feliz

Mayor temor: ser castigado por algo incorrecto

Estrategia: hacer las cosas bien

Debilidad: aburrido

Talento: La Fe y optimismo

Marcas: CocaCola, Disney, Mcdonalds

### El hombre corriente

Lema: Todos los hombres y mujeres son creados iguales

Deseo básico: La conexión con otros

Objetivo: Pertenencia a un grupo

Mayor temor: ser dejados de lado

Estrategia: El sentido común

Debilidad: perder la personalidad propia

Talento: el realismo, la empatía, la falta de pretensión

Marcas: Ikea

### El explorador

Lema: No me encierres

Deseo básico: la libertad para descubrir

Objetivo: experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena

Mayor temor: el vacío de quedar atrapado, conformidad

Estrategia: viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.

Debilidad: vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptado

Talento: autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

Marcas: Virgin, Nike, Amazon, Jeep, Red Bull.

### El sabio

Lema: La verdad os hará libres

Deseo básico: encontrar la verdad

Objetivo: utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo

Mayor temor: ser engañados o la ignorancia

Estrategia: la búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento

Debilidad: puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca

Talento: sabiduría, inteligencia

Marcas: Vega Sicilia, HP, Google, Philips, CNN

### El héroe

Lema: Donde hay voluntad, hay camino

Deseo básico: Demostrar la propia valía a través de actos valientes

Objetivo: Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos

Mayor temor: la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde

Estrategia: ser tan fuerte y competente posible

Debilidad: arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar

Talento: la competencia y la valentía

Marcas: Nike, Marines, Tag Heuer, Hummer

### El forajido

Lema: Las reglas se hicieron para romperse

Deseo básico: la venganza o la revolución

Objetivo: derrocar lo que no funciona

Mayor temor: ser impotente o ineficaz

Estrategia: interrumpir, destruir o llamar la atención

Debilidad: cruzar al lado oscuro, el crimen

Talento: extravagancia, la libertad radical

Marcas: Diesel, Harley-Davidson

### El mago

Lema: Puedo hacer que las cosas sucedan “un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuando se lo propone”)

Deseo básico: la comprensión de las leyes fundamentales del Universo.

Objetivo: hacer que los sueños se hagan realidad

Mayor temor: consecuencias negativas no deseadas

Estrategia: desarrollar una visión y vivir por ella

Debilidad: convertirse en manipuladores

Talento: la búsqueda de soluciones

Marcas: Axe, Absolut Vodka, Steve Jobs

### El amante

Lema: Tú eres el elegido

Deseo básico: la intimidad y la experiencia

Objetivo: estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta

Mayor temor: la soledad, no ser amado

Estrategia: llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente.

Debilidad: perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros

Talento: la pasión, gratitud, compromiso

Marcas: Martini, Alfa Romeo, L’Oreal, Häagen-Dazs

### El bufón

Lema: Solo se vive una vez

Deseo básico: disfrutar el momento al máximo

Objetivo: pasar un buen rato

Mayor temor: ser un aburrido más

Estrategia: Jugar, hacer bromas, ser gracioso

Debilidad: frivolidad, perder el tiempo

Talento: alegría

Marcas: Fanta, Ben & Jerry, 7UP

### El cuidador

Lema: Amarás a tu prójimo como a ti mismo

Deseo básico: Proteger y cuidar a los demás

Objetivo: Ayudar a los demás

Mayor temor: el egoísmo y la ingratitud

Estrategia: hacer cosas por los demás

Debilidad: el martirio y ser explotados

Talento: la compasión, la generosidad

Marcas: Volvo, Flora, Actimel, Nestlé

### El creador

Lema: Si lo puedes imaginar, se puede hacer

Deseo básico: crear cosas que permanezcan en el tiempo

Objetivo: realizar una visión

Mayor temor: la visión o la ejecución mediocre

Estrategia: desarrollar habilidades artísticas

Debilidad: perfeccionismo, malas soluciones

Talento: la creatividad y la ejecución

Marcas: Apple, Lego, Sony, Swatch

## **El gobernante**

Lema: El poder no lo es todo, es lo único

Deseo básico: control

Objetivo: crear una familia o comunidad próspera y exitosa

Mayor temor: el caos, ser derrocado

Estrategia: el ejercicio del poder

Debilidad: ser autoritario, incapaz de delegar

Talento: la responsabilidad, el liderazgo

Marcas: Mercedes-Benz, IBM, American Express

## F) Lovemark

Concepto creado por Roberts (2005), en donde indica que un *lovemark* es un término que hace referencia a la posición de una marca dentro de una cultura. Esta atrae a sus consumidores a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de adentrarse en el espectro emocional del grupo objetivo. Como lo mencionó Sinek con anterioridad, las marcas tienen el poder de relacionarse con el cerebro límbico emocional, lo cual garantiza una fidelidad por parte de los clientes. Este amor por la marca provoca que el grupo consumista incorpore sentimientos hacia una empresa, lo que transmite y lo que vende. Aparte de ser una estrategia de marketing, es utilizada para posicionar un determinado producto o servicio en la memoria de los consumidores por medio de vínculos que se asocian con las actitudes y comportamientos. El autor indica que para que las marcas puedan subsistir necesitan inculcar una lealtad que vaya más allá de los productos o servicios que ofrecen, para que de esa forma logren diferenciarse del resto de marcas competidoras en el mercado. El autor define tres conceptos que, al utilizarse correctamente garantizan el éxito y una relación sentimental con el consumidor estas son: el misterio, la sensualidad y la intimidad.

### Misterio

Se relaciona con grandes historias del pasado, presente y futuro. Busca despertar los sueños míticos e íconos de inspiración

### Sensualidad

Se relaciona con la capacidad que tiene una marca para estimular los sentidos. Cuando esta experiencia se combina, una marca se vuelve inolvidable.

### Intimidad

Hace referencia a la importancia de concretar una relación sincera y duradera. Esta afecta directamente las aspiraciones, y metas de un individuo. Para que pueda crearse una intimidad con la marca debe cumplir tres factores: la empatía, con la finalidad de comprender y responder a las necesidades del grupo objetivo; el compromiso: como prueba de que el cliente y la marca están en una relación a largo plazo; y la pasión: que hace referencia a ese sentimiento vehemente, capaz de dominar la voluntad, manteniendo así una relación estable entre el consumidor y la marca.

### Diseño emocional

Roberts indica que el aspecto emocional ha sido objeto de estudio gracias al impacto que tienen en los consumidores. El autor cree que al entrar en contacto con alguna emoción por medio de la marca se consigue a mejores colaboradores, cliente más inspiradores, socios ideales y consumidores fieles. Los *lovemarks* en la era actual son las marcas que logran entablar relaciones y lazos afectivos con las sociedades en las que se desenvuelven. El grupo objetivo llega a tener una relación personal con las marcas y esto no se logra si primero no se respeta lo que la marca es, cree, defiende, hace y vende.

## Historias

Airey (2015) indica que el relato de historias es importante dentro de una marca gracias a que el grupo objetivo usualmente elige los productos o servicios en función de su valor percibido en vez de su valor real. Torres menciona que el relato de historias no debe ser siempre literal, que el *storytelling* ayuda a darle un contexto a la marca, se define como un trasfondo más allá de los productos. (Anexo 2). Ramos resalta que un proyecto es más completo cuando tiene una historia, una razón de trasfondo. Indica que esto se puede únicamente cuando el diseñador logra conectar con el cliente y con el grupo objetivo. Menciona que un brief es lo mínimo que debe existir al momento de empezar a construir una historia de marca, sin embargo resalta que no hay nada más enriquecedor que poder interactuar con la marca; un diseñador empático tiene la capacidad de conectar, captar la esencia y transmitir esa historia a su público objetivo, este contexto ayuda a que los consumidores entablen una relación afectiva con el contexto, el ambiente en general y le sean fieles a la empresa. Cuando se tiene una historia, se cuenta con más elementos de comunicación que influyen la gráfica; lo cual convierte la propuesta en una pieza más interesante y con mayor trasfondo. (Anexo 2). Massaro, experta en *storytelling* por parte de IDEO, indica que existen cinco aspectos que deben ser considerados al momento de relatar historias.

### Determinar la Gran Idea

Como primer paso se debe determinar el enfoque singular de la historia, determinar que aspectos se busca que un cliente recuerde. Es importante el desarrollar un plano de historia flexible e irlo adaptando a través del proceso.

### Salir de la zona de confort

Massaro hace referencia al peligro que existe en trabajar dentro de un sistema de trabajo cómodo. Indica que hacer cosas diferentes, inesperadas y un poco peligrosas para el relato de la historia empuja al diseñador fuera de ese espacio tranquilo. Menciona que los desafíos son parte esencial de una historia.

### Convertirse en escultor

Luego que ya se tiene una base, la idea debe moldearse en un proceso de edición; constantemente se deben ir recortando pedazos de gratuidad que limitan el enfoque de la historia.

### Empatizar con la audiencia

Para poder construir una historia empática, además de tomar en consideración los factores de la marca, debe tomarse en cuenta los destinatarios de la misma; hay que permitir que la marca tenga cierta vulnerabilidad para dar lugar a las expectativas del grupo objetivo.

### Practicar

En relación a la experiencia del relato de historias, Massaro indica al inicio de la entrevista que es un músculo que debe de ejercitarse, que la creatividad se va construyendo a lo largo del tiempo y permite en futuros proyectos contar con la habilidad de ir construyendo relatos más creíbles y humanos. Massaro, J. Entrevista con Jennifer Massaro, Adventures in Storytelling & Sailing from an IDEO U Alumni, Ideo U, recuperado de: [https://soundcloud.com/ideo\\_u/adventuresin-storytelling-sailing-from-an-ideo-u-alumni](https://soundcloud.com/ideo_u/adventuresin-storytelling-sailing-from-an-ideo-u-alumni)

Rivera indica que debe evaluarse la forma en la que se debe relatar la historia ya que existen segmentos de usuario que no buscan una relación muy personal con los proyectos; este factor se relaciona directamente con el carácter del proyecto. Ella indica que debe validarse la forma en la que se relata una historia.

## g) Experiencia de usuario

Wheeler (2018) indica que la competencia a nivel global es muy reñida. Los consumidores están inundados de diferentes opciones. Los constructores de marca deben pensar más allá del punto de venta y enfocar sus esfuerzos hacia una planeación estratégica comercial para ofrecer experiencias atractivas que ningún otro competidor pueda replicar. El diseño de las experiencias atrae a nuevos clientes y amplían la lealtad de los mismos. Cada una de las interacciones con el cliente debe ser visualizada como una oportunidad única que se tiene para conectar con el mismo. Una experiencia memorable tiene la capacidad de generar un rumor positivo; una mala experiencia se convierte en una pérdida que sabotea la marca. Wheeler cita a B. Joseph Pine II y a James H. Gilmore al momento de describir los 7 fundamentos de una experiencia.

El trabajo es el teatro y cada negocio es un escenario.

La experiencia es el marketing.

Incluso las transacciones más simples se pueden convertir en experiencias memorables.

Las experiencias creadas deberían tratarse como ofertas económicas que involucren a sus clientes y generen recuerdos dentro de ellos.

Las empresas no necesitan limitarse al ámbito físico, pueden hacer uso de experiencias virtuales en una serie de experiencias relacionadas que conecten unas con otras. Las experiencias son una oportunidad para generar nuevas fuentes de ingreso y ganancias en un mundo cada vez más mercantilizado.

Cada elemento considerado dentro de la experiencia debe tener un principio organizador.



Experiencia de marca en The North Face, imagen recuperada de: <http://directoracreativa.com/2014/11/27/innored-y-su-experiencia-de-marketing-en-tiendas/>

## H) Elementos de un branding icónico

Airey (2015) menciona que muchos diseñadores pueden generar la propuesta de un logotipo, sin embargo no todos pueden diseñar el logotipo correcto. Un diseño exitoso debe cumplir con los objetivos establecidos; pero un diseño icónico además de cumplir con esos objetivos será: simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable. Resalta que las reglas pueden romperse, sin embargo estas deben conocerse a la perfección para poder esquivarlas con éxito. Los elementos básicos de las identidades icónicas son los factores necesarios para generar propuestas de impacto y funcionales.

### Mantenerlo simple

La simplicidad ayuda a que un diseño sea más versátil. La simplicidad apoya que un diseño sea fácil de reconocer, por lo que tiene más probabilidad de lograr una calidad perdurable e imperecedera.

### Hacerlo relevante

El autor menciona que el diseño debe ser relevante para la industria, para el cliente y el público para la que está destinado. Hace referencia a que debe existir un contexto completo hacia el cual se dirija la propuesta gráfica ya que de lo contrario podría generarse una propuesta con una connotación errónea. Se debe manejar un balance entre el carácter del negocio y el dinamismo de la pieza. Indica que el hecho de que esté diseñando simple no significa que la propuesta no deba relacionarse con mercados financieros estereotípicamente aburridos no significa que no pueda ser dinámico y lleno de significado.

### Incorporar la tradición

Cuando se trata de logotipos, lo recomendable es dejar las tendencias a otras industrias. Las tendencias van y vienen, y lo último que se desea hacer es invertir una cantidad significativa de tiempo y dinero de un cliente y generar una propuesta que no será funcional en corto tiempo. La longevidad es clave, y una propuesta dura por la permanencia del negocio que representa. Puede que se vaya refinando el diseño luego del tiempo con la finalidad de brindarle a la propuesta un poco de frescura, sin embargo la idea subyacente debe permanecer intacta.

### Objeto de distinción

Se debe iniciar centrándose en un diseño que sea reconocible, al punto de que su propia forma y contorno delate la intención. Esto debe relacionarse con las referencias gráficas con las que cuenta el grupo objetivo y como las visualiza con grados de nivel de abstracción.

### Aprender de memoria

Frecuentemente, un vistazo cuenta con el tiempo necesario para obtener una impresión. Se debe buscar que la propuesta se guarde en la memoria del grupo objetivo para que lo recuerde al instante que lo visualice la próxima vez.

### Pensar en pequeño

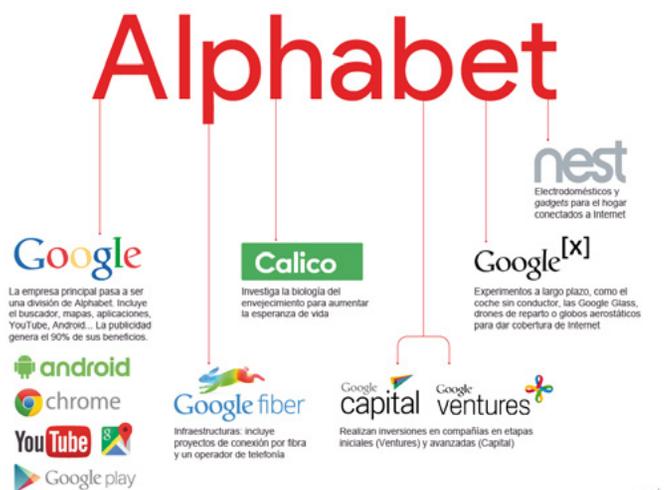
Lo ideal es que un logotipo funcione con un mínimo alrededor de una pulgada de tamaño sin pérdida de detalles, de modo que pueda utilizarse para varias aplicaciones.

### Concentrarse en un punto objetivo

Es importante incorporar solo una característica con la finalidad de que el diseño destaque. Solo una, no varias.

## I) Arquitectura de marca

Wheeler (2018) indica que la arquitectura de marca es la jerarquía de marcas dentro de una sola compañía. La interrelación de la empresa matriz, las empresas secundarias, los productos y los servicios deben reflejar una estrategia de marketing. Llevar coherencia, el orden verbal y visual de los elementos ayuda a que una empresa y se comercialice de una manera más efectiva. Conforme las compañías crecen, se fusionan con otras, adquieren nuevas compañías, nuevos productos y servicios; por lo cual las decisiones de marca, las nomenclaturas y comercialización se vuelven más complejas. Los responsables de la toma de decisiones examinan las implicaciones del marketing, costos, tiempo y cuestiones legales. La necesidad de una arquitectura de marca no se limita únicamente a compañías; cualquier empresa debe respaldar el crecimiento futuro



## J) Sistemas de identidad

Luego de que la investigación y análisis previo de un proyecto está finalizado y el *brief* ha sido acordado debe iniciarse un proceso creativo. El diseño es un proceso iterativo que busca integrar el significado con forma. La mejor forma de trabajar es con la intersección de la imaginación estratégica, la intuición, la excelencia en el diseño y la experiencia, indica Wheeler. Torres (2018), menciona que el diseño de un sistema de identidad tiene como objetivo representar e identificar a un objetivo, empresa y organización dentro de contexto de su mercado y competencia. Debe cumplir con el objetivo de estandarizar y relacionar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación. (Anexo 2).



### Look And Feel

El *look and feel* es el lenguaje visual que hace que un sistema sea propietario e inmediatamente reconocible. Este sistema cuenta con un soporte de color, imagen, tipografía y composición, lo cual hace que sea cohesivo y diferenciador. Wheeler cita a Bierut afirmando que una identidad debería ser identificada por medio del *look and feel* incluso cuando se oculte el logotipo. Wheeler define a los cinco principios básicos del *look and feel* de la siguiente manera:

### Diseño

El diseño es la inteligencia hecha visible. Debe existir una buena relación entre diseño y contenido.

### Paletas de color

Los sistemas de color pueden tener dos paletas de colores: una primaria y una secundaria.

## Imágenes

Dentro de la categoría de contenido, el estilo, el enfoque y el color debe tomarse en cuenta el carácter de las imágenes ya sean fotografías, ilustraciones o iconografía.

## Tipografía

Los sistemas de identidad incorporan familias tipográficas, en ocasiones una y en ocasiones dos. No es inusual que un tipo de letra especial se diseñe para una marca de alta visibilidad.

## Sensorial

Existen cualidades tangibles, cualidades interactivas, cualidades auditivas y cualidades olfativas. Estas buscan relacionarse directamente con los sentidos del grupo objetivo para garantizar la permanencia en la memoria.

## Color

Segura (2016), indica que el color es aquello que los humanos perciben cuando las ondas de luz se reflejan en una superficie. El soporte absorbe todo el espectro de tonalidades excepto por estas que rebotan en forma de un color visible. Un color específico está conformado por tres elementos: tono (nombre del color), valor (luminosidad) y saturación (menor cantidad de gris). Indica que a pesar de que el color puede considerarse una experiencia personal única, su función primordial es la misma para todas las personas. El color en la vida diaria funciona como un filtro de la percepción humana alterando la relación con las personas y su entorno. Indica que este ayuda a dirigir la conducta de las personas gracias a que cada uno de los tonos cuenta con una personalidad y connotación distinta, lo cual ayuda a canalizar diferentes tipos de mensaje. Indica que el naranja comunica emoción, vida, energía, extroversión, emoción y amistad. El verde naturaleza, seguridad, conexión, gentileza, tranquilidad, y paz.

## Sonido

A medida que el ancho de banda va aumentando, el sonido se está convirtiendo en la próxima frontera de las marcas. En la actualidad muchos dispositivos electrónicos le hablan a los individuos, razón por la cual el aspecto sonoro se ha ido adentrando en la cultura. El sonido y su relación con la identidad de una empresa enriquecen la experiencia del consumidor.

## Diseño de símbolo

El reducir la esencia de una idea compleja a nivel visual requiere de destreza, concentración, paciencia y disciplina. Los diseñadores evalúan y examinan una serie de ideas previo a la selección final, luego de seleccionar la idea adecuada se realizan pruebas sobre esa misma. En proyectos de re diseño de símbolos, los diseñadores examinan la equidad de la marca comercial existente y entienden lo que simboliza para la cultura de una empresa.

## Diseño de logotipo

Wheeler indica que un logotipo es una palabra o palabras que se encuentran en una fuente determinada, que puede ser estándar, modificada o re dibujada. Cuando un logotipo se yuxtapone con un símbolo en una relación formal se llama firma. De acuerdo con Sánchez (2009), el logotipo es una parte fundamental en la marca, ya que es la expresión de la marca. El logotipo es importante, ya que define simbólicamente la imagen de la empresa, refuerza la imagen de la empresa y establece un vínculo entre la empresa y el usuario.

## Textura Visual

Wong (2013) indica que la textura es un elemento visual que puede ser vista con el ojo, y al mismo tiempo puede evocar sensaciones táctiles. A nivel corporativo puede ser utilizada con fines decorativos, como estampados, fondos etc.

## Estilo fotográfico

Präkel (2011), menciona que existe el estilo fotográfico para las marcas, este debe reflejar directamente el concepto por medio del carácter del enfoque, la profundidad de campo, el encuadre, la tonalidad de los colores y la selección de elementos dentro de la imagen.

## K) Touchpoints

Wheeler (2018) indica que posteriormente a la creación de los elementos de la identidad visual, y el concepto de diseño ha sido aprobado se procede a la creación de los *touchpoints*. Estos son variantes de una marca con que existen con la finalidad de interactuar y mostrar información; los *touchpoints* propician que los clientes potenciales se conviertan en conocedores de la marca y de los beneficios que ofrece para así tomar la decisión de adquirir el producto o servicio. Las aplicaciones principales tienen prioridad, y el contenido de estas se proporciona o se desarrolla. El desafío es diseñar el equilibrio adecuado entre la flexibilidad, expresión y la coherencia en las comunicaciones.

Torres hace referencia a que debe cuidarse la monotonía al momento de generar las aplicaciones. Menciona que existen ocasiones en donde un diseño se vuelve monótono gracias a la similitud en la aplicación de los elementos gráficos. Para cuidar esto indica que debe generarse una serie de signos de identidad que sean versátiles, algunos elementos del arte corporativo pueden aplicarse a ciertos números de piezas y otros elementos a otras; siempre y cuando correspondan a la misma identidad y respondan a un mismo concepto y estilo gráfico. (Anexo2).



Ramos resalta que para solventar situaciones como esta, se debe buscar la variación en todo momento sin perder la línea establecida en los visuales, menciona la alta importancia en que se mantenga la misma personalidad en todas las piezas sin caer en lo repetitivo y sin utilizar la misma diagramación en cada una de ellas. Alternamente a esto hace referencia a que deben haber elementos de la marca presentes en todo momento, hasta en los detalles más pequeños. (Anexo 2).



## Tarjeta de presentación

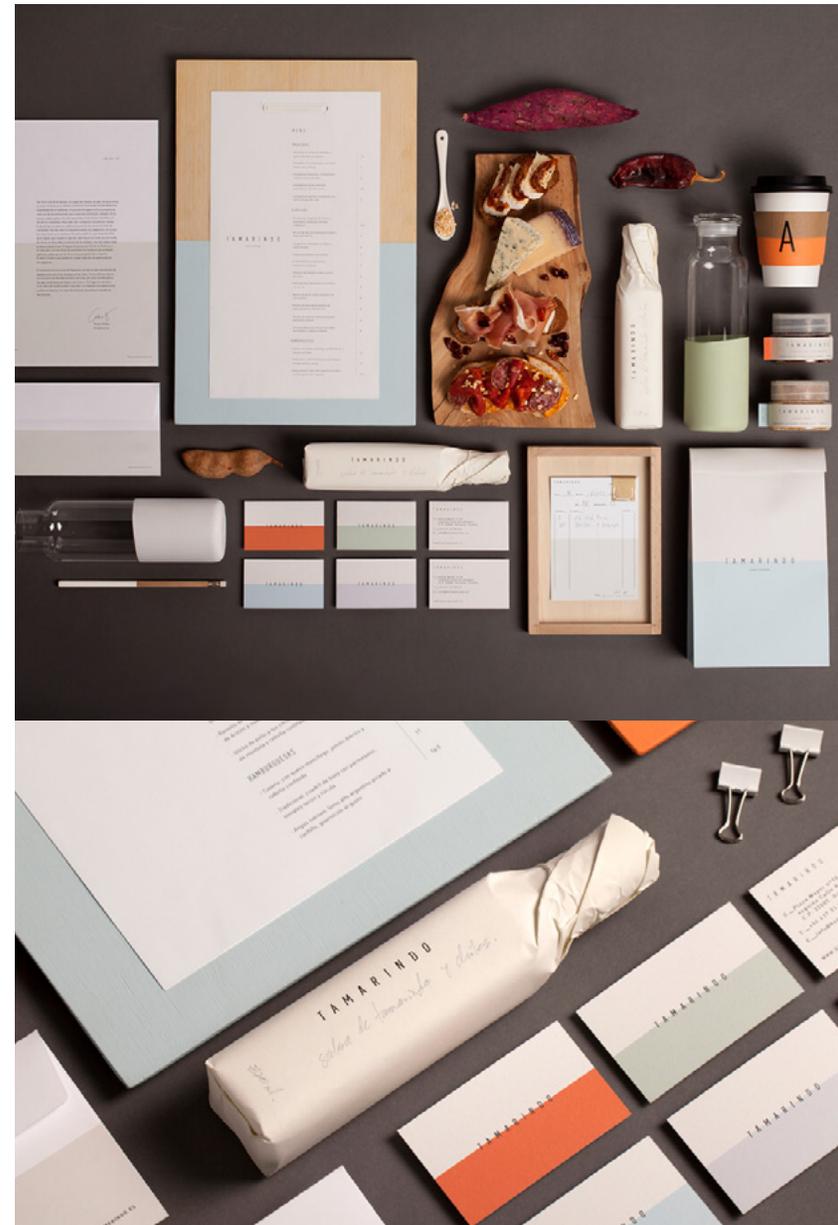
Salas (2013) indica que la tarjeta de presentación es uno de los medios de comunicación más efectivos y baratos. Es una pieza útil, que cuenta con la funcionalidad de presentar los principales datos de contacto; por lo que se pierden oportunidades de negocio cuando no se incluye esta pieza dentro de la estrategia.

## Hoja membretada

Fabre indica que es parte de la papelería básica con la que debe contar una empresa. Puede tener estilos diferentes, pero complementarios, de forma que las demás hojas sean subsecuentes con la primera, generando una imagen más dinámica. De igual forma es recomendable contar con una versión digital de la misma, esto puede ayudar a reducir gastos.

## Menú

Sánchez indica que la identidad de un restaurante o local de comida es importante, pero la pieza más importante es el menú, ya que por este medio las personas pueden obtener el producto que principalmente llegan a buscar, la comida. Los menús suelen tener un formato usual tipo libro, actualmente los diseñadores han salido de este formato y han innovado cambio en presentación y forma.



## Uniformes

Cabrero (2013), confirma que debido a las tendencias que se han creado, no se puede hablar de un estándar en cuanto a la uniformidad del personal. Esto lleva a que los uniformes queden a discreción del establecimiento, esto lleva a que ahora, los restaurantes más vanguardistas pongan en las manos de diseñadores de modas el uniforme del personal. Por otra parte, en los banquetes organizadores solicitan y/o aportan al restaurante cierto tipo uniforme, con el fin que el personal vista acorde al evento, día o temática del restaurante.



Uniforme restaurante, recuperado de internet en: <https://i.pinimg.com/736x/4b/05/42/4b0542bb19f661e4e8dff00653f2d038.jpg>

## Manual de identidad

Alba (2016), indica que es un recurso de *branding*, ya sea digital o impreso, que muestra todas las características importantes y el comportamiento que debe de tener una marca. En la misma se muestra todas las aplicaciones que debe tener, incluyendo elementos gráficos y de composición de acuerdo con la empresa y como debe ser manejados. A continuación se describen los principales puntos que debe incluir un manual de identidad:

### Valor de la marca

El valor de marca busca describir a la misma y sus valores. Esto ayuda a darle personalidad y a definir ejes de comunicación. En este punto es importante hacer uso de la teoría de Pierce, ya que la misma muestra las características capacidades y cualidades a través de los niveles sintáctico, pragmático y semántico.

### Logo

Esta parte es la más importante de todas, se muestra de una manera sencilla y práctica el significado de cada elemento que lo conforma. Ayuda a facilitar la adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su esencia.

### Componentes

En este segmento del manual se muestra la identidad corporativa a través de los colores, texturas o elementos gráficos y tipografía. Es importante mencionar que en la paleta de colores se puede incluir una secundaria o alterna a la principal, que no trastorne el mensaje visual de la empresa. Hay mencionar los canales que serán utilizados; digital, impreso o tinta directas mejor conocidas como Pantone. En el área tipográfica es importante mostrar el nombre de la tipografía y como mínimo los tipos en mayúscula, minúscula y los números.

## Lenguaje visual

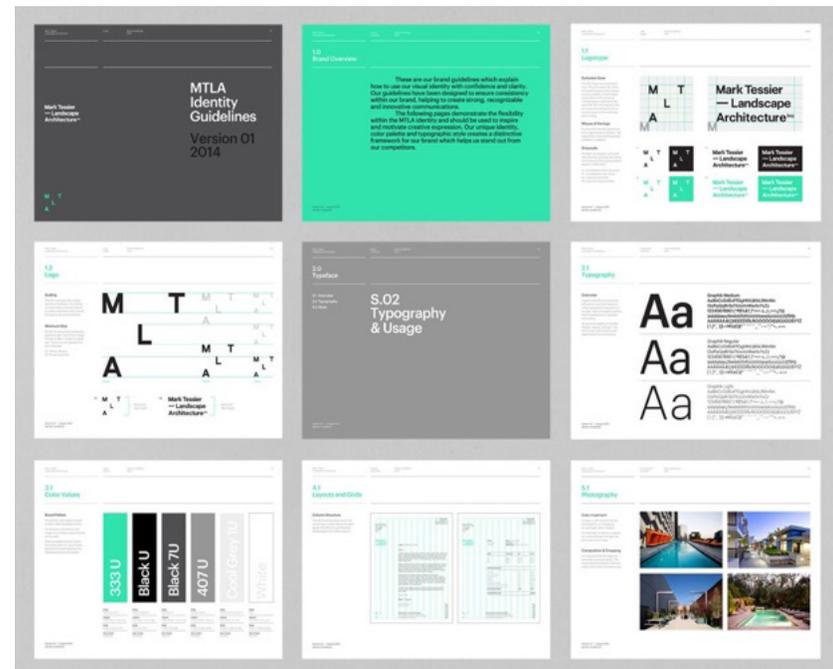
El lenguaje visual de una empresa es indispensable, ya que es el mapa visual. La finalidad es demostrar en un mismo plano lo que la marca representa y quiere transmitir a sus usuarios o consumidores, a través de su logo, imagen corporativa y piezas de diseño.

## Reglas de uso

Su objetivo principal es presentar los estándares correctos para el manejo de la identidad gráfica de la marca. Es importante detallar todos los usos que debe tener el logotipo, tanto correctos como incorrectos. Es importante detallar en el manual las combinaciones de colores más adecuadas según los diferentes fondos de aplicación, así como los tonos o formas que no serían considerados como corporativos.

## Aplicaciones

Se puede aplicar en diferentes soportes, como papelería, tarjeta de presentación, páginas web, anuncios publicitarios, etc. Por tanto, el diseñador gráfico debe dar pautas de uso para las principales aplicaciones. Es importante detallar las medidas de los impresos e incluir el soporte en el cual será elaborado.



Manual de Identidad MTLA, imagen recuperada de: <https://samuparra.com/wp-content/uploads/2016/06/manual-de-identidad-corporativa-Mark-Tessier.jpg>



Manual de Identidad, imagen recuperada de: <https://assets5.domestika.org/project-items/001/448/105/9-big.jpg?1447100988>



Diseño de Imagen Corporativa en restaurante,  
recuperado de internet en:  
[http://gritsandgrids.s3.amazonaws.com/media/2015/02/MG\\_0605-Firenze-Design3-1170x770px2.jpg](http://gritsandgrids.s3.amazonaws.com/media/2015/02/MG_0605-Firenze-Design3-1170x770px2.jpg)

## L) Diseño de imagen corporativa en restaurantes

Sánchez (2009), menciona que para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, debe reflejar lo que es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta lo que hace. Es importante y se debe lograr armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente está haciendo. Se deben destacar los puntos más fuertes, con el fin de potenciar la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia. Definitivamente una buena imagen corporativa añade valor a la empresa.

Torres completa indicando que lo interesante del *branding* de un restaurante es la experiencia del mismo. Indica que el *branding* se percibe desde la entrada, en la forma de vestir del personal, en la actitud del *host* y los empleados, inclusive los detalles como el diseño del baño, la vajilla, la disposición de la mesa. Indica que lo especial es el hecho de vivir y experimentar la marca y poder percibir todos los puntos donde la marca está presente. Menciona que esta debe estar en todos los momentos y debe hacer de cada experiencia algo especial; es decir; que el pedir el menú sea especial, al igual que solicitar la cuenta o interactuar en el espacio. Indica que es importante que la visita sea lo suficientemente memorable para que el consumidor la recuerde y que todos los aspectos deben ir ligados a la personalidad de la marca. (Anexo 2).



## M) Tendencias en diseños orgánicos

Romero (2010), indica que últimamente ha existido una tendencia hacia el diseño verde; que más que una tendencia o una moda se ha convertido en una necesidad. Indica que actualmente existen muchas formas y procesos para que los diseñadores gráficos y las agencias que se dedican a diseñar; sean responsables con el medio ambiente. Indica que el diseño orgánico responde a distintas necesidades de comunicación visual. Puede ser utilizado en distintos casos tal y como cuando se necesita reducir costos. Por otra parte se utiliza cuando se busca comunicar un mensaje artesanal. De igual forma se utiliza cuando el grupo objetivo tiene preferencia por productos manuales, artísticos, ecológicos y artesanales.

González menciona que en cuanto a elementos gráficos que se relacionan con los alimentos saludables y los alimentos orgánicos, existe una tendencia muy notoria hacia colocar en los diseños frutas y verduras, sin embargo en opinión de ella cree que debería comunicarse algo más, colocar otros alimentos o promover el estilo de vida en sí.

(Anexo 2).



Diseño Orgánico, imagen recuperada de internet en: <https://i.pinimg.com/564x/3c/6c/45/3c6c455d2699d78bb0202a18954a3889.jpg>

## 5.2 EMPAQUES

### A) Packaging

Han (2005) menciona que el diseño de empaques es una de las piezas fundamentales en el transporte y almacenamiento de productos u objetos. Estos siempre tiene que buscar ser estéticos y transmitir la marca de una manera simple, pero lo más importante es que sea de fácil transporte. Una de las cosas que hay que tomar siempre en consideración es a quien le va a llegar a las manos y para quién será el producto que va dentro del mismo, ya que puede ser para: niños, adultos, ancianos e incluso personas con artritis.

#### Packaging como parte del Branding

Han (2005) indica que el empaque debe ser un complemento de la personalidad de la marca cuando se menciona en el *branding*. El diseño de empaques no es más que darle una actitud a los productos y hacerle saber a los consumidores; no solo que se comunican con la marca, sino que pertenecen a una misma compañía. Esto también logrará un fácil identificador de tus productos lo cual lo hará de fácil y rápido reconocimiento. Torres y Ramos concuerdan en que debido a la disposición en los anaqueles los productos deben contar con elementos que permitan el reconocimiento de la marca en los 360º del diseño en caso el consumidor vea el producto desde arriba, abajo o desde un lateral. (Anexo 2).



### B) Diseño de empaques para alimentos

El empaque es uno de los procesos más importantes para mantener la calidad de los productos a la hora de almacenarlos. Las funciones básicas deben de ser: protección, contenido, información y conveniencia. Un buen empaque no solo preserva la calidad de la comida, también contribuye al movimiento del producto. Más allá de la función principal, la cual es preservación, el empaque tiene funciones secundarias tales como venta y promoción. Torres menciona que debe hacerse una investigación en relación al alimento que se empaquetará. Deben considerarse factores como: el tamaño, la cantidad de gramos, los ingredientes, la humedad del producto, la caducidad, si requiere de algún envasado específico, la forma de almacenaje, el modo de venta; todo esto para garantizar la propuesta de un diseño funciona. Ramos complementa indicando que también se debe analizar el material. En primer lugar este debe responder a las necesidades técnicas del proyecto; es decir, debe poder soportar lo que se colocará adentro. Por otra parte coincide con Torres que el material debe apoyar las cualidades conceptuales, por lo que recomiendan evaluar el impacto ambiental de los materiales. (Anexo 2).



## C) Envoltorios

Actualmente en las tendencias y tecnologías de empaque no se puede dejar de lado situaciones como: empaque al vacío, funciones inteligentes de duración y prolongación del producto, actividad anti-microbios, control atmosférico, biodegradable, entre otros. El envoltorio debe de funcionar no solo en lo convencional, sino como una barrera de propiedad. El envoltorio debe incrementar la seguridad, protección, conveniencia e información del producto. El envoltorio es una capa protectora, que tiene como función prolongar la vida activa.

## D) Etiquetas

Las etiquetas, en el diseño de empaques, suelen ser aplicadas como una capa de información activa de acuerdo al producto, desde la credibilidad hasta la biodegradabilidad de la misma. Hacer etiquetas biodegradables de polímeros naturales, ayudará a no afectar en caso sea impresa directamente en el envoltorio. Ya que contiene muchos aditivos los cuales puede crear un mal funcionamiento y una reacción química en los alimentos

## E) Criterios esenciales del diseño de empaques

Los cuatro criterios de un empaque ganador son, según Capsule (2009): identificación, funcionalidad, personalidad y navegación.

### Identificación

Para CAPSULE (2009) la identificación sienta las bases de un buen diseño de empaque. Si este criterio se interpreta de forma errónea, el primer paso en el mercado será una propuesta de diseño errónea. Entender las categorías requiere talento para la observación aguda; la forma, el color, la tipografía, los materiales y muchos otros aspectos del empaque poseen convenciones de identificación.

### Funcionalidad

El diseño funcional de un envase según Capsule (2009) contribuye a la manera en que las audiencias lo aceptarán: el canal distribuidor, comprador, minorista y el consumidor final. Debido a que la función es diferente para el canal y para el consumidor, con frecuencia estos dos intereses entran en conflicto. El canal anhela facilidades en el transporte, renovación de las existencias, uso eficaz del espacio por otro lado el consumidor tiene intereses variados, demasiados para hacer una lista que depende de la categoría del producto y de su estilo de vida; un diseño altamente funcional para el consumidor no siempre se alinearán con los intereses de los participantes del canal. Entender la función significa ver la disfunción y ser capaz de identificarla como tal, eso se sabe cuando se intenta tomar un envase sin asa o abrir un contenedor que precisa tres manos y una herramienta afilada, es lo que se denomina disfunción. El siguiente paso es educar a los ojos para que adquieran la capacidad de identificar funciones excepcionales, el gran diseño funcional se convierte parte de las vidas del consumidor de forma natural, como que si hubiese existido siempre. Cuando se hace bien, la función del empaque derivará en objetivos empresariales cuantificables. La funcionalidad del envase puede ser más fuerte que los cambios en el producto, porque puede alterar cómo el producto encaja en la vida de alguien. Cambia el modo en que funciona el envase y cambiará el modo en que el consumidor funciona con él.

### Personalidad

La personalidad del envase cobra vida en el momento en que el grupo objetivo la tiene en sus manos, según Capsule (2009) a partir de allí se tiene que pensar en la personalidad de marca como si tratara de una persona, ahora cómo es esta persona. Ante todo debe ser atractiva para una gran cantidad de gente, al igual que una persona sagaz puede detectar a un personaje sospechoso lo mismo ocurre con las marcas. Cuanta más coincidencia exista entre las percepciones de la audiencia y la realidad deseada, más coherencia y fuerza tendrá la marca. Los

consumidores perciben las incoherencias, si es que las hay, entre una marca y su envase. Conocer la personalidad requiere una definición clara antes de cualquier tipo de concepción y después de una investigación continua a medida que la marca madura. Debido a que la marca no vivirá aislada ya que el mundo que la rodea cambia constantemente, requerirá conocimientos adicionales y automatizaciones continuadas. A medida que una persona envejece y madura, se puede apreciar su experiencia, con la marca sucede lo mismo respecto a la madurez que adquiere para saber cuándo y cuánto cambiar con el fin de seguir siendo actualmente relevante.

## Navegación

Menciona CAPSULE (2009) que mediante el uso de herramientas de diseño, los consumidores reciben pistas de navegación para alcanzar el destino que han dispuesto para ellos. Elementos de navegación que les ayudan a moverse en una categoría de opciones e incluso algunos los llevan a la SKU (stock keeping unit) exacta dentro de su abanico de opciones. La navegación como la identificación se basa en pistas visuales como la tipografía, colores, fondos, palabras, figuras y cualquier otra cosa que sea visible en el envase. Algunas partes sirven para conectar los envases con una familia de productos más amplia, mientras que otros elementos los diferencia por completo. La navegación también puede morir de éxito y ahogar de personalidad y los matices de los productos o las variedades individuales de éstos. Esto puede llevar al consumidor a creer que un producto individual es genérico o que carece de un toque distintivo. Por ejemplo, un helado que identifica su sabor a *crocanti* mediante el uso de palabras y olvida la típica foto de las almendras, caramelo y chocolate, el producto ya no es tentador. Los extremos son valiosas herramientas didácticas, pero en la práctica lo que necesita es encontrar el equilibrio adecuado.



Diseño de Empaque alimenticio, recuperado de internet en: <https://i.pinimg.com/736x/f9/4e/8b/f94e8b630c2ad4bcead08bfcfd-7b7ff1--takeaway-packaging-delivery-food-packaging.jpg>

## F) Especificaciones técnicas de los empaques

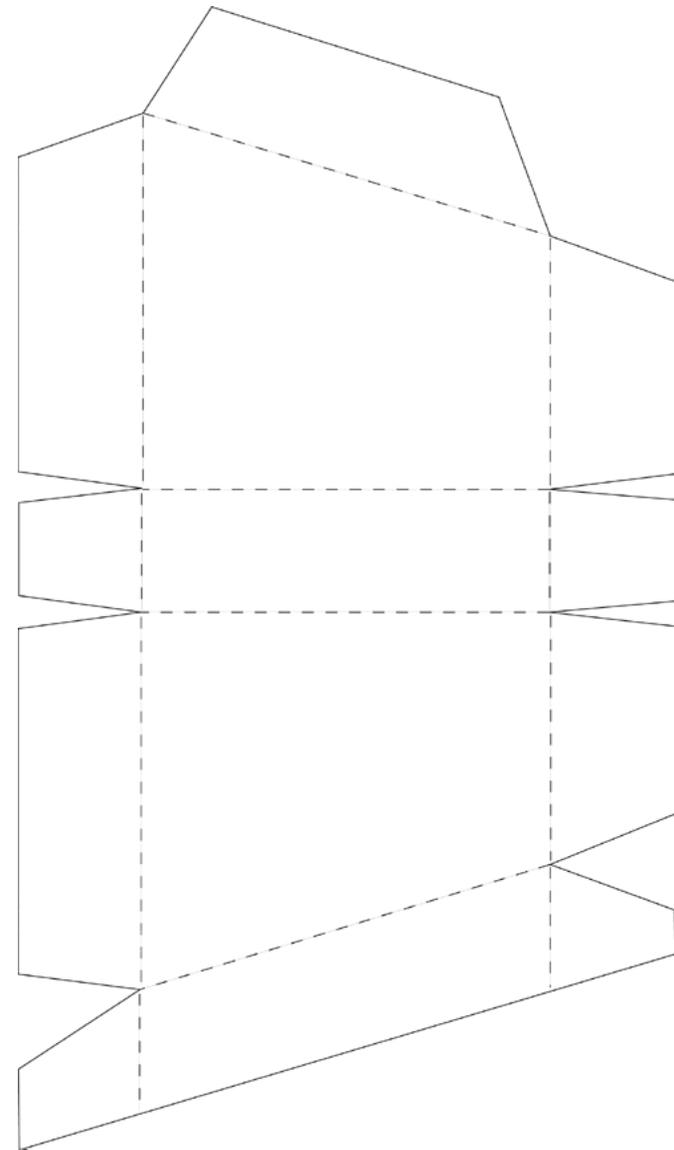
Mercado (1997), indica que las características ideales del empaque deben de ser: ligero, económico, que no se destruya fácilmente, fácil de manejar, fácil de transportar y que favorezca a la venta. Debe ser un auxiliar de ventas y promoción. En el caso de los productos del “Mercadito de Lola” se necesita un mejoramiento de los empaques. Se necesita el dominio de los productos propios sobre los de la competencias.

## G) Troqueles

Clint Pérez indica que un troquel es una herramienta o cual se utiliza para cortar, estampar, hender, perforar o semi cortar papeles, cartones, y otros soportes. Para la fabricación de estas herramientas es necesario entregar al fabricante un plano base en donde existan los códigos para poder comprender la función de cada una de las líneas.

- Líneas Rectas: Corte
- Líneas Punteadas: Doblez
- Línea-Punto-Línea: Perforado

De igual forma puede nombrarse cada una de las capas respectivas del archivo con la función de cada una de ellas. (Pérez, Comunicación Personal, Junio 2014).

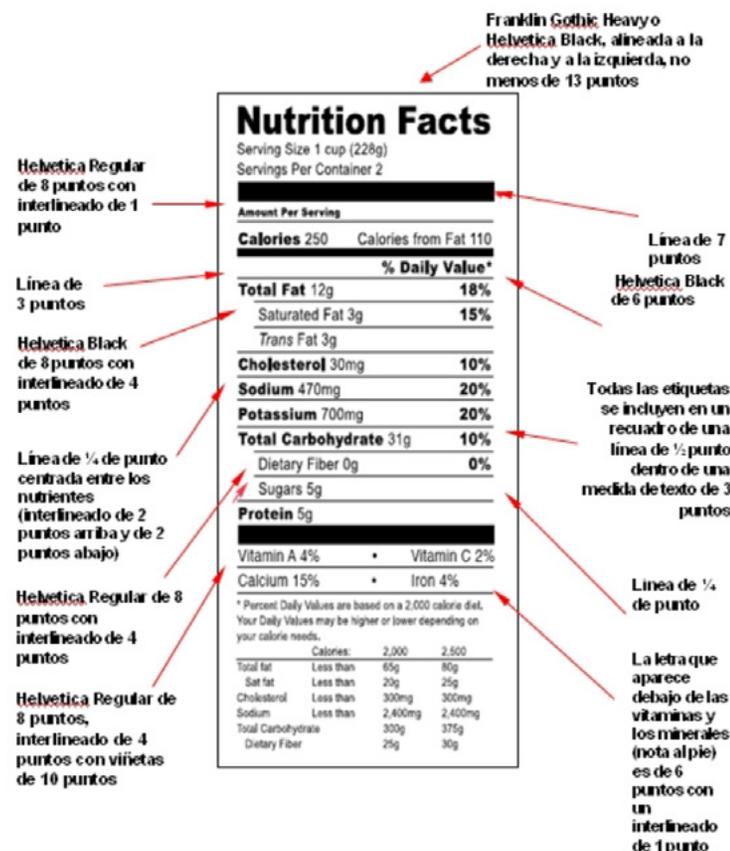


## H) FDA

La FDA es la Administración de Medicamentos y Alimentos (*food and drug administration*). Esta es la agencia del gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos.

### Información Nutricional

La FDA (2018) indica que todo producto alimenticio debe contener una guía de información nutricional y establecen parámetros gráficos para su implementación. En primer lugar indican que no existe un tamaño específico para la etiqueta, sin embargo el título "Información Nutricional" debe contar con mayor jerarquía (por tamaño). Indican que el puntaje mínimo de tipografía es de 4 puntos, sin embargo lo recomendable es de 6 a 8 puntos. Se recomienda hacer uso de Franklin Gothic o Helvetica para los textos. Por otra parte mencionan que todas las etiquetas deben contar con un recuadro de 0.25 puntos para limitar el área de información. Esta etiqueta debe ser lo más legible posible, por lo que se recomienda colocarla de modo que contraste con el fondo. A continuación se presenta una infografía proporcionada por la FDA como ejemplo de los gráficos utilizados.



Infografía de etiquetado de Información nutricional, recuperado de: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm>

## 5.3 MERCHANDISING

### A) Definición y origen del visual merchandising

Transbank (s.f.) indica que el *visual merchandising* se define como una serie de técnicas y estudios comerciales que son aplicados en el punto de venta con la finalidad de motivar la compra de una forma que sea rentable. Con base a ese objetivo, se debe diseñar y construir vitrinas y espacios comerciales que se enfoquen en los hábitos de consumidor.

Morgan (2011) menciona que la función del diseñador que se dedique al *visual merchandising* radica en incrementar las ventas: en primer lugar que los compradores ingresen a la tienda gracias al escaparate y a la disposición de los artículos en el interior.

### B) Tiempos de acción

Transbank hace referencia a que el tiempo promedio que utiliza un cliente en observar una vitrina es de 6 segundos. Por esta razón, para que la propuesta de *visual merchandising* cumpla con su propósito debe conducir el proceso de compra y facilitar el mismo; haciendo así más atractivo el punto de venta y provocando en el grupo objetivo el deseo de adquirir un producto por impulso.

### C) Experiencia de consumo

Transbank indica que los comercios minoristas deben empeñarse en influir en el comportamiento de compra de sus consumidores. Estas personas cada vez son más informadas, selectivas y más cuidadosas con su tiempo y dinero. El *visual merchandising* se convierte en un factor estratégico que le permite posicionarse en la mente del consumidor. Con la finalidad de lograr este propósito, el negocio debe reforzar la idea de que el punto de venta es un generador de servicio. Al momento que un negocio inicie con actividad comercial, este debe ofrecerle al cliente un factor extra a manera de beneficio; en el momento que esto se logra la tienda se convierte en la primera prioridad de compra para los clientes, por lo que están dispuestos a pagar más. Esto provoca que se requiera menos inversión al tener clientes cautivados.

### D) Criterios y tendencias

La propuesta de visual Merchandising debe cumplir con ciertos criterios necesarios con la finalidad de representar la esencia y personalidad de la tienda. Se ve obligada a generar un ecosistema que el cliente perciba de manera atractiva de modo que se mantenga una promesa de venta. Al momento de que esta se cumple la marca se logra posicionar en la mente del consumidor, por esta razón se debe cumplir lo que el *visual merchandising* promete en su momento. Esta gestión de experiencia se genera a partir de elementos de la propia naturaleza de la marca, tanto tangibles como intangibles. Estos estímulos ejercen un efecto sobre los clientes y refuerzan la idea de la marca en el inconsciente del cliente. Esta tendencia garantiza que el cliente se identifique con el concepto y personalidad de la tienda y por lo tanto con sus productos.

## E) El visual merchandising en Interiores

Morgan indica que el *visual merchandising* interior consiste en un proceso de guiar a los consumidores a través del establecimiento por medio de una secuencia lógica que tiene como principal objetivo el que se detengan en ciertos puntos del lugar y se vean impulsados a adquirir un artículo.

Al momento de trabajar en un espacio limitado el principal cometido es reorganizar la disposición de los artículos con la finalidad de ayudar a los usuarios a realizar las compras. Debe considerarse que debe existir el suficiente espacio para que el cliente pueda recorrer el lugar, visualizar todos los productos, detenerse, observar y tomar el que le interesa. Si uno de estos pasos se ve perjudicado por la limitación y la mala organización espacial existe el riesgo de que el usuario se sienta incómodo y se desinterese.

### Adyacencia

Es importante tomar en cuenta la adyacencia de los artículos que se encontrarán a la venta. Esto se refiere a la evaluación de los productos que se encontrarán juntos. Con la finalidad de aprovechar el espacio y rentabilizar la superficie que está dedicada a las ventas se deben aproximar aquellos productos que cuentan con empatía entre ellos, esto garantiza que un comprador no se sienta desorientado al momento de realizar una compra. Para esto se recomienda elaborar un esquema de planta.

Para poder distribuir una planta, es necesario conocer las categorías de los distintos artículos y marcas que serán expuestas. La forma ideal de iniciar el proceso es contar con una lista de cada uno de los productos y agruparlos.

Al momento de contar con dicha lista, analizar dependiendo del carácter de cada agrupación la posición idónea dentro del lugar, esto le facilitará al grupo objetivo ubicarse y encontrarle sentido y lógica a la disposición.

### Distribución de planta

Una vez las adyacencias entre productos están determinadas se procede a distribuir la planta. Esta disposición debe obligar al consumidor a acercarse a la mayor cantidad de productos posible con la finalidad de impulsar la compra por impulso. Para poder distribuir la zona, el principal factor a considerar es la ubicación de los productos. Existen cuatro zonas definidas, platino, oro, plata y bronce. La primera es aquella que se encuentra al acceder al establecimiento. La segunda y tercera se encuentran en camino al fondo del establecimiento y la última es la que se encuentra en el fondo. Cabe mencionar que cada una de las entradas y salidas de los locales son consideradas como platino. En el “área platino” es en donde se genera el mayor número de ventas, mientras que en el bronce capta la atención de menos consumidores a causa de la distancia que se debe recorrer desde las entradas.

Cabe mencionar que al momento de construir una planta se debe tomar en cuenta la circulación y que el recorrido debe ser fácil de comprender y atractivo, debe de contar con puntos focales que guíen el recorrido.

### Ambiente

Con la finalidad de reforzar el concepto gráfico rector y la personalidad de marca existe una serie de factores que deben tomarse en cuenta. Cabe mencionar que estos elementos deben ligarse al diseño de *branding* con el que cuenta la marca. Para generar un ambiente y una atmósfera de compra debe atraerse al cliente por medio de los sentidos, esto significa hacer uso del diseño sensorial para atacar al consumidor. La música es un factor relacionado con el sentido del oído. El género de la misma debe ir acorde a la personalidad de la marca. Esta realza el ambiente

en general de la tienda y debe adecuarse a las preferencias del grupo objetivo, también debe cuidarse que no resulte ofensiva por sus letras y connotación. Los aromas y fragancias estimula a los compradores, se pueden introducir aromas ambientales en zonas justificadas con la finalidad de impulsar la compra del producto. Esto es funcional en todos los negocios, pero especialmente en el área de comestibles. En empresas con este giro de negocio se debe garantizar que se perciba como un lugar con productos frescos ya que la existencia de malos olores alejará a los consumidores permanentemente.

## F) Material POP

Treviño (2000) indica que el término *POP (Point Of Purchase)*, hace referencia a la Publicidad en el Punto de venta. Este elemento es importante dentro del *merchandising* ya que induce a la compra por impulso haciendo presencia de marca dentro del punto de venta. Es un conjunto de técnicas que se aplican dentro del punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable posible, tanto para el fabricante como para el distribuidor con la finalidad de que el costo del producto no se exceda por este factor.

Chong (1999) menciona que el material impreso en las exhibiciones se instala en el punto de venta con la finalidad de reforzar los mensajes de la personalidad de marca. Esta rama de la publicidad es considerada de gran importancia gracias a que comunica el mensaje que la marca través de sonidos, letreros colgantes, tapetes, *posters*, *stoppers* en anaqueles, estrategias de degustación (*take one*) etc.

El material POP busca tener cuatro principales funciones dentro del punto de venta. La primera es informar que el producto puede ser encontrado en dicho lugar; los letreros, colgantes, o cualquier otra pieza de diseño que haga referencia a que la marca existe dentro de cierta categoría de bienes o servicios y está disponible en ese lugar; está destinada a informar

al consumidor. Como segundo parámetro el material POP busca incidir en la recordación. Los letreros, *displays* ayudan a la identificación de la marca con la finalidad de que refuerce el recuerdo del consumidor y lo induzca a recordar algún elemento que puede llegar a necesitar. El tercer factor es la persuasión, luego de que el consumidor sabe que la marca esta disponible y la recuerda, se debe convencer a este para que sienta el deseo de adquirirlo. Como último punto se tiene la comercialización, esta es la etapa final de la publicidad en el punto de venta ya que es el momento en que el consumidor inspecciona el producto, evaluando sus características y relaciona lo que se le presentó en la etapa de persuasión con lo que tiene en sus manos, si cumple con las características que la marca prometió en un inició y el consumidor fue persuadido de la forma ideal, se procede a la adquisición del producto. Ramos indica para realizar un POP funcional este debe contar con la visibilidad necesaria para que sea percibido por el grupo objetivo. Indica que en la actualidad, en la era tecnológica, los individuos están centrados en sus dispositivos que pasan por desapercibido y la propuesta debe captar la atención a pesar de la distracción. Recomienda como parte del proceso de diseño de un material POP el ir físicamente al lugar donde se colocarán los productos y tomar fotografías, hacer mediciones y contar con la experiencia dentro de la tienda con la finalidad de poder encontrar las posibles fallas que tendría un diseño si no se realiza este proceso, al identificar estas posibles fallas inmediatamente se evitan durante el proceso de bocetaje y generación de la propuesta. (Anexo 2).



Por otra parte Torres completa indicando que se debe analizar la ubicación de los productos y analizar la rotación que estos tienen como estrategia en los supermercados. Además indica que debe estudiarse también el movimiento que tendrá el producto y desde dónde será visualizado. Recomienda para una presentación de productos orgánicos que la pieza debe transmitir el mismo concepto, no hacer uso de plásticos e impresión excesiva si el concepto del producto es algo natural. Indica que debe ser un diseño coherente a los principios de la marca. (Anexo 2).



Material POP para Pupo Nature, imagen recuperada de internet en: <https://www.behance.net/gallery/19833593/Pupo-floor-display>

# 5.4 INNOVACIÓN SOCIAL

## A) Design thinking

Martínez (2016), experto en diseño estratégico e innovación explica la definición de IDEO de lo que es el *design thinking* y cómo se hace. Indica que el pensamiento de diseño utiliza elementos del *kit* de herramientas del diseñador como empatía y experimentación para llegar a soluciones innovadoras. Mediante el uso del pensamiento de diseño, el diseñador toma decisiones basadas en lo que los futuros clientes realmente quieren en lugar de confiar sólo en datos históricos o hacer apuestas riesgosas basadas en instinto en lugar de evidencia. Pensar como un diseñador puede transformar la forma en que las organizaciones desarrollan productos, servicios, procesos y estrategias. Este enfoque, que IDEO llama pensamiento de diseño (*design thinking*), reúne lo que es deseable desde un punto de vista humano con lo que es tecnológicamente factible y económicamente viable. También permite a las personas que no están capacitadas como diseñadores utilizar herramientas creativas para abordar una amplia gama de desafíos.

## B) Insights para la innovación

Los diseñadores se han dado la tarea de involucrarse un poco más en el porqué de sus diseños. Como reto en el diseño estratégico y la innovación se tiene el encontrar esos puntos clave que le dan vida a las ideas. Estos son los *insights*. Un *insight* es una reestructuración de información, es una forma completamente nueva de ver las cosas, es una forma de re conectar las ideas que se tienen y empezar el proceso de la creación de una solución. Para esto es importante tomar a la persona como eje

central de las propuestas. Kelley (2013) presenta una serie de pasos para la creación de los *insights*. Menciona aspectos importantes como el elegir siempre la creatividad, ser curioso, observar todos los aspectos y tomarlos en cuenta, centrar todo el diseño en el ser humano, tener empatía, preguntarse preguntas que inicien con un ¿Por qué?. Jonah Lehrer (2008) expone que el encontrar un *insight* es una cacería. Menciona que los mismos se presentan cuando se está a límite del proceso, luego de toda una fase de búsqueda de información es importante empezar a enlazar las ideas, utilizar estrategias de categorización y construcción de nuevos conceptos. Es importante dejar que la mente divague por medio de esos procesos. El autor menciona que justo antes de encontrar el *insight* indicado existe un bloqueo mental, en el cual muchos diseñadores desisten; es importante el seguir trabajando para poder encontrar lo esperado. Martínez (2016), co fundador de Broadman52, menciona que un *insight* es un problema que se está haciendo evidente desde la voz del usuario, es una realidad compartida con el mismo. Presenta que un *insight* está construido de 3 partes. La primera es una afirmación, la segunda la razón de la misma y la tercera es la tensión que representa el problema. Como parte de su proceso de trabajo indica que se deben de hacer la mayor cantidad posible de *insights*. Como paso siguiente menciona que es importante agrupar los *insights* por temas. Al realizar la agrupación se hacen aún más evidentes las problemáticas presentes. Luego de tener los temas presentes se pasa a realizar los detonantes. Los detonantes son aquellos aspectos dentro de las agrupaciones que permiten dar una solución a los *insights* presentados. Es ahí cuando se tienen preguntas y situaciones más claras para resolver. Luego de esto es importante iniciar un proceso de prototipado en donde se busca siempre ir acompañado del usuario para así tener un resultado más fiel. Analizando a los tres autores mencionados es importante resaltar que un *insight* es una pequeña aportación a la solución y que requiere de todo un proceso de investigación e innovación para poder comprender y hacer uso de los mismos.

## C) El proceso de la innovación social

Existen seis etapas para la innovación social. Estas no son en todos los casos secuenciales y existen circuitos de retroalimentación dentro de cada una de ellas. Estas etapas proporcionan un espacio útil para pensar acerca de los diferentes tipos de apoyo que los diseñadores e innovadores necesitan para generar nuevas propuestas.

### Indicaciones, inspiraciones y diagnósticos

En esta etapa se incluyen los factores que resaltan las necesidades de innovación así como lo es las crisis, los recortes de gasto, el bajo rendimiento; así como las inspiraciones que generan, desde la imaginación hasta lo evidente y tangible. Esta etapa busca diagnosticar un problema real y enmarcarlo dentro de una pregunta en dónde se evidencian las causas del mismo y sus síntomas. El hacer la pregunta correcta garantiza que se establecerán los objetivos y metas de una manera adecuada.

### Propuestas e Ideas

Esta es la etapa de generación de ideas. Esto puede implicar métodos formales, como métodos de diseño o creatividad para ampliar el menú de opciones disponibles. Muchos de los métodos ayudan a extraer ideas y experiencias de una amplia gama de fuentes.

### Prototipos y pilotos

En esta etapa se validan las ideas. En este proceso se realizan pruebas mediante ensayos controlados y aleatorios. El proceso de refinación y prueba de una idea es importante dentro de la economía social gracias a la relación que las propuestas y los ejercicios profesionales; resolviendo conflictos mediante la iteración de la prueba y error. Es a través de estos

procesos que se asegura y se mide el éxito de la propuesta. Rivera indica que la mejor forma de validar un proyecto es que el usuario pueda verlo y utilizarlo de forma física para así detectar cada una de las posibles fallas. Menciona que la propuesta debe ser totalmente empática con el grupo objetivo y que se deben tomar en cuenta todas las consideraciones de cultura, escolaridad, nivel socioeconómico etc. Con la finalidad de poder generar una propuesta funcional para ese usuario en específico. Indica que el factor humano debe ir involucrado durante todo el proceso, especialmente en esta etapa. (Anexo 2).

### Sostenibilidad

En esta etapa se busca que la idea se integre en la vida el usuario, convirtiéndose así en una práctica cotidiana. Implica agudizar las ideas e identificar flujos de ingresos para garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo de la empresa social en donde se impulsa la innovación. En el sector público esto significa identificar presupuestos, equipos y otros recursos.

### Difusión

Se busca elaborar una variedad de estrategias con la finalidad de crecer y difundir la innovación; desde el crecimiento organizacional, pasando por la creación de licencias hasta la generación de franquicias. A este proceso se le llama escalar, el cual se refiere a la producción en masa en donde el concepto innovador se reproduce con la finalidad de mejorar la calidad de vida de más individuos.

### Cambio sistemático

Este es el objetivo final del emprendimiento y la innovación social. Es el cambio sistemático que involucra a los movimientos sociales, modelos de negocios, legislación, regulaciones, datos e infraestructuras. Este cambio generalmente implica nuevos marcos conformados por nuevos emprendimientos inspirados en el proyecto inicial y se busca que existan cambios en el sector público, y privado con la finalidad de mejorar la



calidad de vida de los individuos durante un período largo de tiempo. Rivera menciona que el incorporar los procesos de *design thinking* dentro del diseño social es una de las decisiones más estratégicas y obvias que un individuo puede tomar. Indica que las metodologías ayudan a construir de manera socialmente inteligente un emprendimiento; de igual forma que ayuda a replantear ideas, a tener un mejor entendimiento de clientes y usuario. Indica que de los aspectos más interesantes del *human centered design* es buscar las problemáticas reales, ir en persona a vivir la experiencia de cada proyecto y entender lo que significa en la vida del grupo objetivo el problema que se está tratando resolver. Al evaluar la forma de vida con esa persona y como esa problemática influye en su diario vivir se tiene un entendimiento más humano. Es importante encontrar los *painpoints* de los individuos. (Anexo 2).



## Escuchar

Durante esta etapa, se busca recopilar historias, anécdotas, situaciones; que enriquezcan la inspiración y la etapa de creación. Para lograr esto es importante estar conectado con todos los individuos que forman parte del proyecto; trabajando una investigación y guía de trabajo de campo acompañado de estas personas.

## Crear

Esta etapa consiste en un ejercicio creativo cuyo fin es recopilar y organizar toda aquella información que se haya evidenciado durante la etapa de escuchar. En esta fase se busca pasar de un pensamiento concreto a la generación de ideas abstractas para así identificar temáticas y oportunidades con la finalidad de generar *insights* que sean funcionales para el proceso de solución y prototipado.

## Entregar

La etapa de entregar consiste en concretizar soluciones por medio de un modelo de negocio o financiero de ingresos y costos. En esta etapa las ideas abstractas que se generaron en la etapa de crear. Se busca

que estas soluciones se implementen con la finalidad de presentarle a la sociedad propuestas innovadoras.

Rivera hace énfasis en que para determinar la forma en que la propuesta de emprendimiento social aporta a la vida de los individuos debe establecerse un sistema de medición claro. Este sistema de medición debe contar con parámetros cuantitativos y cualitativos; con la finalidad de contar con las opiniones de las personas de una forma empática, contrastado con los datos reales de impacto ambiental como lo es el gasto de litros de agua, energía eléctrica etc. Al combinar estos dos factores se tiene una mejor perspectiva y se puede comprender de una mejor manera el impacto del proyecto (Anexo 2).



## D)Diseño centrado en las personas

Según indica IDEO (2015), el diseño centrado en las personas es un proceso y un conjunto de técnicas que se utilizan con la finalidad de crear soluciones nuevas para las sociedades. Estas soluciones abarcan desde productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción. La razón principal al que este proceso se le llama centrado en las personas, es que en todo momento busca integrar al grupo objetivo dentro del proceso de solución. Este proceso se inicia examinando necesidades, ideas, sueños, comportamientos de las personas que se verán afectadas por la propuesta innovadora. En este proceso se utilizan tres factores con la finalidad de crear soluciones integrales y realistas. El primer factor a evaluar es la deseabilidad, esto se refiere al nivel de deseo que tiene el grupo objetivo con respecto a la solución. El segundo factor a evaluar es la factibilidad del proyecto, esto se refiere a la técnica que se utiliza para que el proyecto sea organizacionalmente factible. El tercer factor es la viabilidad del proyecto, el cual hace referencia al aspecto financiero.

### Proceso Escuchar - Crear- Entregar (ECE)

El proceso de diseño centrado en las personas inicia con la identificación de una necesidad específica que conlleve un reto que desee resolver. Este proceso de solución debe pasar por tres fases: escuchar, crear y entregar.

#### Escuchar

Durante esta esta etapa, se busca recopilar historias, anécdotas, situaciones; que enriquezcan la inspiración y la etapa de creación. Para lograr esto es importante estar conectado con todos los individuos que forman parte del proyecto; trabajando una investigación y guía de trabajo de campo acompañado de estas personas.

#### Crear

Esta etapa consiste en un ejercicio creativo cuyo fin es recopilar y organizar toda aquella información que se haya evidenciado durante la etapa de escuchar. En esta fase se busca pasar de un pensamiento concreto a la generación de ideas abstractas para así identificar temáticas y oportunidades con la finalidad de generar *insights* que sean funcionales para el proceso de solución y prototipado.

#### Entregar

La etapa de entregar consiste en concretizar soluciones por medio de un modelo de negocio o financiero de ingresos y costos. En esta etapa las ideas abstractas que se generaron en la etapa de crear. Se busca que estas soluciones se implementen con la finalidad de presentarle a la sociedad propuestas innovadoras.

# 5.5 Objetos de estudio

## Plantiful

(Guía de Observación, Anexo 5)



Identidad Visual de Plantiful, recuperado de: <https://www.instagram.com/PlantifulCuisine/>

Plantiful (2018), en sus redes sociales indica que es un restaurante de *raw food*, comida vegana, ensaladas, sopas, snacks y postres. Busca educar a la comunidad en distintos aspectos de bienestar y demostrarle a sus clientes que un estilo de vida basado en las plantas es satisfactorio y puede ser accesible. Busca demostrar que los beneficios de una alimentación de este tipo garantiza la calidad de vida del individuo.

## Identidad en General

### Logotipo



Logo Plantiful, recuperado de: [www.facebook.com/plantifulcuisine/](https://www.facebook.com/plantifulcuisine/)

El logotipo de Plantiful es un logotipo tipográfico en una tipografía manuscrita. La forma del mismo connota el aspecto orgánico y natural del restaurante. Por otra parte se evidencia que este estuvo pensado con la finalidad de que sea fácil de identificar y recordar, esto se debe a la simplicidad del mismo.

### Tipografía

A lo largo de las piezas se evidencia un análisis y estudio tipográfico. Se evidencia un contraste entre la tipografía manuscrita del logo y la tipografía *sans serif bold* que es implementada en los textos. Esto connota una personalidad juvenil. El recurso tipográfico implementado en las piezas se considera funcional debido a que todos los textos son legibles, cuentan con tamaños adecuados para cumplir la función de lectura.

### Paleta de color



La paleta de color de este proyecto consiste en diferentes composiciones de color que son aplicadas a lo largo de las piezas. Estas paletas están conformadas por variaciones de tono en una saturación media-alta con iluminaciones (valor) altas. El que exista una gama cromática variada connota una personalidad juvenil, divertida y vibrante. Lo interesante de la aplicación de esta paleta es que se supo implementar desde las piezas gráficas hasta el interiorismo; por lo que la selección e implementación de la paleta de color construye la experiencia de marca.

## Textura

Textura Visual de Plantiful, recuperado de: [www.facebook.com/plantifulcuisine/](https://www.facebook.com/plantifulcuisine/)

Las texturas utilizadas consisten en composiciones geométricas con retículas semi formales. Estas se hacen evidentes por contraste por forma y por tono. A nivel funcional, la textura es el visual que identifica a la marca, es la imagen que unifica todas las piezas. La textura apoya al aspecto juvenil y vibrante que comunica la marca, la variación de las mismas apoya a que exista diversidad en las piezas.

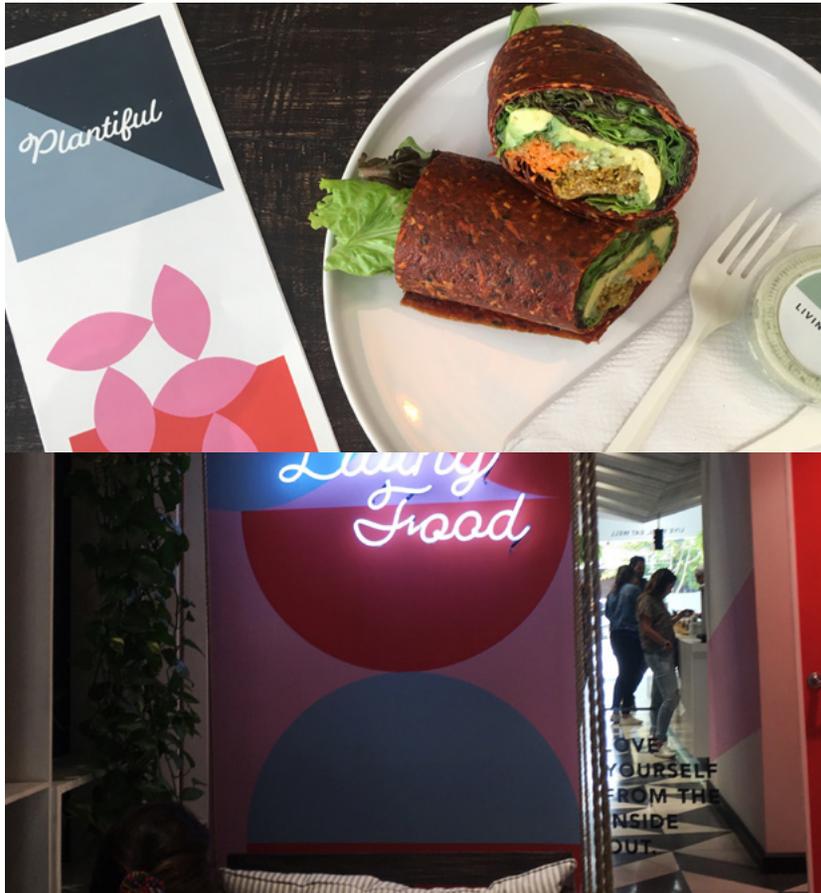
## Estilo fotográfico

Estilo Fotográfico de Plantiful, recuperado de: [www.facebook.com/plantifulcuisine/](https://www.facebook.com/plantifulcuisine/)

El estilo fotográfico consiste en imágenes realistas que son capturadas en primer plano o plano medio. Cuentan con una profundidad de campo media, lo que indica que visualmente se perciben los fondos desenfocados. Esta técnica ayuda a que el punto focal se centre en el sujeto de interés. La selección de elementos consiste en la presentación del producto, esto le da credibilidad a la marca, ya que las imágenes presentan los mismos productos que se obtienen en el restaurante.

### Sensorial

A nivel sensorial se percibe una riqueza visual en los gráficos que se implementa desde las piezas gráficas hasta el interiorismo. A nivel de gusto, el sabor de los alimentos fomenta a la experiencia de marca. Existe música de ambiente, lo que apoya a la experiencia. A nivel de tacto existen elementos tangibles como el mobiliario, cuentan con la peculiaridad de presentar un columpio que funciona como asiento.



Aspetos Sensoriales en Plantiful, fuente propia.

### Sonido

Se cuenta con música en el interior del restaurante, esta consiste en música de relajación y música actual lo que apoya al concepto en general de la marca.

### Arquetipo

Se evidencia un arquetipo “Cuidador” combinado con un arquetipo “Joker”, se deduce esto ya que fomentan un estilo de vida saludable, consciente, su gráfica y personalidad connota que es una marca juvenil y divertida.

### Tono y manera

Se comunican en su mayoría en inglés. Esto se debe a que se dirige a un grupo objetivo de clase alta, quienes dominan el idioma. A lo largo de los espacios y las piezas se presentan frases de amor propio y vida saludable. Esto conecta de forma emocional con el grupo objetivo. “Live Well, Eat Good”, “Living food”, “self care is an act of self-love”, “love yourself from the inside out”; son algunas de las frases implementadas.



Interior de Plantiful, fuente propia.

## Touchpoints

### Piezas Implementadas

Al asistir al restaurante se observó que piezas fueron elegidas para hacer presencia de marca. Cabe mencionar que no se maneja una unidad de identidad gráfica a lo largo de las piezas.

### Entrada

A manera de identificación, se cuenta con un diseño de exterior con la finalidad que el grupo objetivo reconozca el local. Esta fachada contrasta con el diseño interior, ya que se presenta únicamente en blanco y negro. Esto connota balance, limpieza y sobriedad.



Exterior Plantiful, fuente propia.

## Diseño de Interior

El diseño interior de Plantiful es considerado un *touchpoint* importante, ya que se percibe como otra pieza gráfica. Esto se debe a que cuenta con la personalidad y *branding* establecido por Plantiful. La selección de mobiliario connota una personalidad relajada, juvenil y se relaciona con lo natural.



Interior Plantiful, fuente propia.

Menú

**Plantiful**  
LIVING FOOD

**REBOOT PROGRAMS**

**REINVENTATE**

El "Reboot Program" es nuestro programa de detox. Cada programa es diseñado para darle a tu sistema digestivo un poco de descanso (dejando al cuerpo a disposición de las toxinas lo más rápido posible) y reducir la dependencia de los alimentos procesados y no saludables. Es una gran opción para aquellos que "se han sobrepasado" y quieren darle a su cuerpo un "RESET". Cada programa de Reboot incluye seis jugos de 16 onzas y un "Detox Tonic" por día, cuyo propósito es preparar y aumentar el proceso de desintoxicación del cuerpo. Cada jugo es "presionado en frío" ("cold-pressed"), denso en nutrientes, producido diariamente y embotellado inmediatamente. Cada jugo contiene aproximadamente 3.5 libras de frutas y verduras crudas y tratamos de comprar lo más orgánico posible según la disponibilidad.

JUGO | DETOX TONIC

**JUGOS COLD-PRESSED 16OZ. Q40**

**PURE GREENS.** Pepino, Apio, Kale, Espinaca, Lechuga Romana, Limón. Detox, Antioxidantes. *Sube tus defensas. Alcalino. Bajo en azúcar. Rico en Vitamina C, K y Folato.*

**FRUITY GREENS.** Pepino, Manzana, Piña, Espinaca, Kale, Limón. Energía, Antioxidantes. Antiinflamatorio, Digestivo, Vitamina B6, Hierro.

**SIMPLE GREENS.** Kale, Espinaca, Apio, Manzana, Detox, Hierro. Digestión, Alcalino, Vitalidad, Electrolytes.

**SPICY GREENS.** Apio, Pepino, Piña, Lechuga Romana, Espinaca, Perejil, Jalapeño, Limón. Antiinflamatorio, Circulación, Energía, Digestión, Antioxidante.

**CITRUS GLOW.** Zanahoria, Naranja, Piña, Limón, Jengibre, Cúrcuma, Cayenne. Antiinflamatorio, Sistema Inmunológico, Metabolismo, Digestión, Antioxidantes, Detox, Vitamina C.

**FIERY BEETS.** Zanahoria, Apio, Remolacha, Manzana, Espinaca, Limón, Jengibre. Corazón sano, Aumenta la resistencia física, Antioxidante, Antiinflamatorio, Electrolytes, Potasio.

**MAIN ROOTS.** Remolacha, Zanahoria, Apio, Cúrcuma, Limón, Energía. Antiinflamatorio, Antioxidante, Electrolytes, Detox.

**WATERMELON CRUSH.** Sandía, Hinojo, Limón, Menta. Piel sana, Hidratante, Digestión.

**LIVING FOOD**

**SUPERFOOD SMOOTHIES 16OZ. Q45**

**AMAZONIAN HIPSTER.** Leche de almendra hecha en casa, Blueberry, Fresa, Banano, Aji, Mantequilla de Almendra, Vanilla, Agave. (Muscle-Up con Proteína de SunWarrior: +Q8)

**SUNSHINE GLOW.** Leche de almendra hecha en casa, Naranja, Goji Berry, Banano, Tocos, Jengibre, Limón, Chia, Agave.

**GREEN GODDESS.** Leche de almendra hecha en casa, Kale, Espinaca, Banano, Mantequilla de almendra, Nibs de cacao, Vanilla, Agave. (Muscle-Up con Proteína de SunWarrior: +Q8). Superboost con Viridem Ellixir de Anima Mundi: +Q4)

**WELLNESS LATTES & TONICS**

**MATCHA LATTE. Q42** Leche de almendra hecha en casa. Matcha ceremonial, Vanilla, Toco, Agave, Sal Himalaya. (Superboost con Viridem Ellixir de Anima Mundi: +Q4). Antioxidante, Energía, Sistema Inmunológico, (Metabolismo).

**TURMERIC CHAI LATTE. Q38** Leche de almendra hecha en casa. Cúrcuma, Chai mix artesanal, Ashwagandha, Vanilla, Agave, Sal Himalaya. (Antioxidante, Antiinflamatorio, Anti-stress, Mejora la circulación.)

**CHAGACCINO. Q38** Leche de marañón hecha en casa. Espresso, Cacao, Chaga, Cordyceps, Aceite de coco, Agave. (Energía, Antioxidante, Sistema Inmunológico, Origena el cuerpo.)

**PEACE OF MIND. Q38** Té de Gyrostemma. Leche de marañón hecha en casa. Reishi, Ashwagandha, He Shou Wu, Aceite de coco, Agave, Sal Himalaya. (Anti-stress, Antioxidante, Tonicificante, Longevidad, Sistema Inmunológico.)

**GREEN BOTOX.** Leche de almendra hecha en casa. Agua de coco, Espinaca, Banano, Piña, Chivella, Marañón, Chia, Agave. (Superboost con Viridem Ellixir de Anima Mundi: +Q4)

**THE GREENIE.** Agua de coco, Espinaca, Moringa, Piña, Aguacate, Jengibre, Limón, Agave. (Superboost con Viridem Ellixir de Anima Mundi: +Q4)

**UNBEEATABLE.** Jugo de naranja, Remolacha, Banano, Fresa, Limón, Aguacate, Camu Camu, Agave.

**CACAO BLISS.** Mantequilla de maní, Agua purificada, Banano, Cacao, Chaga, Maca. (Muscle-Up con Proteína de SunWarrior: +Q8)

**MORNING WARRIOR. Q38** Leche de almendra hecha en casa. Espresso, Mucuna Pruriens, Reishi, Toco, Aceite de coco, Agave, Sal Himalaya. (Energía, Claridad mental, Metabolismo, Mejora la concentración, Eleva el estado de ánimo, Piel sana.)

**THE HORMONIZER. Q40** Leche de almendra y avellana hecha en casa. Espresso, Cacao, Aceite de coco, Anima Mundi Qi Superfood Mix, Agave. (Energía, Digestivo, Regula el azúcar en la sangre, Equilibrio hormonal, Vitalidad del riñón, Desintoxicación, Sistema inmunológico, Longevidad.)

**THE ALL-AROUNDER. Q40** Leche de marañón hecha en casa. Cacao, Ashwagandha, Reishi, Chaga, He Shou Wu, Canela, Aceite de coco, Agave, Sal Himalaya. (Energía, Antioxidante, Antiinflamatorio, Sistema Inmunológico, Tonicificante, Longevidad.)

**THE SPIRIT POTION. Q38** Rosa de Jamaica, Jengibre, Canela, Naranja, Menta, Anima Mundi Elixir, Agave. (Energía, Tonicificante, Alifoliosos, Digestivo, Antiinflamatorio, Metabolismo.)

**Plantiful**

**ENSALADAS**

**ASIAN KALE SALAD. Q68** Kale, arvejas dulces. Repollo morado, Brócoli, Semilla de marañón. Aderezo de maní.

**BEAMING SALAD. Q70** Lechugas mixtas, Arúgula, Pasas, Manzana, Zanahoria, Aguacate, Papilita, Microgreens. Aderezo de mostaza y cúrcuma.

**BUDDHA BOWL. Q72** Quinoa, Kale, Espinaca, Zanahoria, Repollo morado, Aguacate. "Crunchy coconut", Microgreens, Ajonjolí, Aderezo de tahini y cúrcuma.

**QUINOA SUSHI. Q60** Nori, Quinoa, Aguacate, Zanahoria, Pepino, Remolacha, Cilantro, Mayonesa vegana de remolacha, Ajonjolí, Salsa tamari.

**SOPAS**

**TOMATO BISQUE. Q45** Tomate, Crema de semilla de marañón, Aceite de oliva, Aibaca, Tomillo, Hojuelas de chíli, Microgreens.

**HEALING TURMERIC SOUP. Q45** Leche de coco hecha en casa, Zanahoria, Cúrcuma, Jengibre, Canela, Jugo de limón, Coco deshidratado, Microgreens.

**WRAPS**

**TOMATO MISO WRAP. Q68** Tortilla de tomate y linaza. Lechugas mixtas, Microgreens, Aguacate, Chile pimiento, Pepino, Zanahoria, Menta. Aderezo de miso y tahini.

**FALAFEL WRAP. Q68** Tortilla de tomate y linaza. Lechugas mixtas, Microgreens, Falafel de semilla de girasol y zanahoria, Aguacate, Pepino, Zanahoria, Aderezo de tahini.

**BLT WRAP. Q72** Tortilla de tomate y linaza. Lechugas mixtas. Microgreens. Tocino de coco ahumado, Aguacate, Pepino, Zanahoria, Aderezo de chipotle.

**WALNUT-CARNITAS WRAP. Q72** Tortilla de tomate y linaza. Lechugas mixtas, Microgreens, Carnitas de nuez de nogal y especias, Aguacate, Pico de gallo, Aderezo de cilantro.

**DESAYUNOS / POSTRES**

**VANILLA-CHAI CHIA PUDDING. Q50** Leche de almendra hecha en casa. Semillas de chia, Chai artesanal, Coco rallado, Mantequilla de pecanas con café, Banano, Trocitos de cacao.

**COCONUT YOGURT PARFAIT. Q55** Yogurt artesanal de coco. Granola sin gluten. Frutas de temporada, Agave.

**SUPERFOOD OVENIGHT OATS. Q55** Leche de almendra hecha en casa. Avena integral sin gluten, Coco rallado, Semillas de chia, Maca, Mulberries, Canela, Trocitos de cacao.

**NUTELLA PUDDING. Q55** Leche de avellana hecha en casa. Semillas de marañón, Cacao, Vanilla, Agave, Trocitos de cacao.

**BLACKBERRY-AÇAÍ CHEESECAKE. Q55** Semillas de marañón. Leche de almendra hecha en casa. Moras, Açai, crust de dátiles y nueces.

**SNACKS**

**KALE CHIPS. Q45**

Menú de Plantiful, recuperado de: [www.facebook.com/plantifulcuisine/](http://www.facebook.com/plantifulcuisine/)

El menú de Plantiful consiste en un cuatrifoliar en papel *couché*. Dentro de la diagramación del mismo se evidencia el diseño de una retícula a tres columnas. A lo largo de la diagramación, se implementan las diferentes texturas y formas que se establecieron en el *branding*.

En esta pieza se evidencia el contraste tipográfico mencionado con anterioridad. El menú no cuenta con fotografía de los productos. Existe una versión del restaurante y una versión para llevar, esto se considera funcional debido a que cuentan con servicio a domicilio. Al ser una adaptación del *branding*, el aspecto connotativo juvenil y vibrante se traduce en esta pieza.

## Empaques

Plantiful cuenta con distintos empaques que son implementados dependiendo del carácter del producto. Para la comida y bebidas, se emplean empaques predeterminados de plástico biodegradable, con la finalidad de brindarle presencia de marca se emplean etiquetas con el branding establecido en un inicio. De igual forma es interesante la manera en que se utiliza el color del producto para apoyar a la gráfica.



Empaques de Plantiful, recuperado de: [www.facebook.com/plantifulcuisine/](https://www.facebook.com/plantifulcuisine/)

## Tienda

La tienda de los productos de Plantiful consiste en un modo de autoservicio, ya sea para comer en el restaurante o para llevar. En cuanto a la distribución de planta se considera que la venta de los productos principales se encuentra en la “zona de oro”, lo que es funcional, ya que es la primera zona al ingresar al local. En cuanto a adyacencia de productos, estos se encuentran separados por el carácter de los mismos. Esto se refiere a que todos los jugos están colocados en la misma área,



Interior de tienda en Plantiful, fuente propia.

al igual que las ensaladas, *wraps*, postres etc. En cuanto al impulso de venta de producto, el diseño del espacio influye, ya que el arte que está en las paredes del refrigerador de productos apoya visualmente a que se perciba como punto focal.

## Conclusión

A nivel gráfico, Plantiful cuenta con una estructuración de marca completa y es respetada en todas las extensiones de la marca. La textura y la tipografía son los elementos gráficos que unifican la identidad al punto de extenderse al interiorismo del espacio. La saturación de los colores se esquematiza y ayuda a que el grupo objetivo identifique el cuerpo completo de la identidad gráfica.

## Soul Nutrition

(Guía de Observación, Anexo 5)



Identidad Visual de Soul nutrition, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)

Soul Nutrition (2018), en sus redes sociales indica que cuenta con programas de *detox* personalizados, *snacks*, superalimentos y suplementos alimenticios 100% naturales. Se dedican a guiar a su grupo objetivo hacia una alimentación y una dieta más densa en nutrientes. Busca ser ese paso y transición hacia un estilo de vida más sano. Sus programas de alimentación saludable están creados por un especialista en *raw food nutrition*, promueven el consumo de alimentos vegetarianos y veganos. Cuenta con servicios de desayunos, almuerzos, cenas, bebidas y cafés.

## Identidad en general

### Logotipo



Logo Soul Nutrition, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)

El logotipo es básicamente tipográfico, hace uso de una tipografía de palo seco, se establecen jerarquías por medio de contraste. Cuenta con el detalle que dentro de la letra “O” se integra una media luna.

### Tipografía

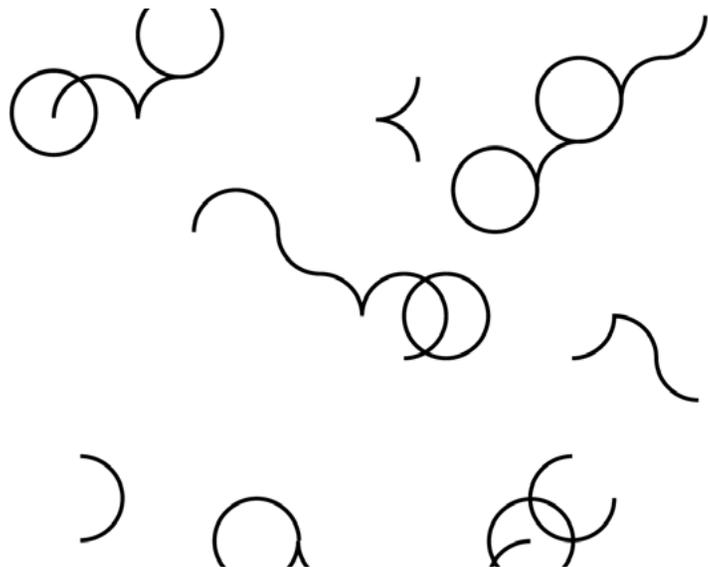
En las piezas se evidencia un estudio y análisis tipográfico. En todas las piezas se hace uso de tipografía de palo seco y se establecen jerarquías por grosor de letra y por tamaño. Esto connota una imagen sobria y balanceada.

### Paleta de color



El color principal y característico de Soul Nutrition es el negro. Este es combinado con papel *craft*, o con etiquetas blancas con foil plateado. Esto connota una personalidad sobria, elegante, exclusiva y limpia.

## Textura



Textura Soul Nutrition, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)

Para la textura visual, tomaron la figura base del logotipo y lo distorsionaron a modo de generar variedad. El contraste entre blanco y negro connota el aspecto formal y exclusivo.

## Estilo fotográfico



Estilo Fotográfico Soul Nutrition, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)

Este consiste en fotografías que simulan contar luz natural, la paleta de color de los elementos responde a la paleta de color del *branding*. Cuenta con una profundidad de campo amplia, por lo que se evidencia mayor detalle posible en sus imágenes, no existen desenfoces.

### Sensorial

El aspecto sensorial de la marca se relaciona directamente con los elementos físicos dentro de la misma. Existe un jardín interno con suelo de piedra y plantas. Además de esto, el uso de azulejos blancos comunica la personalidad del branding. Por otra parte la experiencia gastronómica forma parte de la marca.



Aspetos Sensoriales en Soul Nutrition, fuente propia.

### Sonido

Cuentan con música dentro del local, esta cuenta con un carácter relajado y tranquilo; cuenta con un volumen adecuado para poder hablar dentro del local.

### Arquetipo

Se evidencia un arquetipo “Cuidador” combinado con un arquetipo “El Gobernante”. Se deduce esto, ya que fomentan un estilo de vida saludable en todos los ámbitos. Presentan una imagen autoritaria, próspera y exitosa, connota responsabilidad y liderazgo.

### Tono y manera

Se comunican en su mayoría en inglés. La imagen cuenta con frases en inglés que hacen referencia a lo fresco y natural de los productos.

## Touchpoints Piezas Implementadas

Al asistir al restaurante se observó que piezas fueron elegidas para hacer presencia de marca. Cabe mencionar que no se maneja una unidad de identidad gráfica a lo largo de las piezas.

### Rótulos entrada



Letrero exterior Soul Nutrition, fuente propia.

Debido a que no es fácil identificar el local desde la calle, colocaron un rótulo luminoso que presenta a nivel general los productos que venden.

## Menú



|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>Soul Juice</b></p> <p><b>Pure Soul Greens</b> - 0 35<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco, aceite de coco.</p> <p><b>Souful Greens</b> - 0 35<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Flow Greens</b> - 0 30<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Skin Beautiful</b> - 0 30<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Loving Soul</b> - 0 30<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>V-Quin</b> - 0 35<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Active Soul</b> - 0 35<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Frutales Soul</b> - 0 32<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Alma Fresca (temporada)</b> - 0 36<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Waters</b></p> <p><b>Alma Rose Water</b> - 0 20<br/>Agua de rosas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Smoothies</b></p> <p><b>Magic Berry</b> - 0 37<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Orange Creamicle</b> - 0 37<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>All You Need Greens</b> - 0 37<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Tropicale</b> - 0 37<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> | <p><b>Soulful Nut Milks</b></p> <p><b>Strong Soul Milk</b> - 0 49<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Caldo Soul Milk</b> - 0 35<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Cashew Milk</b> - 0 36<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Green Goddess Milk</b> - 0 35<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Awakening</b></p> <p><b>Cashew Matcha</b> - 0 36<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Matcha Latte</b> - 0 36<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Homemade Chai Latte</b> - 0 36<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Pumpkin Spice Latte (temporada)</b> - 0 36<br/>Leche de almendra, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Soul Shots</b></p> <p><b>Super Greens Shot</b> - 0 15<br/>Sopa de verduras, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Immunity Shot</b> - 0 15<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Fat Burn Shot</b> - 0 15<br/>Sopa de frutas, limón, jengibre, cúrcuma, agua de coco.</p> <p><b>Elevated Coffee</b></p> <p><b>Latte</b> - 0 25<br/>Café con leche.</p> <p><b>Capuccino</b> - 0 25<br/>Café con leche.</p> <p><b>Americano</b> - 0 15<br/>Café con leche.</p> <p><b>Café con leche</b> - 0 18<br/>Café con leche.</p> <p><b>Agrega:</b></p> <p>+ Almidón de coco - 0 2<br/>+ Saché Ahiyagardenita, Maiz y Miel de Abón - 0 1</p> | <p><b>Made fresh. Cold-pressed. Good for you.</b></p> <p><b>Soul Smoothie Bowls</b></p> <p><b>Acid Bowl</b> - 0 55<br/>Aguacate, manzana, fresas, banana, leche de almendra.</p> <p><b>Green Bowl</b> - 0 55<br/>Aguacate, manzana, fresas, banana, leche de almendra.</p> <p><b>Incluyen opción de 2 frutas y 3 toppings</b></p> <p><b>Toppings:</b><br/>Coco rallado, Miel, Caramelo, Cacao, Cereales, Frutas.</p> <p><b>Frutas:</b><br/>Fresa, Manzana, Banano, Caramelo, Cacao.</p> <p><b>Soul Food</b></p> <p><b>Avocado Toast</b> - 0 50<br/>Pan integral, aguacate, tomate, queso, limón.</p> <p><b>Smoked BBQ Burger</b> - 0 95<br/>Carne de res, queso, cebolla, tomate, pan integral.</p> <p><b>Zucchini Pad Thai</b> - 0 60<br/>Zucchini, arroz, salsa de soja, limón, jengibre.</p> <p><b>Quinoa Bowl</b> - 0 55<br/>Quinoa, verduras, arroz, queso, limón.</p> <p><b>Green Bowl</b> - 0 60<br/>Aguacate, manzana, fresas, banana, leche de almendra.</p> <p><b>Zucchini Pesto Pasta</b> - 0 55<br/>Zucchini, pasta, pesto, queso, limón.</p> <p><b>Kale Chip Crock Salad</b> - 0 58<br/>Kale, queso, manzana, zanahoria, limón, jengibre.</p> <p><b>Mixed Cherry Salad</b> - 0 58<br/>Manzana, fresas, zanahoria, limón, jengibre.</p> <p><b>Cherry Spinach Salad</b> - 0 58<br/>Manzana, fresas, zanahoria, limón, jengibre.</p> <p><b>Berry Beet Salad</b> - 0 42<br/>Manzana, fresas, zanahoria, limón, jengibre.</p> <p><b>Soul Sweets</b></p> <p><b>Cherries de temporada</b> - 0 50<br/>Cherries, queso, limón, jengibre.</p> <p><b>Protein Fudge Brownie</b> - 0 35<br/>Brownie, queso, limón, jengibre.</p> <p><b>Protein Muffin</b> - 0 35<br/>Muffin, queso, limón, jengibre.</p> <p><b>Apple Crumble</b> - 0 50<br/>Manzana, queso, limón, jengibre.</p> <p><b>Pie Cup</b> - 0 45<br/>Tarta de queso, manzana y fresas.</p> |
|---|--|---|

Menú Caoba Soul Nutritions, recuperado de: [www.facebook.com/soulnutritiong/](http://www.facebook.com/soulnutritiong/)

El menú consiste en una hoja tiro y retiro, emplastificada. Se evidencia el uso de retículas dentro del mismo y un uso de dos columnas. Las jerarquías se manejan por tamaño y por grosor, el mismo contraste de las tipografías facilitan la identificación de palabras y el proceso de la lectura.

## Empaques



Empaques Soul Nutritions, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)



Empaque helado de soul nutritions, fuente propia.

Cuentan con diseños predeterminados de empaques y botellas. Con la finalidad de caracterizarlos se les coloca una etiqueta que funciona como adaptación del *branding* establecido. La mayoría de sus empaques son plásticos y el color de los alimentos es lo que le da personalidad a los mismos.

## Uniforme



Uniforme Soul Nutritions, recuperado de: [www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition](http://www.behance.net/gallery/51189603/Soul-Nutrition)

El uniforme de Soul Nutrition responde al *branding* siendo una camisa polo negra con el logotipo en blanco. Este funciona a modo de identificar al personal del restaurante.

## Entorno



Interior de Soul Nutritions, fuente propia.

El diseño del entorno consiste en una imagen simple y sobria, hacen uso de los colores corporativos, al igual que se percibe el incremento de la paleta cromática. El diseño del espacio cuenta con una personalidad que connota balance, simplicidad y libertad.

Se implementaron íconos para los baños, se evidencia que las formas de estos son inspirados en el sistema modular del logotipo.

## Tienda

La tienda de los productos de Soul Nutrition consiste en un modo de autoservicio, ya sea para comer en el restaurante o para llevar. En cuanto a la distribución de planta se considera que la venta de los productos principales se encuentra en la “zona de plata”, lo que es funcional ya que es la segunda zona al ingresar al local. En cuanto adyacencia de productos estos se encuentran separados por el carácter de los mismos, esto se refiere a que todos los jugos están colocados en la misma área. Gracias al contraste entre blanco y negro, el punto focal del espacio se dirige hacia el mostrador y los refrigeradores.



Interior de tienda en Soun Nutrition, fuente propia.

## Pop



Mostrador de producto Soul Nutrition, fuente propia.

Cuentan con repisas para la colocación de los diferentes productos. Dentro de esta también se respeta la adyacencia por producto.

## Conclusión

A nivel gráfico, Soul Nutrition cuenta con una identidad de marca establecida y es respetada a lo largo de todas sus extensiones. Cuenta con una imagen limpia y contrastada.

## 5.5 Experiencias desde diseño

Dentro de la investigación documental se incluyeron experiencias desde diseño, que buscan documentar de una forma sintetizada la experiencia de un diseñador o agencia con la finalidad de compartir detalles de proyectos específicos. Por la extensión del proyecto, se recurrió a seis experiencias de diseño que aportaran en distintas áreas. La primera es Ricard Camarena, elaborado por Brandsummit en España; este proyecto busca aportar en el área de la profundidad del concepto y en branding; Ginger, elaborado por Paradona Mx en México busca aportar en el diseño de *branding* para comida orgánica; Germina, elaborado por Saavy Studio aporta en el área de empaques para comida orgánica y en el diseño de visual *merchandising*. Lo interesante de este proyecto es que se inspira en un mercado, por lo que le da un valor agregado para este proyecto en específico. Magno elaborado por Anagrama en México aporta en el área de personalidad de marca; Jugen, elaborado también por Anagrama, aporta en el área de *branding* para productos nutricionales y en el diseño de espacios; por último Kebun, elaborado por Beniam Pop Brand Architect, apoya en el área de diseño de empaques.

### A) Ricard Camarena Brandsummit

Brandsummit (2018) indica que los platillos del restaurante Ricard Camarena van cambiando conforme las temporadas. Investigaron aspectos relacionados con la temática y tomaron en cuenta que la tierra se inclina  $23.5^\circ$  respecto al plano de su órbita, lo cual produce que existan estaciones durante el año y cambio de temperatura. Este ángulo inspira los elementos gráficos del *branding*.

#### Logotipo

Retomaron el concepto de la tierra, iniciaron con la creación de la modificación de la forma en las tipografías y con la construcción del logotipo de marca.



Logotipo Ricard Camarena, recuperado de: <http://www.brandsummit.es/proyectos/branding-ricard-camarena-restaurant/>

## Colores

Con respecto al color, buscaron resaltar y hacer referencia a la gama de colores de la tierra. Para el equipo fue esencial que cada uno de los elementos gráficos del proyecto coincidiera con los gustos personales del cocinero con la finalidad de presentar sus preferencias, razón por la cual el color corinto utilizado acompaña a los gustos del chef.



Colores Ricard Camarena, recuperado de: <http://www.brandsummit.es/proyectos/branding-ricard-camarena-restaurant/>

## Papelería y elementos de marca

Trabajaron en los signos comunicativos de la marca y con base a esto se generaron las piezas como en este caso se presenta la papelería corporativa. Como ícono representativo utilizaron el oxalis, conocido también como agret, una planta distintiva en los diferentes platillos del chef Camarena.



Papelería Ricard Camarena, recuperado de: <http://www.brandsummit.es/proyectos/branding-ricard-camarena-restaurant/>

## Experiencia de Marca

Brandsummit considera que la experiencia de marca se transmite a través de las aplicaciones de marca. La experiencia está en los detalles. El *branding* busca transmitir los valores y pasión por la tierra, el aspecto orgánico y natural. La selección de las piezas corresponde a las necesidades de un restaurante.

## Arquetipo

Brandsummit construyó el arquetipo de marca para Ricard Camarena de la siguiente manera: una mujer, grande, “abuelita”, del campo, que tiene mucho cuidado con el aspecto natural en sus platos y busca cuidar a su familia.



Detalles Ricard Camarena, recuperado de: <http://www.brandsummit.es/proyectos/branding-ricard-camarena-restaurant/>

## B) Ginger Paradoja Mx

Torres (2018) menciona que Ginger es un estilo de vida de vuelta a los básicos, a través de alimentos y bebidas 100% naturales libres de aditivos químicos para recuperar y preservar la salud. Ginger busca regenerar la salud, descansar de combinaciones dañinas para la digestión y alimentos procesados, alcalinizar con jugos de frutas y verduras frescas, planes *detox*, y *superfoods*.

### Grupo objetivo

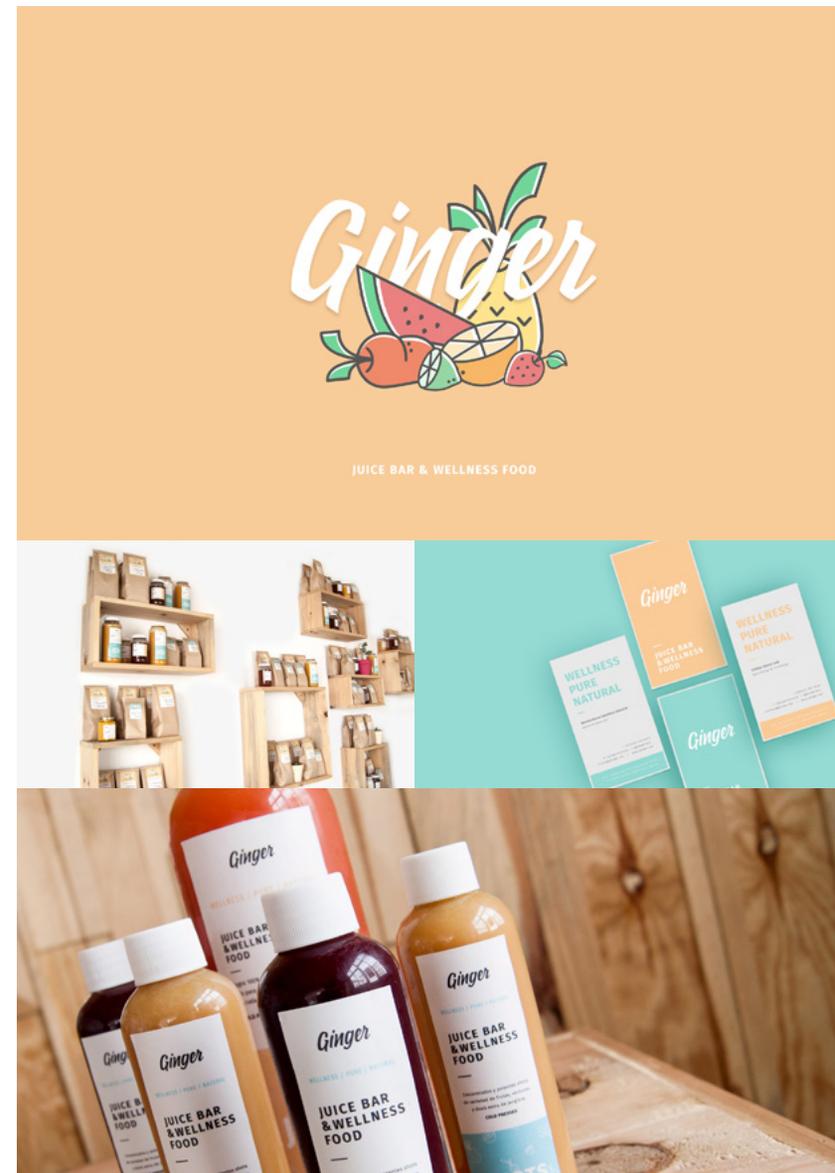
El grupo objetivo es un público joven, de 15 a 25 años, mayoritariamente mujeres, que buscan iniciar un estilo de vida saludable. Se busca inculcar esta cultura sana con la finalidad de que la sigan por el resto de su vida. En esta edad se manejan muchos vicios, malas costumbres que le hacen a este público olvidarse que las acciones que hagan a esa edad tendrá un reflejo en su futuro.

### Imagen

Se buscó que fuera una imagen divertida y fresca. Se manejó limpieza con la finalidad de transmitir lo orgánico. Dentro de la gráfica manejaron el aspecto dinámico, con una diversidad en los gráficos para generar diversidad. Las ilustraciones y su estilo ayudaron a conectar con el grupo objetivo.

### Color

Hicieron uso de una paleta de color diversa y fresca, que conectara con el grupo objetivo.



Ginger, recuperado de internet de: [www.behance.net/gallery/23782695/Ginger](http://www.behance.net/gallery/23782695/Ginger)

## C) Germina - Saavy Studio

Según Saavy Studio (s.f.), Germina es un espacio que busca rescatar la tradición mexicana de venta de productos a granel; presentando al mercado una amplia variedad de semillas, cereales y granos. Busca presentar un amplio espectro de productos con la finalidad de fomentar un estilo de vida saludable. El diseño presenta una versión contemporánea de estética y experiencia de un típico mercado; como resultado de una relación directa entre cliente y el proveedor; por medio de una comunicación gráfica moderna, limpia e innovadora.

Se visualiza el concepto de practicidad, haciendo uso de empaques básicos en material reciclado, con la diferenciación que cada uno de estos fue personalizado para el proyecto. En cuanto a diagramación se hace énfasis en los nombres, pesos netos y costos de los productos, tal y como se presenta en un puesto a granel tradicional. La selección de materiales y soportes buscan connotar el valor fundamental de la marca, dándole el valor principal a los productos.



Germina recuperado de internet de: <http://savvy-studio.net/es/germina-3/>

## D) Magno - Anagrama

### Cliente

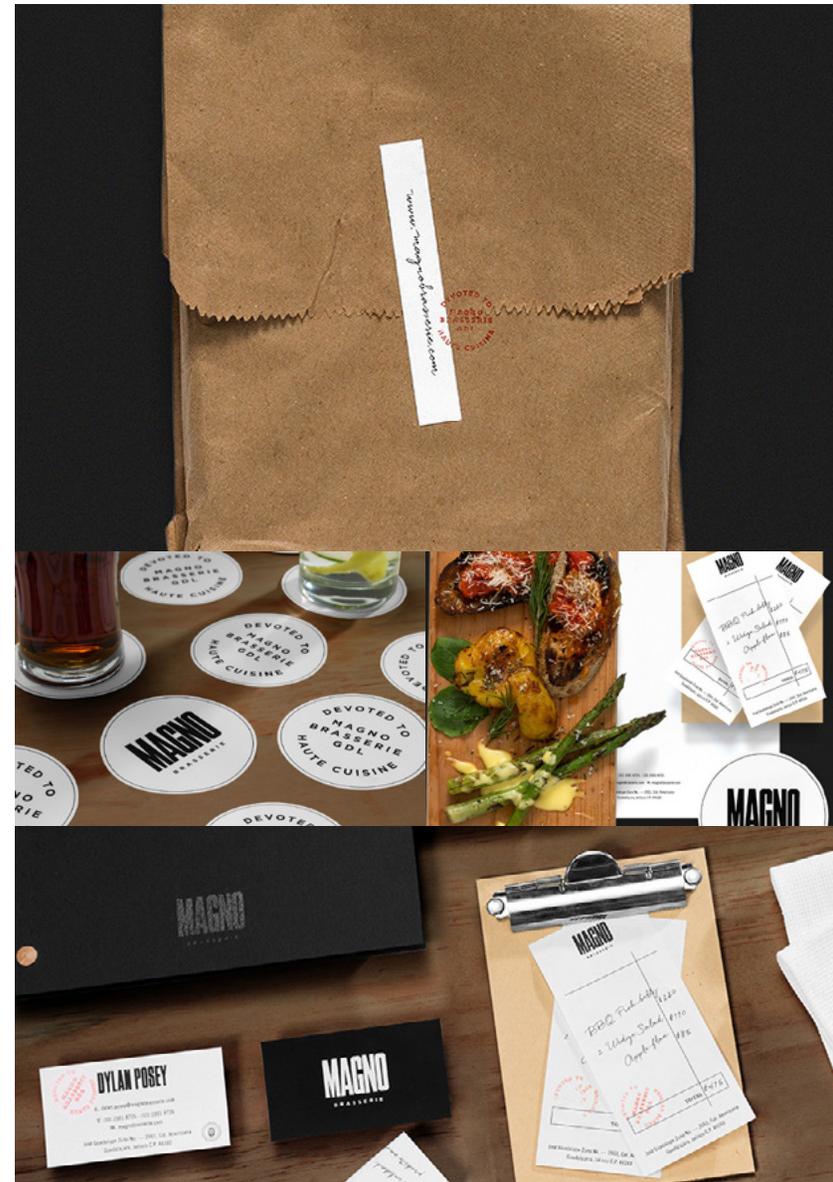
Según Anagrama (s.f.) Magno Brasserie es un restaurante que se especializa en la comida mexicana con detalles de la cocina francesa. Se ubica en Guadalajara, México; y se dedica a servir platillos a base de proteína de alta calidad. Toman a la carne como el ingrediente principal. Por medio de la identidad gráfica se busca comunicar una marca masculina con un enfoque rústico y tradicional.

### Objetivo

Desarrollar un concepto que resalte la propuesta culinaria de del proyecto y que a su vez complemente el balance entre moderno y artesanal que define su cocina.

### Solución

Cuentan con un logotipo tipográfico que busca ser el punto focal de las piezas. Esta tipografía se unifica con una manuscrita evocando un mensaje artesanal. Para complementar el concepto se implementó un emblema rústico a modo de sello para así mantener consistencia por medio de la misma línea gráfica. Para la selección de materiales y soportes decidieron hacer uso de pieles y maderas para darle al concepto un detalle de antigüedad.



Magno recuperado de internet de: <https://anagrama.com/project/magno-brasserie>

## E) Jugen, Anagrama

### Branding

#### Cliente

Jugen es una bar de jugos y productos nutricionales que se dedica a producir alimentos de la más alta calidad.

#### Objetivo

Crear un espacio que evoque naturaleza y sea acogedor.

#### Solución

El diseño de interiores consiste en la mezcla de un bar y una tienda farmacéutica. Cuenta con una iluminación natural, vegetación e instrumentos de laboratorio, libros etc; creando así un espacio natural y cálido que envuelve al grupo objetivo.

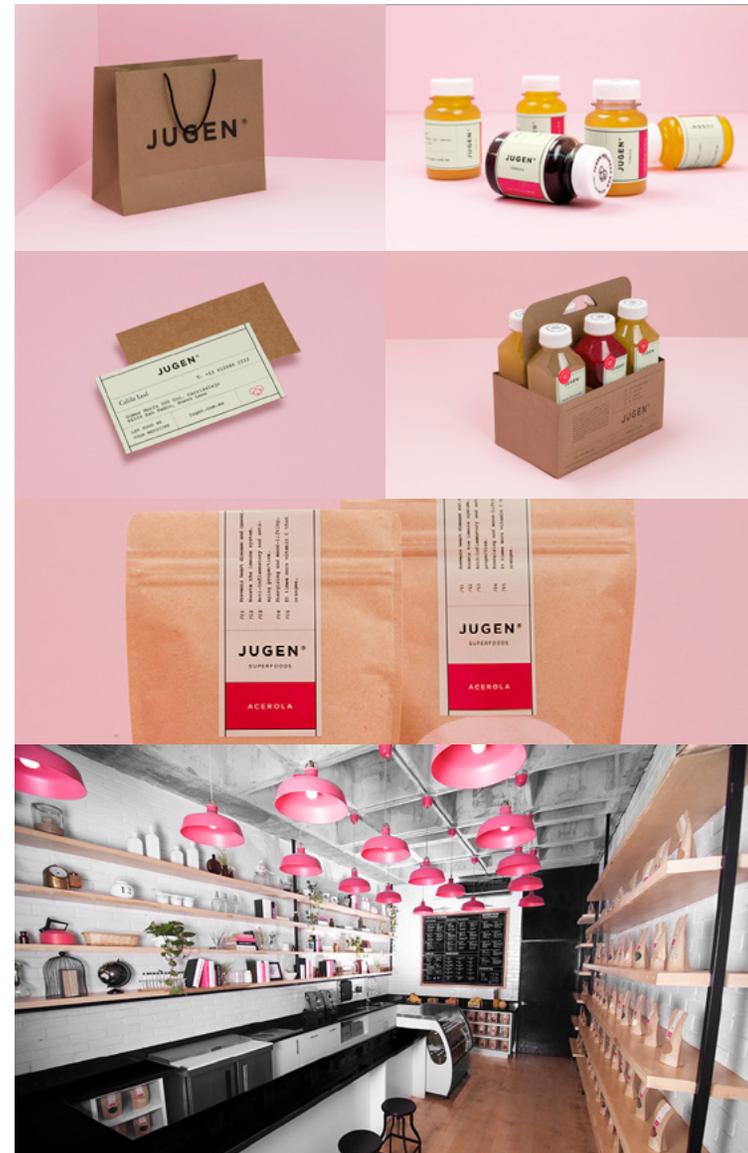
### Espacio/Interior

#### Objetivo

Desarrollar una identidad gráfica que transmita salud, bienestar y buen sabor de una forma alegre y amigable.

#### Solución

El concepto gira entorno a evocar un mensaje de venta de medicina artesanal. Esto se debe a que los productos que Jugen ofrece ayudan a sanar al cuerpo y eliminar toxinas. Se evidencia la inspiración de frascos medicinales antiguos. Se implementaron módulos con la finalidad de contar con una propuesta moderna y limpia. Para el diseño interior se evidencia la mezcla entre un bar y una farmacia naturalista.



Jugen recuperado de internet de: <https://anagrama.com/project/jugen>

## F) Kebun- Benjamin Pop Brand Architect

Mouradian (2018), indica que Kebun es un empaque hecho para Condimental, una galardonada cadena de restaurantes de servicio rápido de Bucarest, Rumania. El propósito de Condimental es reposicionar el producto *kebab* en la mente del consumidor. Busca tener éxito al crear *THE NEW KEBAB*, un *kebab* fresco en una caja con ingredientes especiales (granada, berenjena, salsas caseras) y sin pan plano.

El proceso de diseño tomó más de 3 meses con forma continua, peso, gráficos, tinta, muestras de sistemas de cierre y pruebas de transporte. Esta fue una etapa de proceso extremadamente importante porque los diseñadores necesitaban soluciones viables para una línea de QSR (restaurantes de comida rápida, *Quick service restaurants*) con un volumen alto de ventas diarias.

Teniendo en cuenta que el objetivo central de Condimental era principalmente femenino, generaron un diseño fluido y atractivo con el agarre correcto que fuera atractivo.



**El Mercadito de Lola**

# **06 Grupo Objetivo**

# 6.1 Definición del Grupo objetivo

El Mercadito de Lola es un lugar que acoge a diferentes tipos de perfiles, con diferentes características. Sin embargo se estableció un grupo objetivo primario y uno secundario como principales *targets* de este proyecto en específico. El grupo objetivo secundario cuenta con la peculiaridad de asistir al Mercadito de Lola por tendencias y filosofías más allá de los productos, el grupo objetivo primario tiene un nivel de consumo mayor que el del grupo objetivo secundario. (Anexo 6)

**Observación no participativa:** Se decidió utilizar esta técnica con la finalidad de poder examinar e interpretar el tipo de persona que asiste al Mercadito de Lola. Poder determinar sus actos, actitudes y costumbres dentro del restaurante. Esta técnica se empleó con la finalidad de iniciar el proceso de estructuración de arquetipos y creación de personas. Este proceso se realizó en tres distintas ocasiones de forma iterativa para ir validando los descubrimientos y segmentación de los perfiles.

**Narración (ideo):** Se decidió realizar una sesión creativa con meseros del Mercadito de Lola, con la finalidad de investigar sobre su percepción del tipo de personas que llegan al restaurante. Se les solicitó que contaran historias sobre personas que llegan, que describieran situaciones, comentarios de los clientes, etc. Se eligió hacer esta actividad con los meseros debido a que ellos son expertos en el grupo objetivo, conviven con ellos a diario.

**Encuesta:** Se generó una encuesta para conocer las preferencias del grupo objetivo. Esta encuesta se realizó en línea para obtener mayor alcance y contrastar con la información del resto de técnicas. Esta encuesta fue distribuida por El Mercadito de Lola.

**Netnografía de Textos:** Se determinó importante conocer y determinar los gustos, intereses y opiniones del grupo objetivo acerca del Mercadito de Lola. Se busca conocer sus historias y experiencias dentro del restaurante; esto se logra por medio de analizar sus opiniones en redes sociales y *blogs*.

## Grupo Objetivo Primario

**Edades:** 25 - 45 años.

**Perfil geográfico:** El grupo objetivo reside en el país de Guatemala, en el departamento de la ciudad capital, zonas 15, 14, 10, 13, y carretera a El Salvador.

**Perfil demográfico:** Mujeres jóvenes adultas que oscilan entre las edades de 25 a 40 años. Poseen un nivel socio económico C2, C1 y B, que según la UGAP (2013) cuentan con ingresos familiares al mes de aproximadamente Q17,500 a Q61,200 respectivamente. Díaz (2012) menciona que este segmento se encuentra integrado en su mayoría por individuos que cuentan con un nivel de educación superior, son empleadores, o una clase de empleados con puestos directivos; siendo las mujeres del grupo objetivo parte de esta clasificación por sí mismas o por influencia económica de sus familias.

El grupo objetivo se encuentra dentro del ámbito de pequeña burguesía capitalista. Este tipo de individuos cuentan con propiedades, transporte, entretenimiento, etc.

**Perfil psicográfico:** Estas mujeres están interesadas y enfocadas en llevar una vida saludable. Están ligadas a las apariencias, razón por la cual hacen uso de las redes sociales para publicar contenido con sus amistades de sus actividades llevando una vida social activa. Enfocan su tiempo libre en pasar tiempo con amigas, hacer ejercicio, cuidar a la familia, tomarse un tiempo para sí mismas etc. En lugares donde son atendidas, tienen expectativas altas, son exigentes con respecto al servicio al cliente, la calidad del espacio, del producto, de la atención, etc. Por las edades que se manejan, hay quienes son mujeres jóvenes que llevan una vida en el aspecto individual, y hay quienes son madres de familia que buscan fomentar este aspecto en sus hogares.

Al ser madres de familia tienen su atención en el cuidado de sus hijos, la mayor parte del tiempo están pendientes de otros y no tienen a alguien que se preocupe por ellas, que las cuide.

Mientras sus hijos están estudiando llevan una vida social activa, son sociables, tienen muchas amistades, lo que a nivel psicográfico indica que es fácil que sientan agradable el hecho que una marca se comunique de tú a tú con ellas.

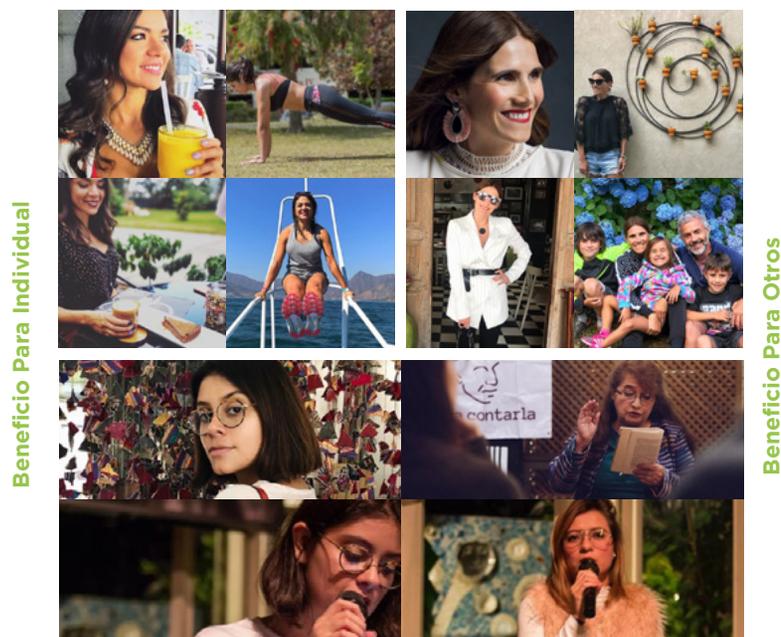
## Grupo objetivo secundario

El grupo objetivo secundario se segmentó a partir de sus filosofías y creencias. Residen en la ciudad de Guatemala. Este segmento no cuenta con una edad en específico, sino cuenta con la característica que se encuentra interesado por espacios o eventos culturales. Estas personas cuentan con una personalidad libre, en ciertos casos hasta bohemia. Cuentan con un estilo de vida que privilegia al arte, la literatura y la cultura. Son individuos con personalidades relajadas, tranquilas. En este espacio entran desde escritores, pintores, fotógrafos, hasta músicos. En su mayoría hay jóvenes de 20 a 25 años, de un nivel socioeconómico C y B.

## Matriz de Arquetipos (anexo 7)

Con la finalidad de construir modelos mentales que hagan una representación a las personalidades, y patrones de consumo del grupo objetivo se procedió a realizar una matriz de arquetipos, en donde se visualiza a manera de esquema para luego proceder a construir los perfiles de “persona” que tienen estos individuos. Por la variedad de personalidades presentada en el grupo objetivo primario, se decidió realizar dos perfiles de persona para ese grupo y uno para el grupo objetivo secundario.

### Saludable Por Estilo de Vida



### Saludable Por Tendencia

# Emma

Emma es una mujer adulta de 40 años, que reside en la zona 14 de la ciudad de Guatemala. Es guatemalteca, de nivel socio económico C1, asiste al Mercadito de Lola a realizar compras para la casa. Compra lácteos, pollo y conservas. De igual forma asiste a este restaurante frecuente con sus amigas entre semana por la mañana, y fines de semana con su familia. No considera que los productos del Mercadito de Lola sean caros. Es sociable y extrovertida, de igual forma se encuentra muy interesada por la buena alimentación propia y de su familia. Se interesa por la moda y el maquillaje y por transmitir una imagen agradable. Es ama de casa.



**40**  
años

**mujer**

**Generación**  
**X**

**Propiedades**  
**personales**

## Motivantes

Familia  
Reconocimiento

## Educación/ Ocupación

Licenciada en Administración  
Experta en Moda/  
Influencer  
Emprendedora

## Expectativas de consumo

Espera ser bien atendida y reconocida.  
Exigente.  
Diferentes métodos de pago.

## Zonas que Frecuenta

zona 14  
zona 15  
zona 13  
zona 10

## Metas

Ser más conocida  
Viajar por todo el mundo

## Pasatiempos

Ir a eventos sociales  
Reunirse con amistades  
Hacer ejercicio

## Tecnología

iphone 8  
macbook air  
ipad mini

## Frustraciones

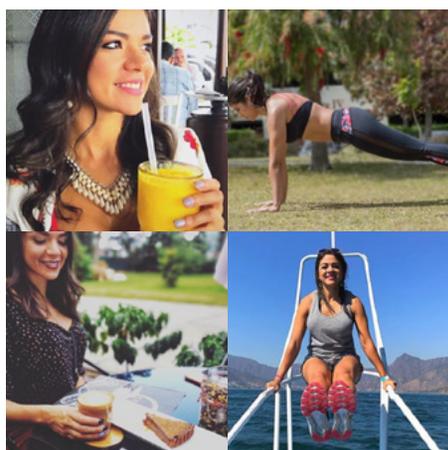
No tener tiempo para poder acudir a todos sus compromisos.  
No cumplir con la dieta

## Frase

Siempre hay razones para sonreír...classy

## Pau

Paulina es una mujer joven de 24 años, que reside en la zona 15 de la ciudad de Guatemala. Es guatemalteca, de nivel socio económico C. Asiste al Mercadito de Lola para poder hablar temas personales con sus amigas, gracias a que percibe al restaurante como un lugar con privacidad. De igual forma también llega sola pero en estas ocasiones se retira rápidamente. Se enfoca en hacer ejercicio, mantener una buena forma, alimentarse de manera adecuada, razón por lo que asiste al restaurante frecuentemente. Su plato favorito es la ensalada tropical y los frescos del día; no consume paninis. Se interesa por la moda, el maquillaje y las marcas. Cuenta con un negocio de emprendimiento, es nutricionista y cuenta con su propia clínica, por lo que todo el tiempo hace conteo de calorías.



**24**  
años



mujer

Generación  
Millennial

Propiedades



familiares

### Motivantes

Bienestar personal.  
Estar en forma.  
Hacer tiempo para amistades

### Educación/ Ocupación

Licenciada en  
Nutrición UFM

### Expectativas de consumo

Que hayan alimentos  
vegetarianos/veganos.

Expectativas altas.

Percibir que la marca la  
"cuida" y acompaña en  
su estilo de vida.

### Zonas que Frecuenta

zona 15

zona 14

zona 10

### Metas

Contagiar a sus  
pacientes su estilo  
de vida.

Completar 10  
carreras en un año.

### Pasatiempos

Hacer ejercicio por  
la mañana y por la  
noche.

Salir con amigas.

### Tecnología

iphone 5s

macbook pro

### Frustraciones

No comer  
saludable.

Haber omitido un  
punto en su con-  
teo de calorías.

### Frase

Los pequeños  
resultados son los  
que nos mantienen  
enfocados.

## Indra

Indra es una mujer joven de 22 años que reside en la zona 4 de la ciudad de Guatemala. Es guatemalteca, de nivel socio económico C2. Estudia el último semestre de filosofía y letras. Ocupa su tiempo libre en componer canciones, escribir poemas y pintar. Asiste al Mercadito de Lola por los eventos culturales que ahí se organizan. De igual manera el forma parte de la junta de organización de dichos eventos (noches en verso, noches de Jazz etc.), asiste al restaurante con sus amigos, tiene un perfil bohemio y considera que los precios del Mercadito de Lola son elevados, sin embargo es uno de sus lugares favoritos. Se interesa por las actividades de integración juvenil y el activismo. Trabaja en periodismo medio tiempo, al igual que estudia por las tardes. No siempre busca del todo una alimentación consciente por lo que en el Mercadito de Lola pide el panini de tres quesos y postre. No consume los productos de la Granja de Lola.



**22**  
años

### Motivantes

Amigos  
Familia



mujer

### Educación/ Ocupación

Estudiante de  
Filosofía y letras  
URL

Generación  
Millennial

### Expectativas de consumo

Tolerante con errores.  
Que fomente un espacio  
relajado, bohemio y  
tranquilo.  
Productos de calidad,  
sin ser totalmente  
exigente.

Propiedades



familiares

### Zonas que Frecuenta

zona 4  
zona 1  
zona 10  
zona 15

### Metas

Escribir un libro.  
Ser motor de actividades culturales.

### Pasatiempos

Asistir a  
exposiciones,  
conciertos pequeños.

### Tecnología

iphone 5c  
Hp Pavilion

### Frustraciones

No tener  
inspiración.

### Frase

Carpe Diem

# Gestión del Proceso de Diseño

**El Mercadito de Lola**

# **07 Contenido de Material Gráfico**

## Branding

|   |   |
|---|---|
| <b>Tarjeta de Presentación Carlos Ortiz</b>       | Caliche Ortíz - Protector de la Experiencia -<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com<br>Isologo "El Mercadito de Lola" |
| <b>Tarjeta de Presentación Jennifer Whitehead</b> | Jenny Whitehead - Chef -<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com<br>Logo "El Mercadito de Lola"                         |
| <b>Tarjeta de Presentación José Juan Wiss</b>     | José Juan Wyss- Finanzas -<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com<br>Isologo "El Mercadito de Lola"                    |
| <b>Tarjeta de Presentación José Juan Wiss</b>     | José Juan Wyss- Finanzas -<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com<br>Isologo "El Mercadito de Lola"                    |
| <b>Tarjeta de Presentación genérica granja</b>    | Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com<br>Isologo "La Granja del Mercadito de Lola"                                       |
| <b>Hoja Membretada</b>                            | Isologo "El Mercadito de Lola" // Tel: 3032-4515 // 23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditodelola@gmail.com  |
| <b>Plantilla Redes Sociales</b>                   | Manejo de Logotipos, imágenes, y frases.  |

|  |  |
|--|--|
| <b>Menú</b>  | Desayunos<br>Para compartir<br>Almuerzo del día<br>Ensaladas<br>Panes<br>Bebidas<br>Café<br>La Granja del Mercadito de Lola<br>Contacto  |
| <b>Plantillas para redes sociales Mercadito y Granja</b> | Isologo<br>Frases<br>Información Granja<br>Información Productos<br>Información Lanzamiento  |
| <b>Uniformes</b>   | Isologo , Frase  |
| <b>Individual</b>  | Isologo , Frase  |
| <b>Stopper Mesa</b>                                      | Isologo, Frase   |
| <b>Manual de Identidad</b>                               | Introducción<br>Golden Circle<br>Personalidad de Marca<br>Ejes<br>Arquitectura de Marca<br>Elementos Gráficos<br>Aplicaciones Branding<br>Aplicaciones Empaque<br>Aplicaciones POP |

## Empaques - Restaurante

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Ensaladas</b>              | <p>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p>   |
| <b>Panes</b>                  | <p>envolura de papel parafinado con frase y logo<br/>Sticer con: Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p> |
| <b>Empaque General</b>        | <p>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p>   |
| <b>Empaque pequeño salsas</b> | <p>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p>   |

## Etiquetas FDA

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Etiqueta FDA</b> | <p>Fecha de caducidad<br/>Lote<br/>Tabla nutricional con contenidos netos</p> |
|---------------------|---|

## Empaque - Huevos

|               |   |
|---------------|---|
| <b>Huevos</b> | <p>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p> |
|---------------|---|

## Empaques - Lácteos

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Leche</b>        | <p>Leche<br/>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p>   |
| <b>Queso Panela</b> | <p>Queso Panela// Logo "El Mercadito de Lola"<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p> |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Queso de Capas</b>          | <p>Queso de Capas // Logo<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p>   |
| <b>Queso Fresco</b>            | <p>Queso Fresco // Logo<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p>     |
| <b>Queso Mozzarella Fresco</b> | <p>Mozarella Fresco // Logo<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p> |
| <b>Queso Mozzarella Maduro</b> | <p>Mozarella Maduro // Logo<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p> |

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Queso Pita</b>      | <p>Queso Pita<br/>Frase<br/>Tel: 3032-4515 /23698107<br/>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>elmercaditodelola@gmail.com<br/>Logo "El Mercadito de Lola"</p>  |
| <b>Queso Gouda</b>     | <p>Queso Gouda // Logo "El Mercadito de Lola"<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p>     |
| <b>Queso Cheddar</b>   | <p>Queso Cheddar // Logo "El Mercadito de Lola"<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p>   |
| <b>Queso Provoleta</b> | <p>Queso Provoleta // Logo "El Mercadito de Lola"<br/>Producto artesanal elaborado con leche pasteurizada pura de vaca.<br/>Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras.<br/>Km 82.2 Línea2, Km 1.3, Rancho Figueras, Aldea Coyuta, Masagua, Escuintla.<br/>Tel: (502) 2369-8107</p> |

## Empaques - Molidos

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Spirulina</b>      | <p>Spirulina<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios,<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p>     |
| <b>Té Rojo Entero</b> | <p>Té rojo entero<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p> |
| <b>Sal Himalaya</b>   | <p>Sal Himalaya,<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p>  |
| <b>Maca</b>           | <p>Maca<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p>           |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Pólen de Abeja</b> | <p>Pólen de Abeja<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p> |
| <b>Stevia</b>         | <p>Stevia<br/>         Frase, Descripción del Producto, beneficios<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p>         |
| <b>Bayas Acai</b>     | <p>Leche<br/>         Frase, Descripción del Producto<br/>         Tel: 3032-4515 /23698107<br/>         3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br/>         elmercaditodelola@gmail.com<br/>         Logo "El Mercadito de Lola"</p>                      |

## Empaques - Conservas

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Miel</b>               | Miel<br>Frase, Descripción del Producto, beneficios,<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditolola@gmail.com<br>Logo "El Mercadito de Lola"   |
| <b>Aceite de Coco</b>     | Aceite de Coco<br>Frase, Descripción del Producto,<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditolola@gmail.com<br>Logo "El Mercadito de Lola"     |
| <b>Escabeche</b>          | Escabeche,<br>Frase, Descripción del Producto,<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditolola@gmail.com<br>Logo "El Mercadito de Lola"         |
| <b>Tomates Confitados</b> | Tomates Confitados<br>Frase, Descripción del Producto,<br>Tel: 3032-4515 /23698107<br>3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1<br>elmercaditolola@gmail.com<br>Logo "El Mercadito de Lola" |

## Visual Merchandising

|                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Visual Merchandising</b> | Logo<br>Imágenes granja |
|-----------------------------|-------------------------|

## Lanzamiento

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Carta</b>          | Nombre de la persona<br>Mensaje de reconocimiento<br>Firma Lola |
| <b>Vale Descuento</b> | Vale de Descuento<br>Porcentaje<br>Fechas                       |

**El Mercadito de Lola**

# **08 Diseño del Concepto**

## 8.1 Procesos de Conceptualización

A continuación se presenta el proceso de búsqueda de la idea a comunicar en este proyecto. Las diferentes técnicas ayudan a sintetizar y unificar diferentes ideas centrales que guían la elaboración del proyecto. Con la finalidad de enriquecer este proceso, se buscó que durante la aplicación de las técnicas existiera participación del personal del Mercadito de Lola para así contar con distintos puntos de vista y focos de inspiración, logrando así la construcción de conceptos con fundamento.

Para presentar el proceso de una forma más clara, se determinó necesaria la implementación de una simbología que identifique elementos clave que fueron considerados en el ejercicio creativo.

Luego de la generación de ideas se presentará la evaluación realizada y la selección de la idea, evidenciando la forma de desarrollo y las frases conceptuales de cada uno de los procesos.

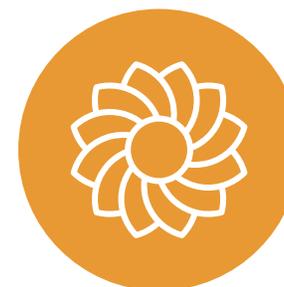
## Simbología



La hoja representa las frases preseleccionadas en cada uno de los métodos de conceptualización.



La maceta hace referencia a conceptos que tienen potencial, cuentan con la esencia del Mercadito de Lola y cuentan con la característica de ser graficables.



La flor hace referencia al concepto gráfico rector que fue seleccionado. Este cuenta con la esencia del Mercadito de Lola, se relaciona con el tema y con el grupo objetivo. Cuenta con la particularidad de facilitar el proceso de diseño y apoyar al diseñador a expresar gráficamente el mensaje.

## WORD CONCEPT ASSOCIATION

### (por Ideo)

Ideo (2003) indica que esta técnica consiste en preguntarle a individuos palabras relacionadas con diferentes términos para así percibir y evaluar distintos aspectos. En este caso el proceso consistió en que los individuos anotaran conceptos en relación al Mercadito de Lola como si fuera una persona. Esto da *insights* sobre la personalidad de marca y su forma de comunicarse con los clientes. Se reunió a 4 integrantes de personal del Mercadito de Lola (zona 10) para este ejercicio.

|              |                 |                     |                     |                     |
|--------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ALEGRE       | CONFIDENTE      | NATURAL             | SE ARREGLA          | PERSONALIDAD FUERTE |
| DIVERTIDA    | GUARDA SECRETOS | TIENE UN HUERTO     | MAQUILLAJE ORGÁNICO | VIBRANTE            |
| EXTROVERTIDA | PROTECTORA      | ORGÁNICO            | COMIDA ORGÁNICO     | COLORIDA            |
| SOCIABLE     | FOODIE          | ES COMO UN ESPÍRITU | DELGADA             | RELAJADA            |
| U ACTIVISTA  | U FIT           | U PRESENTE          | U LOCA              | U RELACIONES SANAS  |
| DIVERTIDA    | GYM             | CONSCIENTE          | CHISTOSA            | JÓVEN               |
| VERDE        | EJERCICIO       | FELIZ               | DIVERTIDA           | POLÍTICA            |
| ENERGÉTICA   | CORRER          | RESPONSABLE         | CONFIANZUDA         | ONGS                |
| BUENA AMIGA  | HOGAREÑA        | COZY                | CERCANA             | PET LOVER           |

## Frases Generadas

1. Alegría consciente
2. Presente y orgánica
3. Huerto natural de comida feliz 
4. Foodie verde
5. Presencia joven y verde
6. Huerto de secretos
7. Hogar alegre y verde
8. Felicidad verde
9. Lo verde se lleva dentro
10. Personalidad naturalmente vibrante 
11. Confianza verde
12. Responsabilidad orgánica
13. Consciencia verde y vibrante
14. Hogar juvenil orgánico 

## Frases preseleccionadas

1. **Huerto natural de comida feliz:** *Describe el aspecto orgánico y natural que representa al restaurante, además hace referencia a una emoción agradable. Se relaciona directamente con el sentimiento que el Mercadito de Lola busca en sus clientes. De igual forma rescata el aspecto de la granja.*
2. **Personalidad naturalmente vibrante:** *Hace referencia al conjunto de rasgos y cualidades que configuran la esencia del Mercadito de Lola, diferenciándolo de otros restaurantes, conectándolo con el aspecto natural, orgánico y juvenil*
3. **Hogar juvenil orgánico:** *Busca conectar con la cercanía y carisma del Mercadito de Lola, conectándolo con el aspecto acogedor desde una perspectiva saludable y actual.*
4. **Presencia orgánica, hogareña y consciente:** *Hace referencia a crear un espacio en donde el grupo objetivo pueda sentirse cómodo, a gusto, mientras se contagia de un modo de vida consciente y cerca de la naturaleza. Al mismo tiempo que se cuenta con el aspecto cercano, casero de confianza.*



## Guided Tour

### por Ideo

Ideo ( 2003) indica que esta técnica consiste en tener un *tour* guiado en el espacio del proyecto, con la finalidad de poder vivir la experiencia, oír historias, situaciones, etc. A lo largo del camino se van anotando relatos, palabras, situaciones, que se dan dentro del lugar.

Se reunió a 2 integrantes de personal del Mercadito de Lola (zona 10) para este ejercicio.



## Frases Generadas

1. Libertad fresca
2. Casa acogedora y verde
3. Apapacho de naturaleza
4. Consciencia orgánica 
5. Amistad cercana a la naturaleza
6. Historias de un espíritu hogareño y natural 
7. Inspiración orgánica
8. Apapacho fresco
9. Amistad orgánica
10. La casa de los abuelos orgánicos

## Frases Pre seleccionadas

1. **Consciencia orgánica:** *Describe el hecho que existe una personalidad clara además de que hace referencia a los ejes de consciencia que busca comunicar la empresa. El aspecto orgánico se hace evidente ya que es la principal característica de los alimentos que se venden.*
2. **Historias de un espíritu hogareño y natural:** *Se busca conectar con relatos que pueden contarse. Se busca conectar que estas historias son contadas por un ente que positivo que vive dentro de la esencia del mercadito, razón por la cual se relaciona con la naturaleza y el aspecto casero.*



## Saturar y Agrupar (Design Thinking) por Ideo

Ideo (2003) indica que esta técnica es utilizada para traducir pensamientos y experiencias de modo que se fomente la inspiración durante el proceso de conceptualización. Se busca generar conceptos y explorar temas y patrones que surjan para ir identificando detonantes; estas ideas deben organizarse con la finalidad de ir creando grupos de temas, ordenando así las ideas e ir haciendo conexiones más profundas con respecto a la temática. El objetivo final es sintetizar información en temas interesantes.

Este fue un proceso individual por parte de la diseñadora del proyecto que buscó recopilar la información aprendida al momento de trabajar junto a los trabajadores del Mercadito de Lola. Se buscó retomar comentarios, ideas, pensamientos y sentimientos.

# PRESENCIA

# ORGÁNICO Y NATURAL

|                 |              |          |                       |                  |                     |              |            |
|-----------------|--------------|----------|-----------------------|------------------|---------------------|--------------|------------|
| Persona         | Lola         | amable   | Comunicación personal | Tierra           | Naturaleza          | grama        | tierra     |
| Recomendaciones | Una amiga    | Madre    | Consejos              | agricultura      | cuidado             | madre tierra | consciente |
| Te habla        | ideas        | abuela   | Recetas               | química          | vida                | animales     | plantas    |
| Cariño          | Amor         | Energía  | Chakras               | personas         | ecosistema          | aire         | agua       |
| mensajes        | notitas      | cartas   | Relato                | permacultura     | Respeto             | Agrícola     | social     |
| Cuentos         | Historias    | Charla   | Plática               | Diseño ambiental | Agricultura Natural | ética        | patrones   |
| Individuo       | Personalidad | Cuidado  | cercanía              | sistemas         | energía             | cuidado      | entrega    |
| secretos        | tú a tú      | Acogedor | carisma               | earth care       | market              | huella       | reducción  |

## Frases Generadas

1. Presencia de Lola
2. Ideas de una abuela que te cuida
3. El cariño de la madre naturaleza
4. *Chakras* de energía natural
5. Noticias energéticas
5. Historias de respeto a la madre tierra
6. Anotaciones permaculturales
7. **Relatos y recomendaciones de la madre naturaleza** 
8. Anotaciones de energía
9. Anotaciones de la madre naturaleza
10. Notas de un aura trascendental
11. Notas del aura permacultural
12. **Anotaciones en el aura permacultural.** 
13. Anotaciones del aura madre
15. Esencia de la permacultura

## Frases Pre seleccionadas

1. **Relatos y recomendaciones de la madre naturaleza:** *Se busca hacer referencia a que existe un ente que cuenta historias y recomendaciones, este individuo es la madre naturaleza; esto se relaciona directamente con el aspecto natural y orgánico que se busca cuidar.*
2. **Anotaciones del aura permacultural:** *Se busca hacer referencia a que existe una energía característica. Este ente es alguien que cuida y apoya, personaliza las cosas, razón por la cual hace anotaciones y recomendaciones. El aspecto del aura busca rescatar la esencia y personalidad que se mencionó con anterioridad. La permacultura se refiere al aspecto orgánico, a la agricultura permanente, al principio agrícola y social que busca respetar a la naturaleza y hacer vida la ética ecológica.*



## 8.2 Proceso de selección

A continuación se presentarán las mejores cuatro frases conceptuales desarrolladas. Estas se indicaron con el ícono de la planta creciendo, haciendo referencia a que tienen potencial para explorarse más y darles mayor significado.

Con estas cuatro frases conceptuales seleccionadas, se elaborará un análisis en dónde se evalúa el aspecto positivo y negativo de cada una para poder guiar la toma de decisiones al momento de elegir el concepto final.



La frase conceptual elegida será fundamentada y representada con la flor como representación del fruto del análisis y proceso realizado.



## Frases Seleccionadas

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>1. Personalidad naturalmente vibrante</p> <p><i>Hace referencia al conjunto de rasgos y cualidades que configuran la esencia del Mercadito de Lola, diferenciándolo de otros restaurantes, conectándolo con el aspecto natural, orgánico y juvenil .</i></p>  | <p><b>Positivo</b></p> <p>Describe perfectamente la personalidad del Mercadito de Lola. Esa personalidad orgánica y juvenil.</p>              | <p><b>Negativo</b></p> <p>Se encuentra literal. No aporta mayor significado a la personalidad de marca.</p> |
| <p>2. Presencia orgánica, hogareña y consciente</p> <p><i>Hace referencia a crear un espacio en donde el grupo objetivo pueda sentirse cómodo, a gusto, mientras se contagia de un modo de vida consciente y cerca de la naturaleza. Al mismo tiempo que se cuenta con el aspecto cercano, casero de confianza.</i></p>  | <p><b>Positivo</b></p> <p>Logra conectar de manera específica la personalidad que se busca en el diseño.</p>                                  | <p><b>Negativo</b></p> <p>Se encuentra literal. No aporta mayor significado a la personalidad de marca.</p> |
| <p>3. Historias de un espíritu hogareño y natural</p> <p><i>Se busca conectar con relatos que pueden contarse. Se busca conectar que estas historias son contadas por un ente que positivo que vive dentro de la esencia del Mercadito, razón por la cual se relaciona con la naturaleza y el aspecto casero.</i></p>  | <p><b>Positivo</b></p> <p>Las historias le dan un factor extra al concepto que ayuda a la construcción del mensaje.</p>                       | <p><b>Negativo</b></p> <p>-</p>   |
| <p>4. Anotaciones del aura permacultural </p> <p><i>Se busca hacer referencia a que existe una energía característica. Este ente es alguien que cuida y apoya, personaliza las cosas, razón por la cual hace anotaciones y recomendaciones. El aspecto del aura busca rescatar la esencia y personalidad que se mencionó con anterioridad y la permacultura se refiere al aspecto orgánico, a la agricultura permanente, al principio agrícola y social que busca respetar a la naturaleza y hacer vida la ética ecológica.</i></p> | <p><b>Positivo</b></p> <p>Es un concepto completo que relaciona las ideas buscadas de una forma conceptual con alto nivel de significado.</p> | <p><b>Negativo</b></p> <p>-</p>   |

## 8.3 Concepto Gráfico Rector



# Anotaciones del aura permacultural

## 8.4 Fundamentación

A continuación el concepto gráfico rector será descrito, y fundamentado a nivel denotativo, connotativo y su relación con el diseño.

### Anotaciones del aura permacultural

#### Anotación

##### Denotación

Acción de marcar o señalar que se pone en algo para reconocerlo o para darlo a conocer. Es una observación que advierte, explica, comenta o informa de cualquier forma.

##### Connotación

Hace referencia a que existe una presencia, una personalidad que toma la delicadeza de escribir y agregar información.

##### Diseño

Anotaciones, tipografía manuscrita, flechas

#### Aura

##### Denotación

Halo que algunos dicen percibir alrededor de cuerpos y se presta a distinta interpretaciones. Campo magnético que transmite la esencia de los seres.

##### Connotación

Hace referencia a que existe una presencia, un ente que vive, esta no se presenta como tal en forma de persona, pero el espíritu está presente.

##### Diseño

Se relaciona directamente con la aplicación de color y con la personalidad de marca.

#### Permacultura

##### Denotación

Sistema de principios en el diseño agrícola que se basa en los patrones y características del ecosistema natural. Es el diseño consciente y mantenimiento de ecosistemas agrícolas productivos.

##### Connotación

Hace referencia a la ética con la naturaleza, la integración del ser humano a un ecosistema de respeto y protección. De igual forma connota el aspecto orgánico y natural.

##### Gráfica

Patrones, segmentación

## 8.5 Vinculaciones

Con la finalidad de evidenciar y resaltar la vinculación que existe con el concepto gráfico rector elegido y el proyecto en general, a continuación se presenta un análisis de la forma en que se conecta el concepto con cada área.

### Anotaciones del aura permacultural



#### Cliente y Tema

El Mercadito de Lola y su esencia se ve representado a lo largo de todo el concepto en general. Las anotaciones y el aura hacen referencia a la personalidad peculiar que se percibe al asistir al lugar. La permacultura es una técnica de agricultura sostenible que es utilizada en la granja del Mercadito. Esta hace referencia a la ética y responsabilidad de cosechar de manera consciente. Se vincula con todo el proyecto porque este tipo de agricultura se utiliza tanto para la producción de alimentos para las personas como para la producción de alimentos para los animales.



#### Necesidad y Objetivos

El concepto se relaciona con la necesidad y objetivos ya que hace referencia a la identidad y personalidad única del Mercadito de Lola. El concepto unifica a la granja como al restaurante y les brinda ese factor único y diferenciador de un ente carismático y consciente.

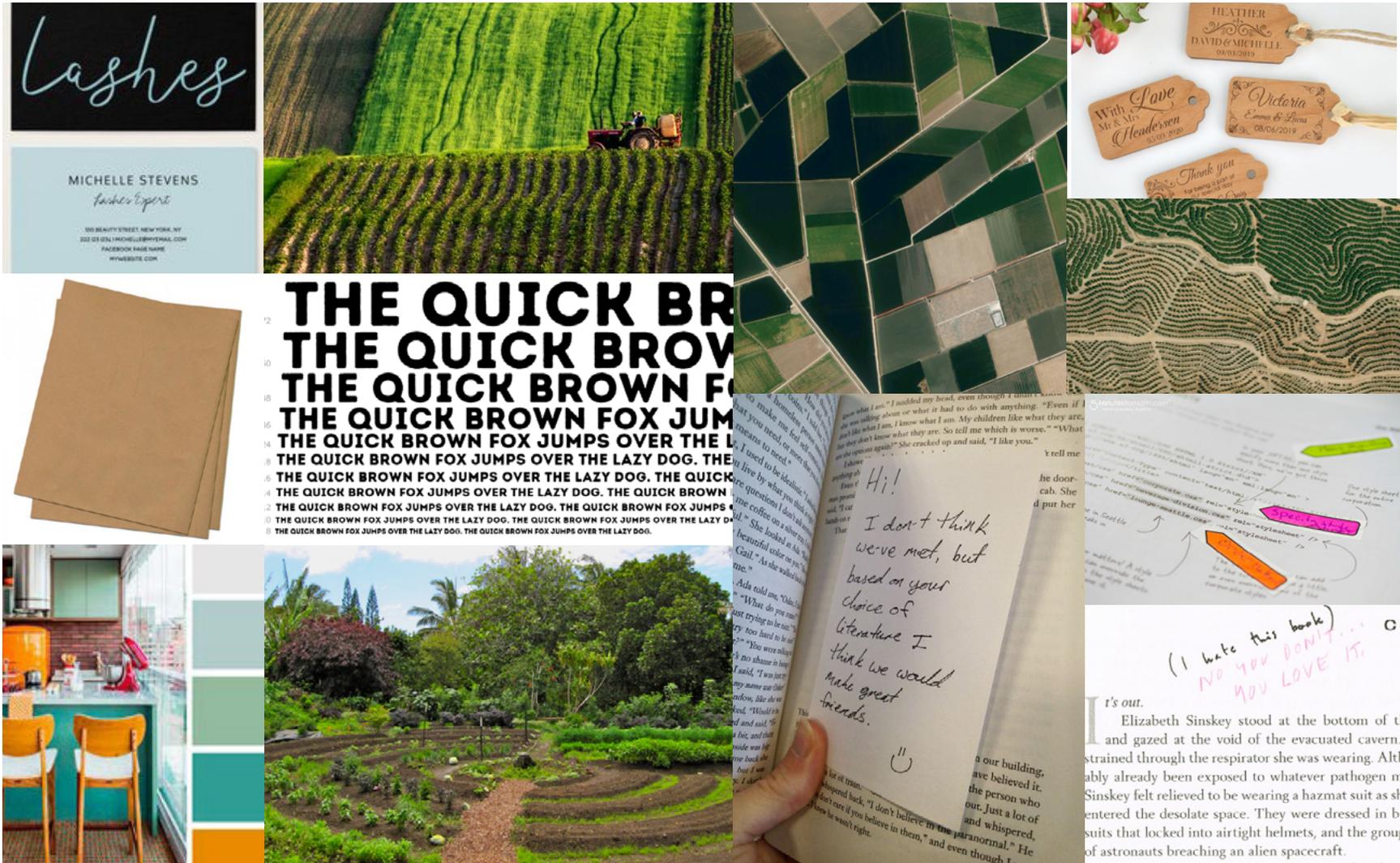


#### Grupo Objetivo

El concepto se relaciona con el grupo objetivo ya que responde a la principal exigencia del mismo: sentirse atendidas y reconocidas de la mejor manera. Las anotaciones permiten tanto a nivel de comunicación como a nivel gráfico un trato de tú a tú con el cliente. La parte de permacultura hace referencia a la comida orgánica y saludable, la cual es de preferencia para el grupo objetivo.

# 8.6 Moodboard

## Anotaciones del aura permacultural



**El Mercadito de Lola**

# **09 Codificación del Mensaje**

## 9.1 Branding

| Elemento Gráfico | Función  | Expresión       | Tecnología                       |
|------------------|--|-----------------|----------------------------------|
| Retícula         | <i>Estructura que le da un sentido lógico y organizado a la posición de cada uno de los elementos gráficos. Permite la jerarquía visual a partir de módulos.</i> | <i>Dinámico</i> | <i>Retícula semi formal.</i>     |
| Color            | <i>Que llame la atención, identifique y segmente el carácter de los productos.</i>   | <i>Energía</i>  | <i>Colores Vibrantes</i>         |
| Tipografía       | <i>Comunica de manera textual, jerarquiza información, debe ser legible tanto a nivel impreso como a nivel digital.</i>  | <i>Carisma</i>  | <i>Sans Serif<br/>Manuscrita</i> |
| Textura          | <i>Identificar al Mercadito de Lola.<br/>Segmentar e identificar el carácter de los productos.</i>   | <i>Natural</i>  | <i>Textura Visual</i>            |

## 9.2 Empaques

| Elemento Gráfico | Función  | Expresión       | Tecnología                       |
|------------------|--|-----------------|----------------------------------|
| Retícula         | <i>Estructura que le da un sentido lógico y organizado a la posición de cada uno de los elementos gráficos. Permite la jerarquía visual a partir de módulos.</i> | <i>Dinámica</i> | <i>Retícula semi formal.</i>     |
| Color            | <i>Que llame la atención, identifique y segmente el carácter de los productos.</i>   | <i>Energía</i>  | <i>Colores Vibrantes</i>         |
| Tipografía       | <i>Comunica de manera textual, jerarquiza información, debe ser legible tanto a nivel impreso como a nivel digital.</i>  | <i>Carisma</i>  | <i>Sans Serif<br/>Manuscrita</i> |
| Textura          | <i>Identificar al Mercadito de Lola.<br/>Segmentar e identificar el carácter de los productos.</i>   | <i>Natural</i>  | <i>Textura Visual</i>            |
| Soporte          | <i>Identificar al Mercadito de Lola.<br/>Segmentar e identificar el carácter de los productos.</i>   | <i>Orgánico</i> | <i>Craft<br/>Composta</i>        |

## 9.1 Visual Merchandising

| Elemento Gráfico | Función  | Expresión           | Tecnología  |
|------------------|--|---------------------|---|
| Retícula         | <i>Estructura que le da un sentido lógico y organizado a la posición de cada uno de los elementos gráficos. Permite la jerarquía visual a partir de módulos.</i> | <i>Estructurado</i> | <i>Retícula semi formal.</i>                                    |
| Color            | <i>Que llame la atención, identifique y segmente el carácter de los productos.</i>   | <i>Energía</i>      | <i>Colores Vibrantes</i>  |
| Tipografía       | <i>Comunica de manera textual, jerarquiza información, debe ser legible tanto a nivel impreso como a nivel digital.</i>  | <i>Carisma</i>      | <i>Sans Serif<br/>Manuscrita</i>                                |
| Textura          | <i>Identificar al Mercadito de Lola.<br/>Segmentar e identificar el carácter de los productos.</i>   | <i>Natural</i>      | <i>Textura Visual</i>   |
| Soporte          | <i>Identificar al Mercadito de Lola.<br/>Segmentar e identificar el carácter de los productos.</i>   | <i>Firmeza</i>      | <i>Madera Reciclada<br/>Resina<br/>Playwood</i>                 |
| Fotografías      | <i>Hacer referencia a la Granja del Mercadito de Lola y conectar a la misma con los productos.</i>   | <i>Orgánico</i>     | <i>raw, jpg, tiff<br/>Iluminadas,<br/>distancia focal media</i> |

**El Mercadito de Lola**

# **10 Planeación Estratégica de Medios**

## 10.1 Selección de Piezas del Plan estratégico y descripción

A continuación se presenta la responsabilidad con la que cuenta cada una de las piezas de la empresa dentro de una estrategia de implementación.

En su mayoría las piezas se planean de modo que se implementen de una forma continua, la renovación de la identidad gráfica va relacionada con el lanzamiento de los productos, el material pop y la estrategia para darla a conocer. Por esta razón no existen etapas segmentadas de modo que se distancien una de otra por un largo espacio de tiempo. La idea es que se lance la nueva imagen y se implemente una estrategia para darla a conocer.

## 10.1 Fases Estratégicas de Comunicación

Las piezas elegidas buscan orientar la comunicación; solventando así la necesidad del proyecto y respondiendo a los objetivos del mismo.

La estrategia que se desarrolló consta de dos fases o etapas. La primera va dirigida hacia la estrategia de marca como tal y la segunda va dirigida hacia la mezcla de comunicación para dar a conocer la nueva imagen. Se decidió fragmentar la estrategia de este modo con la finalidad de contar con una propuesta integral que además de establecer parámetros de marca; impulsen a la misma.

### Estrategia de Marca

Para la estrategia de marca se desarrolló el *Golden Circle*, también se definieron los ejes o pilares de comunicación, el tono y manera, la historia de marca y el modelo de desarrollo sustentable del proyecto. Al establecer estos parámetros se puede generar una lista de piezas, con un carácter, propósito, lugar, tiempo y responsables definidos que canalicen el objetivo planteado y construyan una experiencia de marca que conecte con los sentimientos y emociones del grupo objetivo. El objetivo de esta estrategia es crear una marca que cuente con una comunicación personalizada, la cual genera una experiencia vivencial y emocional.

#### a) Golden Circle

Sinek (2009) indica que los individuos consumen, ya que los objetos o servicios adquieren, simbolizan y señalan su opinión. El consumo es un acto puramente comunicativo que connota un trasfondo más profundo que el hecho de promover la venta de un producto o servicio. El autor indica que un negocio es integral en la medida que dirija sus esfuerzos hacia un “por qué”. Al momento de iniciar el proyecto se evidenció que el Mercadito de Lola se dirigía específicamente hacia un “qué”, directamente los productos y no tanto la filosofía de vida que de por sí transmite.

El Golden Circle es una guía que debe ser clara, directa y concisa, y hacia esta deben dirigirse todos los esfuerzos de una marca.

Gracias a las numerables visitas realizadas al Mercadito de Lola, la visita a la Granja del Mercadito de Lola, la observación del grupo objetivo y el contacto con el personal de la empresa se definió el “por qué”, el cual se concreta de la siguiente manera: la empresa cree en que los individuos pueden tener un estilo de vida consciente, feliz e integral. El ambiente en general busca que los individuos sientan armonía con sí mismos y con su entorno.

El “cómo” se concretó a través de una conexión con un mundo de salud integral en todos los aspectos de la vida.

El “qué” se materializa directamente en un espacio de venta de alimentos que busca conectar con el restaurante y la granja. Es el espacio físico del restaurante como tal, sus productos, la granja y sus productos.



#### Por qué

Creemos en que las personas pueden tener una vida consciente, feliz e integral. En armonía con sí mismos y su entorno.

#### Cómo

El Mercadito de Lola es una conexión con un mundo saludable e integral.

#### Qué

Un espacio de venta de alimentos en donde se conecta el restaurante y la granja. Se encuentra a disposición de los consumidores productos saludables y orgánicos.

## b) Ejes

Son el conjunto de cualidades o características propias de la marca que son parte esencial de su naturaleza. Estas sirven para ser reconocidas por la audiencia. Estos atributos son el reflejo del concepto gráfico rector utilizado a lo largo de todo el diseño: anotaciones del aura permacultural.

### Maternal

El Mercadito de Lola debe percibirse como una marca que cuida de una forma amigable a su consumidor. Debe reflejar el amor y cariño lo cual se transmite a través de los gráficos y las anotaciones.

### Presencial

El Mercadito de Lola debe percibirse como una esencia presencial, un espíritu que está presente, esto se logra a través del aura que genera la marca, el ecosistema amigable, carismático y divertido.

### Orgánico

El Mercadito de Lola debe reflejar una imagen orgánica inspirada en la técnica de la permacultura. Una imagen natural, manual y artesanal.

Se eligió el término maternal ya que busca conectar con el grupo objetivo y conecta con toda la experiencia que busca transmitir El Mercadito de Lola. Busca responder a esa exigencia y necesidad de cuidado que presenta el grupo objetivo, se relaciona directamente con las anotaciones mencionadas en el concepto.

Se eligió el término presencia ya que al analizar la percepción del lugar, la esencia que transmite al asistir al mismo; se percibe un aura generada por la marca que transmite lo cálido, amigable y carismático.

El aspecto orgánico busca conectar con la filosofía del Mercadito de Lola.

## c) Tono y Manera de comunicación

Salinas (2016) indica que toda marca debe contar con una personalidad y esta debe ser totalmente evidente. Respondiendo al concepto “Anotaciones del Aura Permacultural” se decidió que la comunicación con el grupo objetivo debe ser casual; como si se tratara de una amiga que se encuentra presente en todo momento. Se estableció que la personalidad del Mercadito de Lola debe conectarse con lo casual, hogareño y cercano. Haciendo referencia a esto se procedió a colocar frases que transmitieran esa cercanía y confianza que El Mercadito de Lola busca comunicar. De igual forma se busca que el estilo de comunicación siempre sea motivante, alegre e inspirador; con la finalidad de hacer referencia a lo consciente mencionado en el concepto.

**Hola**  
me llamo Lola

### d) La Historia

Airey (2015) indica que el relato de historias es importante dentro de una marca gracias a que el grupo objetivo usualmente elige productos o servicios en función de su valor percibido en vez de su valor real. Roberts (2005) indica que el aspecto emocional ha sido objeto de estudio gracias al impacto que tiene en los consumidores, el autor considera que al entrar en contacto con alguna emoción por medio de la marca se consigue a mejores clientes, colaboradores, etc. El *lovemark* en la actualidad es una marca que logra entablar relaciones y lazos afectivos con las sociedades en las que se desenvuelven.

Por esta razón y gracias a que el grupo objetivo tiene preferencia por lo carismático y atento se decidió construir una historia alrededor del concepto generado. Una historia de una mujer atenta que se encuentra detrás de la marca, transmitiendo un aura de amor, delicadeza y atención al mismo tiempo que se relaciona con la naturaleza, la agricultura y la salud integral.

Esta historia conecta directamente con la personalidad del grupo objetivo y con sus deseos de sentirse cuidadas.

### e) Modelo de Desarrollo Sustentable

El contexto en el que se desarrolla un emprendedor social debe encajar con un modelo de desarrollo sustentable. Cabe mencionar que la sustentabilidad es un proceso, tal y como lo afirma el CTI (s.f.). Este proceso conecta con un modo de desarrollo que se enfoca en el bienestar humano sin dañar el equilibrio del ambiente y sus recursos. El modelo de desarrollo sustentable busca responder a necesidades equilibrando tres elementos: la sociedad, la economía y el medio ambiente. Estos tres factores cuentan con un carácter dinámico, por lo tanto si se cuenta con un ambiente sano y pleno recursos naturales puede existir una economía viable y con ella una sociedad justa. Al adaptar este modelo al Mercadito de Lola se cuenta con una propuesta de marca más humana y consciente, que impacta al ambiente alineándose con el concepto de conciencia.

Valor creado para pequeños  
emprendedores y productores,  
comunidad,  
grupo objetivo

Negocio Inclusivo, Unificación de  
restaurante y granja.



Alimentos Orgánicos / Producción sustentable/  
Estrategia de implementación de envases de vidrio  
y estrategia de retorno. /  
Estrategia de implementación de  
empaques compostables. /

## Piezas Branding

| ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación? |                          |   | ¿Cómo se distribuirá?     |                                      |                              |
|---|--------------------------|---|---------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| Pieza / Medio/ Soporte                            | Carácter                 | Propósito   | Lugar                     | Tiempos                              | A través de Quién            |
| Tarjeta de Presentación                           | Branding                 | Formato utilizado para brindarle formalidad y profesionalismo a documentación importante. | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Carlos, Jennifer y Jose Juan |
| Hoja Membretada                                   | Branding                 | Formato utilizado para brindarle formalidad y profesionalismo a documentación importante. | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Carlos, Jennifer y Jose Juan |
| Uniforme  | Branding                 | Identificar al Staff del restaurante para no confundirlos con comensales.                 | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros                      |
| Menú  | Branding/<br>Informativo | Informar a los comensales sobre los productos que pueden adquirir.                        | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros                      |
| Individual  | Branding                 | Presencia de Marca en mesas.<br><br>Higiene.  | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros                      |

## Piezas Branding

| ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación? |          |  | ¿Cómo se distribuirá?     |                                      |                   |
|---|----------|--|---------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Pieza / Medio/ Soporte                            | Carácter | Propósito  | Lugar                     | Tiempos                              | A través de Quién |
| Detalle Mesa                                      | Branding | Presencia de marca en mesas.   | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Manual de Identidad                               | Branding | Editorial que estructura toda la personalidad de marca y aplicación de elementos gráficos. | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Carlos Ortíz      |

## Empaques

| ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación? |                       |  | ¿Cómo se distribuirá?     |                                      |                   |
|---|-----------------------|--|---------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Pieza / Medio/ Soporte                            | Carácter              | Propósito  | Lugar                     | Tiempos                              | A través de Quién |
| Leche   | Packaging             | Darle identidad al empaque de la leche.<br>Facilitar movimiento y almacenamiento.      | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Queso   | Packaging             | Darle identidad a la etiqueta del queso.<br>Facilitar movimiento y almacenamiento.     | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Superfood   | Packaging             | Darle identidad<br>Facilitar movimiento y almacenamiento.                              | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Conservas   | Packaging             | Darle identidad a los empaques De conservas.<br>Facilitar movimiento y almacenamiento. | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Huevos  | Packaging             | Darle identidad a los empaques De huevos.<br>Facilitar movimiento y almacenamiento.    | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |
| Etiqueta FDA                                      | Packaging/Informativo | Contar con los requerimientos necesarios para la venta de alimentos.                   | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |

## Visual Merchandising

| ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación? |                      |  | ¿Cómo se distribuirá?     |                                      |                   |
|---|----------------------|--|---------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Pieza / Medio/ Soporte                            | Carácter             | Propósito  | Lugar                     | Tiempos                              | A través de Quién |
| Visual Merchandising                              | Visual Merchandising | Impulsar la venta de los productos de la granja del Mercadito de Lola. | Mercadito de Lola zona 15 | En todo momento luego del 1 de Sept. | Meseros           |

## Estrategia de Implementación (lanzamiento)

Para la estrategia de implementación se decidió hacer uso de la mezcla de comunicaciones de marketing como medio para informar a los consumidores sobre los productos y servicios, tal y como lo recomiendan Kotler y Keller (2012). Los autores mencionan que la clave es seleccionar los modos de comunicación que son adecuados para la empresa y sus productos. Indican que las empresas deben considerar la naturaleza del proyecto y los objetivos. A continuación se presenta la mezcla de comunicación para el Mercadito de Lola, la cual consiste tanto en estrategias internas como en externas de comunicación

### a) Publicidad

Los autores indican que es una presentación pagada acerca de los productos o compañía. En este caso se eligió un medio que se dirige al mismo grupo objetivo, y que se dedica al posicionamiento de marcas. Se tomó el paquete de posts en Instagram de Look Magazine, este consiste en 4 publicaciones en el perfil de la revista y 2 historias. Se decidió implementar una publicación por semana, y una historia cada dos semanas durante el primer mes del lanzamiento de la nueva imagen.

### b) Promoción de Ventas y Experiencias

Los autores indican que la promoción de ventas es un incentivo para comprar un producto; además de esto indican que las empresas organizan vivencias que generan una interacción emocional entre clientes, posibles clientes y la marca. En este caso se decidió elegir a 30 de las clientes más frecuentes para realizar una dinámica. Esta dinámica consiste en mandarles una carta personalizada en donde se agradece su fidelidad y se le indica un día específico del mes de Septiembre de 2018 en donde el plato del día llevará su nombre; junto con esta carta se le otorgan 6 vales de descuento. Uno de los vales puede ser utilizado por esta persona. Se le hace la aclaración que los otros 5 vales de descuento deben ser canjeados por sus mejores amigas. Esto con la finalidad de convertirlas en embajadoras de marca. Por otra parte se le entregará 1 vale a cada individuo que participe en talleres. También se le entregará

vales a influencers con un perfil relacionado con la comida, con el estilo de vida saludable o la moda (modelos) tanto para su uso personal como para que los rifen en sus redes sociales.

### c) Eventos

Los eventos cuentan con los mismos parámetros y objetivos que las experiencias. Para el Mercadito de Lola se propone que cada sábado durante el primer mes de lanzamiento se hagan charlas con Lola Molina (la emprendedora) y Jenny (la chef). Estas actividades consisten en enseñarle al grupo objetivo formas de realizar comidas y *snacks* saludables para sus familias con los mismos productos de la marca. Se busca que estas actividades acerquen al grupo objetivo a Lola, para que ella se convierta en el rostro de la marca. Se invitará a este evento a todos los clientes del restaurante, de la tienda y seguidores de redes sociales. Además de esto, se invitarán a 5 *influencers* de interés por semana con un perfil relacionado con la comida, con el estilo de vida saludable o la moda (modelos). La finalidad de estos eventos es enseñar a preparar platillos caseros y fomentar que este grupo de personas consuma durante los eventos para generar liquidez.

### d) Marketing Interactivo

Los autores mencionan que es una forma de promocionar a la empresa a través de internet. Para esto se propone que se publique tanto en historias como en publicaciones de facebook e instagram todas las actividades y todas las experiencias que las diferentes estrategias del lanzamiento. Estas publicaciones deben contar con el *branding* de la marca, además de esto se deben realizar vídeos en vivo de las diferentes actividades.

### e) Venta Personal

Los autores indican que la comunicación personal le da un rostro a la marca. Por esta razón los trabajadores del Mercadito debe mencionarle a los clientes la nueva imagen y las actividades. Toda esta comunicación debe ir alineada con los parámetros de marca.

### d) Relaciones Públicas y Publicidad

Los autores mencionan que son un conjunto de programas dirigidos tanto internamente como externamente para mejorar la percepción de la empresa. Ayudan a crear una buena opinión a través de terceros. En este caso se decidió pautar en Look Magazine. Se eligió este medio ya que cuenta con un público bastante amplio que a la vez va dirigido al grupo objetivo del Mercadito de Lola. Se decidió realizar un artículo editorial para que no se perciba directamente como un anuncio publicitario. Este artículo debe rescatar a Lola como persona. Lola debe relatar el reto

como emprendedora, además de compartir la historia y filosofía de la granja y del restaurante; por otra parte debe hacer referencia al estilo de vida consciente y recomendaciones de cómo ponerlo en práctica. El valor agregado que Look Magazine aporta es que actualmente se ha estado enfocado en el empoderamiento de la mujer, por lo que es conveniente que Lola sea la protagonista e invite a las lectoras a asistir al Mercadito. En este caso Look ofrece la toma de fotografías, la redacción del artículo y la publicación.

#### Lanzamiento

| ¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación? |              |  | ¿Cómo se distribuirá?        |  |                            |
|---|--------------|--|------------------------------|--|----------------------------|
| Pieza / Medio/ Soporte                            | Carácter     | Propósito  | Lugar                        | Tiempos  | A través de Quién          |
| Post Redes Sociales (Look Magazine)               | Publicitario | Informar al grupo objetivo acerca de que existen nuevos cambios en el Mercadito de Lola. | Instagram                    | 1 post por semana, 1 historia cada dos semanas<br>Septiembre 2018  | Look Magazine              |
| Post Redes Sociales (El Mercadito de Lola)        | Publicitario | Informar al grupo objetivo acerca de que existen nuevos cambios en el Mercadito de Lola. | Instagram y Facebook         | Todos los días del mes de septiembre haciendo referencia al plato del día, los productos, imagen y actividades.  | Carlos Ortíz               |
| Cartas Personalizadas                             | Fidelización | Reconocer a las consumidoras frecuentes.<br>Embajadoras de marca.                        | El Mercadito de Lola zona 15 | 1 al día durante Septiembre  | Carlos Ortíz y Lola Molina |
| Vales de descuento                                | Promoción    | Promover la venta de productos y generar liquidez.                                       | Mercadito de Lola zona 15    | 6 al día a clientes frecuentes, 1 a cada individuo que asista a talleres, 5 a cada influencer para que los rife. | Carlos Ortíz y Lola Molina |

## 10.3 Proyección Financiera

A continuación se presenta el modelo de fases y medios propuesto para este proyecto. Con esta propuesta se busca visualizar si el proyecto es viable para su desarrollo, implementación, reproducción y distribución. Se busca tener una visualización general de los costos para así tomar decisiones de medios y distribución que pueda ser realista para un negocio que cuenta con dos locales en alto funcionamiento en donde se distribuyen los productos. Las cantidades mínimas de reproducción fueron tomadas de las cantidades mínimas que utilizan en la actualidad.

Con la finalidad de distribuir mejor el presupuesto, se decidió segmentar la presentación del mismo en cuatro fases: piezas *branding*, piezas de empaques, el visual *merchandising* y la fase de lanzamiento para dar a conocer la nueva imagen y los productos de la granja del Mercadito de Lola.

### Branding



|                              |          |
|------------------------------|----------|
| 400 Tarjetas de Presentación | Q450.00  |
| 300 Hojas Membretada         | Q570.00  |
| 10 Uniformes                 | Q520.00  |
| 25 Menús                     | Q1875.00 |
| 300 Individuales             | Q500.00  |
| 25 Stopper Mesas             | Q475.00  |

### Empaques



|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 10,000 etiquetas           | Q10,000    |
| 5000 - Frascos Conservas   | Q10,000.00 |
| 5000-Frascos Leche         | Q10,000.00 |
| 500 - caja restaurante     | Q1,900.00  |
| 500- ensaladas restaurante | Q1,900.00  |
| 1000 - salsas restaurante  | Q.1,500.00 |

### Visual Merchandising



### Lanzamiento



|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Visual Merchandising   | Q13,000.00        |
| Lanzamiento            | Q23,000.00        |
| <b>Inversión Total</b> | <b>Q77,690.00</b> |

**El Mercadito de Lola**

# **11 Bocetaje Para definir Propuesta Preliminar**

## Indicaciones del Proceso

En la siguiente bitácora se presenta el desarrollo de la fase visual del proyecto. En este espacio se mostrará cada etapa del proceso, idea, mejoramiento, corrección hasta la etapa preliminar. El proceso de bocetaje fue un proceso iterativo que se llevó a cabo en dos momentos: durante el curso de Síntesis del Diseño III en el 2017, y durante el curso del Proyecto de Grado en el 2018. Se establecieron códigos de color con la finalidad de identificar en qué etapa se realizó cada una de las propuestas, al igual que una simbología que se empleará a lo largo de la presentación del proceso para así facilitar la comprensión del mismo.



**Bocetos Manuales**



**Bocetos Digitales**



**Bocetos con Potencial**



**Grupo Objetivo/ Cliente**



**Anotaciones**



**Marco de Referencia**



**Marco Teórico de Diseño**



**Concepto**



**Idea Seleccionada**



Selección del Arquetipo

① El Cuidador — ✓ protege como una madre. 

② El Inocente — X comunica libertad pero en extremo

③ El Explorador — X conecta con loístico de la granja

④ El Mago — X —



Se decidió definir de forma más específica la personalidad de marca ya que esta conecta directamente con como percibe el cliente la marca en dimensiones que suelen captar al individuo.



En este punto se definió el el arquetipo, se evaluaron varias opciones en relación al concepto. La figura del cuidador en este caso se relaciona con Lola, es un símbolo de cuidado, atención. Si principal motor es proteger y cuidar a otros, busca ayudarlos y encaminarlos. Esto lo hace con cariño y amor. Es un perfil compasivo y generoso. Se decidió elegir este arquetipo para trabajar en la identidad ya que la esencia del Mercadito de Lola cuenta con este perfil. El cuidar al consumidor, el hablar de tú a tú son las cualidades del mercadito.



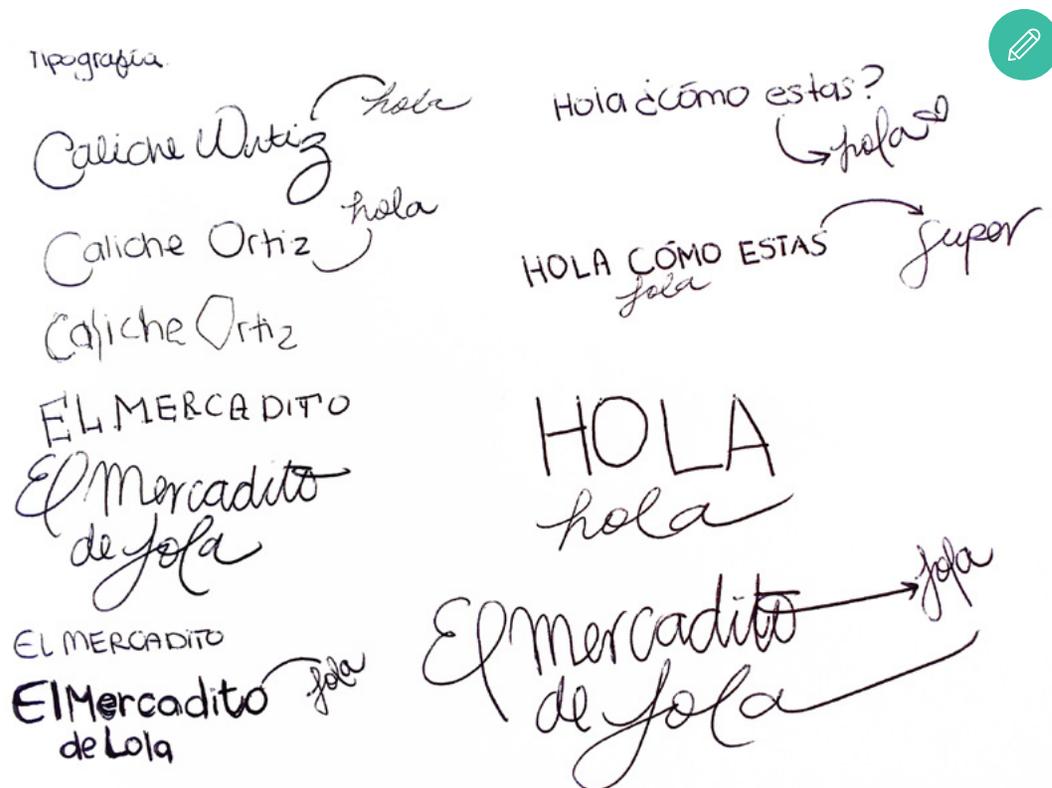
El grupo objetivo cuenta con la exigencia de sentirse cuidado, y bien atendido.



Se relaciona con el concepto ya que este concepto se relaciona directamente con las anotaciones, estas buscan ser elementos de delicadeza y atención que un cuidador escribiría con tal de generar empatía con el individuo.

## B) Construcción del Sistema de Identidad

### Tipografía



Se inició pensando en la forma que debería comunicarse la marca y ya que la tipografía es uno de los elementos que más personalidad le da a una marca, se buscó que inicialmente el concepto recayera sobre este elemento gráfico para luego ir complementando con el resto de elementos visuales.



Ya que el grupo objetivo es exigente en cuanto a la atención, y le gusta sentirse cuidado se decidió hacer uso de tipografías que simularan el aspecto orgánico y maternal.



Las tipografías caligráficas ayudarán a connotar el aspecto de las anotaciones ya que se busca simular que “Lola” escribe los mensajes a lo largo de todas las piezas.

*El Mercadito de Lola*  
**El Mercadito de Lola**

*El Mercadito de Lola*

El Mercadito de Lola

*El Mercadito de Lola*  
**El Mercadito de Lola**

*El Mercadito de Lola*

EL MERCADITO DE LOLA

*El Mercadito de Lola*

*El Mercadito de Lola*

*El Mercadito de Lola*

**El Mercadito de Lola**



Para facilitar el proceso de selección de las tipografías a utilizar se hizo una lista con las pruebas y aplicaciones de cada una. En este punto se evidenció la necesidad de una tipografía principal con mayor fuerza y jerarquía y una tipografía secundaria que la complementa.



En primera instancia se pensó en tomar una tipografía manuscrita y caligráfica como principal, sin embargo no es funcional para todas las anotaciones ya que en espacios pequeños no funcionan ya que su línea es pesada.



Se decidió elegir una tipografía de palo seco que cuenta con textura en los bordes. El cuerpo de esta tipografía es amigable y sus formas son gruesas y orgánicas; por lo que se decidió hacer uso de esta para los cuerpos principales.



El Mercadito de Lola  
El Mercadito de Lola



En este punto se hicieron pruebas de la tipografía manuscrita que complementará la elegida con anterioridad. Se decidió realizar nuevas pruebas de tipografías manuscritas ya que las anteriores contaban con la mancha pesada al igual que la principal, lo cual no convenía al momento de establecer jerarquías y buscar mantener una propuesta limpia. Estas propuestas buscan simular la letra escrita con una pluma o un lapicero; reforzando así las anotaciones mencionadas en el concepto.

El Mercadito de Lola

El Mercadito de Lola 

El Mercadito de Lola 

El Mercadito de Lola 



Se eligió una tipografía que se percibe más uniforme para mantener la limpieza dentro de la propuesta.



**El Mercadito de Lola**

El Mercadito de Lola

## Color



En este punto se hicieron pruebas de color para generar una paleta que funcionara para todo el proyecto.



El color es otro elemento importante en la creación de una marca ya que este es esquematizado por el grupo objetivo,



lo que significa que lo reconoce como parte de la marca cuando lo observa.



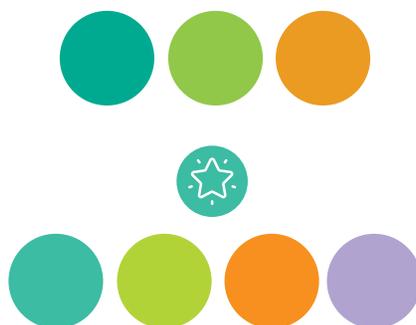
El color busca conectar con el aura y con la permacultura mencionadas en el concepto.



De las posibles opciones se tienen dos paletas similares que cuenta con colores complementarios. Esta se relaciona con colores de la naturaleza y se inspira en los colores de las toronjas. Se decidió no tomar estas como versiones finales ya que se percibían como formales.



De estas opciones se tomó la última opción, la cual cuenta con el color turquesa con el que ya cuenta el mercadito. El verde y el naranja ayudan a contrastar, al mismo tiempo que se relaciona con la naturaleza y con una personalidad amigable.

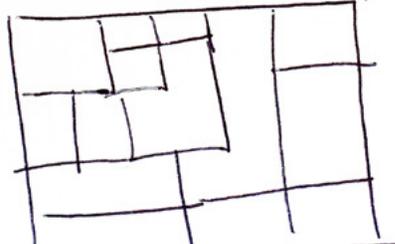
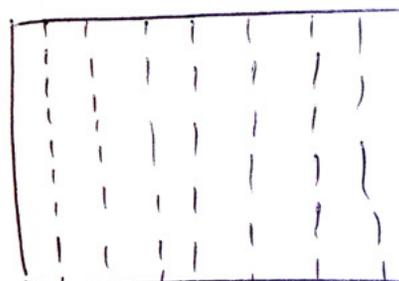
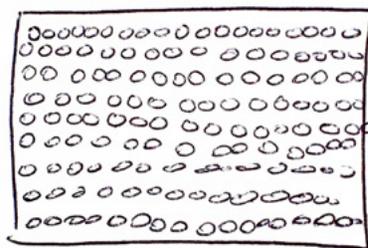
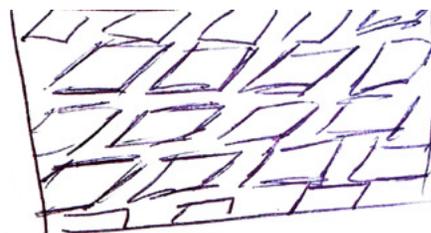
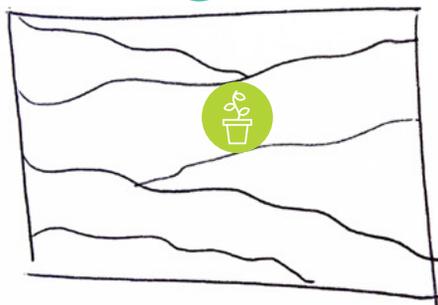


Se tomó la paleta de color elegida y luego de ver como se veía aplicada a las piezas se decidió que los tonos debían contener mayor iluminación y saturación. De igual forma se percibió que hacía falta un tono que comunicara el aura tranquila, acogedora y sentimental con el que cuenta el Mercadito de Lola, por lo que se agregó el color lila a la paleta de color.



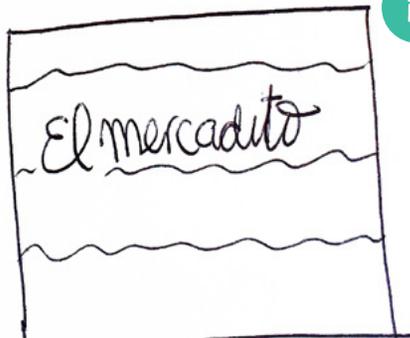
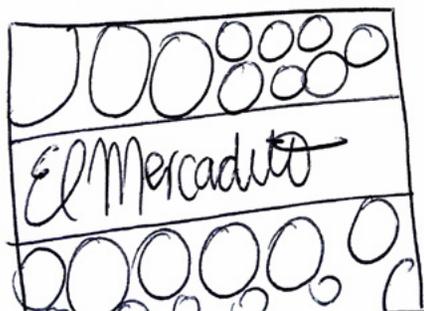
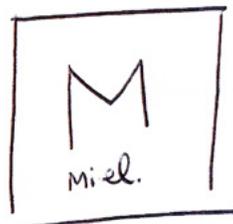
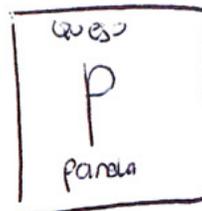
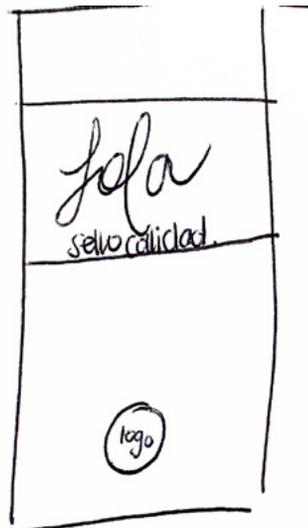
El color turquesa busca mantener la esencia actual del Mercadito de Lola además de comunicar una esencia y espíritu relacionado con la naturaleza y lo orgánico (la permacultura); esto se refuerza con el verde limón. El color naranja y el lila buscan conectar con el aura y con una personalidad cariñosa y cuidadosa que escribiría anotaciones con amor.

## Texturas



Se necesitaba reforzar la permacultura mencionada en el concepto. Por esta razón se decidió realizar pruebas de la visualización de esta técnica de agricultura cuando se ve desde arriba.

Composiciones



Mientras se generaban texturas se decidió probar de forma paralela las diferentes formas de visualizar la información.

Se probó desde fondos planos y blancos con una letra encima para hacer referencia al producto, hasta fondos elaborados con cintillos que llevarían el texto.

ACEITE DE

# Coco

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus tellus, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.



# Tomates

CONFITADOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus tellus, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.



# Miel

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus tellus, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.



En este punto se visualizan las pruebas de color aplicadas para su elección al mismo tiempo que las pruebas de jerarquización de información.



ACEITE DE  
*Coco*

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus felis, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus felis, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.



Se probó la paleta de color elegida en contraste con negro y con una tipografía caligráfica. Se buscó que la propuesta fuera limpia. En este caso se busca que la tipografía del *lettering* haga referencia a las anotaciones.

# ACEITE DE COCO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus tellus, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.

# TOMATES CONFITADOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem. Praesent dignissim mollis tristique. Maecenas volutpat diam nec sodales fringilla. Donec metus tellus, aliquet in augue imperdiet, mattis mattis arcu. Fusce eu justo orci. Sed sed pulvinar purus.

# LOLA

EL SELLO DE



i!

En este caso se tomó como referencia la propuesta anterior y se presentó una versión más limpia en donde se busca tener jerarquías por contraste de color, tamaño y tipografía. La tipografía elegida para esta propuesta busca ser lo más orgánica posible haciendo referencia a lo que está hecho a mano.



QUESO

F

FRESCO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

QUESO

C

CAPAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

QUESO

P

PANELA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

QUESO

M

MOZZARELLA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

QUESO PITA

L

DELOROCO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

CEBOLLA

C

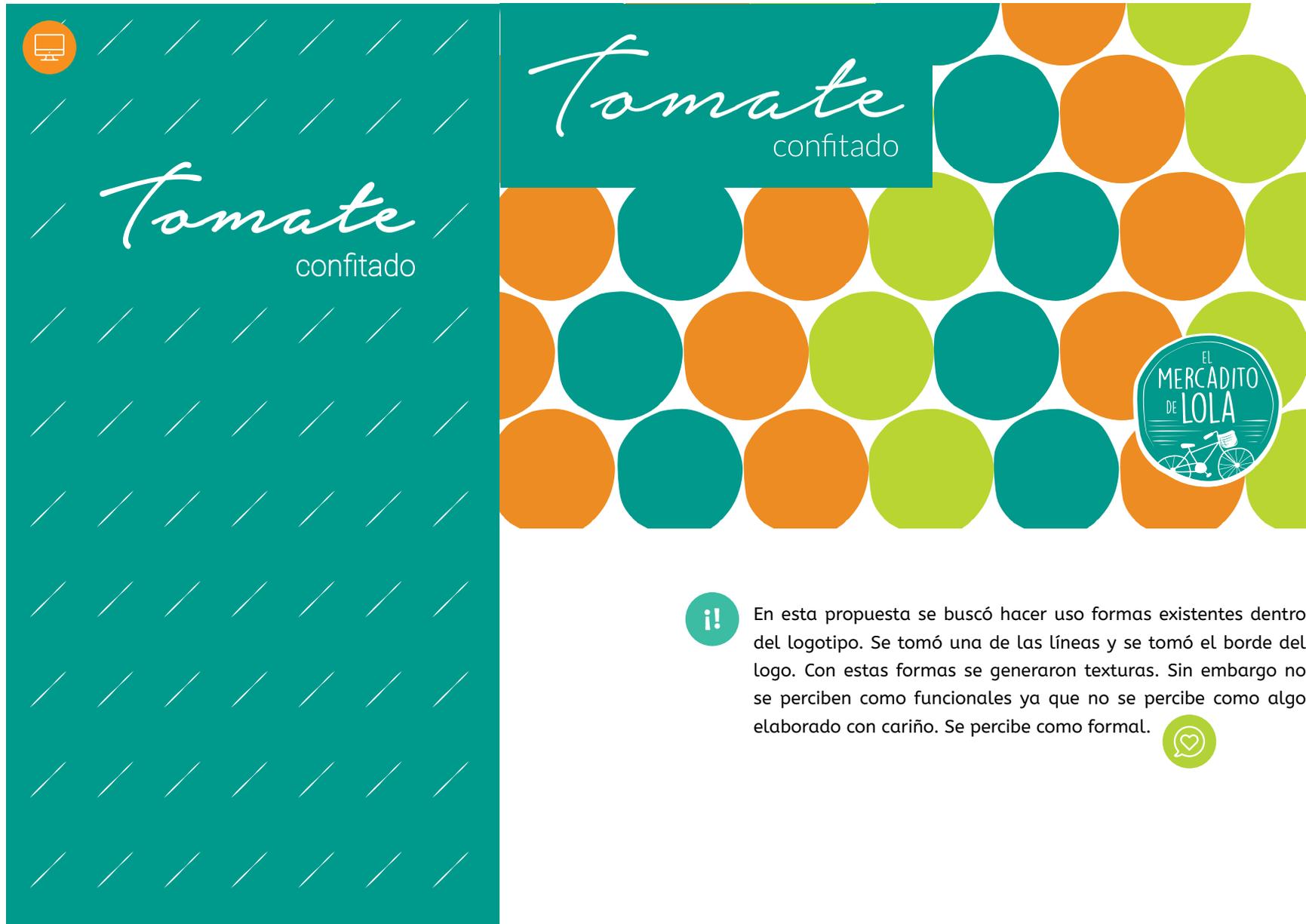
CARMELIZADA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam maximus purus vitae odio faucibus pharetra. Maecenas id vehicula erat, id mattis tortor. Vestibulum fringilla metus sem.

i!

En este caso se propuso una versión limpia sin texturas. El reconocimiento de la marca se da a través de las letras en color. Se descartó esta propuesta ya que a pesar de que la tipografía es bastante orgánica ya que no comunica el concepto.

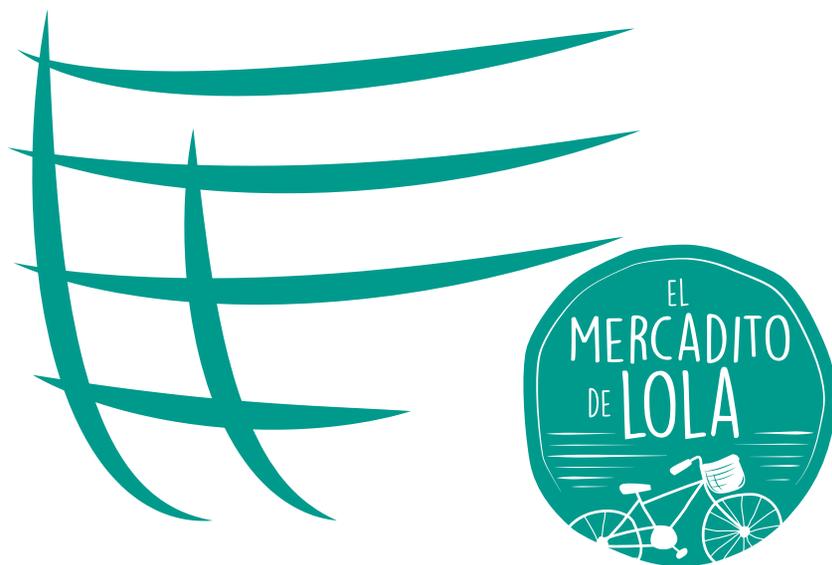




i!

En esta propuesta se buscó hacer uso formas existentes dentro del logotipo. Se tomó una de las líneas y se tomó el borde del logo. Con estas formas se generaron texturas. Sin embargo no se perciben como funcionales ya que no se percibe como algo elaborado con cariño. Se percibe como formal.





En esta propuesta se decidió elaborar una textura que hiciera referencia a las capas de la tierra con la finalidad de connotar el aspecto de la permacultura. Sin embargo no se percibe como una textura limpia y bien estructurada.



Se tomó la textura de la canasta para probar como se visualiza a modo de textura.



- ❗ En esta propuesta se probó realizar ilustraciones por producto a línea con la finalidad de connotar con las anotaciones. Se reforzó la idea con la tipografía caligráfica, sin embargo se determinó que no se veía integrado ya que el grosor de la ilustración no era el mismo al de la tipografía. Además la selección de color es formal para el concepto que se buscaba.
- 💬



-  En esta propuesta se decidió colocar frases a forma de anotación con la finalidad de tornar la identidad es una propuesta amigable y sentimental. Esto conecta directamente con el grupo objetivo ya que son personas exigentes a las que les gusta sentirse atendidas y consentidas.
-  Se combinaron dos tipografías manuscritas, una de palo seco y una caligráfica.

Se descartó la tipografía caligráfica porque se percibe como genérica.

*florecer*  
EXIGE PASAR POR TODAS LAS  
*estaciones*



Se retomó la propuesta anterior y se decidió variar la tipografía. Se buscó que fuera parecida para mantener la línea gráfica planteada. Se mantuvieron las placas de color detrás del texto. Esta propuesta consiste en utilizar las frases a lo largo de todas las piezas con la finalidad de generar empatía.

*florecer*  
EXIGE PASAR POR TODAS LAS  
*estaciones*

*florecer*  
EXIGE PASAR POR TODAS LAS  
*estaciones*

*florecer*  
EXIGE PASAR POR TODAS LAS  
*estaciones*



-  Se retomó la propuesta anterior y se evaluaron nuevas tipografías y nuevas texturas. En cuanto tipografías se buscó hacer uso de una que se percibiera como orgánica sin ser caligráfica para no competir con las anotaciones. A nivel de textura se buscó hacer referencia a la tierra mezclándose con la finalidad de hacer referencia a la permacultura mencionada en el concepto gráfico.
- 



- ! Se retomó la tipografía de la propuesta anterior y se generó una textura que se inspira en los sembrados vistos desde una vista aérea. Esta busca hacer referencia a la permacultura. Se tomó esta textura y se adaptó a cada una de las tonalidades elegidas para la propuesta. Esta propuesta conecta con el concepto de la siguiente forma:
- Se relaciona con la permacultura, la selección de color y la paleta tipográfica con las anotaciones y con el aura que se busca transmitir.
- En conjunto los elementos gráficos estructuran un mensaje visual que se apega a las necesidades y personalidad planteada del Mercadito de Lola. Con esta propuesta se logra hacer referencia a la granja sin la necesidad de colocar elementos gráficos de granja como tal.

La textura se relaciona con la permacultura, la selección de color y la paleta tipográfica con las anotaciones y con el aura que se busca transmitir.

En conjunto los elementos gráficos estructuran un mensaje visual que se apega a las necesidades y personalidad planteada del Mercadito de Lola. Con esta propuesta se logra hacer referencia a la granja sin la necesidad de colocar elementos gráficos de granja como tal.

## C) Branding / Tarjetas

- Para la tarjeta de presentación se propuso una disposición agradable de los elementos y una forma de presentar la información de forma que se apegara al concepto cercano y de confianza. Se experimentó diferentes formatos, formas y disposiciones.

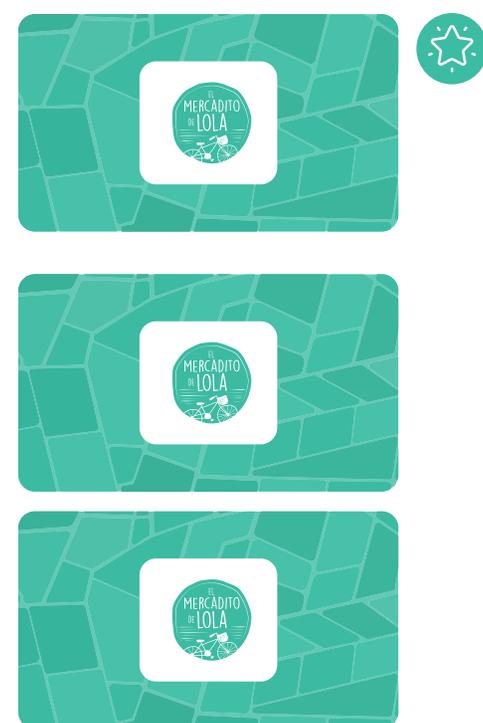




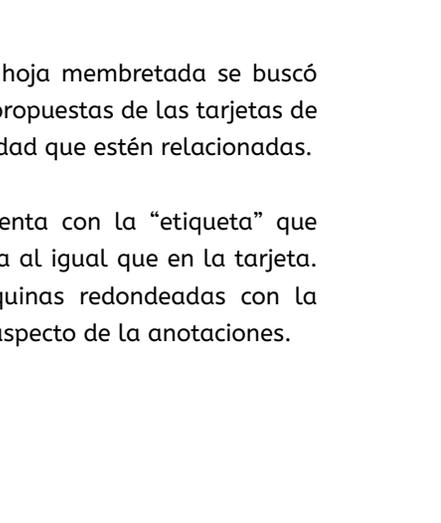
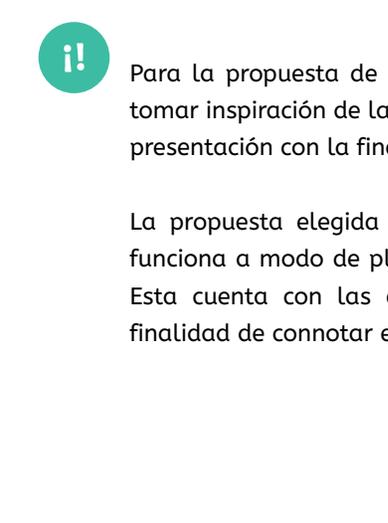
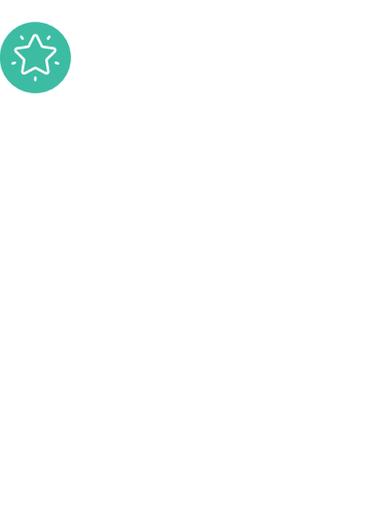
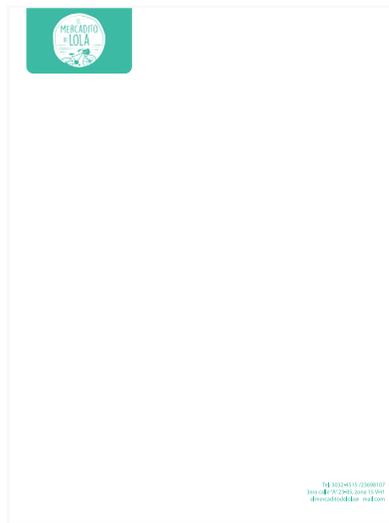
**i!** Se retomaron las propuestas anteriores y se realizaron dos versiones, la de la granja y la del Mercadito. Se buscó que fuera una propuesta limpia por lo que se manejaron blancos amplios.



**i!** Se evolucionó la propuesta anterior y se decidió hacer uso de "etiquetas" a modo de elemento gráfico para darle jerarquía al logotipo.



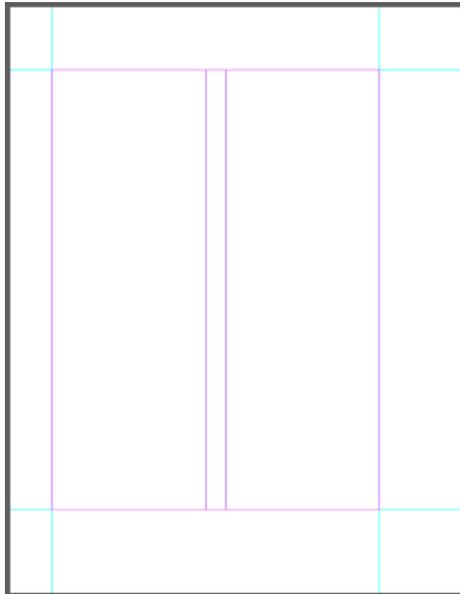
# Piezas Branding // Hoja Membretada



Para la propuesta de la hoja membretada se buscó tomar inspiración de las propuestas de las tarjetas de presentación con la finalidad que estén relacionadas.

La propuesta elegida cuenta con la “etiqueta” que funciona a modo de pleca al igual que en la tarjeta. Esta cuenta con las esquinas redondeadas con la finalidad de connotar el aspecto de las anotaciones.





# T1- Hola

## T1- Hola

### T1-Hola

T2 - Hola

T2 - Hola

T2 - Hola

T3 - Hola

T3 - Hola

T3 - Hola



Con la finalidad de estructurar de mejor forma la información se propuso el uso de una retícula editorial 2-3-4-5 para determinar los márgenes. Se propuso el uso de dos columnas para aprovechar el espacio de las hojas.

A nivel conceptual se buscó colocar anotaciones sobre algunos platillos de modo de que exista la presencia de Lola.

De igual forma se probaron distintos tamaños de tipografía para la selección de los estilos de párrafo, se hicieron pruebas de impresión y se eligieron las que eran más fáciles de leer y ocupaban un espacio razonable.

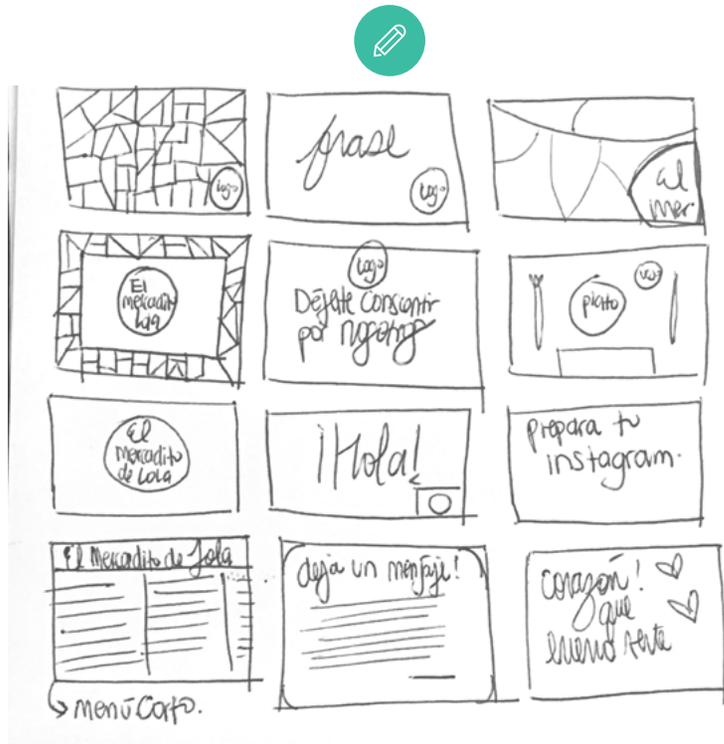
## Piezas Branding // Uniformes



Se determinó que para el uniforme deben hacerse uso de gabachas para proteger la ropa de los meseros además de comunicar la limpieza. Se decidió que fueran de distintos colores para así hacer referencia a la identidad. La gabacha cuenta con una frase que busca generar empatía con el grupo objetivo.

Para actividades en las que se necesite mayor formalidad existe la camisa polo blanca. El conjunto de estas prendas busca identificar al personal del Mercadito como empleados además de comunicar el concepto amigable.

# Piezas Branding // Individual



MERCADITO de LOLA

**Hola ser de luz,  
te estábamos esperando**

*dejate consumir por nosotros :)*

MERCADITO de LOLA

**Florecer exige pasar  
por todas las estaciones.**

MERCADITO de LOLA

**Si tu plan no funciona,  
cambia la receta.**

MERCADITO de LOLA

**Hola ser de luz,  
te estábamos esperando**

*dejate consumir por nosotros :)*



El individual busca conectar con el grupo objetivo por medio de frases que se encuentran en él. Busca crear empatía entre la marca y el grupo objetivo.

## Piezas Branding // Detalles

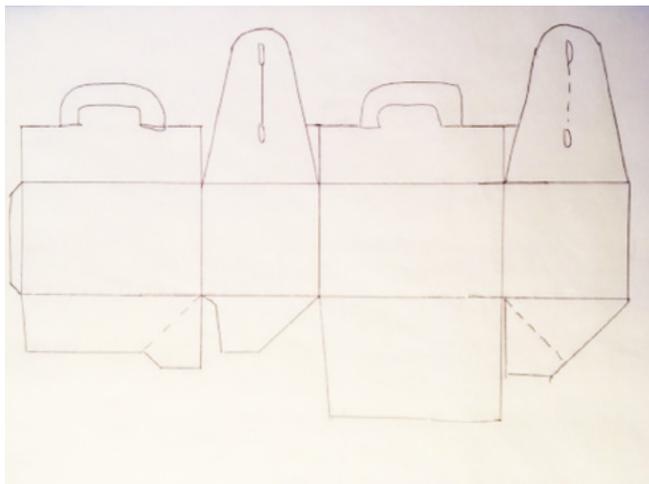


Se busca que existan detalles dentro del restaurante como elementos que fomenten la presencia de marca.

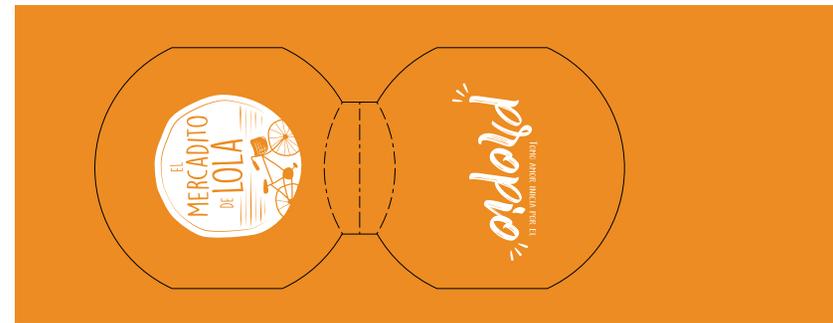
En primer lugar se propone un stopper en la mesa que fomente las relaciones y momentos conscientes; fomentando que el grupo objetivo se desconecte de sus celulares dentro del restaurante y que aproveche el momento.

Por otro lado se busca que hayan plantas dentro de tazas de peltre con la finalidad de connotar el mensaje de “regalar vida”.

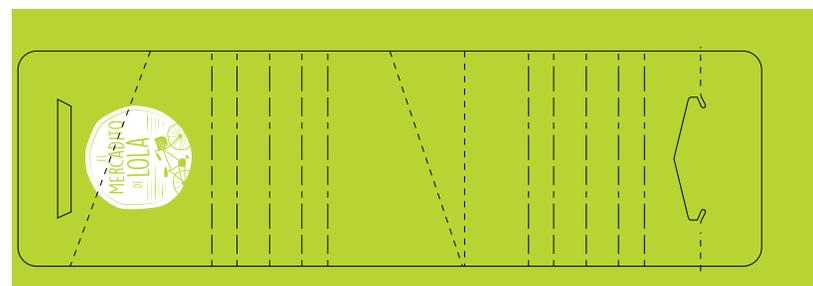
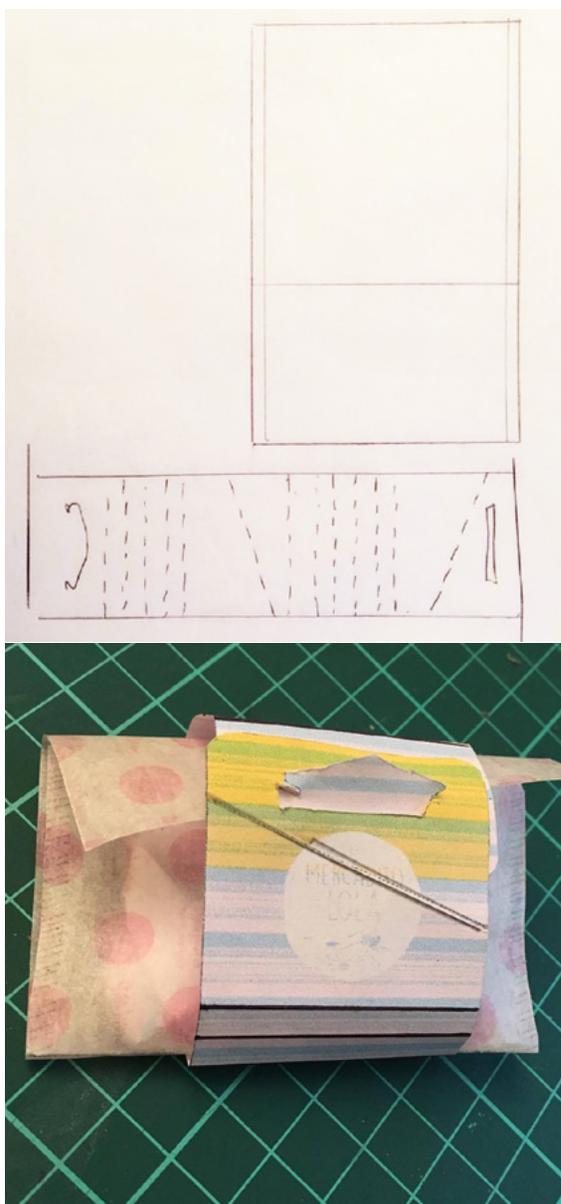
## Empaques



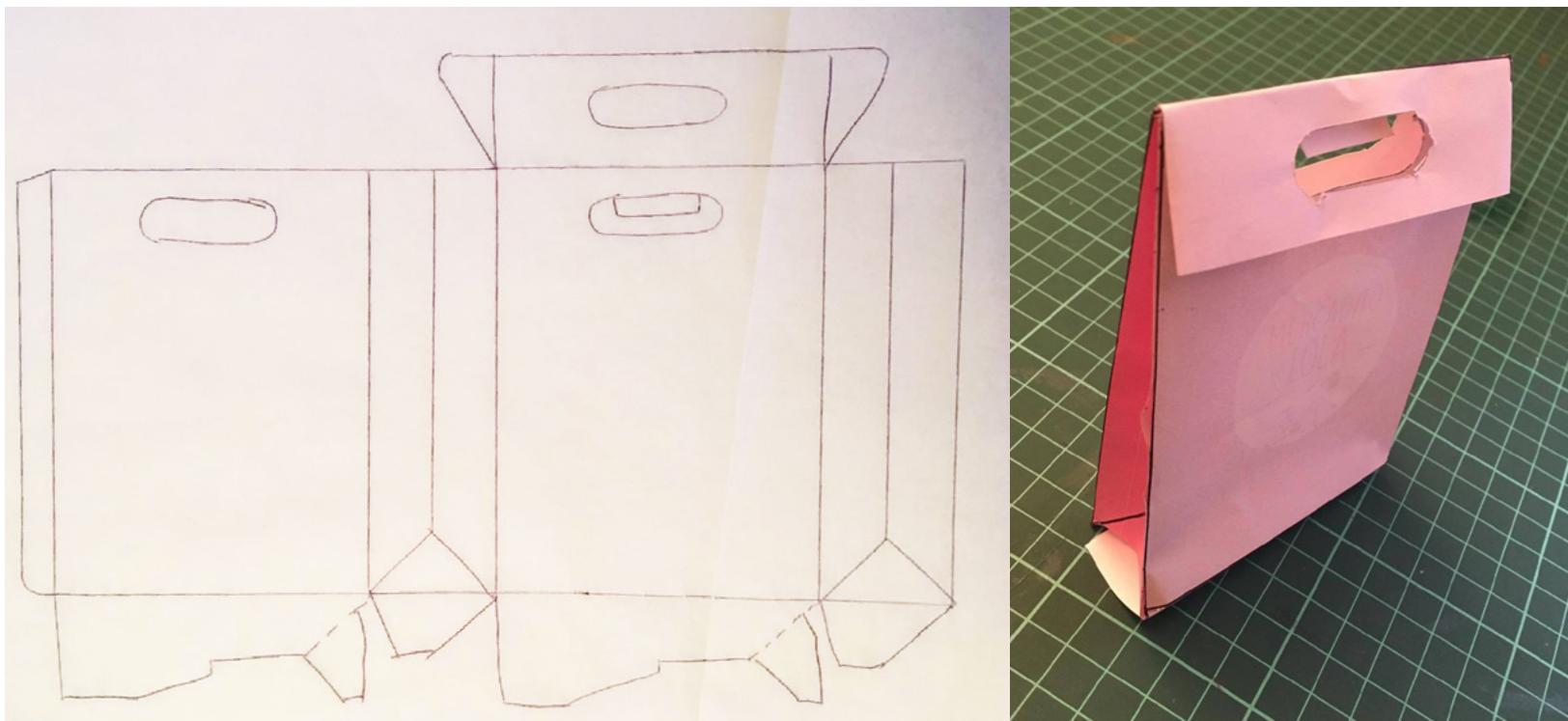
Se consideró este troquel para funcionar a modo de empaque mediano, en donde se puedan empaquetar uno o dos *sandwiches*. A nivel de forma busca connotar una lonchera pequeña, esto conecta con el aspecto hogareño.



**!i** Se consideró este troquel para funcionar a modo de empaque de los sandwiches redondos. Este busca conectar con la forma en que las madres de familia empaican los alimentos.



**i!** Se consideró este troquel para funcionar a modo de empaque de los sandwiches rectangulares. Este busca conectar con la forma en que las madres de familia empacan los alimentos.



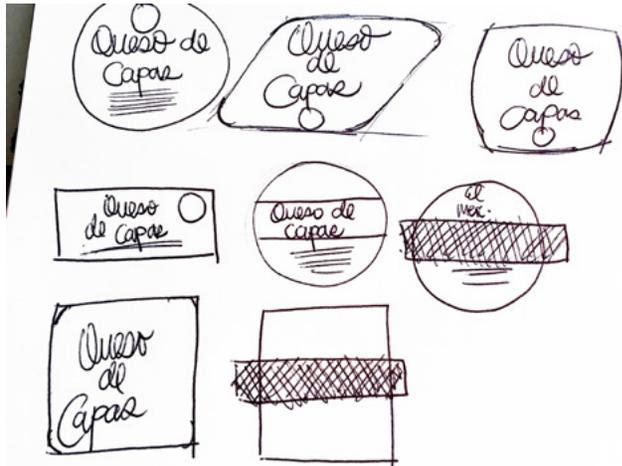
Se consideró este troquel para funcionar como una bolsa general para varios alimentos. La idea es que dentro de esta puedan empacar los otros empaques con alimentos individuales.

## Comida para Llevar



A nivel de estrategia se evaluó la viabilidad de la producción de los empaques presentados con anterioridad. A pesar de que a nivel gráfico conectan con el concepto, a nivel de conciencia con el medio ambiente no. Por esta razón se realizó una investigación de alternativas en empaques y se propuso el uso de empaques genéricos de composta. Se tomó como base las etiquetas de los lácteos (presentadas a continuación) con la finalidad de presentar la presencia de marca en los mismos.

## Etiquetas General



En primera instancia se generó una etiqueta circular con un saliente rectangular que busca conectar con las “etiquetas” o tags utilizadas en las otras piezas. Luego de evaluar se determinó que era importante redondear las esquinas para connotar con el aspecto orgánico y hogareño. Gracias al método de reproducción se decidió elaborar las etiquetas a una sola tinta por cuestión de costos.



## Etiquetas Conservas



Para los envases de las conservas se propuso un envase que conectara con el aspecto hogareño. Se propuso hacer uso de jars que cuenten con un gancho de metal para su cierre. Estos conectan directamente con la personalidad de las anotaciones y el aura, además de ser amigable con el medio ambiente por lo que conecta con el aspecto de permacultura. La etiqueta es a una tinta y cuenta con recomendaciones y cualidades del producto. De igual forma cuenta con una etiqueta que fomenta el retorno del envase para promover el re uso.



## Etiquetas Conservas



Se retomó la propuesta anterior y se buscó implementar el branding que ya está conformado.

La misma lógica se presentó para el envase de la leche. Este envase cuenta con una forma antigua con la finalidad de conectar con el aspecto hogareño y cuenta con la misma estrategia de retorno con la finalidad de fomentar el re uso.

## Etiquetas Leche

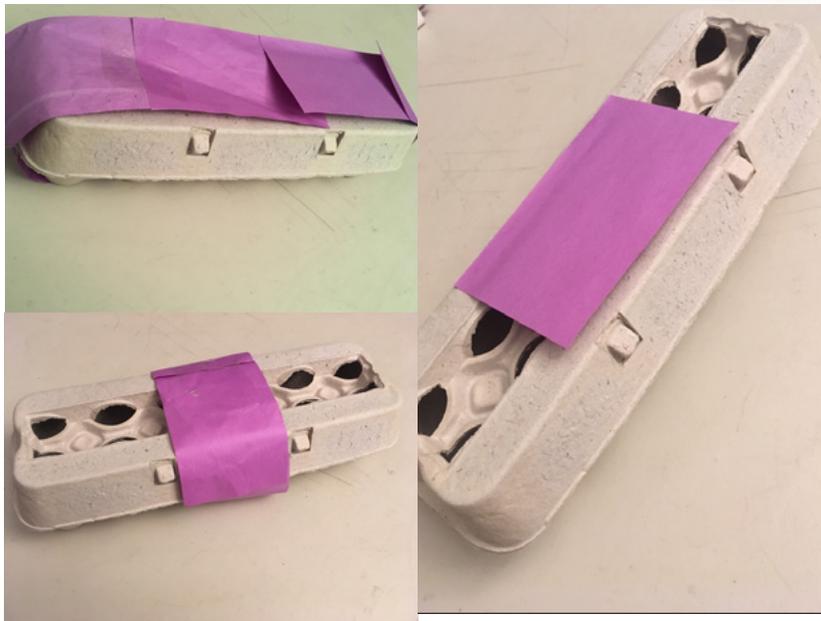
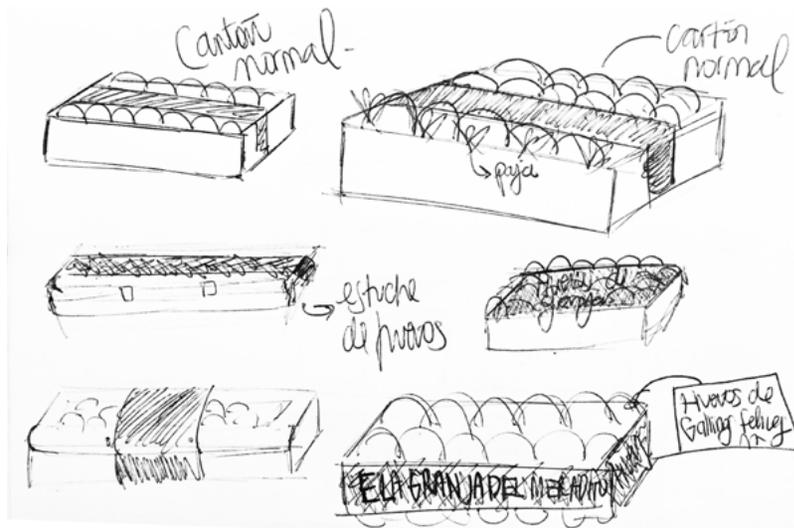


## Etiquetas Molidos

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|    |    |    |    |
| <i>stevia</i>   | <i>te rojo entero</i>   | <i>polen de abeja</i>   | <i>sal himalaya</i>   |
|    |    |    |    |
| <p><small>ESTE PRODUCTO SE OBTIENE DE LA PLANTA DE STEVIA (STEVIA REBODIANDI) EN SU FORMA NATURAL, SIN ADICIONAR NINGUNA SUSTANCIA QUÍMICA. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR.</small></p> | <p><small>ESTE PRODUCTO SE OBTIENE DE LA PLANTA DE STEVIA (STEVIA REBODIANDI) EN SU FORMA NATURAL, SIN ADICIONAR NINGUNA SUSTANCIA QUÍMICA. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR.</small></p> | <p><small>ESTE PRODUCTO SE OBTIENE DE LA PLANTA DE STEVIA (STEVIA REBODIANDI) EN SU FORMA NATURAL, SIN ADICIONAR NINGUNA SUSTANCIA QUÍMICA. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR.</small></p> | <p><small>ESTE PRODUCTO SE OBTIENE DE LA PLANTA DE STEVIA (STEVIA REBODIANDI) EN SU FORMA NATURAL, SIN ADICIONAR NINGUNA SUSTANCIA QUÍMICA. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR. SE ENPAQUETA EN UN ENVASE DE ALTA CALIDAD PARA PRESERVAR SU CALIDAD Y SU SABOR.</small></p> |
| <p><small>Tel: 502245522644007<br/>@ElMercaditoDeLola.com<br/>www.ElMercaditoDeLola.com</small></p>   | <p><small>Tel: 502245522644007<br/>@ElMercaditoDeLola.com<br/>www.ElMercaditoDeLola.com</small></p>   | <p><small>Tel: 502245522644007<br/>@ElMercaditoDeLola.com<br/>www.ElMercaditoDeLola.com</small></p>   | <p><small>Tel: 502245522644007<br/>@ElMercaditoDeLola.com<br/>www.ElMercaditoDeLola.com</small></p>   |

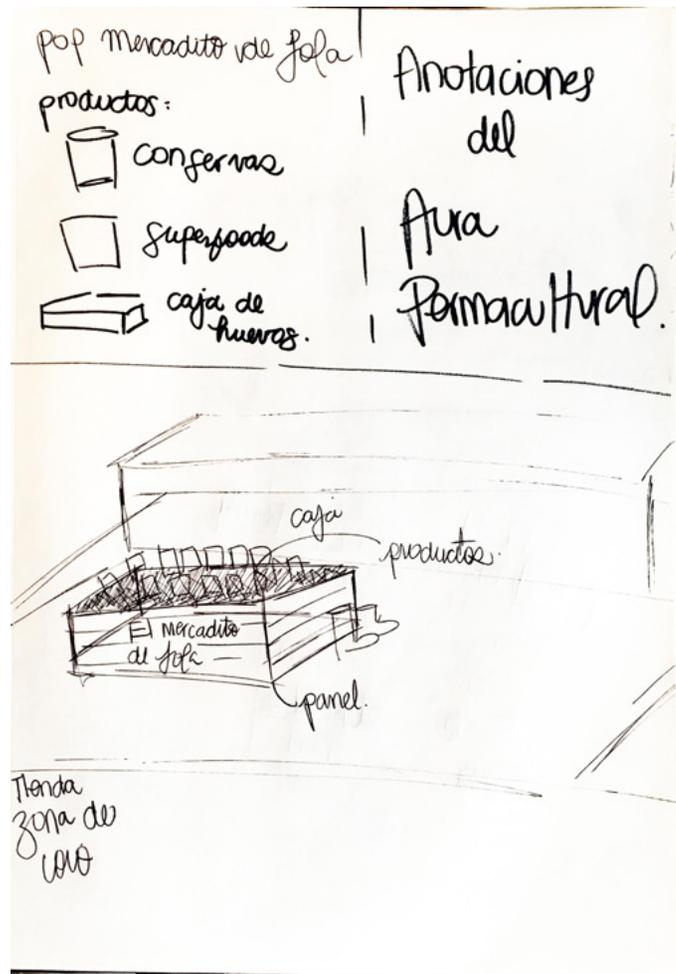


## Etiqueta Huevos

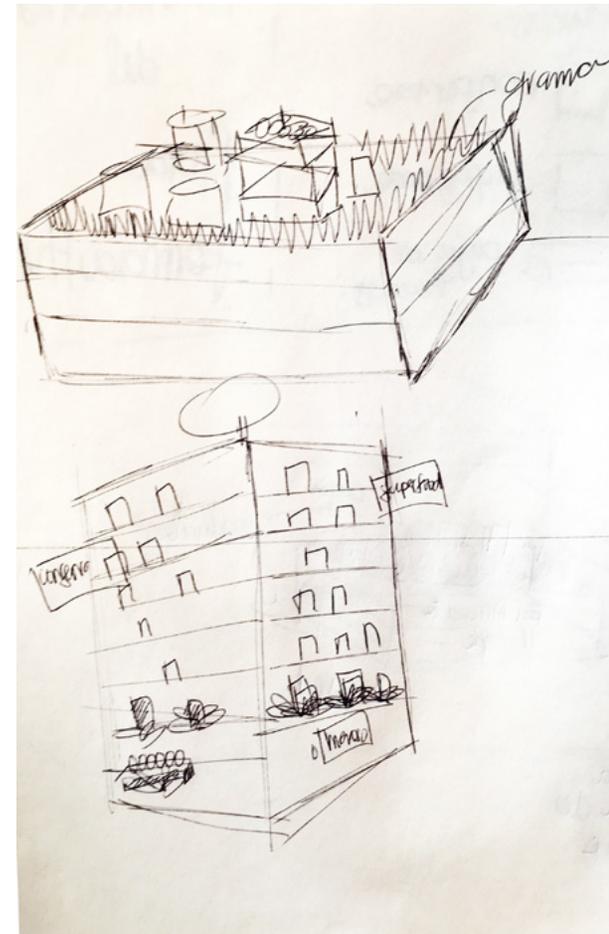


-  Para el empaque de huevos se evaluaron dos tipos de empaque. El tradicional con un cintillo y un estuche. Se tomó la decisión de recomendar el estuche ya que además de proteger más el producto connota un aspecto de cuidado y hogar; lo que se relaciona directamente con una marca que cuida y le tiene cariño a sus productos. Este es un empaque genérico elaborado a base de papel reciclado con agua
- 

## Visual Merchandising



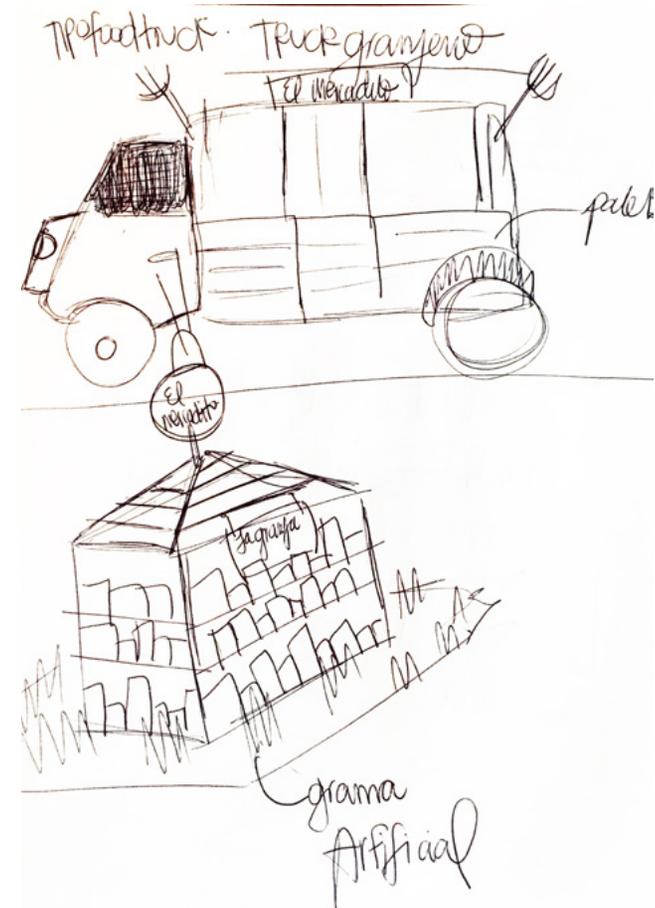
Para iniciar el proceso de bocetaje del Visual Merchandising se inició pensando en una *pallet* con elementos de granja y los productos mezclados en ese espacio.



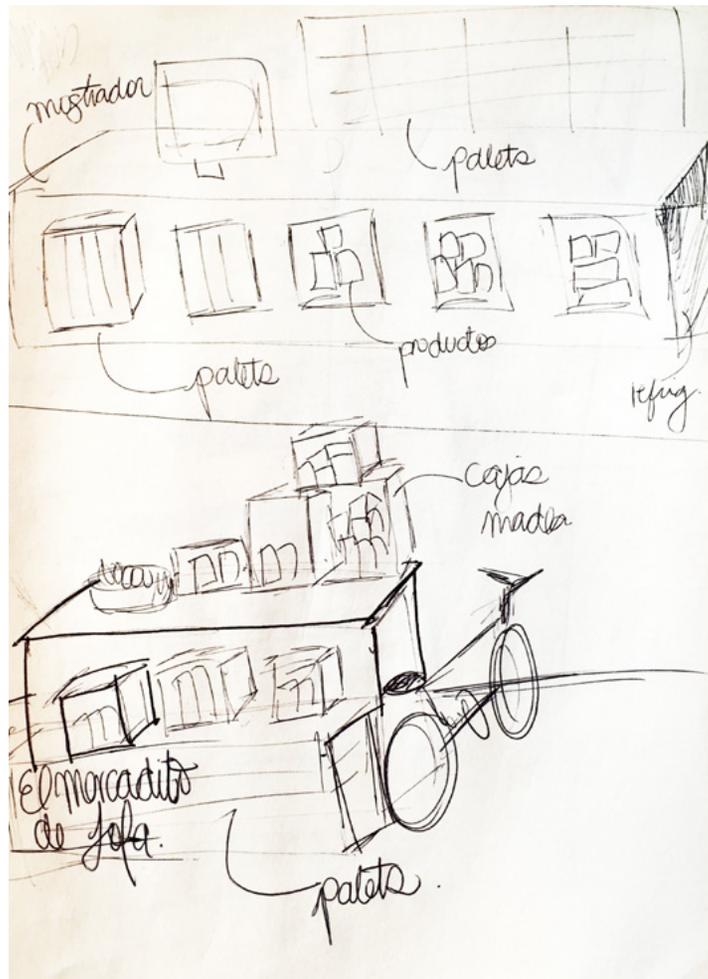
Se procedió a proponer una repisa en donde se coloquen los productos con el logo en madera sobre el. Se descartó esta idea ya que se percibe como genérico.



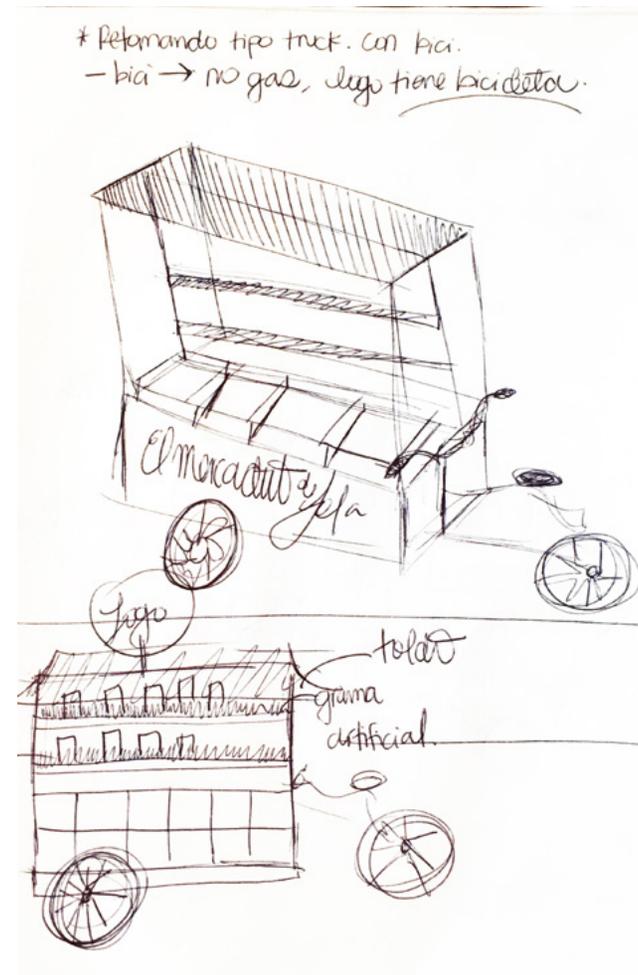
Retomando la idea anterior se decidió re proponerla de una forma que simulara la venta de un *farmers market*.



Retomando el estilo de repisa anterior se consideró presentar esa estructura a modo de *foodtruck* en un camión de de granja. Esto con la finalidad de conectar con la permacultura y con el aspecto cercano y amigable de una granja. Se descartó esta idea por costos.

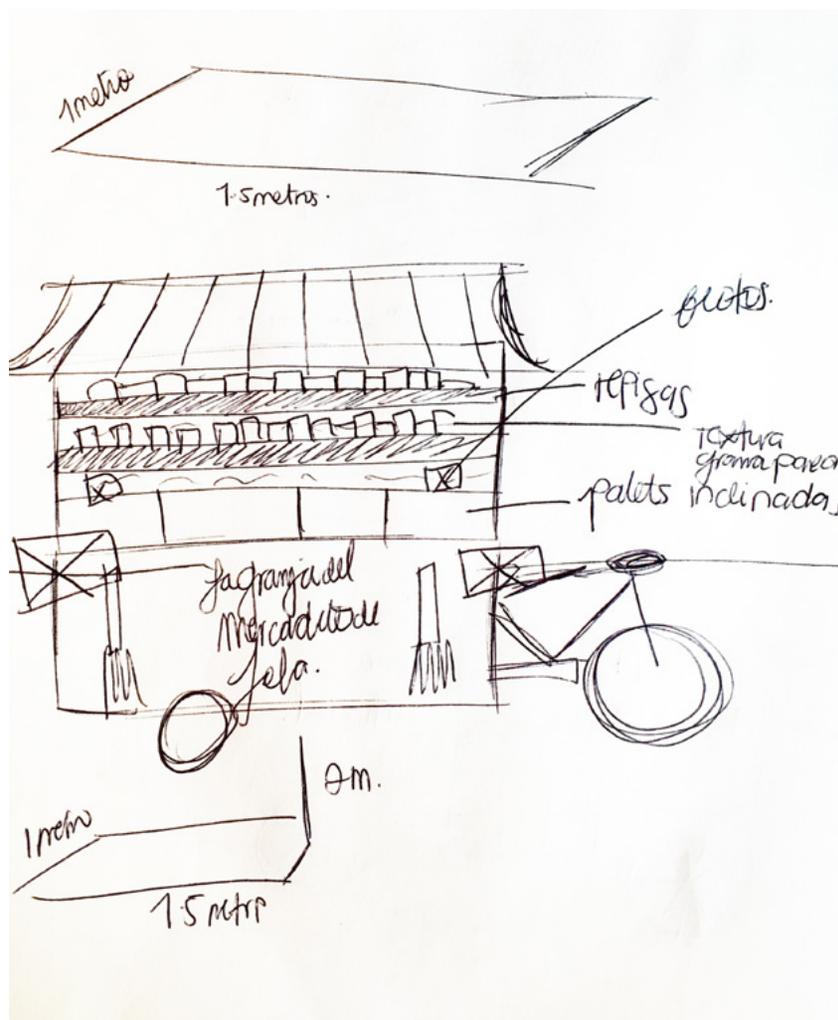


Se propuso una mesa elaborada con *pallets* de diferentes tamaños para colocar el producto en distintos lugares. Junto a esta mesa se propuso colocar una bicicleta para hacer referencia al logotipo y al aspecto de que existe un aura o una presencia dentro del local.



Retomando y fusionando las dos propuestas anteriores se propuso una repisa que al mismo tiempo es un tipo *foodtruck* pero en lugar de colocar un camión se decidió colocar una bicicleta. Esto connota el aspecto de que hay alguien en el mercadito, además de que se acerca a los individuos de una forma atenta y cuidadosa.



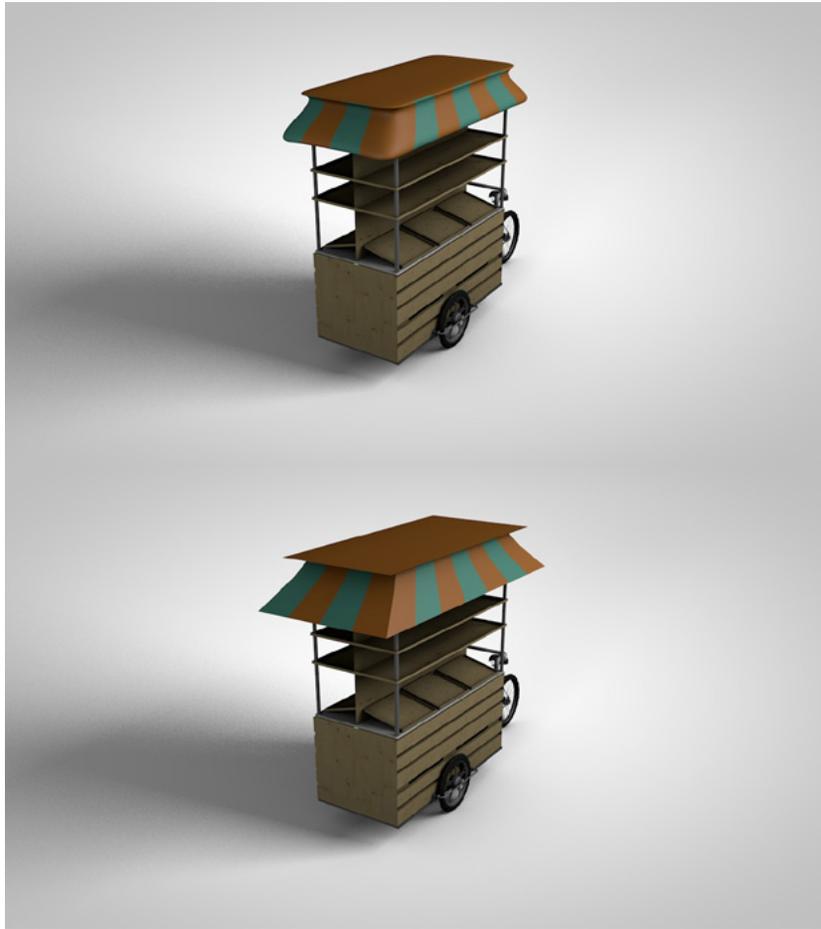


A modo de mejorar la idea presentada con anterioridad se decidió que la repisa contará con repisas y *pallets* para la colocación de producto.





Se definió mejor la estructura, se determinó que el stand estará hecho a base de *pallets*.



Se bocetaron diferentes tipos de techo.



Se evaluó el uso de un toldo con una forma más orgánica. Se decidió que en la parte de la pared interna exista grama artificial de modo de hacer referencia a la permacultura.



-  Se colocaron imágenes de la granja del Mercadito a modo de hacer referencia al “aura” o personalidad que existe, hace referencia a alguien que tiene marcos con imágenes.



-  Se evaluó el uso de un techo monocromático.



- i! Se decidió que la grama debía contar con la textura que está presente en el resto de piezas; la presentación de la textura de esta forma hace aún más evidente la inspiración de la textura.



- i! Se decidió retomar el primer techo presentado ya que visualmente los toldos no conectaban totalmente con el concepto.
- Se evaluó el aplicar la textura con vinil de corte, sin embargo no se percibe como permacultura.

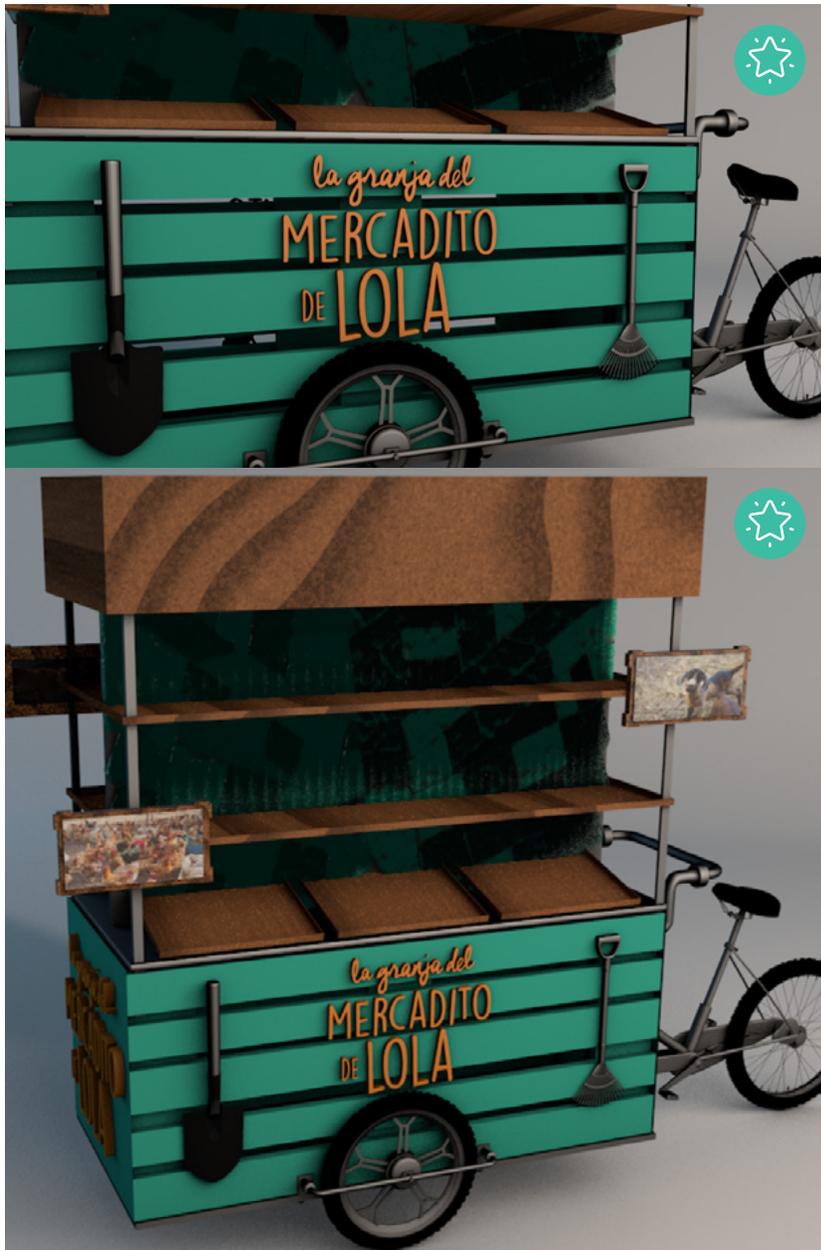


Se consideró colocar grama en el techo, sin embargo saturaba la pieza por lo que se descartó esta idea.

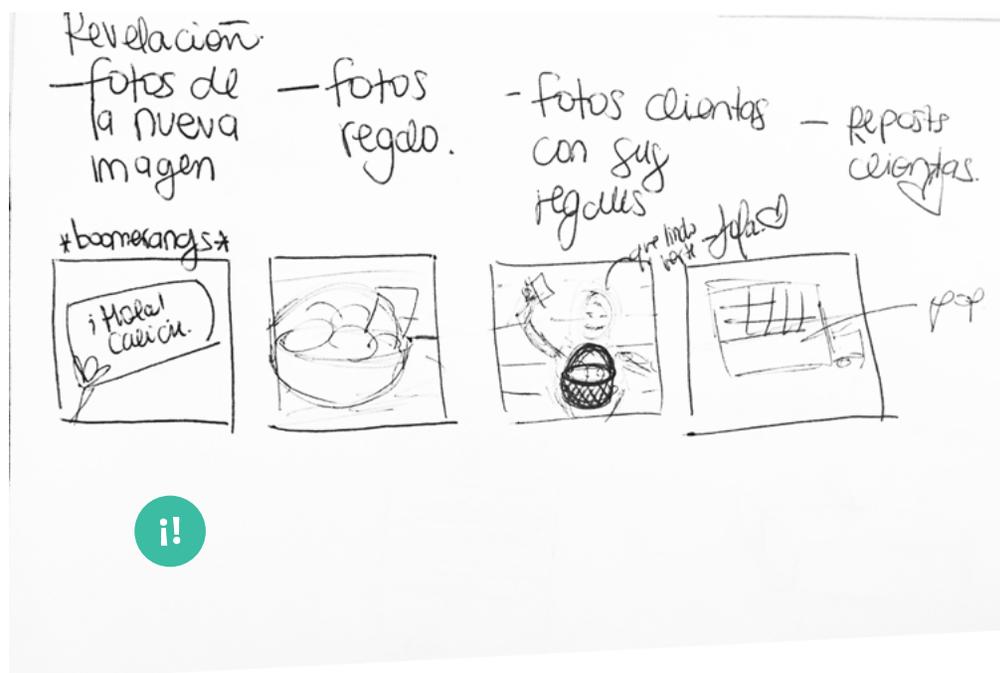


Se decidió dejar las repisas, *pallets* y techo color madera oscura y contrastar con la textura de grama y el color del Mercadito de Lola y el naranja que hace referencia a la granja. A modo de limpiar la pieza, se colocaron menos imágenes a la altura de los ojos.





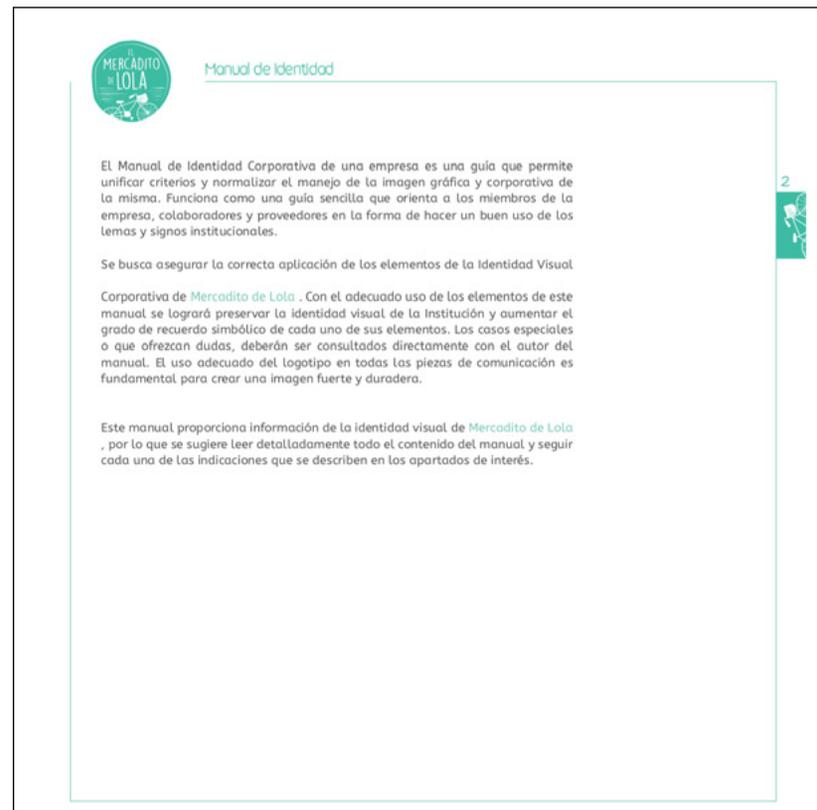
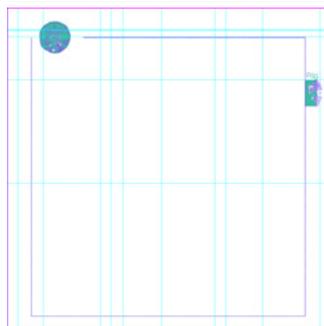
## Imagen Redes Sociales



Para la revelación se decidió hacer uso de dos tipos de posts. Los primeros cuentan con la identidad gráfica planteada. Estos buscan conectar con el grupo objetivo e informarles acerca de los productos de la graja del Mercadito de Lola. El segundo tipo de post busca mostrar imágenes de los productos y regalos que se les estará entregando al grupo objetivo. Se busca que se publiquen en las historias de Instagram ya que el Mercadito de Lola publica a diario las actividades que realizan.



## Manual de Identidad



# El Valor de la Marca

Para lograr los objetivos fundamentales de la marca con respecto a la comunicación con su audiencia, será necesario plantear una estrategia sólida y clara, la cual deberá expresar un valor contundente y único.



## Golden Circle

Actualmente las personas buscan tanto productos como servicios que solucionen problemas y necesidades en su vida. Otras veces simplemente buscan que los productos o servicios les hagan sentir algo. La teoría de Simon Sinek del Círculo Dorado nos explica que en esencia la gente no "compra" las ideas o productos en función de "que hacen" sino en función de "por que lo hacen", los seguidores responden al líder cuando creen en lo que el líder cree. Los líderes que inspiran (personas u organizaciones) piensan, actúan y se comunican diferente. Mientras el común de las personas u organizaciones siguen un esquema de fuera hacia adentro:

A  
QUÉ ► CÓMO ► POR QUÉ

B  
POR QUÉ ► CÓMO ► QUÉ

¿Cuál es el motivo que nos lleva para crear una marca?

¿Qué herramientas utilizaremos para llevarlo a cabo?

¿Cuáles serán los productos o servicios ofrecidos?



Los líderes que inspiran siguen el esquema inverso, de adentro hacia fuera: Según Sinek la diferencia en los resultados esta fundamentado en factores biológicos, ya que mientras la comunicación tipo A se dirige hacia el nivel analítico y racional del cerebro humano, la comunicación tipo B se dirige hacia los sentimientos y las decisiones instintivas. Las marcas que nos hablan de su ¿por qué? son las que nos hacen "sentir algo", con las que conectamos.





Golden Circle

Descubrir nuestro ¿por qué? nos acerca a la creación de marcas más reales, más humanas. Se crea una conexión, un vínculo; se descubre el corazón de la marca.

5



**Por qué**

Creemos en que las personas pueden tener una vida consciente, feliz e integral. En armonía con sí mismos y su entorno.

**Cómo**

El Mercadito de Lola es una conexión con un mundo saludable e integral.

**Qué**

Un espacio de venta de alimentos en donde se conecta el restaurante y la granja. Se encuentra a disposición de los consumidores productos saludables y orgánicos.



Estructura Signos

La teoría de Peirce acerca de la estructura fundamental de los signos a partir de sus tres niveles:

6



**Si**

**Nivel Sintáctico**  
Determinado por las características formales de un signo y sus componentes constructivos fundamentales.

**Se**

**Nivel Semántico**  
Determinado por la cualidad de signos para transmitir un componente significativo en quien lo observa.

**Pr**

**Nivel Pragmático**  
Determinado por la capacidad de un signo para llevar a cabo la función esencial para la que fue creado.



### Atributos

Son el conjunto de cualidades o características propias de la marca que son parte esencial de su naturaleza. Estas sirven para ser reconocidas por la audiencia. Estos atributos son el reflejo del concepto gráfico rector utilizado a lo largo de todo el diseño: *anotaciones del aura permacultural*.

#### Maternal

El Mercadito de Lola debe percibirse como una marca que cuida de una forma amigable a su consumidor. Debe reflejar el amor y cariño lo cual se transmite a través de los gráficos y las anotaciones.

#### Presencial

El Mercadito de Lola debe percibirse como una esencia presencial, un espíritu que está presente, esto se logra a través del aura que genera la marca, el ecosistema amigable, carismático y divertido.

#### Orgánico

El Mercadito de Lola debe reflejar una imagen orgánica inspirada en la técnica de la permacultura. Una imagen natural, manual y artesanal.

7



## El Logotipo

Es el signo visual más importante dentro del sistema de identidad de la marca, por ello es fundamental desarrollar un elemento que proyecte los valores esenciales y que genere la expectativa adecuada en la audiencia.



Identificador/ Arquitectura de Marca

El isologo del Mercadito de Lola consiste en un círculo irregular que encierra a una tipografía san serif, una bicicleta y detalles lineales. El logotipo de la granja del Mercadito de Lola consiste en agregarle al texto original una tipografía manuscrita, este no cuenta con imagen; es únicamente texto. Con la finalidad de reforzar la arquitectura de marca y fomentar el posicionamiento de la granja se determinó que el logotipo de la Granja del Mercadito de Lola debe ser utilizado en todo aquel producto o en toda aquella situación que se haga referencia a la misma.

9



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA



Dimensiones

Con la finalidad de mantener la esencia y claridad del isologo y logotipo se determinó que la medida mínima a la que deben ser reproducidos es de 1 cm de ancho.

10



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

MERCADITO DE LOLA

Usos incorrectos

11

# Los Componentes

Todo sistema de identidad visual parte de tres elementos fundamentales: colores, formas y textos. Con ellos una marca es capaz de generar una arquitectura visual particular y reconocible.



Cromática / Colores Primarios

La guía de color para el Mercadito de Lola se emplea para aplicar los colores corporativos del mismo modo a lo largo de todas las piezas y así mantener una unidad y una personalidad de marca.

Se indica exactamente la propuesta cromática con cada uno de los códigos que deben ser utilizados para evitar el cambio de colores o distorsión de los mismos. Al mismo tiempo, garantiza que el empleo de color sea igual en cualquier sistema de reproducción. Además, se propone que los colores sean lo más apegados, con el fin de controlar al máximo las variantes que puedan presentarse en cualquier sistema de rotulación por computadora.

Se seleccionaron dos colores principales: el turquesa y el anaranjado. El turquesa deberá utilizarse en las piezas que hacen referencia al Mercadito de Lola y el color naranja debería ser utilizado para las piezas que hacen referencia a la granja del Mercadito de Lola. Deberá segmentarse de esta manera con la finalidad de hacer evidente la arquitectura de marca y fomentar el posicionamiento de la granja.

**TURQUESA**  
C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

**NARANJA**  
C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*este es para el Mercadito*

*este es para la Granja*

13



Cromática / Colores Secundarios

La guía de color para el Mercadito de Lola se emplea para aplicar los colores corporativos del mismo modo a lo largo de todas las piezas y así mantener una unidad y una personalidad de marca.

Se indica exactamente la propuesta cromática con cada uno de los códigos que deben ser utilizados para evitar el cambio de colores o distorsión de los mismos. Al mismo tiempo, garantiza que el empleo de color sea igual en cualquier sistema de reproducción. Además, se propone que los colores sean lo más apegados, con el fin de controlar al máximo las variantes que puedan presentarse en cualquier sistema de rotulación por computadora.

Se seleccionaron dos colores secundarios para contrastar con los principales. Estos no son específicamente para la granja o el mercadito, su finalidad es contrastar las composiciones.

**VERDE LIMÓN**  
C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

**LILA**  
C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*este es mi favorito :)*

14





Léxica

Se trata de uno de los componentes fundamentales de la identidad de la marca. Por sí misma, la tipografía es capaz de proyectar una serie de cualidades y atributos meramente visuales, además de tener la capacidad de construir significados a partir de su función natural. Una paleta tipográfica bien definida garantiza la congruencia en el manejo del lenguaje de la marca a través de los diferentes mensajes que la misma envíe a su audiencia.



**Koara**

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"%&'()\*~?...

*Esta tipografía debes utilizarla para textos principales*

**Light** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"%&'()\*~?...

**Skoliteka**

**Medium** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"%&'()\*~?...

*Esta tipografía debes utilizarla para las notaciones como esta y, recuerda que es un letra*

**Abeezee**

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !"%&'()\*~?...

*Esta tipografía debes utilizarla para cuerpos de texto largos*

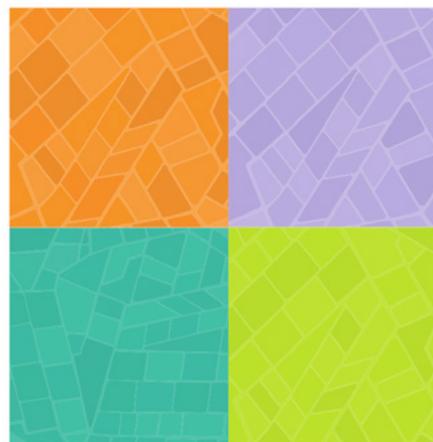


Gráfica / Textura

Objetos y patrones comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Estos son elementos característicos de la identidad de marca.



La textura está inspirada en las visualizaciones aéreas de sistemas de sembrado, esto con la finalidad de transmitir el aspecto de la permacultura, lo orgánico y natural.





Gráfica /La Etiqueta

La etiqueta es un elemento gráfico que busca hacer referencia a cuando una madre deja una nota o un post it, esta puede ser alargada, cortada o utilizarla tal cual; todo depende de como la pieza lo requiera, pero es indispensable que parta de una forma rectangular y cuente con las esquinas redondeadas; de igual forma puede utilizarse en color blanco sobre alguna de las texturas.









la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

17





**El Mercadito de Lola**

# **12 Propuesta Preliminar**

# 12. 1 ELEMENTOS DEL SISTEMA DE IDENTIDAD

## Colores

### TURQUESA

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

*este es para el Mercadito*

### NARANJA

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*y este para la Granja*

### VERDE LIMÓN

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

### LILA

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*este es mi favorito ;)*

## Tipografías

### Koara

**Bold**     **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !"\$%&/()=?...**

**Light**    **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !"\$%&/()=?...**

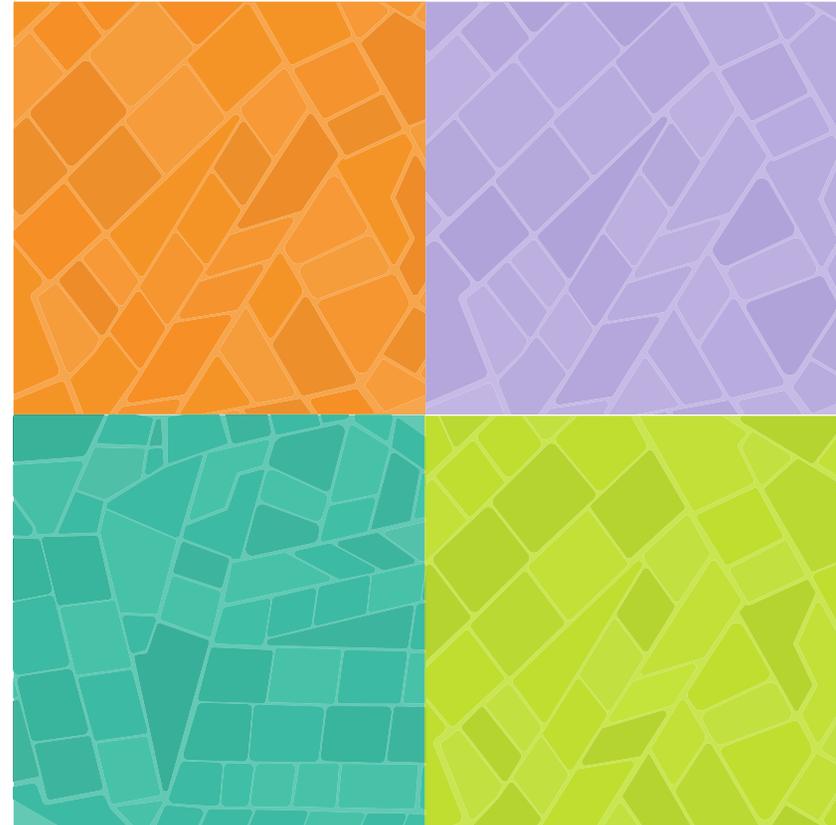
### Skolateka

*Monoline*    *ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 !"\$%&/()=?...*

### Abeezee

**Regular**   **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !"\$%&/()=?...**

## Texturas

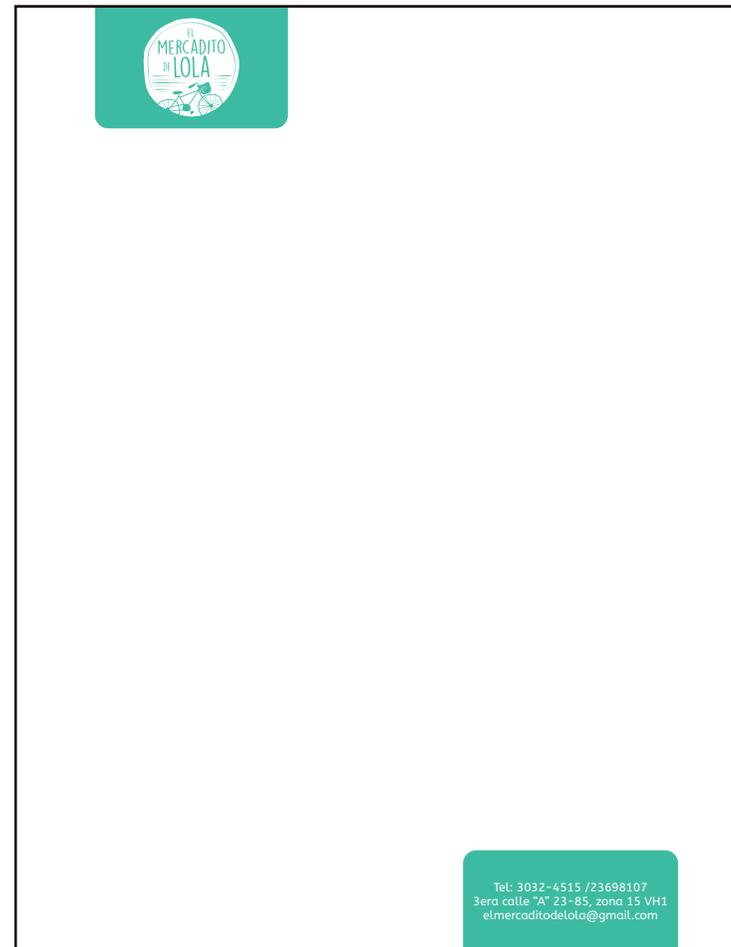
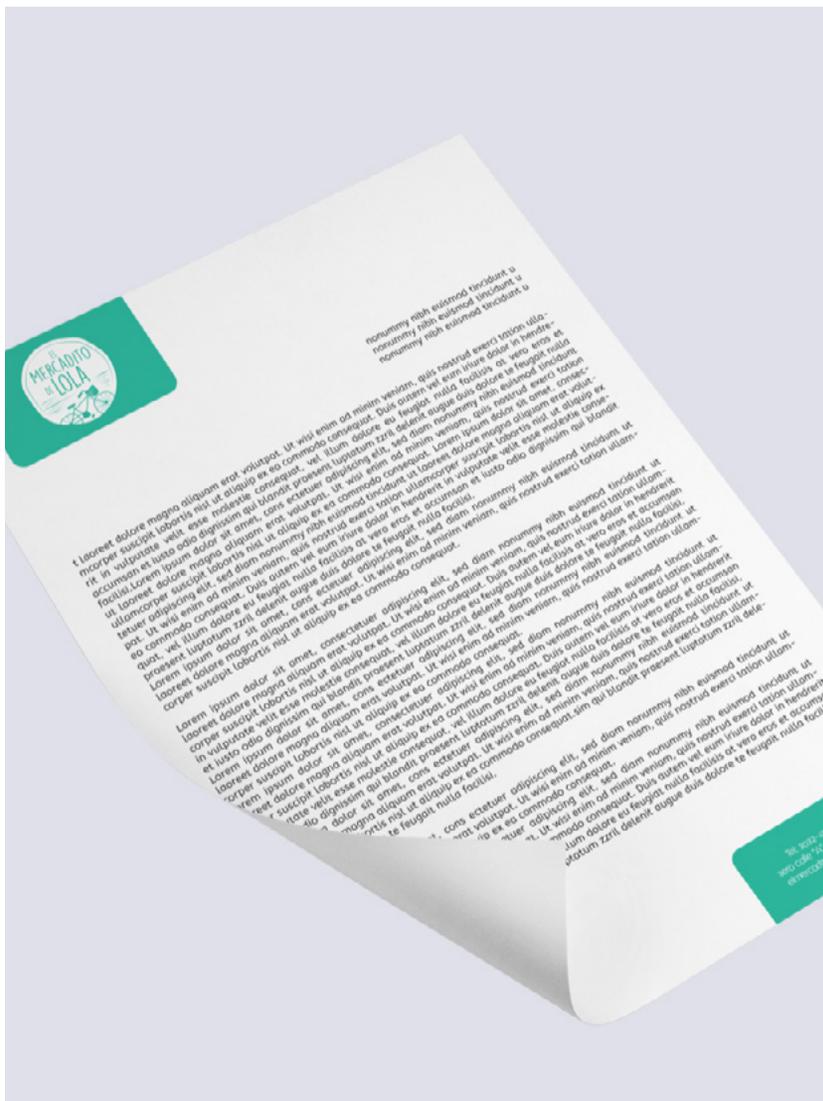


# 12. 2 TOUCH POINTS/BRANDING

## Tarjetas de Presentación



# Hoja Membretada



# Menú



## Bebidas Frías

*porque compartir siempre es mejor y más alegre*

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Fresco del día</b><br/>Vaso Q20<sup>00</sup><br/>Botella Q30<sup>00</sup></p> <p><b>Gasosas</b> Q12<sup>00</sup><br/><i>recuerda que al ser con bebidas no carbonatadas puedes hacer un pedido de un mes o cuando quieras</i></p> <p><b>Agua Mineral</b> Q20<sup>00</sup><br/>Surtido Botella</p> <p><b>Con Agua</b> Q22<sup>00</sup><br/><b>Con Leche</b> Q25<sup>00</sup><br/><b>Con Yogurt</b> Q28<sup>00</sup></p> <p><b>Gallo</b> Q25<sup>00</sup><br/><b>Montecarlo</b> Q30<sup>00</sup><br/><b>Copa de Vino</b> Q35<sup>00</sup></p> | <p><b>Kombucha</b> Q35<sup>00</sup><br/><b>Té frío Hatsu</b> Q22<sup>00</sup><br/><b>Aloe vera orgánica</b> Q22<sup>00</sup></p> |
|---|--|

## Licuados

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Con Agua</b> Q22<sup>00</sup><br/><b>Con Leche</b> Q25<sup>00</sup><br/><b>Con Yogurt</b> Q28<sup>00</sup></p> | <p><b>+ Mantequilla de Maní</b> Q20<sup>00</sup><br/><b>+ Colágeno</b> Q12<sup>00</sup></p> |
|--|---|

## Cerveza y Vino

**Gallo** Q25<sup>00</sup>  
**Montecarlo** Q30<sup>00</sup>  
**Copa de Vino** Q35<sup>00</sup>

---

*La granja siempre estuvo ahí, solo que como un árbol que crece y se va haciendo más grande con el tiempo.*

Todo este sueño y este proyecto empieza en la Granja del Mercadito de Lola, un proyecto familiar que busca producir alimentos que nos hagan mejor el mismo tiempo que se protege la tierra para el futuro.

Nuestro galpón se encuentra en zonas industriales con iluminación artificial y todo el establo que está puede generarle a un animal.

*podemos cuidar la granja cuando quieras*

*podemos recibirlos cuando quieras*

## Huevos de Patio

**Huevos de gallinas felices** Q20<sup>00</sup>  
*podemos recibirlos cuando quieras*

Nuestro galpón se encuentra en zonas industriales con iluminación artificial y todo el establo que está puede generarle a un animal.

## Pollo de Patio

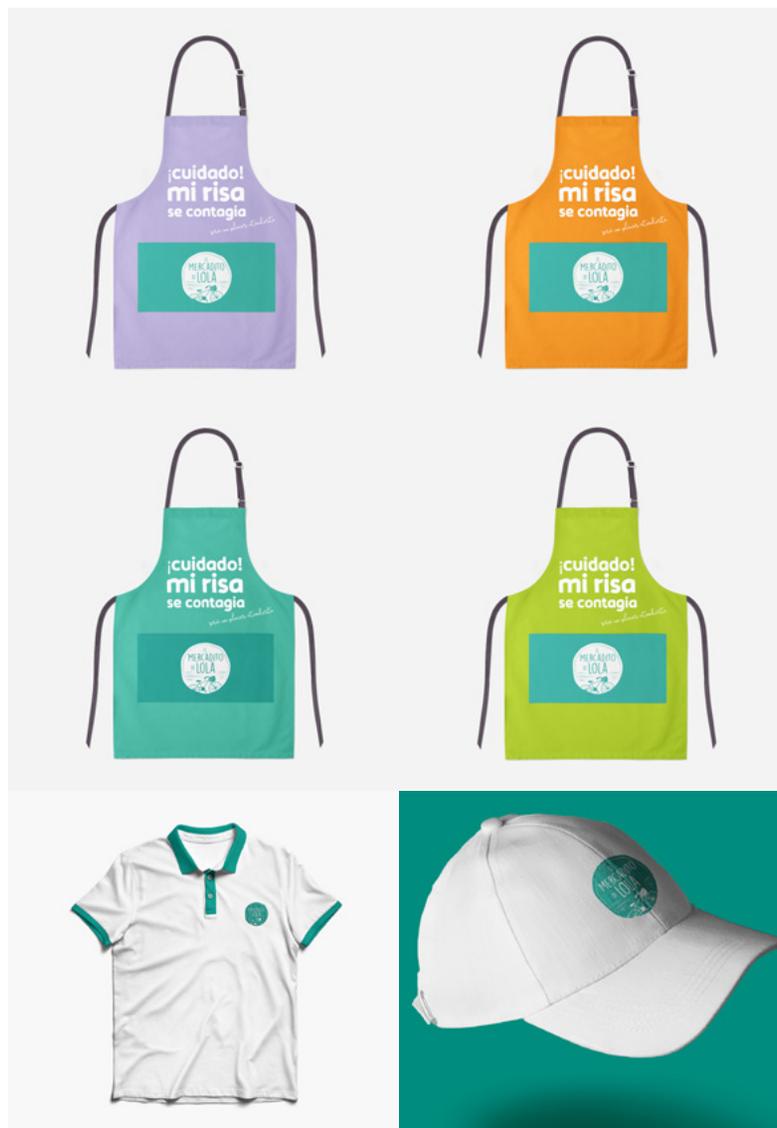
**Pollo** Q20<sup>00</sup>  
Nuestro pollo no es engordado a base de hormonas ni mucho menos engordado en condiciones de estrés.

## Lácteos

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Leche Cruda</b> Q20<sup>00</sup><br/>Leche 100% pura y fresca. Para mantener su calidad y propiedades debe mantenerse bajo refrigeración. Leche no pasteurizada.</p> <p><b>Yogurt</b> Q20<sup>00</sup><br/>Leche pura con vida bacteriana, no agregamos azúcar ni preservantes. Sabor dulce natural, cada día aumentamos su azúcar ligeramente dependiendo del mes que. Debe mantenerse bajo refrigeración.</p> <p><b>Quesos Panela y Capas</b> Q20<sup>00</sup><br/>La leche fresca que se utiliza para la elaboración se descrema, y luego se transforma utilizando cuajo como proceso natural.</p> <p><b>Queso Fresco</b> Q20<sup>00</sup><br/>La leche fresca por un proceso de medida, por lo que se pierde el suero y toma consistencia granulada.</p> <p><b>Mozarella Fresca</b> Q20<sup>00</sup><br/>Bolas grandes y pequeñas, se debe mantener en líquido suero para conservar su consistencia.</p> | <p><b>Queso Mozzarella Maduro</b> Q20<sup>00</sup><br/>45 días de maduración.</p> <p><b>Queso Requesón</b> Q20<sup>00</sup><br/>El requesón solo del suero de distintos quesos por lo que varía de sabor y es proteína pura. Es el más bajo en grasa y el más sano. Excelente para dietas.</p> <p><b>Queso Pita</b> Q20<sup>00</sup><br/>Nuestro queso de mayor trabajo artesanal, se recomienda derretido.</p> <p><b>Quesos Gouda y Cheddar</b> Q20<sup>00</sup><br/>20% queso que por su proceso necesitan maduración entre de los 10 días. Se utilizan cultivos especiales para elaborar los distintos quesos. Tienen sabores más fuertes, se pueden consumir directamente. Soportan tiempo sin refrigeración, son altamente nutritivos.</p> <p><b>Crema</b> Q20<sup>00</sup><br/><b>Provoleta</b> Q20<sup>00</sup></p> |
|--|--|

y si te gustaron nuestros productos...

# Uniforme



## Stopper Mesa



# Individual



# Manual de Identidad



# Vista General



# 12. 3 EMPAQUES/ETIQUETAS

## Quesos



## Leche



## Huevos



## Conservas



## Molidos



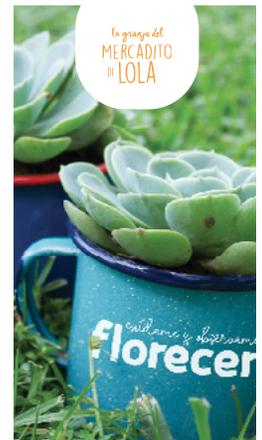
## Para Llevar



# 12. 4 VISUAL MERCHANDISING



# Redes



**El Mercadito de Lola**

# **13 Proceso de Validación**

# 13.1 Proceso de Validación

Al realizar las piezas necesarias, se realizó el proceso de validación con personas expertas en el tema, con expertos en diseño gráfico, con un experto en el área financiera, expertos en estrategia y con miembros del grupo objetivo. Este proceso se llevó a cabo por medio de entrevistas personales en todos los casos.

Para la validación de expertos en diseño se validó con 4 individuos. Andrés Barrios, egresado de la Universidad Rafael Landívar con 12 años de experiencia. Ernesto Morales Hurtado, egresado de Elisava (Barcelona) actualmente dirige su propio estudio de diseño y dos diseñadoras que trabajan en su estudio.

Para la validación de expertos en el tema se validó con 3 individuos. María Alejandra Hernández, egresada de la Universidad Francisco Marroquín de la licenciatura de gastronomía nutricional; actualmente cuenta con una marca propia de productos orgánicos. Evelyn Silva, es una *influencer* que promueve una vida integralmente saludable, por lo que el contenido que publica abarca desde la salud física, nutrición hasta la salud mental, le recomienda a diario a sus seguidores diferentes productos y recetas y las razones específicas. Lorena Alvarado experta en venta de productos orgánicos tanto a nivel de alimentos como a nivel cosmético.

Para la validación de expertos en finanzas se validó con 2 individuos. María Andrea Aparicio es administradora de empresas y cuenta con experiencia en agencia de publicidad. Actualmente trabaja en el departamento administrativo y de posocionamiento de productos en una farmacéutica. Alejandro Hernández mercadólogo experto en implementación de proyectos.

Para la validación de expertos en estrategia se validó con 2 individuos. Alejandro Hernández es mercadólogo y ha manejado estrategias para empresas de alimentos. Durante la entrevista de Ernesto Morales Hurtado, el inició a dar recomendaciones de estrategia, por lo que se decidió realizar las preguntas del instrumento de expertos en estrategia al final de la entrevista de diseño. Para la validación de grupo objetivo se validó con 10 individuos. Claudia Aguirre, Norma De León, Estela Cuevas, Ligia Morán, Ana Luisa Franco, Edna Azurdia, Rosa González, Lucrecia Estrada forman parte del grupo objetivo primario; y Jimena Guzmán y Daniela Aguirre forman parte del grupo objetivo secundario. Se buscó que fueran entrevistas personales con la finalidad de observar sus reacciones y con la finalidad de obtener mayor retroalimentación.

## Resumen de resultados obtenidos

A nivel de la identidad, se recomendó mejorar los tamaños de las tipografías ya que no existía unidad en los tamaños al igual que existían tamaños reducidos que dificultaban la lectura. Otra recomendación fuerte fue hacer uso de la arquitectura de marca generada en todas las piezas al mismo tiempo de establecer códigos para representar el carácter de cada producto. A nivel de la selección de envases se recomendó cambiar los envases elegidos por unos que ayudaran a que las cualidades organolépticas de los alimentos y líquidos se conservaran. En el Visual Merchandising se recomendó bajar las imágenes, colocar los logotipos en la parte superior para que a la distancia llamen la atención.

# 13.2 Confrontación de Resultados

Para la confrontación de resultados se decidió hacer uso de la escala de Lickert para sintetizar la información tabulada en anexos al igual que un sistema de íconos con la finalidad de hacer referencia a que perfil que indicó la recomendación.



**Grupo Objetivo**



**Expertos en el Tema**



**Expertos en Diseño**



**Financiero**



**Estrategia**

**Escala de Lickert**



Pésimo



Malo



Regular



Bueno



Excelente

## Tarjetas de Presentación



Bueno



### Recomendaciones

Tanto grupo objetivo como los expertos en diseño indicaron que la tipografía es de un tamaño muy reducido. Indican que la selección tipográfica es agradable y funcional, pero que deberían aumentarse los puntajes. De igual forma el grupo objetivo y el experto en estrategia indicaron que la tarjeta de presentación debería contar con la información que relacione al Mercadito de Lola y a la Granja del Mercadito de Lola con la producción de alimentos y el restaurante. Los expertos en diseño indicaron que no es necesario contar con el isologo de ambos lados. Mencionan que en la parte trasera ocupa espacio que podría ser utilizado. De igual forma se comentó que deberían estar presentes las redes sociales. Se evidenció durante la profundización en la entrevista que se le dificultó al grupo objetivo comprender el texto de “queremos verte muy pronto”.

### Cambios realizados

Se aumentaron las dimensiones en los textos.

Se colocó el texto de “Alimentación Consciente” que hace referencia a la producción de alimentos y la filosofía.

Se eliminó la etiqueta con el isologo de la parte posterior para poder aumentar los tamaños y que la información contara con mayor espacio.

Se agregaron los usuarios e íconos de redes sociales.

Se cambió el texto de la tarjeta de la granja por: Hola, puedes visitarme cuando quieras.

### Antes



### Después



# Hoja Membretada



Bueno

## Recomendaciones

Los diseñadores rhh recomendaron aumentar ligeramente el tamaño del isologo. De igual forma indicaron que debería contar con los íconos de redes sociales y con una firma del remitente que haga referencia a las anotaciones. Recomendaron redondear las esquinas para que el formato connotara de igual forma el concepto que se está manejando en general.

## Cambios realizados

Se aumentaron las dimensiones en los textos.

Se aumentó ligeramente el espacio donde va el isologo y el isologo como tal.

Se agregó la información de redes sociales.

Se utilizó la tipografía de las anotaciones para la firma del remitente con la finalidad de contrastar el cuerpo de texto con la firma.

Se redondearon las esquinas con la finalidad de hacer unificar con el formato orgánico que se ha manejado a lo largo de las piezas.

## Antes



## Después



## Menú



Bueno



### Recomendaciones

Tanto el grupo objetivo, como los expertos en diseño, estrategia, y tema indicaron que los textos eran reducidos y que dificultaban la lectura.

De igual forma coincidieron en que era difícil visualizar la información en la parte posterior de las últimas páginas, esto debido al poco espacio que existe en el margen superior.

El experto en estrategia y en el tema coincidieron que deben estar presentes todos los productos de la granja del mercadito ya que solo se presentan los lácteos.

Los expertos en diseño indicaron que no se ve centrada la diagramación.

Algunos individuos del grupo objetivo indicaron que les gustaría observar imágenes, estos sin embargo fueron la minoría. El resto indicaron que no les hace falta visualizar los platos, que lo perciben más como un recetario que una madre escribe a mano y lo guarda para el futuro.

### Cambios realizados

Se aumentaron las dimensiones en los textos.

Se aumentaron los márgenes superiores, y se ajustaron los laterales con la finalidad de centrar la diagramación en el formato.

Se agregaron productos y descripciones faltantes.

### Antes



### Después



Antes

### Desayunos para empezar el día *bien contentos*

**El Liviano QSL™**  
Huevo de pato frito, pan artesanal con queso ajillo y tope de papaj con granola, fruta y miel cruda.

**El Omelette QSL™**  
Tortita de huevos de pato rellena con queso, jamón de pavo, chape, chía pimienta y champiñones. Acompañados de pan artesanal, salsa roja o verde y fruta de temporada con miel cruda.

**Copa de Yogurt QSL™**  
Yogurt natural de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola con granola, fruta y miel cruda.

**El Verde QSL™**  
Tostad de pan artesanal con día de queso ricot, aguacate, tomates confitados y huevos montados al gusto.

**Panitos con Queso QSL™**  
Pan artesanal con queso de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola.

**Tostadas a la francesa QSL™**  
Pan artesanal con creamery relleno de nuestro queso y jamón, acompañado de fruta de temporada.

**Desayuno del Mercadito QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

**Porción de Frijoles Extra QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

\* Todos nuestros desayunos se sirven acompañados de café o té con leche.

Desayunos

Antes

### Para compartir *porque compartir siempre es mejor y más alegre*

**Hummus QSL™**  
Hummus fresco y pan artesanal de la casa.

**Carpaccios**  
Jamón Montbrange y aguacate con limón, queso parmesano, cebolla, aceite de oliva, ricotta y tomates.

**Jamón Montbrange QSL™**  
**Aguacate QSL™**  
**Miso QSL™**

**Provoleta/Paneta Asadas QSL™**  
La provoletta y el paneta relleno de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola acompañado de pan artesanal.

**El trio vegano QSL™**  
Hummus de garbanzo, remolache y champiñones acompañados de Q Chips.

**Bowl de Quinoa QSL™**  
Quinoa, lentejas, aramechis, berroque, mandarina, queso parmesano y zanahoria con aderezo de la casa.

**Bowl de Cous Cous QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

**Quiero de Todo QSL™**  
Hummus, paneta asada, tomates confitados, aguacate y jamón.

*para que prueben un poquito de cada cosa :)*

### Almuerzo del día *sopa o postre + plato principal + fresco del día QSL™*

Este plato está disponible de Lunes a Viernes de 12:30 pm a 3:00 pm.

Para Compartir y Almuerzo del día

Después

### Desayunos para empezar el día *bien contentos*

**El Liviano QSL™**  
Huevo de pato frito, pan artesanal con queso ajillo y tope de papaj con granola, fruta y miel cruda.

**El Omelette QSL™**  
Tortita de huevos de pato rellena con queso, jamón de pavo, chape, chía pimienta y champiñones. Acompañados de pan artesanal, salsa roja o verde y fruta de temporada con miel cruda.

**Copa de Yogurt QSL™**  
Yogurt natural de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola con granola, fruta y miel cruda.

**El Verde QSL™**  
Tostad de pan artesanal con día de queso ricot, aguacate, tomates confitados y huevos montados al gusto.

**Panitos con Queso QSL™**  
Pan artesanal con queso de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola.

**Tostadas a la francesa QSL™**  
Pan artesanal con creamery relleno de nuestro queso y jamón, acompañado de fruta de temporada.

**Desayuno del Mercadito QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

**Porción de Frijoles Extra QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

\* Todos nuestros desayunos se sirven acompañados de café o té con leche.

Desayunos

Después

### Para compartir *porque compartir siempre es mejor y más alegre*

**Hummus QSL™**  
Hummus fresco y pan artesanal de la casa.

**Carpaccios**  
Jamón Montbrange y aguacate con limón, queso parmesano, cebolla, aceite de oliva, ricotta y tomates.

**Jamón Montbrange QSL™**  
**Aguacate QSL™**  
**Miso QSL™**

**Provoleta/Paneta Asadas QSL™**  
La provoletta y el paneta relleno de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola acompañado de pan artesanal.

**El trio vegano QSL™**  
Hummus de garbanzo, remolache y champiñones acompañados de Q Chips.

**Bowl de Quinoa QSL™**  
Quinoa, lentejas, aramechis, berroque, mandarina, queso parmesano y zanahoria con aderezo de la casa.

**Bowl de Cous Cous QSL™**  
Huevo al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mermelada, crema, salsa roja o verde y frijitos.

**Quiero de Todo QSL™**  
Hummus, paneta asada, tomates confitados, aguacate y jamón.

*para que prueben un poquito de cada cosa :)*

### Almuerzo del día *sopa o postre + plato principal + fresco del día QSL™*

Este plato está disponible de Lunes a Viernes de 12:30 pm a 3:00 pm.

Para Compartir y Almuerzo del día

Antes

**Ensaladas, Platos Livianos**  
*pollo de patio extra Q15.00*

**Caprese del Mercadito** Q12.00  
Tomates frescos, tomates confitados, mozzarella fresca, pesto preparado en punto, hojas de albahaca y queso.

**La Andina** Q12.00  
Quinoa, papas, ajonjolí, queso parmesano, queso fresco, lentejas, cebolla roja, zanahoria, zanahoria y brócoli.

**La de Lentejas** Q12.00  
Lentejas, zanahoria, chita amarilla, cebolla, champiñones, papas, tomates confitados, berenjenas, pimientos, queso requesón y brócoli.

**La Tropical** Q12.00  
Pasta de pollo de nuestra granja, lechugas, tomates, papa, zanahoria, champiñones, chicharrón, cebollita y queso.

**Hongo Portobello relleno** Q12.00  
Hongo portobello relleno de queso de cabra de la Granja del Mercadito de Lola, tomates confitados y cebolla asada.

**Sopa del día** Q12.00  
Pregunte por la opción de hoy.

**Paninis**  
*pregunte por nuestra opción de pan sin gluten, tiene un costo extra.*

**Panini Triple Queso** Q12.00  
Mozzarella, jamón y queso con tomates confitados y queso de la casa.

**Hummus y Berenjena** Q12.00  
Hummus de la casa, berenjena, champiñones, papas y queso.

**Torta de lentejas y quinoa** Q12.00  
Torta de lentejas y quinoa con queso, verduras coloridas, salsa de la casa y queso.

**La Lolo Burger** Q12.00  
Pan artesanal con queso, torta de queso Gouda y Pico, verduras asadas y aderezo chipotle.

**Hongo burger** Q12.00  
Hongo portobello, queso comestible, mozzarella, queso y cebolla de espinaca.

**Pollo Libre** Q12.00  
Pasta de pollo de nuestra granja, queso, cebolla asada, verduras, salsa de chila pimentada de nuestra casa.

**El Deli** Q12.00  
Pan artesanal relleno con queso, mortadela, jamón curado, queso manchego, jamón de pavo, queso parmesano y lechuga.

*este es mi favorito*

Ensaladas, Platos Livianos y Paninis

Antes

**Bebidas Frías**  
*porque compartir siempre es mejor y más alegre*

**Fresco del día** Q12.00  
Sabor Q12.00

**Gaseosas** Q12.00  
Pregunte por la opción de bebida sin azúcar y azúcar.

**Agua Mineral** Q12.00  
Sabor Sabor

**Kombucha** Q12.00  
**Té Frio Hatsu** Q12.00  
**Aloe vera orgánica** Q12.00

**Licudados**

Con Agua Q12.00  
Con Leche Q12.00  
Con Yogurt Q12.00

• **Montaquito de Maní** Q12.00  
• **Colágeno** Q12.00

**Cerveza y Vino**

Gallo Q12.00  
Montacarlo Q12.00  
Copa de Vino Q12.00

Bebidas

Después

**Ensaladas, Platos Livianos**  
*pollo de patio extra Q15.00*

**Caprese del Mercadito** Q12.00  
Tomates frescos, tomates confitados, mozzarella fresca, pesto preparado en punto, hojas de albahaca y queso.

**La Andina** Q12.00  
Quinoa, papas, ajonjolí, queso parmesano, queso fresco, lentejas, cebolla roja, zanahoria, zanahoria y brócoli.

**La de Lentejas** Q12.00  
Lentejas, zanahoria, chita amarilla, cebolla, champiñones, papas, tomates confitados, berenjenas, pimientos, queso requesón y brócoli.

**Paninis**  
*pregunte por nuestra opción de pan sin gluten*

**Panini Triple Queso** Q12.00  
Mozzarella, jamón y queso con tomates confitados y queso de la casa.

**Hummus y Berenjena** Q12.00  
Hummus de la casa, berenjena, champiñones, papas y queso.

**Torta de lentejas y quinoa** Q12.00  
Torta de lentejas y quinoa con queso, verduras coloridas, salsa de la casa y queso.

**La Lolo Burger** Q12.00  
Pan artesanal con queso, torta de queso Gouda y Pico, verduras asadas y aderezo chipotle.

**Hongo burger** Q12.00  
Hongo portobello, queso comestible, mozzarella, queso y cebolla de espinaca.

**Pollo Libre** Q12.00  
Pasta de pollo de nuestra granja, queso, cebolla asada, verduras, salsa de chila pimentada de nuestra casa.

**El Deli** Q12.00  
Pan artesanal relleno con queso, mortadela, jamón curado, queso manchego, jamón de pavo, queso parmesano y lechuga.

*este es mi favorito*

Ensaladas, Platos Livianos y Paninis

Después

**Bebidas Frías**  
*porque compartir siempre es mejor y más alegre*

**Fresco del día** Q12.00  
Sabor Q12.00

**Gaseosas** Q12.00  
Pregunte por la opción de bebida sin azúcar y azúcar.

**Agua Mineral** Q12.00  
Sabor Sabor

**Kombucha** Q12.00  
Kombucha es una bebida fermentada naturalmente de sabor ácido y refrescante que ha sido muy utilizada por sus beneficios probados a lo largo de muchas generaciones.

**Té Frio Hatsu** Q12.00  
**Aloe vera orgánica** Q12.00  
Cuenta con muchos beneficios y propiedades. Es perfecto para mantenerse hidratado.

**Licudados**

Con Agua Q12.00  
Con Leche Q12.00  
Con Yogurt Q12.00

• **Montaquito de Maní** Q12.00  
• **Colágeno** Q12.00  
Este producto es esencial para la elasticidad de los ligamentos y su regeneración.

**Cerveza y Vino**

Gallo Q12.00  
Montacarlo Q12.00  
Copa de Vino Q12.00

*Para relajarse un poco y compartir*

Bebidas

Antes

**Querido Café**  
*Leche de almendra + Q6.00*

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Espresso Q24*                 | Capuccino Q24* |
| Espresso Doble Q24*           | Cortado Q24*   |
| Café Americano con leche Q24* | Mocca Q24*     |
| Café Americano con leche Q24* |                |
| Latte Q24*                    |                |

**Tés e Infusiones**

|   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| Relax Q24*  | Frutos Rojos Q24*                             | Té Digestivo Q24*                  |
| Lavanda, té, jengibre, pasiflora,<br>frutas rojas, uvaquina | Hoja de Limón Q24*                            | Té Frutal Q24*                     |
| Detox-té Q24*   | Despierto-té Q24*                             | Moracno, uva, menta y<br>pasiflora |
| Manzanilla Q24*   | Té Negro, chocolate de maridaje,<br>pasiflora | Chai Latte Q24*                    |
| Energiza-té Q24*  | Té Verde Q24*                                 | Teppuccino Q24*                    |
| Limón, chocolate de maridaje,<br>pasiflora                  |   |                                    |

**Postre del día Q25.00**

**Helados**

Eyespop Q24\*      Nuss dairy free Q24\*

Café, té y postres

Después

**Querido Café**  
*Leche de almendra + Q6.00*

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Espresso Q24*                 | Capuccino Q24* |
| Espresso Doble Q24*           | Cortado Q24*   |
| Café Americano con leche Q24* | Mocca Q24*     |
| Café Americano con leche Q24* |                |
| Latte Q24*                    |                |

**Tés e Infusiones**

|   |   |                                    |
|---|---|------------------------------------|
| Relax Q24*  | Frutos Rojos Q24*                             | Té Digestivo Q24*                  |
| Lavanda, té, jengibre, pasiflora,<br>frutas rojas, uvaquina | Hoja de Limón Q24*                            | Té Frutal Q24*                     |
| Detox-té Q24*   | Despierto-té Q24*                             | Moracno, uva, menta y<br>pasiflora |
| Manzanilla Q24*   | Té Negro, chocolate de maridaje,<br>pasiflora | Chai Latte Q24*                    |
| Energiza-té Q24*  | Té Verde Q24*                                 | Teppuccino Q24*                    |
| Limón, chocolate de maridaje,<br>pasiflora                  |   |                                    |

**Postre del día Q25.00**

**Helados**

Eyespop Q24\*      Nuss dairy free Q24\*

Café, té y postres

Antes

**La granja del MERCADITO de LOLA**  
*¡puedes visitar la granja cuando quieras!*

Toda una familia a una pequeña granja en la Granja del Mercadito de Lola, un espacio familiar que busca producir alimentos que son fáciles de digerir y saludables para que se protejan de forma sana y feliz.

En la granja se crían de una manera responsable y sostenible, lo que garantiza que todos los animales, especialmente aquellos que permiten a la Lola y a sus hijos tener la vida.

**Huevos de Patio**

**Huevos de gallinas felices Q24\***  
Reciben gallinas en un ambiente en el que se respetan sus hábitos naturales y se les permite que ellas puedan generar su propio bienestar.

**Pollo Q24\***  
Reciben pollo en un ambiente en el que se respetan sus hábitos naturales y se les permite que ellos puedan generar su propio bienestar.

**Lácteos**

**Lache Cruda Q24\***  
Leche 100% pura y fresca. Para mantener su calidad y propiedades debe mantenerse refrigerada. Leche no pasteurizada.

**Yogurt Q24\***  
Leche 100% pura y fresca. Se aglutina debido al procesamiento. Se trata de un producto natural que contiene un ácido láctico natural producido por bacterias. No contiene azúcar, conservantes ni otros aditivos.

**Quesos Panela y Capes Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Fresco Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Hazanilla Fresca Q24\***  
Queso panela y queso fresco, se hacen manteniendo un tiempo controlado para conservar su calidad.

**Queso Mozzarella Maduro Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Requesón Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Pita Q24\***  
Reciben queso de tipo fresco elaborado, se mantendrá fresco.

**Quesos Gouda y Cheddar Q24\***  
Son quesos que por su proceso natural maduran antes de ser consumidos. Se utilizan cultivos especiales para mejorar sus sabores. Tienen sabores más fuertes, se pueden conservar durante más tiempo. Requieren tiempo de refrigeración, sin aditivos artificiales.

**Crema Q24\***

**Provolone Q24\***

¡y si te gustaron nuestros productos...

Después

**La granja del MERCADITO de LOLA**  
*¡puedes visitar la granja cuando quieras!*

Toda una familia a una pequeña granja en la Granja del Mercadito de Lola, un espacio familiar que busca producir alimentos que son fáciles de digerir y saludables para que se protejan de forma sana y feliz.

En la granja se crían de una manera responsable y sostenible, lo que garantiza que todos los animales, especialmente aquellos que permiten a la Lola y a sus hijos tener la vida.

**Huevos y Pollo de Patio**

**Huevos de gallinas felices Q24\***  
Reciben gallinas en un ambiente en el que se respetan sus hábitos naturales y se les permite que ellas puedan generar su propio bienestar.

**Pollo Q24\***  
Reciben pollo en un ambiente en el que se respetan sus hábitos naturales y se les permite que ellos puedan generar su propio bienestar.

**Conservas y Molidos**

Miel Q24\*

Tomates Confitados Q24\*

Miel Q24\*

Aceite de coco Q24\*

**Lácteos**

**Lache Cruda Q24\***  
Leche 100% pura y fresca. Para mantener su calidad y propiedades debe mantenerse refrigerada. Leche no pasteurizada.

**Yogurt Q24\***  
Leche 100% pura y fresca. Se aglutina debido al procesamiento. Se trata de un producto natural que contiene un ácido láctico natural producido por bacterias. No contiene azúcar, conservantes ni otros aditivos.

**Quesos Panela y Capes Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Fresco Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Hazanilla Fresca Q24\***  
Queso panela y queso fresco, se hacen manteniendo un tiempo controlado para conservar su calidad.

**Queso Mozzarella Maduro Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Requesón Q24\***  
Leche fresca que se calienta para su transformación en queso, a través de un proceso controlado que genera queso.

**Queso Pita Q24\***  
Reciben queso de tipo fresco elaborado, se mantendrá fresco.

**Quesos Gouda y Cheddar Q24\***  
Son quesos que por su proceso natural maduran antes de ser consumidos. Se utilizan cultivos especiales para mejorar sus sabores. Tienen sabores más fuertes, se pueden conservar durante más tiempo. Requieren tiempo de refrigeración, sin aditivos artificiales.

**Provolone Q24\***

¡y si te gustaron nuestros productos...

## Uniforme



Excelente



### Recomendaciones

Los miembros del grupo objetivo no lograron visualizar la frase de la anotación. Al explicarles les pareció una forma agradable y simpática de presentar al personal.

### Cambios realizados

Se le aumentó el puntaje a la anotación.

Antes

**¡cuidado!  
mi risa  
se contagia**

*será un gusto atenderte*



Después

**¡cuidado!  
mi risa  
se contagia**

*será un gusto atenderte*



## Cartel Stopper Mesa



Bueno



### Recomendaciones

Indican que el texto en letra cursiva debe ser más grande para garantizar que sea fácil de leerlo.

### Cambios realizados

Se aumentó el tamaño de la tipografía cursiva.

### Antes



### Después



## Manual de Identidad



Bueno



### Recomendaciones

Los expertos en diseño indicaron que el manual de identidad está en su mayoría completo y con la información necesaria. Sin embargo corrigieron el uso de la palabra “logotipo” e indicaron que debería existir un área donde se mencione el tema de las etiquetas y sus formas; además de agregar ejemplos.

Hacerlo digital ya que es más fácil de compartir entre varios diseñadores.

### Cambios realizados

Se cambió el término “logotipo” por “Isologo” en una de las portadas.

Se agregó un segmento que habla acerca de las etiquetas y sus aplicaciones en redondo y cuadrado.

Versión digital.

## Después



## Etiquetas



Bueno



### Recomendaciones

Tanto el grupo objetivo, como los expertos en tema, diseño y estrategia coincidieron que los textos eran reducidos tanto en las anotaciones como en las explicaciones de cada producto.

### Cambios realizados

Se unificaron los tamaños de los troqueles con la finalidad de reducir los costos. De igual forma se unificaron los tamaños de las tipografías a una dimensión que facilitara la lectura.

### Antes



### Después



## Envase de Conservas



Regular



### Recomendaciones

La propuesta del envase a nivel conceptual y visual era válido. Sin embargo el experto en el tema indicó que el envase con tapa de cristal y junta de látex no preserva las facultades organolépticas de los productos, razón por lo cual no es un envase funcional. Por otra parte indica que el cierre o clip metálico es susceptible a oxidarse luego de estar en contacto repetidas veces con el agua.

### Cambios realizados

Se cambió el envase de cierre hermético con una tapa metálica que según la experta en el tema garantiza el sellado al vacío.

### Antes



### Después



## Cartón de Huevos



Bueno



### Recomendaciones

La experta en el tema indicó que debería contener información del producto como en el resto de los productos .

En esta pieza faltó aplicar la etiqueta en el logo y se recomendó aumentar los márgenes para darle aire al arte.

La forma del cintillo debería favorecer su forma de colocación.

### Cambios realizados

Se agregó información sobre los huevos de gallina de patio, al igual que el contenido del paquete.

Se agregó la etiqueta en el logotipo y se aumentaron los márgenes.

Se integró un troquel con una pestaña con la finalidad de facilitar el modo de colocación.

### Antes



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

Huevos  
de Patio  
*de gallinas felices*



### Después



## Envase de Leche



Regular



### Recomendaciones

La propuesta del envase a nivel conceptual y visual era válido. Sin embargo el experto en el tema indicó que el envase con tapa de cristal y junta de látex no preserva las facultades organolépticas de los productos, razón por lo cual no es un envase funcional. Por otra parte indica que el cierre o clip metálico es susceptible a oxidarse luego de estar en contacto repetidas veces con el agua.

### Cambios realizados

Se cambió el envase de cierre hermético con una tapa metálica que según la experta en el tema garantiza el sellado al vacío.

### Antes



### Después



## Sellos



Pésimo



### Recomendaciones

La mayor parte de los encuestados de cada perfil indicó que debía existir una forma de organizar las características de los productos. Los encuestados indicaban que sería conveniente realizarlo por color; colocando así todos los productos de origen animal de un color, todos los productos de origen vegetal de otro color; esto con la finalidad de segmentar el carácter de cada producto.

### Cambios realizados

Se decidió retomar la propuesta de los encuestados, sin embargo se decidió no organizar los productos por color ya que parte del concepto es mantener una imagen hogareña, cálida y cercana. Si se optara por esta opción todos los productos de origen animal serían de un solo color lo cual convertiría la propuesta en una versión más plana y sin variación. Para solventar esta situación se decidió elaborar dos sellos de garantía: uno para los productos de origen animal o uno para los productos de origen vegetal.

### Después



## Visual Merchandising



Bueno



### Recomendaciones

El único perfil que recomendó cambios fueron los expertos en diseño. Indicaron que creían conveniente elegir dos de las cuatro caras para poder poner el logotipo y este mismo colocarlo en la parte superior de la propuesta. De igual forma indicaron que se debería incluir una refrigeradora para colocar también los productos derivados de los lácteos.

### Cambios realizados

Se modificó la propuesta de la recomendación ya que al colocar los logotipos arriba, la parte frontal se visualizaba vacía, por lo que se decidió dejar los tres logotipos, pero se colocaron dos en la parte superior y uno en la parte inferior frontal. Las imágenes se colocaron en área de la caja de madera para no saturar en la parte superior.

Con respecto a la recomendación de la refrigeración, se decidió no tomarla en cuenta ya que este material está pensado para utilizarse dentro del restaurante y colocarse en espacios frecuentes como lo son los jardines y áreas de paso; los quesos se encuentran en el refrigerador del restaurante por lo que no se consideró funcional, además que aumentaría el costo considerablemente.

### Antes



### Después





# Gestión de la Implementación del Diseño

**El Mercadito de Lola**

## **14 Propuesta Final y Fundamentación**

# 14.1 Fundamentación del Proyecto

El Mercadito de Lola es un restaurante y tienda que nace para la venta de productos orgánicos de la “Granja de Lola”, ubicada en Escuintla. Nace como una tienda de barrio para luego pasar a ser también un restaurante. Actualmente el restaurante y la tienda funcionan simultáneamente, en la tienda se venden tanto los productos orgánicos de la marca como productos de otras marcas. Se busca llegar a todas aquellas personas que busquen una alimentación consciente, que busquen un espacio tranquilo en donde puedan trabajar, hacer eventos grandes y pequeños. Se busca transmitir la idea de un oasis dentro de la ciudad. El grupo objetivo consta de uno primario y uno secundario. El grupo objetivo primario consta de mujeres de 25 a 45 años con un nivel socio económico B, C2 y C1. El grupo objetivo secundario de jóvenes interesados por espacios o eventos culturales. El principal objetivo del Mercadito de Lola es crear un espacio en donde se viva la consciencia en todos los aspectos posibles. Se busca que el grupo objetivo viva un estilo de vida más llevadero, cercano a los seres humanos, a la naturaleza y a sí mismo.

Se detectó que el Mercadito de Lola como marca cuenta con una personalidad muy específica, lo cual permite que el grupo objetivo se sienta atraído hacia la marca. Se pudo notar que esta personalidad no se ve del todo reflejada en las distintas piezas que el restaurante maneja en la actualidad.

De igual forma, se notó que no existe relación alguna entre el diseño utilizado por el restaurante y el diseño utilizado por la Granja. Por lo que se determinó que era necesaria una unificación de líneas gráficas, hacer presencia de marca con ambos departamentos del restaurante y provocar que el grupo objetivo se acerque más a la marca.

Por estas razones se procedió a plantear un proyecto que definiera al Mercadito de Lola una personalidad e identidad gráfica apegada al estilo y espíritu del restaurante. De igual forma se planteó una unificación entre ambas marcas, La Granja del Mercadito de Lola y El Mercadito de Lola. Se busca que ambas se perciban como un mismo ente, razón por la cual se planteó una estrategia de diseño de empaques para ambas sub marcas siempre haciendo uso del diseño de *branding* que se generó.

Al mismo tiempo, se procedió a generar una propuesta de visual *merchandising* con el objetivo de que los usuarios de la marca se acerquen aún más a la misma y perciban al espacio de colocación del producto como hogareño y cercano.

La estrategia de comunicación visual mencionada con anterioridad es respuesta al concepto Anotaciones del Aura Permacultural. El cual busca hacer referencia a la personalidad de la marca y su forma de comunicarse con el grupo objetivo.

A continuación se presenta la fundamentación de las piezas elegidas para solventar la necesidad detectada.

# 14.2 Elementos del sistema de identidad

## A) Paleta de color

Se decidió hacer uso de una paleta de color con cuatro tonalidades. El primero es el turquesa con el que el Mercadito de Lola ya contaba, a este color se le agregó luminosidad con la finalidad que se percibiera como más limpio. Se decidió respetar este color ya que se encuentra esquematizado y posicionado. Para complementar esta tonalidad se propuso un verde limón que hace referencia al aspecto orgánico y consciente. De igual forma también se utilizó un naranja con la finalidad de comunicar lo hogareño, comestible, cercano y amigable; el lila busca hacer referencia a esa figura maternal y femenina. En conjunto estos cuatro colores buscan hacer referencia a la personalidad del Mercadito de Lola en todos sus ámbitos.

Segura (2016) indica que el naranja comunica emoción, vida, energía, extroversión, emoción y amistad y el verde naturaleza, seguridad, conexión, gentileza, tranquilidad, y paz; razón por la cual se considera que la paleta presentada es adecuada para comunicar el concepto. En cuanto a saturaciones, se decidió que fueran colores saturados y no opacos debido a la personalidad energética del restaurante.

### TURQUESA

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

### NARANJA

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

### VERDE LIMÓN

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

### LILA

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

### Arquitectura de marca por color

Wheeler (2018) indica que la arquitectura de marca es la jerarquía de marcas dentro de una sola compañía. La interrelación de la empresa matriz, las empresas secundarias, los productos y servicios deben reflejar una estrategia que se establece desde la construcción de la empresa. Respondiendo al objetivo de unificar ambos servicios se decidió establecer una identidad gráfica a nivel general y hacer una segmentación por medio del color. Se hace referencia a la segmentación ya que en el tema de la permacultura que se menciona en el concepto se segmenta la tierra para utilizarla en el tiempo debido.

Con la finalidad de hacer evidente la arquitectura de marca establecida se decidió hacerla evidente por medio de contraste por color.



## B) Tipografía

Se trata de uno de los componentes fundamentales de la identidad de la marca. Por sí misma, la tipografía es capaz de proyectar una serie de cualidades y atributos meramente visuales, además de tener la capacidad de construir significados a partir de su función natural. Una paleta tipográfica bien definida garantiza la congruencia en el manejo del lenguaje de la marca a través de los diferentes mensajes que la misma envíe a su audiencia.

### **Koara**

Koara es una tipografía diseñada por Rosario Nocera, está inspirada en la naturaleza, cuenta con los bordes robustos, un cuerpo dinámico y orgánico. Es una tipografía que por su forma connota el aspecto terroso, permacultural y relacionado con la agricultura.

### *Skolateka*

Skolateka es una tipografía manuscrita cursiva que cuenta con una personalidad orgánica, artesanal y amorosa. Su cuerpo está conformado por curvas y las letras se unen entre sí para generar un solo trazo. Se eligió para las anotaciones ya que en contraste a las otras tipografías comunica un mensaje improvisado.

### **ABeeZee**

ABeeZee es una tipografía sans serif que es utilizada para los cuerpos de texto. Se eligió esta ya que a pesar de ser sans serif cuenta con remates simpáticos y agradables lo cual presenta un equilibrio entre la informalidad y la rectitud. Cuenta con una mancha tipográfica media - baja, razón por la cual aplica de forma adecuada a los cuerpos de texto.

ABC

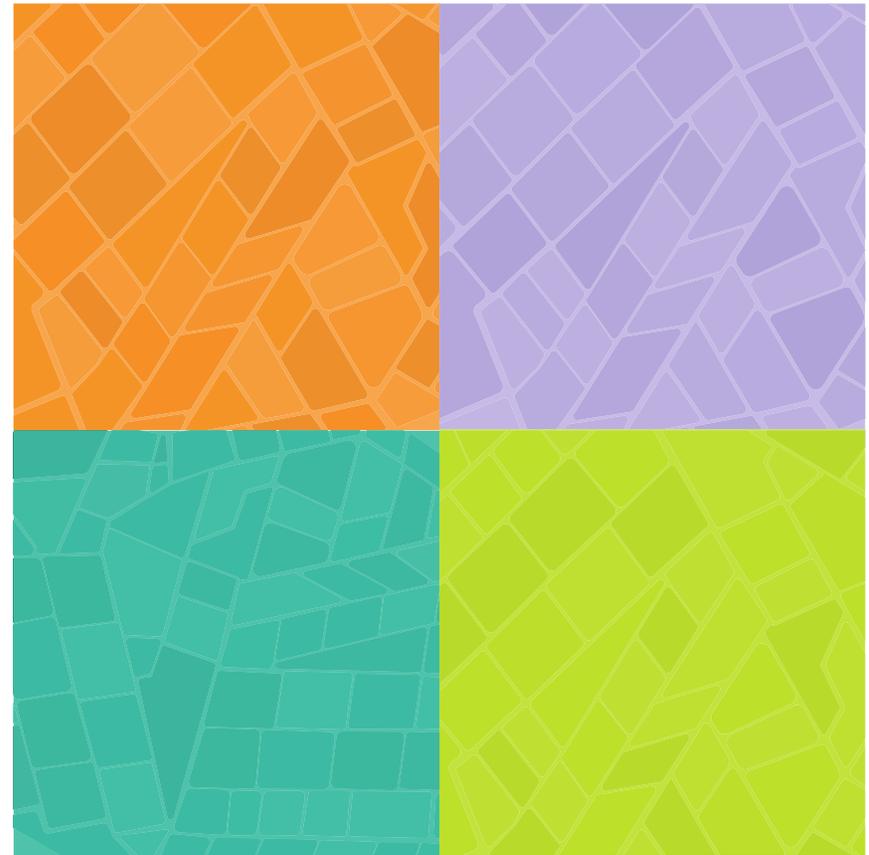
abc

abc

## C) Textura

Objetos y patrones comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Estos son elementos característicos de la identidad de marca.

La textura está inspirada en las visualizaciones aéreas de sistemas de sembrado, esto con la finalidad de transmitir el aspecto de la permacultura, lo orgánico y natural.



## D) La Etiqueta

Airey (2015) indica que todo *branding* icónico debe contar con objetos de distinción. Se debe iniciar la estructura de una identidad tomando en cuenta que un diseño sea reconocible, esto se relaciona directamente con la selección de elementos gráficos que le darán inspiración a toda la propuesta.

En este caso la etiqueta es un elemento gráfico que busca hacer referencia al momento que una madre deja una nota adhesiva. La forma de este elemento gráfico busca unificar las piezas de la identidad por medio de la **similitud por forma**.

Esta debe partir de una forma rectangular o cuadrada y debe tener las esquinas redondeadas.

Se utilizó tanto en la aplicación de los identificadores de marca como de forma más sutil en la forma de los formatos. El utilizar la etiqueta para los identificadores de marca es importante ya que busca darle jerarquía al elemento por medio del contraste con la textura. En el caso que la textura sea del mismo color de la etiqueta, esta debe colocarse en blanco.

Si la pieza no cuenta con la suficiente saturación de elementos puede utilizarse el isologo y el logotipo de forma individual, haciendo evidente el contraste por tamaño.



## E) Los sellos

Con la finalidad de segmentar el carácter de los productos entre vegetal y animal; y hacer referencia a la segmentación de la permacultura mencionada en el concepto; se utilizan pequeñas etiquetas circulares. La finalidad de que estas se encuentren por separado y no como parte del arte de cada pieza es que no se encuentren siempre en el mismo lugar, lo que connota el aspecto irregular y humano.

Ambas cuentan con un borde blanco para contrastar con cualquiera de las etiquetas.

La etiqueta amarilla hace referencia a un “Producto consciente de origen vegetal”, razón por la cual se colocó una planta creciendo.

La etiqueta azul hace referencia a un “Producto consciente de origen animal”, razón por la cual se colocó un bote de leche, un huevo y miel.

Ambas propuestas se encuentran unificadas por la posición de los elementos gráficos, la forma, y el suelo.

Se decidió hacer uso de estos colores con la finalidad de no crear confusión con la codificación de color de la paleta ya establecida. El amarillo busca conectar con los ocres y la tierra. El azul busca conectar con la limpieza en la producción de los alimentos de carácter animal.

El texto rodea los íconos con la finalidad de connotar la diagramación tradicional de un sello de calidad, adaptado a la identidad planteada.

Formato: 2.5 cm x 2.5cm

Soporte: vinil blanco

Troquelado

Tiro y Retiro CMYK



## F) Etiqueta retorno

Rivera (2018) indica que el cambio sistemático es el objetivo final de cualquier emprendimiento, este cambio implica nuevos marcos de hábitos en donde se busca que hayan cambios a nivel social, sin embargo esta es una meta alta; estos cambios de tendencias y costumbres deben iniciarse de forma más reducida para ir progresando y evolucionando con el paso del tiempo y conforme las personas se vayan habituando a las nuevas propuestas de consumo.

La etiqueta está dirigida a los envases de vidrio que se utilizarán. La idea es dirigir la estrategia de venta de producto hacia una estrategia más sustentable en donde la primera vez se compra el envase con el producto, y de la segunda compra en adelante se vende solo el producto al presentar el envase. Se considera que esta propuesta es funcional ya que actualmente el grupo objetivo lo aplica al momento de comprar agua purificada de garrafones.

Formato: 6 cm x 3.5 cm

Soporte: Texcote

Tiro y Retiro CMYK



*trae este envase en tu próxima  
compra y paga solo el producto.*

# 14.4 Touchpoints

## Branding

### A) Tarjetas de presentación

Salas (2013) indica que la tarjeta de presentación es uno de los medios de comunicación más efectivos y baratos. Es una pieza útil, que debe captar la atención del grupo objetivo al instante. Respondiendo a este planteamiento y haciendo uso del tono y comunicación establecido con anterioridad se determinó que la redacción de la tarjeta de presentación debía ser informal. Para las tarjetas del restaurante se decidió colocar “¡Hola! Te presento a: Nombre”. De igual forma se buscó que pareciera que la misma presencia del restaurante le contara al usuario secretos de la marca. Para las tarjetas de la granja se extiende una invitación al grupo objetivo a conocer la granja. Se evidencia la segmentación de color.

Se buscó que en el retiro estuviera presente la identidad de marca, por lo que se colocó la textura, la etiqueta con el isologo y logotipo y la información de contacto. Por otra parte en el retiro, se buscó que existiera jerarquía por contrastes y que existiera limpieza en la propuesta.

Formato: 3.5” x 2”

Soporte: Texcote

Tiro y Retiro CMYK



## B) Hoja Membretada

Fabre (2013) indica que la hoja membretada es una parte de la papelería básica con la que debe contar una empresa. Se decidió incluir las hojas membretadas dentro de las piezas de *branding* debido a que esta pieza se convierte en un formato de uso institucional para la entrega de cartas, documentos, memos. Puede utilizarse tanto de forma interna como de forma externa. Las hojas membretadas se convierten en una carta de presentación.

En este caso se generó un diseño con retícula amplia en donde se dejó el espacio necesario para que el cliente pueda escribir el texto. Se colocaron dos etiquetas, una para el isologo y otra para la información de contacto. Se buscó que generaran balance en la pieza por lo que una se encuentra en la parte superior izquierda y la otra en la parte inferior derecha.

Por otra parte se utilizó la tipografía de la anotación para firmar la carta de una forma más amigable y cercana.

Formato: 8.5" x 11"

Soporte: Bond

Tiro

CMYK



## C) Menú

Sánchez (2009) menciona que la identidad de un restaurante cuenta con una pieza sumamente importante, la cual es el menú. Gracias a que esta presenta los productos que pueden adquirirse. En este caso se buscó que el diseño facilitara el ubicar cada uno de los productos en el mismo ya que en la actualidad el grupo objetivo se tarda aproximadamente 15-20 segundos buscando algo en específico. Por esta razón se decidió que fuera un menú amplio. Como base tiene una tabla de madera con gancho, en la misma se colocaron hojas una sobre otra, estas van en disminución de tamaño con la finalidad de generar pestañas para la ubicación de los alimentos.

Para la diagramación se utilizaron dos y tres columnas para poder organizar la información.

La propuesta busca hacer referencia al recetario de una mamá, en donde hay hojas de diferentes tamaños, con anotaciones y está escrito a mano. Por cuestiones de legibilidad se decidió agregar anotaciones y utilizar la tipografía sans serif para los cuerpos de texto.

Se decidió colocar una última hoja con todos los productos de la graja, estoy con la finalidad de hacer presencia de marca en la mesa e impulsar la venta de los productos.

Formato: La base es de 8.5" x 11"

Soporte: Husky 12 emplastificado

Tiro

CMYK



### Para compartir

porque compartir siempre es mejor y más alegre

**Hummus Q12.00**  
Hummus fresco y pan artesanal de la casa.

**Carpaccios**  
Jamba Hamburga fría sazonada con limón, queso parmesano, aceituna, aceite de oliva, cebollines y tomates.

**Agave Q12.00**  
Miel Q12.00

**Provoleta/Paneta Asados Q12.00**  
La provoleta es el paneta asados de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola acompañado de pan artesanal.

**El trio vegano Q12.00**  
Hummus de garbanzo, remolacha y champiñones congelados de El Ciego.

**Bowl de Quinoa Q12.00**  
Quinua, brócoli, espinaca, lechuga, mandarina, queso parmesano y vinagre con aderezo de la casa.

**Bowl de Cous Cous Q12.00**  
Hummus al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, gran cacahuete, champiñones, cebolla, salsa soja y vinagre y frijoles.

**Quiero de Todo Q12.00**  
Hummus, queso mozzarella, tomates confitados, aguacate y pimientos.

*para que pruebes un poquito de cada cosa :)*

### Almuerzo del día

sopa o postre + plato principal + fresco del día Q12.00

Este postre está disponible los Lunes y Viernes de 12:30 pm a 3:30 pm

Para Compartir y Almuerzo del día

### Bebidas Frías

porque compartir siempre es mejor y más alegre

**Fresco del día Q12.00**  
Té Q12.00

**Caseros Q12.00**  
Licuado que está en una helada no congelada, suavecito durante un cuarto de hora en cuando :)

**Agua Mineral Q12.00**  
Soda Zero

**Kombucha Q12.00**  
Kombucha de uva, sabor natural, fermentado naturalmente de sabor ácido y refrescante que ha sido muy utilizado por sus beneficios probados a lo largo de muchas generaciones.

**Té Hatsu Q12.00**  
Aloe vera orgánico Q12.00  
Cuidado con muchas vitaminas y minerales. Es perfecto para hidratar y estimular.

### Licuidos

Con Agua Q12.00  
Con Leche Q12.00  
Con Yogurt Q12.00

• Mantequilla de Maní Q12.00  
• Colágeno Q12.00  
Este producto es esencial para la elasticidad de los tejidos y su recuperación.

### Cerveza y Vino

Gallo Q12.00  
Montacarlo Q12.00  
Copa de Vino Q12.00

*Para relajarse un poco y compartir!*

Bebidas

La granja del MERCADITO de LOLA

*puedes visitar la granja cuando quieras*

Esta es una oferta a corto plazo, reservada en su totalidad por el Mercadito de Lola. Si por alguna razón no puedes venir a probar nuestros productos, te daremos el dinero devuelto. Si tienes alguna duda o pregunta, puedes escribirnos a través de WhatsApp al número 312 222 2222.

**Huevos y Pollo de Patio**

**Huevos de gallinas felices Q12.00**  
Recetas perfectas en un momento en donde necesitamos un alimento nutritivo y rico en proteínas que sea fácil de preparar en casa.

**Pollo Q12.00**  
Recetas perfectas en un momento en donde necesitamos un alimento nutritivo y rico en proteínas que sea fácil de preparar en casa.

**Conservas y Holidos**

**Tortitas Confitadas Q12.00**  
Miel Q12.00

**Acetate de coco Q12.00**  
Leche Cruda Q12.00

**Queso Requesón Q12.00**  
Este queso es el más suave de todos los quesos que se encuentran en el mundo. Es perfecto para hacer queso fundido y para hacer queso rallado.

**Queso Pika Q12.00**  
Este queso es el más suave de todos los quesos que se encuentran en el mundo. Es perfecto para hacer queso fundido y para hacer queso rallado.

**Quesos Gauda y Cheddar Q12.00**  
Este queso es el más suave de todos los quesos que se encuentran en el mundo. Es perfecto para hacer queso fundido y para hacer queso rallado.

**Queso Fresco Q12.00**  
Este queso es el más suave de todos los quesos que se encuentran en el mundo. Es perfecto para hacer queso fundido y para hacer queso rallado.

**Mozarella Fresca Q12.00**  
Este queso es el más suave de todos los quesos que se encuentran en el mundo. Es perfecto para hacer queso fundido y para hacer queso rallado.

**Provoleta Q12.00**

Y si te gustaron nuestros productos...

### Ensaladas, Platos Livianos

*pollo de patio entre Q15.00*

**Capresse del Mercadito Q12.00**  
Tomates frescos, tomates cherry, mozzarella fresca, queso parmesano en polvo, hojas de albahaca y aceite.

**La Andina Q12.00**  
Quinua, queso, aguacate, queso parmesano, queso fresco, tomate mozzarella, zanahoria, semillas de linaza negra.

**La de Lentejas Q12.00**  
Lentejas, calabacín, queso parmesano, cebollitas, champiñones, tomate, tomates confitados, berenjena, ajonjolino, queso mozzarella y aceite.

**La Tropical Q12.00**  
Pollo de patio de nuestra granja, lechuga, tomate, papa, zanahoria, salsas, tomates, champiñones y limón.

**Hongo Portobello relleno Q12.00**  
Hongo portobello relleno de requesón de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola, tomates confitados o cebolla asada.

**Sopa del día Q12.00**  
Pregúntanos por la opción de hoy.

### Panitos

*pregunta por nuestra opción de pan sin gluten*

**Panini Triple Queso Q12.00**  
Mozarella, queso y jamón con tomates confitados y queso de la casa.

**Hummus y Berenjena Q12.00**  
Hummus de la casa, berenjena, champiñones, queso y tomate.

**Torta de lentejas y quinoa Q12.00**  
Torta de lentejas y quinoa con queso, salsas vegetales, queso de la casa y tomate.

**La Lolo Burger Q12.00**  
Pan artesanal con queso de queso Gauda y Phi, salsas vegetales y aderezo especial.

**Hongo burger Q12.00**  
Hongo portobello, queso mozzarella, mozzarella, queso y aderezo de aguacate.

**Pollo Libre Q12.00**  
Pollo de patio de nuestra granja, queso, calabacín, tomate, queso parmesano y de la casa.

**El Deli Q12.00**  
Pan artesanal relleno con queso, mozzarella, jamón, tomate, queso mozzarella, queso de la casa, queso parmesano y lechuga.

*este es mi favorito*

Ensaladas, Platos Livianos y Panitos

### Querido Café

*leche de almendra + Q16.00*

**Espresso Q12.00**  
**Espresso Doble Q12.00**  
**Café Americano con leche Q12.00**  
**Café Americano con leche Q12.00**  
**Latte Q12.00**

**Capuccino Q12.00**  
**Cortado Q12.00**  
**Mocca Q12.00**

### Tés e Infusiones

**Relax Q12.00**  
Canela, té, jengibre, cardamomo, frutos rojos, vainilla.

**Detox-té Q12.00**  
Te negro, cilantro de mar, jengibre.

**Manzanilla Q12.00**  
Energiza-té Q12.00  
Canela, cilantro de mar, jengibre.

**Frutos Rojos Q12.00**  
**Hoja de Limón Q12.00**  
**Despierta-té Q12.00**  
Te negro, cilantro de mar, jengibre.

**Té Verde Q12.00**  
**Té Digestivo Q12.00**  
Menta, té, jengibre y té.

**Té Frutal Q12.00**  
Menta, té, jengibre y té.

**Chai Latte Q12.00**  
**Tepuccino Q12.00**

### Postre del día Q25.00

### Helados

Eyespop Q12.00  
Nuss dairy free Q12.00

Café, té y postres

## D) Uniforme

Como lo indica Cabrero (2013), un uniforme representa al personal dentro o fuera del establecimiento. Para los uniformes del personal del Mercadito de Lola se buscó que existiera una versión informal y otra un poco más formal. Se generó contraste entre la camisa y la gorra blanca, junto a las gabachas. Se pretende que las gabachas de colores y la variación de las mismas dentro del restaurante le de la saturación y energía necesaria para representar el concepto planteado. En las gabachas se colocó la frase “¡Cuidado!” mi risa se contagia!” con la finalidad de transmitir lo enérgico del restaurante. De igual forma puede utilizarse sin la gabacha para dar un aspecto más formal.

Durante la investigación de campo enfocada en la búsqueda de proveedores destacó Confección Creativa, gracias a los requerimientos de este proveedor se editó la propuesta final de la gabacha por una que tiene la cualidad de transformarse también en delantal.

Gabacha/Delantal

Formato área de texto: 6 pulgadas x 11 pulgadas

Soporte: gabacha

Camisa

Formato área de logo: 6x6cms

Soporte: camisa

Gorra

Formato área de logo: 5x5 cms

Soporte: gorra



Referencia de gabacha/delantal proporcionada por el proveedor.

## E) Stopper en Mesa

Torres (2018) indica que es importante que existan piezas específicas para cada proyecto. Este tipo de piezas le dan mayor sentido y personalidad a las propuestas. En este caso se eligió un *stopper* de mesa, el cual consiste en una caja de madera con una tarjeta que indica que los celulares deben dejarse en la caja para poder disfrutar el momento y quien lo tome primero paga la cuenta. Esto busca incentivar los momentos conscientes y la buena educación. Se ha detectado que las mujeres que llegan al Mercadito de Lola pasan un tiempo considerable utilizando el teléfono, por lo que se busca fomentar que se abandone ese mal hábito. Se eligió una caja en forma de *pallet* con la finalidad de conectar de forma sutil con la granja. En el tarjetón se aplicó la identidad y se colocó un saludo amigable con la finalidad de hacer sentir bienvenido al grupo objetivo.

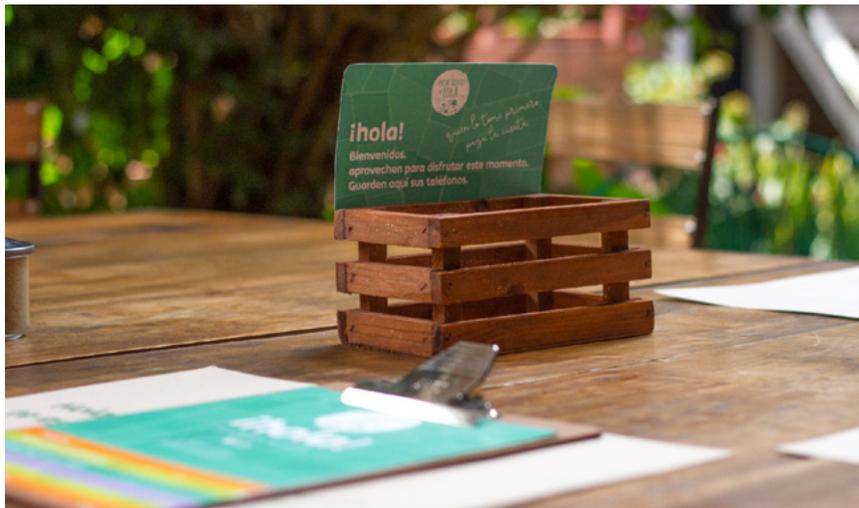
Formato: 20 x 14 cm

Soporte: opalina

Tiro

Esquinas redondeadas

Dimensiones caja: 7.5 in x 3.5 in x 9.5 in



## F) Individuales

El individual es una pieza esencial por temas de higiene. Se busca mantener la limpieza sin saturar. Esta pieza busca entablar un contacto más directo con el grupo objetivo; esto se logra por medio de frases y anotaciones como se ha manejado en el resto de la línea.

Se decidió hacer versiones a un color con la finalidad de no saturar la propuesta y contrastar con el stopper de mesa que ya cuenta con la textura.

Se colocó el logotipo al centro y en la parte superior ya que es el elemento principal que se quiere que resalte, acompañándolo una frase escrita por Lola con la finalidad de hacer sentir al grupo objetivo bienvenido y entablar empatía con el mismo.

Formato: 11x17 cm

Soporte :craft claro

Tiro



## Packaging

Han(2005) indica que el diseño de empaques es de gran importancia debido a que es parte esencial en el área de transporte y almacenamiento de productos. Menciona que un empaque debe ser un complemento de la personalidad de la marca, debe ser parte del branding de la misma y buscar comunicar el mismo mensaje. Se buscó que el diseño de empaques cumpliera con el suficiente nivel de identificación, personalidad, funcionalidad y capacidad de navegación tal y como lo menciona CAPSULE (2009). La estrategia de diseño de empaques y etiquetas gira entorno a unificar la línea gráfica ya establecida del Mercadito de Lola con La Granja del Mercadito de Lola. En este caso se buscó hacer presencia de marca de ambas con la finalidad de entrar y posicionarse en el *top of mind* del grupo objetivo.

## A) Etiquetas

Las etiquetas de los productos se encuentran inspiradas en el mismo concepto de anotaciones de un ser maternal; la sobreposición de elementos y las formas buscan connotar el aspecto hogareño y orgánico. Existen dos formatos, una etiqueta redonda y una etiqueta cuadrada. Estas corresponden directamente a la forma que tenga el producto sobre el cual serán aplicadas. La forma base (círculo o cuadrado) debe contar con la textura y el elemento que se sobre pone debe ir en blanco. Esto para dar jerarquía por contraste al nombre del producto. Estas van aplicadas en los productos animales, vegetales y de comida para llevar.

A nivel visual se busca que estas etiquetas simulen una sobreposición de elementos a modo de “etiqueta sobre etiqueta” como lo haría una figura maternal de forma análoga.



Formato: 10 x 10 cm  
Soporte: Vinil Blanco  
Tiro  
Troquelado



## Etiqueta de información nutricional

La FDA (2018) establece que todo producto debe contar con información básica para su consumo. Esta consiste en una tabla nutricional con todos los parámetros y porcentajes, la lista de los ingredientes, la fecha de vencimiento, el número de lote y el registro sanitario. Es por esta razón que a pesar que El Mercadito de Lola no cuenta con dicha información se decidió generar la plantilla de la etiqueta para que la implementen al momento de contar con la información necesaria. Esta se elaboró en un tamaño promedio y en la forma permitida para que pueda ser implementada en cualquiera de los productos. Cuenta con las tipografías, puntos y parámetros gráficos establecidos por la FDA.

Formato: 8 x 7 cm  
Soporte: Vinil Blanco  
Tiro  
Troquelado

|   |                            |
|---|----------------------------|
| <p>la granja del<br/><b>MERCADITO</b><br/>DE <b>LOLA</b></p>  |                            |
| <p><b>Ingredientes:</b><br/>Leche descremada 2% grasa, enzima, lactasa, vitamina C (60mg), hierro aminoquelado (5.6 mg), vitamina A, ácido fólico (500UI) (por 1000 ml de leche).<br/>Registro Sanitario RS-05-A-09013-017192</p> |                            |
| <p><b>Vence:</b></p>  |                            |
| <p><b>Lote:</b></p>   |                            |
| <p><b>Datos de Nutrición</b></p>  |                            |
| <p>Tamaño por ración (236 ml)<br/>Raciones por envase 4</p>   |                            |
| <p><b>Cantidad por Ración</b></p>   |                            |
| <b>Calorías 270</b>   | <b>Energía de Grasa 30</b> |
| <p><small>% Valor Diario*</small></p>   |                            |
| <b>Grasa Total 3.5g</b>   | <b>5%</b>                  |
| Grasa Saturada 1g   | <b>5%</b>                  |
| <b>Sodio 0mg</b>  | <b>0%</b>                  |
| <b>Carbohidrato Total 33mg</b>  | <b>11%</b>                 |
| Fibra Dietética 6g  | <b>24%</b>                 |
| <p><b>Proteína 27g</b></p>  |                            |
| Vitamina C 2%   | Calcio 8%                  |
| Hierro 30%  |                            |
| <p><small>*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8,378 kJ (2,000 calorías). Establecidos por la FDA.</small></p>   |                            |

## Redondas / Granja



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Queso Mozzarella  
maduro**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107

Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Queso Gouda**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107

Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
Manténgase en refrigeración.



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Stevia

*es un endulzante natural*

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Sal Himalaya

*es una sales más puras de todo el planeta*

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com





la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Bayas de Acai

*es un superalimento rico en antioxidantes*

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Maca

*raíz que regula las hormonas femeninas*

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com



## Cuadradas / Granja



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Requesón**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal < 10% grasa  
Manténgase en refrigeración.



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Queso Fresco**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal < 10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Queso de Capas**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyutá, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal < 10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

hecho con mucho amor para tí  
**Queso de Capas  
con loroco**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche!  
Este es un *producto artesanal* con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyutá, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal < 10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

Para las etiquetas de la comida para llevar del Mercadito de Lola se tomó como base la estructura de las etiquetas y se le aplicó la arquitectura establecida para el Mercadito

Formato: 12 x 10 cm  
Soporte: Vinil Blanco  
Tiro  
Troquelado

### Cuadradas / Mercadito



Formato: 10 x 10 cm  
Soporte: Vinil Blanco  
Tiro  
Troquelado

### Redondas / Mercadito



## B) Quesos

Para la propuesta de los quesos se implementarán las etiquetas mencionadas con anterioridad acompañadas del sello de garantía. Este es colocado en diferente posición en cada una de las ocasiones con la finalidad de comunicar la irregularidad del factor humano.

Formato: 10 x 10 cm

Soporte: Vinil Blanco adhesivo

Tiro / corte



### C) Molidos

Los molidos que vende El Mercadito de Lola, son productos alimenticios que contienen vitaminas y minerales, en la mayoría de los casos sirven como suplemento alimenticio. Actualmente el Mercadito de Lola cuenta con bolsas para poder empaquetar dichos productos, razón por la cual se procedió a diseñar la propuesta de una etiqueta para darle la imagen planteada con anterioridad a este producto. Esta imagen presenta el nombre del producto como punto focal, de igual forma tiene una ventana que sirve para ver el interior de la bolsa, en este espacio se colocó el sello de garantía, ya que al ser un elemento gráfico secundario no requiere de mayor atención. Para hacer referencia al concepto y al aspecto hogareño y cercano se colocaron características y propiedades del producto además de sugerencias de uso con la finalidad de que el grupo objetivo presente interés en probar productos nuevos.

Formato: 10 cm x 10 cm

Soporte: Vinil Blanco

Tiro / CMYK



## D) Leche

Actualmente el Mercadito de Lola hace entrega de botes grandes de plástico al momento de vender la leche, esto no tiene un buen impacto en el medio ambiente, razón por la cual se propuso hacer uso de envases de vidrio con un estilo casero y hogareño para hacer referencia al concepto. Para reforzar el aspecto consciente se propone colocar una etiqueta con el siguiente texto: ayúdanos a ahorrar, obtén un descuento al retornar el envase. La propuesta de envases retornables fomenta la ecología además de que reduce costos en producción. Este tipo de envase fue recomendado por la experta en el tema durante el proceso de validación con la finalidad que se conserven las propiedades organolépticas.

Retomando el tema del envase de vidrio, se seleccionó cuidadosamente con la finalidad que contara con formas orgánicas y amigables para apoyar al concepto.

Formato etiqueta general: 10cm x 10 cm

Soporte: Vinil Blanco sobre botella de vidrio

Tiro CMYK, full color.

Formato etiqueta tapadera: 1.5 cm x 1.5 cm

Soporte: Vinil Blanco sobre botella de vidrio

Tiro CMYK, full color.

Tag: 3cm x 5 cm

Soporte: Craft claro

Tiro CMYK, full color.



## E) Conserva

Para el diseño de las conservas se decidió hacer uso de un frasco de vidrio con la finalidad de manejar la misma mecánica de retorno que la leche. Este tipo de envase fue recomendado por la experta en el tema durante el proceso de validación con la finalidad que se conserven las propiedades organolépticas.

Se generaron las etiquetas para este envase. La etiqueta principal cuenta con el nombre del producto y recomendaciones, beneficios etc. Esto para hacer referencia a que la presencia que existe en el Mercadito de Lola está hablando con el grupo objetivo. Se colocó el logo de la Granja del Mercadito de Lola en un recuerdo a modo de simular una etiqueta pequeña. De igual forma se utiliza el sello de calidad en la parte frontal.

De nuevo, se eligió cuidadosamente el envase para las conservas con la finalidad que por si mismo y su forma contara con la personalidad requerida. La tapadera de doble cierre aporta a la experiencia de uso del envase, además de ser agradable a nivel visual.

Formato etiqueta general: 9.14 x 8 cm

Soporte: Sticker blanco (sobre lácteo)

Tiro CMYK, full color, troquelado

Tag: 3cm x 5 cm

Soporte: Craft back

Tiro CMYK, full color.



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Miel

¡Utilízalo para endulzar todo lo que quieras!  
Además de esto, te cuento un secretito. La miel ayuda a aliviar la tos, proporciona nutrientes, resuelve problemas del cuero cabelludo y la caspa. También puedes usarla para remediar alergias.

Miel pura de abeja  
Contenido: 32 onzas

*Lola*



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# tomates confitados

Puedes comerlos solos, o combinarlos con cualquiera de nuestros quesos o panitos tostados. Te cuento que esta es una receta especial de tradición en mi familia.

¡Son los favoritos de todos!  
Espero que te gusten como a mi.

Contenido: 32 onzas

*Lola*



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

# Escabeche

Otra receta de tradición en mi familia. Perfecto para darle ese toque picante a tus comidas. Hemos utilizado la receta de todas las abuelitas guatemaltecas. Esperamos que lo disfrutes tanto como nosotros.

Contenido: 32 onzas

*Lola*



## F) Huevos

Para el empaque de los huevos se optó por utilizar un estuche de una docena de huevos y colocarle un cintillo con la finalidad de aplicar la identidad. Se buscó que el cintillo tuviera formas igualmente orgánicas, y que contara con un cierre. Se buscó que por medio de las formas del mismo troquel se simulara una pestaña improvisada para así hacer referencia al concepto. Se decidió colocar la información principal en el área blanca para conectar con el resto de las etiquetas y la información secundaria en la parte de abajo para que así quedara en la parte superior la información principal y en un lateral de la caja de huevos la información secundaria.

Formato: 8.25x32

Soporte: Texcote plastificado

Tiro / troquelado





## G) Para Llevar

Para la estrategia de comida para llevar se optó por investigar alternativas de empaque con la finalidad de encontrar una propuesta más sustentable y amigable con el medio ambiente. Be Green es una empresa estadounidense que se dedica a la fabricación de empaques biodegradables, reciclables para restaurantes y negocios pequeños. Estos empaques han sido reconocidos por varios verificadores y han garantizado su armonía con el medio ambiente.



A nivel visual son agradables, cuentan con un color ocre claro que le da a la propuesta una visualización más orgánica, que al contrastar con las etiquetas llama más la atención. A nivel funcional son empaques específicamente para alimentos, cuentan con la capacidad de soportar líquidos, al igual que ser guardados en la refrigeradora, congelador; ingresarlos al horno microondas etc. De la variedad de productos de BeGreen, se eligieron tres estilos, uno para comida de cualquier tipo, uno para ensaladas y uno para las salsas.

Se validaron los costos y propuesta de esta inversión con una emprendedora que hace uso de un producto similar y con un experto en envíos a nivel internacional (Anexo 9).

Formato: 10 x 10 cm, 12x10 cm y 4x4 cm, respectivamente

Soporte: Vinil blanco sobre empaque de composta

Tiro / corte

## Empaques Biodegradables

Dentro del catálogo de productos que presenta green packing se eligieron tres estilos. Los tres tipos de empaque cuentan con las características mencionadas con anterioridad.

### Empaque Genérico

Es un empaque que cuenta con segmentos en la parte interior con la finalidad de organizar la comida. Se pretende que este tipo de empaque sea utilizado para los menús tipo almuerzo.



### Empaque para ensaladas

Es un empaque en forma de tazón, dentro de este pueden mezclarse las ensaladas y sus aderezos.



### Empaques para salsas

Son tazones pequeños que tienen como finalidad contener las porciones pequeñas de salsas y confites.



### Comparativo valor agregado

Es importante mencionar que la propuesta de estos empaques representa un esfuerzo económico mayor al que se está empleando en los empaques actuales. A continuación se presenta un análisis del valor agregado que los empaques compostables le otorgarán a la marca.

| Empaques actuales  | Propuesta BeGreen  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor: Q0.25 la unidad</li> <li>• A nivel funcional puede utilizarse tanto para alimentos húmedos y secos. Puede utilizarse dentro del refrigerador y debe retirarse al momento de utilizar microondas.</li> <li>• Va en contra del modelo de desarrollo sustentable propuesto. Actualmente existe una necesidad y una tendencia de reducir el uso de plásticos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor: Q1.60 la unidad.</li> <li>• Posiciona a la marca junto a la competencia que utiliza empaques alternativos para evitar la contaminación.</li> <li>• Se alinea con el modelo de desarrollo sustentable propuesto.</li> <li>• Cuenta con reconocimientos a nivel internacional.</li> <li>• A nivel visual ayuda a la identificación de la marca.</li> <li>• A nivel funcional puede utilizarse tanto para alimentos secos como para alimentos húmedos. Puede ser utilizado en el microondas, refrigerador y congelador.</li> <li>• A nivel funcional apoya a la experiencia de compra.</li> </ul> |

### Papel parafinado y sticker

Con la finalidad de mantener la limpieza y el orden dentro de los empaques se propuso el uso de papel parafinado con la identidad del restaurante para poder envolver alimentos más sólidos como lo son los *sandwiches*, estos serán asegrados con una etiqueta que corresponde al logo del Mercadito de Lola. Esto busca hacer referencia al estilo que las madres de familia utilizan al momento de envolver los panes al momento de preparar las refacciones de sus hijos. A nivel visual cuenta con una textura generada por el isologo y la frase “Para envolverte y llenarte de amor” haciendo referencia a que es un papel para envolver. Se decidió hacer uso de esta textura y no la corporativa considerando que estará dentro de los empaques y la bolsa; por lo que no se quería que se percibiera repetitivo.



## Visual Merchandising

Chong indica que el material en las exhibiciones se instala en el punto de venta con la finalidad de reforzar los mensajes de la personalidad de marca. Con la finalidad de terminar de consolidar el branding y de impulsar la venta de productos se propuso un exhibidor a modo de estantería que busca exhibir los productos en sus repisas. Cuenta con una personalidad carismática y hogareña gracias a que está elaborado a base de madera al estilo de una granja. Cuenta con una bicicleta con la finalidad de hacer referencia a la bicicleta del isologo. Se colocó grama artificial simulando la

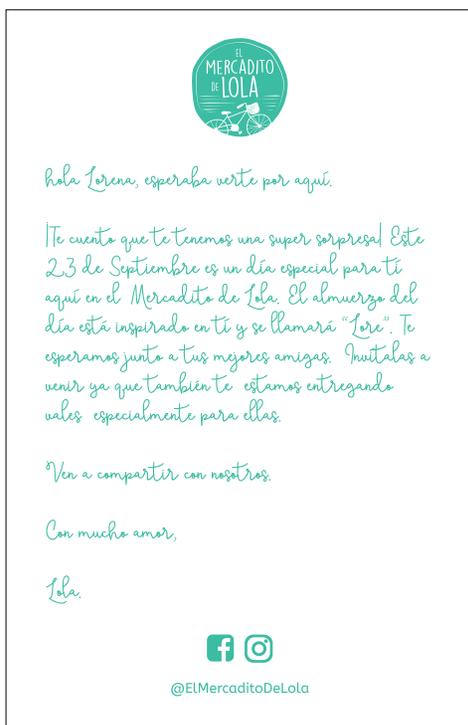
textura de permacultura. Se colocaron fotos en la parte inferior del cuerpo del exhibidor con la finalidad de conectar con la granja. A nivel visual se buscó que el cuerpo entero de la propuesta hiciera referencia a las *pallets* utilizadas en la granja.

Medidas: 150 cm x 180 cm x 65 cm



## Carta Fidelización

La carta es parte de la estrategia de lanzamiento. Esta va dirigida hacia las mejores clientas del Mercadito de Lola para premiar su fidelidad. Esta carta les indica que un día del mes de Septiembre de 2018 el almuerzo del día estará inspirado en ellas. Junto a la carta se le entrega una serie de vales de descuento.



## Vales de descuento

Los vales de descuento se entrega acompañada de la carta. Se busca que las mujeres seleccionadas para formar parte de la dinámica del mes de Septiembre compartan estos vales dentro de su grupo de amigas con la finalidad de convertirlas en embajadoras de marca. La finalidad de esta promoción es promover la venta de los productos y generar liquidez.



## Plantillas redes sociales

Con la finalidad de trasladar la propuesta a *branding* y el concepto a las redes sociales; se establecieron parámetros y plantillas

Estas plantillas son editables, cuentan con las carpetas y capas debidamente identificadas únicamente para que se remplacen textos e imágenes.

Estas plantillas cuentan con la identidad aplicada. Responden al concepto ya que las historias cuentan con animaciones que simulan que alguien está escribiendo en la publicación. A continuación se presentan las diferentes plantillas, el momento que deben utilizarse y la plataforma recomendada.

Formato Historias: 750 x 1334 pixeles  
72 Resolución  
24 frames por segundo  
Archivo en Adobe After Effects

Formato Posts: 800 x 800 pixeles  
72 Resolución  
Archivo en Adobe Photoshop



### Historias lanzamiento y mantenimiento

Estas historias cuentan con las características que las de la expectativa pero ya cuentan con la imagen del Mercadito de Lola. Adicionalmente se presenta la forma adecuada de subir imágenes de productos; es importante que las anotaciones también se encuentren presentes.

Se decidió colocar la etiqueta al centro a modo de simular que alguien manipuló las historias al igual que el resto de la identidad.

Instagram



### Publicaciones lanzamiento y mantenimiento

El objetivo de estas publicaciones es revelar la nueva imagen de la marca y mantener el concepto cuando se publiquen imágenes. Las frases están dirigidas a Instagram y Facebook. La publicación de producto está dirigida a Instagram, también se recomienda publicar a personas comiendo los productos con la finalidad de rescatar el factor humano. Las publicaciones con precios están pensadas para que se utilicen en Facebook, ya que en esta plataforma es más habitual ver publicidad directa.



### Historias lanzamiento y mantenimiento

Estas historias cuentan con las características que las de la expectativa pero ya cuentan con la imagen de la Granja del Mercadito de Lola. Adicionalmente se presenta la forma adecuada de subir imágenes de los animales; es importante que las anotaciones también se encuentren presentes. Se recomienda subir imágenes de la producción de los alimentos.

Instagram



### Publicaciones lanzamiento y mantenimiento

El objetivo de estas publicaciones es revelar la nueva imagen de la marca y mantener el concepto cuando se publiquen imágenes. Las frases están dirigidas a Instagram y Facebook. La publicación de producto está dirigida a Instagram, también se recomienda publicar a personas comiendo los productos con la finalidad de rescatar el factor humano. Las publicaciones con precios están pensadas para que se utilicen en Facebook, ya que en esta plataforma es más habitual ver publicidad directa.

## Manual de Identidad

Alba (2016), indica que el manual es un recurso que muestra todas las características importantes y el comportamiento que debe tener una marca. En la misma se muestran todas las aplicaciones que debe tener, incluyendo los elementos gráficos y de composición.

Al ser el manual de identidad una pieza más del proyecto cuenta con la misma personalidad vibrante, agradable y cariñosa que el resto de piezas.

El manual busca explicar desde la concepción del concepto, la personalidad de marca, el *golden circle*, los elementos gráficos, la forma de aplicación en distintos medios, etc.

A nivel visual, se buscó que la propuesta editorial del Manual fuera organizada, limpia y que apoyara a las jerarquías, esto para que así el diseño de la información presentada fuera fácil de leer y fácil de comprender.

En la numeración de la página se decidió tomar la bicicleta del isologo y encerrarla en un recuadro que apoya a la diagramación.

Por otra parte se adjunta en la primera página una carta dirigida al diseñador, esto con la finalidad que este perciba la personalidad de la marca desde un inicio para que así pueda comunicarla luego.



## Carta al Diseñador que lea este manual



¡Hola! Soy Lola. Bienvenido a este manual. Aquí podrás encontrar todos nuestros secretos y reglas de como entender y aplicar la marca del Mercadito de Lola y de la Granja. Más allá de las cuestiones técnicas que estoy segura que respetarás a la perfección; me gustaría que te **encariferaras** con la marca. Hay que sentir el amor para poder transmitirlo; y tanto en el Mercadito como en la Granja somos amor puro.

Acércate a nosotros, visita los restaurantes, visita la granja. Te invitamos a que conozcas y vivas esta experiencia a su máxima expresión. Desde ya te agradecemos tu apoyo y creatividad, estoy segura que seremos muy buenos amigos.

Si tienes alguna pregunta, no dudes en preguntarle a Caliche o a la creadora de este manual.

Con todo el cariño del mundo,





## Manual de Identidad

El Manual de Identidad Corporativa de una empresa es una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Funciona como 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.

Se busca asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual

Corporativa de **Mercadito de Lola**. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Este manual proporciona información de la identidad visual de **Mercadito de Lola**, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

4



## El Valor de la Marca

Para lograr los objetivos fundamentales de la marca con respecto a la comunicación con su audiencia, será necesario plantear una estrategia sólida y clara, la cual deberá expresar un valor contundente y único.



Golden Circle

Actualmente las personas buscan tanto productos como servicios que solucionen problemas y necesidades en su vida. Otras veces simplemente buscan que los productos o servicios les hagan sentir algo. La teoría de Simon Sinek del Círculo Dorado nos explica que en esencia la gente no "compra" las ideas o productos en función de "que hacen" sino en función de "por que lo hacen", Los seguidores responden al líder cuando creen en lo que el líder cree. Los líderes que inspiran (personas u organizaciones) piensan, actúan y se comunican diferente. Mientras el común de las personas u organizaciones siguen un esquema de fuera hacia adentro:

A  
 QUÉ ▶ CÓMO ▶ POR QUÉ

B  
 POR QUÉ ▶ CÓMO ▶ QUÉ

¿Cuál es el motivo que nos lleva para crear una marca?

¿Qué herramientas utilizaremos para llevarlo a cabo?

¿Cuáles serán los productos o servicios ofrecidos?



Los líderes que inspiran siguen el esquema inverso, de adentro hacia fuera: Según Sinek la diferencia en los resultados esta fundamentado en factores biológicos, ya que mientras la comunicación tipo A se dirige hacia el nivel analítico y racional del cerebro humano, la comunicación tipo B se dirige hacia los sentimientos y las decisiones instintivas. Las marcas que nos hablan de su ¿por qué? son las que nos hacen "sentir algo", con las que conectamos.

6



Golden Circle

Descubrir nuestro ¿por qué? nos acerca a la creación de marcas más reales, más humanas. Se crea una conexión, un vínculo; se descubre el corazón de la marca.



**Por qué**

Creemos en que las personas pueden tener una vida consciente, feliz e integral. En armonía con si mismos y su entorno.

**Cómo**

El Mercadito de Lola es una conexión con un mundo saludable e integral.

**Qué**

Un espacio de de venta de alimentos en donde se conecta el restaurante y la granja. Se encuentra a disposición de los consumidores productos saludables y orgánicos.

7





Estructura Signos

La teoría de Peirce acerca de la estructura fundamental de los signos a partir de sus tres niveles:



**Si**

**Nivel Sintáctico**

Determinado por las características formales de un signo y sus componentes constructivos fundamentales.

**Se**

**Nivel Semántico**

Determinado por la cualidad de signos para transmitir un componente significante en quien lo observa.

**Pr**

**Nivel Pragmático**

Determinado por la capacidad de un signo para llevar a cabo la función esencial para la que fue creado.

8



Atributos

Son el conjunto de cualidades o características propias de la marca que son parte esencial de su naturaleza. Estas sirven para ser reconocidas por la audiencia. Estos atributos son el reflejo del concepto gráfico rector utilizado a lo largo de todo el diseño: *anotaciones del aura permacultural*.

**Maternal**

El Mercadito de Lola debe percibirse como una marca que cuida de una forma amigable a su consumidor. Debe reflejar el amor y cariño lo cual se transmite a través de los gráficos y las anotaciones.

**Presencial**

El Mercadito de Lola debe percibirse como una esencia presencial, un espíritu que está presente, esto se logra a través del aura que genera la marca, el ecosistema amigable, carismático y divertido.

**Orgánico**

El Mercadito de Lola debe reflejar una imagen orgánica inspirada en la técnica de la permacultura. Una imagen natural, manual y artesanal.

9



## El Isologo

Es el signo visual más importante dentro del sistema de identidad de la marca, por ello es fundamental desarrollar un elemento que proyecte los valores esenciales y que genere la expectativa adecuada en la audiencia.



### Identificador/ Arquitectura de Marca

El isologo del Mercadito de Lola consiste en un círculo irregular que encierra a una tipografía san serif, una bicicleta y detalles lineales. El logotipo de la granja del Mercadito de Lola consiste en agregarle al texto original una tipografía manuscrita, este no cuenta con imagen; es únicamente texto. Con la finalidad de reforzar la arquitectura de marca y fomentar el posicionamiento de la granja se determinó que el logotipo de la Granja del Mercadito de Lola debe ser utilizado en todo aquel producto o en toda aquella situación que se haga referencia a la misma.



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA





Dimensiones

Con la finalidad de mantener la esencia y claridad del isologo y logotipo se determinó que la medida mínima a la que deben ser reproducidos es de 1 cm de ancho.



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA



la granja del  
MERCADITO  
DE LOLA

12



Usos Incorrectos



13



# Los Componentes

Todo sistema de identidad visual parte de tres elementos fundamentales: colores, formas y textos. Con ellos una marca es capaz de generar una arquitectura visual particular y reconocible.



Cromática / Colores Primarios

La guía de color para el Mercadito de Lola se emplea para aplicar los colores corporativos del mismo modo a lo largo de todas las piezas y así mantener una unidad y una personalidad de marca.

Se indica exactamente la propuesta cromática con cada uno de los códigos que deben ser utilizados para evitar el cambio de colores o distorsión de los mismos. Al mismo tiempo, garantiza que el empleo de color sea igual en cualquier sistema de reproducción. Además, se propone que los colores sean lo más apegados, con el fin de controlar al máximo las variantes que puedan presentarse en cualquier sistema de rotulación por computadora.

Se seleccionaron dos colores principales: el turquesa y el anaranjado. El turquesa deberá utilizarse en las piezas que hacen referencia al Mercadito de Lola y el color naranja debería ser utilizado para las piezas que hacen referencia a la granja del Mercadito de Lola. Deberá segmentarse de esta manera con la finalidad de hacer evidente la arquitectura de marca y fomentar el posicionamiento de la granja.

## TURQUESA

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbba2

*este es para el Mercadito*

## NARANJA

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*y este para la Granja*





Cromática / Colores Secundarios

La guía de color para el Mercadito de Lola se emplea para aplicar los colores corporativos del mismo modo a lo largo de todas las piezas y así mantener una unidad y una personalidad de marca.

Se indica exactamente la propuesta cromática con cada uno de los códigos que deben ser utilizados para evitar el cambio de colores o distorsión de los mismos. Al mismo tiempo, garantiza que el empleo de color sea igual en cualquier sistema de reproducción. Además, se propone que los colores sean lo más apegados, con el fin de controlar al máximo las variantes que puedan presentarse en cualquier sistema de rotulación por computadora.

Se seleccionaron dos colores secundarios para contrastar con los principales. Estos no son específicamente para la granja o el mercadito, su finalidad es contrastar las composiciones.

**VERDE LIMÓN**

C69 M0 Y47 K0  
R60 G187 B162  
HEX 3cbb2

**LILA**

C0 M52 Y100 K0  
R246 G143 B30  
HEX f68f1e

*esto es mi favorito :)*

16



Léxica

Se trata de uno de los componentes fundamentales de la identidad de la marca. Por sí misma, la tipografía es capaz de proyectar una serie de cualidades y atributos meramente visuales, además de tener la capacidad de construir significados a partir de su función natural. Una paleta tipográfica bien definida garantiza la congruencia en el manejo del lenguaje de la marca a través de los diferentes mensajes que la misma envíe a su audiencia.

**Koara**

**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**  
**á b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t ú v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? ...**

*Esta tipografía debes utilizarla para textos principales.*

**Light**    **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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? ...**

**Skolateka**

**Mediana**    **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**  
**á 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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? ...**

*Esta tipografía debes utilizarla para las anotaciones como esta zaja, recuerda que es mi letra*

**Abeezee**

**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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " \$ % & / ( ) = ? ...**

*Esta tipografía debes utilizarla para cuerpos de texto largos*

17

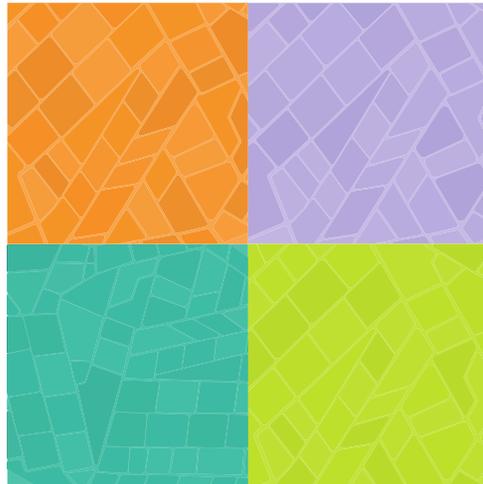




## Gráfica / Textura

Objetos y patrones comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño. Estos son elementos característicos de la identidad de marca.

La textura está inspirada en las visualizaciones aéreas de sistemas de sembrado, esto con la finalidad de transmitir el aspecto de la permacultura, lo orgánico y natural.



18



## Gráfica / La Etiqueta

La etiqueta es un elemento gráfico que busca hacer referencia al momento que una madre deja una nota adhesiva. La forma de este elemento gráfico busca unificar las piezas de la identidad por medio de la similitud por forma. Esta debe partir de una forma rectangular o cuadrada y debe tener las esquinas redondeadas.

Debe utilizarse tanto en la aplicación de los identificadores de marca como de forma más sutil en la forma de los formatos. El utilizar la etiqueta para los identificadores de marca es importante ya que busca darle jerarquía al elemento por medio del contraste con la textura. En el caso que la textura sea del mismo color de la etiqueta, esta debe colocarse en blanco.

## Formato Isologo y Logotipo



19





## Gráfica /Etiquetas de Segmentación de Producto

Con la finalidad de segmentar el carácter de los productos entre vegetal y animal se utilizan pequeñas etiquetas circulares. La finalidad de que estas se encuentren por separado y no como parte del arte de cada pieza es que no se encuentren siempre en el mismo lugar, lo que connota el aspecto irregular y humano.



20



## Aplicación en Piezas

Para lograr que la identidad establecida se aplique de forma adecuada en las piezas, debe ejemplificarse la forma de aplicación.



Piezas / Tarjeta de Presentación

Hola, te presento a  
**Caliche Ortíz**  
es el protector de marca

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

Hola, puedes visitarme  
**cuando quieras**

Tel: 3032-4515 /23698107  
km83.2 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
elmercaditodelola@gmail.com

Alimentación Consciente

@ElMercaditoDeLola

Alimentación Consciente

la granja del  
**MERCADITO  
DE LOLA**

@Granja,Del\_Mercadito,De\_Lola

22



Piezas /Hoja Membretada

Guatemala 5 de Mayo del 2018

Sr. María López  
Gerente de Recursos Humanos  
Compañía Equis Ve Zeta

De mi consideración:

Por medio de la presente deseo hacerle llegar mi solicitud de aumento salarial, algo que considero no sólo justo dado mi antigüedad y responsabilidades en la empresa, sino también el buen desempeño que mi departamento ha tenido en los últimos tiempos.

Como es de su conocimiento, desde mi incorporación al Departamento de Control de Calidad en el año 2005, la eficiencia de las tareas ha mejorado notoriamente, y se han reducido los costos y la necesidad de recursos externos.

Asimismo, en este tiempo he asumido con gran gusto nuevas responsabilidades dentro de la empresa, llegando incluso a ser supervisor del personal de mi departamento, pero mi salario no se ha visto mejorado de igual forma.

Es por ello, señor gerente, que le solicito tengo a bien considerar mi solicitud de aumento salarial, lo cual me permitirá realizar estudios de especialización en áreas que son vitales para el mejoramiento de la productividad de la empresa.

Desde ya, muchas gracias por la atención dispensada.

Por medio de la presente deseo hacerle llegar mi solicitud de aumento salarial, algo que considero no sólo justo dado mi antigüedad y responsabilidades en la empresa, sino también el buen desempeño que mi departamento ha tenido en los últimos tiempos.

Como es de su conocimiento, desde mi incorporación al Departamento de Control de Calidad en el año 2005, la eficiencia de las tareas ha mejorado notoriamente, y se han reducido los costos y la necesidad de recursos externos.

Asimismo, en este tiempo he asumido con gran gusto nuevas responsabilidades dentro de la empresa, llegando incluso a ser supervisor del personal de mi departamento, pero mi salario no se ha visto mejorado de igual forma.

Quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente  
**Carlos Ortiz**  
Protector de la Marca

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15  
Vista Hermosa 3  
elmercaditodelola@gmail.com  
@ElMercaditoDeLola

23



Piezas /Menú



24



Piezas /Etiquetas Productos

Las etiquetas de los productos se encuentran inspiradas en el mismo concepto de anotaciones de un ser maternal; la sobreposición de elementos y las formas buscan connotar el aspecto hogareño y orgánico. Existen dos formatos, una etiqueta redonde y una etiqueta cuadrada. Estas corresponden directamente a la forma que tenga el producto sobre el cual serán aplicadas. La forma base (círculo o cuadrado) debe contar con la textura y el elemento que se sobre pone debe ir en blanco. Esto para dar jerarquía por contraste al nombre del producto. Estas van aplicadas en los productos animales, vegetales y de comida para llevar.

Formato Etiqueta Redonda



Formato Etiqueta Cuadrada



25





Visualización de la etiqueta



26



Piezas /Cintillo Huevos



27





Redes Sociales/Mercadito/ Plantilla Historia con Texto Animado



\*Versiones en los 4 colores.

28



Redes Sociales/Mercadito/ Plantilla Historia con Imagen Estática



29





Redes Sociales/Mercadito/ Plantilla Post Texto



\*Versiones en los 4 colores.

30



Redes Sociales/Mercadito/ Plantilla Post con Imagen



31





Redes Sociales/Granja/ Plantilla Historia con Texto Animado



\*Versiones en los 4 colores.

32



Redes Sociales/Granja/ Plantilla Historia con Imagen Estática



33





Redes Sociales/Granja/ Plantilla Post. Texto



\*Versiones en los 4 colores.

34



Redes Sociales/Granja/ Plantilla Post. Imagen



\*Versiones en los 4 colores.

35





Si tu plan no funciona,  
cambia la receta.



**MERCADITO DE LOLA**

Guatemala 5 de Mayo del 2018

Dr. Mario López  
Gerente de Recursos Humanos  
Compañía Equo 'n Zeta

De mi consideración:

Por medio de la presente deseo felicitar mi sociedad de aumento salarial, algo que considero no sólo justo dado mi antigüedad y responsabilidades en la empresa, sino también el buen desempeño que mi departamento ha tenido en los últimos tiempos.

Como es de su conocimiento, desde mi incorporación al Departamento de Careros de Calidad en el año 2005, la eficiencia de las tareas ha mejorado notablemente, y se han reducido los costos y la necesidad de recursos humanos.

Además, en ese tiempo he asumido con gran gusto nuevas responsabilidades dentro de la empresa, llegando incluso a ser supervisor del personal de mi departamento, para mi sodano no se ha visto mejorado de igual forma.

Es por ello, señor gerente, que lo solicito tanto o bien considerar mi sociedad de aumento salarial, lo cual me permitirá recibir estímulos de especialización en áreas que son vitales para el mejoramiento de la productividad de la empresa.

Desde ya, muchos gracias por la atención dispensada.

Por medio de la presente deseo felicitar mi sociedad de aumento salarial, algo que considero no sólo justo dado mi antigüedad y responsabilidades en la empresa, sino también el buen desempeño que mi departamento ha tenido en los últimos tiempos.

Como es de su conocimiento, desde mi incorporación al Departamento de Careros de Calidad en el año 2005, la eficiencia de las tareas ha mejorado notablemente, y se han reducido los costos y la necesidad de recursos humanos.

Además, en ese tiempo he asumido con gran gusto nuevas responsabilidades dentro de la empresa, llegando incluso a ser supervisor del personal de mi departamento, para mi sodano no se ha visto mejorado de igual forma.

Quedo a la espera de su pronta respuesta.

Atentamente  
**Carlos Ortiz**  
Profesor de la Maestría

Tel: 3032-4515 / 23608107  
Barr. 23 de Mayo, zona 15  
Cajal, Guatemala  
www.mercaditolola.com  
@MercaditoDeLola

**MERCADITO DE LOLA**

**¡hola!**  
te estábamos esperando

¿Qué quieres probar hoy? ¿comer y hacer un curso? ¡nosotros lo hacemos!

TEL: 3032-4515 / 23608107  
BARRIO CALLES N. 23-85, ZONA 15 V.H.1  
@MercaditoDeLola@gmail.com

**Desayunos**

**Para compartir y Almuerzo del día**

**Ensaladas, Platos Livianos y Panitos**

**Bebidas**

**Café, Té, postres**

**Si te gustaron nuestros productos...**

Hola, te presento a  
**José Juan Wiss**  
es el protector de mar.

Tel: 3032-4515 / 23608107  
3era calle N. 23-85, zona 15 V.H.1  
@MercaditoDeLola@gmail.com

Hola, puedes visitarme  
cuando quieras

Tel: 3032-4515 / 23608107  
km8.2 Zona 2 km 1.3 Rincho Figueroa,  
Aldea Cuyul, Municip. Escuintla,  
@MercaditoDeLola@gmail.com

Alimentación Consciente

**MERCADITO DE LOLA**

@MercaditoDeLola

Alimentación Consciente

la granja del  
**MERCADITO DE LOLA**

@GranjaDelMercaditoDeLola

la granja del  
**MERCADITO DE LOLA**

hecho con mucho amor para ti  
**Queso Fresco**

Te invitamos a probar nuestro queso fresco de leche pasteurizada, hecho en Guatemala por la granja Equo 'n Zeta, en la zona 15 V.H.1, Rincho Figueroa, Aldea Cuyul, Municip. Escuintla, Guatemala. Tel: 3032-4515 / 23608107. Ingredientes: Leche Pasteurizada de zona 15, Sal, Cultivos Lácteos, Cultivos de Granja, Maduración en refrigeración.

**El Mercadito de Lola**

## **15 Producción y Reproducción**

# 15.1 Especificaciones Técnicas

Con la finalidad de facilitar la reproducción de las piezas, estas serán presentadas a continuación a modo de listado. Por cada una de las piezas a reproducir se presenta una ficha técnica, este es un instrumento que cuenta con todas las especificaciones a modo de *checklist* para garantizar que cada archivo cuente con los requerimientos necesarios. Todos los archivos están organizados por piezas en carpetas y dentro de la misma se encuentra una carpeta para la ficha, una carpeta para el editable y una carpeta para el arte final.

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 3.5 X 2 inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica -
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Texcote

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: Esquinas Redondeadas

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

Tiro 1

Hola, te presento a  
**Caliche Ortiz**  
es el protector de marca

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditolola@gmail.com

Tiro 2

Hola, te presento a  
**Jenny Whitehead**  
es la chef

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditolola@gmail.com

Retiro 1

Alimentación Consciente



@ELMercaditoDeLola

Retiro 2

Alimentación Consciente



@ELMercaditoDeLola

Tiro 3

Hola, te presento a  
**José Juan Wiss**  
es el protector de marca

Tel: 3032-4515 /23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditolola@gmail.com

Tiro 4

Hola, puedes visitarme  
**cuando quieras**

Tel: 3032-4515 /23698107  
km83.2 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuta, Masagua, Escuintla.  
elmercaditolola@gmail.com

Retiro 3

Alimentación Consciente



@ELMercaditoDeLola

Retiro 3

Alimentación Consciente

la granja del  
**MERCADITO DE LOLA**

@Granja.Del.Mercadito.De.Lola

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 8.5 x 11 inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas**
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Bond

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: Otro
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: Esquinas Redondeadas

**APROBADO**

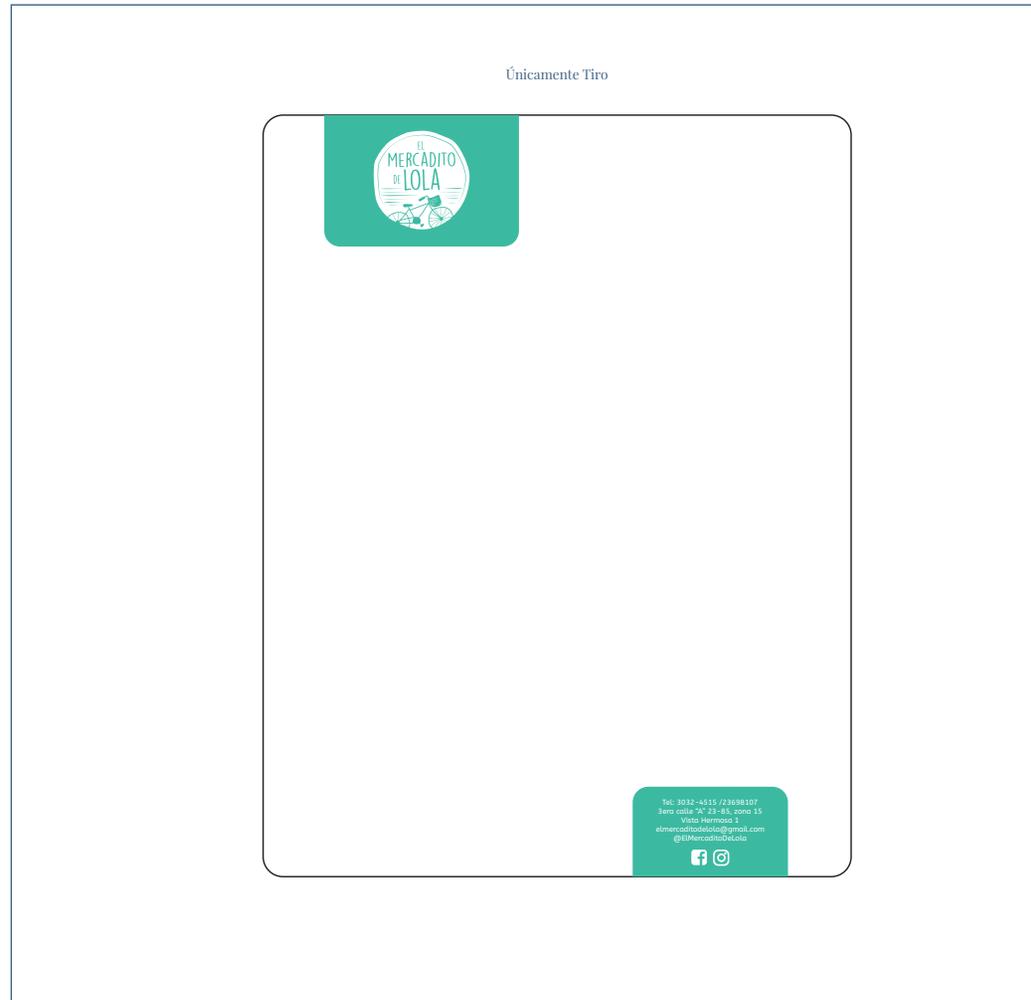
Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 8.5 x 11 inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
  - Aplica -
  - No Aplica
- Sustrato y Papel: Husky 12

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polímero
- Otro: Plástico Matte

**APROBADO**

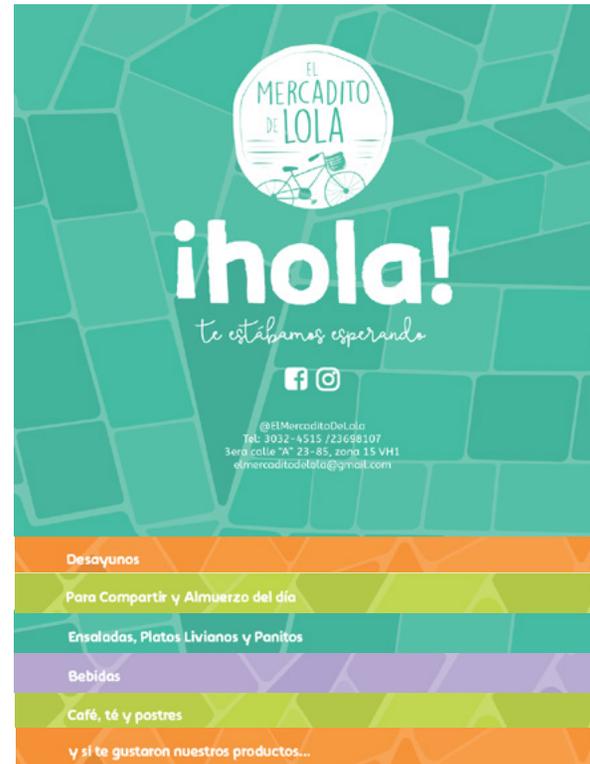
Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

Visualización de artes sobrepuestos



Referencia Visual



## Desayunos para empezar el día

*bien contentos*

|  |   |
|--|---|
| <p><b>El Liviano Q58.00</b><br/>Huevo de patio tibia, pan artesanal con queso pita y copa de yogurt con granola, fruta y miel cruda.</p>   | <p><b>Panitos con Queso Q35.00</b><br/>Pan artesanal con quesos de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola.</p>  |
| <p><b>El Omelette Q64.00</b><br/>Tortilla de huevos de patio rellena con quesos, jamón de pavo, chaya, chile pimiento y champiñones. Acompañados de pan artesanal, salsa roja o verde y fruta de temporada con miel cruda.</p> | <p><b>Tostadas a la francesa Q35.00</b><br/>Pan artesanal con cranberry relleno de nuestro requesón y banano, acompañado de fruta de temporada.</p>                             |
| <p><b>Copa de Yogurt Q30.00</b><br/>Yogurt natural de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola con granola, fruta y miel cruda.</p>  | <p><b>Desayuno del Mercadito Q65.00</b><br/>Huevos al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mantequilla, crema, salsa roja o verde y frijolitos.</p>    |
| <p><b>El Verde Q62.00</b><br/>Tostón de pan artesanal con dip de queso rico, aguacate, tomates confitados y huevos montados al gusto.</p>  | <p><b>Porción de Frijoles Extra Q10.00</b><br/>Huevos al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mantequilla, crema, salsa roja o verde y frijolitos.</p> |

\* Todos nuestros desayunos se sirven acompañados de café o té con refill.

**Desayunos**

Referencia Visual

**Para compartir**  
*porque compartir siempre es mejor y más alegre*

**Hummus Q45.00**  
Hummus fresco y pan artesanal de la casa.

**Carpaccios**  
Jamón Hamburgo y/o aguacate con limón, queso parmesano, cebollín, aceite de oliva, alcázarros y tostadas.

Jamón Hamburgo Q55.00

Aguacate Q45.00

Mixto Q50.00

**Provoleta/Panela Asados Q48.00**  
La provoleta o el panela asados de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola acompañado de pan artesanal.

**El trió vegano Q60.00**  
Hummus de garbanzo, remolacha y champiñones acompañados de Q Chips.

**Bowl de Quinoa Q120.00**  
Quinoa, brócoli, almendras, lechugas, mandarinas, queso panela y verdolaga con aderezo de la casa.

**Bowl de Cous Cous Q100.00**  
Huevos al gusto con queso y champiñones o jamón de pavo, pan artesanal, mantequilla, crema, salsa roja o verde y frijolitos.

**Quiero de Todo Q65.00**  
Hummus, panela asado, tomates confitados, aguacate y jamones.

*para que pruebes un poquito de cada cosa :)*

**Almuerzo del día**  
sopa o postre + plato principal + fresco del día Q88.00  
Este plato está disponible de Lunes a Viernes de 12:30 pm a 3:00 pm

Para Compartir y Almuerzo del día

**Ensaladas, Platos Livianos**

**Capresse del Mercadito Q52.00**  
Tomates frescos, tomates confitados, mozzarella frescas, panela marinado en pesto, hojas de albahaca y verdes.

**La Andina Q70.00**  
Quinoa, pepino, aguacate, queso panela, queso rico, brotes, cebolla morada, zanahoria, semillas yu huevo mollet.

**La de Lentejas Q62.00**  
Lentejas, cebollita, chile pimierito esada, champiñones, zucchini, tomates confitados, berenjena, zanahoria, queso requesón y brotes.

*pollo de patio extra Q15.00*

**La Tropical Q70.00**  
Pollo de patio de nuestra granja, lechugas, tomate, piña, zanahoria, uchuvas, crutones, almendras y brotes.

**Hongo Portobello relleno Q55.00**  
Hongo portobello relleno de requesón de lácteos de la Granja del Mercadito de Lola, tomates confitados o cebolla salteada.

**Sopa del día Q30.00**  
Pregunta por la opción de hoy.

**Panitos**  
*pregunta por nuestra opción de pan sin gluten*

**Panini Triple Queso Q48.00**  
Mozarella, panela y pita con tomates confitados y pesto de la casa.

**Hummus y Berenjena Q50.00**  
Hummus de la casa, berenjenas, compiñones, zucchini y verdes.

**Torta de lentejas y quinoa Q55.00**  
Torta de lentejas y quinoa con queso, cebollas caramelizadas, salsas de la casa y verdes.

**La Lalo Burger Q50.00**  
Pan artesanal con nuestra torta de quesos Gouda y Pita, cebollas salteadas y aderezo chipotle.

**Hongo burger Q65.00**  
Hongo portobello, cebolla caramelizada, mozzarella, verdes y aderezo de aguacate.

**Pollo Libre Q53.00**  
Pollo de patio de nuestra granja, quesos, cebolla salteada, verdes, jalea de chile pimierito o de mostaza.

**El Deli Q55.00**  
Pan artesanal relleno con salami, mortadela, jamón horneado, jamón Hamburgo, jamón de pavo, queso gouda y lechuga.

*este es mi favorita*

Ensaladas, Platos Livianos y Panitos

Referencia Visual

### Bebidas Frías

porque compartir siempre es mejor y más alegre

**Fresco del día**  
Vaso Q12.00  
Botella Q20.00

**Gaseosas** Q12.00  
recuerda que esta es una bebida no condiente, puedes darte un gustito de vez en cuando :)

**Agua Mineral** Q20.00  
Santa Delfina

**Kombucha** Q35.00  
Kombucha es una bebida fermentada naturalmente de sabor ácido y refrescante que ha sido muy valorada por sus beneficios probióticos a lo largo de muchas generaciones.

**Té frío Hatsu** Q22.00

**Aloe vera orgánica** Q22.00  
Cuenta con muchísimas vitaminas y minerales. Es perfecto para malestares estomacales.

### Licuos

Con Agua Q22.00  
Con Leche Q25.00  
Con Yogurt Q28.00

+ Mantequilla de Maní Q10.00  
+ Colágeno Q12.00  
Esta proteína es esencial para la elasticidad de los tejidos y su regeneración.

### Cerveza y Vino

Gallo Q25.00  
Montecarlo Q30.00  
Copa de Vino Q35.00

*Para relajarse un poco y compartir!*

Bebidas

### Querido Café

leche de almendra + Q6.00

**Espresso** Q16.00  
**Espresso Doble** Q18.00  
**Café Americano con leche** Q16.00  
**Café Americano con leche** Q18.00  
**Latte** Q22.00

**Capuccino** Q22.00  
**Cortado** Q18.00  
**Mocca** Q25.00

### Tés e Infusiones

**Relax** Q25.00  
Lavanda, tilo, jazmín, pasiflora, frutos rojos, valeriana.

**Detox-té** Q25.00

**Manzanilla** Q25.00  
Camelia, cáscara de naranja, jengibre.

**Frutos Rojos** Q25.00  
**Hoja de Limón** Q25.00  
**Despierta-té** Q25.00  
Té negro, cáscara de naranja, jengibre.

**Té Verde** Q25.00

**Té Digestivo** Q25.00  
Mazoncillo, anís y tilo.

**Té Frutal** Q25.00  
Mazoncillo, piña, naranja y papaya.

**Chai Latte** Q30.00  
**Tepuccino** Q30.00

### Postre del día Q25.00

### Helados

Eyespop Q12.00  
Nuss dairy free Q30.00

Café, té y postres

## Referencia Visual

la granja del  
**MERCADITO  
DE LOLA**

*puedes visitar la granja  
cuando gustes.*

Todo este sueño y este proyecto empieza en la Granja del Mercadito de Lola, un proyecto familiar que busca producir alimentos que nos hagan mejor el mismo tiempo que se protege la tierra para el futuro.

Esto se logra a través de una agricultura agro ecológica, la no explotación del suelo y los animales; conservando espacios biodiversos que permiten a la flora y fauna local habitar la zona.

## Huevos y Pollo de Patio

**Huevos de gallinas felices** <sup>Q00.00</sup>  
Nuestras gallinas no se encuentran en jaulas industriales con iluminación artificial y todo el estrés que esto puede generarle a un animal.

**Pollo** <sup>Q00.00</sup>  
Nuestros pollos no son engordados a base de hormonas ni mucho menos enjaulados en condiciones de estrés.

## Conservas y Molidos

**Miel** <sup>Q00.00</sup>  
**Tomates Confitados** <sup>Q00.00</sup>  
**Miel** <sup>Q00.00</sup>  
**Aceite de coco** <sup>Q00.00</sup>

**Maca, Espirulina, Té Rojo,  
Sal Himalaya, Stevia,  
Polen, Bayas Acai** <sup>Q00.00</sup>

## Lácteos

**Leche Cruda** <sup>Q00.00</sup>  
Leche 100% pura y fresca. Para mantener su calidad y propiedades debe mantenerse bajo refrigeración. Leche no pasteurizada.

**Yogurt** <sup>Q00.00</sup>  
Leche pura con vida bacteriana, no agregamos azúcar ni preservantes. Sabor dulce natural, cada día aumenta su acidez ligeramente dependiendo del manejo. Debe mantenerse bajo refrigeración.

**Quesos Panela y Capas** <sup>Q00.00</sup>  
La leche fresca que se utiliza para su elaboración se descrema, y luego se transforma utilizando cuajo como proceso natural.

**Queso Fresco** <sup>Q00.00</sup>  
La cuajada pasa por un proceso de molido, por lo que se pierde el suero y toma consistencia granulada.

**Mozarella Fresca** <sup>Q00.00</sup>  
Bolas grandes y pequeñas, se debe mantener en líquido suero para conservar su condición.

**Queso Mozzarella Maduro** <sup>Q00.00</sup>  
40 días de maduración.

**Queso Requesón** <sup>Q00.00</sup> *para la dieta*  
El requesón sale del suero de distintos quesos por lo que varía de sabor y es proteína pura. Es el más bajo en grasa y el más suave. Excelente para dietas.

**Queso Pita** <sup>Q00.00</sup>  
Nuestro queso de mayor trabajo artesanal, se recomienda derretido.

**Quesos Gouda y Cheddar** <sup>Q00.00</sup>  
Son quesos que por su proceso necesitan maduración arriba de los 30 días. Se utilizan cultivos especiales para elaborar los distintos quesos. Tienen sabores más fuertes, se pueden consumir directamente o derretirlos. Soportan tiempo sin refrigeración, son altamente nutritivos.

**Provoleta** <sup>Q00.00</sup>

**y si te gustaron nuestros productos...**

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

**Checklist**

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 9.5x4.7 inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Serigrafía blanca sobre tela

**Sistema de Reproducción**

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

**Colores**

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- Blanco

**Acabados**

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro:

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual

**icuidado!**  
**mi risa**  
**se contagia**

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 6x6cm inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Serigrafía blanca sobre camisa

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Flexografía
- Serigrafía
- Digital
- Otro: \_\_\_\_\_

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- Blanco

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro:

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

**Checklist**

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 23X13cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas**
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Opalina

**Sistema de Reproducción**

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: Otro
- Flexografía
- Digital

**Colores**

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

**Acabados**

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: Esquinas Redondeadas

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

**Checklist**

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 11x17 inches

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guia de Troquel
- Aplica -
- No Aplica
- Sustrato y Papel: craft

**Sistema de Reproducción**

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

**Colores**

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

**Acabados**

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual

Tiros



**Hola ser de luz,  
te estábamos esperando**

*dejate conquistar por nosotros :)*



**Florecer exige pasar  
por todas las estaciones.**



**Si tu plan no funciona,  
cambia la receta.**



**Hola ser de luz,  
te estábamos esperando**

*dejate conquistar por nosotros :)*

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 10X10 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica guía de troquel en capa aparte
- No Aplica
- Substrato y Papel: Etipoly (para refrigeración)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: -
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
-

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polímero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*  
Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

*hecho con mucho amor para ti*  
**Leche Entera Cruda**

Te cuento que nuestro secreto especial es... **¡Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Mosagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Lóctico, cuajo, 0.1-10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

*hecho con mucho amor para ti*  
**Pollo de Patio**  
*criado y cuidado especialmente para ti*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VHI  
elmercaditodelola@gmail.com

*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso Mozzarella fresca**

Te cuento que nuestro secreto especial es... **¡Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Mosagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, 0.1-10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso Mozzarella maduro**

Te cuento que nuestro secreto especial es... **¡Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Mosagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, 0.1-10% grasa  
Manténgase en refrigeración.

Referencia Visual

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso Gouda**

Te cuenta que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche! Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca. Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras km 02.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras, Aldea Cuyuto, Masagaja, Escuintla. Tel: (099) 2369-8107. Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa. **Manténgase en refrigeración.**

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso Provoleta**

Te cuenta que nuestro secreto especial es... ¡Nuestra Leche! Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca. Producto Centroamericano hecho en Guatemala por: Rancho Figueras km 02.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras, Aldea Cuyuto, Masagaja, Escuintla. Tel: (099) 2369-8107. Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa. **Manténgase en refrigeración.**

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Pólen de Abeja**  
*excelente fuente nutricional y antioxidante natural*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Té Rojo Entero**  
*para bajar esas libritas de más*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Maca**  
*raíz que regula las hormonas femeninas*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Bayas de Acai**  
*es un superalimento rico en antioxidantes*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Spirulina**  
*es un superalimento dietético*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

*la granja del MERCADITO DE LOLA*

**Stevia**  
*es un endulzante natural*

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle "A" 23-85, zona 15 VH1  
elmercaditodelola@gmail.com

## Referencia Visual

**Lo verde se lleva dentro**

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle 7A 23-85, zona 15 Vh1  
elmercaditodelola@gmail.com

**Queso Pita**  
hecho con mucho amor para ti

Te cuento que nuestro secreto especial es... **¡Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.8 Rancho Figueras,  
Aldea Cayalá, Mosago, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, queso, sal 1.0% grasa  
**Manténgase en refrigeración.**

**Sal Himalaya**  
es una sales más puras de todo el planeta

Tel: 3032-4515 / 23698107  
3era calle 7A 23-85, zona 15 Vh1  
elmercaditodelola@gmail.com

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 10X10 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica guía de troquel en capa aparte
- No Aplica
- Substrato y Papel: Etipoly (para refrigeración)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polímero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual



*hecho con mucho amor para ti*  
**Quesón**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡**Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
**Manténgase en refrigeración.**



*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso de Capas con loroco**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡**Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
**Manténgase en refrigeración.**



*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso Fresco**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡**Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
**Manténgase en refrigeración.**



*hecho con mucho amor para ti*  
**Queso de Capas**

Te cuento que nuestro secreto especial es... ¡**Nuestra Leche!**  
Este es un **producto artesanal** con leche pasteurizada pura de vaca.  
Producto Centroamericano hecho en Guatemala por:  
Rancho Figueras km 82.5 línea 2 km 1.3 Rancho Figueras,  
Aldea Cuyuto, Masagua, Escuintla.  
Tel: (502) 2369-8107  
Ingredientes: Leche Pasteurizada de vaca  
Cultivo Láctico, cuajo, sal <10% grasa  
**Manténgase en refrigeración.**

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 12X10 cm
- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica guía de troquel en capa aparte
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Etipoly (para refrigeración)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: -
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
-

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 8 x 7 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas**
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Vinil Blanco

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- K:100

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro:

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual

la granja del  
**MERCADITO DE LOLA**

**Ingredientes:**  
Leche descremada 2% grasa, enzima, lactasa, vitamina C (60mg), hierro aminoquelado (5.6 mg), vitamina A, ácido fólico (500UI) (por 1000 ml de leche).  
Registro Sanitario RS-05-A-09013-017192

**Vence:**

**Lote:**

### Datos de Nutrición

Tamaño por ración (236 ml)  
Raciones por envase 4

| Cantidad por Ración           |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| <b>Calorías</b> 270           | <b>Energía de Grasa</b> 30 |
| % Valor Diario*               |                            |
| <b>Grasa Total</b> 3.5g       | <b>5%</b>                  |
| Grasa Saturada 1g             | <b>5%</b>                  |
| <b>Sodio</b> 0mg              | <b>0%</b>                  |
| <b>Carbhidrato Total</b> 33mg | <b>11%</b>                 |
| Fibra Dietética 6g            | <b>24%</b>                 |
| <b>Proteína</b> 27g           |                            |
| Vitamina C 2%                 | Calcio 8%                  |
| Hierro 30%                    |                            |

\*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8,378 kJ (2,000 calorías). Establecidos por la FDA.

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes

Modo de Color

- CMYK
- RGB

Imágenes

Resolución: 300 DPI

Tamaño Real al 100%: 100x100cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)

- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas

Guía de Troquel

- Aplica
- No Aplica

- Sustrato y Papel: Encerado Alimentos

Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor

C:100 M:000 Y:000 K:000

C:000 M:100 Y:000 K:000

C:000 M:000 Y:100 K:000

C:000 M:000 Y:000 K:100

#b2d047

Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil

- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro:

APROBADO

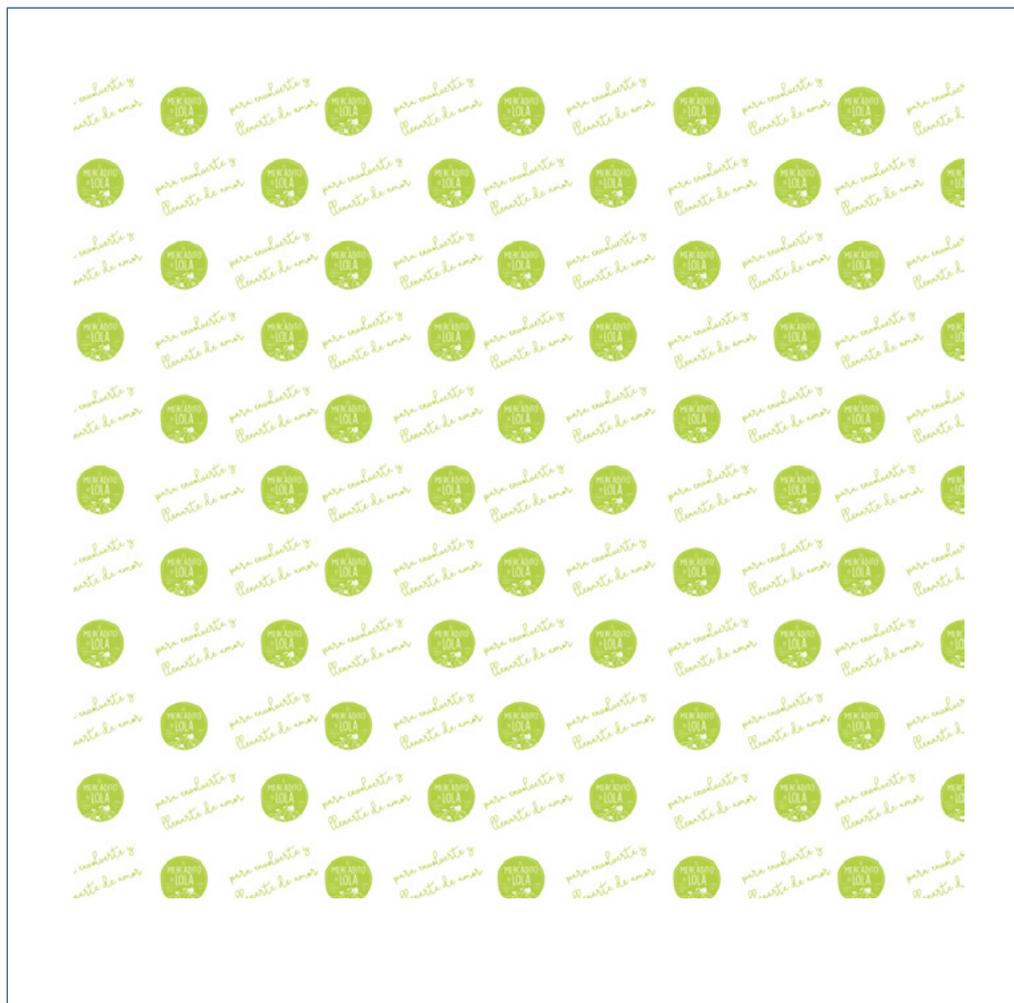
Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 8.25 x 32 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas**
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica Tiff linkeado a la guía de troquel
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Texcote

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: Esquinas Redondeadas

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 7.5x7 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas**
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica -
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Etipoly Blanco(refrigerador)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

la granja del  
MERCADITO  
de LOLA

## tomates confitados

Puedes comerlos solos, o combinarlos con cualquiera de nuestros quesos o panitos tostados. Te cuento que esta es una receta especial de tradición en mi familia.

¡Son los favoritos de todos!  
Espero que te gusten como a mi.

Contenido: 32 onzas 

la granja del  
MERCADITO  
de LOLA

## Escabeche

Otra receta de tradición en mi familia. Perfecto para darle ese toque picante a tus comidas. Hemos utilizado la receta de todas las abuelitas guatemaltecas. Esperamos que lo disfrutes tanto como nosotros.

Contenido: 32 onzas 

la granja del  
MERCADITO  
de LOLA

## aceite de COCO

Este producto es practicamente mágico. Puedes utilizar para cocinar de manera saludable, como producto de belleza.

Es un producto totalmente consciente que ayuda también a la pérdida de peso. Utilízalo para el cuidado de la piel.

Contenido: 32 onzas 

la granja del  
MERCADITO  
de LOLA

## Miel

¡Utilízalo para endulzar todo lo que quieras! Además de esto, te cuento un secretito. La miel ayuda a aliviar la tos, proporciona nutrientes, resuelve problemas del cuero cabelludo y la caspa. También puedes usarla para remediar alergias.

Miel pura de abeja  
Contenido: 32 onzas 

graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 5x5 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)

---

- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica Guía de troquel identificada en capas
- No Aplica

- Sustrato y Papel: Etipoly Blanco(refrigerador)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- #f68f1f

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 6x3.7cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)

---

- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica Troquel identificado en capa correspondiente.
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Craft

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: Esquinas Redondeadas y agujero en esquina.

APROBADO

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 2.5 x 2.5 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica circular
- No Aplica
- Sustrato y Papel: etipoly (para refrigeración)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- #f68f1f

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro: -

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

Tiro



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 12.36 X 8 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica -
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Texcote

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polímero
- Otro:

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 5.5x8.5 in

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica
- No Aplica
- Sustrato y Papel: Bond 80

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso  Pantone  FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- 

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polimero
- Otro:

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018



ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

Referencia Visual



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

### Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de Color**
- CMYK
- RGB
- Imágenes
- Resolución: 300 DPI
- Tamaño Real al 100%: 3 cm x 3 cm

- Fonts en Contornos
- Editorial (Adjuntas)

---

- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmadas
- Guía de Troquel
- Aplica circular
- No Aplica

Sustrato y Papel: etipoly (para refrigeración)

### Sistema de Reproducción

- Litografía/Offset
- Serigrafía
- Otro: \_\_\_\_\_
- Flexografía
- Digital

### Colores

- Proceso
- Pantone
- FullColor
- C:100 M:000 Y:000 K:000
- C:000 M:100 Y:000 K:000
- C:000 M:000 Y:100 K:000
- C:000 M:000 Y:000 K:100
- #bbd532
- #bbaed5

### Acabados

- Barniz:
- Troquelado
- Foil
- Metalizado
- Laminado
- Plastificado
- Estampado
- Scodix/ Polímero
- Otro: -

APROBADO

Firma: *Carmen Arango*

Fecha: 7 de Mayo 2018

ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO

### Referencia Visual

Tiro



graphic designer & strategist  
**carmen arango**

**Checklist**

- Render de Muestra
- Fotos CMYK
- Plano frontal
- Plano Lateral

**APROBADO**

Firma: *Carmen Arango*

**ca.**

Fecha: 7 de Mayo 2018

**ELABORADO POR CARMEN MARIA ARANGO**

Referencia Visual

Technical drawing showing dimensions for the cart:

- Top section width: 40 cm x 40 cm
- Side view height: 180 cm (15 cm top, 31.6 cm middle, 70 cm bottom)
- Front view width: 80 cm
- Side view width: 120 cm
- 3D view dimensions: 120 cm x 80 cm

3D render showing the cart from multiple angles, including a side view with a wooden canopy and a front view with the text 'la granja del MERCADITO DE LOLA'.

## 15.2 Informe técnico que acompaña a los archivos digitales

Se presenta el informe técnico dirigido a Carlos Ortiz, protector de la experiencia del Mercadito de Lola, con el fin de que comprenda la distribución de los archivos contenidos en el CD, que se le otorga para la reproducción del proyecto.

**Ca.**

9 de Mayo de 2018  
Carlos Ortiz,  
Presente.

Estimado Carlos, El motivo de la presente es facilitar la comprensión de los aspectos técnicos de las piezas realizados para el proyecto del Mercadito de Lola, se encuentran en el CD adjunto.

En el CD encontrará distintas carpetas, estas se encuentran divididas por piezas y dentro de cada una de la misma se encuentra: archivo editable, arte final y ficha técnica; cada una de ellas cuenta con la misma estructura.

00 Ficha Técnica  
01 Editable  
02 Arte Final

A continuación se presenta un resumen de los archivos que encontrarán:

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b> | <b>Individuales</b>             |
| tarjeta_3.5x2in_Caliche.ai      | 11x17in_individual_turquesa.ai  |
| tarjeta_3.5x2in_Caliche.pdf     | 11x17in_individual_turquesa.pdf |
| tarjeta_3.5x2in_Jenny.ai        | 11x17in_individual_naranja.ai   |
| tarjeta_3.5x2in_Jenny.pdf       | 11x17in_individual_naranja.pdf  |
| tarjeta_3.5x2in_JJ.ai           | 11x17in_individual_verde.ai     |
| tarjeta_3.5x2in_JJ.pdf          | 11x17in_individual_verde.pdf    |
| tarjeta_3.5x2in_granja.ai       | 11x17in_individual_lila.ai      |
| tarjeta_3.5x2in_granja.pdf      | 11x17in_individual_lila.pdf     |
| <b>HOJA MEMBRETADA</b>          | <b>Etiquetas Generales</b>      |
| 8.5X11in_hojamembretada.ai      | 10x10cm_polen.ai                |
| 8.5X11in_hojamembretada.pdf     | 10x10cm_maca.ai                 |
| <b>Menú</b>                     | 10x10cm_acai.ai                 |
| 8.5X11in_Menu.indd              | 10x10cm_spirulina.ai            |
| 8.5X11in_Menu.pdf               | 10x10cm_terojo.ai               |
| <b>Uniforme</b>                 | 10x10cm_salhimalaya.ai          |
| 9.5x4.7in_gabacha.ai            | 10x10cm_stevia.ai               |
| 9.5x4.7in_gabacha.pdf           | 10x10cm_llevar1.ai              |
| 6x6cm_logogorra.ai              | 10x10cm_llevar2.ai              |
| 6x6cm_logogorra.pdf             | 10x10cm_pita.ai                 |
| 6x6cm_logopolo.ai               | 10x10cm_provoleta.ai            |
| 6x6cm_logopolo.pdf              | 10x10cm_gouda.ai                |
| <b>Stopper Mesa</b>             | 10x10cm_cheddar.ai              |
| 20x13cm_stopper.ai              | 10x10cm_mozarella.ai            |
| 20x13cm_stopper.pdf             | 10x10cm_fresca.ai               |
|                                 | 10x10cm_mantequilla.ai          |
|                                 | 10x10cm_capasloroco.ai          |
|                                 | 10x10cm_capas.ai                |
|                                 | 10x10cm_fresco.ai               |
|                                 | 10x10cm_requeson.ai             |
|                                 | 10x10cm_pollo.ai                |
|                                 | 10x10cm_leche.ai                |

**Ca.**

**EMPAQUES**

bolsa\_100x52cm.ai  
papel\_100x100cm.ai  
papel\_100x100.pdf  
huevos\_8.25x32cm.ai

**CONSERVAS**

escabeche\_8.5x7cm.ai  
escabeche\_8.5x7cm.pdf  
miel\_8.5x7cm.ai  
miel\_8.5x7cm.pdf  
tomate\_8.5x7cm.ai  
tomate\_8.5x7cm.pdf  
coco\_8.5x7cm.ai  
coco\_8.5x7cm.pdf  
tapa\_4x4cm.pdf  
tapa\_4x4cm.ai

**TAG**

retornable\_6x3.7cm.ai

**LECHE**

tapaleche\_3x3cm.ai  
tapaleche\_3x3cm.pdf

**SELLO GARANTIA**

animal\_3x3cm.ai  
vegetal\_3x3cm.ai  
animal\_3x3cm.pdf  
vegetal\_3x3cm.pdf

**PLANTA**

2.24x1.7in\_planta.ai  
2.24x1.7in\_planta.pdf

**CARTA**

5.5x8.5in\_carta.ai  
5.5x8.5in\_carta.pdf

Cualquier duda puede comunicarse conmigo por medio de correo electrónico o bien por medio telefónico. Agradezco su apoyo y colaboración,

atte

*Carmen Arango*

## 15.3

# Presupuesto de diseño y reproducción

Como parte del presupuesto se tomó en cuenta el proceso y desarrollo del concepto de diseño, el bocetaje para la creación de las piezas, y los artes finales, de igual forma se presenta la cotización recomendada. Para establecer estos datos se hizo una investigación de campo en donde se consultaron los costos por servicios de diseño de varias empresas guatemaltecas (Anexo 9). Para la parte de reproducción se realizó una investigación de proveedores en donde se seleccionaron varios para reuniones donde se concretará lo deseado. Se cotizaron tres opciones por pieza, a continuación se presenta la cotización de diseño y las cotizaciones seleccionadas. Cabe mencionar que se colocó un precio menor al promedio en la cotización de diseño por ser estudiante.

Con respecto a las cotizaciones de reproducción se optó a nivel general por la cotización de Caolín, ya que es un proveedor que maneja diferentes áreas en colaboración de esa empresa pueden hacerse la mayoría de las piezas. Para las etiquetas se eligió Eticolor ya que cuentan con la experiencia necesaria para las etiquetas de refrigeradora. Para los uniformes se eligió confecciones creativas para las gabachas ya que se evaluó la calidad de los productos y los modelos y presentan diseños funcionales y versátiles; para la camisa y la gorra se eligió a la casa del Overol para la reducción de costos. Se eligió a OMG para la fabricación del exhibidor debido a su calidad de materiales, acabados finales en la elaboración de exhibidores similares. Para el transporte de los empaques

se propone utilizar Ranero Logistics ya que cuenta con precios más económicos que otros servicios de Pobox. Para la compra de los envases se optó por la librería VH3, que es el mismo local que Supergangas, ya que son el único proveedor que cuenta con los envases seleccionados.



proyecto **Concepto, estrategia de comunicación, branding, estrategia de empaques y merchandising.**  
 cliente El Mecadito de Lola cotización NO. 125

**Conceptualización y diseño**

Incluye la creación conceptual y visual de la marca.

**CONCEPTO Y DISEÑO**

**BRANDING**

- Brief de marca
- Concepto
- Definición de Tipografías
- Definición de colores
- Golden Circle
- Posicionamiento
- Diferenciación de marca
- Concepto Gráfico Rector

SUBTOTAL Q5,000

**PAPELERÍA**

- Tarjetas de presentación (4)
- Hoja membretada
- Menú

SUBTOTAL Q 1,356

**DISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES**

- Diseño de etiquetas para super alimentos, conservas lácteos. (25 adaptaciones)
- Diseño de empaques (4)

(incluye elaboración de troqueles e imagen)

SUBTOTAL Q3,000

**MERCHANDISING**

- Propuesta de Visual Merchandising

SUBTOTAL Q 950.00

**GRAN TOTAL**

TOTAL: Q10,306.00  
 \*sin IVA\*

**CONDICIONES LABORALES:**

- CARMEN MARÍA ARANGO y EL CLIENTE crearán una planificación de promociones, tareas y campañas que se deberán cumplir a totalidad.
- Sobre las URGENCIAS: El cliente podrá solicitar artes urgentes considerando por lo menos un lapso de 48 horas para que CARMEN MARÍA ARANGO pueda realizar el desarrollo del mismo.
- EL CLIENTE no podrá realizar modificaciones por cuenta propia, únicamente CARMEN MARÍA ARANGO podrá realizar las modificaciones ya que es la razón por la cual se le ha contratado para la creación de dichos servicios o materiales, en el entendido que EL CLIENTE únicamente le podrá realizar sugerencias.
- EL CLIENTE es dueño únicamente de las versiones finales y utilizables para aplicaciones de impresión, web, television y aplicaciones digitales, mas no es dueño de los files originales editables en ningun programa o formato conocido ni por conocer. Así mismo EL CLIENTE no es dueño de las licencias de las Tipografías utilizadas en los trabajos contratados, CARMEN MARÍA ARANGO no hará entrega de ninguna de las tipografías utilizadas.
- CARMEN MARÍA ARANGO no trabajará ningún diseño, adaptación, aplicación o retoque de fotografías en presencia de EL CLIENTE, las sugerencias o cambios serán trabajados solamente en las oficinas de CARMEN MARÍA ARANGO y enviadas al cliente via e-mail o presentadas en persona si así es acordado.

## Branding



|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 400 Tarjetas de Presentación          | Q275.00   |
| 300 Hojas Membretada                  | Q200.00   |
| 8 Uniformes (gabacha, gorra y camisa) | Q3,000.00 |
| 25 Menús                              | Q1875.00  |
| 1,000 Individuales                    | Q2,200.00 |
| 25 Stoppers Mesas                     | Q475.00   |

1,000 tags retornables

Q450.00

## Visual Merchandising



|                       |            |
|-----------------------|------------|
| Pauta Redes Look      | Q6,500.00  |
| Artículo y Fotos Look | Q16,500.00 |
| Vales                 | Q250.00    |

---

**Inversión Total** **Q78,033.00**

## Empaques



|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 7,000 stickers                    | Q11,760.00 |
| 500 - Frascos Conservas Bell liso | Q800.00    |
| 500-Frascos Leche                 | Q5,000.00  |
| 8,400 empaques composta variados  | Q10,789.20 |
| Envío paquete empaques composta   | Q2,493.00  |
| 500 empaque huevos                | Q1,300.00  |
| 1000 pliegos parafinado           | Q1,666.00  |

# Conclusiones y Recomendaciones

## Conclusiones

Se desarrolló la línea gráfica a través del *branding*. Por medio de los elementos gráficos planteados se logró unificar e integrar la imagen de los productos de la tienda con los del restaurante. El Grupo Objetivo identifica y relaciona a la Granja con el Mercadito de Lola.

Se determinó una estrategia de empaques tanto para el restaurante como la venta de los productos. Se mejoró la experiencia de compra dentro del restaurante. Este responde al *branding* establecido y forma parte del mismo.

Se propuso un espacio de *visual merchandising* con la finalidad de terminar de integrar la estrategia entre branding y empaques; y así impulsar el consumo de los productos del Mercadito de Lola.

## Recomendaciones

Es importante conocer las tendencias y formas de comunicación visual de proyectos similares al que se está trabajando. Esto permite hacer una propuesta de diseño a temporal e innovadora, que se diferencie de las propuestas actuales pero que la coloque a un mismo o mayor nivel en términos estéticos y funcionales.

Es importante realizar técnicas para conocer al grupo objetivo y que permita obtener los *insights* necesarios para la generación de un proyecto con bases sólidas. El tener contacto con el grupo objetivo y con expertos; enriquece la información y apoya durante el proceso de toma de decisiones.

Es importante que el concepto propuesto sea graficable y que esté presente en cada una de las piezas. Cuando un concepto es fácil de graficar se garantiza la buena canalización del mensaje, por lo que se logra el objetivo planteado: comunicar cierta idea.

Recordar que un diseñador gráfico que se involucra, que se acerca a la marca con la que está trabajando y a su grupo objetivo, tiene mayor facilidad para generar conceptos y elementos gráficos que representen la organización. Es importante estar cerca de las personas que son parte del proyecto. El involucrarlos en procesos creativos enriquece el resultado.

Es recomendable reunirse con los proveedores con la finalidad de monitorear el proceso de reproducción, la selección de materiales, soportes, y objetos; para así garantizar que las piezas queden como es esperado.

# Referencias

## A

Airey, D. (2nda Edición), (2015), Logo Design Love, Estados Unidos de América: New Riders Voices That Matter

Alba (2016), Identidad gráfica, recuperado de internet en: [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html), en septiembre de 2017.

Ambrose, H. (2010), Metodología del Diseño, España: Parramón Arts & Design

Anagrama (s.f.), Jugen, recuperado de internet en: <https://anagrama.com/project/jugen>

Anagrama (s.f.), Magno Brasserie, recuperado de internet en: <https://anagrama.com/project/magno-brasserie>, en febrero de 2018

## B

BBVA (2015), Características y perfil de un emprendedor exitoso, recuperado de internet en: <https://www.yosoypyme.net/nota.aspx?nota=03808057-b5a6-44f2-a811-e80eb7644ca2&t=Caracteristicas-y-perfil-de-un-emprendedor-exitoso->, en septiembre de 2017

Brandsummit (2018), Branding Ricard Camarena Restaurant, recuperado de internet en: <http://www.brandsummit.es/proyectos/branding-ricard-camarena-restaurant/>, en febrero de 2018

## C

Cabrero (2013), Protocolo en Hostelería y Restauración, España: Ediciones Paraninfo.

Caoba Farms (2018), Quienes Somos, recuperado de internet en: [www.caobafarms.com/quieacutenes-somos.html](http://www.caobafarms.com/quieacutenes-somos.html), en febrero de 2018.

Capsule (2009). Claves del diseño, PACKAGING 01. (Trad. F. Corugeda). España, Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, Norberto (2013), La imagen corporativa. (3era. ed.) Barcelona, España: Gustavo Gili

Chong (1999) Promoción de Ventas, México, Pretince Hall.

Clayton (2013), Alimentos Orgánicos, Estados Unidos de América: Purde

## D

Del Pino (2006), La Agricultura Ecológica, una alternativa sostenible, Colombia: Huerto Alegre

Díaz, G. (2012), Estratificación y movilidad social en Guatemala, Revista CEPAL, 107, 31-49, Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11547/107031049\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11547/107031049_es.pdf), en septiembre de 2017.

## F

Fabre (2013) Más allá del Business Plan, (2da edición) España: LID Editorial.

Facultad Arquitectura y Diseño (2014) Temáticas para los ejes del diseño gráfico y desarrollo de la estrategia creativa 2010-2014 (2nda.ed), Guatemala, Guatemala: Editorial Cara Parens

FDA (2018), Requisitos de gráficos y formatos de etiquetado, recuperado de internet en: [www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247928.htm), el 23 de Junio de 2018

Fernández (2003), El arte del Buen Comer: funciones biológicas, España, Barcelona: UCM

## G

Gallego (2001), Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes, España, Parainfo

## H

Han (2005), Innovation in Food Packaging, Canadá: ELSEVIER Academic Press

Hartwell, M. y Chen, J. (2012), Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists. Estados Unidos: How Books

## I

IDEO (2003), IDEO METHOD CARDS, EEUU: IDEO

IDEO (2015) Design Kit: The Field Guide To Human-Centered Design Canadá, IDEO.

Iglesias, D. (2012), 12 Arquetipos para dar personalidad a una marca en social media branding, recuperado de internet en: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>, en septiembre de 2017

## K

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen (2012), Marketing Management, 2da Edición. Inglaterra: Pearson Education Ltd.

## L

Lehrer, Jonah (2008), The Eureka Haut, Why do good ideas come to us when they do?, Estados Unidos de América: The Newyorker

Llopis (2015), Crear la Marca Global, España: ESIC Editorial

## M

Martínez, Carlos (2016), Insights y Design Thinking, cátedra en el curso de diseño estratégico e innovación, Universidad Iberoamericana Puebla.

Mercado (1997), Mercadotecnia Programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, México: Editorial LIMUSA S.A. de C.V.

Morgan (2008), Visual Merchandising, Escaparates e interiores comerciales, España: Gustavo Gili

Mouradian, N. (2018), The Typography on Kebun's Packaging is sure to draw the consumer in, recuperado de internet en: <http://www.thedieline.com/blog/2018/2/16/kebon>, en febrero de 2018

## N

Nacional Financiera (2013), Abre tu tienda de abarrotes, México: Banca de Desarrollo MX

## O

OMS, Consejo Ejecutivo, (2003): Prevención integrada de las enfermedades no transmisibles. Ginebra.

Ocegueda (2000), Crecimiento y Desarrollo Económico, México: Universidad Autónoma de Baja California

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017), Módulo 1: Alimentación Saludable, Chile: FAO.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2003), Agricultura Orgánica, Costa Rica: FAO

## P

Palomares (2011), Merchandising - Teoría, Práctica y Estrategia, España: ESIC Editorial

Planeta sustentable (s.f.), ¿Sustentabilidad? ¿Desarrollo sustentable?, recuperado de internet en: <http://www.ctiso.com.mx/planeta/sust.html>, el 23 de Junio de 2018.

Plantiful (2018), Información, recuperado de internet en: [www.facebook.com/pg/plantifulcuisine/about/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/plantifulcuisine/about/?ref=page_internal), en febrero de 2018.

Präkel, D. (2011), Principios de la fotografía creativa aplicada, España: Gustavo Gili

Porras (2003) Fisiología Celular, Chile: Inta

## R

Roberts. K. (2005) Lovemarks: The future beyond brands, Estados Unidos, Powerhouse Books

Romero (2010), ¿Existe el Diseño Gráfico Verde u Orgánico?, recuperado de internet en: <https://www.cerotec.net/es/actualidad/existe-el-diseno-grafico-verde-u-orgnico/n-158>, en agosto de 2017

## S

Saberico (2018), ¿Quiénes Somos?, recuperado de internet en: <http://www.saberico.com.gt/quienes-somos>, en febrero de 2018

Sánchez (2009), Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, España, Madrid: ESIC Editorial

Salas, Carlos (2013), Las once verdades de la comunicación, (2da edición) España, LID Editorial.

Salinas, G. (2016, septiembre), *Arquetipación de Personas*, Presentada Talleres en Sábados Creativos, Universidad Iberoamericana de Puebla, México

Segura (2016), Marketing Del Color (1a edición), Chile, Editorial DC.

Sinek, S. (2009), Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, Estados Unidos de América, Portfolio Penguin

Soul Nutrition (2018), Información, Recuperado de internet en: [www.facebook.com/pg/soulnutritiongt/about/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/soulnutritiongt/about/?ref=page_internal), en febrero de 2018

## T

TRANSBANK (s.f.), Visual Merchandising Concurso Vitrinas y Fachadas Navidad , Chile, Transbank

Treviño (2005), Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, México, McGraw Hill

Trujillo, R. (2009), Producción Ecológica de Gallinas Ponedoras, España: Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.

## U

UGAP (2013), Niveles Socioeconómicos en Guatemala , Guatemala, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad

## W

Wheeler A. (5ta Edición), (2018), Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Wong, W. ( 2013), (1era edición, 14ª tirada), Fundamentos del Diseño, España: Gustavo Gili

## X

Xifra (2007), Técnicas de las Relaciones Públicas, España, Barcelona: Editorial UOC



**Anexos**

# Índice Anexos

367

Anexo 1  
Brief

369

Anexo 2  
Entrevistas sujetos  
de estudio

393

Anexo 3  
Guía de  
antecedentes del  
cliente

395

Anexo 4  
Guía análisis de  
competencia

399

Anexo 5  
Guía análisis de  
sujetos de estudio

403

Anexo 6  
Análisis de  
grupo objetivo

420

Anexo 7  
Arquetipos y  
personas

421

Anexo 8  
Instrumentos de  
validación

428

Anexo 9  
Tabulación y  
análisis

447

Anexo 10  
Cotizaciones

# Anexo 1

## Brief

### ¿Cuál es la situación de partida?

*El mercadito de Lola es un restaurante y tienda que nace para la venta de productos orgánicos de la “Granja de Lola”, ubicada en Escuintla. Nace como una tienda de barrio para luego pasar a ser también un restaurante. Actualmente el restaurante y la tienda funcionan simultáneamente, en la tienda se venden tanto los productos orgánicos de la marca como productos de otras marcas.*

### ¿Por qué comunicamos? ¿Qué tenemos que decirle?

*Que somos un restaurante y tienda que fomenta un estilo de VIDA CONSCIENTE, y que busca transmitir ese tipo de vida a los usuarios.*

### ¿Qué es un modo de vida consciente?

*Un estilo de vida es la manera y forma en la una persona existe. Sus actitudes, acciones, ideologías, intenciones, cultura, relaciones personales, comportamientos etc. El ser consciente es ser un individuo que está pleno de sus sentidos y facultades; es alguien que piensa y actúa con el conocimiento de sus actos y de su repercusión. Por esta razón el Mercadito de Lola busca transmitir a su grupo objetivo una forma de vida en donde el individuo esté al tanto de las repercusiones de sus actos tanto a nivel personal, grupal como a nivel del entorno. Por esta razón se fomentan los siguientes puntos:*

- Alimentación Consciente
- Consumo Consciente
- Relaciones Conscientes
- Arquitectura Consciente
- Cultura de barrio Consciente
- Momentos Conscientes

### Historia

*El Mercadito de Lola inicia cuando Dolores Molina, una señora emprendedora, dueña de la granja y de lácteos Lola, decide abrir su propia tienda para vender sus productos en vez de vender en farmers markets. Le gusta dar degustaciones en el restaurante para que los clientes prueben sus productos y tomen un café.*

### ¿Cuál es el público objetivo/usuario al que quieres llegar?

*Se busca llegar a todas aquellas personas que busquen una alimentación consciente, que busquen un espacio tranquilo en donde puedan trabajar, hacer eventos grandes y pequeños. Se busca transmitir la idea de un oasis dentro de la ciudad. No existe una segmentación por edad, más bien es un espacio que busca recibir a todos. Se reciben a poetas, cuchubales, exposiciones de artistas, reuniones empresariales etc. Clase C y B.*

### ¿Cuentan con MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA?

*MISIÓN: Ser un lugar en donde el visitante logre desconectarse de su rutina, reciba un trato amigable de igual a igual y pueda nutrir no solo su cuerpo sino su espíritu.*

*VISIÓN: Ser un modelo de negocio que aporte calidad de vida no solo a sus visitantes sino también al equipo interno, sus familias y las comunidades donde exista un Mercadito de Lola.*

### ¿Qué quieren comunicar?

*VIDA CONSCIENTE*

¿Cuentan con algún enfoque?

*Sí, nos convertimos en empresa con tres enfoques: finca, tienda y restaurante.*

¿Existen mandatarios que colocar en las piezas? *No.*

¿En qué lugares buscan pautar?

*Zona 15*

¿Presupuesto?

*no definido para el proyecto aún pero si hay.*

¿Existen restricciones de comunicación?

*No hablar en inglés.*

¿Resultados esperados? *Mejorar el nivel de experiencia a nivel visual dentro del mercadito (tienda y restaurante). Que se perciba como una marca integral entre ambos servicios.*

# Anexo 2

## Entrevistas Sujetos de estudio

### EXPERTOS EN DISEÑO

Paradoja Mx // Óscar Torres //

Laboratorio Creativo

Morelia - Estados Unidos Mexicanos

<https://www.behance.net/paradojamx>

<https://www.facebook.com/paradojamx>

[oscartorres@paradoja.mx](mailto:oscartorres@paradoja.mx)

+52 1 443 146 4852



Paradoja Mx es un laboratorio creativo que se ubica en Morelia. Se les reconoce como expertos por su experiencia en el diseño de ecosistemas de marca, en donde se abarcan temas como *branding*, diseño de empaques; material pop etc. Para esta investigación, aportó desde aspectos técnicos hasta conceptuales en la creación de la personalidad de la marca, la generación de la gráfica y cómo esta se traslada a diferentes piezas. A continuación se presenta una transcripción de la entrevista.

Con base a tu experiencia en el desarrollo de marcas para alimentos y restaurantes ¿Cuáles crees son las principales similitudes y diferencias de trabajar un proyecto relacionado con alimentos y otro que cuente con un giro de negocio distinto? *Pues sobre lo que me preguntas, sobre tu tema. Pues si, nosotros nos hemos especificado bueno, nos hemos especializado en cuestiones de branding que son muy apegadas a restaurantes y productos, y también realizamos otro tipo de giros, pero los que hemos hecho sobre este tema son bastantes, sobre todo restaurantes, bares, cafés, etc. eh, pues, ¿qué cuestiones son importantes? Yo creo que pues cada proyecto tiene similitudes en el proceso creativo, en sí no es algo que sea muy diferente si haces un restaurante o si haces una escuela, por ejemplo. En realidad es lo mismo porque, porque tienes que buscar objetivos de imagen de gráficos, de mensajes, de cuestiones como mercadotecnia. Para un restaurantes más que nada la diferencias sería toda la aplicación del branding. La aplicación como tangible de toda la marca. ¿Cómo te lo explico?, una marca de una mmm no sé, de una tienda, es mucho por internet, por medios digitales. En un restaurante es de ir a vivir el branding dentro del restaurante, entonces esa es como la primer diferencia. Desde que tu vas a un restaurante desde la entrada puedes ver cómo está aplicado todo, desde como te atienden, inclusive la forma de vestir del personal, de la host, de los meseros, del servicio, cocineros; es como una experiencia desde que llegas a un restaurante, si el branding está bien realizado; es eso. Ir a vivir una*

*experiencia, ir a vivir la marca al lugar. Al ver todos los detalles inclusive en el baño, la vajilla, la mesa, cuando te llevan algo de comer, recibes algo de marca, cuando pides la cuenta recibes algo de marca, cuando todo el proceso de ir a comer o de ir disfrutar en algún bar o algo similar es lo que hace mucho más atractivo, porque vives físicamente el branding de la marca. Es como la primer diferencia, te digo, no es tan abismal la diferencia, porque pues en una tienda, vas y si compras algún producto pues también es una experiencia vivir el branding ¿por qué? Pues porque está aplicado desde la entrada, desde la música que tiene la tienda, desde las bolsas, desde cómo están aplicados los precios, desde cómo están los escaparates, todo es vivir la marca. Este solamente que pues en un restaurante, bar, un lugar como un café, vas y tienes más tiempo de disfrutarlo, vas y te instalas, llegas y te quedas el tiempo que quieras. Esa es la diferencia más grande, no la veo tan abismal. Es más que todo de verla desde otro punto de vista.*

**Con base en los proyectos que has realizado ¿Además de un logotipo, paleta de color, tipografías, qué elementos se deben tomar en cuenta para la construcción de una identidad gráfica?** *Pues yo creo que es importante, nada está de más. Todo es clave, es pieza clave, desde bueno, una investigación previa, te hablo cuestiones desde antes de empezar a realizarlo, una investigación previa de si estamos hablando de un lugar físico. Checar desde qué ciudad está, desde que idioma hablan, desde cuáles son las tendencias en ese lugar, cuál es la durabilidad de la marca, qué tanta movilidad tendrá, si va a ser estático o va a tener demasiado movimiento para que sea más atractivo. Todas esas cuestiones como muy generales, luego ya más específico, pues es muy muy importante empezar desde un nombre de marca. El naming, para una marca es pieza clave, es como se comunica la marca verbalmente, como el acompañamiento o la cuestión que apoya es la gráfica, entonces el nombre es pieza clave también. Todo lo que te imaginas para una marca, sea una idea absurda, sea una idea viable, es importante. O sea no desartar ninguna porque pues, siempre son formas de inspirarte. Yo creo que un punto clave antes de empezar es buscar, el buscar lo que la gente no ha pensado sobre dicha idea, o sea sobre dicha marca. Supongamos, vamos a hablar de una botella de agua, ehh es una marca de agua, agua natural y pues todo mundo principalmente busca que el agua es un tono azul, aunque sea transparente, casi*

*todo mundo la maneja en azul, es transparente, es pura, como cosas muy lógicas, ¿no? Muy objetivas, a lo que voy es que es muy importante buscar las ideas que la gente no ha pensado... antes de definir qué va a hacer azul al agua. Si la gente siempre se imagina el azul, pero tu piensas algo distinto, no sé, yo quiero que esta agua sea verde fosforescente, ¡se vale! O sea, porque eso le da una cuestión de diferencia y de personalidad a la marca. Obviamente después viene la cuestión de definir las ideas para que sean objetivas, pero de inicio, sí te tienes que ir más a lo que la gente no ha pensado, la gente no imagina rápido. El buscar algún elemento que siga denotando lo mismo de lo que todo mundo está buscando le da diferencia al asunto, es diferenciado. Me puedo ir muy muy lejos a ver muchos detalles, pero te digo, todo es importante. Después de que bajes toda la información, obviamente tiene que haber un brief, un brief previo de la marca, qué es, qué tipo de marca es, para que público va a ser, sí es joven, sí es un lugar para noche, para el día, una marca que será únicamente para internet. Sí será para medios televisivos, va a ser para medios locales; etc. Sí va a trascender a todo el mundo, cómo se va a manejar en otros idiomas. Sí se habla de un producto que cantidad va a haber, qué diferencias hay entre un producto y otro de la misma marca. Todo, todo, todo, tienes que bajar toda la información. Pues de ahí ya llega la parte que es conceptualización. Ya teniendo toda como la información, que es demasiada, se tiene que ir definiendo objetivos particulares, una información más clara. Esto pues es el concepto de la marca, el concepto de la marca se tiene que definir muy sencillo, muy claro, el concepto pues ¿cómo te lo explico?, es como la personalidad, lo que va a hacer la marca diferente. De ahí viene pues todos los signos de identidad, y bueno estos son los que mencionaste, pues son la creación de no solo un logotipo, sino crear una tipografía, crear un símbolo, crear un emblema, crear una iconografía, una gama cromática, las reglas de aplicación de tu marca y todas estas variantes que son cómo la biblia, como la guía del branding.*

**Con respecto a las diferentes etapas que conlleva un proyecto, ¿Cuáles son las etapas al momento de desarrollar un branding?**

*Bueno, esto es como completando la pregunta anterior. Ahora te lo puedo definir como la parte técnica. La parte de agencia. Esta parte es quizás al principio muy rápida, porque si se contacta al cliente. Generalmente nosotros no buscamos*

clientes, los clientes llegan a nosotros. Desde ahí, pues, se define como una agencia menos. Cuando te ofrecen el diseño, cuando te lo quieren como imponer, es distinto el cliente. Al cliente tienes que convencerlo todavía el doble. Es mucho más fácil porque ya está buscando tu servicio. Es muy fácil llegar a que te busquen, pero tienes que posicionar primero tu agencia. Tienes que darle la difusión necesaria, en todos los medios que sea posible, mostrar tu trabajo; si aún no hay proyectos, pues hacer unos ficticios en donde sea elaborado, para que muestres lo que es la agencia. Hacer ruido, hacer mucho movimiento y de ahí es cuando empiezan a llegar los clientes. Si es súper importante que el cliente te llegue, se escucha como absurdo pero sí pasa. Creo que es lo mejor para una agencia porque el servicio no lo tienes que buscar, el servicio te llega. Hay muchas maneras en las que llega, puede ser de otra ciudad, de otro país. Siempre es por redes sociales, por internet, por mail, por web etc. Si es en la misma ciudad pues es mucho más rápido porque te busca y puede ser hasta por teléfono. Luego se escuchan las necesidades básicas del proyecto. Necesidades básicas me refiero ¿de qué se trata?, o sea si se trata de un invernadero, pues te dicen, “voy a abrir un invernadero, va a estar en tal lugar, mi idea es vender plantas tropicales, y voy a abrir por la mañana y media tarde, quiero vender solo en físico, no en internet, mi idea es también hacer proyectos de arquitectura o interiorismo” que te definan la marca es muy muy rápido. Eso se toma previo a poder hacer una cotización, un presupuesto. Este es muy variable porque el proceso puede ir cambiando en cuanto a las necesidades que van surgiendo. Se hace entonces la cotización, especificando lo clave que es lo que te mencionaba hace ratito, el naming, la conceptualización, los signos de identidad, y se hace un descriptivo muy básico de que aplicaciones se proponen para dicha marca, en el caso de que si seguimos con el invernadero, pues sería no sé. Aplicaciones para el lugar, del entorno. La forma en que se aplicaría la marca dentro y fuera, del lugar, cómo aplicaríamos la marca en los productos, en los descriptivos de las plantas, cómo se entregarían las plantas; si van a necesitar los uniformes, si van a necesitar imagen para redes sociales, imagen para un vehículo. Todas esas aplicaciones pues las describes porque son como lógicas ¿no? De dicho proyecto. Si fuera otro proyecto como un restaurante, en el caso, haces un descriptivo sencillo de las aplicaciones, que va como uniformes, vajilla, señalética, etc. Posterior a esto se platica con los clientes, si tienen algunas dudas, si tienen algunas cosas que quisieran comentar,

agregar, quitar. Se cierra el trato y se inicia con luz verde por parte de ellos. Es ahí realmente donde inicia el proceso de diseño. A partir de ahí si se hace ya el brief real, ya no es como negocio al aire, sino seguimos con invernadero. “Un invernadero que lo quiero tropical, pero que va a estar situado en el caribe mexicano, porque quiero que sea de esas plantas, quiero que mi nombre venga inspirado con la flor de ave del paraíso”, todo de lo empiezan ya a platicar y es ahí cuando bajas realmente un brief de la idea en general para hacer un concepto. Y pues teniendo eso, ya viene toda la parte que te platicué, en la pregunta anterior, el proceso técnico que se sigue con los clientes es, bueno nosotros lo hacemos muy libre. La verdad no es tan exacto como de “tienes únicamente 3 revisiones, y te entregamos 3 propuestas y tienes derecho a dos modificaciones”. No, no nos gusta realizarlo así, porque desde un inicio estás colocándole una barrera al cliente, a que te digan. O sea, psicológicamente están pensando que no va a quedar como ellos quieren que quede. ¿Por qué?, porque ya les estás diciendo que tienen derecho a dos correcciones, entonces para mi forma de ver las cosas, no es tanto el tener “te cobro por las modificaciones” porque, ni siquiera sabemos cuanto se va a tener que trabajar y re trabajar ese concepto, entonces yo más bien lo que les explico cuando vamos a hacer el proyecto, es que durante las revisiones, vamos trabajando muy de la mano. Nunca entrego un símbolo digital ya terminado si no revisamos antes todo el proceso de bocetaje. En el proceso de bocetaje vamos viendo paso por paso, cómo lo voy trabajando, cómo lo vamos modificando, y cómo vamos agregando, quitando detalles que son claves para el mensaje de la marca. Aquí si no es como de complacencias, aquí es muy de ir explicando el porque de cada trazo, escuchar a los clientes para saber qué es lo que ellos quieren dar a entender. Un cliente jamás te tiene que decir “oye es que no quiero, que tenga la raya recta, la quiero curva” si te dicen eso, es voltearles un poco la jugada y fundamentar y decirles “la raya curva es esto, y la raya recta es esto, ¿es eso lo que buscan decir?” y ya ellos te dirán “no, pues yo si quiero que diga esto” y ves ahí cuando ellos mismos te responden y te dan la razón. ¿Sí me explico?, no complacer de manera exacta los deseos de los clientes, porque ni ellos van a tener un resultado funcional, ni la agencia va a tener un proyecto funcional para que pueda seguirse vendiendo como buenos proyectos de branding. Se busca que el proceso sea más objetivo, que no se alargue, por medio de los bocetos. El proceso de bocetaje es el más más importante, por que es ahí cuando jugamos,

*hacemos pruebas y se hace todo lo que es importante y a partir de ahí ya se hace un diseño exacto, digital. En donde sí el cliente te dice “oye hazme otra propuesta”... porque ya tuvimos un proceso de bocetaje juntos en dónde llegamos juntos a una idea final, ya únicamente es, ah ok, y apartar de ahí ya las revisiones vienen con la aplicación de la marca. Cuestiones como, la fabricación y producción de materiales de identidad. Sí, ahora seguimos con los materiales para los letreros, para la señalización, qué proveedor les va a trabajar todo esto, cómo se van a hacer los acabados. Ya no es tanto de “no me gusta el uniforme”, en realidad el uniforme ya viene como de cajón con todo el concepto de inicio. Acá las revisiones se hacen solo por la fabricación de, y pues al final lo único que hacemos al final es una entrega de proyecto, general...Manual de Identidad, ¿qué es el manual de identidad?, el manual de identidad pues viene complementado con las aplicaciones, con toda la base del diseño, las reglas de aplicación. Nosotros hacemos una entrega digital, porque tenemos muchos clientes de fuera. Acá ellos pueden descargar en cualquier momento toda su identidad, ya sea en el presente o en el futuro para poderla aplicar, y posteriormente ofrecemos una asesoría de diseño para dar seguimiento, para darle continuidad. Sí el proyecto del invernadero se está fabricando el espacio y tal, y ellos ya tienen todo el branding, nosotros tenemos como una asesoría constante. Si el invernadero se va a abrir dentro de seis meses, hasta dentro de seis meses vamos a estar checando que se aplique correctamente todo.*

**En caso se te presente un cliente que ya cuente con un logotipo ¿Qué factores deben considerarse al momento de trabajar en la línea gráfica?**  
*Pues, aquí es como una doble investigación. No solamente investiga lo que puede funcionar para la marca, sino lo que ya está funcionando para la marca, y lo que no está funcionando para la marca. Te hablo de algo muy general, no del gráfico nada más. Si no de cuestiones, sí se está vendiendo bien, para poder conocer las deficiencias y los aciertos. No siempre que te llegan con un logotipo o con una marca hecha significa que todo, todo, todo está mal y necesitan algo totalmente nuevo. Es ver pros, ver contras y elegir lo mejor de la marca para potencializarlo. Muchas veces pues lo más más importante de refrescar una imagen, es limpiarla. El diseño entre menos es más, eso siempre hay que tenerlo bien claro. Si te llegan con una imagen demasiado burda, demasiado tosca, aunque ese sea el objetivo, de*

*todos modos hay que limpiar para que sea un todo, más bien enfocado, no sé si me explico. Es detectar a nivel general que fallas tienen detrás, de color, de aplicación sobre todo y todo eso es importante irlo checando. Cuando se hace un re diseño, es importante tomar toda la aplicación que tiene actualmente; en su papelería, en sus medios, en su espacio físico, en sus páginas de internet. Es ir checando ahí, qué cosas son buenas y cuales no. En realidad es un análisis de ir poniendo en una lista los pros y los contras de todo, y después se empieza a trabajar un concepto, en base al concepto anterior. Si no existía un concepto, pues se define más o menos cuál era la idea anterior que tenía la marca y se iguala con lo nuevo. No recomiendo y no nos gusta como que, en un refresh de marca, quitar todo y empezar con una cosa nueva. Esto porque generalmente ya tienen un mercado que conoce las marcas. Es como si les quitaras de pronto todo y les pones algo nuevo, a veces es hasta perjudicial para la marca. Eso es clave. Lo demás pues ya va de la mano con lo que te dije antes, ir checando con cliente y definir objetivos de la marca.*

**En el momento que ya se cuenta con los visuales de la identidad gráfica y estos deben ser aplicados a distintas piezas, ¿qué debe cuidarse para que no se perciba como una propuesta monótona y repetitiva?**

*La última palabra que tu acabas de decir, es importantísima, es clave. Repetitivo. El ser repetitivo muchas veces es bueno, pero muchas veces es monótono. Eso se soluciona desde la parte de arriba. Desde los signos de identidad, cuándo te hablo de los signos te hablo de una iconografía, e inclusive de un arte corporativo. Nosotros trabajamos el arte corporativo como todos los gráficos y todos los momentos que van a tener distintos gráficos que van a apoyar la marca. Esto lo hace súper dinámico, porque cuando tienes este machote bien realizado y no lo tienes tan virgen, sino muy, muy bien elaborado, tienes el chance de jugar mucho con los elementos. Éste cuándo un cliente o alguien te dice “es que todo está muy igualito”. Me lo imagino como los típicos que tienen el logotipo y el logotipo simplemente lo copian y pegan en cada aplicación. Si tienen una ilustración, esa misma ilustración se pone igualita en todas las aplicaciones, igual el color. Si tienes dos colores y pones los dos colores en todas las aplicaciones. Entonces ahí, pues yo mismo te estoy definiendo que no es en todo igual, si tienes cuatro elementos, estos tienen que crear una armonía entre*

*todas las aplicaciones para que tengan momentos específicos en las que aparezca. Si hablamos del logotipo este no siempre tiene que aparecer en el mismo tamaño y en el mismo lugar, puede variar bastante si tu lo defines desde un inicio en tus reglas e aplicación, y tu arte corporativo o tu iconografía, no siempre tienen que aparecer idénticas, tiene que tener eso variable, en unas aparecer en otras no aparecer, y el color también, no me refiero a que tengas una gama de ochenta colores y que cada aplicación sea de un color distinto, no. Así tengas dos colores. Tienes que ir jugando con todas tus aplicaciones. La clave es que todo se vea similar pero no idéntico, debe variar conforme a la pieza. El estilo se mantiene a pesar de que no es idéntico. Es como una familia, no todos son gemelos o triates.*

**Al momento de hacer recomendaciones a un cliente ¿Qué piezas son imprescindibles al momento de generar un branding integral ?** *No pues en sí no hay aplicaciones iguales, una que digas esta es en todo. Hay similitudes, pero nunca es bueno hacer paquetes de diseño en donde dices este paquete cuesta tanto y te incluye “papelería, logo, redes” porque pues desde ahí ya está desmeritando el trabajo objetivo del branding. Cada proyecto ocupa cosas distintas, quizás una tarjeta de presentación, pero no siempre es necesaria porque no muchos proyectos la necesitan. Con la primera entrevista con tu cliente uno se da cuenta de que cosas se necesitan, no se pueden desde antes como iguales para todos. Lo que es igual para todos y eso de plano que no se puede cambiar es crear un concepto de marca y crear los signos de identidad de tu marca, eso sí es igualito para todos. Porque todas, todas las marcas requieren de uno para tener sus bases. Las aplicaciones varían, no te puedo decir que recomendamos lo mismo para cada proyecto. Es hacer un análisis y conforme el proyecto y tu estudio previo, ir analizando que piezas van a ir construyendo ese branding.*

**Con base a los distintos proyectos que has realizado a lo largo de tu carrera, ¿cómo la propuesta de un empaque apoya a la identidad gráfica de un proyecto?** *Bueno, en el caso de los empaques, y de los productos pues es la manera de vender tu marca. Es como la primera aplicación que va a ser escaparate de tu marca. No es lo mismo verla en televisión que verla en un producto o ver*

*tu marca en un restaurante como decíamos hace rato, que vero en el producto. Este debes imaginártelo desde el inicio, en dónde va a estar, en dónde se va a vender. Y si se va a vender en tal lugar, imaginarte tal lugar, dónde va a estar, acompañado de que otros productos va a estar, y de qué manera POP digamos se va a exhibir, desde ahí ya sabes como es que la gente voltea a ver ese producto y lo elija. Entonces no todas las marcas necesitan un empaque elegante y fino que tenga como demasiado estilo en el diseño. Muchas veces las marcas ocupan un diseño bien logrado, objetivo, fuerte, y que tenga mucho contraste. Otras marcas ocupan algo demasiado limpio, otras marcas necesitan algo muy saturado, y eso lo vas a ir definiendo con imaginártelos en dónde van a estar exhibidos. Pues aquí se ve la competencia, lo que es la competencia con otros productos, desde ahí ya vas a definir que acabados va a tener tu empaque, qué tipo de botella va a ser, qué tipo de bolsa, de papel, etc. Definir todo eso. También es importante definir qué tanta gráfica va a tener, que apoye a tu logotipo principal. No puede opacar a tu logotipo principal, porque no se trata de eso. Sobre todo cuando son marcas nuevas. Los que tienen esa posibilidad son las que llevan mucho tiempo, que hacen empaques conmemorativos, de acuerdo a festividad y esa es demasiada gráfica y el logotipo pues pequeño. Se vale pues porque tienen un mercado bastante grande. Pero cuándo es un nuevo producto no se puede opacar el logotipo. Este tiene que apoyarse de otros gráficos y no me refiero a que todos los empaques tienen que tener muchos gráficos para que llamen la atención, sólo es el como aplicar todo para que funcione de una forma armónica y que apoye el concepto que se generó en el principio. Esa es la parte técnica, y la parte creativa tienes millones y millones y millones de opciones para definir un producto que se haga creativo. Siempre es bueno tener, si vas a hacer una botella de vino, en el proceso creativo comprar una botella de vino en blanco y empezar a hacer pruebas sobre esa botella, manuales, manchar, dibujar, inventar formas de etiquetas. Ir como haciendo esa parte dinámica de aplicación que la va a hacer linda, y diferente a las demás. Ahí te vuelas en ese proceso y haces cosas muy locuchonas y lo vas apegando al concepto de la marca para que todo funcione. Ya después te vas a lo digital donde reproduces lo que hiciste manualmente pero digital, se logran resultados bien padres.*

En relación a los alimentos, ¿qué características específicas debe llevar un diseño de empaque para alimentos? *Es otra investigación, importante para cada producto. Al principio nos pasaron dos tres cosas que propusimos, después hay fallas y cambios porque necesitaban ciertas cosas. Entonces pues en prueba y error se aprende bastante. Hoy en día cualquier propuesta que tengamos, la trabajamos muy creativamente, hacemos pruebas, sharalá, nos imaginamos, deshacemos y hacemos. Pero no se entrega al cliente la idea final si no tiene un soporte ya de inclusive proveedor, del tipo de material que necesitan, de si el acabado tiene que ser de tal manera, si necesita un espacio para información nutrimental, toda esa parte si nos toca a nosotros. Los clientes deben pasarte la información real de las cosas por ejemplo: los ingredientes, el tamaño, los gramos, o lo que sea, pero si tenemos que investigar antes si esos productos ocupan envases de cristal o de plástico, si son al vacío, si ocupan térmicos, si tienen un Tetrapack, lo que sea, si es para alimentos perecederos, o para meter en cajas y son solo entrega, todo eso nos toca investigarlo. Para cuando ya tengamos la idea, este se pueda aplicar al empaque real, al que ya sabemos qué proveedor lo tiene, cuánto cuesta, cuánto se tiene que pedir mínimo, cuál es el proceso de impresión y hasta ese momento se le hace la propuesta final al cliente.*

**Al momento de realizar una propuesta de diseño de empaque, ¿Cómo garantizas la funcionalidad, personalidad y uso del mismo?**

*Si, pues así precisamente como te decía, la originalidad es un paso. Este compras dos tres empaques previos y sobre esos haces pruebas, te diviertes, mancha, pintas y logras la idea. Luego pasas el siguiente filtro, si este nuevo empaque al colocarlo de tal manera va a funcionar, si el producto va a requerir de alguna ventana para que se vea o si no necesita ventana, si se va a ver llena, o vacía. Todo es en base a pruebas, no es solo imaginarlo. Al definir la funcionalidad, se tiene que ver bien, se tiene que percibir bien y lograr que la gente lo capte como lo estamos pensando. Pasa mucho que tenemos una súper idea, pero al momento de hacerlo con un proveedor resulta que no es el específico, el modo de impresión no quedo como uno esperaba y sale a la venta, no se ve como estaba de inicio. Se arruga, o el diseño se pierde o el producto ni siquiera parece lo que es. Es ahí cuándo vienen las fallas, es importante investigar todas las opciones que se tienen de proveedores, y de acabados y de materiales y todo ese show.*

Al momento de colocar las propuestas en los escaparates, ¿Cómo se puede impulsar la compra de producto en el punto de venta? ¿Cómo el diseño del espacio influye en este aspecto? *Si como dices es parte del branding, esto que es la exhibición, y hay de dos. Una si se tiene la opción de hacerlo, porque es para ciertas tiendas. Por ejemplo una marca de ropa, dónde va a haber exhibido ciertas prendas de tal manera, se puede diseñar el espacio, los anaqueles y todo. Si es una marca propia, con una tienda propia, pues se diseñan los espacios de esa manera en que se exhiban lo mejor posible. El segundo caso es cuando están en tiendas más grandes como supermercados o en tiendas departamentales, dónde no se tiene la opción tan fácil de poder diseñar el espacio. Es más bien la tienda la que define de acuerdo a sus métodos de venta, cómo van colocando los productos para que se vayan vendiendo. Es ahí cuando entramos nosotros en buscar este tipo de ir analizando los supermercados, cómo se van colocando los productos, cómo se van moviendo. Para que nosotros en el diseño, desde antes, ya sepamos si se van a mover de esa manera, planear que nunca se vaya a perder de vista. Igual si se van a estar moviendo del tercer piso, al segundo, hasta el último, buscar que siempre la gente los vea desde cualquier punto de vista, desde arriba, desde el centro o desde abajo; que siempre sean visibles. Para darme más a entender, sería por ejemplo: unas latas, no se, tú tienes la imagen y la trabajaste súper bonita en el centro de la lata, en la parte de enfrente, y los laterales igual están un poco perdidos y no se ve nada de marca, y en la arte de arriba no hay nada, sólo los informativos, por ejemplo. Desde ahí ya tienes una clara deficiencia, por que igual y quién lo coloca lo pone en la parte de hasta abajo. Las personas no lo van a ver directamente de frente, lo van a ver hacia abajo, entonces ahí tienes que pensar que va a haber en la tapita de las latas, para que ya desde ahí se perciba la marca. Si están demasiado arriba, pues buscar que la imagen, también tenga algo que llame la atención en el inferior del producto. Es eso, buscar que siempre, lo coloquen como lo coloquen, tenga siempre un diseño 360, que sea bueno para el producto. Esos son los dos casos, lo más increíble y lo mejor para un proyecto es que si sean tiendas en las cuales se tengan la oportunidad para hacer un material POP.*

**Con respecto al material POP ¿Cómo es el proceso para ir determinando la propuesta?** *Todo tiene que, no tiene que ser contradictorio, si por ejemplo, emmm.*

*A ver. Un ejemplo muy claro, si el producto es orgánico y vegano y saludable, y lo quieres poner en un anaquel de plástico, con mucha impresión y que su producción lleva demasiado material no reciclable, pues desde ahí ya no tiene coherencia. Se tiene que planear un material que tenga toda esa similitud con tu producto. A lo mejor usas un material reciclable, o lo haces de maderas naturales, o a lo mejor tiene plantas, o entre algún elemento que denote la naturalidad del producto. Y esto es definir acabados y todo ese show, y bueno ya aplicar la cuestión de logotipo y de imagen es de ir siendo coherente con el producto. Que este apoyo visual tenga algo más que decir, es un apoyo visual el POP. No es como seguir las modas de los proveedores.*

**Al momento de realizar una propuesta, ¿de qué manera facilita el proceso el que exista una historia por detrás de cada proyecto? ¿Cómo enriquece a nivel gráfico?**

*En sí, a mi también me gusta mucho el crear un contexto y una historia. Pero hay veces que esta no es tan necesaria, o sea no es, sí hablamos de un lugar, no es que inventemos que ahí vivía tal persona, y que tenía ciertas actividades, y decoración etc. Ayuda mucho si esa es la idea principal, pero si no es una historia, es sólo un contexto. Este se define por una época, un estilo, un ecosistema o lo que querías, esto es pura inspiración. La historia como tal no se define así así como una historia, sino como un trasfondo de la marca. Es que sí suena muy como que todo tiene una historia y no, no es tal cual así. Se le puede dar una historia porque se facilita y es divertido, pero no siempre es necesario contar una historia, a veces solo es necesario tener una inspiración, quizá estamos pensando que la marca es en un campo, de cierta vegetación y de cierto estilo de vida y esto nos funciona perfectamente para generar el concepto. Y no necesariamente se creó una historia de que en el campo había una persona, que se llamaba de tal manera, etc. Si es bien padre, pues te ayuda a inspirarte, es como las películas, un personaje no es como es y ya. Éste tiene una psicología real, tiene una familia y no todos salen pero le dan un trasfondo, el personaje tuvo una actividad y es por esto que este personaje es así en esta película, ¿sí me explico?., Entonces las marcas tienen un contexto, un trasfondo que muchas veces es una historia pero no siempre es así.*

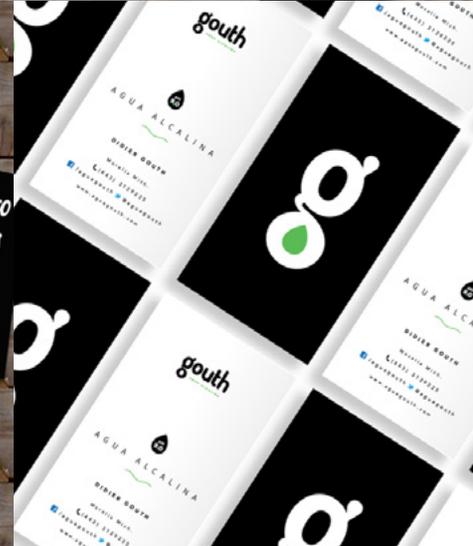
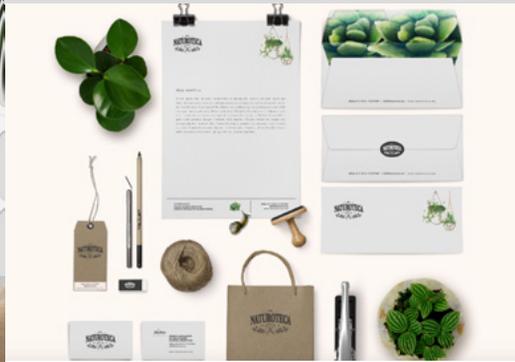
**En el caso específico de Ginger, que es un restaurante de comida orgánica. ¿Qué elementos vale la pena rescatar? ¿Qué aspectos primordiales**

**considerarían al momento de trabajar en un proyecto de este tipo?**

**¿Cómo consideran que a través del diseño, se puede convencer a un individuo de modificar su estilo de vida alimenticio uno más saludable y consciente?**

*Si hemos hecho varios proyectos de este giro, y por lo mismo de que ahorita es una tendencia, o un poco de moda el realizar este tipo de cosas, hay que también verlo como una evolución de los alimentos. Entonces no siempre tiene que ser exactamente igual como se maneja en todos lados, para que defina que orgánico o natural. En realidad puede ser algo muy divertido, algo muy fresco, algo muy vendible, joven, y que diga muchas cosas sin necesidad de decir que es demasiado limpio y orgánico; que igual y se presta a algo medio aburrido. Hemos hecho algunos como este que dices de Ginger, y dependió muchísimo del tipo de público, es demasiado joven el que se busca. No es un público que ya es grande y está buscando un estilo de vida saludable, sino mas bien un público más chavo, más no se, como de 15 a 25 años, que están realmente en la edad donde hay muchísimos vicios. Hay muchísimas cosas que te hacen olvidarte de ser más saludable entonces por eso que la marca es más fresca, tiene más vida en color, tiene más diversidad en los gráficos, como muy vivos, y si busca ser muy fresca para los jóvenes y pues el resultado ha sido muy bueno porque el público que generalmente que va es muy muy chavo; muchas niñas, que están cuidando su cuerpo y no son ni siquiera mamás todavía, pero que son niñas que les gusta mantenerse súper bien, y es por eso que es así de particular esta marca, de distintos colores, demasiada fresca. Si te fijas en la otra marca que tenemos, como, hay una que se llama "Localito". Es una onda un poco más adulta, obviamente el público que va es de todo pero se enfoca a los papás, a los papás que cuidan a toda la familia para que todos tengan una mejor alimentación. Entonces es un poquito más elegante, más sobria, más en colores neutros, porque es similar a un mercadito, a un mercado de alimentos y de productos orgánicos y súper alimentos. Entonces en realidad los jóvenes no van y los comprenden, sino son amas de casa con un estilo de vida joven pero que tienen hijos, que preparan platillos, que tienen la opción de elegir lo saludable. Depende mucho del mercado. No por ser orgánico debe ser aburrido. Es importante ver la personalidad primero.*

# PARADOJA MX



## EXPERTOS EN DISEÑO

Independiente, riveracarlos disegno // Gina ramos//

Puebla - Estados Unidos Mexicanos

<http://ginaramos.com.mx/>

<https://www.behance.net/riveracarlos>

+52 1 222 155 5710

Gina Ramos es una diseñadora gráfica que acaba de independizarse como profesional. Fue la directora de proyectos en Rivera Carlos Disegno. Esta es una firma que cuenta con veinticinco años en el mundo de la comunicación visual y el mundo de las marcas. Durante ese tiempo ha obtenido más de cien premios y reconocimientos, así como una gran cantidad de trabajos publicados en importantes editoriales de prestigio internacional. Se han enfocado en el *branding*, en el diseño de empaques y en el diseño de ambientes. Es un estudio interdisciplinario que cuenta con diseñadores gráficos, diseñadores industriales, arquitectos y estrategas.

Su trabajo se ha dirigido hacia el ámbito de los alimentos y los restaurantes, razón por la cual se consideró que su aporte es importante para esta investigación y este proyecto.



Con base a tu experiencia en el desarrollo de marcas para alimentos y restaurantes ¿Cuáles crees son las principales similitudes y diferencias de trabajar un proyecto relacionado con alimentos y otro que cuente con un giro de negocio distinto?

*Yo creo que las similitudes, más allá del giro que sea todos buscan lo mismo, todos buscan tener una buena imagen, transmitir como el mensaje, la oferta de valor que tiene cada empresa; más allá de que si eres de bienes raíces, o eres un restaurante, o de lo que sea lo que buscas es eso. Verte profesional, yo como posible cliente si te busco lo primero que quiero ver es como te ves, y de ahí puedo dar un primer cliente para ver si te contacto o no. Más allá del giro que tengas eso es lo primero. Y bueno, las diferencias, además del giro, cada quien tiene necesidades diferentes. Yo creo que como diseñadores, nos toca ser bien empíricos y tenemos que tener bien claro que es lo que necesitan para hacerles, porque a veces también nosotros como diseñadores nos emocionamos y queremos hacer que se vea súper padre, acá y allá, y al final; incluso por experiencia se nos olvida que es lo que necesitaba el cliente, y puede estar muy padre pero si no es lo que necesita no va a funcionar. Yo creo que ese es lo que puede cambiar la diferencia entre un giro y otro.*

Con base a los proyectos que has realizado, además de un logotipo, paleta de color, tipografías, ¿qué elementos se deben tomar en cuenta para la construcción de una identidad gráfica?

*Lo mismo, las necesidades del cliente, no sé, yo siempre trato normalmente de entender que es lo que necesita. Sí como diseñador tienes bien claro porque te contactaron a ti y no a nadie más, tienes que comprender que es lo que están buscando. Creo que eso es lo que puede hacer la diferencia, y ya después ya teniendo claro cuales son sus necesidades; ya se va conceptualizando el tema de la tipografía, los colores, el tipo de foto. Yo los vería meros complementos de detectar y nutrir la verdadera necesidad que tiene el cliente, de proyectar su marca, de transmitir esa idea, esa esencia y ese valor que está aportando, el servicio que está ofreciendo. Estos son meros complementos, si tu de verdad entiendes que es lo que tu cliente necesita.*

**¿Con respecto a las diferentes etapas que conlleva un proyecto, ¿cuáles son las etapas al momento de desarrollar un branding?**

*Pues mira, una vez que se tengo claro que necesita, y ya incluso cuando me va explicando que necesitan, uno como diseñador va imaginándose las piezas conforme a tu experiencia con otros proyectos. Luego de tener esta plática con el, mi primer paso es hacer una exploración, a nivel local, a nivel nacional, de cómo está el mercado, de cualquier giro que sea. Primero se debe hacer de que lugares hay, como está la imagen etc. Es una exploración muy grande, incluso seccionada, de varios factores. Hay que analizar ¿Cómo se ve?, ¿Cómo venden?, ¿Cómo se manejan en redes sociales?, ¿Cómo se manejan en web?, ¿Cómo manejan su identidad?, ¿Qué piezas utilizan para transmitir el branding? Ya que tengo todo muy claro y organizado en esta fase, paso a una segunda etapa de exploración en cuanto a diseño específicamente, tomando en consideración lo que el necesita. A veces los clientes te piden cosas como muy raras, que plasmarlas gráficamente es muy difícil. Luego de esto hago una etapa de bocetaje, en base a sus necesidades, tomando siempre en cuenta la información que el me pasó, la información que yo investigué, el concepto que se va a aplicar. Bueno, se boceta, boceta, boceta y boceta, e incluso depende de lo que el me está pidiendo. Supongamos que es un branding; yo no me limito al logotipo. Yo desde un inicio empiezo a hacer la relación en las piezas y voy desarrollando el paquete completo para ir analizando el futuro de cada opción. Entonces vas, al logo puede ser así, en la papelería, así, las tarjetas así. Entonces tus bocetos van volando para ver hasta donde llega el proyecto y ya entonces que se tiene todo más aterrizado con los bocetos y la idea que ya tengo. Ahora viene la etapa de meterlo a digital en Photoshop, en Illustrator, y en esta etapa vas averiguando más cosas; puede que en papel dices “esto funciona” y al momento de verlo digital ya no te funciona. Ya es todo un reto el que se vea como lo que se busca y ahí ya puede cambiar mucho. Es importante ir siempre de la mano con el cliente y estar sujeto a que te de buenas críticas o malos comentarios. Es importante estar receptivos a que esas cosas son parte de lo que haces, siempre hay que fundamentar pero en ocasiones los clientes también tienen buenas ideas y no deben descartarse. También puede que hayan y solicite determinados cambios pero es importante poner un límite, pues nunca falta que te pidan cambio, tras cambio, tras cambio*

*y se vuelve el cuento de nunca acabar. Entonces más o menos agrosomodo es el proceso; y bueno, de ahí obviamente el seguimiento. Yo trato mucho de enfocarme en la primera herramienta, si hablamos de un concepto gráfico que quede todo muy claro, vas teniendo ese ejercicio de comunicación con tu cliente en donde van hablando de como va el proceso y van etapa por etapa generando pieza por pieza, más o menos así es. El proceso se repite, como si quiere un catálogo, una página web, lo que sea yo lo resumo en ese proceso: investigación de todos los factores, bocetaje, bocetaje, bocetaje, y con este vas afinando la propuesta final.*

**En caso se te presente un cliente que ya cuente con un logotipo, ¿qué factores deben considerarse al momento de trabajar en la línea gráfica?** *Mira, muchas veces, como que hay no sé si dos caminos o más; pero yo definitivamente noto dos camino. El primer caso donde el cliente ya tiene un logotipo, te dice “sabes qué, te contacté porque necesito más herramientas”; uno con las herramientas que ha ido elaborando, intuitivamente va haciendo una guía. El cliente te va marcando un camino muy rústico, que te va dando la pauta, ya que él no tiene claro lo que es un concepto, pero te marca la pauta de como se quiere ver, y está muy consciente de que no quiere cambiar la esencia de lo que ya ha hecho. Ya con lo que hay, tratas de meter tu mano y encausarlo, pero que si se vea que tu metiste tu mano, y que se vea profesional, y que se note que está alguien ahí atrás moviéndole a la imagen. Está el otro camino, donde tu solo tienes logo, y el cliente empieza con “me gusta el rojo, me gusta el verde”. Tú como diseñador debes diseñador debes explicarle al cliente la importancia de un concepto gráfico rector; porque nosotros como diseñadores lo entendemos, pero ellos no. Es explicarle muy bien lo importante del concepto en donde le dejes muy claro que esto te va a dar las herramientas para generar nuevas herramientas de comunicación, una tarjeta, una firma electrónica por muy básica que sea; cuantas herramientas quieras, pero si partiendo de un concepto; entonces es como explicarle al cliente la importancia de todos estos factores para empezar a diseñar. Porque eventualmente te pasará que te llaman y te dicen: “oye, quiero un volante”; y tu debes explicarle que debe existir toda una personalidad de marca que se vea reflejada en; que tipografías, que colores, que estilos fotográficos; a veces ellos te dicen “no importa, búscale, ahí lo que quieras”, entonces, es de repente muy complicado para nosotros sentar como*

*Las bases, para poder empezar a trabajar más allá, sentar las bases bien en caso llegue a trabajar alguien más, siga caminando sobre esas bases, que tenga claro que ya hay un estilo definido; cuando eso pasa es precioso jajaja.*

**En el momento que ya se cuenta con los visuales de la identidad gráfica y estos deben ser aplicados a distintas piezas, ¿qué debe cuidarse para que no se perciba como una propuesta monótona y repetitiva?**

*Ya, ¡jole, yo creo que eso, Carmen, se agarra con la experiencia. Incluso por experiencia te puedo decir que me ha pasado. Cuando ya lo veo y noto que está todo igual. Una frase que me dejó Carlos (Founder de Rivera Carlos Disegno) es que “hay que pulir el ojo”. Con la experiencia, y el estar haciendo y haciendo cosas. Sí se te dificulta yo iría a ver referencias en internet. Hay tanto material, tanta inspiración, que te puede ayudar ver como aplicaron las identidades y evaluar como fueron variando, ver de que manera hacen los proyectos; sería una investigación a nivel personal de diseño dónde evidencias como logran ese reto, que no se vea igualito pero que mantenga la misma personalidad, que no se vea tan uniforme, tan que el mismo elemento lo pegaron. Pero creo que esto te lo da la experiencia, e investigar te va dando experiencia también para ir puliendo tu ojo. A mi me pasa mucho que es como un sentimiento, ya que lo hiciste, tienes que sentir algo cuando lo terminas, porque si lo ves como “ayy, está todo muy igual”, no lo entregues. Hasta que te quedes con ese sentimiento de satisfacción que está bien hecho lo que hiciste entrégalo.*

**Al momento de hacer recomendaciones a un cliente, ¿qué piezas son imprescindibles al momento de generar un branding integral?** *Yo creo que no hay piezas imprescindibles. Todo va de la mano de la empresa, de la identidad y objetivos de la empresa. Hay empresas o clientes que nunca se han topado que en la vida utilizan algún otro material, el logotipo yo creo que sí, me retracto en ahí, si es imprescindible, pero fuera de eso ninguna otra. Platicaba con Carlos, y fue muy chistoso porque cuántos años no lleva trabajando y a la fecha no tiene página web, pero eso no ha sido algo que no le permita tener clientes. Gracias a Dios está saturado que no le ha dedicado el tiempo a hacerlo, ahí es un buen ejemplo que no es necesaria tener una pagina web por ejemplo para hacer y vender lo que*

*haces, no todo es imprescindible. Las piezas van dependiendo de cada proyecto y sus necesidades, osea, de cada empresa y su giro.*

**Con base a los distintos proyectos que has realizado a lo largo de tu carrera, ¿cómo la propuesta de un empaque apoya a la identidad gráfica de un proyecto?** *Yo creo que ayuda a fortalecer la propuesta de valor, en muchas cosas. Puede ser un empaque así padrísimo, pero muchos aspectos no fortalecen, incluso el material con que lo haces, puede ser un material que cuando lo desechas es súper tóxico y le quita concepto a tu proyecto. Son muchos factores que debes de tener en cuenta, pero sobre todo eso, mantener la esencia de la marca de lo que se quiere transmitir como empresa, si eso se pierde, puede estar muy padre todo. Por ejemplo si hablamos de una empresa ecológica o algo y haces algún empaque, que lleve 20,000 pliegos y en tal material súper tóxico, nada que ver, ándale.*

**En relación a los alimentos, ¿qué características específicas debe llevar un diseño de empaque para alimentos?** *Uy, depende, incluso depende de que tipo de alimento. Como consumidores somos más, estrictos, más observadores en qué nos vamos a comer y qué vamos a comprar. Entonces yo creo que incluso año con año se han ido modificando las normas de qué puede ir y qué no puede ir. El que yo te digo tendríamos que tener bien claro, que tipo de alimento estamos hablando para asesorarnos con un profesional en el tema y entender que elementos son necesarios. De primera mano te digo, un logotipo, una tabla nutrimental, una buena foto de producto, la cantidad, cuanto peso, incluso tomar en cuenta el embalaje para la transportación para este tema. Entonces tenemos que tener en cuenta, y tener bien claro sobre qué producto vamos a estar trabajando para tener claro todo lo que se va a hacer. Incluso en cada país es diferente. Incluso por el nombre, en México puede que se diga así, y en otro país es una grosería. Te digo, hay que conocer muy bien la cultura de tal país, o la cultura para consumir tal alimento, y todos los requerimientos de información para empaques de ese tipo de alimento, para tener muy claro y no regarla de que se puede poner y que no se puede poner. En definitiva logotipo, tabla, contenido neto, y tener encuesta el tema del embalaje. Puede ser de repente una súper cajota y hay que tomar en cuenta*

*como lo van a acomodar en el súper, hay que pensar más allá de la estética, pensar en su funcionalidad. Ver las dimensiones, ver cuantos caben en un pliego y verificar que exista la menor merma posible.*

**Al momento de realizar una propuesta de diseño de empaque, ¿cómo garantizas la funcionalidad, personalidad y uso del mismo?**

*¡jole, son muchas cosas, yo creo que como diseñadores, te piden que sepas de todo está cañón la verdad. Soy partícipe de sí, saber de todo porque está bien, pero de repente está bien asesorarse con gente que sabe del giro. Sí hacemos empaques, primero hay que hacer un estudio de mercado de que se necesita, cómo te está percibiendo tu marca si es que ya tienes un empaque y lo quieres re diseñar; se debe a partir de ese estudio entender qué se necesita para llegar a donde quieres llegar. Es algo que como diseñador no puedes hacer tu solo, hay mucha gente que interviene: los que hacen estudios de mercado, quiénes producen, quiénes diseñan, no sé. Hay muchos involucrados, incluso las imprentas, cómo lo imprimen, a qué problemas se enfrentan cuando lo imprimen, gente que va embalar, gente que lo va a transportar; que si se cae, que si se rompe, es una infinidad de cosas que hay que considerar. Cuándo puedes comprender la perspectiva de todos, como un trabajo interdisciplinario, está muy padre eso, que mucha gente participe, y así como tu les vas a enseñar lo que sabes pues ellos también a todo lo que padecen y todo lo que saben para llevar el producto a donde quieren. No es bueno casarse con la idea de que todo yo y no siempre debe ser así.*

**Al momento de colocar las propuestas en los escaparates, ¿cómo se puede impulsar la compra de producto en el punto de venta? ¿cómo el diseño del espacio influye en este aspecto?** *No sé exactamente cuantos puntos serían exactamente, pero se debe tomar en cuenta el lugar donde van a colocar el empaque. O sea como que te lo ponen hasta arriba, y las personas chiquitas no lo podemos alcanzar, o lo ponen hasta abajo y no lo ves. Entonces tener muy claro dónde lo van a poner. Segundo ya que tienes claro el lugar. Incluso, una vez nos tocó en un proyecto que hicimos, precisamente para unas galletas que iban a poner en el súper. Fuimos a tomar fotos de dónde iba a estar, para tener muy claro cómo*

*se veía en medio de todo ese mundo de galletas. Entonces, sobre eso, fue todo un reto, porque respetando la identidad que ya tenían las galletas, hacer algo que se viera padre, agradable, antojable y que se viera muy rico. Que se vea la mano de un diseñador ahí; pero además que resaltara dentro de todo ese mundo. Es cómo un reto doble. Y más allá de que se vea padre, hay que conectar con quien quieres que te compre. Yo vi a mucha gente, no se si te tocó ir a Costco o cualquier súper, que te dan a probar, que se te acercan y te dicen “oye estamos probando tal cosa” y si te agarran con hambre es horrible porque te comes todo. Entonces eso es lo mejor que puedes hacer, más allá de que se vea padre, darlo a conocer de esa manera. Debes buscar conectar con la gente que quieres que te compre el producto, y de esas hay muchas otras formas.*

**Con respecto al material POP, ¿cómo es el proceso para ir determinando la propuesta?**

*Es todo un reto, ahora tecnológicamente estamos muy ocupados entonces, ahora vamos al súper y pum, a lo que vas. El reto es crear algo visualmente atractivo, se tiene que ver bastante bien, tienes que buscar que te llame. Como te dije hace rato, como consumidores buscamos mucho algún regalo sabes, incluso yo de mamá. Vas al súper y ves que el producto te está dando algo, vas a revisar qué es, entonces ahí sería: uno, hacer el POP visualmente atractivo, pero que también ahí; como marca te enfrentas a diferentes situaciones. Como marca puedes tomar dos caminos. Uno es que tengas tu estilo empresarial, en donde está muy limpio, muy padre, muy corporativo; pero que hay que aprender y permitirnos desarrollar otro giro totalmente publicitario, en dónde si puedes meter texturas, fotografías, algún personaje que tu desarrolles, una ilustración padrísima, todo ese tipo de elementos. Incluso puedes incorporar nuevos colores en la gama cromática, para que esto ayude a vestir este material, hay que estar muy abiertos. Se debe determinar qué se va a hacer, hacerlo visualmente atractivo y hacer tus pruebas para verificar que está funcionando. Es todo un reto porque estamos como muy cargados de muchas cosas y vamos a lo que vamos. Tu propuesta debe causar mucho impacto, incluso hay que considerar el aspecto de las dimensiones, si es muy grande y se chocan, o te lo tiran; pero tampoco tan reducido como para que no lo vean, hay que hacer pruebas, prototipos para llegar al punto donde se cumple el objetivo.*

Al momento de realizar una propuesta, ¿de qué manera facilita el proceso el que exista una historia por detrás de cada proyecto? ¿Cómo enriquece a nivel gráfico?

*Esa está padre, porque ahí, una vez tuve un proyecto muy bonito, a ver ¿cómo te lo explico? Tienes que llegar a un punto donde realmente conectas con tu cliente. Esto se logra cuando te sientas con el cliente. Algo que yo valoro mucho cuando recién se inicia un proyecto, es que nos podamos ver, porque cuando tu lo ves, lo conoces, y la forma en la que te cuenta el proyecto. Qué le nació tal idea, esta otra etc. Puede ser que mandes un brief por correo y te lo contestan, pero esa interacción personal y humana se pierde. Sí tu logras sentarte con el y que te cuente, es genial. Yo lo hice en este proyecto que te comentaba y tuve muy buen resultado. Conectas con esta persona, comprendes el proyecto a otro nivel, lo comprendes tan bien que sabes exactamente que es lo que quieres que transmita. Creo que solo de esa manera, cuando te vuelves empático, y conoces a profundidad el porqué de su proyecto y cómo nació y todo; existe la posibilidad de que transmita algo más, con un brief se logra, pero cuándo logras captar esa historia tiene un trasfondo mayor, que digas algo más, que puedas transmitir algo más en su imagen; entonces ya ahí ya tiene un contexto mucho más completo. Cuándo tienes una historia cuentas con más elementos de comunicación que puedes ir incluyendo en tus gráficos, pero yo creo que todo esto se logra conectando muy bien con tu cliente. No creo que sea la única manera de lograr esto, pero el proceso de poder hablar con tu cliente y que el esté presente a mi me funciona así. En un Brief puede estar, pero cuando ya te juntas no te limitas por el número de preguntas. Lo más bonito es que salen temas, salen cosas, salen historias y es ahí cuando vas teniendo mejores ideas. Todo es más padre; este proceso se presta más a eso, a que si solo se maneja por correo.*

Con respecto a proyectos de comida orgánica, ¿has trabajado alguno? ¿qué elementos vale la pena rescatar? ¿qué aspectos primordiales considerarían al momento de trabajar en un proyecto de este tipo? ¿cómo consideran que a través del diseño, se puede convencer a un individuo de modificar su estilo de vida alimenticio uno más saludable y consciente?

*Hasta ahorita no he tenido oportunidad, nada. Siempre sí de alimentos pero nada específicamente orgánico. Pero bueno, con respecto a este tema, yo creo que primero se debe tener muy claro qué se quiere hacer y hasta dónde se quiere llegar. Yo te soy sincera, soy más de irlo escribiendo, redactarlo, que guardarlo en la compu. Me siento y hago mi inventario de información, y ahí empiezan a salir muchas ideas de ¿qué quiero hacer con este proyecto?, ¿qué herramientas?; ¿qué historia? Es ir contestando muchas preguntas y a su debido tiempo se van respondiendo. Una vez tengas claro todos estos temas, que es lo que quieres transmitir específicamente con ese proyecto. Quizá no sea algo específico pero así lo tomaría para definir qué es importante.*



at nunc lobortis rhoncus.  
Old News Paper  
Fusce elementum hendrerit  
sem sit amet sodales.  
GOUDY OLD STYL  
Lorem ipsum dolor sit ame  
adipiscing elit. Duis tempor  
nibh, quis posuere ante ma  
SWISSTB INK REGU  
PRAESENT UT CONVALLIS I  
BUS PURUS. VESTIBULUM T  
SOLLICITUDIN QUIS RUTRUM  
VITAE SEM.



RIVERA CARLOS

## Expertos en el Tema

Blue Medical// Fátima González //

Centro de Salud

Nutricionista

Guatemala, Guatemala.



Fátima González es una licenciada en nutrición graduada de la Universidad del Valle de Guatemala, que se ha desarrollado en la nutrición clínica. En esta se busca inculcar en los pacientes un estilo de vida saludable, que les ayuda a prevenir enfermedades y a mejorar la calidad de vida. De igual forma su campo de experiencia abarca desde la prevención hasta el tratamiento de patologías. Su opinión fue importante para el desarrollo de este proyecto ya que brindó *insights* sobre la percepción del grupo objetivo ante la comida saludable.

Con relación a tu experiencia en el campo, ¿Qué diferencia existe entre nutrición, alimentación y estilo de vida saludable? *Nutrición para mí es la ciencia que estudia la alimentación de los seres humanos, independientemente si es buena o mala verdad. Ponete en el campo de la nutrición existe la malnutrición que es la mala nutrición de una persona y la buena nutrición es por ejemplo aquellas personas que tienen un peso saludable. Pero el hecho de que hable de nutrición no significa que se hable de una buena nutrición, existe una serie indefinida de cuadros. Existe la nutrición hospitalaria, en donde vemos como tratar las enfermedades. Está la nutrición para deportistas en donde se estudia como se debe alimentar cada deportista dependiendo de la disciplina. Luego está la desnutrición que es muy evidente en el interior del país, que son personas que no están bien nutridas. Se les debe hacer un programa para mejorar su estado de salud, y por último la nutrición estética que es aquellas personas que quieren bajar de peso, o mejorar su condición de física; todas aquellas que quieren estar delgadas o al contrario, que están muy delgadas y buscan subir de peso.*

*Con respecto a alimentación saludable lo veo enfocado específicamente a comer bien. Comer todo lo que hemos escuchado, comer los cinco tiempos; aunque en este punto existen muchos mitos sobre la alimentación saludable ; pero en sí es comer bien. Y bueno un estilo de vida consciente no abarca únicamente los aspectos nutricionales. Abarca la alimentación, actividad física, las horas de sueño, tus chequeos de prevención con el médico. También la salud mental, que tengas ciertas técnicas para relajarte, alejarte del estrés, aprender a manejarlo. Para mí el estilo de vida, no es solo alimenticio abarca un panorama más completo.*

Con relación a lo que has observado en tus pacientes, ¿qué prejuicios tienen sobre la comida consciente? y ¿cuál es la manera correcta de identificarla?

*Uno que es muy cara, el comer saludable implica un gasto mayor al momento de preparar tu comida. Dos que es fea, verdad, que no es agradable, que no tiene buena palatabilidad, creo que así se dice. Que no es rica pues. Otra es que sólo puedes comer cierto tipo de alimentos y la gente sin recibir asesoría se hace ciertas restricciones, que es imposible llevar una vida saludable, creen que es muy difícil llevar una alimentación saludable en la actualidad. Porque la alimentación es parte de nuestra interacción como seres humanos, verdad. Normalmente cuando nos juntamos con alguien, con tu mamá, con tu familia, con tu novio, con las del colegio, siempre siempre siempre hay comida de por medio, entonces la gente tiene ese prejuicio, de que emm si quiero yo salir algún lado a convivir con alguien; tiene que ser comida rápida, o comida saludable, pizza, o algo así. Pero en realidad si se puede comer saludable y no necesariamente caro. Bueno el cómo se identificar un producto consciente, bueno, mientras menos procesada sea la comida es más saludable, ¿sí?, para mí no existe ningún alimento que quede fuera de lo que es permitido comer, no permitido, porque nada está prohibido, pero con más libertad. Todo lo que sea natural, todo lo que sea legumbres, frijoles, garbanzo, tortillas que vienen del maíz, todas las frutas, todas las verduras, todas las carnes, todas las grasas buenas. Cuanto te comes algo que es pura materia prima, esa es la forma de identificar un alimento saludable. Mientras más procesado, mientras más*

*empaquetado, mientras más ingredientes tu vez en la lista de, que están en las cajas o en los empaques, menos saludable es.*

**Con respecto a la tendencia actual sobre los súper alimentos, ¿consideras que estos aportan nutrientes esenciales al cuerpo? ¿los recetarías a algún paciente?**

*Yo considero que los súper alimentos son una moda. La gente lo ha tomado como alimentos milagrosos; y no estoy diciendo que no tengan sus beneficios, porque si tienen propiedades positivas, propiedades muy buenas para el cuerpo. Pero la gente piensa que al empezar a tomar matcha ya no va a sufrir de cáncer por que tiene antioxidantes, o que empezaron a usar aceite de coco, o la chía que también se puso muy de moda ahorita; y en realidad los tienen muy sobrevalorados. Todos los alimentos tienen sus propiedades positivas, por ejemplo la linaza, es un alimento que hemos consumido desde hace mucho tiempo, pero la chía la vino a desplazar. Pero la linaza y la chía tienen propiedades muy similares, verdad, emmm yo creo que son una moda. Yo los recomendaría pero no como súper alimentos, los recomiendo como alimentos que forman parte de nuestra dieta, ya que ningún alimento desplaza a otro igual que ningún alimento es imprescindible. Sino en conjunto de todos ya hay un beneficio para tu organismo. La publicidad se aprovecha de esto para vender, y la gente es muy ingenua e invierte mucha plata en comprar sus súper alimentos. El problema siento está cuando dejan de comer otras cosas porque según ellos el súper alimento los va a satisfacer en ese aspecto; no come verduras, no está durmiendo bien, entonces es una inversión tirada a la basura. Si una persona está comiendo bien, frutas, verduras, haciendo sus tiempos de comida; y consumís alguno de estos si va a tener un beneficio, un plus para tu dieta. Habitualmente me preguntan mucho sobre este tipo de productos y les digo lo que te dije, porque a pesar de la tendencia que existe que está bien, no deben dejar por un lado su alimentación saludable. Les dejo claro que si no cambian sus hábitos no es milagroso.*

**Con respecto a la tendencia actual sobre los alimentos de origen animal que están libres de hormonas ¿Consideras que son benéficos para el cuerpo? ¿Los recetarías a algún paciente?**

*Yo en definitivo lo recomiendo. En este caso si, porque están mucho menos alterados verdad. En la actualidad si les ponen hormonas para aumentar la producción, utilizan muchas sustancias hasta cierto punto, no tóxicas, porque todos nos moriríamos, pero considero que es ideal que consumiéramos alimentos que no están modificados o alterados para las producciones masivas. A largo plazo eso afecta al cuerpo. Todos los organismos son diferentes, si tu tenés por ejemplo tendencia, en mi caso, mi mamá tuvo un cáncer hormonal. Entonces yo no debo consumir alimentos que tengan muchas hormonas, uno por ejemplo la soya que repercute hormonalmente y dos alimentos que hayan sido alterados por medio de hormonas. Entonces yo, que tengo esa tendencia o esa línea genética, es mucho más arriesgado para mi consumir estos productos animales que están alterados. En tu caso, o en el caso x de otra persona puede ser que no vaya afectar tanto, pero siempre afecta y no es bueno que te comas algo alterado. No es positivo para todos, para nadie. Pero comprar un pollo orgánico o comprar unos huevos orgánicos te sale el triple o cuádruple mejor.*

**¿De qué manera asesoras a un paciente en relación a la evaluación de la procedencia de sus alimentos?**

*Cómo te lo dije en un inicio, mientras más natural sea tu alimento es mejor. Cuando tu ves un alimento que viene en su empaque y no trae más que los ingredientes que son. Por ejemplo tu compras una bolsa de frijol. Ingredientes: frijol en grano. Tu compras una bolsa de avena. Ingredientes: avena integral. Mientras menos ingredientes tenga el empaque o mejor si lo compras sin empaque, esa es la mejor elección que puedes tener. Yo recomiendo Fresco cuando se puede, porque es muy poca la población que te va a invertir en esto porque es más caro. Si alguien me pregunta donde puede conseguir sus alimentos menos alterados genética o de hormonas recomendaría eso. Si he visto este lugar, el Mercadito, pero no he visto que vendan, no sabía; yo he ido a comer.*

**En la actualidad, ¿de qué forma se ha evidenciado la nueva tendencia de solventar problemas nutricionales a través de una perspectiva gastronómica?**

*Es que depende del área, no se si has visto este lugar Soul Nutrition, yo he ido y es muy caro. Para cierta población, por ejemplo la población de aquí (zona 13) yo puedo identificar que si va a comerse su almuercito ahí todos los días. Por otra parte cuando voy a portales o a majadas, no todo mundo tiene la plata para invertir en eso. Yo si los asesoro, si hay alguien que tiene ese interés. Yo trato la manera de adaptarme, porque no solo estos restaurantes, tienen ahora comida saludable. Yo veo más personas que tienen que pasar a un McDonalds, a un pollo campero o a un Subway, para comprar algo para almorzar, verdad. Y si lo hacen, pero amenos para la población que yo veo, es poca la población que yo identifico que tiene la plata para hacer esa inversión constante. Pero va si hay alguien que me dice va, me gusta ir mucho a almorzar con su novio, entonces le digo "mira hay restaurantes muy ricos de comida saludable" por ejemplo Soul Nutrition, o el Mercadito de Lola o Café Consiente. Entonces ahí te vas a dar cuenta que puedes salir a convivir con tu novio, con tu mamá con quien sea y comer rico verdad. Para quitarse eso de que comer saludable es comer feo pero también hay que identificar para que lo quieren. Lo veo en una población joven también, que te digo, de 18 a 40 años, que van a comer a Te Fratelli o al portal del ángel, ahí te das cuenta que si hay un poder adquisitivo entonces tu ya, yo ya puedo recomendar estos lugares. En lo que respecta a lo gastronómico creo que es una perspectiva interesante que contribuye al bienestar nutricional, como que lo fomenta, a pesar de que no está dirigido a todos.*

**En relación al diseño ¿Qué factores deberían de comunicarse al momento de promover la venta de productos conscientes y saludables?**

*Pues fijate que, mmmm , es que casi siempre siento yo, y es algo que he pensado, tu ves algo que esté publicitando nutrición y ponen frutas y verduras. Y yo se que es muy bueno, porque las dietas actuales tienen muy pocas frutas y verduras y hay que promoverlo pero pero, también siento que eso de de cierta forma ahuyenta o limita a la población porque no solo es frutas y verduras, he tratado, cuando he hecho mis presentaciones. Buscar algo en internet, ponete, que diga nutrición*

*empresarial, o como la nutrición no se que, siempre salen solo frutas y verduras; he buscado y no encuentro. Yo creo que si van a estar está bien pero debería ir más allá que solo eso. Creo que esa sería una buena forma de captar más población que no sean solo frutas y verduras, frutas y verduras, frutas y verduras, alagan. Igual si ves promoción sobre una nutricionista, ves una mandarina, o una manzanita. Inclusive yo hice mis tarjetitas, con el papel que parecía naranja, y las imprimí de color anaranjado para que pareciera una naranja, entonces que si se logre mostrar que va más allá. Es un estilo de vida. Las fotos hablan por si solas, que pongan más cosas, y que en verdad representen lo que puedes encontrar en el menú.*

## Expertos en el Tema

Alterna impact // Irene Rivera

Centro de Innovación y  
Emprendimiento Social  
Guatemala, Guatemala.  
irivera@alternaimpact.org  
+502 4140 0202



Alterna Impact es un centro de innovación e emprendimiento social. Su trabajo se enfoca en construir ecosistemas inclusivos y dinámicos para el emprendimiento social creando así plataformas que garanticen el éxito de los emprendimientos. A través de su programa de cultivación de negocios, alterna busca crear modelos de negocio que impulsen la economía local y el crecimiento de empresas en Centro América. Irene Rivera es parte del equipo de alterna además de ser catedrática del curso de Emprendimiento Social y *Design Thinking* en la Universidad del Valle de Guatemala.

Con base a los diferentes proyectos que han atendido, ¿qué herramientas y procesos del *design thinking* se implementan en la estructuración de un emprendimiento social? De primero, te voy a contar que hacemos. Alterna nació, dos empresas sociales hace más de ocho años. Una era de biogestores, estufas ahorradoras, con base a esa experiencia desarrollamos una metodología: conocimientos, herramientas y una serie de cosas para personas que quieran crear o hacer crecer su emprendimiento o su impacto sobre el movimiento social. Entonces con esta metodología hemos cultivado a más de 800 emprendedores tanto perfiles básicos, emprendimientos de personas que cuentan con un nivel de lectura y escritura mínimo, o sea, saben; y también a otros emprendedores mas dinámicos que suelen ser ciudadanos, o urbanos más que todo. Modificamos el lenguaje, las herramientas para poder atender a estos segmentos. También modificamos contenidos por ejemplo, si hay temas financieros, lo trasladamos a temas básicos; y pues después de que pasan con nosotros en estos programas de cultivación, los hacemos parte de la red alterna, esta red es una plataforma que le permite al emprendedor seguir

en contacto con una serie de oportunidades de formación, talleres, formaciones específicas en mercadeo, patentes, etc. Todo lo que le puede servir a un emprendedor. De igual forma hay eventos, de financiamiento, networking. Y finalmente pues el tema de financiamiento porque ahora para este tema tenemos dos acciones. La primera es organizar un foro de impacto cada año. El foro Latinoamericano de presión de impacto; y ahora a finales de año empezaremos a gestionar un fondo del banco interamericano del desarrollo, para poder dar créditos a emprendedores sociales. Entonces como te podrás dar cuenta es una diversidad de actividades, que obviamente requieren un nivel de creación bastante colectivo para empezar. Mantenemos una filosofía bastante horizontal en la organización, de co creación y además de nosotros propiamente integrar ese proceso de *design thinking* y de *human centered design* en nuestros diseños. También invitamos a los emprendedores que a la hora de construir su emprendimiento integren estas metodologías, para tener un mejor entendimiento de sus clientes, sus usuarios. Entonces digamos sí lo hacemos, lo implementamos en diferentes tipos de proyectos que tenemos internamente. Te voy a poner dos ejemplos: yo, y creo que es donde más te puedo aportar, sí estoy encargada de un equipo, de la creación de los programas temáticos. Estos son los que tienen como objetivo vincular emprendimiento social con industrias creativas, innovación y tecnología. Tenemos otro de turismo sostenible, otro de bien estar que se vincula a la salud. Entonces básicamente como procedo es de primero siempre me baso en feedback de cómo ocurrió el año pasado. Tengo una reunión personal y grupal con aquellos que estuvieron involucrados en el proceso el año pasado. Ahí repaso todo, desde administración hasta el final del proyecto, para entender en qué mejoramos, qué quitamos, que ponemos, qué fue valioso, ese volver atrás es importante. Lo segundo es cuando tu estás creando un proyecto hay cosas que dependen de ti de tu equipo, pero hay otras cosas que dependen de tu socio, el socio que está pagando por ese programa. Entonces por ejemplo, ponte, en el programa temático de ciencia y tecnología nosotros como Alterna teníamos todo el margen de creación, nuestro socio no nos pedía nada en especial, nos daba libertad. Lo mismo nos paso con el de industrias creativas, nuestros socios confiaban tanto en nosotros que nos decían “acá va el dinero para que ustedes creen lo que mejor convenga”, con ese ejemplo lo que siempre hacemos es tener una reunión con cada uno de los representantes de nuestras áreas de trabajo. Yo soy parte del desarrollo

de negocios, este departamento se encarga justamente de buscar los fondos para la creación de los programas. Hay un representante de cultivación, que son los que van al campo justamente a cultivar a emprendedores, entonces ellos son al final los que ejecutan, y finalmente un representante de plataforma que es esta red Alterna, para tener su visión acerca de que podría tener este programa y como ella puede alinear los eventos, pláticas. También alguien de comunicación, que es súper importante, porque al final sí quieres tener un mensaje o una línea gráfica clara, creativa, y alguien de administración, esta persona tiene que tener un entendimiento claro de el destino de los fondos, los pagos etc. Entonces esa es una reunión que tenemos de co creación. Estas reuniones, lo que hago es que llevo algo que desde mi visión como creo que se podría resolver y ya ahí discutimos lo “cherry on the top”, con qué nos quedamos, con qué no. Es una alineación de todo lo que podemos tener. En todo el proceso hay elementos del design thinking y ejercicios de a dónde se desea llevar el programa. Lo tomamos por etapas, entonces la primera es “abrir”, el espectro, cuales son sus ideas, que se va a mejorar, se abre el espectro de todas las posibilidades, después regresa a mí y yo veo las conexiones, fondos, entonces volvemos a la etapa de “cerrar” en un escenario más realista entonces ahí es cuando llego con los representantes, agradezco los comentarios y hablamos de lo que es viable. Ya después volvemos a “abrir” para ir generando más ideas, insights, se especifican contenidos, metodologías etc. En resumen el proceso de abrir y cerrar colectivamente es lo que más nos enriquece, eso es en la parte de creación de los programas. Luego al momento de hacer los bootcamps con los programadores, por ejemplo, en el programa de ciencia y tecnología que se llama conciencia, hacemos una convocatoria, participan, seleccionamos a 20, y a estos seleccionados los llevamos a un bootcamp, entonces durante este programa tenemos un módulo de design thinking, es súper liberador de mente, este proceso de abrir, cerrar, y también el design thinking les da herramientas para conocer muy bien a tus clientes y tus usuarios, te invita a ser mucho más humano, mucho más compatible con tu usuario. Por ejemplo, no vas a hacerle llenarle a una persona analfabeta un formulario, si no que se hace de una forma más empática que capta la realidad. Sí quieres ver como una madre del área rural ve el tema de llevar a los hijos a la escuela por la mañana, le das una cámara para que grabe. Éstas pistas, son más creativas, se les comparte esto a los emprendedores para que innoven. Éstas herramientas obviamente se

pueden utilizar al inicio cuando estás creando. Éstas son herramientas para crear un concepto fuerte, una propuesta fuerte de que es lo que se quiere hacer. Lo bonito de estas herramientas es que sirven en toda etapa, desde crear, prototipar, ir probando su funciona. Te ayuda a identificar aliados, a entender mucho mejor como está el mercado, te vas utilizando esas herramientas para poder profundizar cada uno de los aspectos del negocio. Para resumir, cocreación de los programas, invitación a los emprendedores para que utilicen los métodos de design thinking para todas las etapas, y aparte en nuestra plataforma, en nuestros eventos, hacemos talleres específicos de design thinking.

**Al momento de enfrentarse ante una situación supuesta, ¿de qué manera se detectan las problemáticas reales y se separan de los prejuicios que se tenían en un inicio?** Va, digamos nosotros propiamente solo podemos tratar de apuntar a solucionar un problema. Entonces nosotros no conocemos la mejor manera de solucionar, pero aceptamos y reconocemos un problema, y con nuestra metodología de trabajo buscamos una solución apropiada a ese problema. Ese es un primer nivel, y el segundo nivel, cuándo pasan la cultivación con nosotros. Los emprendedores, sí que los invitamos a que ellos hagan, conozcan la dimensión del problema, entonces en esta cultivación que hacemos es para que ellos resuelvan como hacer su modelo de negocio a largo plazo. Es importante y esto que te voy a decir es lo más importante según yo, que este modelo sea una herramienta flexible que debes ir cambiando todo el tiempo. Entonces aquí es la invitación puntual a que ellos determinen, conozcan y acepten la dimensión del problema, tanto regional, nacional; siempre humana. Eso es lo interesante de estas técnicas de human centered design, dónde se busca entender lo que significa en la vida de las personas ese problema. Porque va, podemos decir hay un problema de agua y saneamiento, pero otra cosa es en lo práctico como vive esa persona el hecho de ser víctima por así decirlo de esta situación. Entonces es ir, platicar, conocer, tener esa vivencia mucho más carnal, estar ahí con ellos. Entonces un ejemplo, yo tengo una empresa en paralelo, y estamos enfocados en jornaleros, entonces vamos con ellos. Hacemos unas buenas entrevistas, amigables que al final son conversaciones, para entender muy bien sus painpoint acerca de su forma de pago en la actualidad, eso es un primer nivel pero debes conocer a fondo su círculo de interacciones, como

*reciben ellos el dinero, a quien se lo mandan, cuanto tiempo les toma, que hacen con ese dinero. Entonces lo importante es hacerle la invitación a los emprendedores a que sigan con estos procesos de innovación al mismo tiempo que nosotros lo implementamos en nuestras áreas de intervención.*

**Dentro del ejercicio creativo de la solución de problemas, ¿qué factores deben tomarse en cuenta para no olvidar ningún elemento?** *Va, primero es aceptar que se te pueden ir detalles, eso es lo básico, para gente perfeccionista como yo jaja, eso se va aprendiendo con la práctica. Hay cosas que tienen que salir, temas, insights y así. Yo antes tomaba mucho tiempo para revisar, resolver, revisar hasta que todo estuviera impecable, pero muchas veces no siempre puede ser así, y era de decir momento, conforme pasaba el tiempo y las cosas cambiaban no todo estaba impecable, entonces tienes que hacer una estructura inicial que sea lo suficientemente flexible para que pueda adaptarse a los cambios, entonces flexible y limpio, para que se adapte a los cambios del proyecto. Si hay un problema tu modelo puede adaptarse y resolverlo. Te pongo un ejemplo, nosotros hicimos un presupuesto para nuestro socio en el programa de industrias creativas, pero yo cometí un error de lectura, y no me di cuenta que 7% del presupuesto iba para la organización, y eso obviamente me representó un problema, pero es algo mínimo, se pudo negociar y que ese fondo fuera utilizado para una actividad donde los íbamos a involucrar a ellos, entonces ves, hay un margen para la flexibilidad obviamente, pero tienes que tener algo como bien hecho, que te facilite los procesos, algo lo suficientemente claro. Entonces ponete, para eso sirven los indicadores de resultados, estos como tal no siempre se pueden adaptar porque es tu objetivo meta, eso se tiene que cumplir. Para poder cumplir con eso, tenemos que esforzarnos y adaptar todo debe ser para cumplir objetivos. Entonces si te puedo contestar esa pregunta en dos partes: es primero hacer algo sólido pero simple, y segundo tener indicadores que determinan si se alcanzó la meta final, esos objetivos que se tienen que cumplir, con esto claro desde un principio planeas todas tus acciones para que se de este resultado esperado. Es planeación, medición y flexibilidad. Luego de haber generado el primer prototipo de la solución, este debe validarse ¿Cuál es la manera correcta de evaluar un prototipo? Sí, o sea es un proceso, no existe una forma, es más bien lo validas*

*con tus usuarios y tus clientes, tu red de aliados importantes que van a estar al final produciendo, utilizando tu producto, entonces es con base a estas interacciones que vas probando. Entonces por ejemplo tenemos un app, y esta se utiliza para hacer transferencias de pagos en el celular y etcétera, y ahí a medio testeo nos damos cuenta que no todos los jornaleros tienen una buena lectura y escritura. Entonces nosotros podríamos hacer algo bello, con letras, colores, íconos y todo pero si no va a funcionar y solo les va a agravar el problema, por más bello que esté y nosotros lo entendamos no significa que ellos lo van a entender, entonces lo que hacemos es ir con ellos, obviamente ya un primer prototipo puede ser incluso algo muy burdo, que nosotros creemos que funciona, pero al final queremos que ellos interactúen para ver que funciona y que no; esto sirve, aquello no, les facilita, les confunde; esto es a un nivel de construcción, luego de esto ver si los cambios son viables a nivel financiero. Luego puedes hacer un piloto, para ver como sería, probarlo de nuevo y medir resultados. Definitivamente hay fases para ir evaluando un proyecto, no puedes dejar todo al final cuando ya está todo terminado porque no se incluye al factor humano dentro del proceso. Eso de crear productos y servicios es de ir modificando y modificando durante ese proceso de creación. Es una validación constante, esto para que el diseño este centrado en el usuario. Interactuar con tus prototipos previos creo que es la clave en este punto.*

**Con la finalidad de enriquecer los proyectos y generar conexión con el grupo objetivo; ¿Cómo el relatar historias mejora la experiencia y complementa una idea? Ejemplos.**

*Va va, ahí estás partiendo de que la premisa de que para todo el mundo es importante el que exista una historia detrás, y eso no siempre es cierto. Ojalá y fuera así, comprarían más cosas conscientes, con el medio ambiente y socialmente, pero esto no siempre es posible, entonces para que la gente empiece a consumir de una manera más consciente es importante que la gente sepa la procedencia de sus productos, de donde viene la materia prima de lo que está consumiendo; esta es más una labor de educación, y obviamente algunos emprendedores si han adaptado ese storytelling para vender sus productos, obviamente primero debe ser más genuino de querer mostrar recursos humanos que se responsabilizan por*

la creación de ese producto, todo mucho más consciente; pero segundo está desde la perspectiva de mercadeo. Obviamente poner la historia de una señora en una pulsera llevó a Wakami fuera una empresa de un millón de dólares con el tiempo, entonces en algunos proyectos ayuda con cierto segmento de consumidores. Yo creo que más bien si a tu cliente le interesa la historia o no es ir a convivir con tu cliente, y platicar “mira, tu quisieras saber de donde vienen estas hortalizas”, si tienen algún específico y que eso lo mueva para ir al Mercadito de Lola, y a partir preguntar ¿Te motiva a pagar un poquito más?, y ahí entra la pregunta de siempre ¿cuánto más?, todo depende de los clientes. Yo creo que quienes llegan ahorita al Mercadito de Lola, hay un montón de perfiles, unos llegan porque, que rico, simplemente que rica la comida, punto, no les importa si es green, si viene de una granja, si no viene de una granja, les gusta el sabor y ya. Hay otra parte, que si está full consciente, hay otra parte por el ambiente que manejan, tú más que nadie los has de tener súper reconocidos ahí. Entonces deberías de hablar con dos o tres personas de cada grupo para ver si a ellos les interesaría saber eso y si ellos pagarían más. Obviamente yo te puedo decir que yo sí pagaría, te lo puedo decir verbalmente, pero ya hacerlo es distinto, por eso es la parte de ¿cuánto más?, porque si yo se que voy a pagar un quetzal más o dos más, para una familia lo hago, cinco quetzales, lo hago, ¿y si son veinte?, ahí tal vez ya no tanto. Aparte hay que ver los ingresos de quienes llegan, cual es su capacidad económica adquisitiva. Si es de preguntar y probar porque hay quienes si les interesa. Pueden hacer pruebas, los prototipos sirven para servicios, cuando hacen un nuevo menú pequeño, si les gusta lo dejan si no, lo quitan. Debes tener un sistema de medición bien claro.

### ¿De qué manera se integra el diseño gráfico en esta área? y ¿cómo esta disciplina enriquece el relato de estas historias?

Mira, yo no soy especialista en eso, entonces no te puedo hablar con tanta propiedad y terminología pero lo que nosotros transmitimos aquí en alterna es un diseño fresco, congruente a la marca, es totalmente fundamental. Lo que quiero transmitir, déjame pensar en un ejemplo; todo lo que un teléfono Apple te transmite es más que un teléfono chilero, es como diseño, exclusividad, status. Entonces ponete, una agencia de mercadeo y diseño con la que nosotros trabajamos muy cercanamente,

tienen esta filosofía de iniciar con el reason why, que es el Golden circle. Primero, porqué lo haces, cómo lo haces y qué haces. Básicamente con eso es que tu desarrollas tu marca y tu imagen, te pongo otro ejemplo, mi empresa. Tuvimos una reunión primero de porqué estamos acá, como lo hacemos todos nuestros valores, qué personalidad tenemos, y al final que es lo que haces. Entonces un porqué: ayudar a equis persona, cómo: somos alegres, amigables, nos acercamos, analizamos, estudiamos, etc; y el como ya es esta plataforma para resolver algo, pero el que hacemos está permeado con todo esto, obviamente tu imagen, tus símbolos gráficos, nombre y todo va en relación a esto. Te vas así construyendo desde un centro muy claro, y eso hace que tu podas diseñar toda una personalidad, una voz, tu vas a hablar de tu emprendimiento en un tono de comunicación de tu, de usted, de vos etc. Como vas a hablar es algo que hay que definir. Personalidad, voz y toda tu imagen. Si quacker tiene su reason why: ser parte de tus mañanas, entonces no vas a desarrollar un producto o un servicio que no cumpla con eso. Entonces ahí innovan, la mañana no solo es desayuno, entonces hacen productos para media mañana, jugos, cereales, barritas etc. Básicamente ese Golden circle te ayuda a definir tu imagen y tus acciones.

Con la finalidad de promover el consumo de los productos generados dentro del emprendimiento social ¿Cómo el diseño motiva a los consumidores a que perciban una marca como valiosa? ¿Cómo un buen enfoque de esta los conscientiza con su entorno y realidad? Si, hay un tema de diseño ahí metido. Tienes que tener un mensaje fuerte, entonces si esta Nike, está chilero el chequesito ahí, se ve bien, pero vienen ellos y le agregan el Just Do it. Es un mensaje mucho más fuerte, más completo, tiene un propósito, entonces no solo es un tema de diseño sino de muchas cosas. Para que tu marca se posicione tienes que ir tomando factores como este. Yo creo que lo que le da credibilidad a un proyecto es acciones más que palabras, si tienes que tener en paralelo la voz de mercadeo, pero tus acciones son estas, para no perder legitimidad todo debe ser cierto, debe ser un proceso integral. No solo el diseño, todo el contenido debe tener congruencia. No todas las marcas deben hacer el bien, deben tener congruencia con lo que prometen. Red Bull, ellos no buscan el bien social ni ambiental, pero se

*ha mantenido porque es fiel a lo que promete y promueve: te da alas. Ellos donde venden sus bebidas, los eventos que apoyan, todo responde a “dar alas”, por eso está tan fuerte, lo tenemos en la mente.*

### **De modo de enriquecer, ¿de qué forma se integra al factor humano en los procesos de solución?**

*Lo humano para nosotros, está en todas partes, es nuestra razón de ser. Incluso internamente nuestra forma de trabajar es muy amena, antes de trabajar somos amigos, eso hace que la forma de trabajar sea mucho más flexible, de verdad, es una dicha de trabajar acá. Pero de ahí a todos los emprendedores los invitamos al diseño centrado en el humano, al ser emprendimiento social es claro, clarísimo. Las personas deben estar interactuando con tu diseño en todo momento. Con base a los casos que se le han presentado ¿De qué forma el emprendimiento social aporta a la vida de las personas? Ese es un tema bien inexplorado en el mundo. Y yo como respondo esta pregunta es como mides el impacto que tienen los emprendedores en la vida de los demás. Entonces, hay emprendimientos que sí han desarrollado sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto que están teniendo. Por ejemplo, mi novio es emprendedor social, entonces hace casas sustentables. Entonces estas casas, él ha definido cuatro o cinco indicadores en los que quiere aportar, quiere aportar a agua y saneamiento, quiere aportar a generación de energía eléctrica limpia, quiere aportar a vivienda digna etc. Entonces lo que hace el mide: cuántos litros de agua se gastaron para construir, cuántos kilowatt se gastaron, cuántas personas han recibido casa; esos son tus indicadores cuantitativos, y en la parte cualitativa siempre puedes tener conversaciones con las personas, preguntándoles como el proyecto ha cambiado su vida, que ha significado para ellos, puedes hacer un recuento de lo que te cuenten. Eso es para emprendedores que han logrado definir unas métricas de impacto y digamos, para definir esas métricas hay muchas tecnologías para poder definir estas métricas en las que crees que puedes tener impacto. Analizar lo cuantitativo y lo cualitativo ayuda a tener una mejor perspectiva, ahí es cuando uno realmente entiende el impacto de tu proyecto.*

**Tomando en cuenta los espacios en donde se tienen productos ¿Cómo el diseño de la experiencia dentro de un negocio físico conscientiza a los consumidores y promueve su filosofía? Si, yo no te puedo decir cuál es la mejor disposición para vender, lo que se me ocurre ahorita es que sea práctico, entonces por ejemplo: nosotros hacemos un evento que es inmenso, acá tenemos a más de 400 personas y la pregunta siempre es ¿cómo los llevamos a donde los queremos llevar? ¿cómo hacemos para que entren?, ¿cómo siguen el camino? ¿cómo hacemos para que compren? Básicamente lo que hacemos es ponernos en sus pies, ir a visitar el espacio, recorrer todos los caminos diferentes personas y encontrar los más prácticos, entonces como te digo esto se prototipa, no tiene que ser todo perfecto desde un inicio. Entonces yo diría que te vayas por la practicidad, primero que no sea incómodo para la persona, que no esté muy oscuro, no mira, está muy abajo, está muy arriba; es como lo básico que tener que cumplir. Después que cuando vaya a pagar que no haya cola, o que haya un método definido, o incluso puede que haya chileno que lo puede pagar con su celu, le pones qr codes a todo y te lo debitan. Ponte a buscar ejemplos de método de compra en Asia, allá están súper avanzados en ese tema. Entonces sí, ¿cómo le evitas los pain points a los clientes?, a mi, no me gusta hacer cola, a mi no me gusta leer en chiquito no miro, no me gusta en oscuro, no me gusta que no haya un orden, incluso podrías vender a domicilio, o que lo pidan en línea y tu ya lo tienes listo cuando ellos lleguen. No te digo que todo esto vaya a funcionar, para nada, pero creo que puedes ir probando, si es en zona 15, alguien que vaya en bici a dejar y repartir, y listo. Entonces si tus clientes, te das cuenta que están fascinados por querer comprar y apoyar a tal lugar, tal señora, tal medio ambiente. Hay una nueva tecnología que se llama blockchain, esto básicamente te permite trackear donde estuvo ese producto antes, en donde estuvo, que proceso tuvo, y es bien chileno porque dicen, esto lo mezclaron con esto, en fin. El tema es hacer prácticas las cosas, y bueno de último que sea alineado a Lola, con su personalidad, aparte tienes que buscar diferenciarte de otras tiendas orgánicas, que si ves, todas tienen un mismo diseño, entras y tienen anaqueles donde hay productos, vas viendo y etc, y el punto aquí es definir qué vas a diferenciar, entonces, muchas veces lo práctico te lleva tener nuevas ideas, que usualmente son obvias pero nadie las observa de lo obvias que son.**

Haciendo referencia al aspecto monetario ¿De qué manera se integra el aspecto financiero a las propuestas? *O sea para nosotros es fundamental, porque digamos la sostenibilidad no es ser responsable, no es ser consciente con tus productos y las personas con las que trabajas internamente o en tu cadena de valor, pero también es sobrevivir, necesitas dinero; y no es una cuestión de “ay que capitalista” pero es cierto. El dinero es necesario, para lograr el cometido social. Una empresa debe ser sostenible financieramente, que eso es clave para nosotros, antes de tener impacto debes tener ventas y otro tipo de ingresos. Incluso nosotros, acá en Alterna, necesitamos ingresos, si no ¿cómo sobrevivís?*

# Anexo 3

## Guía Antecedentes Cliente

### Identidad en General

Elementos que construyen el sistema de identidad:

#### 1. ¿Cuenta con algún logotipo? Descripción, función y connotación.

*Cuentan con 4 logotipos: El Mercadito de Lola, La Granja del Mercadito de Lola, El Café del Mercadito y Lácteos Lola. No existe una arquitectura de marca definida. Buscan funcionar como identificadores de la marca, sin embargo debido a la amplia diversidad, no se logra. Busca connotar el aspecto orgánico.*

#### 2. ¿Cuenta con paleta de color? Descripción, función y connotación.

*Dependiendo del segmento de la arquitectura de marca, se trabajan y presentan diferentes colores. El color principal es el turquesa y busca hacer referencia a lo natural. El color de los lácteos es celeste y busca hacer referencia a la limpieza y calidad. En las ilustraciones se utilizan verdes que son contrastados con rojos, rosas y morados. Esto busca connotar un mensaje natural, sin embargo demuestra que no existe un estudio y selección de color.*

#### 3. ¿Cuenta con una imagen determinada? Descripción, función y connotación.

*Hacen uso de ilustraciones en acuarela. Busca identificar a animales de la granja y productos del café del mercadito; connota el aspecto análogo y natural.*

#### 4. ¿Existe paleta tipográfica? Descripción, función y connotación.

*Se hace uso de tipografías manuscritas, serif y sans serif. Esto crea una confusión en la semiótica del mensaje ya que se comunica una personalidad libre y orgánica al mismo tiempo que una personalidad formal y seria.*

#### 5. ¿Cuenta con aspectos sensoriales? Descripción, función y connotación.

*Experiencia sensorial del restaurante: plantas, ambiente, sabor de la comida. Connota el aspecto orgánico y natural del Mercadito de Lola.*

#### 6. ¿Cuenta con experiencia de sonido? Descripción, función y connotación

*Música, baladas, música taranquila etc.*

#### 7. ¿Existe una textura Visual? Descripción, función y connotación.

*Textura como tal no. Se utiliza la ilustración a modo de textura.*

*Unifica Piezas. Natural y Orgánico.*

#### 8. ¿Cuentan con un estilo fotográfico determinado?

*Cuentan con 4 logotipos: El Mercadito de Lola, La Granja del Mercadito de Lola, El Café del Mercadito y Lácteos Lola. No existe una arquitectura de marca definida. Buscan funcionar como identificadores de la marca, sin embargo debido a la amplia diversidad no se logra. Busca connotar el aspecto orgánico.*

#### 9. ¿Cuentan con un Tono y Manera de Comunicación específico?

*Cuentan con 4 logotipos: El Mercadito de Lola, La Granja del Mercadito de Lola, El Café del Mercadito y Lácteos Lola. No existe una arquitectura de marca definida. Buscan funcionar como identificadores de la marca, sin embargo debido a la amplia diversidad no se logra. Busca connotar el aspecto orgánico.*

#### 10. ¿El diseño de marca relata una historia?

*Cuentan con 4 logotipos: El Mercadito de Lola, La Granja del Mercadito de Lola, El Café del Mercadito y Lácteos Lola. No existe una arquitectura de marca definida. Buscan funcionar como identificadores de la marca, sin embargo debido a la amplia diversidad no se logra. Busca connotar el aspecto orgánico.*

## Piezas/Touchpoints

1. Identificar el listado de piezas que fueron seleccionadas para potenciar el reconocimiento del branding?

- a) Rótulos Entrada
- b) Menú
- c) Tarjetas de Presentación
- d) Empaques
- e) Tienda y Espacio

3. ¿Por medio de que elementos se transmite la personalidad de la marca?

*Logotipo. El resto de elementos son variables dependiendo de la pieza.*

4. ¿De qué forma se implementa el *branding* de modo que no se perciba como monótono a lo largo de las distintas piezas?

*Se percibe monótono en las piezas que cuentan con los mismos elementos gráficos. No existe el diseño de un visual rector.*

5. ¿La marca crea una experiencia de consumo? ¿A través de qué elementos o situaciones? *La experiencia recae directamente en el ambiente que crea el lugar físico. No existen piezas gráficas que contribuyan a esa experiencia de marca.*

6. ¿Se percibe unidad en las piezas?

*No. Como se mencionó con anterioridad no existe na línea gráfica definida.*

## Empaques

1. ¿Cuentan con un diseño de empaques para los alimentos? ¿Qué tipo de empaque es?

*Empacan la comida para llevar en empaques predeterminados de plástico, bolsas de papel craft y papel aluminio. En los empaques y etiquetas no existe una línea determinada. Una cuenta con puntillismo, otra con la imagen del mercadito etc.*

2. Dependiendo del alimento para el que estén destinados ¿cambia el soporte?

*No*

3. ¿Son fáciles de transportar?

*No. Es complicado transportar el producto, en ocasiones se rompen las bolsas ya que no cuentan con el soporte necesario.*

4. ¿Su diseño es memorable y fácil de identificar como parte de la marca?

*No, no cuentan con signos de identificación y diferenciación .*

## Entorno

1. ¿El espacio físico connota el mismo mensaje que la identidad gráfica?

¿De qué manera?

*Si, es un entorno natural y orgánico.*

2. Dentro del diseño del entorno, ¿se percibe claramente una personalidad de marca?

*Si. Se hizo el ejercicio de personificación con los empleados del mercadito.*

2. ¿Existe algún color predominante en el área?

*Verde por el ambiente.*

3. ¿Existen piezas gráficas que sean parte del espacio físico?

*No.*

## Visual Merchandising (pop)

1. ¿Existe Material POP?

*POP como tal no, existen anaqueles de madera.*

2. ¿Cómo este impulsa a la compra?

*Ponen al alcance del grupo objetivo algunos productos de la granja.*

3. ¿Cómo se integra con el diseño de interiores?

- Describir Adyacencia: *los productos de carácter similar están cerca.*

- Describir Distribución de Planta: *Zonas de Bronce. .*

- Describir el ambiente: *hogareño.*

4-. ¿De qué manera integra el diseño de branding? : *no se integra ya que no existe uno definido como tal.*

5. ¿Con que materiales cuenta?

*Predominan las maderas.*

# Anexo 4

## Guía Análisis Competencia

### Caoba Farms

#### Identidad en General

Elementos que construyen el sistema de identidad:

1. ¿Cuenta con algún logotipo? Descripción, función y connotación.

*Tipografía serif con árbol. Azul Marino. Connota una personalidad formal, lo cual no se relaciona con el ambiente que fomenta.*

2. ¿Cuenta con paleta de color? Descripción, función y connotación.

*El único color establecido para el comportamiento de marca es el azul marino.*

3. ¿Cuenta con una imagen determinada? Descripción, función y connotación.

*No cuenta con ninguna imagen o estilo gráfico definido. En algunas piezas se presentan fotografías y en otras ilustraciones.*

4. ¿Existe paleta tipográfica? Descripción, función y connotación.

*Serif, serif con remates redondos, Sans Serif. Se utilizan para los textos, genera confusión ya que connota una personalidad formal e informal a la vez.*

5. ¿Cuenta con aspectos sensoriales? Descripción, función y connotación.

*La experiencia de la granja es un aspecto sensorial importante ya que acerca al grupo objetivo a la naturaleza.*

6. ¿Cuenta con experiencia de sonido? Descripción, función y connotación.

*Hay música en vivo.*

7. ¿Existe una textura Visual? Descripción, función y connotación.

*No.*

8. ¿Cuentan con un estilo fotográfico determinado?

*No.*

9. ¿Cuentan con un Tono y Manera de Comunicación específico?

*Cercano, confianza. Inglés*

10. ¿El diseño de marca relata una historia?

*La vida en la granja, respetar y convivir con la tierra.*

#### Piezas/Touchpoints

1. Identificar el listado de piezas que fueron seleccionadas para potenciar el reconocimiento del branding?

*Rótulos*

*Carteles*

*Menú*

*Tarjetas de Presentación*

*Número de Mesa*

*Imagen en Productos*

*Entorno*

*Sin embargo no existe una línea gráfica que unifique estas piezas.*

2. ¿Qué elementos gráficos son considerados como punto focal en las piezas? *No existe uno determinado.*

3. ¿Por medio de que elementos se transmite la personalidad de la marca?

*Buscan hacer referencia a lo orgánico por medio de ilustraciones que tienen que ver con elementos de la granja.*

4. ¿De qué forma se implementa el branding de modo que no se perciba como monótono a lo largo de las distintas piezas?

*No existe una línea gráfica que unifique.*

5. ¿La marca crea una experiencia de consumo? ¿A través de qué elementos o situaciones?

*Sí, el asistir es una experiencia completa.*

6. ¿Se percibe unidad en las piezas?

*No.*

## Empaques

1. ¿Cuentan con un diseño de empaques para los alimentos? ¿Qué tipo de empaque es? *No. Utilizan cajas de plástico y duroport.*

2. Dependiendo del alimento para el que estén destinados ¿cambia el soporte? *NA.*

3. ¿Son fáciles de transportar? *Sí.*

4. ¿Su diseño es memorable y fácil de identificar como parte de la marca? *No cuenta con un identificador ni presencia de marca.*

## Entorno

1. ¿El espacio físico connota el mismo mensaje que la identidad gráfica? ¿De qué manera?

*Sí, la connotación del mensaje recae directamente en el diseño del espacio.*

2. Dentro del diseño del entorno, ¿se percibe claramente una personalidad de marca? *Se percibe una personalidad clara, sin embargo esta no se ve reflejada en elementos o piezas gráficas. La personalidad se crea a través de la experiencia, el diseño del espacio, la granja, el mobiliario, etc. Dentro de la tienda predomina la*

*madera y los anaqueles.*

2. ¿Existe algún color predominante en el área?

*Verde gracias a la cantidad de árboles y plantas existentes.*

*Café dentro de la tienda por los muebles de madera.*

3. ¿Existen piezas gráficas que sean parte del espacio físico?

*Hay mostradores que cuentan con un diseño orgánico que se unifica con el espacio.*

*Sin embargo no responde a una línea gráfica clara.*

## Visual Merchandising (pop)

1. ¿Existe Material POP? *Existen anaqueles, y un espacio para colgar los productos al centro del espacio de venta.*

2. ¿Cómo este impulsa a la compra? *Por medio de la venta personal.*

3. ¿Cómo se integra con el diseño de interiores?

- Describir Adyacencia: *Los productos similares se encuentran en la misma área.*

- Describir Distribución de Planta: *Los productos ubicados en la zona de oro son distintos a los del Caoba Farms. No existe un espacio dedicado a los productos de la granja únicamente. Se mezclan con los otros productos.*

- Describir el ambiente *Relajado.*

4-. ¿De qué manera integra el diseño de branding? : *No se integra.*

5. ¿Con que materiales cuenta? : *Madera, craft, cartón.*

## Saberico

### Identidad en General

Elementos que construyen el sistema de identidad:

1. ¿Cuenta con algún logotipo? Descripción, función y connotación.

*Si. Tipografía sans serif. Hoja en lugar de punto de la letra i. Es fácil de identificar y recordar debido a su simplicidad y fácil comprensión. Connota el aspecto natural.*

2. ¿Cuenta con paleta de color? Descripción, función y connotación.

*Verde - Restaurante*

*Naranja - Delicatessen*

3. ¿Cuenta con una imagen determinada? Descripción, función y connotación.

*No ya que en algunas piezas hacen uso de imágenes realistas y en otras de ilustraciones.*

4. ¿Existe paleta tipográfica? Descripción, función y connotación.

*Sans Serif, Manuscritas; comunican el aspecto orgánico y natural.*

5. ¿Cuenta con aspectos sensoriales? Descripción, función y connotación.

*Jardín, plantas. Detalles en mesas como flores, manteles con texturas etc.*

6- ¿Cuenta con experiencia de sonido? Descripción, función y connotación.

*Música relajada.*

6. ¿Existe una textura Visual? Descripción, función y connotación.

*No como tal. Sin embargo hay piezas que cuentan con ilustraciones en opacidad de fondo.*

7. ¿Cuentan con un Tono y Manera de Comunicación específico?

*Español e Inglés. Se presentan frases amigables y de vida feliz en distintos espacios.*

9. ¿El diseño de marca relata una historia?

*La construcción de marca relata una historia de vida feliz y agradecida.*

### Piezas/Touchpoints

1. Identificar el listado de piezas que fueron seleccionadas para potenciar el reconocimiento del branding?

a) Rótulos

b) Tarjeta de Presentación

c) Menú

d) Uniforme

e) Empaques

2. ¿Por medio de que elementos se transmite la personalidad de la marca?

*El único elemento que unifica las piezas es el logotipo. Todas buscan evocar una personalidad natural y orgánica, pero al no haber unidad, cada pieza lo hace de manera distinta.*

4. ¿De qué forma se implementa el branding de modo que no se perciba como monótono a lo largo de las distintas piezas?

*No se percibe monótono ya que no hay una identidad clara y definida.*

5. ¿La marca crea una experiencia de consumo? ¿A través de qué elementos o situaciones?

*El estar en el jardín y convivir dentro de las plantas genera esa experiencia.*

6. ¿Se percibe unidad en las piezas? No.

7. ¿El logotipo se encuentra en todas las piezas? ¿Qué porcentaje abarca?

*Si se encuentra en todas las piezas, depende de cada una de ellas, abarca desde un 50% hasta un 10%, dependiendo del tamaño de la misma.*

## Empaques

1. ¿Cuentan con un diseño de empaques para los alimentos? ¿Qué tipo de empaque es? *Si, empaques predeterminados. Los personalizan por medio de etiquetas.*
2. Dependiendo del alimento para el que estén destinados ¿cambia el soporte? *Si, cuentan con empaques de plástico, empaques de papel y envases al vacío.*
3. ¿Son fáciles de transportar? *Individualmente, si. Sin embargo no se cuenta con un empaque que busque contener a otros y facilitar la navegabilidad.*
4. ¿Su diseño es memorable y fácil de identificar como parte de la marca? *No. Ya que no comunica una identidad en específico.*

## Entorno

1. ¿El espacio físico connota el mismo mensaje que la identidad gráfica? ¿De qué manera? *Si, el jardín es el principal factor de Saberico.*
1. Dentro del diseño del entorno, ¿se percibe claramente una personalidad de marca? *Si. Inmediatamente connota un aspecto natural y orgánico, a través de las plantas, la selección del mobiliario, los materiales del mismo etc.*
2. ¿Existe algún color predominante en el área? *Verde por el jardín.*
3. ¿Existen piezas gráficas que sean parte del espacio físico? *Si, existen murales con frases dentro del mismo lugar. Unos están hechos de manera análoga y otros son impresiones. Todos cuentan con frases acopladas al ambiente.*

## Visual Merchandising (pop)

1. ¿Existe Material POP? *Existen anaqueles donde se encuentran los productos.*
2. ¿Cómo este impulsa a la compra? *Organiza los productos para que cada individuo pueda observarlos. Al centro se encuentra un anaquel rojo que dentro del espacio se considera como punto focal.*
3. ¿Cómo se integra con el diseño de interiores?

- Describir Adyacencia: *Los productos están organizados por su carácter.*
- Describir Distribución de Planta: *Zona de Plata.*
- Describir el ambiente: *Orgánico, segmentado. .*
- 4-. ¿De qué manera integra el diseño de branding? : *No se integra.*
- 5. ¿Con que materiales cuenta? *Maderas.*

# Anexo 5

## Guía Análisis

### Objetos de Estudio

#### Plantiful

#### Identidad en General

Elementos que construyen el sistema de identidad:

1. ¿Cuenta con algún logotipo? Descripción, función y connotación.

*Si. Tipográfico, manuscrito. Orgánico y Natural,*

2. ¿Cuenta con paleta de color? Descripción, función y connotación.

*Paleta de color variada, variaciones en el tono, saturación media - alta, con iluminaciones altas. Connota el aspecto juvenil, divertido y vibrante.*

3. ¿Cuenta con una imagen determinada? Descripción, función y connotación.

*La imagen en general se compone por texturas, variaciones en los tonos y composiciones tipográficas en blanco. Connota diversidad y variedad.*

4. ¿Existe paleta tipográfica? Descripción, función y connotación.

*Si, se evidencia un estudio tipográfico. Se emplean manuscritas y se contrastan con san serif. Para dar jerarquías en textos se recurre al contraste por grosor y tamaño.*

5. ¿Cuenta con aspectos sensoriales? Descripción, función y connotación.

*Vista: Identidad aplicada desde pizas gráficas hasta interiorismo.*

*Tacto: elementos tangibles que construyen la marca. Mobiliario con texturas.*

*Sabor: el sabor de los alimentos es memorable.*

*Sonido: música*

6. ¿Cuenta con experiencia de sonido? Descripción, función y connotación.

*Se cuenta con música. Esta es relajada y apoya al concepto.*

7. ¿Existe una textura Visual? Descripción, función y connotación.

*La textura es uno de los elementos más importantes de la identidad gráfica. Es la que la conforma y unifica todas las piezas. Se hace uso de composiciones geométricas con retículas semi formales. Se hacen evidentes por medio de contraste por forma y tono. Es funcional gracias a que es un signo memorable que identifica a la marca. La variación de las mismas fomenta la diversidad en las piezas.*

7. ¿Cuentan con un estilo fotográfico determinado?

*Si. Primer plano o plano medio. Profundidad de campo media (fondos desenfocados).*

*Selección de elementos acorde a la venta del producto.*

8. ¿Cuentan con un Tono y Manera de Comunicación específico?

*Si, se comunican la mayor parte del tiempo en inglés. Se emplean frases que fomentan la salud, el amor propio y un estilo de vida consciente.*

## Piezas/Touchpoints

1. Identificar el listado de piezas que fueron seleccionadas para potenciar el reconocimiento del branding?

a) Diseño de Fachada.

b) Diseño Interior

c) Menú

d) Empaques

e) Detalles

2. ¿Por medio de que elementos se transmite la personalidad de la marca?

*Colores, texturas y tipografías. La combinación de estos construye una personalidad que se puede percibir a nivel visual.*

3. ¿De qué forma se implementa el branding de modo que no se perciba como monótono a lo largo de las distintas piezas?

*Se varía la diagramación de las texturas, al igual que el uso de tonalidades dentro de las mismas. Se mantienen tamaños, jerarquías; pero por otra parte se cambian las texturas conforme las piezas, lo que fomenta a que exista unidad sin que se perciba monótono.*

4. ¿La marca crea una experiencia de consumo? ¿A través de qué elementos o situaciones?

*Si. Cada uno de los elementos está pensado con la finalidad de construir una experiencia. Desde la línea gráfica descrita con anterioridad, hasta la experiencia de consumo dentro del local. Los detalles como las repisas con libros, las plantas, la selección de sillas y mesas; además de un columpio que funciona como asiento genera un ambiente y un ecosistema de marca memorable. Detalles como frases en los espejos, paredes y un letrero luminoso al fondo del local fomenta la memorabilidad de la experiencia.*

5. ¿Se percibe unidad en las piezas?

*Si. Existen dos tipos de elementos en las piezas: los que se mantienen y los que varían. Esto asegura que a pesar de cambiar elementos se siga manteniendo*

*una misma unidad. Las texturas cambian, los elementos como las tipografías y diagramación de textos se mantienen de la misma manera.*

6. ¿El logotipo se encuentra en todas las piezas? ¿Qué porcentaje abarca?

*Si. La forma de darle jerarquía es por medio de contraste. Mientras la pieza cuenta con variaciones en el color; el logotipo se coloca en blanco sobre placas negras. El logotipo ocupa entre un 10% y 15% de las piezas.*

## Empaques

1. ¿Cuentan con un diseño de empaques para los alimentos? ¿Qué tipo de empaque es?

*Si, hacen uso de empaques predeterminados. Cuentan con la característica que son hechos a base de plásticos biodegradables.*

2. Dependiendo del alimento para el que estén destinados ¿cambia el soporte?

*Si, depende si son alimentos que requieren sellado al vacío, si son líquidos o sólidos.*

3. ¿Son fáciles de transportar?

*Si. Luego de abierto pueden ser cerrados con facilidad y transportados.*

4. ¿Su diseño es memorable y fácil de identificar como parte de la marca?

*Si, a pesar de que son diseños predeterminados, el diseño de las etiquetas fomenta la memorabilidad de estas piezas. De igual forma se evidencia que se tomó en consideración el color de los alimentos con la finalidad de tomarlo y enriquecer la pieza visualmente utilizando este recurso.*

## Entorno

1. ¿El espacio físico connota el mismo mensaje que la identidad gráfica? ¿De qué manera?

*Si, el branding se puede percibir a lo largo de todos los espacios y elementos del local.*

2. Dentro del diseño del entorno, ¿se percibe claramente una personalidad de marca? Si, se evidencia una personalidad que cuida a su grupo objetivo al mismo tiempo que lo hace de una forma divertida, dinámica y vibrante.

3. ¿Existe algún color predominante en el área?

*La paleta de colores completa se evidencia en el espacio.*

4. ¿Existen piezas gráficas que sean parte del espacio físico?

*Cada elemento del espacio tiene una razón de ser, inclusive las paredes que no cuentan con ningún otro elemento cuentan con los colores y texturas de la línea gráfica.*

## Visual Merchandising (pop)

1. ¿Existe Material POP?

*Como tal una pieza que sea considerada POP, no. Sin embargo logran impulsar la venta de producto con el refrigerador de alimentos.*

2. ¿Cómo este impulsa a la compra?

*Colocan el refrigerador al alcance de quien entre al lugar.*

3. ¿Cómo se integra con el diseño de interiores?

-Describir Adyacencia: *Los productos similares se encuentran colocados en el mismo espacio del refrigerador.*

-Describir Distribución de Planta: *El área de venta se encuentra en la zona de oro.*

- Describir el ambiente: *Vibrante, juvenil y entretenido. .*

4-. ¿De qué manera integra el diseño de branding?

*Haciendo uso de los elementos gráficos establecidos en la identidad gráfica en cada detalle del espacio.*

## Soul Nutritions

### Identidad en General

Elementos que construyen el sistema de identidad:

1. ¿Cuenta con algún logotipo? Descripción, función y connotación.

*Si, logotipo tipográfico. Sans Serif. Se integra media luna en la letra "O".*

*Comunica la simplicidad y sobriedad.*

2. ¿Cuenta con paleta de color? Descripción, función y connotación.

*Negro, craft (café) y foil plateado. Comunica la exclusividad, elegancia y sobriedad.*

3. ¿Cuenta con una imagen determinada? Descripción, función y connotación.

*La imagen consiste en un alto contraste entre fondos blancos y los elementos de marca*

4. ¿Existe paleta tipográfica? Descripción, función y connotación.

*En todas las piezas se hace uso de tipografías San Serif. Se establecen jerarquías por medio de contraste por tamaño y grosor. Esto connota una imagen sobria y balanceada.*

5. ¿Cuenta con aspectos sensoriales? Descripción, función y connotación.

*Jardín interno.*

*Foil en detalles.*

*Azulejos blancos.*

6- ¿Cuenta con experiencia de sonido? Descripción, función y connotación.

*Música relajada y tranquila. Volumen adecuado.*

6. ¿Existe una textura Visual? Descripción, función y connotación.

*Si. Formas con base a la media luna del logotipo. Líneales. Connotan sobriedad.*

7. ¿Cuentan con un estilo fotográfico determinado?

*Si. Luz natural, paleta de color correspondiente al branding, profundidad de campo amplia.*

8. ¿Cuentan con un Tono y Manera de Comunicación específico?

*Inglés. Frases. Fresco, natural, cuidado propio.*

9. ¿El diseño de marca relata una historia?

*No que sea totalmente evidente.*

## Piezas/Touchpoints

1. Identificar el listado de piezas que fueron seleccionadas para potenciar el reconocimiento del branding?

- a) Rótulos Entrada
- b) Menú
- c) Empaques
- d) Uniforme
- e) Entorno
- f) Baños
- g)

2. ¿Qué elementos gráficos son considerados como punto focal en las piezas?

*El logotipo.*

3. ¿Por medio de que elementos se transmite la personalidad de la marca?

*El uso de color, y las texturas.*

4. ¿De qué forma se implementa el branding de modo que no se perciba como monótono a lo largo de las distintas piezas?

*Gracias a que desde un inicio la propuesta es simple, es fácil detectar la variación. Se hace contraste entre fondos craft, blancos y negros.*

5. ¿La marca crea una experiencia de consumo? ¿A través de qué elementos o situaciones?

*Sí. Se puede percibir y vivir el concepto minimalista. Este no se ve reflejado únicamente en las piezas gráficas, también en el diseño de interiores.*

6. ¿Se percibe unidad en las piezas?

*Sí. Al ser pocos elementos gráficos existe la unidad, armonía y balance dentro de las piezas.*

7. ¿El logotipo se encuentra en todas las piezas? ¿Qué porcentaje abarca?

*Sí. Aproximadamente un 15%-25%.*

## Empaques

1. ¿Cuentan con un diseño de empaques para los alimentos? ¿Qué tipo de empaque es?

*Sí, cuentan con empaques predeterminados y estos son personalizados con etiquetas y detalles. El único empaque original es la bolsa de papel craft, que cuenta con la funcionalidad de poder llevar el resto de envases.*

2. Dependiendo del alimento para el que estén destinados ¿cambia el soporte?

*No. Todos los empaques son plásticos a diferencia de la bolsa craft.*

3. ¿Son fáciles de transportar?

*Sí. El uso de la bolsa craft facilita la navegabilidad.*

4. ¿Su diseño es memorable y fácil de identificar como parte de la marca?

*Sí. Al ser intervenido por medio de la propuesta de branding, se convierte en un empaque distintivo de la marca.*

## Entorno

1. ¿El espacio físico connota el mismo mensaje que la identidad gráfica? ¿De qué manera?

*Sí. El aspecto minimalista es evidente en todos los espacios. La paleta de color del diseño de interiores cuenta con dos colores más (naranja y verde) que el diseño del branding. El diseño de interior cuenta con fotografías de los productos y comunica el aspecto sobrio y elegante.*

2. Dentro del diseño del entorno, ¿se percibe claramente una personalidad de marca?

*Sí. Se evidencia una personalidad de cuidado al mismo tiempo que una personalidad empoderada.*

2. ¿Existe algún color predominante en el área?

*Blanco, Verde, Naranja y Negro.*

3. ¿Existen piezas gráficas que sean parte del espacio físico?

*Sí. El mismo diseño de interiores responde al branding.*

## Visual Merchandising (pop)

1. ¿Existe Material POP?

*Como tal una pieza que sea considerada POP, no. Sin embargo logran impulsar la venta de producto con el refrigerador de alimentos.*

2. ¿Cómo este impulsa a la compra?

*Colocan el refrigerador al alcance de quien entre al lugar.*

3. ¿Cómo se integra con el diseño de interiores?

-Describir Adyacencia: *Los productos similares se encuentran colocados en el mismo espacio del refrigerador.*

-Describir Distribución de Planta: *El área de venta se encuentra en la zona de oro.*

- Describir el ambiente: *Vibrante, juvenil y entretenido.*

4-. ¿De qué manera integra el diseño de branding?

*Haciendo uso de los elementos gráficos establecidos en la identidad gráfica en cada detalle del espacio.*

# Anexo 6

## Análisis Grupo Objetivo

### a) Observación No participativa

#### Sesión 1 ( Martes 5 de Septiembre de 2017, 4:00 pm - 7pm)

##### 1. Situación a nivel general:

*Los individuos llegan al restaurante, se estacionan. Se les dificulta identificar los ingresos. Ambos llevan hacia el restaurante. Al ingresar el grupo objetivo puede transitar libre por el establecimiento. No existe un host, cada individuo decide en que parte del restaurante tomar asiento. Los clientes solicitan el menú, y eligen un plato. Mientras esperan hay quienes vienen acompañados y conversan; y quienes vienen individual- mente y utilizan la computadora o leen. Cada individuo permanece aproximadamente entre cuarenta y cinco minutos, y una hora. Solicitan la cuenta, se les indica que deben acercarse al mostrador a pagar; y van.*

##### 2. Describir a los comensales.

*a) Par de amigas, 25 años aproximadamente. Eligen sentarse en la parte trasera del restaurante. Ambas piden el fresco del día, una de ellas un sandwich y la otra una ensalada, llegan aproximadamente a las 6:15 pm.*

*b) madre e hija, 45 años y 65 años aproximadamente respectivamente. Se sientan en el interior del restaurante.*

*c) Mujer de 40 años aproximadamente, asiste sola al restaurante. Lee un libro durante su estadía, pide únicamente un café y un postre. Llega aproximada- mente a las 5:00 pm.*

##### 2. Describir áreas en donde permanecen.

*Los individuos ingresan por la entrada, eligen un asiento. Algunos preguntan la ubicación del sanitario. Pagan la cuenta en el mostrador, no se evidencia que se interesen por caminar hasta el fondo de la tienda, en donde se encuentran los productos de la granja del mercadito de lola.*

##### 3. Identificar actitudes por parte del grupo objetivo.

*Relajados, respeto, optimismo, interés, apertura, diálogo, cordialidad,*

##### 4. Identificar “errores”:

*Un comensal no identificó las bebidas inmediatamente en el menú.*

*Un comensal no encontró el baño y regresó a preguntar la ubicación exacta.*

**Sesión 2 ( Miércoles 6 de Septiembre de 2017, 4:30 pm - 7pm)****1. Situación a nivel general:**

*Los individuos llegan al restaurante, se estacionan. Se les dificulta identificar los ingresos. Ambos llevan hacia el restaurante. Al ingresar el grupo objetivo puede transitar libre por el establecimiento. No existe un host, cada individuo decide en que parte del restaurante tomar asiento. El restaurante está lleno, por lo que deben mandar a colocar más mesas. Eso molesta a algunos comensales ya que deben esperar de pie.*

*Los clientes solicitan el menú, y eligen un plato. Mientras esperan hay quienes vienen acompañados y conversan; y quienes vienen individualmente y utilizan la computadora o leen. Cada individuo permanece aproximadamente entre cuarenta y cinco minutos, y una hora. Solicitan la cuenta, se les indica que deben acercarse al mostrador a pagar; y van.*

**2. Describir a los comensales.**

*a) Grupo de 8 mujeres de aproximadamente 45 años, Se sientan en el interior del restaurante, junto a la cocina.*

*b) Familia integrada por mujer de aproximadamente 35 años, hombre de aproximadamente 40 años, acompañados de 3 hijos de entre 8 y 3 años.*

*c) Grupo de tres amigas de 25 años aproximadamente.*

*d) Pareja de novios de 20 años aproximadamente. Llevan a sus 4 perros. e) Grupo de 4 amigas de 40 años aproximadamente.*

*f) Grupo de 5 amigos jóvenes, 23 años aproximadamente.*

*g) par de amigas de 35 años, visten ropa deportiva.*

**3. Describir áreas en donde permanecen.**

*Debido a la audiencia de personas dentro del restaurante, el flujo de individuos se da a lo largo de todo el restaurante. Desde el interior, el jardín y la parte trasera. En esta ocasión si se evidencia que se interesan por visitar la parte de productos de lácteos Lola.*

**4. Identificar actitudes por parte del grupo objetivo.**

*respeto, tolerancia, molestia, diálogo, cordialidad*

**5. Identificar “errores”:**

*Se acabó un ingrediente que una señorita solicitaba.*

*No había lugar.*

*Los comensales debían ponerse de pie para solicitar la cuenta, el menú o su platillo.*

**Sesión 3 ( Jueves 5 de Octubre de 2017, 6:00 pm - 8:00 pm)****1. Situación a nivel general:**

*En esta ocasión el restaurante está en su mayor parte vacío. Únicamente hay cuatro comensales. Ellos ingresaron por la entrada principal, y se sentaron en el interior del restaurante. Durante la noche hacía frío, por lo que no hay comensales sentados en los exteriores.*

**2. Describir a los comensales.**

- a) Dos amigas de aproximadamente 25 años.*
- b) Hombre de aproximadamente 65 años, los meseros indicaron que era un médico que llega con frecuencia.*
- c) Hombre de aproximadamente 30 años, trabaja un proyecto audiovisual en una computadora apple.*

**3. Describir áreas en donde permanecen.**

*Interior del restaurante, área del sanitario y caja. El área de productos está vacío.*

**4. Identificar actitudes por parte del grupo objetivo.**

*interés, respeto, tolerancia, responsabilidad, amistad*

**5. Identificar “errores”.**

*No se identificó ninguno durante esta sesión.*

**Sesión 4 (Sábado 3 de Marzo de 2018, 1:45 pm - 3:50 pm)****1. Situación a nivel general:**

*El restaurante está lleno. Los comensales llegan al restaurante y no hay parqueo. Se debe esperar a que algún individuo se retire. En el interior no hay lugar, deben ir acomodando a los clientes conforme van llegando otros, se les solicita a varios que se cambien de mesa, que muevan su mesa, que quiten cosas de sillas para poder dárselas a otros comensales. Este día hubo un POP UP de ropa, por lo que se encontraba la venta en el jardín frontal. La parte trasera del restaurante estaba cerrada debido a que había un taller de arte terapia que duraba todo el día.*

**2. Describir a los comensales.**

- a) Pareja de novios 25 años aproximadamente, se sientan en el exterior.*
- b) Pareja de amigas de 23 años aproximadamente, se sientan en el exterior cerca de la pareja de novios.*
- c) Jóvenes de 4 jóvenes de 27 años aproximadamente, se evidencia una personalidad artística y cultural. Uno de ellos está pendiente del POP UP.*
- d) Familia conformada por mujer de 30 años aproximadamente, hombre de 35 años aproximadamente y dos niños pequeños de entre 2 y 5 años.*
- e) Pareja de amigas de 35 años aproximadamente, llegan en bicicleta y con ropa deportiva.*
- f) Familia conformada por mujer de 60 años aproximadamente, hombre de 65 años aproximadamente y mujer de 30 años aproximadamente con su bebé de 1 ó 2 años aproximadamente.*

**3. Describir áreas en donde permanecen.**

*Interior del restaurante, área del sanitario y caja. El área de productos es frecuentado.*

**4. Identificar actitudes por parte del grupo objetivo.**

*interés, respeto, tolerancia, responsabilidad, amistad*

**5. Identificar “errores”.**

*Una comensal se queja ya que no supo identificar que platos eran veganos.*

**B) Narración (Miércoles 6 de Septiembre, 7:30 a 9:00 pm)**

1. Hacer listado del tipo de cliente que se encuentran en el restaurante
2. ¿Cómo son estas personas? ¿Dónde viven? ¿Qué piensan y sienten?
3. Relatar historias.
4. ¿Cómo los clientes viven un estilo de vida saludable?
5. Percepción de la temática en general (comida saludable).
6. Percepción del Mercadito de Lola y de la granja.
7. ¿Cómo los clientes viven un estilo de vida saludable?

*Viene todo tipo de personas, eso es lo divertido de trabajar aquí*

*Las personas que vienen aquí es porque buscan un ambiente relajado.*

*Muchos vienen por que está de moda, y eso es bueno.*

*Quienes vienen aquí vienen a buscar un ambiente joven, tiene mucho que ver la personalidad de cali*

*Buscan un espacio feliz y cultural. Lo saludable es parte de, pero hay muchos lugares así.*

*tenemos muchos cuchubales. Actividades de señoras.*

*El tipo de clientes depende de la hora. En la mañana señoras y en la noche jóvenes*

*Está la típica señora, que viene a comer dos veces por semana con sus amigas. eso sucede durante las mañanas.*

*Son personas que tienen la capacidad económica de poder comer aquí.*

*Viven por los alrededores, carretera a el salvador, zona 14, 13 etc. Son zonas de prestigio.*

*Hay una señora que siempre viene a leer en la mañana y a ver la prensa.*

*Hay un abogado que viene a tener reuniones aquí por lo privado.*

*Vienen muchas amigas a "chismear", la parte de atrás del restaurante parece funcionar para eso.*

*Viene mucho artista y emprendedor pequeño a hacer pop ups aquí. Los apoyamos a todos*

*Hipsters.*

*Chavas Fit, que son fans de las ensaladas.*

*Una vez vino una chica a pedir pan sin gluten pero pidió chips. Creo que es porque se están culturizando sobre el tema.*

*Doctores ya grandes.*

*Muchas señoras, adineradas, muchas.*

*Buscan un espacio feliz y cultural. Lo saludable es parte de, pero hay muchos lugares así.*

*Muchas veces no saben identificarnos como personal.*

*No encuentran el baño, nunca. Se meten hasta a la bodega, menos al baño.*

*Buscan cuidar a sus familias con productos saludables.*

*Mantienen buena relación en sociedad. Tienen contactos.*

*Buscan un espacio donde atender clientes. Muchos vienen a hablar de negocios aquí. Les parece adecuado.*

*Vienen unas amigas (Señoras) en bici, a desayunar y comprar productos. Vienen en outfit de ejercicio.*

*Cómo es un lugar relajado y confiable. No hay mucha censura, hemos oído cada conversación.*

*Reuniones de mamás de colegios de prestigio, colegios de tradición donde ellas también estudiaron.*

*Hay quienes viven un estilo de vida saludable todo el tiempo. Hay quienes que no, pero hacen el intento.*

*No muchos reconocen a la granja como parte del restaurante. Los productos están muy al fondo. No saben que la granja existe.*

El estar saludable no es solo corporal. También es mental y emocional.

Crear momentos bonitos, que lo recuerden.

Las señoras que vienen son madres de familia que tienen sus mañanas libres.

Estas señoras vienen acompañadas de sus familias los sábados.

Los jóvenes que vienen son muy culturales, lectores, poetas. Por eso tenemos un stand con libros de lectura.

Cuando son las noches en verso o conciertos se llena de hipsters. Es un ambiente muy artístico y cultural.

Estos jóvenes tienen su vida, sus carreras, pero comparten en arte. y El mercadito es un espacio para reunirse.

Los empresarios que vienen usualmente no consumen mucho. Ya que vienen a trabajar.

Las personas tienen a perderse dentro del restaurante. Es un poco difícil comprenderlo.

Una vez vinieron unos jóvenes muy niños, e hicieron una parranda allá atrás. Los veíamos por las cámaras y no sabíamos que hacer, a las 9:00 les solicitamos que se retiraran. Creo que fue por el ambiente relajado que comunicamos.

Los emprendedores, artistas, etc. perciben al mercadito como un apoyo donde tienen un espacio para desarrollarse.

Yo dividiría a los consumidores entre quienes sí saben de comida saludable, y quienes no saben pero les interesa tomar ese estilo de vida.

Depende de la personalidad de la persona, vienen acompañados o solos. Es un ambiente que acoge a cualquier tipo de individuo.

Los consumidores perciben este lugar como una casa. Les gusta porque transmite ese aspecto hogareño.

Cada vez están más conscientes de lo que consumen, la forma en que lo consumen, etc.

Vienen en carros propios, y eso causa un problema en el parqueo, porque es pequeño.

Cuentan con tarjetas de crédito o débito.

En un inicio no queríamos vender azúcar, sin embargo se volvió imposible cuando las personas pedían cafés o té.

De por sí todos tienen dinero. Las "señoras y chicas caqueras" obviamente más que los jóvenes artistas,

Nos gustaría promover porque muchos vienen en grupo a pasar un buen momento, y están más enfocados tomando la foto y subiéndola a internet. Esto pasa con los diferentes tipos de cliente.

Las personas que vienen es porque tienen libro para buscar espacios así.

Hay quienes perciben la vida saludable como una cultura diaria, y hay quienes buscan vivirlo, pero aún no comprenden el concepto.

En un inicio no queríamos vender azúcar, sin embargo se volvió imposible cuando las personas pedían cafés o té.

Señoras  
Su entretenimiento se basa en salir con amistades, hacer cuchos, salen siempre a restaurantes.

Chavas Fit  
Su entretenimiento se basa en salir con amistades, son las futuras señoras, van al gym, salen a hacer bici, hacen yoga, su tiempo se enfoca en el estilo de vida saludable.

Foodies.

Utilizan la tecnología, sin ver el menú, vienen a pedir una fotografía que vieron en Instagram.

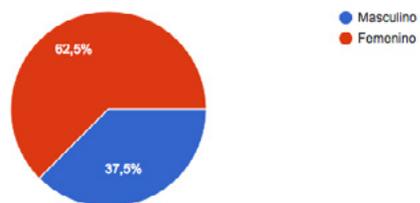
En un inicio no queríamos vender azúcar, sin embargo se volvió imposible cuando las personas pedían cafés o té.

Hipsters  
Su entretenimiento se basa en buscar espacios culturales, van a expos, leen, son parte de clubs,

### c) Encuesta

#### Género

64 respuestas



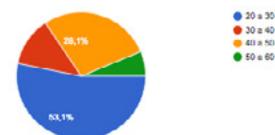
#### ¿A qué se dedica?

64 respuestas

|                      |
|----------------------|
| Trabajo medicina     |
| Agronomía            |
| Ama de casa          |
| Empresario           |
| Ingeniería           |
| Emprendedora y madre |
| Mercadologo          |
| Administración       |
| Abogada              |
| Nutricionista        |

#### Edad

64 respuestas



#### ¿Te interesas por promover y vivir un modo de vida consciente?

64 respuestas



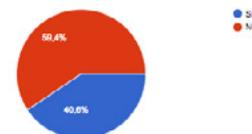
#### ¿Conoces el Mercadito de Lola?

64 respuestas



#### ¿Conoces los productos de la Granja de Lola?

64 respuestas



¿Has consumido los productos de la Granja de Lola?

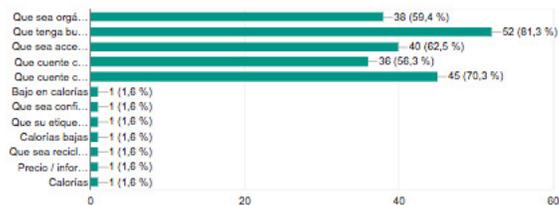
64 respuestas



¿Qué te interesa al momento de elegir un producto?

Puedes elegir más de una.

64 respuestas



¿Qué considera importante en la experiencia de venta en un restaurante? Puedes elegir más de una.

64 respuestas



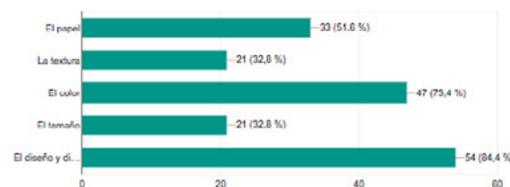
¿Considera usted que el Mercadito de Lola puede convertirse en una marca que genere fans y estos se interesen por productos promocionales como bolsas, termos, tazas etc?

64 respuestas



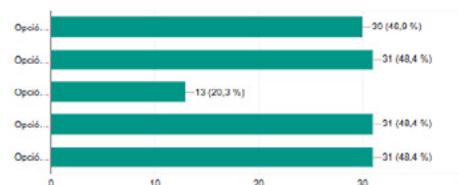
¿Que aspectos son importantes en el diseño de empaques y etiquetas?

64 respuestas



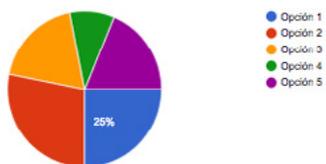
¿Qué diseño de imagen visual es más agradable?

64 respuestas



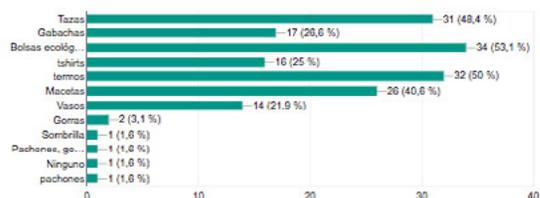
¿Qué propuesta de empaque se percibe como visualmente agradable y funcional?

64 respuestas



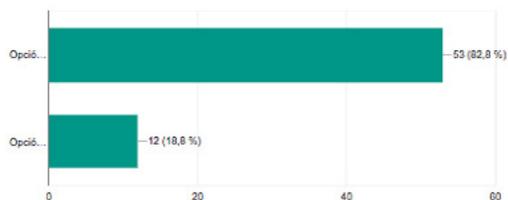
¿Qué productos adquiriría con la marca del Mercadito de Lola?

64 respuestas



¿Qué colores relaciona usted con la el concepto del Mercadito de Lola?

64 respuestas



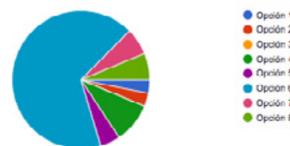
¿Qué mercadito de Lola ha oído o frecuenta?

64 respuestas



¿Qué combinaciones y tipos de letra son mas agradables?

64 respuestas



## D) Netnografía

Se busca conocer, determinar y analizar los gustos, intereses de los individuos que asisten al Mercadito de Lola. Se busca identificar su percepción sobre el lugar, sus opiniones y expectativas.

Se analizaron aproximadamente a 30 opiniones e individuos. A continuación se presentan las conclusiones de las observaciones realizadas.

Los distintos perfiles del grupo objetivo hacen uso de las redes sociales, por lo que tienen acceso a internet y cuentan con dispositivos móviles para poder tomar fotografías.

Las personas que asisten al Mercadito de Lola se interesan por un ambiente natural, orgánico, hogareño y amigable. Opinan que el Mercadito de Lola es un espacio que cuenta con un ambiente natural y acogedor. Lo reconocen y recomiendan como un lugar de comida saludable y se refieren a la comida del restaurante como deliciosa. Resaltan el valor agregado de la comida artesanal y rescatan la calidad de los ingredientes.

El grupo objetivo reconoce que cuenta con una personalidad vibrante, alegre, cultural, acogedora, hogareña y feliz. Es altamente recomendado para todos los individuos, independientemente de cual sea las necesidades alimenticias de cada comensal.

Una de las principales exigencias del grupo objetivo es sentirse atendido de forma adecuada y exige sentir que está adquiriendo un buen servicio, por ejemplo lo que son tiempos en general, servicio al cliente, asesoría etc. Al ser personas exigentes es necesario poder hacer presencia de marca en cada una de las etapas de la compra.

El grupo objetivo se encuentra atraído hacia espacios que respetan la naturaleza, espacios que también tienen como propósito fomentar la cultura, el arte. Espacios donde se puede conocer a otras personas con intereses personales similares, fomentando las relaciones conscientes y saludables.

 **Alejandra** @la\_aleph · Feb 26  
Tengo fantasías terribles con la comida de **“el mercadito de Lola”**, en otra vida pido nacer en ciudades y no en pueblos donde nunca hay opciones para ir a

 **Valeria Valiente** @valientevale3 · Jan 23  
**El Mercadito de Lola** puede mudarse conmigo y cocinarme los tres tiempos y nunca me aburriré.

 **lara saw it x3** @11eggosforlyfe · 8 Aug 2017  
Hace dos semanas fui a **El Mercadito de Lola** y no ha pasado un día en que piense cuando volveré a comer su hamburguesa veggie con chipotle.

 **Shift** @kevingt\_ · Jan 16  
Replying to @car5lina  
Yo comí ayer en **el Mercadito de Lola** y si me gustó lo que comí. Y eso que no soy mucho de comer comidas raras. 😊

 **Sylvia Gereda** @sgereda · Jan 14  
Para los que les gusta la comida saludable les dejo este excelente listado de restaurantes! Todos deliciosos! !

 **relatogt** @relato\_gt  
¿Nos vamos a comer saludable y de paso ayudamos a una buena causa? @gabvirus\_ te trae los lugares saludables que no puedes dejar de visitar. #EntérateAquí ow.ly/AzhU30hLsKO

Translate from Spanish

1 1

 **VickyR** @vickym61 Follow

Replying to @sgereda

**Les faltó el Mercadito de Lola, zona 15 a la par de colegio Bethania y en zona 10**

Translate from Spanish

10:38 AM - 14 Jan 2018

1 1

 **Nathulhu** @natteuk · 30 Aug 2017  
¿Sería culerísimo ir a un evento de poesía de prepris a decir en el "open mic" que sus poemas no son poesía, sino solo un grito de atención?

Translate from Spanish

3 1

 **maldito payaso** @cagadamarcaacme · 30 Aug 2017  
El mercadito de lola o si llegara a renacer lo de chir...

Translate from Spanish

2 1

 **Síndrome de Diógenes** @wertherundone · 30 Aug 2017  
Yo leí en el mercadito de lola :( pero sí, soy cae mal jiji

Translate from Spanish

1 1

 **Nathulhu** @natteuk Follow

Replying to @wertherundone

**Yo también, pero lo digo por la mara que tiende a ir ahí. La mayoría ni escucha, solo para que les tomen fotos haha.**

Translate from Spanish

9:16 AM - 30 Aug 2017

**Ma. Alejandra Morales** @malemoralesa · 3 Aug 2017  
Miren la delicia que me estoy almorzando! Para sobrevivir el challenge de @FitnessOneGuate. Gracias al **Mercadito de Lola**  
Translate from Spanish



**Madam of Art** @Ale\_Rod7 · 11 Feb 2017  
Los amo **El Mercadito de Lola.**  
Translate from Spanish



**Para Contar** @paracontarlagr · 8 May 2017  
Los esperamos en **El mercadito de Lola** el próximo sábado.  
Translate from Spanish



👍 3 🍀 2 📧

## Facebook

 **Mildred Gaitan** opinó sobre **El Mercadito de Lola**: 4★ 20 de diciembre de 2017 · 🌐 ...

Un buen lugar con sabrosa comida pero falta mejorar el servicio al cliente. Estuvimos pidiendo la cuenta infinidad de veces y después de una larga espera nos aclararon que había que pagar en la caja. Además no sé distingue al personal.

 Me gusta  Comentar  Compartir

 1

 **El Mercadito de Lola** Mil gracias por su comentario y visita, seguro trabajaremos en mejorar. 🙏❤️

Me gusta · Responder · 10 sem  1

 **Gwendolyn Elizabeth Espinosa Diaz** opinó sobre **El Mercadito de Lola**: 4★ 3 de febrero · 🌐 ...

Muy ricas las bebidas, la botana y excelente atención a los comensales... además muy agradable la ambientación y la música...!!!! 💎💎

 Me gusta  Comentar  Compartir

 1

 **El Mercadito de Lola** Gracias 🌟😊

Me gusta · Responder · 4 sem

 Ingresar tu comentario...    

 **Diego Torres** opinó sobre **El Mercadito de Lola**: 2★ 17 de febrero a las 17:49 · 🌐 ...

He ido frecuentemente a éste lugar y la comida es rica. El servicio lento. Pero sin embargo jamás , jamás había esperado tanto para que me atendieran. Tuve que levantarme a pedir un menú, tuve que pedir que me atendieran.

 Me gusta  Comentar  Compartir

 1

 **El Mercadito de Lola** Hola Diego, gracias por su comentario. Lamentamos muchísimo su mala experiencia. 😞 Trabajaremos en mejorar. ❤️

Me gusta · Responder · 2 sem · Editado

 **Mercy Murga** opinó sobre **El Mercadito de Lola**: 5★ 6 de enero · 🌐 ...

Me encanta Todo!!! La comida deliciosa, los productos buenisimos y el personal muy amable....

 Me gusta  Comentar  Compartir

 1

 **El Mercadito de Lola** Gracias Mercy 🙏❤️👍 1

Me gusta · Responder · 8 sem



**Pau Samayoa M.** opinó sobre El Mercadito de Lola: 5+

27 de octubre de 2017 · 🌐

Es tan delis y tan lindo ambiente que regresé al día siguiente! LITERAL!!! Sigán haciendo lo q hacen!

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

👍 2



**Jennifer Whitehead** Que bueno que llegaste Pau!!! 🥰

Me gusta · Responder · 18 sem

➦ Pau Samayoa M. respondió · 3 respuestas



**El Mercadito de Lola**



Me gusta · Responder · 18 sem



**Fernando Barrios Calderón** opinó sobre El Mercadito de Lola: 5+

14 de diciembre de 2017 · 🌐

El lugar es lo máximo, ambiente natural dentro de z15, comida 😊 y atención 100

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

👍 1



**El Mercadito de Lola** Gracias Fer 😊

Me gusta · Responder · 11 sem



Ingresa tu comentario...



**Monica de Leon** opinó sobre El Mercadito de Lola: 5+

3 de marzo a las 14:23 · 🌐

Deliciosos ingredientes, tamaño de porción adecuado. Atención amable, ambiente muy agradable.

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

👍 1



**El Mercadito de Lola** Gracias Mónica 🙏❤️

Me gusta · Responder · 1 d



Ingresa tu comentario...



**alita\_chang** · Follow

El Mercadito de Lola

alita\_chang Hoy me encuentro celebrando un año más de vida 🥳🥳🥳🥳 Y con el pasar de los años debemos cuidar mucho más nuestro rostro , es por eso que quiero recomendarles uno de mis favoritos de @vichy\_cam #aquatermale que nos ayuda siempre a tener un cutis mucho más fresco! Swipe swipe 📱 para más deets! Ph @poyo.24

Load more comments

alita\_chang @aimapink8 🥰🥰

sergioaborrero Me encanta tu tatuaje anatorresmodel Buenas noches preciosa estas guapísima cielo 💜💜💜

modacapital Que linda te ves 🥰🥰

diandralotte Happy birthday cousin! Looking fabulous as always! 🥳🥳

dany\_zc86 Feliz cumple Ale , miles de



515 likes

4 DAYS AGO

Add a comment...

## TipAdvisor



Camila C  
Quetzaltenango, Guatemala  
12 2

Opinión escrita 26 octubre 2017 mediante dispositivo móvil

**Un lugar encantador..**

Me gusto mucho el lugar, cuenta con áreas verdes muy cómodas y espaciosas. La comida es de excelente calidad, sus preparaciones son simples pero con productos orgánicos que tienen disponibles en su tienda. Me parece una excelente opción para una tarde con amigas o en... Más



Gracias, Camila C



AxelOlagl  
7 1

Opinión escrita 6 octubre 2017 mediante dispositivo móvil

**Refa**

Hoy visite el mercadito de lola zona 10, platos muy ricos y hechos son productos orgánicos lo mejor, no había gente lo que hizo que nos atendieran rápido, buena variedad de productos, lo único que agregaría sería que la atención del personal fue un poco fría pero por lo demás muy bien.

Mostrar menos

Consulta las 5 opiniones de AxelOlagl para Ciudad de Guatemala

Pregunta a AxelOlagl sobre El Mercadito de Lola

Gracias, AxelOlagl



Sofia C  
Guatemala  
20 4

Opinión escrita 30 agosto 2017 mediante dispositivo móvil

**Muy agradable!**

Es un lugar diferente, muy agradable y sobre todo encantador, hecho para que todo se vea artesanal, la comida es muy rica, sin embargo el servicio es escaso, y por lo mismo a veces se olvidan y no llevan las órdenes completas, hay mucha diversidad de productos y sabores!

Mostrar menos

Consulta las 16 opiniones de Sofia C para Ciudad de Guatemala

Pregunta a Sofia C sobre El Mercadito de Lola

Gracias, Sofia C

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Natalia C  
11

Opinión escrita 9 agosto 2017

**La mejor opción!!!**

Podemos ir caminando desde casa. Es un lugar encantador y diferente. Me gustan sus panes vegetarianos. Son deliciosos. Pero lo que más disfruto es el mercado. Cada vez que vamos terminamos comprando algo.

Gracias, Natalia C



Quique M  
29 16

Opinión escrita 1 julio 2017 mediante dispositivo móvil

**Delicioso**

Un lugar para ir en familia delicioso, yo probé una hamburguesa de hongo Portobello deliciosa, vendría otra vez solo por comerla otra vez. La atención y el lugar muy bueno, la tienda con varios productos de muy buena calidad y saludables, 100% recomendable

Gracias, Quique M



Salvador F  
6

Opinión escrita 1 julio 2017 mediante dispositivo móvil

**Bonita experiencia**

Excelente lugar para una comida en pareja. La comida deliciosa, más el carpaccio mixto, sin embargo estuvimos limitados en la selección del menú ya que no pudimos optar por las opciones del día debido a la hora de la visita. Mercado con variedad de productos orgánicos muy buenos.

Mostrar menos

Pregunta a Salvador F sobre El Mercadito de Lola

Gracias, Salvador F

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



rolanrama  
Ciudad de Guatemala,  
Guatemala  
150 40

Opinión escrita 28 junio 2017 mediante dispositivo móvil

**Acogedor!**

Conozco como mi casa el ubicado en zona 15. Es una tienda/restaurante donde te hacen sentirte en casa, con muy buena variedad de vinos que los puedes comprar en la tienda y luego tomártelo en el restaurante!! Comida casera y vegetariana de excelente gusto!! No se lo pierdan!!

Mostrar menos

Consulta las 42 opiniones de rolanrama para Ciudad de Guatemala

Pregunta a rolanrama sobre El Mercadito de Lola

Gracias, rolanrama

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



chelayo63  
Madrid,  
España  
9

Opinión escrita 29 abril 2017 mediante dispositivo móvil

**Cena**

Comida con buen sazón, riquísimo, orgánico, buena ubicación, parqueo seguro, buen servicio y los precios muy razonables

Gracias, chelayo63



Idguz81  
Ciudad de Guatemala,  
Guatemala  
63 12

Opinión escrita 22 abril 2017 mediante dispositivo móvil

### Platos pequeños!

Delicioso pero tardado y los platos demasiado pequeños para el precio. Siempre voy porque realmente es muy bueno. La atención a veces es buena y a veces no tanto. Podría ser mucho mejor.

Gracias, Idguz81



OscarScheel  
Ciudad de Guatemala,  
Guatemala  
79 12

Opinión escrita 16 abril 2017 mediante dispositivo móvil

### Desayuno

Visito el lugar frecuentemente para desayunar. Buena comida heha en casa sana, organica buen servicioy buena ubicacion

Gracias, OscarScheel



Ana C  
18 2

Opinión escrita 13 noviembre 2016 mediante dispositivo móvil

### Lindo peeeeero...

No quiero desprestigiar este lindo lugar q desde q entras te hace sentir súper a gusto, el detalle está en todas partes muy bien cuidado... La comida he probado varios platos y siempre quedo con una sonrisa en mi rostro, lo q si no me agradó la última vez... Fue el tiempo de espera para q me sirvieran mi desayuno... Desesperante exactamente 40 minutos , muy amablemente me dieron galletas para calmar la espera pero aún así no me dejo de parecer muy muy tardado.. Sería bueno q lo evaluarán quizá falta personal o agilidad en la cocina no lo sé.... Pero vi a varios clientes algo desesperados por la misma razón! De lo demás este lugar 100 puntos!

[Mostrar menos](#)

[Pregunta a Ana C sobre El Mercadito de Lola](#)

Gracias, Ana C

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Jorge C  
5 1

Opinión escrita 31 agosto 2016

### Genial lugar para alejarte del ajetreo de la ciudad.

El Mercadito de Lola es un lugar genial para desconectarte de la ciudad sin salir de ella, es el lugar perfecto para comer bien, sano, y para relajarte, definitivamente un lugar que vale la pena visitar al menos una vez al mes.

Gracias, Jorge C

# Anexo 7

## Arquetipos y Personas

Salinas (2016) indica que “Persona” es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuales son las actividades que realizan, porque usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas. En ocasiones la investigación se centra en un grupo grande de usuarios sin ver información detallada que puede ser relevante. Desarrollando personas se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando y guía el proceso hacia nuevas posibilidades. Además permite estudiar al usuario desde el lugar de trabajo e inspiración. Este método se basa en sintetizar la información del usuario para crear un perfil específico generando un personaje semi ficticio que simboliza el aspecto humano del trabajo de empatía hecho en el trabajo de campo.

Esto puede incluir características típicas, comportamientos, tendencias, actividades, motivaciones, frases y todo lo que el equipo pueda identificar al usuario o grupo objetivo estudiado. Para poder crear personas el individuo debió haber métodos de observación y haber hecho un estudio entre los usuarios observados para identificar temas relevantes como similitudes o diferencias, información demográfica, comportamientos y hábitos comunes, identificadores, fuentes de motivaciones, entre otros.

Después de tener identificado un rango de elementos en común se hace una lista de características por cada rango o tema, se traspasa toda esta información hacia un formato de persona y escribe su nombre representativo dependiendo del perfil del usuario.

Finalmente se le da un nombre a la “persona”, aplicando por ejemplo nombres comunes para grupos objetivos mayores y nombres menos comunes para grupos objetivos reducidos. (Salinas, Comunicación Personal, 3 de Septiembre 2016).

Ambrose (2010) completa indicando que un perfil de personaje es una herramienta, que se genera durante la fase de investigación. Esta cuenta con información sobre un determinado grupo de personas centralizado en uno solo. Indica que el perfil de un personaje se conforma por medio de palabras clave, y peculiaridades que definan al grupo objetivo. Para la construcción de este se pueden agregar pistas visuales como lo son imágenes, esto con la finalidad de representar visualmente el estilo de vida que lleva este personaje ficticio, incluyendo los carros que utilizan, donde viven, lugar de vacaciones, tecnología que utilizan, aspiraciones y deseos. Es la construcción de un modelo mental que se conforma a través de la investigación de hábitos y patrones de consumo de los individuos.

# Anexo 8

## Instrumentos de Validación

### Instrumento Grupo Objetivo

#### INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado para el curso de Proyecto de grado de la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el restaurante El Mercadito de Lola, una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace para la venta de productos orgánicos de "La Granja de Lola" ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge la venta de comida.

El Mercadito ha detectado que a lo largo de los últimos dos años su grupo objetivo, se relaciona más con el restaurante y no percibe a la empresa como una marca integral entre ambos servicios, razón por la cual no consumen los productos que La Granja de Lola ofrece.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a las marcas "El Mercadito de Lola" y "La Granja de Lola" y los productos de ambas, razón por la cual el material a exponer se divide en tres áreas: imagen institucional, estrategia de packaging y estrategia de visual merchandising. El concepto que se utilizó para la generación de piezas es: ANOTACIONES DEL AURA PERMACULTURAL. (la permacultura es una técnica de agricultura sostenible que busca la conservación de los recursos naturales)

A continuación se presentará una serie de preguntas, favor responderlas todas. En algunas preguntas se puede colocar dos respuestas y agregar anotaciones.

#### Sección Branding

- La percepción general y personalidad de la imagen es atractiva y agradable.
  - totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- ¿Considera que los tipos de letra utilizados cuentan con una personalidad orgánica, cariñosa y agradable?
  - totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- ¿Considera que los tipos de letra utilizados son legibles? Si su respuesta es no, indicar en qué pieza en específico y qué texto.
- ¿Cómo describiría la selección de colores? Nombre atributos para cada color  
Turquesa:  
Verde:  
Naranja:  
Lila:
- ¿Relaciona la selección de color con el Mercadito de Lola? ¿por qué?
- ¿Con qué relaciona la textura? (los fondos)
  - Siembras
  - Naturaleza
  - Pisos
  - Azulejos
  - Cultivos
  - Plantas
  - Niveles del Suelo
- Considera que la tarjeta de presentación es...
  - atractiva, innovadora. Muestra la personalidad del restaurante y los datos necesarios de contacto.
  - No cuenta con una personalidad definida, los datos de contacto están incompletos.
  - Cuenta con la personalidad pero no hay información suficiente.

8. ¿Considera que el menú cuenta con la información necesaria para solicitar un plato? ¿Agregaría algún tipo de información o elemento? ¿Eliminaría algo?

9. ¿Considera que es fácil comprender la forma de uso del menú? ¿Comprende el uso de las pestañas? ¿Esta disposición le ayuda a encontrar la información de forma más rápida?

10. ¿El emplatado le comunica el aspecto higiénico?

11. Considera que el menú es fácil de manipular y utilizar?

- totalmente de acuerdo de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el menú es un contacto adecuado para conocer los productos del Mercadito y de la Granja? ¿Se siente invitado a probar los productos de la granja del Mercadito?

13. ¿Las franjas de color le facilitan la ubicación de información? Si, No, porqué.

14. Las anotaciones cumplen la función de hacer referencia a la personalidad de marca. Se percibe como un elemento de cariño y atención.

- totalmente de acuerdo de acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. En comparación de otros menús que ha observado en otros lugares, ¿prefiere esta disposición y estructura?

16. Los uniformes:

- son agradables, permiten identificar al personal de la empresa sin perder el concepto.
- No son agradables, provoca confusión entre staff y comensales.
- Son agradables, pero no transmiten la personalidad de la empresa.

17. ¿Los individuales se perciben como una bienvenida al cliente? ¿por qué?

18. ¿La caja en la mesa fortalece la vida de relaciones conscientes? ¿Es un detalle agradable y simpático que diferencia a la marca?

19. La imagen en general transmite que son productos hechos con amor? Si, no y porqué.

20. ¿El regalo para los clientes frecuentes da a conocer la marca de una forma amorosa, delicada y simpática? ¿Si usted recibiera este regalo con su nombre en la carta se sentiría especial? ¿Compartiría esto en redes sociales?

21. A nivel general de las piezas, ¿el texto presenta legibilidad? Si la respuesta fuera no, indicar en cuáles.

22. El diseño a nivel general cuenta con una comunicación amigable y anotaciones por parte de "Lola". Estas anotaciones:

- Son totalmente perceptibles y se relacionan con la marca.
- Se relacionan con la marca, sin embargo no se notan. Deberían evidenciarse más.
- No se relacionan con la marca.

#### Sección Empaques / Etiquetas

23. ¿Considera que la formas de las de las etiquetas aportan a la personalidad de marca? ¿Se perciben como caseras?

24. ¿La selección de tamaños de letra es adecuado? ¿Eres capaz de leer todos los textos?

25. Las etiquetas cuentan con anotaciones dentro de las mismas para connotar el aspecto delicado y cuidadoso. ¿Los notaste?

26. ¿La variación de colores en las etiquetas te parece agradable? ¿Crea confusión en los productos?

**Sección Empaques / Envases/ Contenedores**

27. ¿Consideras que el hacer uso de empaques de composta apoya y enriquece el concepto y personalidad del Mercadito de Lola? ¿Has visto empaques como este en otros restaurantes?

28. ¿Considera que los empaques de composta son fáciles de manipular y llevar?

29. ¿Consideras que estos empaques se perciben como parte del Mercadito de Lola? ¿Los percibes como genéricos?

30. ¿Considera que el hacer uso de envases de vidrio para la leche y las conservas enriquece el concepto y la personalidad del Mercadito de Lola? ¿Se perciben como hogareños?

31. Con respecto a los super alimentos, ¿Se perciben como productos de la Granja del Mercadito de Lola?

**Sección Visual Merchandising**

32. El diseño de stand me impulsa a conocer los productos de la Granja del Mercadito de Lola

- a. totalmente de acuerdo
- b. Deacuerdo
- c. En desacuerdo

33. ¿Cómo describiría la personalidad del stand?

## Instrumento Expertos en el Tema

### INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado el curso de Proyecto de grado en la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el restaurante El Mercadito de Lola, una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace para la venta de productos orgánicos de "La Granja de Lola" ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge la venta de comida.

El Mercadito ha detectado que a lo largo de los últimos dos años su grupo objetivo, se relaciona más con el restaurante y no percibe a la empresa como una marca integral entre ambos servicios, razón por la cual no consumen los productos que La Granja de Lola ofrece.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a las marcas "El Mercadito de Lola" y "La Granja de Lola" y los productos de ambas, razón por la cual el material a exponer se divide en tres áreas: imagen institucional, estrategia de packaging y estrategia de visual merchandising. El concepto que se utilizó para la generación de piezas es: ANOTACIONES DEL AJURA PERMACULTURAL. (la permacultura es una técnica de agricultura sostenible que busca la conservación de los recursos naturales)

A continuación se presentará una serie de preguntas, favor responderlas todas. En algunas preguntas se puede colocar dos respuestas.

#### Sección Branding

1. La percepción general y personalidad de la imagen se percibe como orgánica, amigable y cercana.

- a) totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Qué detalles de la imagen le comunican el aspecto orgánico?

3. Considera usted que el diseño coloca a la marca al mismo nivel visual que marcas orgánicas de la competencia?

4. ¿Cómo describiría los tipos de letra utilizados? ¿los relaciona con lo orgánico y natural? 5. ¿Cómo conecta el aspecto orgánico y amoroso con los colores? Nombre atributos para cada color:

Turquesa:  
Verde:  
Naranja:  
Lila:

5. ¿Cómo describiría la textura? ¿la relaciona con lo orgánico?

6. El menú:

- a) es agradable y la granja; además de transmitir la personalidad orgánica.
- b) Transmite la personalidad de la marca pero es difícil de manipular y no cuenta con la información de una forma organizada.
- c) Se comprende, sin embargo no cuenta con el aspecto orgánico

7. Los uniformes:

- a) son agradables, permiten identificar al personal de la empresa sin perder el concepto de amor y cercanía.
- b) No son agradables, provoca confusión entre staff y comensales.
- c) Son agradables, pero no transmiten la personalidad de la empresa.

8. ¿Los individuales se perciben como un detalle que fomenta los momentos conscientes? ¿por qué?

9. ¿La caja en la mesa fortalece la vida de relaciones conscientes? ¿Es un detalle agradable y simpático que diferencia a la marca?

10. La imagen en general transmite que son productos hechos con amor? Sí, no y porqué.

11. ¿El regalo para los clientes frecuentes da a conocer la marca de una forma amorosa, delicada, simpática que fomenta la vida consciente? Describir percepciones.

#### Sección Empaques

12. El diseño de etiquetas para los lácteos:

- a) Comunica que son orgánicos y presenta a los productos como una marca limpia. Permite la identificación.
- b) No es estético, no se percibe como una marca limpia ni salubre.

13. La selección de empaques de los lácteos:

- a) Son funcionales además de transmitir el aspecto hogareño y orgánico.
- b) Comunica el aspecto orgánico y hogareño, sin embargo no cuenta no cuenta con funcionalidad a nivel de conservación del producto.

14. Los empaques de los super alimentos:

- a) permite saber a que tipo de producto se está refiriendo, además de hacer referencia a la marca. Permite la identificación.
- b) no se percibe como una marca que venda alimentos fortificados.

15. Los envases de las conservas

- a) Son funcionales además de transmitir el aspecto hogareño y orgánico.
- b) Comunica el aspecto orgánico y hogareño, sin embargo no cuenta no cuenta con funcionalidad a nivel de conservación del producto.

16. La selección de los empaques para llevar y el diseño de la etiqueta:

- a) Fomenta el aspecto natural, orgánico y consciente; además de fomentar la consciencia.
- b) Se percibe genérico y no contradice la filosofía de marca.

- c) 17. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta y papel reciclado es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca?

**Sección Visual Merchandising**

18. El diseño del stand se relaciona con el carácter orgánico de la marca. Se relaciona con el aspecto natural, hogareño y cercano. Explicar

- d) De acuerdo  
e) En desacuerdo

19. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?

20. ¿Cómo describiría la personalidad del stand? ¿Lo relaciona con la granja y sus productos orgánicos?

## Instrumento Expertos en Diseño

### INSTRUMENTO EXPERTOS EN DISEÑO

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado para la clase de Proyecto de Grado de la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el restaurante El Mercadito de Lola, una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace para la venta de productos orgánicos de "La Granja de Lola" ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge la venta de comida.

El Mercadito ha detectado que a lo largo de los últimos dos años su grupo objetivo, se relaciona más con el restaurante y no percibe a la empresa como una marca integral entre ambos servicios, razón por la cual no consumen los productos que La Granja de Lola ofrece.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a las marcas "El Mercadito de Lola" y "La Granja de Lola" y los productos de ambas, razón por la cual el material a exponer se divide en tres áreas: imagen institucional, estrategia de packaging y estrategia de visual merchandising. El concepto que se utilizó para la generación de piezas es : ANOTACIONES DEL AURA PERMACULTURAL. (la permacultura es una técnica de agricultura sostenible que busca la conservación de los recursos naturales).

El arquetipo elegido para el desarrollo de esta marca es el del "cuidador" o "madre".

A continuación se presentará una serie de preguntas, favor responderlas todas. En algunas preguntas se puede colocar dos respuestas.

#### Look & Feel

##### Sección Branding

1. Comentarios acerca del concepto que se busca en general y su relación con la marca actual.
2. La percepción general y personalidad responde al arquetipo de "madre" o "cuidador"
  - a. totalmente de acuerdo con base a lo que puede observar en la aplicación de las piezas.
  - b. De acuerdo
  - c. Indeciso
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
3. La selección y tratamiento tipográfico según se visualiza en las piezas a nivel general:
4. ¿Considera que la paleta de color es adecuada y conecta con el concepto, el arquetipo y la marca? Si, No y por qué
5. ¿Cómo describiría la textura? ¿La describiría como funcional?
6. (Explicar arquitectura de marca del Mercadito de Lola y la granja) ¿Considera que es correcto el separar ambas marcas pero mantenerlas unidas por una misma identidad gráfica? ¿La forma de aplicar la paleta de color seleccionada es adecuada para cada una de las sub marcas?
7. Considera que la tarjeta de presentación
  - a. Comunica la personalidad de marca planteada, además de brindarle al grupo objetivo la información de contacto necesaria.
  - b. No cuenta con una personalidad definida, los datos de contacto están incompletos.
  - c. Cuenta con la personalidad pero no hay información suficiente para que el grupo objetivo se comuniquen con la empresa.

8. Considera que la hoja membretada es:
  - a. Funcional
  - b. No cuenta con una personalidad definida, los datos de contacto están incompletos.
  - c. Cuenta con la personalidad pero no hay información suficiente.
9. ¿El Menú cuenta con la identidad aplicada de una forma que facilita la presentación de los productos? Si, No, porqué.
10. ¿Considera que la diagramación de los textos facilita la organización de la información?
11. ¿Considera que la jerarquías presentadas organizan la importancia y relevancia de los diferentes elementos?
12. ¿Considera que el segmentar por color cada uno de los segmentos del menú aporta a la jerarquía y diferenciación de tipos de comida?
13. Los uniformes:
  - a. Conectan con la personalidad de marca. Ayudan al reconocimiento de los meseros, cocineros.
  - b. provoca confusión entre staff y comensales.

#### Sección Empaques / Etiquetas

14. ¿Considera que la formas de los troqueles de las etiqueta aportan a la personalidad de marca? ¿De qué forma?
15. ¿La selección de tamaños de tipografía es adecuado? ¿cuál debería ser el mínimo/máximo?
16. Las etiquetas cuentan con anotaciones dentro de las mismas para connotar el aspecto delicado y cuidadoso. ¿Consideraría esta decisión válida para responder a la personalidad de marca?
17. ¿Las variación en color en las etiquetas aporta a la personalidad de la marca?

#### Sección Empaques / Envases/ Contenedores

18. A nivel conceptual ¿Considera que el hacer uso de empaques de composta apoya y enriquece el concepto y personalidad del Mercadito de Lola?
19. A nivel funcional, ¿Considera que los empaques de composta cuentan con los requerimientos necesarios de un empaque de comida para llevar?
20. A nivel visual, ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada en los empaques de composta? ¿Se percibe como genérico?
21. A nivel conceptual ¿Considera que el hacer uso de envases de vidrio para la leche y las conservas enriquece el concepto y la personalidad del Mercadito de Lola?
22. A nivel funcional ¿Considera que los empaques de vidrio cuentan con los requerimientos necesarios?
23. A nivel visual ¿Considera que la forma de estos envases se percibe como hogareño y cálido? ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada? ¿Se percibe como genérico?

24. Con respecto a los superalimentos, ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada? ¿Se percibe como genérico?

**Sección Visual Merchandising**

25. El diseño de stand me impulsa a conocer los productos de la Granja del Mercadito de Lola

- a. totalmente de acuerdo
- b. Deacuerdo
- c. En desacuerdo

26. ¿Cómo describiría la personalidad del stand?

**Sección Manual de Identidad**

\*Revisión abierta de artes finales

\*\* Comentarios y Observaciones

**Sección Artes Finales**

\*Revisión abierta de artes finales

\*\* Comentarios y Observaciones

\*\*\* Revisión de ficha técnica

## Instrumento Expertos en Estrategia

### INSTRUMENTO PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS Y SELECCIÓN DE TOUCHPOINTS

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado para la clase de Proyecto de Grado de la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el restaurante El Mercadito de Lola, una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace para la venta de productos orgánicos de "La Granja de Lola" ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge la venta de comida.

El Mercadito ha detectado que a lo largo de los últimos dos años su grupo objetivo, se relaciona más con el restaurante y no percibe a la empresa como una marca integral entre ambos servicios, razón por la cual no consumen los productos que La Granja de Lola ofrece.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a las marcas "El Mercadito de Lola" y "La Granja de Lola" y los productos de ambas, razón por la cual el presupuesto a exponer se divide en tres áreas: imagen institucional, estrategia de packaging y estrategia de visual merchandising.

\*Presentación y explicación de estrategia

1. ¿Cómo evaluaría la personalidad de la marca?
2. ¿Considera que las fases están estructuradas de forma adecuada?
3. Considera que el regalo personalizado para cliente frecuente es un elemento simpático que reconoce a los clientes además de comunicar la personalidad de marca? ¿Considera que es un elemento en el que se debería invertir para fortalecer la marca?
4. Considera que la estrategia de compartir los regalos a los clientes frecuentes en redes sociales aumentará el deseo de los clientes en adquirir el producto?
5. ¿Cómo evaluaría la presencia del material pop como estrategia de "push" para la venta de productos en el punto de venta? ¿Considera que mejora el ambiente dentro de la "plaza" o punto de venta?
6. ¿Como evaluaría la selección de las piezas para el branding?
7. ¿Cómo evaluaría la selección de empaques?
8. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?
9. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca?

## Instrumento Expertos en Finanzas

### INSTRUMENTO PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS Y SELECCIÓN DE TOUCHPOINTS

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado para la clase de Proyecto de Grado de la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el restaurante El Mercadito de Lola, una tienda y restaurante que tiene como objetivo fomentar un estilo de vida consciente. El mercadito nace para la venta de productos orgánicos de "La Granja de Lola" ubicada en Escuintla. Debido al abastecimiento de los productos de la granja, surge la venta de comida.

El Mercadito ha detectado que a lo largo de los últimos dos años su grupo objetivo, se relaciona más con el restaurante y no percibe a la empresa como una marca integral entre ambos servicios, razón por la cual no consumen los productos que La Granja de Lola ofrece.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a las marcas "El Mercadito de Lola" y "La Granja de Lola" y los productos de ambas, razón por la cual el presupuesto a exponer se divide en tres áreas: imagen institucional, estrategia de packaging y estrategia de visual merchandising.

\*Presentación y explicación de estrategia

1. ¿Cómo evaluaría la personalidad de la marca?
2. ¿Considera que las fases están estructuradas de forma adecuada?
3. Considera que el regalo personalizado para cliente frecuente es un elemento simpático que reconoce a los clientes además de comunicar la personalidad de marca? ¿Considera que es un elemento en el que se debería invertir para fortalecer la marca?
4. Considera que la estrategia de compartir los regalos a los clientes frecuentes en redes sociales aumentará el deseo de los clientes en adquirir el producto?
5. ¿Cómo evaluaría la presencia del material pop como estrategia de "push" para la venta de productos en el punto de venta? ¿Considera que mejora el ambiente dentro de la "plaza" o punto de venta?
6. ¿Como evaluaría la selección de las piezas para el branding?
7. ¿Cómo evaluaría la selección de empaques?
8. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?
9. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca?

# Anexo 9

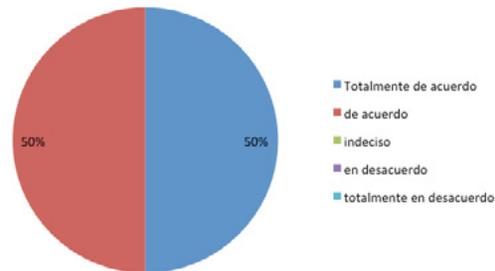
## Tabulación y Análisis

### Validación Grupo Objetivo

10 individuos

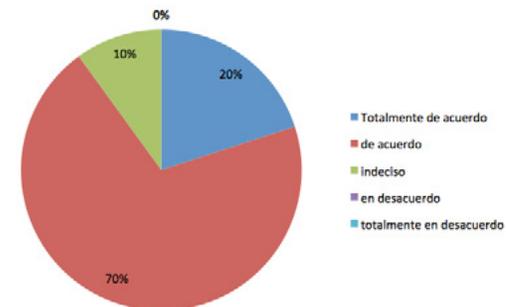
#### Sección Branding

1. La percepción general y personalidad de la imagen es atractiva y agradable.



*La percepción a primera instancia fue buena. Automáticamente las entrevistadas iniciaron con comentarios de agrado. Vale la pena resaltar que en un inicio rescataron lo hogareño que se percibe*

2. ¿Considera que los tipos de letra utilizados cuentan con una personalidad orgánica, cariñosa y agradable?



3. ¿Considera que los tipos de letra utilizados son legibles? Si su respuesta es no, indicar en qué pieza en específico y qué texto.

*El grupo objetivo indica que si les agrada la selección de tipografía, sin embargo en piezas como: la tarjeta de presentación, el menú, uniforme, stopper mesa, y etiquetas no se visualiza del todo por el puntaje.*

4. ¿Cómo describiría la selección de colores? Nombre atributos para cada color

**Turquesa:** amable, tranquilidad, a gusto, fresco, agua, transparente, favorito,

**Verde:** orgánico, moderno, atractivo, natural, atractivo, naturaleza, hambre, fresco, ecológico, medio ambiente, fresco, relajante, pradera, tranquilidad

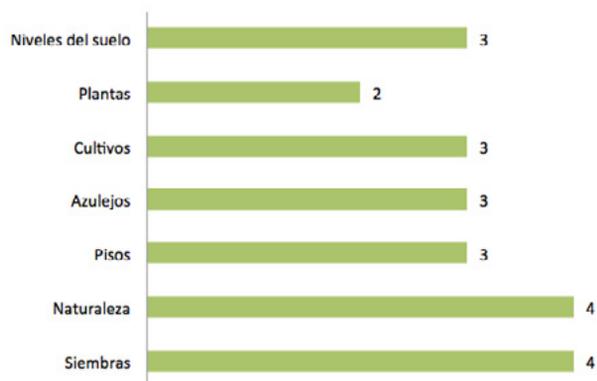
**Naranja:** alegre, cálido, inyecta ánimo, llama la atención, helado, frutas, vida, hambre, da vida, alegría, verduras, sabor,

**Lila:** dulzura, carisma, cariñoso, sutil, hace sentir a gusto, tranquilidad, frío, acogedor, cuidado, maternal, tranquilidad, jacarandas.

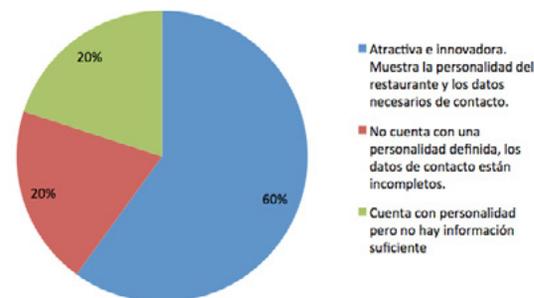
5. ¿Relaciona la selección de color con el Mercadito de Lola? ¿por qué?

El grupo objetivo coincidió en que sí, ya que perciben un ambiente alegre, de armonía, y campestre. Es una imagen alegre y vibrante. Todos los colores los relacionan con algún aspecto de la naturaleza. En este punto mencionan que les gustaría una segmentación por color dependiendo del tipo de alimento.

6. ¿Con qué relaciona la textura? (Los fondos)



7. Considera que la tarjeta de presentación es:



En general consideran que es apropiada, únicamente agregarían información en redes sociales y algún elemento que haga referencia a que es un restaurante.

8. ¿Considera que el menú cuenta con la información necesaria para solicitar un plato? ¿Agregaría algún tipo de información o elemento? ¿Eliminaría algo? En este punto únicamente dos entrevistadas indicaron que les gustaría ver imágenes. Durante la validación se abrió el espacio a un debate y una discusión constructiva en donde se llegó a la conclusión que las imágenes no eran del todo necesarias ya que el grupo objetivo relaciona el diseño del menú con un recetario o un cuaderno de anotaciones de una abuela o una madre donde no hay imágenes, rescatan que van con frecuencia al Mercadito de Lola y no se les molesta que el menú actual no cuente con imágenes. Les resulta funcional e inteligente el hecho de incluir los productos de la granja dentro del mismo menú.

9. ¿Considera que es fácil comprender la forma de uso del menú? ¿Comprende el uso de las pestañas? ¿Esta disposición le ayuda a encontrar la información de forma más rápida?

Indican que por experiencias pasadas en el Mercadito de Lola se les dificulta el encontrar los platillos; rescatan que esta forma de presentación se les hace más funcional, sencillo y directo.

10. ¿El emplasticado le comunica el aspecto higiénico?

*Si. Todas rescatan que un menú sin emplasticado se ensucia con mayor frecuencia.*

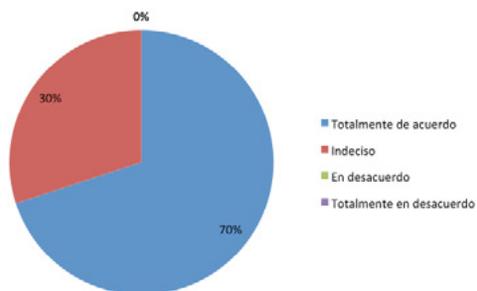
11. Considera que el menú es fácil de manipular y utilizar?

*Si. Está claro.*

12. ¿Considera que el menú es un contacto adecuado para conocer los productos del Mercadito y de la Granja? ¿Se siente invitado a probar los productos de la granja del Mercadito? *Si, indican que no conocían los productos, y el presentarlos de esa forma en el menú invita a consumir.*

13. ¿Las franjas de color le facilitan la ubicación de información? Si, No, porqué. *Si. resaltan que el contraste por color ayuda a segmentar la información.*

14. Las anotaciones cumplen la función de hacer referencia a la personalidad de marca. Se percibe como un elemento de cariño y atención.

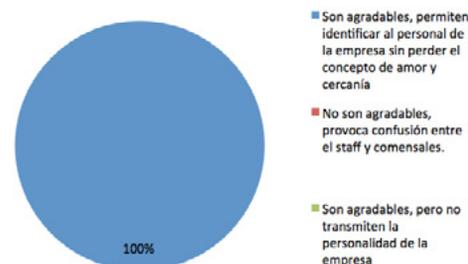


*“Un detalle súper bonito, de cuidado y acogedor”; concluyeron durante la conversación de este punto. Rescatan que lo perciben como un detalle que les comunica que El Mercadito de Lola se preocupa por ellas.*

15. En comparación de otros menús que ha observado en otros lugares, ¿prefiere esta disposición y estructura?

*Indican que sí. Le atribuyen características como innovador, diferente, agradable, fácil de manipular y de comprender. Les llama mucho la atención que es fácil hacer distinción en el carácter de los productos que se presentan.*

16. Los uniformes:



17. ¿ Los individuales se perciben como una bienvenida al cliente? ¿por qué? *Rescatan que les agradan ya que no son una propuesta saturada, es simple y directo por lo que cumple su principal función: mantener limpio el espacio mientras se le saluda al individuo de una forma agradable. Mencionan que desde el inicio se le invita al comensal a pasar un momento agradable.*

18. ¿La caja en la mesa fortalece la vida de relaciones conscientes? ¿Es un detalle agradable y simpático que diferencia a la marca? *Esta fue la pieza que mayor le llamó la atención a todos los entrevistados del grupo objetivo. Rescataron que promueve la comunicación, respeto y buena educación. Indican que es un detalle simpático y funcional para disfrutar de los momentos conscientes. Únicamente indicaron que se debe aumentar el puntaje de la anotación.*

19. La imagen en general transmite que son productos hechos con amor? Si, no y porqué.

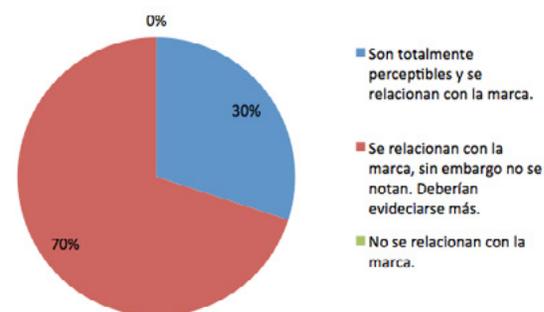
*Mencionan que se percibe el amor ya que no es una promoción de venta de productos convencional sino que se toma en cuenta el factor humano y la forma de hacer sentir agradadas y consentidas a las clientas. Indican que las anotaciones son la parte de mayor personalidad de la marca; rescatan que se les hace agradable y tierno a la vez. Ven a la marca como una amiga del “cuchubal” mencionan durante la entrevista.*

20. ¿El regalo para los clientes frecuentes da a conocer la marca de una forma amorosa, delicada y simpática? ¿Si usted recibiera este regalo con su nombre en la carta se sentiría especial? ¿Compartiría esto en redes sociales? “Denme una y la subo a instagram”, “yo me muero, ala ponga mi nombre en la lista”; fueron algunos de los comentarios cuando se presentó esta pieza. Mencionan que es un detalle especial que rescata de nuevo al factor humano y hace sentir especial y único al individuo. Rescatan que guardarían la carta ya que les hace sentir que “Lola” es una amiga. Mencionan que es un detalle original, agradable y acogedor.

21. A nivel general de las piezas, ¿el texto presenta legibilidad? Si la respuesta fuera no, indicar en cuales.

*Aumentar el punto de las anotaciones. en las tarjetas de presentación, menú, uniforme, stopper mesa, etiquetas.*

22. El diseño a nivel general cuenta con una comunicación amigable y anotaciones por parte de “Lola”. Estas anotaciones:



## Sección Empaques / Etiquetas

23. ¿Considera que las formas de las de las etiqueta aportan a la personalidad de marca? ¿Se perciben como caseras? Si, rescatan que desde la selección del tipo de letra, los colores, hasta la forma en sí de las etiquetas les comunica una imagen que busca lo orgánico y acogedor.

24. ¿La selección de tamaños de letra es adecuado? ¿Eres capaz de leer todos los textos? Todos los entrevistados mencionaron que se debe aumentar el tamaño del punto en las anotaciones.

25. Las etiquetas cuentan con anotaciones dentro de las mismas para connotar el aspecto delicado y cuidadoso. ¿Los notaste? Si las notaron a pesar del espacio reducido. Les parece un detalle simpático, acogedor y maternal.

26. ¿La variación de colores en las etiquetas te parece agradable? ¿Crea confusión en los productos? 4 entrevistadas mencionan que les agradaría ver una segmentación por color para reconocer el carácter del producto (animal o vegetal).

### Sección Empaques / Envases/ Contenedores

27. ¿Consideras que el hacer uso de empaques de composta apoya y enriquece el concepto y personalidad del Mercadito de Lola? ¿Has visto empaques como este en otros restaurantes?

28. ¿Considera que los empaques de composta son fáciles de manipular y llevar? *Si.*

29. ¿Consideras que estos empaques se perciben como parte del Mercadito de Lola? ¿Los percibes como genéricos?

*“me encantan” “se ven incluso mejor que los tradicionales”, indican que se perciben como parte de la marca. Mencionan que han visto parecidos en Plantiful y Hooga Republic; les agrada que el Mercadito de Lola se alinee a la necesidad actual de la ecología. Mencionan que por cuestiones razonables es más caro, pero totalmente necesario. Luego de esto abrieron un espacio para conversar acerca del futuro que desean dejarle a sus nietos e hijos.*

30. ¿Considera que el hacer uso de envases de vidrio para la leche y las conservas enriquece el concepto y la personalidad del Mercadito de Lola? ¿Se perciben como hogareños?

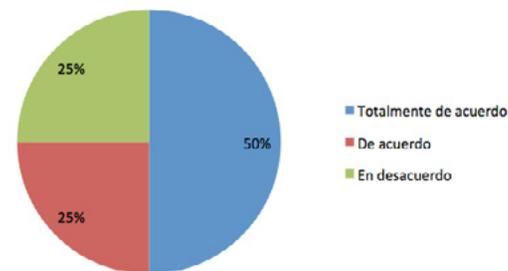
*Si, lo relacionan con la estrategia de la venta de garrafones de agua.*

31. Con respecto a los super alimentos, ¿Se perciben como productos de la Granja del Mercadito de Lola?

*Si, se ve unificado con todo el diseño, comentan.*

### Sección Visual Merchandising

32. El diseño de stand me impulsa a conocer los productos de la Granja del Mercadito de Lola



33. ¿Cómo describiría la personalidad del stand?

*Original, creativo, novedoso, granjero, natural, hogareño, innovador, que pertenece al Mercadito, atractivo, orgánico, amigable y en relación con la marca.*



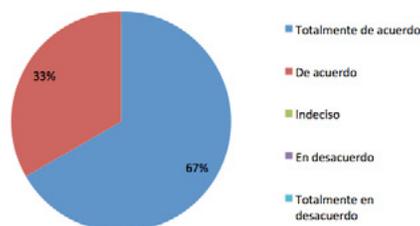
Mujeres del grupo objetivo entrevistadas para la validación de este proyecto.

## Validación Expertos en el Tema

3 individuos

### Sección Branding

1. La percepción general y personalidad de la imagen se percibe como orgánica, amigable y cercana.



En este punto hacen mención que las superficies y materiales, además de la tipografía, y las texturas comunican un mensaje totalmente orgánico, de calidez; que comunica el aspecto de la naturaleza.

2. ¿Qué detalles de la imagen le comunican el aspecto orgánico?

materiales del producto, gama de colores, formas del etiquetado, texturas, la tipografía (específicamente Koara).

3. Considera usted que el diseño coloca a la marca al mismo nivel visual que marcas orgánicas de la competencia? Mencionan que si están a un nivel competitivo, rescatan que incluso se ve mejor o exactamente al mismo nivel que otras empresas de la competencia. Rescatan que actualmente existe una tendencia fuerte hacia el emprendimiento dirigido a estas temáticas, y que existe un diseño muy similar en estas propuestas (ilustraciones de frutas, verduras, plantas, técnicas como la acuarela, tinta etc.) lo que se vuelve aburrido y pareciera que existe plagio entre empresas; por lo que la imagen que se está validando cambia los paradigmas establecidos sin perder el concepto principal.

4. ¿Cómo describiría los tipos de letra utilizados? ¿los relaciona con lo orgánico y natural?

Koara: Amigable, ecológica, tierra, manual.

Skolateka: amistad, incluyente, "care", manual, amor.

Abeezee: Orden, claridad, responsabilidad, remates simpáticos.

5. ¿Cómo conecta el aspecto orgánico y amoroso con los colores? Nombre atributos para cada color:

Turquesa: naturaleza, pureza, agua, tranquilidad, relajado, paz,

Verde: plantas, verduras, limón con sal, hojas, follaje de un árbol, hierbas, vida, salud, madre tierra

Naranja: frutas, sol, tierra, cítricos, alegría, amistad, amor, hambre.

Lila: calidez, cuidado, maternal, cariño.

6. ¿Cómo describiría la textura? ¿la relaciona con lo orgánico?

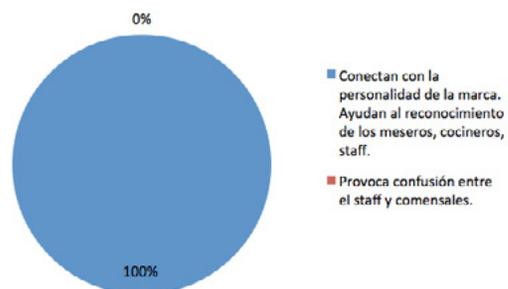
Mencionan que se relaciona directamente con lo orgánico, indican que les connota un ambiente natural. Por otra parte hacen mención que les recuerdan los ladrillos del Mercadito de Lola y las formas de sus pisos y paredes. Una de ellas lo conectó con los campos de cosechas.

7. El menú:



Solicitan aumentar el tamaño de las anotaciones y colocar más información en las bebidas ya que se percibe mucho descanso visual en relación al resto de hojas.

## 8. Los uniformes:



Resaltan que los uniformes identifican al personal y los diferencian de los comensales. Resaltan que transmite un aspecto orgánico, agradable, amigable y “buena onda”. De igual forma comunican respeto.

8. ¿ Los individuales se perciben como un detalle que fomenta los momentos conscientes? ¿por qué? Mencionan que dan a entender que “Lola” se preocupa por los comensales, su bienestar tanto físico como mental.

## 9. ¿La caja en la mesa fortalece la vida de relaciones conscientes? ¿Es un detalle agradable y simpático que diferencia a la marca?

“Que genial, voy a comprar uno para mi casa y mi familia”, comentó una de las entrevistadas. Indican que fortalece la relación personal, fomenta la educación y la cultura de prestar atención y darse el tiempo de compartir en grupo. Le atribuyen una personalidad simpática.

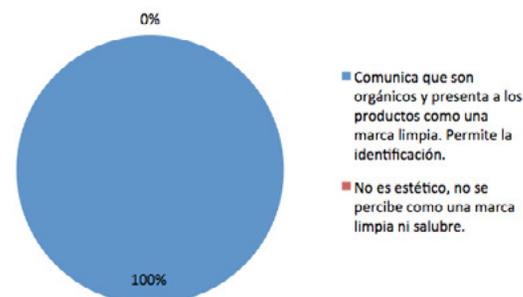
## 10. La imagen en general transmite que son productos hechos con amor? Si, no y porqué.

Si porque transmite delicadeza, paciencia y amistad.

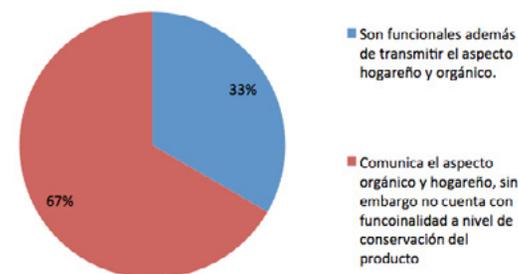
11. ¿ El regalo para los clientes frecuentes da a conocer la marca de una forma amorosa, delicada, simpática que fomenta la vida consciente? Describir percepciones. El regalo comunica el hecho que toman en cuenta y conocen a sus clientes, reconocen al factor humano.

## Sección Empaques

## 12. El diseño de etiquetas para los lácteos:



## 13. La selección de empaques de los lácteos:



Indican que la conservación del producto sería mejor con una tapa rosca o por presión. Esto con la finalidad de mantener calidad y características organolépticas del alimento. El empaque con el lácteo siempre debe mantenerse refrigerado.

#### 14. Los empaques de los súper alimentos:

*En cuestiones técnicas y visuales indican que son apropiados. Sin embargo hacen referencia que no todos los productos que vende el Mercadito de Lola como súper alimentos lo son. Mencionan que recomiendan llamarles molidos.*

#### 15. Los envases de las conservas

*Mismos comentarios sobre el envase de leche.*

#### 16. La selección de los empaques para llevar y el diseño de la etiqueta:

*Indica que fomentan el aspecto natural y consciente. Les parece orgánica la forma.*

#### 17. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta y papel reciclado es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca? (para llevar y huevos)

*Si es importante invertir para tener una imagen clara y una filosofía de vida dentro del establecimiento. Si han visto a otras marcas utilizarlas (Hooga Republic)*

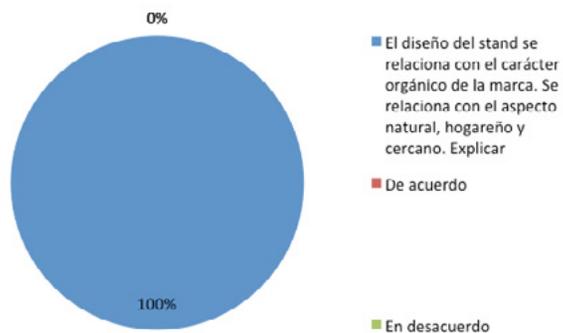
#### 19. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?

*Indican que en definitiva debe invertirse en un material de este tipo.*

#### 20. ¿Cómo describiría la personalidad del stand? ¿lo relaciona con la granja y sus productos orgánicos? Mencionan que les parece una propuesta acertada y agradable. Presentan emoción al visualizar la propuesta e indican que es la respuesta “perfecta” para la personalidad del Mercadito de Lola. Una de ellas lo visualiza como una persona que tiene un carretón y que se acerca al grupo objetivo para promover un estilo de vida consciente en todos los aspectos de la vida.

## Sección Visual Merchandising

18. El diseño del stand se relaciona con el carácter orgánico de la marca. Se relaciona con el aspecto natural, hogareño y cercano. Explicar





\*Se coloca únicamente una imagen de una entrevistada debido a que las otras dos entrevistadas solicitaron que no se les tomara fotografía.

## Validación Expertos en Diseño

4 individuos

### Sección Branding

1. Comentarios acerca del concepto que se busca en general y su relación con la marca actual.

*Excelente. Hacen referencia a que se resalta la personalidad del Mercadito de Lola. Validan la selección de elementos gráficos para la transmisión del mensaje.*

2. La percepción general y personalidad responde al arquetipo de “madre” o “cuidador”



*Validan que desde el tono y manera de la comunicación, hasta la gráfica como tal hace referencia al sentirse consentido y cuidado.*

3. La selección y tratamiento tipográfico es:

*Mencionan que es una excelente selección. Mencionan que la tipografía como tal comunica mucho desde su forma; felicitan la selección. Únicamente recomiendan aumentar el punto de las anotaciones.*

4. ¿Considera que la paleta de color es adecuada y conecta con el concepto, el arquetipo y la marca? *Mencionan que la paleta de color comunica frescura, un ambiente natural, hogareño, frutal y vibrante.*

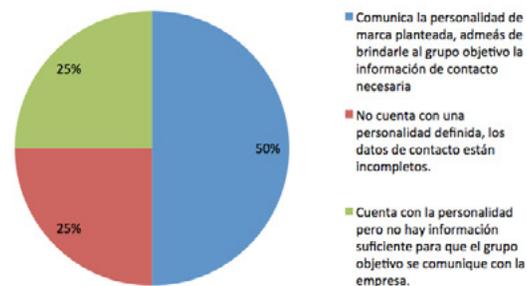
5. ¿Cómo describiría la textura? ¿La describiría como funcional?

*Indican que la textura es funcional para comunicar el aspecto orgánico, además de que unifica las piezas. Indican que a pesar de que el espectador conozca o no la inspiración del mismo, evoca un aspecto natural y de la tierra.*

6. (Explicar arquitectura de marca del Mercadito de Lola y la granja) ¿Considera que es correcto el separar ambas marcas pero mantenerlas unidas por una misma identidad gráfica? ¿La selección de color para cada una de ellas es adecuada para cada una de las sub marcas?

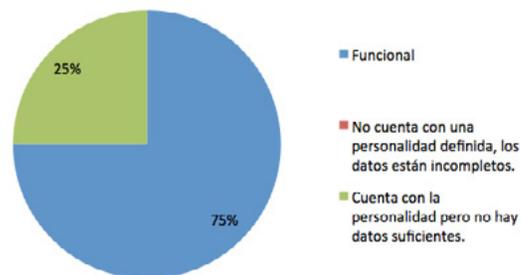
*Recomiendan que la segmentación de la arquitectura de marca sea aún más evidente en todas las piezas. Mencionan que las etiquetas deberían contar con esta segmentación.*

7. Considera que la diagramación de tarjeta de presentación:



*Comentan que les parece excelente la forma conceptual de presentar la información. Mencionan que haría falta el contacto en redes sociales. Por otra parte mencionan que se debería aumentar el tamaño de la tipografía en general y eliminar la presencia de marca en la parte posterior para poder presentar de mejor manera la información.*

8. Considera que la hoja membreteada es:



Validan la diagramación, mencionan que se encuentra equilibrado de ambos lados. Únicamente hacen la recomendación de agregar una firma a modo de anotación.

9. ¿El Menú cuenta con la identidad aplicada de una forma que facilita la presentación de los productos? Si, No, porqué.

Si, la disposición de las hojas ayuda a que el grupo objetivo encuentre los productos con mayor facilidad. Rescata que dentro del grupo objetivo existen mujeres que empiezan a tener problemas de vista, por lo que la disposición del menú ayuda a que lo naveguen de forma adecuada.

10. ¿Considera que la diagramación de los textos facilita la organización de la información?

Si, se ve limpio y ordenado. Mencionan que es una retícula adecuada que guarda el equilibrio en los laterales.

11. ¿Considera que la jerarquías presentadas organizan la importancia y relevancia de los diferentes elementos?

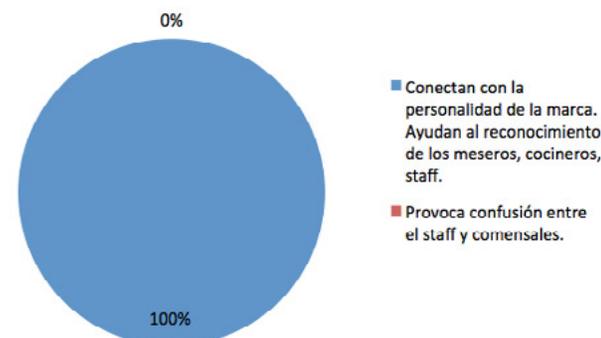
Indican que deben mejorarse las jerarquías. Se evidencia por medio del contraste, sin embargo hay partes donde ya no es posible leer.

12. ¿Considera que el segmentar por color cada uno de los segmentos del menú aporta a la jerarquía y diferenciación de tipos de comida?

En definitiva, el contraste por color aporta a la identificación.

\*\* Los entrevistados desearon agregar un comentario en donde indicaban que el plástico brillante le quitaba exclusividad a la propuesta, recomiendan el uso de plástico matte para la protección del menú.

13. Los uniformes:



## Sección Empaques / Etiquetas

14. ¿Considera que la formas de los troqueles de las etiqueta aportan a la personalidad de marca? ¿De qué forma?

Indican que definitivamente aporta a lo hogareño. La sobre posición de "etiquetas" ayuda a comunicar lo improvisado pero a la vez pensado y estructurado de la propuesta. Hacen referencia que el contraste entre la textura y el blanco es primordial para visualización de la información, le da jerarquía por tamaño y contraste.

15. ¿La selección de tamaños de tipografía es adecuado? ¿cuál debería ser el mínimo/ máximo?

*Excelente selección tipográfica como se mencionó con anterioridad. Recomiendan aumentar puntajes.*

16. Las etiquetas cuentan con anotaciones dentro de las mismas para connotar el aspecto delicado y cuidadoso. ¿Consideraría esta decisión válida para responder a la personalidad de marca?

*Excelente detalle. Recomiendan unificar el modo de uso ya que se utiliza de distintas maneras en las etiquetas; recomiendan hacer uso de las anotaciones en frases cortas pero siempre mantener el tono de comunicación de confianza.*

17. ¿Las variación en color en las etiquetas aporta a la personalidad de la marca?

*Se les comentó que en la validación de grupo objetivo, los individuos solicitaron un cambio de color dependiendo si era producto animal o vegetal; sin embargo el grupo de diseñadores comprendió que esta decisión le quitaría profundidad a la propuesta, pasando así a ser una propuesta plana. Recomiendan algún tipo de sello de garantía o elemento alterno que resuelva esta situación.*

### **Sección Empaques / Envases/ Contenedores**

18. A nivel conceptual ¿Considera que el hacer uso de empaques de composta apoya y enriquece el concepto y personalidad del Mercadito de Lola?

*Muchísimo, enriquece al concepto como a la consciencia.*

19. A nivel funcional, ¿Considera que los empaques de composta cuentan con los requerimientos necesarios de un empaque de comida para llevar?

*Al interactuar con los empaques validan el cuerpo del contenedor y el interior que evidencia la capacidad de contener líquidos.*

20. A nivel visual, ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada en los empaques de composta? ¿Se percibe como genérico?

*Recalcan que es visualmente atractivo tanto por su forma como por el color.*

21. A nivel conceptual ¿Considera que el hacer uso de envases de vidrio para la leche y las conservas enriquece el concepto y la personalidad del Mercadito de Lola?

*Excelente propuesta de retorno de envases para fomentar el re uso.*

22. A nivel funcional ¿Considera que los empaques de vidrio cuentan con los requerimientos necesarios?

*Totalmente.*

23. A nivel visual ¿Considera que la forma de estos envases se percibe como hogareño y cálido? ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada? ¿Se percibe como genérico?

*Connota la forma antigua de entregar la leche, es visualmente agradable.*

24. Con respecto a los súper alimentos, ¿Considera que la identidad fue aplicada de forma adecuada? ¿Se percibe como genérico?

*Recomiendan cambiar la forma de la etiqueta, para generar dinamismo en la propuesta.*

## Sección Visual Merchandising

25. El diseño de stand impulsa a conocer los productos de la Granja del Mercadito de Lola



*Validan la propuesta, les parece excelente y atractiva. Recomendaron incorporar una cámara refrigerada para poder llevar los lácteos a otros lugares. Sin embargo se descartó esta idea ya que la propuesta está dirigida a utilizarse dentro de los diferentes espacios de tránsito dentro del Mercadito de Lola.*

## Sección Manual de Identidad

\*Revisión abierta del Manual \*\* Comentarios y Observaciones

*Excelente, indican que está completo, cuenta con el concepto aplicado lo que facilita que un futuro diseñador lo comprenda con mayor rapidez. Únicamente recomiendan agregar piezas, una sección de etiquetas y de las plantillas en redes sociales.*

## Sección Artes Finales

\*Revisión abierta de artes finales \*\* Comentarios y Observaciones \*\*\*

Revisión de ficha técnica

*Excelente ficha técnica y modo de hacer artes finales.*



\*Se coloca únicamente la imagen de tres entrevistados debido a que uno de los entrevistados solicitó que no se le tomara fotografía.

## Planificación Estratégica de Medios y Selección de Touchpoints

4 individuos

\*Presentación y explicación de estrategia

### 1. ¿Cómo evaluaría la personalidad de la marca?

*Los entrevistados indican que esta propuesta le da mayor enfoque al concepto en general. La personalidad la definen como cuidadora, maternal y amorosa.*

### 2. ¿Considera que las fases están estructuradas de forma adecuada?

*Sí, aunque recalcan que el aspecto fuerte del proyecto es la elaboración de la identidad de la marca; pero es adecuado proponer parámetros para el lanzamiento que vayan acorde a la personalidad de marca.*

### 3. Considera que el regalo personalizado para cliente frecuente es un elemento simpático que reconoce a los clientes además de comunicar la personalidad de marca? ¿Considera que es un elemento en el que se debería invertir para fortalecer la marca?

*Sí, esto provoca que el consumidor se sienta parte de la marca. Solo recomiendan incluir menos producto que el presentado, con la finalidad que prueben un producto y esto provoque un deseo de probar algún otro. De igual forma indican que puee utilizarse algún otro tipo de maceta más pequeña y de un color que vaya acorde al resto de la identidad.*

### 4. Considera que la estrategia de compartir los regalos a los clientes frecuentes en redes sociales aumentará el deseo de los clientes en adquirir el producto?

*Mencionan que es una excelente estrategia de push, la empresa hace esfuerzos para que sus consumidores se conviertan en “prosumers”.*

### 5. ¿Cómo evaluaría la presencia del material pop como estrategia de “push” para la venta de productos en el punto de venta? ¿Considera que mejora el ambiente dentro de la “plaza” o punto de venta?

*Excelente propuesta, funciona perfectamente en lugar de un estante que puede tener cualquier otro restaurante; este es un elemento personalizado que llama la atención y puede colocarse tanto en la entrada, como en los ambientes internos del restaurante.*

### 6. ¿Cómo evaluaría la selección de las piezas para el branding?

*Todo bien, el hecho de integrar piezas como la planta y el stopper en la mesa le dan mayor personalidad; piezas únicas.*

### 7. ¿Cómo evaluaría la selección de empaques?

*Excelente, recomiendan evaluar otras marcas de productos similares.*

### 8. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?

*Siempre y cuando el tema financiero permita una inversión para mejorar la imagen y la experiencia de compra.*

### 9. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca?

*Definitivamente aporta. Uno de los entrevistados indica que se debe evaluar también el uso de empaques de unicele (duroport); sin embargo esta idea se descartó ya que esta propuesta va en contra de los valores de marca.*



Imágenes de individuos entrevistados para la validación del proyecto.

## Validación Financiera

### 2 Individuos

\*Presentación y explicación de estrategia

1. ¿Reconocería como la propuesta económica de inversión en el proyecto como una propuesta viable y realista? Explicar

*Consideran que si es una propuesta viable y realista, ya que el sector al que van dirigidos exige marcas que inviertan en todos los aspectos. Las mujeres del grupo objetivo son exigentes y les agrada asistir a lugares que se perciben como profesionales. Mencionan que le aumentarían el precio al visual merchandising con la finalidad de poder contratar a un proveedor exclusivo; a los menús para colocarle algún tipo de acabado; de igual forma a los regalos ya que debe ser algo totalmente memorable. A pesar de que son costos altos consideran que son costos realistas para un proyecto completo e integral; donde debe invertirse en mejorar la experiencia de compra.*

2. ¿Considera que el invertir en empaques elaborados a base de composta y papel reciclado es una estrategia inteligente para respetar la filosofía de marca?

*Consideran que se alinea con la filosofía de marca. Ya hay otros restaurantes en Guatemala haciendo uso de este tipo de empaques en donde se hacen alianzas con empresas extranjeras expertas en empaques biodegradables. El no hacerlo únicamente representaría un retraso a nivel de evolución en el negocio.*

3. ¿Que tanto es recomendable aumentar el valor de un producto al momento de mejorar la estrategia de empaques?

*Esto depende del producto como tal, pero recalcan que el grupo objetivo está acostumbrado a gastar entre Q60.00 y Q120.00 en una ensalada, por lo que el aumentar un poco el costo no representaría un disgusto. Recalcan que el costo de un empaque debe estar entre el 5% y 10% del valor del producto.*

4. ¿Considera que el invertir en el material de visual merchandising es una decisión inteligente nivel financiero con la finalidad de dar a conocer la granja y sus productos?

*Mencionan que les parece una excelente idea, ya que no solo ayuda a que los productos de la Granja del Mercadito de Lola tengan mayor visibilidad, sino puede utilizarse en algún evento esporádico para hacer presencia de marca. El hecho que el visual merchandising pueda movilizarse dentro del local y ocupar varios ambientes dependiendo de la afluencia de personas aporta al concepto de acercarse al grupo objetivo. En este caso se considera una inversión ya que impulsará las ventas.*

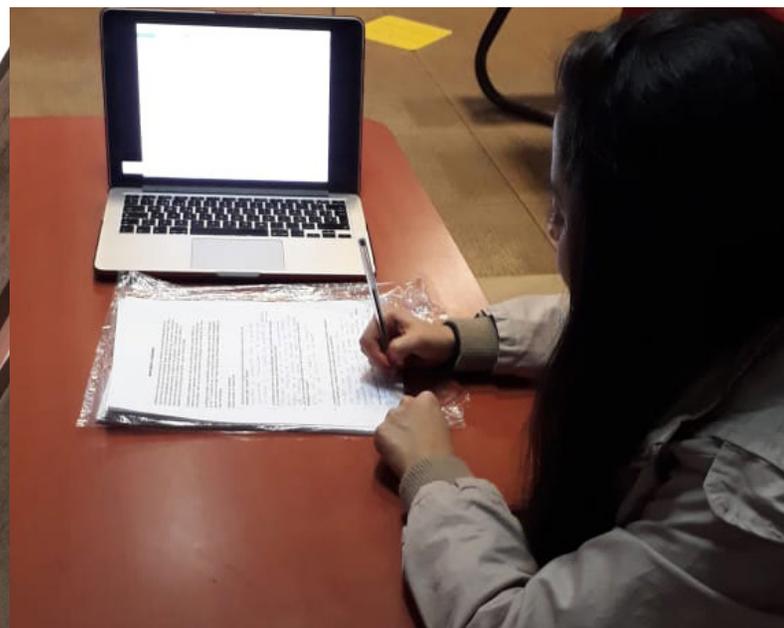
*Una de las entrevistadas indicó que la proyección financiera es acertada a nivel de presentar presupuestos realistas para cada una de las piezas, pero recalca que una proyección debe contar con toda la información de movimientos monetarios de la empresa; evaluar ingresos, egresos; hacer un análisis de crecimiento del mercado y de la economía; para poder determinar un valor real de inversión.*

## Entrevistas Adicionales

A modo de complementar datos que no quedaron del todo validadas para su implementación en el proyecto se entrevistó a dos individuos adicionales para validar específicamente el tema de los empaques de composta y su gasto de envío hacia Guatemala. Con la finalidad de obtener su opinión se explicó la situación y el presupuesto previsto. En primer lugar se entrevistó a la dueña de Hooga Republic, un nuevo negocio de ensaladas que hace uso de empaques elaborados a base de composta. Por otra parte se entrevistó a Carlos Rorhmann, un profesional que se ha desarrollado en el área de paquetería y envío de contenedores a nivel internacional, mayormente con China.

*Ambos validaron la propuesta de hacer un pedido desde Guatemala para poder contar con los empaques. Desde la perspectiva de la experta en comida saludable, es necesario invertir en este tipo de empaque, comparte su experiencia como emprendedora y relata que ellos actualmente ingresan el producto por medio de México de forma personal, menciona que a pesar de que son más costosos que los*

convencionales, buscan culturizar a los clientes y estos lo notan y agradecen cuando perciben las cualidades del empaque. Indica que es un costo extra que tendrá un impacto a futuro. Por otra parte el Sr. Carlos Rorhmann indica que es un precio razonable para el producto que es, indica que para la reducción de costos se debe consolidar la carga; sin embargo el traer un contenedor de carga consolidada responde más a las necesidades de un negocio de consumo masivo que de uso exclusivo; por lo que considera adecuado hacer uso de un servicio de PObox.



Imágenes de individuos entrevistados para la validación del proyecto.

# Anexo 10

## Cotizaciones

### Cotizaciones de Servicios de Diseño



PROYECTO: **BRANDING**  
 CLIENTE:

#### DIRECCIÓN DE ARTE

Cobra Branding Studio se encargará de la creatividad y conceptualización para la imagen de la nueva marca, en base a los requerimientos y necesidades de la empresa, trabajando todas las piezas y materiales cumpliendo las premisas del principio de unidad estética a manera de crear una personalidad que logre el alcance con el público, de una forma dinámica, auténtica y funcional.

#### DISEÑO GRÁFICO

Piezas a diseñar:

- Logotipo
- Creación de Manual de Marca
- Tarjetas de Presentación
- Papel con Membrete
- Menú
- Uniforme (delantales, camisas, gorras etc.)
- Promocionales (3 diferentes)
- Stopper en Mesa
- Individuales
- 25 Stickers (2 diseños bases, 25 variaciones)
- Animaciones / GIF (3)
- Propuesta de Envases y Empaques para Productos (10 diferentes)
- Material POP
- Estrategia de Lanzamiento en Redes Sociales
- Propuesta de Regalo a Clientes.

#### DISEÑO DE PIEZAS

Se trabajarán 3 propuestas de diseño diferentes que cumplan con los requisitos y concepto de la marca, en una versión PDF para aprobación del cliente.

#### FOTOGRAFÍAS

Se realizará 1 sesión de fotografías en estudio de producto, estas imágenes se utilizarían para ilustrar redes sociales y que sirvan también a manera de catálogo virtual. Se entregarán **10 fotografías** en sus versiones finales en alta resolución, completamente retocadas y post-producidas para uso completo y por tiempo ilimitado.

#### IMPORTANTE

- La información y contenidos necesarios para crear los artes, deberán ser entregados por EL CLIENTE, antes de trabajarse las propuestas, ya que se entregan únicamente piezas en su versión final.
- Se deberán de gestionar reuniones previas al inicio de labores de diseño, para contemplar la personalidad de la marca.
- En lo respectivo a las fotografías, EL CLIENTE deberá proporcionar los props y modelos de ser necesario para realizarlas.
- La propuesta aprobada tiene derecho a una sola sesión de cambios y correcciones, al igual que cada pieza de diseño.

neuma.

#### branding.

inversión

Branding en base a conceptualización y estrategia de marca. Se incluye:

Q4,200

- Taller neumatology (Duración: 1 hora aprox.)
- ADN / Arquitectura de marca
- Conceptualización
- 2 opciones a elección de diseño de logotipo

Se hace entrega de:

- Logotipo en alta resolución y 5 variables:  
Full color, blanco para gráficos, B&W, 1 tinta y escala de grises
- Logotipo Editable
- Manual de logotipo

- *Cortesía:* Firma de correo o tarjetas de presentación\*  
 \*(DISPONIBILIDAD A 3 NOMBRES)

\*\*Tiempo total de entrega: 15 días hábiles

#### precios individuales.

|   |                     |
|---|---------------------|
| <b>Promocionales</b><br>Banners, bifoliales, trifoliales, arañas, posters, servilleteros, triángulos de mesa, coasters, artículos de ropa, etc. | Q460.00             |
| <b>Editorial</b><br>Menús, brochures de 5 a 16 páginas, libros, menús.  | Q825.00 a Q1,550.00 |
| <b>BTL</b>  | Q750.00             |
| <b>Facebook post</b>  | Q100.00             |
| <b>Cover &amp; Profile Photo</b>  | Q500.00             |
| <b>Presentación PPT (Precio por diapositiva)</b>  | Q45.00              |

Guatemala, 4 de mayo del 2018

A quien corresponda  
Pte.

A continuación se adjunta la cotización solicitada.

**ETAPA 1 - CONCEPTUALIZACIÓN**

- Nombre de la marca, idioma, objetivos, misión, visión, necesidad, valor de la marca (diferenciador), grupo objetivo, atributos, personalidad de la marca, posicionamiento, competencia directa e indirecta.
- Se define de 1 a 2 reuniones presenciales o virtuales.

**ETAPA 2 - CREACIÓN DE MARCA**

- Se entregan 3 propuestas de marca con opción de 3 cambios sobre la propuesta elegida.
- Manual de marca (logotipo, isotipo, variaciones, paleta de colores, tipografía, elementos, patrones, texturas, prohibiciones y restricciones, tono de la marca, estrategia de comunicación)
- Opcional reunión virtual para feedback de cambios sobre la propuesta elegida.

**PRECIO ETAPA 1 Y 2: Q.6,000**

**ETAPA 3 - IDENTIDAD VISUAL**

- Papelería institucional:
  - Tarjeta de presentación **Q.500 c/u**
  - Hoja membretada **Q.350 c/u**
  - Menú **Q.600 c/u**
  - Uniforme (máximo 4 items) **Q.450 c/u**
- Promocionales
  - Stopper en Mesa Individuales (3 diferentes opciones) **Q.350 c/u**
  - Regalo clientes **Q.400 c/u**
- 25 Stickers (2 diseños bases, 25 variaciones) **Q.400 c/u (diseño base) Q.75 c/u (adaptación)**
- Envases y empaques para productos (10 diferentes) **Q.600 c/u**
- Material Pop (Display de producto) **Q.1,700 c/u**

NOTA:

- Se requiere el 80% al iniciar el proyecto y el 20% treinta días luego del primera pago.
- Se enviarán los archivos a través de un link de descarga con 7 días para descargarlo.
- Se entregan archivos en Adobe Suite, jpg, png y pdf.

**Q. 14,000.00**  
**Incluye IVA**

-----

**DEPÓSITOS:**  
GyT Continental - María André Bolaños - Monetaria  
05700032220

**ETAPA 4 - ESTRATEGÍA REDES SOCIALES**

- Definición de objetivos
- Analisis de público objetivo
- Analisis de estado actual de redes sociales de la marca
- Propuesta de canales a utilizar
- Se define de 1 a 2 reuniones presenciales o virtuales
- Analisis de propuesta de valor agregado para la audiencia
- Entrega final de estadística del desempeño de la campaña

NOTA:

- Se requiere el 100% del pago al inicio del proyecto.

**Q. 1,800.00**  
**Incluye IVA**

-----

**DEPÓSITOS:**  
GyT Continental - María André Bolaños - Monetaria  
05700032220

## branding corporativo

### Análisis

- Antecedentes
- Benchmark
- Entorno y competencia
- Metodología de arquetipos
- Definir dirección del proyecto

### Nomenclatura Naming

- **Definición de los ejes básicos**
- Identificación de arquetipo y definición de personalidad
- **Desarrollo del nombre**
- Construcción de una long-list de nombres
- Verificación de nombres para su registro
- Decantación de la lista para obtener la short-list
- Presentación de finalistas con sus racionales

### Identidad gráfica Logotipo

- **Concepto Creativo**
- Elementos básicos
- Determinación de la "ecuación creativa"
- Mensajes clave
- **Diseño de logotipo**
- Definición de los conceptos gráficos
- Trazo conceptual de 3 opciones, trasladando el concepto creativo al desarrollo de la parte visual para conservar la coherencia.
- Presentación de propuestas.
- **Manual de marca**
- Uso de logotipo
- Tipografías
- Pantones
- Layout tarjeta de presentación
- **Desarrollo de materiales**
- Papelería corporativa
- Papelería contable
- Diseño de promocionales
- Uniformes
- Empaques
- Diseño material publicitario
- Diseño material gráfico (individuales, stickers, etc.)
- Coordinación con proveedores

## branding corporativo

### Redes sociales

#### Manejo de redes

- Diseño de contenido gráfico mensual
- Facebook
- Instagram
- 2 publicaciones semanales por red
- Estrategia de comunicación para contenido mensual
- Programación de publicaciones en plataformas sociales
- Monitoreo de actividad diaria
- Respuesta a comentarios

#### Pauta digital

- Inversión en medios
- Optimización
- Impuestos

## branding corporativo

| Descripción   | Pago                   | Tiempo                    |
|---|------------------------|---------------------------|
| <b>Identidad</b><br>Nomenclatura, logotipo<br>Manual de marca | \$7,800<br>total       | 4 meses                   |
| <b>Branding</b><br>Desarrollo de materiales gráficos          | \$2,250<br>fee mensual | 6 meses<br>30 horas c/mes |
| <b>Redes sociales</b><br>Manejo de redes                      | \$1,120<br>fee mensual |                           |
| Pauta digital   | \$560<br>fee mensual   |                           |

Guatemala, 4 de Mayo 2018

Makina Branding, S.A.

Cliente: Lic. Alejassandra Bravo  
Atención a: Lic. Alejassandra Bravo



| ESTRATEGIA DE COMUNICACION   |                   |                     |
|--|-------------------|---------------------|
| FEE MENSUAL POR 4 MESES PARA DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN                                  | Tiempo de entrega | Costo               |
| Estructura de marca (Definición de sus valores, etc)   |                   | \$ 1,300.00         |
| Conceptuación  |                   |                     |
| Análisis de competencia  |                   | \$ 600.00           |
| Desarrollo de línea gráfica con elaboración de logotipo, isotipo y slogan                              |                   | \$ 2,500.00         |
| <b>Aplicación del logotipo a:</b>  |                   |                     |
| Conceptualización de Logotipo  |                   |                     |
| Logotipo a color   |                   |                     |
| Usos permitidos y no permitidos del logotipo   |                   |                     |
| Tamaños del logotipo   |                   |                     |
| Construcción del Isotipo   |                   |                     |
| Tipografías  |                   |                     |
| Guía de Pantones (este es un precio en conjunto por toda la aplicación)                                |                   | \$ 2,800.00         |
| <b>Colaterales:</b>  |                   |                     |
| Tarjetas de presentación   |                   | \$ 80.00            |
| Hojas membretadas  |                   | \$ 75.00            |
| Diseño de Menú   |                   | \$ 575.00           |
| Uniformes (delantales, camisas, gorras, etc)   |                   | \$ 400.00           |
| Promocionales (3 propuestas distintas)   |                   | \$ 225.00           |
| Stopper de mesa  |                   | \$ 70.00            |
| Individuales   |                   | \$ 65.00            |
| 25 Stickers (2 diseños Bases 25 variables)   |                   | \$ 300.00           |
| Envases y empaques para productos (10 diferentes)  |                   | \$ 400.00           |
| Empaque de regalo  |                   | \$ 80.00            |
| <b>Desarrollo de Brand Book</b>  |                   | \$ 975.00           |
| <b>Desarrollo de Socia Media</b> Pago único por investigación  |                   | \$ 600.00           |
| <b>1 Etapa</b>   |                   |                     |
| Investigación y asesoría plan de estrategia digital  |                   |                     |
| Configuración y Manejo de Redes Sociales (investigación sobre el entorno, publicaciones, campaña, etc) |                   |                     |
| Desarrollo de estrategia de comunicación planificada, material de contenido                            |                   |                     |
| Definición de medios digitales enfocados al target de la marca   |                   |                     |
| <b>2 Etapa</b>   |                   |                     |
| Mantenimiento y Ejecución de material de contenido   |                   |                     |
| Asesoría en actualización y generación de contenido  |                   |                     |
| Evaluación de estrategia de medios digitales y resultados y alcances post campaña                      |                   |                     |
| Actualización de tendencias de la industria respecto a redes sociales                                  |                   |                     |
| Diseño grafico para estrategia digital ( newsletter, etc...)   |                   |                     |
| Fee mensual x 4 meses (US\$ 700.00 x mes)  |                   | \$ 2,800.00         |
| <b>FEE MENSUAL DURANTE 4 MESES</b>   |                   | <b>\$ 13,845.00</b> |

## Propuesta



From  
IQ Branding Agency  
info@iqbranding.agency  
1ra. Avenida Norte #12  
La Antigua Guatemala

For  
Alessandra Bravo  
alessandrabravo90@gmail.com

Number Cotización - Alessandra Bravo  
Date May 3, 2018  
Terms Due On Receipt

| Description   | Price      | Qty | Amount     |
|---|------------|-----|------------|
| <b>Branding:</b>  | Q 2,000.00 | 1   | Q 2,000.00 |
| -Manual de Identidad con todos los aspectos que se propongan.                 |            |     |            |
| -Propuesta de línea gráfica   |            |     |            |
| a) colores  |            |     |            |
| b) texturas (fondos)  |            |     |            |
| c) tipos de letra   |            |     |            |
| d) diagramación   |            |     |            |
| <b>Materiales Institucionales:</b>  | Q 1,000.00 | 1   | Q 1,000.00 |
| -Tarjetas de presentación   |            |     |            |
| -Papel con membrete   |            |     |            |
| -25 Stickers (2 diseños bases, 25 variaciones)                                |            |     |            |
| <b>Materiales de identidad de marca:</b>                                      | Q 3,000.00 | 1   | Q 3,000.00 |
| -Menú ( 3 hojas)  |            |     |            |
| -Individuales (diseño)  |            |     |            |
| -Propuesta de envases (5 diferentes) y empaques para productos (5 diferentes) |            |     |            |
| <b>Materiales para promoción:</b>   | Q 2,500.00 | 1   | Q 2,500.00 |
| -Promocionales (3 diferentes)   |            |     |            |
| -Material Pop solo el diseño (sería tipo estante para colocar los productos)  |            |     |            |
| -Stopper en Mesa  |            |     |            |
| <b>Estrategia de lanzamiento en redes sociales:</b>                           | Q 2,225.00 | 1   | Q 2,225.00 |
| 20 horas de consultoria   |            |     |            |
| -Investigación de mercado   |            |     |            |
| -Competidores   |            |     |            |
| -Segmentación   |            |     |            |
| -Matriz de contenido  |            |     |            |
| -Business Model Canvas  |            |     |            |

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| Subtotal           | Q 10,725.00        |
| Tax (0%)           | + Q 0.00           |
| <b>Total</b>       | <b>Q 10,725.00</b> |
| <b>Balance Due</b> | <b>Q 10,725.00</b> |

1/5

**Fecha:** 2 de mayo 2018  
**Cliente:** Super alimentos  
**Proyecto:** Branding, artes y redes sociales.

### Objetivos y alcance del proyecto:

Desarrollar e implementar herramientas que complementen el apoyo promocional y comercial del proyecto.

### Servicios:

#### 1. Branding

- Conceptualización
  - Dirección creativa
  - Diseño gráfico
  - Edición de imágenes
  - Desarrollo de línea gráfica
  - Manual de marca
  - Diseño de papelería básica
  - El cliente recibirá de 2 a 3 propuestas para elegir
- \* Se estará utilizando el mismo logotipo, cambiando la línea gráfica  
 Incluye tarjetas de presentación, papel membretado y firma electrónica

#### Valor:

Q3,375.00 IVA incluido

#### 2. Artes menú

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

#### Valor:

Q1875.00 + IVA



2/5

#### 3. Artes Uniformes

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

#### Valor:

Q975.00 + IVA Por unidad

#### 4. Artes Promocionales

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

#### Valor:

Q262.50 Por unidad

#### 5. Artes Stopper de mesa

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

#### Valor:

Q262.50 + IVA Por unidad

3/5

4/5

**6. Arte Individuales**

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

**Valor:**

Q262.50 + IVA Por unidad

**7. Artes Stickers**

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

**Valor:**

Q187.50 + IVA Por diseño

**8. Artes Empaques**

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

**Valor:**

De Q375.00 a Q1,125.00 por unidad dependiendo del empaque

**9. Arte Estante**

- Conceptualización
- Creatividad
- Diseño de arte
- Diagramación
- Diseño gráfico
- Entrega de formato de impresión

**Valor:**

Q675 MAS IVA

**10. Redes sociales**

- Diseño de estrategia
- Generación de artes
- Manejo de redes
- Manejo de interacción
- Manejo de pauta
- Generación de campaña de inversión
- Reporte mensual
- Redes incluidas:
  - \* Facebook 3 posts a la semana
  - \* Instagram 2 posts a la semana
  - \* Instagram 1 story a la semana

**Valor:**Q 3,000.00 Mensuales  
Q750.00 Inversión Sugerida

5/5

**Forma de Pago:**

100% adelantado

EMISIÓN DE CHEQUES O TRANSFERENCIAS

NEG, S.A.

No. de cuenta en quetzales 90-172047-4  
Monetaría BAC

No. de cuenta en dólares 90-174636-2  
Monetaría BAC

**Contacto:**

*José Carlos Meléndez*  
tel. 4768-6757  
jcarlos@reformabranding.com  
www.reformabranding.com

ESTA PROPUESTA TIENE VALIDEZ POR 15 DIAS

**Limitaciones del Documento:**

Este proyecto ha sido preparado por la empresa REFORMA con el fin de ayudar a los destinatarios a considerar y evaluar su deseo de mejorar su desempeño empresarial en conjunto con la rentabilidad del negocio.

REFORMA renuncia a cualquier responsabilidad de la interpretación de este documento por las partes interesadas. La información contenida en este documento es presentada por REFORMA como confidencial para uso únicamente en relación con su consideración de la oportunidad de negocios.

Se solicita que las partes interesadas no divulguen y/o distribuyan información presentada en este documento. REFORMA no asume obligación alguna de brindar al receptor ninguna información adicional. Este documento incluye propiedad intelectual exclusiva de la empresa REFORMA, así mismo, las cifras de la propuesta serán específicas para este proyecto específico.

**Instagram**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Instagram 360</b></p> <p><b>Q8,500</b></p> <p>4 posts en perfil @lookmagazinet</p> <p>1 story en perfil @lookmagazinet</p> <p>1 post en perfil de una Directora</p> <p>3 Stories en perfiles de Directoras</p> | <p><b>Paquete Instagram POSTS</b></p> <p><b>Q6,500</b></p> <p>4 posts en perfil @lookmagazinet</p> <p>2 Stories en perfil @lookmagazinet</p> | <p><b>Post INDIVIDUAL</b></p> <p><b>Q2,500</b></p> <p>1 post en perfil @lookmagazinet</p> <p>1 Instagram Story en perfil @lookmagazinet</p> |
|--|--|---|

**Otros servicios**

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Shoot REVISTA</b></p> <p><b>Q25,500</b></p> <p>Doble página en revista impresa y 3 páginas en revista digital. 5 fotografías finales para uso editorial en Look Magazine. *no para uso comercial.</p> | <p><b>Artículo EDITORIAL</b></p> <p><b>Q16,500</b></p> <p>Redacción de artículo, toma de fotografías en el perímetro de la ciudad y diagramación en revista. Doble página en revista.</p> | <p><b>Sesión DE FOTOS comercial</b></p> <p><b>Q25,000</b></p> <p>Producción. Entrega de 10 fotografías finales con derecho a uso comercial/publicitario.</p> |
|---|---|--|

## Cotizaciones Reproducción e Insumos



Guatemala, 2 de Mayo de 2018

Estimada

**CARMEN MARIA ARANGO**

Presente

Gracias por contactar los servicios de **ARTES GRÁFICAS**. Recibimos su solicitud para la realización de:

### PROPUESTA # 1:

- **Proyecto:** 400 Tarjetas de presentación
- **Material a utilizar:** Opalina
- **Tamaño:** 3.5" x 2"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retiro, esquinas redondas
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q500.00

### PROPUESTA # 2:

- **Proyecto:** 300 hojas membretadas
- **Material a utilizar:** Bond
- **Tamaño:** Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q750.00

### PROPUESTA # 3:

- **Proyecto:** 25 tarjetones
- **Material a utilizar:** Opalina
- **Tamaño:** Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro, esquinas redondas
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q137.50

### PROPUESTA # 4:

- **Proyecto:** 1,000 etiquetas
- **Material a utilizar:** Vinil resistente al agua
- **Tamaño:** 10 cm x 10 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, dos colores, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q3,200.00

### PROPUESTA # 5:

- **Proyecto:** 1,000 etiquetas
- **Material a utilizar:** Vinil resistente al agua
- **Tamaño:** 8.5 cm x 7 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, dos colores, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q1,715.20

PROPUESTA # 6:

- **Proyecto:** 1,000 etiquetas
- **Material a utilizar:** Vinil resistente al agua
- **Tamaño:** 4.5 cm x 4.5 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, dos colores, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q640.00

PROPUESTA # 7:

- **Proyecto:** 1,000 etiquetas
- **Material a utilizar:** Vinil resistente al agua
- **Tamaño:** 3.23 cm x 3.23 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q332.80

PROPUESTA # 8:

- **Proyecto:** 5,000 individuales
- **Material a utilizar:** Kraft claro
- **Tamaño:** 11" x 17"
- **Tipo de impresión:** Digital, un color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q2,940.00

PROPUESTA # 9:

- **Proyecto:** 2,500 etiquetas
- **Material a utilizar:** Vinil resistente al agua
- **Tamaño:** 2 cm x 2 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, un color, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q486.40

PROPUESTA # 10:

- **Proyecto:** 1,000 cintillos
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8 cm x 30 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro, corte electrónico
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q2,750.00

PROPUESTA # 11:

- **Proyecto:** 1,000 tags
- **Material a utilizar:** Reciclado kraft
- **Tamaño:** 6 cm x 3.7 cm
- **Tipo de impresión:** Digital, un color, tiro, corte electrónico, esquinas redondas + perforación
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q312.50

PROPUESTA # 12:

- **Proyecto:** 15 impresiones
- **Material a utilizar:** Bond
- **Tamaño:** Carta
- **Tipo de impresión:** Digital, un color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q52.50

PROPUESTA # 13:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 7.62"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q337.50

PROPUESTA # 14:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 8.21"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q354.40

PROPUESTA # 15:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 9.3"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q372.10

PROPUESTA # 16:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 10"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q390.70

PROPUESTA # 17:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 10.5"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q410.25

PROPUESTA # 18:

- **Proyecto:** 25 hojas
- **Material a utilizar:** Opalina + laminado mate/brillante
- **Tamaño:** 8.5" x 11"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q430.75
- **Envío:** Sin costo dentro de la ciudad capital (tarifa sujeta a cambios)
- **Forma de pago:** Anticipo del 50% (depósito a cuenta monetaria Banco G&T Continental No. 030-0618389-1 a nombre de Artes Gráficas) y cancelación contra entrega.
- **Fecha de entrega:** A convenir

En espera de poder brindarle la asesoría que se merece, quedamos a sus órdenes

Atentamente,  
Equipo ARTES GRÁFICAS

## CONTÁCTANOS



[artesgraficasantigua@gmail.com](mailto:artesgraficasantigua@gmail.com)



(+502) 3196-0650 / (+502) 7832-3657



5ta calle Poniente, C.C Plaza Landívar  
Local 14, Antigua Guatemala (realizamos  
entregas en la ciudad capital)



El Mercado de las Empresas

PROFORMA

FECHA: 5/3/18

Attn. Srta. Maria Chacón

CLIENTE: EDUCABITAT  
 DIRECCION: CIUDAD  
 TELEFONO: 48579138  
 MAIL: [educabitat@live.com](mailto:educabitat@live.com)

PRODUCTO: BOLSAS TIPO COMERCIAL  
 MATERIAL: PAPEL KRAFT 98 GRS.  
 IMPRESIÓN: Un color  
 TIPO DE ASA: TROQUELADA  
 OBSERVACIONES:  
 PANTONE:

| CANTIDAD    | DESCRIPCION       | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 500         | 9" X 3 1/2" X 12" | 2               | Q1.000.00    |
| 500         | 10" X 7" X 13"    | 2.5             | Q1.250.00    |
| 500         | 12" X 9 " X 13"   | 2.75            | Q1.375.00    |
| 3           | PLACA DIGITAL     | 200             | Q600.00      |
| TOTAL ORDEN |                   |                 | Q4.225.00    |

ELABORAR ARTE: NO  
 FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA.  
 FECHA DE ENTREGA: 15 DIAS HABILDES

Hoja1 Hoja2 Hoja3



Etiquetas que venden.

Guatemala, 4 de mayo de 2018

MERCADITO DE LOLA  
 Atención: Srta. Carmen Arango  
 Presente.

Es un gusto saludarle y desearle el mejor de los éxitos en todas sus actividades diarias. A continuación encontrará la cotización detallada del producto que solicita.

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN   | PRECIO U. | TOTAL       |
|----------|---|-----------|-------------|
| 1,000    | Etiquetas en etipoly blanco brillante medida 10 x 10 cms 2 colores mas laminacion   | Q. 1.68   | Q. 1,680.00 |
| 10,000   | Etiquetas en etipoly blanco brillante medida 4.5 x 4.5 cms 1 color mas laminacion   | Q. 0.16   | Q. 1,600.00 |
| 15,000   | Etiquetas en etipoly blanco brillante medida 3.2 x 3.2 cms 2 colores mas laminacion | Q. 0.106  | Q. 1,590.00 |
| 3,000    | Etiquetas en etipoly blanco brillante medida 8.5 x 7 cms 2 colores mas laminacion   | Q. 0.56   | Q. 1,680.00 |
| 20,000   | Etiquetas en etipoly blanco brillante medida 1.9 x 1.9 cms 1 color mas laminacion   | Q. 0.065  | Q. 1,300.00 |

Forma de pago: contra entrega  
 Tiempo de entrega: 12 días hábiles después de aprobado.

Esperando que la cotización sea de acuerdo a lo que usted necesita, quedamos a sus órdenes.

Atentamente,

Susana Reyes  
 Asesora de Ventas  
 Móvil ( 502) 5016 7227v

**COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

Srita. Arango

**IMPRESIÓN Y TROQUELADO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**Cantidad: **400**

Tamaño: 3.5" X 2"  
 Papel: Opalina  
 Impresión: Full color (ambos lados)  
 Esquinas redondeadas

**Q 275.00****IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS**Cantidad: **300**

Tamaño: Carta  
 Papel: Bond  
 Impresión: Full color (un lado)

**Q 200.00****IMPRESIÓN DE TARJETONES**Cantidad: **25**

Tamaño: 20 x 13 cm  
 Papel: Opalina  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Esquinas redondeadas

**Q 100.00****IMPRESIÓN DE ETIQUETAS**Cantidad: **1000**

Tamaño: 10 x 10 cm  
 Papel: Vinil adhesivo  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas

**Q 2,500.00**Cantidad: **1000**

Tamaño: 8.5 x 7 cm  
 Papel: Vinil adhesivo  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas

**Q 1,500.00****COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

Srita. Arango

Cantidad: **1000**

Tamaño: 4.5 x 4.5 cm  
 Papel: Vinil adhesivo  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas

**Q 1,000.00**Cantidad: **1000**

Tamaño: 3.23 x 3.23 cm  
 Papel: Vinil adhesivo  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas

**Q 750.00**Cantidad: **2500**

Tamaño: 2 x 2 cm  
 Papel: Vinil adhesivo  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas redondas

**Q 600.00****IMPRESIÓN DE TAGS**Cantidad: **1000**

Tamaño: 6 x 3.7 cm  
 Papel: Cartulina kraft clara  
 Impresión: Full color (un lado)  
 Troqueladas  
 Esquinas redondeadas

**Q 450.00**

**COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

Srita. Arango



**IMPRESIÓN DE HOJAS CARTA**

Cantidad: 15

Tamaño: Carta  
Papel: Bond  
Impresión: Full color (un lado)

**Q 15.00**

**IMPRESIÓN DE HOJAS MENÚ**

Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 7.62"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 200.00**

Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 8.21"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 250.00**

Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 9.3"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 375.00**

Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 10"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 385.00**

**COTIZACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

Srita. Arango



Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 10.5"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 385.00**

Cantidad: 25

Tamaño: 8.5" x 11"  
Papel: Opalina  
Impresión: Full color (un lado)  
Emplasticadas

**Q 390.00**

Vigencia de cotización: 10 días.  
Forma de pago: para dar inicio al proyecto, se solicita la boleta de pago con el 50% y 50% al finalizar.  
Los precios no incluyen envío.  
Entrega: 8 días hábiles

Datos de pago:  
BANCO INDUSTRIAL - No. Cuenta: 207-010060-3 - Nombre: CAOLIN

# SOMOS LA INDUSTRIA .INC



04 de Mayo de 2018

Srita.  
Carmen Arango  
Guatemala.

Estimados señores:  
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

**-400 tarjetas de presentación, tiro y retiro, opalina, esquinas redondas.**  
Q.105.00 c/ciento

**-300 hojas membretadas tamaño carta.**  
Q.1.50 c/hoja

**-25 tarjetones de 20\*13cm opalina, esquinas redondas.**  
Q.6.25 c/tarjetón

**-1000 etiquetas 10x10cm troqueladas, vinil adhesivo.**  
Q.2.10 c/sticker

**-1000 etiquetas 8.5\*7cm, vinil adhesivo.**  
Q.1.50 c/sticker

**-1000 etiquetas 4.50\*4.50cm troqueladas, vinil adhesivo.**  
Q.1.00 c/sticker

**-1000 etiquetas 3.23\*3.23cm troqueladas, vinil adhesivo.**  
Q.1.00 c/sticker

Somos La Industria Inc.  
Tel: +502 5259-6787  
E-mail: [Laindustriaincoc@gmail.com](mailto:Laindustriaincoc@gmail.com)

# SOMOS LA INDUSTRIA .INC



**-5000 individuales, tamaño 11x17, tiro, un color, papel craft color claro.**  
Q.36.00 c/ciento

**-2500 stickers 2x2cms, troquelados en vinil adhesivo.**  
Q.0.25 c/sticker

**-1000 cintillos de 8cm\*30cm, opalina con recubrimiento de plástico para protección.**

Q.1.50 c/cintillo (medida de 8\*30cm)

**-1000 tags, 6\*3.7cms, papel dessert storm (reciclado, beige) esquinas redondas y agujero en la esquina.**

Q.0.90 c/tag

**-15 impresiones carta, tiro, papel bond.**  
Q.1.75 c/impresion

**-150 impresiones en opalina emplastificadas para menú, medidas (8.5\*7.62", 8.5\*8.21", 8.5\*9.3, 8.5\*10, 8.5\*10.5, 8.5\*11).**  
Q.14.00 c/menu

Somos La Industria Inc.  
Tel: +502 5259-6787  
E-mail: [Laindustriaincoc@gmail.com](mailto:Laindustriaincoc@gmail.com)

**SOMOS LA INDUSTRIA .INC**



-25 tablas de madera con gancho para los menús.  
 Q.26.50



Tiempo de Entrega: 7-20 dias a partir del anticipo y aprobación de diseño.  
 Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.  
 Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables  
 Ordenes

Atentamente,

Oscar Celada,  
 Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.  
 Tel: +502 5259-6787  
 E-mail: [Laindustriainc@gmail.com](mailto:Laindustriainc@gmail.com)  
[www.facebook.com/laindustriagt](http://www.facebook.com/laindustriagt)



COTIZACION No. A 5,736  
 GUATEMALA 3 de MAYO del 2,018

NIT: 1729005-8

Señores:  
 MARIA DEL CARMEN CHACON  
 MARIA DEL CARMEN CHACON  
 Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas, tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

| CANTIDAD | DESCRIPCION  | P. UNITARIO | TOTAL     |
|----------|--|-------------|-----------|
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X8.21 EN OPALINA EMPLASTICADOS   | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X8.7 EN OPALINA EMPLASTICADOS  | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X9.3 PLGS. EN OPALINA EMPLASTICADOS  | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X10 PLGS EN OPALINA EMPLASTICADOS  | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X10.5 PLGS EN OPALINA EMPLASTICADOS  | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X11 PLGS EN OPALINA EMPLASTICADOS  | Q14.00000   | Q350.00   |
| 25       | CAMISAS POLO BLANCA CON CUELLO Y MANGAS A COLOR Y SERIGRAFIA A UN COLOR SOLO TIRO (SOLO UN LADO)               | Q225.00000  | Q5,625.00 |
| 25       | GORRAS BLANCAS CON SERIGRAFIA A UN COLOR TURQUESA  | Q105.00000  | Q2,625.00 |
| 25       | IMPRESION TARJETONES TAMAÑO 7.87X5.12 EN OPALINA CON PUNTAS REDONDEADAS  | Q4.25000    | Q106.25   |
| 1,000    | IMPRESION STICKERS TAMAÑO 1.77X1.77 A FULL COLOR SOLO TIRO CON CORTE ELECTRONICO                               | Q0.35000    | Q350.00   |
| 500      | IMPRESION INDIVIDUALES TAMAÑO 11X17 PLGS A UN COLOR SOLO TIRO EN KRAFT CLARO                                   | Q0.80000    | Q400.00   |
| 1,000    | IMPRESION TAGS TAMAÑO 2.36X1.46 PLGS. A UN COLOR CON ORILLAS REDONDEADAS EN PAPEL KRAFT CLARO                  | Q0.55000    | Q550.00   |
| 25       | IMPRESION TAMAÑO 8.5X7.62 EN OPALINA EMPLASTICADOS   | Q14.00000   | Q350.00   |
| 400      | IMPRESION TARJETAS DE PRESENTACION A FULL COLOR TIRO Y RETIRO (AMBAS CARAS) EN OPALINA CON ORILLAS REDONDEADAS | Q1.85000    | Q740.00   |
| 300      | IMPRESION HOJAS MEMBRETADAS TAMAÑO CARTA A FULL COLOR, SOLO TIRO (SOLO UNA CARA) EN PAPEL BOND 80              | Q3.50000    | Q1,050.00 |



Fecha de cotización  
Guatemala, 03 de mayo de 2018

En respuesta a su solicitud hacemos llegar la presente cotización, agradecemos su preferencia, esperamos poder brindarle nuestros servicios.

DATOS GENERALES DEL CLIENTE

Nombre del cliente **EDUCABITAT**  
 Contacto **María Chacón**  
 Dirección

| DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD | P.UNITARIO | IVA    | TOTAL(Q)        |
|--|----------|------------|--------|-----------------|
| Tarjetas impresas a full color tiro y retiro en opalina con esquina redondeada                         | 400      | 3.1250     | 133.93 | 1,250.00        |
| Hojas impresas a full color tiro y retiro en opalina plastificadas tamaños desde 8.5*7.62 hasta 8.5*11 | 25       | 19.0000    | 50.89  | 475.00          |
| Impresiones a 1 color tamaño carta en bond 80  | 15       | 7.3333     | 11.79  | 110.00          |
| Hojas membretadas impresas a full color tiro en bond 80  | 300      | 2.2667     | 72.86  | 680.00          |
| <b>TOTAL</b>   |          |            |        | <b>2,515.00</b> |

OBSERVACIONES

- Cotización válida únicamente durante 45 días
- Cliente proporciona arte
- Forma de pago 50% de anticipo y 50% contra entrega.**
- Se aceptan tarjetas de crédito

Mario Sandoval

Vía 7, 3-40 zona 4 Tels.: 2360-0056 / 7 Fax: 2334-1482

E-mail: - [xprss.arte@gmail.com](mailto:xprss.arte@gmail.com)



| Pieza                         | Total  | Gran Total |
|-------------------------------|--------|------------|
| Rollo de Papel para alimentos | Q1,500 | Q1,500     |



Guatemala 28 mayo de 2018

Estimada Señorita  
**Carmen Arango**  
pte.

De acuerdo a sus requerimientos nos es grato presentarles la siguiente cotización:

Impresión de papel encerado, POR PLIEGO, de 619 x 416 cm.  
Impresión de logotipo a 1 color.

Opciones:  
3,000 Pliegos de 619 x 416 cm  
6,000 Pliegos por la mitad  
12,000 Pliegos de la cuarta parte

Q 5,000.00

**TOTAL: Q 5,000.00**

NOTA: LOS PRECIOS INCLUYEN IVA.

Tiempo de Entrega: A Convenir

Forma de Pago: 60% de anticipo - 40% contra entrega.

Agradecemos su consideración a la presente y esperando poder servirle de la mejor manera.

**Sergio Rodas**  
Director General  
+502 5719 5310  
director@pigmentoestudio.com



Cotización No. **93366**  
Guatemala, 03 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**BOLSA**

**BOLSAS: Impreso en CARTULINA KRAFT, tamaño abierto 12.0 x 18.0 plgs., 4 colores tiro, 2  
signaturas, troquelado, ojeteado, impresion tiro.**

|           |   |          |
|-----------|---|----------|
| 25 .....  | Q | 1,400.00 |
| 50 .....  | Q | 1,900.00 |
| 100 ..... | Q | 2,830.00 |

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93272**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**CINTILLOS**

**CINTILLOS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 3.15 x 11.81 plgs., 4 colores  
tiro, impresion tiro, plastico brillante 3mm tiro / retro.**

|             |   |          |
|-------------|---|----------|
| 1,000 ..... | Q | 2,600.00 |
|-------------|---|----------|

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93268**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS**

**ETIQUETAS: Impreso en AUTOADHESIVO, tamaño abierto 3.23 x 3.23 plgs., 1 color tiro, troquelado, impresion tiro.**

1,000 ..... Q 900.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93275**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 7.62 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93276**  
 Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Atención  
 Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 8.21 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro, impresion tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
 Vigencia de la cotización: 10 días.  
 Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
**Ejecutivo de Ventas**



Cotización No. **93278**  
 Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Atención  
 Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 9.3 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
 Vigencia de la cotización: 10 días.  
 Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
**Ejecutivo de Ventas**



Cotización No. **93279**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 10.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro, impresion tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93281**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 10.5 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.  
Vigencia de la cotización: 10 días.  
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93282**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS**

**HOJAS: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro.**

25 ..... Q 300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93266**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS MEMBRETADAS**

**HOJAS MEMBRETADAS: Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.**

300 ..... Q 540.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93274**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**IMPRESIONES CARTA**

**IMPRESIONES : Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 1 color tiro, impresion tiro.**

15 ..... Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93269**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**INDIVIDUALES**

**INDIVIDUALES: Impreso en CARTULINA KRAFT, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 1 color tiro, impresion tiro.**

5,000 ..... Q 34,630.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93273**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TAGS**

**TAGS:** Impreso en CARTULINA KRAFT, tamaño abierto 2.36 x 1.46 plgs., 1 color tiro, despuntado 4 esquinas, impresion tiro, ojeteado.

1,000 ..... Q 470.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **93265**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN:** Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, despuntado 4 esquinas, impresion tiro / retiro.

400 ..... Q 200.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas



Att. SMT  
CIUDAD

Cotización No. **93267**  
Guatemala, 02 mayo 2018

Fecha: 20 junio 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETONES**

**TARJETONES: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 7.87 x 5.12 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, despuntado 4 esquinas, impresion tiro / retiro.**

25 ..... Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

**Melanie Sapper**  
Ejecutivo de Ventas

**Presupuesto N°: 10469**

Estimado cliente:

Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

**Opción n°: 1 - TAGS INFORMATIVO**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 12.36x 8 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Texcolé C-16  
Acabados: Plástico cara Mate  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado:

**Cantidad**                      **Precio**  
**225**                                      **Q 250,88**

**Opción n°: 2 - STICKER**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 13 x 9.3 centímetros  
Impresión: full color Tiro  
Papel: 8 MIL CLEAR WINDOW  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado:

**Cantidad**                      **Precio**  
**450**                                      **Q 1.936,48**

**Opción n°: 3 - Brochures**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 3.5" X 8.5"  
Impresión: full color Tiro y retiro y barniz en línea Mate Tiro y Retiro  
Papel: Cartulina Husky c-8  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado:

**Cantidad**                      **Precio**  
**56.700**                                      **Q 8.708,00**

Conforme Cliente  
Firma y sello

Atentamente les saluda,  
Rodrigo Mendoza  
4038-9749  
rmendoza@mayaprin.com

Página 1 de 2



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

PSX: (202) 2428-0888  
 4 calle 25-80 zona 14, Bodega #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81892**  
 Guatemala, 04 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS PARA FRÍO 10X10**  
**Impresas en AUTOADHESIVO BRILLANTE, tamaño abierto 4.0 x 4.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado.**

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 3,200.00 |
| 5,000 .....  | Q | 3,700.00 |
| 10,000 ..... | Q | 4,500.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
**Ejecutivo de Ventas**

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

PSX: (202) 2428-0888  
 4 calle 25-80 zona 14, Bodega #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81899**  
 Guatemala, 04 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS PARA FRÍO 5.**  
**Impresas en AUTOADHESIVO BRILLANTE, tamaño abierto 3.5 x 3.0 plgs., 2 colores tiro, troquelado.**

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 3,500.00 |
| 5,000 .....  | Q | 3,700.00 |
| 10,000 ..... | Q | 4,100.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
**Ejecutivo de Ventas**

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9006  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81889**  
 Guatemala, 04 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**HOJAS MEMBRETADAS**

Impresas en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 2,800.00 |
| 5,000 .....  | Q | 5,200.00 |
| 10,000 ..... | Q | 8,100.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9006  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81888**  
 Guatemala, 04 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Impresas en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 5,000 .....  | Q | 5,100.00 |
| 10,000 ..... | Q | 5,400.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boque #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81891**  
 Guatemala, 04 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TARJETONES**

Impresos en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 5.0 x 8.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 5,800.00 |
| 5,000 .....  | Q | 6,900.00 |
| 10,000 ..... | Q | 8,300.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boque #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81978**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**CINTILLOS**

Impresos en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 3.0 x 12.0 plgs., 4 colores tiro.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 3,400.00 |
| 5,000 .....  | Q | 5,000.00 |
| 10,000 ..... | Q | 7,300.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boque #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81968**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS PARA FRÍO 6.**

Producto 1: Impreso en **AUTOADHESIVO BRILLANTE**, tamaño abierto 1.78 x 1.78 plgs., 4 colores tiro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 3,700.00 |
| 5,000 .....  | Q | 3,800.00 |
| 10,000 ..... | Q | 4,000.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boque #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81969**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS PARA FRÍO 7.**

Producto 1: Impreso en **AUTOADHESIVO BRILLANTE**, tamaño abierto 1.2 x 1.2 plgs., 4 colores tiro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 4,900.00 |
| 5,000 .....  | Q | 5,000.00 |
| 10,000 ..... | Q | 5,100.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81970**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**INDIVIDUALES**

Producto 1: Impreso en BOND 70, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 2,200.00 |
| 5,000 .....  | Q | 3,400.00 |
| 10,000 ..... | Q | 5,100.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81972**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**ETIQUETAS PARA FRÍO 9**

Producto 1: Impreso en AUTOADHESIVO BRILLANTE, tamaño abierto 1.0 x 1.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 4,900.00 |
| 5,000 .....  | Q | 4,900.00 |
| 10,000 ..... | Q | 5,000.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

☎ PBX: (502) 2428-8888  
 📍 4 calle 23-90 zona 14, Bodega #1  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81982**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**impresiones carta**  
 Impresas en BOND 80, tamaño abierto 11.0 x 8.5 plgs., 4 colores tiro.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 2,400.00 |
| 5,000 .....  | Q | 4,200.00 |
| 10,000 ..... | Q | 6,300.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

Términos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

☎ PBX: (502) 2428-8888  
 📍 4 calle 23-90 zona 14, Bodega #1  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81986**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 14**  
 Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 8.2 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7  
 firmas, compaginado con grapa, doblado.

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 5,000 .....  | Q | 31,300.00 |
| 8,000 .....  | Q | 42,300.00 |
| 10,000 ..... | Q | 50,400.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

Términos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

☎ PBX: (502) 2428-8888  
 📍 4 calle 23-90 zona 14, Bodega #1  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81985**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 13**

Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 7.6 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7 signaturas, compaginado con grapa, doblado.

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 5,000 .....  | Q | 31,400.00 |
| 8,000 .....  | Q | 42,300.00 |
| 10,000 ..... | Q | 50,500.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

Términos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

☎ PBX: (502) 2428-8888  
 📍 4 calle 23-90 zona 14, Bodega #1  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81987**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 14**

Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 8.5 x 9.3 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7 signaturas, compaginado con grapa, doblado.

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 5,000 .....  | Q | 31,400.00 |
| 8,000 .....  | Q | 42,400.00 |
| 10,000 ..... | Q | 50,600.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

Términos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81988**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 16**

Impreso en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 8.5 x 10.0 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7 signaturas, compaginado con grapa, doblado.

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 5,000 .....  | Q | 43,400.00 |
| 8,000 .....  | Q | 59,600.00 |
| 10,000 ..... | Q | 71,700.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-9000  
 4 calle 23-88 zona 14, Boquerón #3  
 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81979**  
 Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**TAGS**

Impresas en **BOND 80**, tamaño abierto 2.3 x 1.5 plgs., 4 colores tiro, troquelado.

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| 1,000 .....  | Q | 3,300.00 |
| 5,000 .....  | Q | 3,400.00 |
| 10,000 ..... | Q | 3,300.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
 Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-0808  
4 calle 23-88 zona 14, Bodega #3  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81988**  
Guatemala, 07 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 16**

Impreso en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 8.5 x 10.0 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7 signaturas, compaginado con grapa, doblado.

|        |       |   |           |
|--------|-------|---|-----------|
| 5,000  | ..... | Q | 43,400.00 |
| 8,000  | ..... | Q | 59,600.00 |
| 10,000 | ..... | Q | 71,700.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



**Corporación Litográfica** / *Innovación que trasciende*

TEL: (502) 2428-0808  
4 calle 23-88 zona 14, Bodega #3  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **81992**  
Guatemala, 08 mayo 2018

Señores  
**CARMEN ARANGO**  
Presente

ATN: CARMEN ARANGO

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**MENÚ 18**

Impreso en **CARTULINA OPALINA**, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 5 colores tiro, 5 colores retiro, 7 signaturas, compaginado con grapa, doblado.

|        |       |   |           |
|--------|-------|---|-----------|
| 5,000  | ..... | Q | 43,400.00 |
| 8,000  | ..... | Q | 59,700.00 |
| 10,000 | ..... | Q | 71,800.00 |

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
Ejecutivo de Ventas

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





Att. Alessandra Bravo  
CIUDAD



**Presupuesto N°: 8809**

Fecha: 04 mayo 2018

Estimado cliente:  
Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

**Opción n°: 1 - TARJETAS DE PRESENTACION**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 3.5" X 2"  
Impresión: full color Tiro y retiro  
Papel: Cartulina Smooth de 216 gr/m2  
Finalización: esquinas despuntadas  
Empaquetado: empaquetado

| Cantidad | Precio   |
|----------|----------|
| 400      | Q 470,40 |

**Opción n°: 2 - HOJAS MEMBRETADAS**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: Carta  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Bond de 90 gr/m2  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio   |
|----------|----------|
| 300      | Q 493,92 |

**Opción n°: 3 - TARJETONES**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 20 X 13 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Cartulina Smooth de 216 gr/m2  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio   |
|----------|----------|
| 25       | Q 224,00 |

**Opción n°: 4 - ETIQUETAS**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 10 X 10 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Adhesivo  
Acabados: Troquelado  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio     |
|----------|------------|
| 1.000    | Q 2.976,96 |

**Opción n°: 5 - ETIQUETAS**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 8.5 x 7 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Adhesivo  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio     |
|----------|------------|
| 1.000    | Q 1.574,72 |

**Opción n°: 6 - ETIQUETAS**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 4.5 x 4.5 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Adhesivo  
Acabados: Troquelado  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio   |
|----------|----------|
| 1.000    | Q 583,52 |

**Opción n°: 7 - ETIQUETAS**

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente  
Tamaño final: 3.23 x 3.23 cm  
Impresión: full color Tiro  
Papel: Adhesivo  
Acabados: Troquelado redondo  
Finalización: cortar a tamaño final  
Empaquetado: empaquetado de 100

| Cantidad | Precio     |
|----------|------------|
| 1.000    | Q 2.296,00 |



**COTIZACIÓN**  
Confecciones Textiles, Texco, S.A.  
Tel: (502) 2472-8980, 2475-2903  
15 ave. 4-81 zona 11 Colonia Carabanchel

**ANA CECILIA ESCOBAR**  
Asesora de Ventas

Atendiendo a su requerimiento sobre nuestros productos, estamos enviando cotización. Esperamos esta propuesta llene sus expectativas.

| CLIENTE:     | LICDA.CARMEN ARANGO  | M             | <a href="mailto:educavitat@live.com">educavitat@live.com</a> |
|--------------|--|---------------|--|
| COTIZACIÓN   | FECHA  | TELÉFONO      | CONTACTO   |
| 20-1117      | 15-1117  | 48579138      | Carmen Chacon  |
| CANTIDAD     | DESCRIPCIÓN  | PRECIO UNIDAD | TOTAL  |
| 150          | Gabachas simples en tela sintatex color verde/naranja /turquesa con serigrafía tamaño carta    | Q55.00        | Q8,250.00  |
|              | tela gabardina 1600  | Q45.00        |  |
| 50           | Camisas y Blusas de vestir para dama en tela BABY CORD color blanco , manga corta              | Q128.00       | Q6,400.00  |
|              | un logo bordado en pecho izquierdo   |               |  |
|              | tallas S M L   |               |  |
|              | talla XL   |               |  |
|              | manga larga sube 10.00   |               |  |
|              | Gabardina iusa   | Q130.00       |  |
|              | tela express   | Q132.00       |  |
|              | tela ejecutivo   | Q130.00       |  |
| 100          | Gorras beisboleras en tela gabardiana 1600 color blanco con ojete y velcro en la parte trasera | Q35.00        | Q3,500.00  |
|              | logo bordado al frente   |               |  |
| 100          | Bolsas ecologica tamaño carta  | Q15.00        | Q1,500.00  |
|              | imprensas a un color   |               |  |
| 1            | digitalizado de cortesía   | Q125.00       |  |
| 1            | arte de impresión  | Q100.00       | Q100.00  |
| <b>TOTAL</b> |  |               | <b>Q19,750.00</b>  |

**NOTA:**

1. Los precios estan expresados en quetzales incluyen IVA.
2. Los precios en esta propuesta son netos a pagar a TEXCO, S.A.



## DUAL ESTUDIO

Cotización  
A-00138

Estudio de Diseño, animación, productos corporativos, señal digital  
Creando soluciones artisticas, para su empresa.

| NIT      | Cliente       | Contacto   | Fecha         | Ciudad                          |
|----------|---------------|--|---------------|---------------------------------|
| #        | Carmen Arango |  | 15/11/2017    | Guatemala                       |
| Teléfono | Dirección     | Email  | Descuento (%) | T. Pago                         |
|          | Ciudad        | <a href="mailto:carmenarang@gmail.com">carmenarang@gmail.com</a> |               | 60% anticipo 40% contra entrega |

| Código   | Imagen | Descripción   | Cantidad   | Total             |
|--|--------|---|------------|-------------------|
| 18475  |        | Gabachas 1 cuerpo Q.45.00c/u (Minimo de 12 unidades) con serigrafía de logo color blanco. | 12         | <b>Q540.00</b>    |
|  |        | Camisa tipo polo 15u min Q. 85.00c/u con logo bordado a 1 color                           | 15         | <b>Q1,275.00</b>  |
|  |        | Camisa tipo polo más de 20u Q80.00c/u con logo bordado a 1 color                          | 20         | <b>Q1,600.00</b>  |
|  |        | Gorra con 1 bordado normal a 1 color Q46.95c/u (Minimo 12 unidades)                       | 12         | <b>Q563.40</b>    |
|  |        | Bolsa E cológica 100 unidades Minimo Q.14.50 c/u  | 100        | <b>Q1,450.00</b>  |
| El total se deberá cancelar con un adelanto del 60% y al finalizar el proyecto el otro 40%. Los precios incluyen impuestos. El trabajo se entregara según calendarización acordada. Estos precios son confidenciales y validos únicamente por esta ocasión. Si en dado caso las cantidades de los elementos incrementan se hará la corrección del precio total sumando el valor de este. |        |   | Gran Total | <b>a convenir</b> |
|  |        |   | TOTAL      | <b>a convenir</b> |

**Aceptacion de Cotización**

Si esta de acuerdo con la Cotización presentada, favor de firmar a continuación y enviar de nuevo por correo electrónico.

Nombre: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Favor incluir los datos para generar la factura.

Nombre: \_\_\_\_\_ Nit: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_



|                |                                  |                           |
|----------------|----------------------------------|---------------------------|
| COTIZACIÓN NO. | 0072                             | Guatemala 08 de mayo 2018 |
| CLIENTE        | Isabella García / Carmen Aragón. |                           |
| REFERENCIA     |                                  |                           |

Estimada Isabella:

Según su requerimiento enviamos precios de los materiales:

| No. | Item  | Cantidad | Precio     |
|-----|---|----------|------------|
| 1   | Tarjetas de presentación, tiro y retiro. Papel opalina.<br>-Esquinas redondeadas-   | 400      | Q 392.00   |
| 2   | Hojas membretadas tamaño carta - bond un color-   | 300      | Q 168.00   |
| 3   | Tarjetones 20x13 cm. Papel opalina. -Esquinas redondeadas- Color turquesa tiro y retiro.  | 25       | Q 245.00   |
| 4   | Tarjetones 20x13 cm. Papel opalina. -Esquinas redondeadas- Color turquesa tiro.   | 25       | Q 175.00   |
| 5   | Etiquetas 3.23x3.23 cm. Impresión a un color, troquel redondo, adhesivo blanco.   | 1000     | Q 560.00   |
| 6   | Cintillos, 8cmx30 cm. En opalina con recubrimiento de plástico para protección. - un color-   | 1000     | Q 840.00   |
| 7   | Tags, 6 cm x 3.7 cm. Craft claro, a un color. -Esquinas redondeadas- y agujero en esquina. - un color-  | 1000     | Q 595.00   |
| 8   | Impresiones carta, a un color, tiro, papel bond.  | 15       | Q 42.00    |
| 9   | Hojas 8.5 x 7.62 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-  | 25       | Q 350.00   |
| 10  | Hojas 8.5x8.21 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-  | 25       | Q 364.00   |
| 11  | Hojas 8.5x9.3 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-   | 25       | Q 378.00   |
| 12  | Hojas 8.5 x 10 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-  | 25       | Q 378.00   |
| 13  | Hojas 8.5x10.5 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-  | 25       | Q 385.00   |
| 14  | Hojas 8.5 x 11 pulgadas. Papel opalina, emplasticadas (menú) - un color-  | 25       | Q 406.00   |
| 15  | Estructura metálica interna, acabado en zincromato y esmalte sintético.<br>Forro Plywood fenólico.<br>Estructura en tubo redondo para repisa, con esmalte fino.<br>Rotulación troquelada en acrílico 5mm.<br>Bicicleta con modificaciones, con eje y base metálica bicicleta.<br>Halador<br>-Entrega en perímetro de la Ciudad- | 1        | Q 11390.00 |



Dirección: 20 calle 20-23 zona 10 Ciudad  
 Teléfono: 24415716 Móvil: 58396542  
 www.lacasadeloverol.com

DE TODO EN UNIFORMES

Guatemala 15 de Noviembre de 2017

Señores: EDUCABITAT

Atención: CARMEN ARANGO 48579138 educabitat@live.com

Atentamente me dirijo a ustedes deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores cotidianas. Tengo el agrado de presentarle la cotización de los uniformes solicitados para el personal de su distinguida empresa.

|     |  |         |             |
|-----|--|---------|-------------|
| 100 | gabachas con una cara tela gabardina importada y serigrafía        | Q35.00  | Q 3,500.00  |
| 100 | gorras blancas con bordado   | Q50.00  | Q 5,000.00  |
| 100 | camisas y blusas manga corta tela oxford con 1 bordado en el pecho | Q125.00 | Q 12,500.00 |
| 100 | Bolsas tela entretela con serigrafía                               | Q50.00  | Q 5,000.00  |
|     |  |         | Q -         |
|     |  |         | Q 26,000.00 |

**CONDICIONES:**

Forma de pago: 50% de anticipo y 50 % contra entrega  
 Tiempo de Entrega: 20 días hábiles a partir de recibida la orden de compra y anticipo.

Nuestro trabajo es garantizado y conocido por fábricas e Industrias dentro y fuera de la capital. En espera de su respuesta, será un gusto poderle servir.

Atentamente,

**GABY CASTILLO**  
 Depto. De Ventas  
 Cel. (502) 58396542  
 Tel. (502) 2441-5716  
 Guatemala, Guatemala



UNIFORMES DE GUATEMALA Diseños de Colección Alejandra, S.A. NIT: 5180410-8

Guatemala, 15 de noviembre de 2017  
 Nombre de la empresa: Educabitat  
 Dirección: Ciudad  
 Teléfono: 66374507 Señorita Carmen Chacon

Por este medio nos permitimos someter a consideración la siguiente cotización:

| Cantidad   | Descripción   | Precio Unitario | Total       |
|--|---|-----------------|-------------|
| 100  | Gabaachas un lado ,confeccionadas en tela sincatex ,en 3 diferentes colores ,logo en serigrafía 1/2 carta un color      | Q 55.00         | Q 5,500.00  |
| 100  | Gabachas un lado ,confeccionadas en tela tamy ,en 3 diferentes colores ,logo en serigrafía 1/2 carta un color           | Q 30.00         | Q 3,000.00  |
| 100  | Camisas o blusas manga corta ,confeccionadas en Sincatex, cuello y orilla de manga turquesa un logo bordado de 6x6 cms. | Q 130.00        | Q 13,000.00 |
| 100  | Gorras Confeccionadas en Gabardina importada , cierre velcro,un logo bordado de 5x5 cms, un color.                      | Q 30.00         | Q 3,000.00  |
| Nuestros uniformes están hechos con doble costura de seguridad.<br>Utilizamos telas que garantizan durabilidad y confort.<br>Precios incluyen entrega en perimetro metropolitano.<br>Precios sujetos a volumen cotizado. |   |                 |             |
|  | SON. Veinticuatro mil, quinientos quetzales exactos.  |                 | Q 24,500.00 |

Forma de pago: 50% anticipo, 50% contraentrega

Plazo entrega: 25 dias hábiles

Validez de cotización: 10 dias

Observaciones:

Atentamente, He leído y aceptado los términos y condiciones

|  | Tel: +502 41548599<br>Correo: <a href="mailto:cdmc.sub@gmail.com">cdmc.sub@gmail.com</a>           |             |                 |
|---|--|-------------|-----------------|
|   | 03-05-2018   |             |                 |
| Cotización: Isabella García   |  |             |                 |
| PRENDA  | DESCRIPCIÓN  | CANTIDAD    | PRECIO UNITARIO |
| Gabacha   | Gabacha de colores varios, cincho ajustable, bolsa al frente y Serigrafía.                         | No definido | Q200.00         |
| Gabacha   | Gabacha convertible a mandil, cintas del mismo material, buscando que tengan la función de cambio. | No definido | Q200.00         |
| Camisa polo   | Camisa de piqué, con cuello del mismo material   | No definido | Q225.00         |
| Gorra   | Gorra de color blanco con Serigrafía   | No definido | Q180.00         |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
| -Para poder iniciar el proceso de confección se solicita un 80% de anticipo.      |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |
|   |  |             |                 |



MOBILIARIO COMERCIAL - EXHIBIDORES - KIOSCOS - ROTULADOS - STANDS  
DISEÑO - FABRICACIÓN - INSTALACIÓN

DI-COLOR STUDIO | 5309-7254 / 2472-4517 | www.dicolorestudio.com | info@dicolorestudio.com  
15 CALLE 4-80 ZONA 1 DE MIXCO, KM. 18.1 CARRETERA INTERAMERICANA - INTERIOR PINTURAS DE GUATEMALA S.A.

FECHA: Guatemala 5 de Mayo 2018

ATENCIÓN: Carmen María Aragón

EMPRESA: Mercadito de Lola

NOMBRE DEL PROYECTO: bicicarreta-display

Agradeciendo su interés en nuestros servicios, describimos la información requerida a continuación:

| Elemento / mobiliario      | Descripción general  | Unidades | Rango de precio          | Entrega         | Total |
|----------------------------|--|----------|--------------------------|-----------------|-------|
| Carreta móvil              | Estructura metálica interna, acabados en zincromato y esmalte sintético.<br>Forro en opción a PVC, pino chileno o plywood fenólico.<br>Estructura en tubo redondo para repisas (esmalte aluminio fino).<br>Repisas y techo en alistonado entintado (tabaco o claro)<br>Rotulación troquelada en acrílico 5 mm.<br>Bicicleta modificada.<br>Eje y base metálica para bicicleta.<br>Halador<br>Entrega en sitio. | 1        | Q13,500.00 a Q 14,500.00 | Incluida ciudad |       |
| <b>TOTAL (INCLUYE IVA)</b> |  |          |                          |                 |       |

Anticipo requerido para iniciar proyecto 60%

#### CRONOGRAMA DE ENTREGAS

- \* Inicio de proyecto se confirma con el depósito de anticipo requerido, el atraso en el pago puntual del anticipo incurre en la reprogramación de la fecha de entrega o instalación
- \* Depósitos monetarios y transferencias: A nombre de Di-color / Cuenta monetaria Banco Industrial No.00701407-0 / favor confirmar con envío de boleta y datos para facturación.
- \* Cambios solicitados después de aprobado el diseño final incurrir en la reprogramación de la fecha de entrega e instalación.
- \* Pago de saldo 40% debe realizarse contra entrega de proyecto.

| Confirmación con depósito de anticipo | Fecha solicitada para entrega | Fecha de instalación disponible | Horario | Horario requerido | Dirección |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------|-------------------|-----------|
| NO. 007014177-0<br>BANCO INDUSTRIAL   | 15 días hábiles               | -                               | diurno  | diurno            | pendiente |

#### Presupuesto incluye:

Fabricación de mobiliario según planos entregados.  
Muestras de material y prototipo.  
Supervisión, mano de obra y equipo durante el montaje.

#### Condiciones de pago:

Forma de pago: 60% anticipo para iniciar trabajos 40% de saldo contra entrega.  
Cotización válida por 15 días a partir de enviada.  
Precios de contado / Visacuatras disponibles

Gracias por considerar nuestros servicios. Esperamos poder servirle.  
Cualquier duda o comentario estamos a sus órdenes.

Atentamente,  
Mónica Pagurut / Diego Zapata  
info@dicolorestudio.com / pentacolorgt@gmail.com  
5309-7254 / 5978-3162

**PUBLIMARK502**  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA

1 CALLE "A" 17-89 Z15 VH2  
PUBLIMARK502@GMAIL.COM  
TEL.+502 4006-8005



Carmen Arango

Guatemala 3.Mayo.2018

Presente

#001

**A CONTINUACIÓN SE LE PRESENTA UNA LISTA DE TRABAJOS A REALIZAR Y SU PRECIO RESPECTIVO.**

Stand Mercado de Lola

| CANTIDAD | DESCRIPCION   | PRECIO UNI   | PRECIO TOTAL  |
|----------|---|--------------|---------------|
| 1        | Stand tipo Bici, de 1.70 de alto x 1.50 de largo y 65 de ancho + estructura de metal cde 1 in con detalles de madera tipo palet pintado de Ocre oscuro y turqueza | GTQ 7,900.00 | GTQ 7,900.00  |
| 3        | Rotulos tipo letra encajuelda 3D para bordes de POP + forro de vinil de corte anaranjado a elección del cliente   | GTQ 1,200.00 | GTQ 3,600.00  |
| 4        | Rotulos tipo foto para exterior de PoP con marco de madera he impresión digital   | GTQ 400.00   | GTQ 1,600.00  |
|          |   |              | GTQ -         |
|          |   |              | GTQ -         |
|          |   |              | GTQ -         |
|          |   | <b>TOTAL</b> | GTQ 13,100.00 |

**COSTOS INCLUYEN 12 % DE I.V.A.**

**FORMA DE PAGO: 60% DE ANTICIPO 40% DE ENTREGA**

**TIEMPO DE ENTREGA:**

**JULIO FERNANDO DE LEÓN**  
C.E.O PUBLIMARK 502





Presupuesto N° : 070518  
 Validez del presupuesto : 15 días calendario  
 GUATEMALA, 7 DE MAYO DE 2018

Licda.  
**CARMEN ARANGO**  
 Presente

Estimada Licda. Arango:

Es un gusto darle la bienvenida a **OMG!** Le damos vida a sus ideas, transformando diseños en productos terminados. Mediante el uso de diversas técnicas y materiales de uso industrial, desarrollamos conceptos hasta convertirlos en una realidad. A continuación te presentamos nuestra propuesta económica para la fabricación de su proyecto.

**BICICLETA TIPO KIOSCO COMERCIAL**

|   |          |
|---|----------|
| OPCIÓN A. KIOSCO SOBRE EJE DELANTERO..... | Q 12,500 |
| OPCIÓN B. KIOSCO SOBRE EJE TRASERO.....   | Q 13,500 |

**Características generales:**

- Estructura de tubo de 1" x 1" con anticorrosivo color negro
- Techo en lámina de chapa 3/64" con anticorrosivo color negro
- Forro de base de estructura en madera de pallets, con recubrimiento de pintura de agua
- Entrepaños, respaldo y cenefa superior en OSB de 3/4" con acabado para exterior
- Respaldo recubierto con follaje para

\* El precio incluye IVA. No incluye flete.  
 \*\*Contamos con Visacuotas y Cuotas Credomatic  
 \*\*Cheques a nombre de Grupo Editorial CA1, S.A.

**FORMA DE PAGO:** 60% de anticipo / 40% contra entrega.  
**TIEMPO DE FABRICACIÓN:** 15 DÍAS HÁBILES después de recibido el 60% de anticipo y firmado el presente contrato.

Quedo a la espera de sus noticias, esperando poderle servir.

Atentamente,

Manolo Estrada  
 Gerente de Proyectos  
 Cel. 4212-2847

Aceptación del cliente



Presupuesto N° : 070518  
 Validez del presupuesto : 15 días calendario  
 GUATEMALA, 7 DE MAYO DE 2018





**DISTINCOMER**  
Distribuidora Industrial y Comercial de Centro América, S.A.

**VICAL**

Guatemala, 9 de octubre del 2017

Señor  
**María Andrea Aparicio**  
Ciudad

Estimada señorita Aparicio:

Después de un atento saludo y deseándole toda clase de éxitos en sus actividades diarias, de acuerdo a su requerimiento, con mucho gusto le cotizo lo siguiente:

| DESCRIPCION                 | UNIDADES POR CAJA | CAJAS | UNIDADES REQUERIDAS | PRECIO TOTAL    |
|-----------------------------|-------------------|-------|---------------------|-----------------|
| Envase C-2420 16oz.         | 24                | 5     | 120                 | Q 430.08        |
| Tapa 70 Twist Off con botón |                   |       | 120                 | Q 107.52        |
| <b>TOTAL</b>                |                   |       |                     | <b>Q 537.60</b> |

**OBSERVACIONES**

Tiempo de Entrega: Inmediata  
Forma de Pago: Contra Entrega efectivo, cheque de caja o tarjeta de crédito/débito (esta última opción en compras mayores de Q.100.00.  
Producto puesto en sus Bodegas dentro de la capital, si la compra es más de Q.800.00  
Estos precios incluyen el I.V.A.  
Estos precios pueden variar sin previo aviso.



En espera de que esta información satisfaga sus inquietudes y quedando a sus órdenes,

Cordialmente,

Jéssica de Roldán  
Asesor de Ventas

Sala de ventas y bodegas  
Avenida Petapa 46-73 zona 12, Guatemala, C.A.  
PBX: (502) 2477-5303 Fax: (502) 2477-5307  
ventas@distincomer@grupovical.com

Oficinas Centrales  
Avenida Petapa 48-01 zona 12, Guatemala, C.A.  
PBX: (502) 24228400 Fax: (502) 24228450  
distincomer@grupovical.com  
WWW.distincomer.com.gt



**COTIZACIÓN**  
28 Calle 15-64 zona 5, Guatemala,  
PBX: 2305-5100  
[www.royaltexsa.com](http://www.royaltexsa.com) - [info@royaltexsa.com](mailto:info@royaltexsa.com)

Nombre: Expande/ Carmen Arango  
Dirección: Ciudad  
Teléfono:

Fecha: 16-11-2017  
Cotización: 161117-PS  
Representante: Patricia Sosa

| FOTOGRAFIA  | DESCRIPCION   | EXISTENCIA | UNIDADES             | PRECIO                    |
|---|---|------------|----------------------|---------------------------|
|    | JARR-01-002 JARRA DE VIDRIO   | 228        | 25-50                | Q 16.50                   |
|   |   |            | 100-200              | Q 15.00                   |
|    | POSI-01-024<br>POCILLO CERAMICO, HAY 6<br>DIFERENTES COLORES                      | 311        | 25-50                | Q 6.30                    |
|   |   |            | 100-200              | Q 5.80                    |
|    | BOTE-01-007<br>VASO TERMICO TRANSPARENTE  | 2          | NO HAY<br>EXISTENCIA | 21.00 PRECIO DE<br>UNIDAD |
|  | BOTE-01-023<br>PACHON DE VIDRIO   | 40         | NO HAY<br>EXISTENCIA | Q 31.00                   |
|  | BOTE-01-029<br>PACHON PLASTICO NO SALEN EN UN<br>SOLO COLOR, SALDRAN 60 POR COLOR | 276        | 25-50                | Q 16.50                   |
|   |   |            | 100-200              | Q 15.00                   |
| <b>Gran Total</b>   |   |            |                      |                           |

\* Imágenes como referencia

CONSIDERACIONES GENERALES



ACMA

TEMPORALES DE CAJERO MILPAS ALTAS: CT07-03-5  
 Cliente: CARMEN ARANGO (G101-107)  
 Este documento incluye un descuento de Q.: 6,760.10

05 de Mayo del 2018  
 Pagina 1 de 2

Esta es una cotización no un comprobante de venta.

| Producto  | Cantidad | Precio | Total    |
|---|----------|--------|----------|
|  CANASTO DE MIMBRE DECORATIVO<br>4712914150851       | 30       | 18.99  | 569.70   |
|  BOTELLA DE VIDRIO CON TAPA 33 OZ<br>9326265160688   | 150      | 13.34  | 2,001.00 |
|  TABLA DE MADERA CON CLIP<br>731015031580            | 100      | 14.81  | 1,481.00 |
|  PORTA UTENCILIOS ANCHOR<br>76440100181              | 50       | 62.65  | 3,132.50 |
|  PASTO VERDE ARTIFICIAL 274 x 101 CM<br>795229110523 | 2        | 265.91 | 531.82   |
|  FRASCO DE VIDRIO CON TAPA 8 OZ<br>201703393126      | 97       | 12.37  | 1,199.89 |
|  FRASCO DE VIDRIO CON TAPA 250 ML<br>9326265143247   | 100      | 7.20   | 720.00   |
|  FRASCO DE VIDRIO CON TAPA 480 ML<br>4712914157263  | 100      | 7.24   | 724.00   |
|  JARRA DE VIDRIO CON TAPADERA 8 OZ<br>731015145133 | 84       | 17.80  | 1,495.20 |

(i\_fac\_cotizaciones\_con\_tela)

TEMPORALES DE CAJERO MILPAS ALTAS: CT07-03-5  
 Cliente: CARMEN ARANGO (G101-107)  
 Este documento incluye un descuento de Q.: 6,760.10

05 de Mayo del 2018  
 Página 2 de 2

Esta es una cotización no un comprobante de venta.

| Producto  | Cantidad | Precio | Total     |
|---|----------|--------|-----------|
|  FRASCO DE VIDRIO 480 ML CON TAPA<br>4712914157225 | 100      | 8.03   | 803.00    |
| Total:  |          |        | 12,658.11 |

DE MIL SEIS CIENTOS CINCUENTA Y OCHO CON 11/100\*

*Innovando. 99 y más*

*218 canastas de mimbre pequeñas @ 75 c/u*  
*204 frasco de vidrio @ 12 c/u*



*25 Tabla Shannon carta @20.00 c/u = Q500.00*



*Kilometro 17.4 carretera a San Jose Anda  
 C.C. Plaza Pimula, Local 20 interior  
 hito Express.*



# FRASCOS DE VIDRIO EN GUATE

Corporación Nash, S.A.

## FRASCOS DE 4 ONZAS

03



### TAPADERA DORADA Y PLATEADA

PRECIO Q2.65  
CÓDIGO DE ARTÍCULO FRN0008

04

## FRASCOS DE 8 ONZAS TAPADERA DORADA Y PLATEADA



PRECIO Q3.10  
CÓDIGO DE ARTÍCULO FRN0001

PRECIO Q3.10  
CÓDIGO DE ARTÍCULO FRN0003

## FRASCOS DE 9 Y 9.15 ONZAS

05



FRASCO DE 9.15 ONZAS PRECIO Q3.67  
CÓDIGO DE ARTÍCULOS FRN0004

FRASCO DE 9 ONZAS PRECIO Q3.67  
CÓDIGO DE ARTÍCULOS FRN0006

### TAPADERA DORADA Y PLATEADA



Cart

|  |   |                                |         |                        |
|--|---|--------------------------------|---------|------------------------|
|  | <b>Sample Cup PET Lid - 4 oz - 1 Case - 1000 pieces</b><br>Be Green Packaging       | <input type="text" value="2"/> | \$56.35 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Sample Cup - 4 oz - 1 Case - 1000 pieces</b><br>Be Green Packaging               | <input type="text" value="1"/> | \$83.20 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Clamshell - 9 inch 3 Compartment - 1 Case - 200 pieces</b><br>Be Green Packaging | <input type="text" value="5"/> | \$90.25 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Bowl - 24 oz - 1 Case - 500 Pieces</b><br>Be Green Packaging                     | <input type="text" value="3"/> | \$88.26 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Bowl - 32 oz - 1 Case - 300 Pieces</b><br>Be Green Packaging                     | <input type="text" value="1"/> | \$74.21 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Bowl - 24 oz PET Lid - 1 Case - 500 Pieces</b><br>Be Green Packaging             | <input type="text" value="3"/> | \$79.59 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Bowl - 32 oz PET Lid - 1 Case - 300 Pieces</b><br>Be Green Packaging             | <input type="text" value="1"/> | \$70.10 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Bowl - 16 oz - 1 Case - 500 Pieces</b><br>Be Green Packaging                     | <input type="text" value="1"/> | \$79.35 | <a href="#">Remove</a> |
|  | <b>Clamshell - 9 inch 1 Compartment - 1 Case - 300 pieces</b><br>Be Green Packaging | <input type="text" value="1"/> | \$83.69 | <a href="#">Remove</a> |

Tell us about any special instructions:

[Update](#)

\$1,458.05

[CHECKOUT](#)

[Customer Login](#)

Sin Envio

|                                       |  |                                      |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
|                                       | <b>Sample Cup PET Lid - 4 oz</b><br>1 Case - 1000 pieces       | \$112.70                             |
|                                       | <b>Sample Cup - 4 oz</b><br>1 Case - 1000 pieces               | \$83.20                              |
|                                       | <b>Clamshell - 9 inch 3 Compartment</b><br>1 Case - 200 pieces | \$451.25                             |
|                                       | <b>Bowl - 24 oz</b><br>1 Case - 500 Pieces                     | \$264.78                             |
|                                       | <b>Bowl - 32 oz</b><br>1 Case - 300 Pieces                     | \$74.21                              |
|                                       | <b>Bowl - 24 oz PET Lid</b><br>1 Case - 500 Pieces             | \$238.77                             |
|                                       | <b>Bowl - 32 oz PET Lid</b><br>1 Case - 300 Pieces             | \$70.10                              |
|                                       | <b>Bowl - 16 oz</b><br>1 Case - 500 Pieces                     | \$79.35                              |
| <a href="#">Scroll for more items</a> |  |                                      |
| <input type="text" value="Discount"/> |  | <input type="button" value="Apply"/> |
| Subtotal                              |  | \$1,458.05                           |
| Shipping                              |  | \$5,292.49                           |
| Total                                 | USD  | \$6,750.54                           |

Con Envio



|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| Costo Flete Ranero Logistic: | \$ 90     |
| Seguro:                      | \$ 32.08  |
| Impuestos*:                  | \$ 189.62 |
| Total a pagar **::           | \$ 311.7  |
| Total a Pagar:               | Q 2493.6  |

\*Este costo incluye Arancel (DAI), IVA Dto. 44-2000, IVA sobre costo CIF

\*\*Costo flete Ranero Logistic, Seguro e Impuestos

Servicio a domicilio dentro del perímetro de la ciudad (Costo Q20.00)

Servicio de envío al interior de país, con costo adicional, el cual se cotizará en el momento de ser requerido.



COTIZACIÓN No.19000170

Cliente: EDUCABITAT  
 Contacto: CARMEN CHACON  
 Nit.:  
 Mail: [educabitat@live.com](mailto:educabitat@live.com)  
 Direccion:

Fecha: 11/16/17  
 Vendedor: 6637-4507  
 Tel.:  
 Tiempo de entrega: A CONVENIR

| CODIGO   | DESCRIPCION                  | CANT. | PRECIO | PRECIO | TOTAL     |
|--|------------------------------|-------|--------|--------|-----------|
| P081409000                                     | POCILLO PELTRE No. 8 CON ASA | 100   |        | 19.5   | Q1,950.00 |
| ULTIMA LINEA MIL NOVECIENTOS CINCUENTA, 00/100 |                              |       |        |        |           |
| Total  |                              |       |        |        | Q1,950.00 |

< uespacios ⓘ

Esas cabal tenemos miles ahorita en stock y cuestan Q25 pero en pedidos de 25 unidades para arriba te salen en Q20 y tienes la opción de personalizar tu mensaje para ellas ✨

Uve Espacios no cuenta con formatos de cotización, por lo que se cotizó por medio de redes sociales.

Lugar y Fecha: Guatemala 4/5/2018 de  
 Nombre: Carmen Cirango  
 Direccion: Ciudad  
 Extendida por: Herminia Velasquez Local 26  
 Mercado San Jose finca

| Cantidad     | Descripcion                    | Valor  | Total   |
|--------------|--------------------------------|--------|---------|
| 30           | Cunasta pequeña con agarradera | Q15.00 | Q450.00 |
| Tel 49215753 |                                |        |         |
|              |                                | Q.     |         |



Srta. Carmen Arango  
Guatemala, ciudad.

30 plantas suculentas de especies  
graptopetalum rosa y violeta en  
maceta de 3" de diametro.

**Q.15.00 por unidad**  
**Q. 450.00 por 30 unidades**

30 esquejes de suculentas en especies  
graptopetalum rosa y violeta sin  
maceta, listas para enraizar.

**Q.5.00 por unidad**  
**Q. 150.00 por 30 unidades**



@cactaceaseden

LISTONES Y MANUALIDADES  
PLANTAS Y PLUMAS ARTIFICIALES  
BASES AUMENTOS MANUALIDADES  
VENIAS AL POR MAYOR  
Centro Comercial La Villa 19 Calle 10-17  
Zona 10 Guatemala, Guatemala

| Cotizacion  |      |
|-------------|------|
| Fecha       | No.  |
| 17/Mar/2018 | 2014 |

PB#: 2217 6290

Empresa: (1) CARMEN DE ARANGO  
Atencion: (Tel 4857-9138  
Direccion: CIUDAD

Nif.: Q-

Tel.:  
Fax.:  
eMail:

| LN | Articulo  | Descripcion                              | D/M | Cantidad | Costo       | Total    |
|----|-----------|--|-----|----------|-------------|----------|
| MV | 750-82333 | BOTELLA DE VIDRIO X 32 UNZ               | PZA | 12.00    | 90.00       | 1,080.00 |
| MV | 774053    | CANASTA RECTANGULAR MEDIANA (ANX027-126) | PZA | 25.00    | 90.00       | 2,250.00 |
| MV | 752-29876 | FRASCO DE VIDRIO X 300ML                 | PZA | 50.00    | 18.00       | 900.00   |
| MM | 46962     | YUTE DE PITA ZHEBRAS CRUDO 1:00YD(7)3301 | KG  | 3.00     | 390.00      | 1,170.00 |
| MM | 774693    | BASE DE PINO C/REJILLA                   | PZA | 50.00    | 30.00       | 1,500.00 |
|    |           |  |     |          | Sub-total @ | 6,900.00 |
|    |           |  |     |          | descuento @ | 990.00   |
|    |           |  |     |          | Total @     | 5,910.00 |

Total en Letras: CINCO MIL NOVECIENTOS DIEZ CON 00/100.

Observaciones

\_\_\_\_\_  
Firma Autorizada

\_\_\_\_\_  
Sello de la empresa

EL MUNDO DE LAS  
MANUALIDADES