

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

"Desarrollo de la imagen visual y estrategia digital para Mutz Organic Products"

PROYECTO DE GRADO

LOURDES SU LIN CHANG ARAGÓN
CARNET 12651-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de la imagen visual y estrategia digital para Mutz Organic Products"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
LOURDES SU LIN CHANG ARAGÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE 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. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
LIC. EILEEN PAOLA ARANGO HERRERA
LIC. JOSÉ ALEJANDRO RAMÍREZ PINEDA

Carta del Asesor



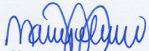
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.164-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **LOURDES SU LIN CHANG ARAGÓN**,
carné **1265113**, 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. Mariajose Espina Galván
ASESORA DE PROYECTO

Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031400-2018

Orden de Impresión

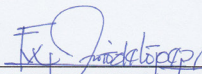
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante LOURDES SU LIN CHANG ARAGÓN, Carnet 12651-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03149-2018 de fecha 13 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de la imagen visual y estrategia digital para Mutz Organic Products"

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018.




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

Índice

Introducción **pág. 05**

Gestión de la Estrategia de Diseño

- 1. Familiarización con el cliente **pág. 06**
- 2. Comprensión y Definición de la Necesidad y Objetivos **pág. 08**
- 3. Marco de Referencia **pág. 10-53**

- 4. Contenido Teórico de Diseño **pág. 54 - 99**
- 5. Comprensión del Grupo Objetivo **pág. 100 - 104**

Gestión del Proceso de Diseño

6. Contenido del Material Gráfico	pág. 105 - 106	9. Planeación Estratégica de Medios	pág. 133 - 144
7. Diseño del Concepto	pág. 107 - 119	10. Proceso de Bocetaje y propuesta preeliminar	pág. 145 - 218
8. Codificación del Mensaje	pág. 120 - 132	11. Validación Técnica del Diseño Preliminar	pág. 219 - 233

Gestión de la Implementación de Diseño

12. Propuesta Final y fundamentación **pág. 234 - 310**

13. Producción y Reproducción **pág. 311 - 334**

14. Conclusiones y Recomendaciones **pág. 335 - 337**

15. Bibliografía **pág. 338 - 343**

16. Anexos **pág. 344 - 446**

Resumen

La alimentación saludable es un tema que ha comenzado a integrarse cada vez más en la actualidad, el consumo de productos orgánicos ha generado ciertos cambios dentro de los hábitos alimenticios diarios de las personas. Consecuencia de muchas enfermedades y experiencias personales el ser humano se siente obligado a cambiar el sistema de consumo de alimentos procesados y comprados en supermercados y restaurantes de comida rápida.

A través de los cultivos ya sean en huertos caseros o en fincas familiares, las personas han comenzado a producir sus propios alimentos; a través de este tipo de producciones muchas se convierten en negocios de emprendimiento con el fin de mejorar la calidad de vida y alimentación de muchas personas. Detrás de estos cultivos muchos agricultores salen beneficiados trabajando por medio de una agricultura sostenible, brindando ayuda económica y alimentaria a sus familias dentro de las comunidades en que residen.

MUTZ Organic Products, es una empresa guatemalteca con la misión de implementar el consumo de alimentos orgánicos y hábitos saludables dentro de la vida cotidiana de las personas, como también practicar la agricultura sostenible en sus producciones agrícolas.

A continuación se presenta el proceso estratégico de diseño e investigación, por el cual se dará respuesta a la necesidad planteada, así también los procesos creativos que dieron origen a la propuesta final.

GESTIÓN DE LA
estrategia de diseño

01 **FAMILIARIZACIÓN** /con el cliente

El área de estudio sobre el cual se trabajó el proyecto es "emprendimiento", la cual se basa en la creación de nuevas empresas, movimientos, etc. El emprendimiento aporta al crecimiento económico y desarrollo de un país, las personas emprendedoras siempre están dispuestas a innovar y detectar oportunidades que aún no existen y estas pueda tener un gran éxito en el mercado. En Guatemala hoy en día se han presentado muchos casos de emprendimiento, desde creación de productos alimenticios hasta marcas de ropa. Es importante mencionar que las personas que han comenzado estos emprendimientos han generado grandes crecimientos económicos como orgullo al país, dando a conocer las diferentes fuentes de trabajo y mano de obra guatemalteca.

Distribuidora Gelatti es una empresa de productos orgánicos fundada en 2017 que tiene como objetivo comercializar productos de alta calidad, generando conciencia de mejorar el estilo de vida al consumir alimentos saludables. Esta empresa comienza como un emprendimiento familiar con el fin de fomentar la agricultura sostenible para los guatemaltecos, y así no solo generar un desarrollo económico sino también empleos justos.

En la entrevista (Anexo 1) con Elena Siekavizza, dueña de Distribuidora Gelatti, comenta que la empresa surge con el sueño de fomentar la alimentación saludable e incentivar a las personas a querer cuidar su salud. El proceso de producción de estos productos son a través de agricultores a los cuales se les paga el precio justo por el producto y trabajo, lo cual fomenta y genera una agricultura sostenible, siendo así una empresa consciente.

El grupo objetivo de la marca es: Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad interesados en el consumo de productos 100% naturales, con el fin de mantener una vida nutritiva y saludable.

La marca cuenta con cierta competencia en el mercado orgánico, desde supermercados y tiendas de productos saludables, como también marcas emprendedoras de este mismo ámbito, las cuales tienen como objetivo promover el estilo de vida saludable al igual que una alimentación 100% natural. Por lo tanto Distribuidora Gelatti tiene como sueño ser una empresa reconocida no solo por su calidad sino por los puntos de ventas y facilidad en los que puedan encontrarlos.

Se ha acordado trabajar a través de un presupuesto establecido de Q10,500.00, la identidad gráfica de la marca y un sitio web en donde puedan vender sus productos y darse a conocer, así la marca puede no solo atraer más clientes y proveedores sino también promover un estilo de vida saludable a las personas que quieran comenzar a tener una mejor alimentación.

02

NECESIDAD
/ objetivos

Necesidad

Distribuidora Gelatti es una nueva empresa guatemalteca que busca implementar un estilo de vida saludable a través de los productos orgánicos que ofrecen al mercado cultivados por medio de una agricultura sostenible. Al ser una empresa nueva no cuenta con una personalidad de marca ni plataforma que permita acercarse al grupo objetivo, para dar a conocer sus productos y beneficios.

Objetivos

- Desarrollar una identidad gráfica que promueva la calidad y beneficios de consumir productos Gelatti, aplicandola también a una línea de empaques que los permita destacar generando conocimiento dentro del mercado orgánico y grupo objetivo.
- Plantear una estrategia digital que permita a los consumidores sentirse identificados con la marca a través de su historia y forma de producción, como también las recomendaciones de estilo de vida a través de cultivos 100% guatemaltecos y orgánicos.
- Desarrollar una plataforma web para dar a conocer la marca, la compra de sus productos como también el reconocimiento y presentación de los mismos.

03

MARCO DE
/ referencia

Información del Cliente

- **Nombre de la empresa:** Distribuidora Gelatti
- **Nombre de la dueña:** Elena Siekavizza
- **Teléfono:** 5957 – 9293
- **Email de la dueña:** elesieka@yahoo.com

Información obtenida de Brief (Anexo 1)

¿Qué es Distribuidora Gelatti? La idea de consumir productos que sean de origen natural y que ofrezcan beneficios para la salud surgió a partir de mejorar la calidad de vida de personas que padecen trastornos crónicos de la salud como hipotiroidismo, celíacos, lacto intolerantes, etc., así como personas que simplemente quieren mejorar su salud por la ingesta de micronutrientes de mejor absorción en el organismo. Además, la empresa tiene como compromiso apoyar a micro y pequeños productores de las materias primas y que, pagando el precio justo, tengan un mayor desarrollo y calidad de vida en las comunidades donde se compren las mismas, ayudando así, al desarrollo del país.

Misión Brindar a nuestros clientes productos nutritivos y de excelente calidad, que sean amigables con el ambiente y que utilicen recursos sostenibles para su producción.

Visión Ser la compañía guatemalteca con mayor presencia en el mercado de productos especializados para la salud del consumidor a nivel regional.

Objetivos

- Comercializar productos de alta calidad y orgánicos buscando la satisfacción de nuestros clientes.
- Generar conciencia a nuestros clientes respecto al consumo de alimentos nutritivos con el fin de mejorar su calidad de vida y salud.

¿Cómo funciona Distribuidora Gelatti? Con la finalidad de diversificar sus medios de vida con una agricultura sostenible, trabajan con una cooperativa la cual únicamente vendía su harina de amaranto en el municipio de Salamá, a partir de este año, Distribuidora Gelatti le compra la harina de amaranto a un precio justo para que sea vendida en “spots” de productos sostenibles y que sean ecológicos de la Ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala.

Producción y venta Actualmente no poseen una imagen que los identifique como empresa, por lo cual necesitan un cambio para poder ser más reconocidos. La formulación de los productos se crea tomando en cuenta las propiedades nutricionales como las organolépticas de las distintas materias primas, proveyendo productos con mayores beneficios para la salud y diferenciados.

Sus productos se han vendido a familiares y amigos. También se ha vendido a empresas que se dedican al consumo y venta de productos saludables, los cuales poseen una cartera de clientes ya establecida en los segmentos “Wellness, healthy & vegan”.

Antecedentes Gráficos

Identidad Gráfica/

Anexo 2

Logo

La marca no posee un logo que los represente como marca, por lo tanto utilizan como identificador el nombre del producto.

- **Connota:** Logo de una empresa de productos orgánicos.
- **Denota:** Nombre de un producto orgánico/artesanal creado por una microempresa familiar.
- **Funcionalidad:** Identifica a la marca Nutri Amaranto dentro del mercado orgánico y de productos similares. Los colores que se utilizan en la tipografía hace que se perciban dos composiciones diferentes. El uso de tres tipografías diferentes genera distracción y confusión al lector, es viable aplicar dos tipografías diferentes.

Paleta de Color

No existe una paleta de color establecida, siendo el color rojo su tono principal dentro del empaque, la etiqueta posee una paleta de tonos terrosos, los cuales representan tanto un producto natural como lo artesanal. La paleta de color es importante ya que con ella se puede identificar y representar una marca dentro de un mercado grande ya sea convencional o de productos orgánicos.

- **Connota:** Colores de alta saturación de una marca artesanal familiar.
- **Denota:** Una paleta de colores sin definir, los cuales juntos no combinan, ni representan la personalidad de la marca.
- **Funcionalidad:** Representar la marca y la percepción que quiere transmitir a su grupo objetivo. Al igual que permitir que los demás elementos gráficos dentro de la composición puedan destacar.

Tipografía

Por el momento la marca utiliza una tipografía estilo handwriting y sans serif, la tipografía handwriting es la que utilizan en el logo y la sans serif en la información que proporcionan en el resto del empaque. Estas tipografías son amigables y funcionales a la marca ya que permiten leer y comprender el contenido, pero no poseen un estilo determinado que permita diferenciarla y llamar la atención dentro de su competencia directa.

- **Connota:** Textos que permiten leer y comprender el producto y sus beneficios.
- **Denota:** Un conjunto de estilos tipográficos sin definir, queriendo transmitir e informar a las personas sobre el producto.
- **Funcionalidad:** Describir e informar tanto el nombre, como ingredientes, tabla nutricional y beneficios. La falta de elección de familias tipográficas no permite que la etiqueta tenga un orden y personalidad.

Empaque

Anexo 2

Material:

Laminado de color rojo.

- **Connota:** Un material resistente y alto costo.
- **Denota:** Un material que permite almacenar el producto y mantenerlo fresco.
- **Funcionalidad:** Almacenar el producto, sin embargo el color utilizado no representa la marca y el tipo de productos que tienen a la venta.

Etiqueta

La etiqueta es un sticker, el cual no posee un diseño personalizado por lo tanto pasa a desapercibido y no llama la atención.

- **Connota:** Una etiqueta que informa el nombre del producto y sus propiedades.
- **Denota:** Un sticker de producto artesanal, con la información necesaria para informar a las personas.
- **Funcionalidad:** Identificar el producto e informar sobre sus beneficios.



Empaque de Amaranto/ Fuente: Elena Siekavizza

Diagramación

No existe una retícula que permita jerarquizar y respetar los espacios de la etiqueta.

- **Connota:** Un estilo sencillo que quiere transmitir lo necesario, sin importar la jerarquía.
- **Denota:** La diagramación no presenta una jerarquía preestablecida, por lo que muestra un diseño realizado rápido bajo ningún *layout*.
- **Funcionalidad:** Permitir que las personas puedan leer sin problemas la información proporcionada en la etiqueta.

Elementos gráficos

La marca utiliza figuras geométricas (círculos y semicírculos) dentro del diseño de su etiqueta.

- **Connota:** Figuras que aportan diseño a la etiqueta.
- **Denota:** Un grupo de elementos que permite hacer de la etiqueta más llamativa, sin embargo no genera impacto dentro de la composición.
- **Funcionalidad:** Complementar el empaque con estilo y formas que permitan volver dinámica la etiqueta.

Casos Análogos/Competencia

Al analizar los casos análogos por medio de guías de observación (Anexos 3 al 5) de empresas de productos orgánicos se puede observar la diversidad tanto de productos como de imagen corporativa de cada uno de ellos. También se pudo observar la interacción y reacción de su público tanto en sus redes sociales como al consumir sus productos.

Cabe mencionar que realizar este análisis permite ver la competencia directa y el mercado al que Distribuidora Gelatti se enfrenta, al igual que cuidar y analizar cómo se podrá realizar la imagen de esta nueva empresa.

A continuación se presentarán una lista de casos análogos en Guatemala que trabajan con productos orgánicos, y que prometen brindar un alimento 100% natural y saludable.

- Mother Nature Foods
- Chikach
- Grotto Champiñones
- Kishé Café

Caso Análogo #1 / Anexo 3

Mother Nature Foods (Guatemala)

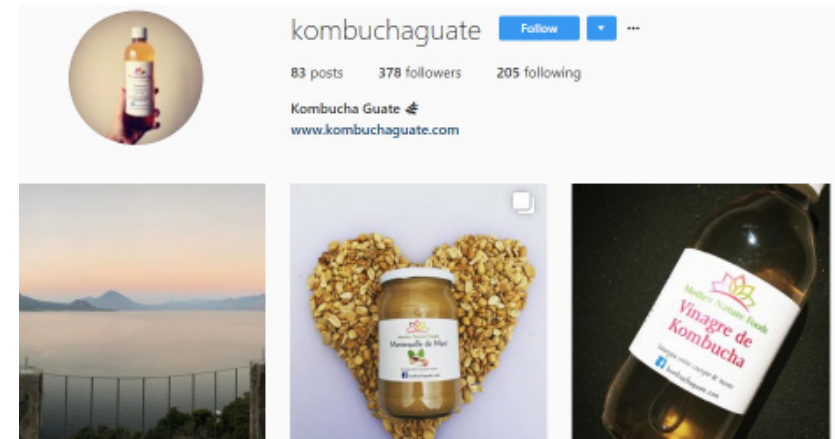
Según Kombucha (2015), la ideología de esta empresa está basada en los ingredientes que la madre naturaleza proporciona para nutrir el organismo de la mejor manera posible. Sus productos no contienen ingredientes dañinos como aceites de soya, de maíz o "vegetal". No utilizan colorantes artificiales ni preservantes, cada producto está hecho con amor pensando en la salud de sus clientes. Sus productos están hechos en base a esta frase "Salud no es simplemente la ausencia de enfermedad, sino un balance entre mente, cuerpo y espíritu"-



Fotografías de productos/ Fuente: kombuchagate.com



Página web de la marca / Fuente: kombuchagate.com



Perfil de Instagram Mother Nature Foods / Fuente: @kombuchagate

Análisis del Material /

Imagen Gráfica, Empaques, Fotografía, Redes sociales y Sitio Web

El diseño del isologo posee un estilo limpio, sin embargo no minimalista, permitiendo aplicarse en diferentes piezas (empaques, papelería, contenido digital). El isologo posee una forma orgánica la cual brinda dinamismo y personalidad, siendo fiel al concepto de la marca.

La paleta de color está constituida por tonalidades cálidas y frías permitiendo dar la pauta de poder combinarlos entre sí y aplicarlos dentro la imagen gráfica de la empresa. También los colores transmiten alegría, frescura y sobre todo el concepto que la marca maneja, haciendo que el cliente sienta satisfacción de consumir sus productos.

Utilizan tres tipos de tipografía: sans serif, y una caligráfica, la sans serif y serif son legibles, la caligráfica no es muy legible según su función y las tres juntas visualmente se ven bien, pero visualmente no son las mejores elecciones para la marca, ya que una de ella no permite una lectura fácil, lo cual puede llegar a generar complicaciones al grupo objetivo.

La diagramación en cuanto a etiqueta de empaques no tienen una retícula establecida por lo que se satura de información y elementos gráficos, esto no permite que se pueda tener una etiqueta visualmente legible. La diagramación del logotipo es bastante favorecedora permitiendo utilizar solo el isotipo como solo la tipografía. Los elementos utilizados son el logotipo, iconos de contacto (Redes Sociales) y fecha de caducidad.



Isologo Mother Nature Foods/ Fuente: kombuchagate.com

Empaque

El material utilizado para los empaques son vidrio y plástico, permitiendo que se puedan identificar a través de stickers. Al ser plástico y vidrio el material permite visualizar el producto, creando dinamismo ya que muchos de sus productos poseen colores llamativos lo cual permite que el diseño de la etiqueta realce y sea atractivo.

Los stickers poseen un diagramación sin jerarquías, sin embargo visualmente funciona, ya que el logotipo y el color de fondo de los stickers no posee mucho ruido visual y texturas. De lo contrario el sticker tiene una buena funcionalidad de reconocimiento y comprensión.

Las etiquetas plásticas poseen un diseño y diagramación más estructurado ya que el texto no se ve muy saturado y sin espaciados. Este diseño permite leer con facilidad los ingredientes y el nombre de la empresa. Los colores tanto del logo y el producto generan armonía tanto del diseño como al ver el producto, siendo un punto de atención para el público.

Las tipografías utilizadas son sans serif y serif, ambas generan una combinación de estilos clásicos y modernos, permitiendo que el producto mantenga un diseño versátil y minimalista. Dentro de las etiquetas los tamaños, estilos y espaciados permiten que la lectura sea fácil y legible, aportando al empaque funcionalidad y legibilidad.



Fotografías de productos/ Fuente: kombuchaguate.com



Fotografías de productos/ Fuente: kombuchaguate.com

Fotografía

Dentro del sitio web manejan un estilo fotográfico comercial y moderno, colocando los productos en composiciones y fondos que permiten realzar la marca y productos en general. En algunas composiciones se utiliza food styling lo cual permite que los usuarios puedan tener una idea de cómo consumir los productos y cuáles son los beneficios que estos aportan.

Las fotografías de redes sociales no poseen un estilo que permita mantener su imagen, los ángulos fotográficos en su mayoría son a nivel y cenital. No utilizan Food Styling en sus fotografías, ya que no presentan fotografías con comida de una manera profesional, por lo tanto no presentan esta característica.



Fotografías de productos/ Fuente: kombuchaguatemala.com



Fotografías de productos/ Fuente: kombuchaguatemala.com

Página Web

El sitio web de la marca es *responsive*, permitiendo su navegación en un dispositivo móvil y computadora. El diseño de la página es moderno y minimalista, utilizando la paleta de colores de la línea gráfica, la cual permite unificar todos los elementos y el diseño que presenta, Las tipografías, estilos y tamaños permiten una lectura fácil, y orden visual en la página.

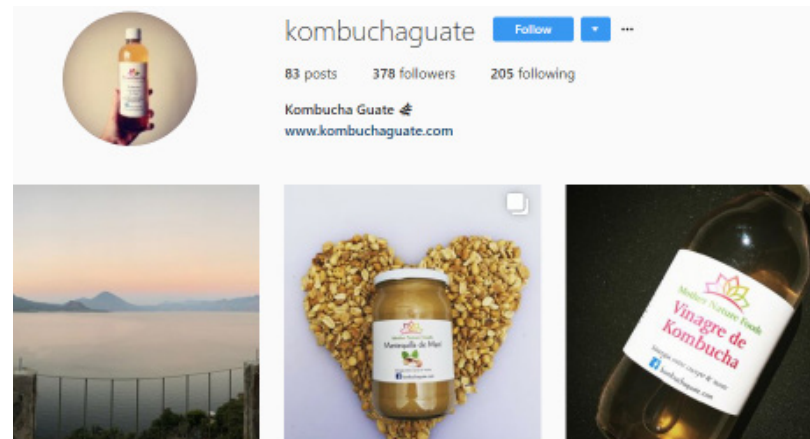
La diagramación del sitio posee estilos con espacios amplios lo cual permite descansos visuales y reconocimiento de cada sección y elementos. El sitio cuenta con pocos elementos gráficos de apoyo, botones e iconografía de redes sociales apoyan a la navegación. Dentro de las secciones del sitio la sección de compras posee complicaciones ya que no funciona y es confusa, el resto de contenido permite una navegación satisfactoria y aporta la información necesaria que el grupo objetivo busca.

Redes Sociales

Las redes sociales que utilizan son: Facebook e Instagram. Las publicaciones que más predominan en la página de Facebook son la promoción de sus productos, los precios y de qué manera los pueden consumir, como también el proceso de los mismos. Esto también incluye un poco de estilo de vida y la interacción de las publicaciones de sus clientes. En Instagram publican las mismas fotografías de Facebook y también comparten las fotografías de sus clientes. En Facebook tienen publicaciones constantes pero tienen lapsos de 5 días sin publicar. En Instagram tienen lapsos más largos de un mes para publicar contenido. A pesar de tener 2,830 seguidores en Facebook la interacción que tienen con las publicaciones no es muy grande al igual que los comentarios, esto puede ser causa de no tener una planeación mensual del contenido a publicar. En Instagram la reacción es mínima ya que no tienen muchos seguidores y las fotografías publicadas no tienen cierta personalidad que identifique la marca. Su público en su mayoría son mujeres (jóvenes y jóvenes adultas).



Página web de la marca / Fuente: kombuchaguat.com



Perfil de Instagram Mother Nature Foods / Fuente: @kombuchaguat

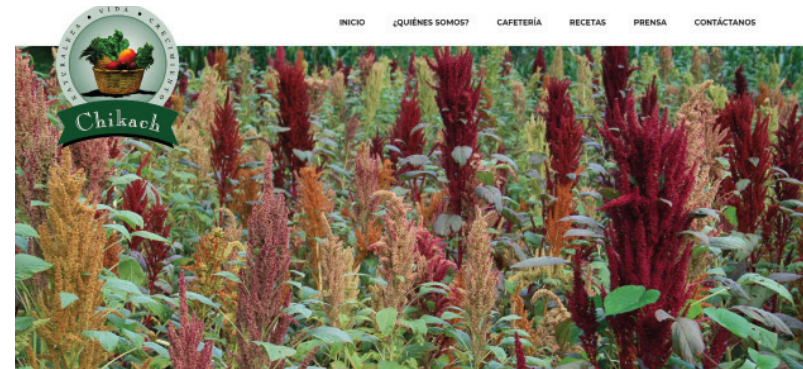
Caso Análogo #2/ Anexo 4

Chikach (Guatemala)

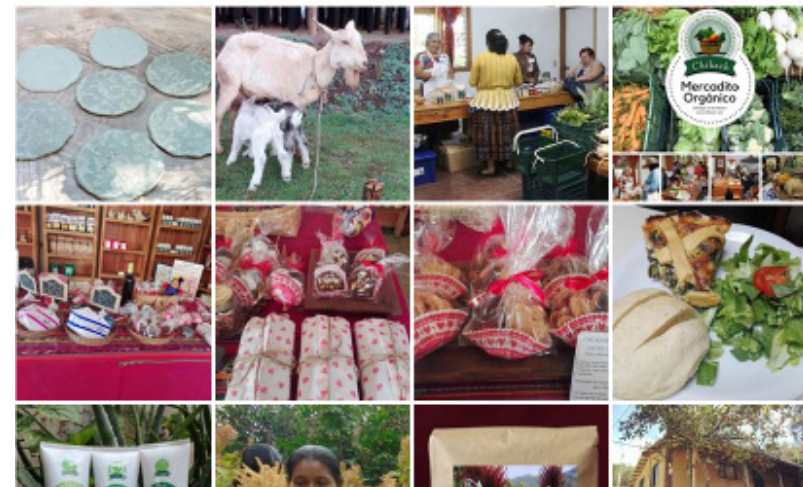
Según Chikach (2016), la palabra chikach, además de significar “canasto” en idioma k’iche’, denomina una marca de productos alimenticios y cosméticos en cuya elaboración se busca portar lo básico. Los productos Chikach son de creación artesanal, cien por ciento guatemaltecos y producidos a partir de materias primas de origen natural, bajo estrictas normas de higiene y con un control de calidad constante. Por la compra de sus productos contribuye al desarrollo sostenible de ellas.



Fotografías de productos/ Fuente: chikach.com



Página web de la marca / Fuente: chikach.com



Perfil de Facebook Chikach/ Fuente: www.facebook.com/Tienda-y-Café-Chikach

Análisis del Material /

Imágen Gráfica, Empaques, Fotografía, Redes sociales y Sitio Web

El isologo posee un diseño saturado, con muchos elementos tanto gráficos como saturación tipográfica, esto provoca que no se pueda comprender al 100% la personalidad de la marca. Otro factor es la colocación del logo en piezas pequeñas, la reducción sería complicada ya que por su complejidad se perdería mucha información gráfica y textual.

La marca no posee una paleta de color establecida, pero por lo que se ha analizado maneja verdes y cafés, los cuales representan lo "orgánico", estos son bastante favorecedores ya que representan lo que venden, sin embargo es mejor tener una paleta establecida para que los productos puedan ser reconocidos fácilmente. No poseen tipografías definidas, ya que para cada producto o presentación utilizan diferentes, esto genera un poco de desorden y falta de identidad gráfica de la marca.

La diagramación utilizada en ciertos productos está organizada, pero como se mencionó anteriormente la marca no posee una línea gráfica establecida, por lo que sus productos poseen un diseño diferente. La marca no utiliza muchos elementos gráficos más que su logo, algunas texturas y figuras geométricas.



Isologo Chikach/ Fuente: chikach.com

Empaques

Los empaques de la marca se basan en botes de vidrio, plásticos y bolsas recicladas, estos son funcionales para el tipo de productos que tienen en venta. El diseño e intervención dentro de las etiquetas y empaques no poseen una diagramación y jerarquías que permitan mantener una identidad gráfica y diferenciación dentro del mercado.

La marca cuenta con una cantidad grande de productos, cada uno de estos posee un diseño diferente, generando así una identidad por cada producto, provocando el ser desconocidos por no mantener un diseño constante.

Dentro de los diseños se utiliza una paleta de color diferente por cada producto, por lo mencionado anteriormente, no hay una línea gráfica dentro de las etiquetas, por lo tanto los elementos gráficos varían desde ilustraciones de los ingredientes de los productos, hasta iconografía descriptiva de los productos.



Fotografías de productos/ Fuente: chikach.com



Fotografías de productos/ Fuente: chikach.com

Fotografía

Chikach no posee un estilo fotográfico, los productos son mostrados de una manera casual, por lo tanto no existe cierto patrón de concepto y estilo. No poseen ningún filtro o estilo establecido, ya que cada una de sus fotografías son diferentes por lo tanto no existe una temática, los ángulos más utilizados son a nivel. No utilizan Food Styling ya que las fotografías proporcionadas son casuales/espontáneas.

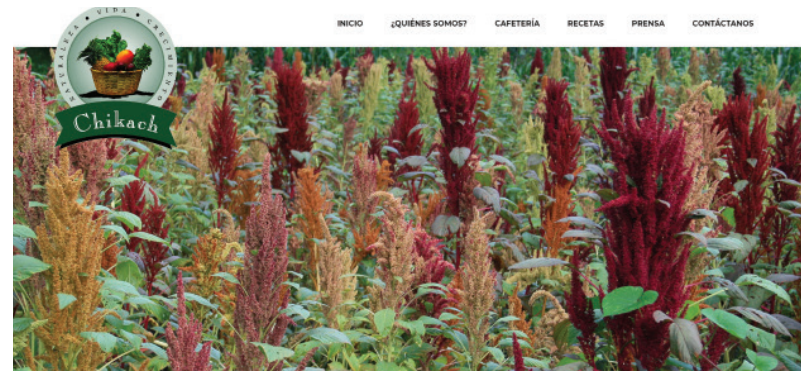


Fotografía de tienda/ Fuente: facebook chikach

Página Web

El sitio web es responsive, por lo tanto su navegación es fácil en un dispositivo móvil como en un ordenador. El layout que maneja la página permite una lectura y navegación fácil para el grupo objetivo, el diseño es moderno y funcional para el tipo de marca y productos. El sitio maneja una paleta de color cálida, utilizando tonos los colores del isologotipo.

Dentro del sitio se utilizan elementos gráficos como recuadros para colocar información ya sea de los productos, menú de la cafetería o información de la marca. La página cuenta con un catálogo online para poder ver los productos disponibles, como también los precios de los mismos.



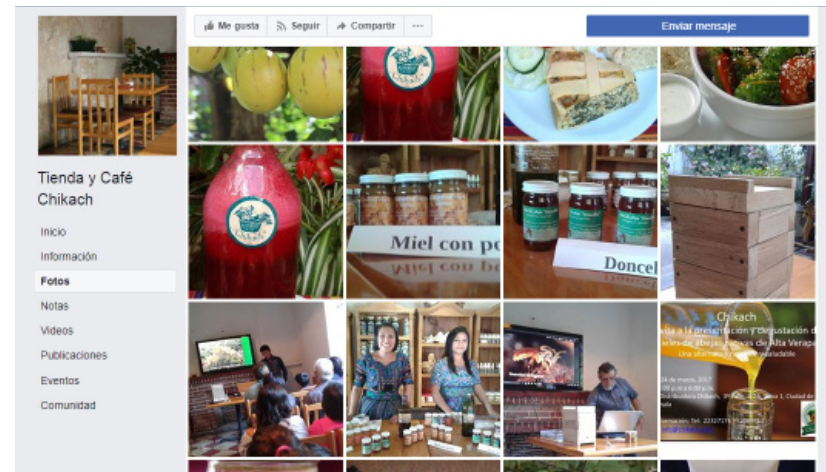
Página web de la marca / Fuente: chikach.com

Redes Sociales

Las red que utilizan es: Facebook, sus publicaciones se basan en mostrar sus productos y el detrás de cómo estos son producidos, como también hacen énfasis en lo importante que es consumir productos orgánicos.

Tienen constancia en sus redes, pero no poseen una estrategia que pueda ser reflejada, sin embargo siempre están actualizando los productos que sacan. Poseen una cantidad de seguidores grande, el público comenta y pregunta sobre los productos y como estos pueden ser preparados. El público es variado pero en su mayoría son mujeres (jóvenes adultas).

Dentro del estilo de publicaciones se encuentran fotografías, videos y fotografías que muestran las diferentes actividades que realizan fuera de su tienda.



Fotografía de página de Facebook/ Fuente: facebook chikach



Fotografía de página de Facebook/ Fuente: facebook chikach

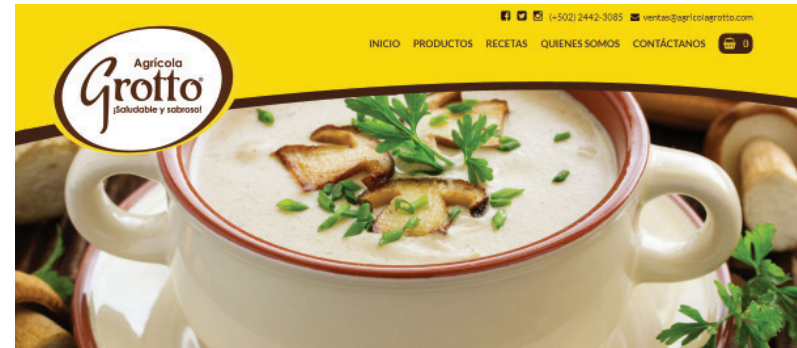
Caso Análogo #3 / Anexo 5

Champiñones Grotto (Guatemala)

Según Agrícola Grotto (2016), la empresa fue fundada en 1974 como productora y comercializadora de champiñones, Grotto enfocando sus operaciones en la producción a granel de hongos de diferentes clases: Champiñón, Crimini y Portobelo. En 2009 se realiza la primer alianza internacional con Hongos de México (champiñón fresco). Con esta alianza, Grotto obtiene la representación en Centroamérica y se dedica exclusivamente a la comercialización de hongos.



Fotografías de productos/ Fuente: agricolagrotto.com



Página web de la marca / Fuente: agricolagrotto.com



Perfil de Instagram Chapiñones Grotto / Fuente: [@agricolagrotto](https://www.instagram.com/agricolagrotto)

Análisis del Material /

Imágen Gráfica, Empaques,
Fotografía, Redes sociales y Sitio
Web

El logo es funcional ya que hace referencia a los productos que venden (champiñones), a través de la letra "G" se puede observar una silueta de champiñón.

Su paleta de color se basa en los amarillos y cafés, siendo una paleta estricta que se aplica en cada cosa que la marca presenta, desde empaques hasta publicaciones en redes sociales. Posee dos tipografías una caligráfica/handwriting y sans serif, la tipografía caligráfica es la aplicada en el logo la cual es muy representativa de la marca, incluso la letra G tiene un aspecto de champiñón, la tipografía sans serif es utilizada para el resto de sus piezas y material publicitario.

La marca posee una diagramación estructurada, la cual permite poder entender el mensaje que quieren transmitir, tanto en su logo como en sus piezas de publicidad y empaques. El único elemento gráfico que se utiliza es un óvalo el cual encierra todo el logotipo, el diseño y composición de la pieza transmite una empresa seria, con años de experiencia y dedicación, la paleta de colores y tipografía permiten reflejar la esencia de champiñones y productos de la tierra.



Logotipo Champiñones Grotto/ Fuente: agricolagrotto.com

Empaques

El material que la marca utiliza es *duroport* como soporte de los champiñones y papel *film* para cubrirlos, de esta manera los productos pueden mantenerse frescos. Se utiliza sticker, con un tamaño reducido el cual aporta la información relevante del producto, por lo tanto dentro de la diagramación no se encuentra una jerarquía establecida ya que la información se ve con poco espacio, generando ruido visual. Los colores utilizados dentro de los stickers permite identificar la marca, como también genera un contraste agradable visual con los champiñones.



Fotografías de productos/ Fuente: agricolagrotto.com

Fotografía

La marca posee una fotografía comercial, ya que muchos de sus productos están en publicidad masiva como vayas, mupis y prensa. Por lo tanto la fotografía que debe ser utilizada es profesional/comercial. Sus fotografías siempre tienen un ángulo a nivel y cenital, poseen una luz artificial, y la temática que siempre manejan es mostrar a modelos con su producto. Utilizan Food Styling, ya que esta marca también da recetas de cocina y muestran sus champiñones de una manera atractiva en diferentes platillos de comida.



Fotografías de productos/ Fuente: Facebook Champiñones Grotto

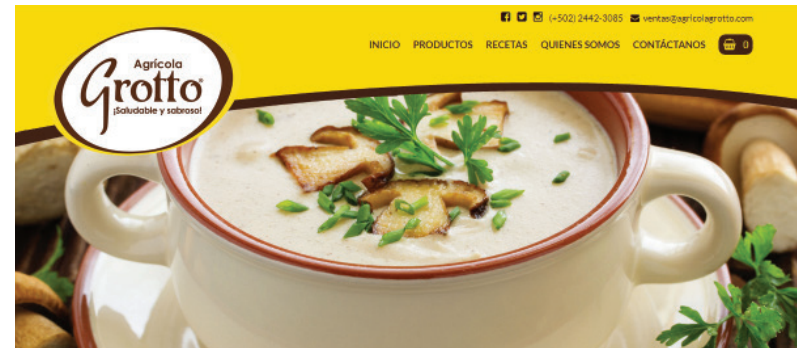
Página Web

El sitio web es responsive, permitiendo una navegación fácil desde el dispositivo móvil y el ordenador. El diseño es comercial, colocando fotografías llamativas del producto como también food styling para poder observar las formas de preparación de los champiñones. La diagramación y jerarquías muestran una página con mucha información y fotografías, la cual puede llegar a saturar visualmente el diseño. Dentro del sitio se utiliza la paleta de colores de la marca, siendo el amarillo y café los dos colores principales. Las tipografías son legibles y permiten una lectura continua, los elementos gráficos utilizados dentro de la web son recuadros que enmarcan las fotografías de productos, visualmente causa saturación dentro de la diagramación por lo que no existen descansos visuales.

Redes Sociales

Las redes que utilizan son: Facebook e Instagram. Su contenido es bastante interactivo (Instagram y Facebook), es un poco de estilo de vida, promociones, recetas y retos. Los diseños y propuestas de posts poseen un estilo llamativo y saturado, lo cual causa la atención del grupo objetivo y la marca es única. Utilizan una gran cantidad de elementos gráficos los cuales son complementarios y ayudan a la información que la marca quiere transmitir. La paleta de colores se mantiene en tonos amarillos y cafés, como también colores complementarios a estas dos tonalidades. Esto hace que sus redes tengan mucha variedad y sus clientes se mantengan activos a sus páginas. Sus publicaciones son constantes (Instagram y Facebook), lo cual refleja que poseen una estrategia que les permite tener un plan cada mes y así tener respuesta del público.

Su público siempre está activo y tienen respuesta a lo que publican. La mayoría de respuestas son de madres, amas de casa y público interesado en la cocina.



Página web de la marca / Fuente: agricolagrotto.com



Perfil de Instagram Chapiñones Grotto / Fuente: [@agricolagrotto](https://www.instagram.com/agricolagrotto)

Caso Análogo #4 / Anexo 6

Kishé Café y Té (Guatemala)

Según la FECCEG (2016), Kishé es un *coffee shop* que inició en 2013, su objetivo es mostrar el trabajo que realizan pequeños productores, explicando a los consumidores el gran valor y esfuerzo detrás de un producto orgánico de calidad. Se distinguen por ser una tienda especializada en café, utilizando métodos nunca antes vistos en Quetzaltenango y como plus tienen productos orgánicos y saludables para acompañar el café o té.



Fotografías de productos/ Fuente: www.facebook.com/KisheCafeyTe/



Página web de la marca / Fuente: www.fecceg.com



Perfil de Instagram Kishé Café / Fuente: [@kishecafeyte](https://www.instagram.com/kishecafeyte)

Análisis del Material /

Imágen Gráfica, Empaques, Fotografía, Redes sociales y Sitio Web

El estilo del logo es geométrico con líneas orgánicas, reflejando la cultura maya, es un logo atractivo y a la vez funcional ya que a pesar de su estilo complejo, posee modernidad, el cual hace que su grupo objetivo y público en general se sienta atraído, al igual que es funcional al ser reducido a cualquier tamaño.

La paleta de color está compuesta por verde, café y rojo, siendo una paleta un poco variada pero se mantiene en las tonalidades base. A través de su paleta reflejan la marca y estilo de productos que tienen a la venta.

Utilizan tipografía sans serif y caligráfica, utilizando la caligráfica en algunos títulos de productos y la sans serif para información tanto del producto como en el resto de piezas tanto publicitarias como de empaques. Poseen un diagramación establecida en todas sus piezas lo cual permite apreciarlas mejor y poder tener un mejor entendimiento de la información que quieren transmitir.

Utilizan texturas visuales, tales como café y brin, también figuras vectoriales e ilustradas de diferentes representaciones, las cuales siempre se enfocan al estilo maya y representando a Guatemala, estos elementos hacen un buen complemento a la pieza y hace que tenga un estilo personal de la marca.



Logotipo Kische Café/ Fuente: www.facebook.com/KisheCafeyTe/

Empaques

Utilizan laminado, bolsas orgánicas y vidrio. Siendo empaques que ayudan al mantenimiento del planeta. La etiqueta presenta el nombre del producto, información sobre los ingredientes, fecha de caducidad y tabla nutricional. Muchas de sus etiquetas son impresas sobre el empaque y también utilizan sticker. Cada etiqueta posee un estilo personalizado representativo de la marca, lo cual los hace llamativos. El diseño posee un estilo "artesanal" con detalles modernos, permitiendo que el producto llame la atención del grupo objetivo, la diagramación permite que toda la información se pueda observar según la importancia que tenga, dejando espacios en blanco y utilizando jerarquías de lectura funcionales. La paleta de color se basa en tonalidades cálidas y colores complementarios. Las tipografías son sans serif permitiendo una lectura continua dentro de los empaques, utilizan rectángulos y círculos como elementos gráficos de apoyo dentro del diseño.



Fotografías de productos/ Fuente: www.facebook.com/KisheCafeyTe/

Fotografía

La marca no posee un estilo específico, pero reflejan un estilo fotográfico estilo de vida, este estilo de fotografía es muy llamativa hoy en día ya que logra conectar con las actividades diferentes que los usuarios puedan realizar. Sus fotografías no tienen un patrón, pero la mayoría poseen un ángulo cenital y a nivel, también muestran un poco de estilo "coffee lovers" en cual presentan diferentes perspectivas de consumo de café. En algunos casos utilizan Food Styling con café para mostrar al público una faceta más profesional.



Fotografías de productos/ Fuente: www.facebook.com/KisheCafeyTe/

Página Web

La página web no es directamente de la marca. El sitio no es *responsive* por lo que es complicada para navegar desde un dispositivo móvil. Al no ser un sitio directamente de la marca no posee el estilo de Kishé Café, la diagramación del sitio es básica, ya que no posee un estilo y diseño establecido respectivo de la marca. Las jerarquías de lectura no son funcionales ya que no permiten encontrar y leer la información de importancia para los usuarios. El menú es fácil de ubicar desde un ordenador, pero no desde un dispositivo móvil. Utilizan colores cálidos y fríos, la tipografía utilizada es sans serif, siendo legible dentro del sitio, utilizan diferentes estilos y tamaños tipográficos, generando ruido visual y no existe una línea gráfica establecida dentro del diseño.



Página web de la marca / Fuente: www.fecceg.com

Redes Sociales

Las redes sociales que utilizan son: Facebook e Instagram. Su contenido en Facebook muestra un poco de estilo de vida, los productos que tienen en venta y el detrás de cámaras que existe en la producción de los mismos. En Instagram sus posts se basan en estilo de vida, sus productos y el coffee shop que poseen, utilizando filtros cálidos dentro de las fotografías lo cual provoca una marca amigable y artesanal. En Facebook el contenido es más constante, aunque las publicaciones son esporádicas mantienen cierto ritmo que logra mantener al público activo a sus redes. Su público en su mayoría son jóvenes y jóvenes adultos (hombres y mujeres), les gusta interactuar con su contenido y siempre comentan.



Perfil de Instagram Kishé Café / Fuente: [@kishecafeyte](https://www.instagram.com/kishecafeyte)

Información del Tema

A) Emprendimiento

Según Robbins (2005) emprender es la creación de nuevas empresas, movimientos, etc. Esto aporta al crecimiento económico, el desarrollo social y una formación cultural empresarial para el progreso del país. Los emprendedores son personas o individuos que crean ideas de negocio y aportan a la innovación tanto de negocios como de nuevos productos.

Por otro lado Freire (2004) menciona que un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad, crea una empresa y hace realidad la idea. El proceso de un emprendimiento genera un esfuerzo que busca la oportunidad de crear valor y crecimiento, satisfaciendo necesidades sin importar los recursos que se tienen en ese momento.

En conclusión la persona emprendedora busca la oportunidad de empleo y sacar provecho de esta, creando ideas y propuestas para nuevos clientes tomando riesgos.



Fuente: <http://pangea.me/siete-pasos-para-realizar-un-plan-de-negocios/>

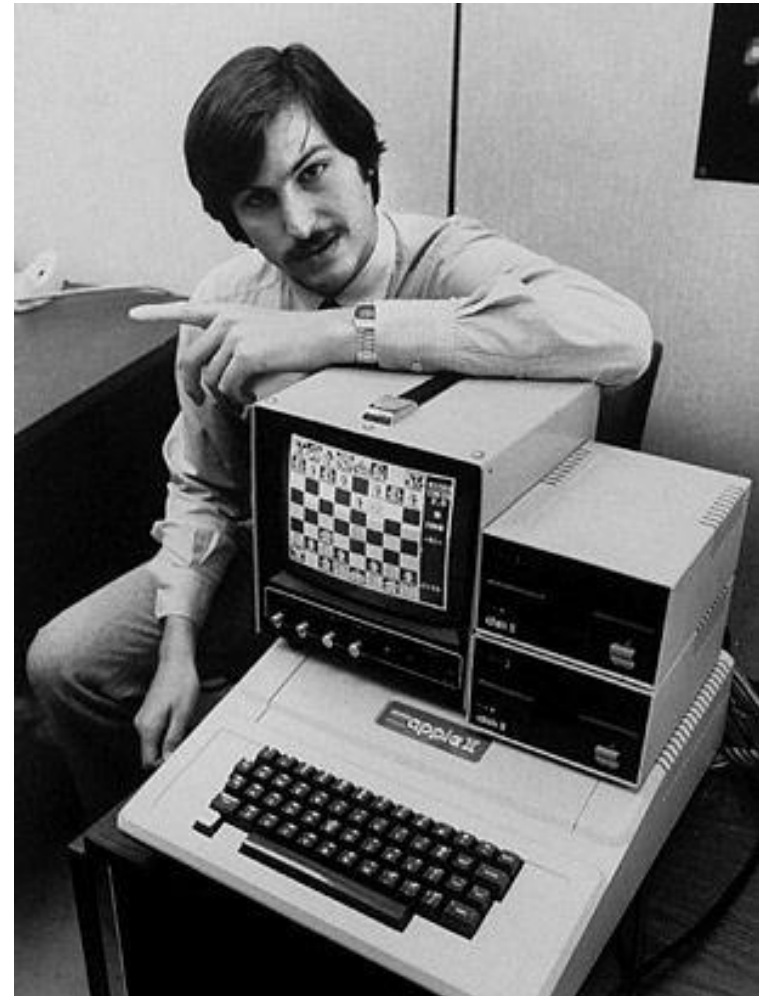
Motivos para Emprender

Según Kantis (2004) existen diferentes tipos de motivaciones que los emprendedores tienen previo a generar un negocio:

- Realización personal
- Poner en práctica sus conocimientos
- Contribuir a la sociedad
- Ser su propio jefe
- Obtener status social

Cada país tiene cierto nivel de emprendimiento, esto depende del nivel tanto económico, social o tecnológico. Existen muchos más motivos para emprender, no solo el lado económico sino el satisfactorio que este brinda a los pequeños empresarios.

Por un lado Castillo (2016) menciona que: "Emprender es una buena forma de tener "suerte". Debemos dedicar tiempo a buscar nuestras propias "oportunidades" y prepararnos adecuadamente para alcanzarlas. Y si no sabemos hacerlo, debemos formarnos, informarnos y/o buscar aliados adecuados."



Steve Jobs, fuente: <https://www.google.com/search?q=steve+jobs+black+and+white>

Proceso de un Emprendimiento

Según la UNESCO (2007) existe un proceso para el emprendimiento:

- **Comparar las competencias necesarias al crear la empresa:** Es importante investigar las competencias que se tienen alrededor de acuerdo al tipo de empresa que se quiere emprender. Un método eficiente es realizar una lista colocando desde la competencia más fuerte al menos.
- **Evaluar la demanda:** Al momento de planear la creación de una nueva empresa se debe identificar y evaluar las necesidades de los futuros clientes, para ello se debe escuchar a las personas y realizar una serie de encuestas y a través de este proceso deducir cuáles son las necesidades.
- **Evaluar el mercado:** Las nuevas empresas a emprender deben tener una buena idea y estrategia de comercialización, ya que los nuevos empresarios deben de adaptar sus productos o servicios al gusto del cliente. Un buen mercado mantiene una demanda estabilizada constante.
- **Estimar los costos y fijar un precio:** Toda nueva empresa debe tener definido los costos y precios finales. Esto abarca desde los costos de producción, los gastos generales, los beneficios que se obtendrán y el precio de venta final.
- **Respetar las leyes y los reglamentos:** Al comenzar una nueva empresa es importante tomar en cuenta los trámites a realizar en el tribunal de comercio, los impuestos a pagar, y las leyes que aplican a las empresas.

- **Organizar el lugar de trabajo:** Esta fase se basa en la importancia que toma la organización y las medidas de seguridad a tomar. Cabe mencionar que en esta fase implica mantener el área de trabajo organizada, limpia, cómoda y que cada trabajador se sienta feliz en su espacio.
- **Buscar recursos financieros:** Al momento de planear una nueva empresa se debe tomar en cuenta la cantidad final que esta invertirá, por lo tanto se debe pensar y tomar en cuenta que tipo de financiamiento se deseará este puede ser desde bancos hasta ahorros personales.



Fuente: <https://blog.zipboard.co/what-tools-do-you-use-to-manage-software-projects-a5b77502b-5f2?gi=f94769bd16c3>

B) Agricultura

agricultura orgánica



No utiliza agrotóxicos y prácticas contaminantes, protegiendo al planeta.



Promueve la salud alimentaria y calidad de vida, evitando enfermedades por no utilizar químicos.



Genera más recursos económicos, haciendo que el agricultor genere dinero a través de su trabajo en el campo.



Todo se recicla ya que se trabaja con el mismo cultivo (materia orgánica).



Es amigable con el planeta al conservar el suelo, el agua y recursos en general.

Abonos Orgánicos

Según Sepúlveda y Castro (2001), los abonos orgánicos son el producto de la descomposición y transformación de materia vegetal o animal, como desechos domésticos, residuos de cosechas, residuos industriales y estiércoles. Los abonos verdes también se consideran abonos orgánicos.

Por lo tanto, elaborar abonos orgánicos es una buena alternativa para el manejo adecuado de los desechos vegetales y animales.

Los abonos orgánicos ayudan a que el suelo mantenga un equilibrio, haciendo que las plantas tengan una nutrición adecuada, siendo estas menos propensas a las plagas y enfermedades, eliminando así el uso de plaguicidas sintéticos. Al utilizar los abonos orgánicos se reducen los costos de producción, se evita la eliminación de organismos y animales que aportan al desarrollo de las plantas.

Entre las ventajas de los abonos orgánicos se pueden mencionar que son sencillos de preparar, se utilizan materiales baratos que son fáciles de conseguir y generalmente están disponibles en las fincas, proporcionan materia orgánica en forma constante, mejoran la fertilidad de los suelos, los suelos conservan su humedad y mejoran la penetración de los nutrientes, aumenta la macrofauna y la mesofauna del suelo, y son benéficos para la salud de los seres humanos y de los animales, pues no son tóxicos.



Agricultura, fuente: https://www.freepik.com/free-photo/a-farmer-is-watering-the-farm_

Tipos de Abonos Orgánicos

El compostaje o compost

Este abono se obtiene mediante un proceso biológico de descomposición completa de materia orgánica, en un ambiente con oxígeno, y por acción de microorganismos.

Materias primas necesarias

- Materiales fibrosos que son altos en carbono, por ejemplo: broza y cascarilla de café, cascarilla de arroz, zacates y bagazo de caña.
- Materiales nitrogenados como: estiércol de bovinos, aves, conejos, caballos y cerdos; desechos de hortalizas y zacates verdes, entre otros.
- Desechos orgánicos domésticos en general.
- Tierra de mantillo o tierra negra de la parte superficial del suelo, para agregar microorganismos que aceleran y mejoran el proceso.
- Melaza o desechos de frutales.



Abono Compost, fuente: <http://www.sabelatierra.com/index.php/compostar-es-solidaridad/>

El lombricompost

Este abono está elaborado de la materia orgánica creado por la lombriz roja californiana, la cual presenta una mayor reproducción y mejores condiciones de manejo en cautiverio que la lombriz de tierra. Las lombrices pueden ser alimentadas de residuos orgánicos de cosechas, estiércol de animales (el de aves no es recomendable), todos estos alimentos deben ser picados finamente para que su consumo sea más fácil su consumo.

El proceso de creación de este abono

- Se construyen dos cajas del material que se tenga disponible, una es para descomponer el material para las lombrices y la otra para la reproducción.
- Se instala en un lugar fácil de acceder y se cubre del sol y la lluvia.
- Se deben colocar contenedores con agua en las patas de las cajas para evitar que las hormigas puedan subir y atacar a las lombrices.
- La alimentación a las lombrices debe ser cada tres días. Se debe mantener una humedad constante, en verano si es necesario se aplica agua.
- El abono está listo cuando su color es oscuro, posee una textura suelta y no despiden olor.

El *baiyodo*

Es una técnica japonesa, la cual se basa en la materia vegetal seca, desde cascarilla de arroz, hojas de elote, vainas de frijol, cascarilla de café, entre otros, todos estos mezclados con tierra.

Proceso de creación de este abono

- Se toman 3 partes de tierra y una parte de salvado de maíz o arroz, hojas de elote, vainas secas de frijol, o cascarilla de café, y se mezclan.
- Para acelerar el proceso de fermentación se le agrega melaza y un inoculante que pueden ser tierra de mantillo o inoculante de microorganismos; en una proporción de una décima parte del volumen total.

El Bocashi (abono fermentado)

Es un abono casero seguro y eficiente, contiene todos los elementos necesarios y microorganismos benéficos. El proceso de este abono es diferente, ya que cada agricultor puede inventar algo mejor utilizando los recursos que posea. Los materiales para la creación del Bocashi son los desechos que se generen en el campo. El proceso de creación de este abono es:

- Tierra de mantillo, 1 saco
- Gallinaza o boñiga, 1 saco.
- Semolina o broza de café, 1 saco.
- Carbón vegetal molido, 1 saco.
- Melaza diluida (2 litros en 4 litros de agua), 6 litros.

Los abonos verdes

Por medio del cultivo de plantas, estas se cortan e incorporan al suelo, con el objetivo de aumentar el contenido de materia orgánica del mismo. Su siembra debe coincidir con el período de descanso del suelo, es decir, en el período de tiempo que transcurre entre la cosecha y la siembra siguiente.

Ventajas del abono verde

- Sus semillas son baratas y fáciles de conseguir.
- Son plantas de rápido crecimiento y cubren en poco tiempo los suelos.
- Mejoran la infiltración de agua en el suelo.
- Amortiguan los cambios de temperatura en la capa superficial del suelo.
- Aumentan la disponibilidad de nutrientes.
- Incrementan la población de microorganismos.
- Aumentan el contenido de materia orgánica a lo largo de los años.



Abono Verde, fuente: <http://www.adndigital.com.py/incentivan-cultivo-de-abono-verde/>

Semillas

Según Eco Agricultor (2015), las semillas son los óvulos maduros de las plantas gimnosperma y angiosperma. La función y objetivo de estas es dar una nueva planta, una forma orgánica y ecológica de obtener semillas es extraerlas de los frutos que se adquieran.

Partes de una semilla:

- Radícula
- Plúmula
- Hipocotilo
- Cotiledón

Dentro de los simbolismos de las semillas, la creación y naturaleza son los más representativos, según la creencia de las persona las semillas pueden llegar a representar la vida, y el sustento alimenticio de cada día.

Danper (2015) afirma que durante los últimos años las semillas se han convertido en un super alimento, ya que en cada grano se encuentran los nutrientes necesarios para el ser humano. Dentro de los nutrientes que estas poseen son: proteína, fibra, calcio, hierro y magnesio.

Las semillas de amaranto, chía, linaza y cáñamo son las más populares y establecidas dentro de los "super alimentos", nutricionistas y doctores recomiendan incluirlas en la dieta diaria, obteniendo mejores resultados en el estilo de vida de las personas.



Diferentes tipos de semillas , fuente: <http://dieta-paleo.net/que-semillas-comer/>

Mercado Orgánico en Guatemala

Según Mendoza (2006) en Guatemala, la producción orgánica como tal, inició en el año de 1987, con la certificación de varias fincas de café. De los años 1990 a 1992, aumentó el interés por la producción orgánica, como resultado del aumento en la demanda de frutas y vegetales en el mercado exterior, de esa razón para el año 1993 se contaba con varias fincas productoras de café y vegetales certificadas.

En la actualidad, el país exporta café, cardamomo, macadamia, ajonjolí, miel, limón y té negro, que ya se producen de forma orgánica. Otros productores como los de melón, papaya, mango y piña también buscan ofertar sus productos al extranjero mediante el uso de abonos orgánicos.

En Guatemala, 9,300 productores se dedican a la agricultura orgánica y 1.3 millones de familias rurales dependen de la actividad agropecuaria. Nuestro país es privilegiado por su ubicación geográfica, lo cual permite disfrutar ecosistemas que producen una diversidad de diferentes cultivos los cuales pueden proveer un país industrializado. Los principales productos orgánicos producidos en Guatemala son destinados en su totalidad a la exportación.



Saúl Farmers Market, fuente: <http://saulemendez.com/estilosaul/2014/>

Agricultura Sostenible en Guatemala

Según CONIC (2015) en Guatemala la alimentación es un hecho no garantizado para muchas familias residentes del área rural, en donde muchas personas viven sin oportunidades laborales. Por eso la agricultura sostenible es una base para garantizar la alimentación y un mejor estilo de vida. Esta consiste en aprovechar un terreno de forma integral consumiendo los productos producidos, los cuales se hacen de forma orgánica, lo cual reduce los costos ya que el abono se fabrica de desechos de los mismos productos al igual que los herbicidas y pesticidas. Todo esto contribuye a una alimentación sana, beneficiando la salud de las personas, evitando el uso de productos químicos y a la vez generando reducción de desnutrición y desempleo, como también a conservar las semillas nativas guatemaltecas ya que algunas están en peligro de extinción.

CONIC (Coordinadora Nacional Indígena y Campesina) junto a Pan para el Mundo (Organización Alemana no Gubernamental) se han encargado de impulsar la agricultura sostenible en comunidades indígenas y campesinas brindando a tener un acceso más fácil a la tierra, también brindan capacitaciones a los campesinos que poseen parcelas de las cuales pueden tener una alternativa de vida a través de la producción que brinda la tierra, aplicando las técnicas "Agroecológicas".



Agricultor guatemalteco, fuente: <http://guatemalaphotostock.com/media.details.php>

Agricultura Moderna

Según Sarandón (2014) la agricultura moderna está basada en la aplicación masiva de agroquímicos y el uso de cultivares e híbridos de alto potencial de rendimiento.

Todo este nuevo proceso de cosecha fue producto de la "Revolución verde" la cual fue llamada por William Gaud (administrador de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional-USAID), refiriéndose al incremento de la producción de granos a mediados de los años 60. Lo que esta revolución provocó fue la creación de arroz y trigos enanos que podían soportar altas dosis de fertilizantes sin caerse. Este proceso puede generar altos números de producciones agrícolas, sin embargo el medio ambiente y la tierra se ve afectada con esta "Revolución".



Agroquímicos, fuente: <http://porelpais.com.ar/jornada-uso-agroquimicos/>

¿Qué son agroquímicos?

Una de las principales características del movimiento "Revolución verde" fue el incremento en el uso de químicos. El uso de insecticidas y herbicidas ha aumentado en los últimos años mostrando una tendencia preocupante, generando impactos que perjudicaron los sistemas agrícolas y recursos globales tales como: ciudades, lagos y la atmósfera.

Estas son algunas de las características que se han generado a causa del uso de agroquímicos:

- Gran dependencia de agroquímicos (insecticidas, herbicidas, fungicidas y fertilizantes)
- Contaminación de alimentos, aguas, suelos y personas.
- Pérdida de la productividad de los suelos, debido a la erosión, degradación, salinización y desertificación de los mismos.
- Pérdida de nutrientes de los suelos.
- Contribución al calentamiento global del planeta y disminución de la capa de ozono.

Plagidas

Según Sarandón (2014) los plaguicidas utilizados en la agricultura pueden tener efectos negativos sobre la población relacionada con las actividades agropecuarias y la salud de los consumidores de los productos provenientes de las mismas. Cada año, un millón de personas en su mayoría de la población rural se intoxican en forma accidental.

El uso excesivo de plaguicidas provoca la eliminación de depredadores naturales y aumenta la probabilidad de aparición de plagas nuevas y más vigorosas. Este problema también afecta de una manera destructiva la microflora y microfauna del suelo, siendo estos esenciales en los procesos de descomposición de residuos vegetales y en el reciclaje de nutrientes.

En conclusión la Agricultura Moderna ha generado que tanto el suelo, los nutrientes, las energías renovables, etc., se vean afectados no solo al medio ambiente sino a nosotros mismos, todo esto hace que el manejo de una agricultura sustentable no sea posible. El no conocer las técnicas tradicionales de cultivo, provocó que muchas plantas de cultivo hayan desaparecido para siempre de la faz de la tierra. Como consecuencia de la Revolución Verde muchos agricultores de países en desarrollo han sido excluidos, ya que al aplicar esta nueva técnica se necesita de maquinaria y a la vez comprar pesticidas y fertilizantes.

Por lo tanto este modo agrícola llevo a una disminución de establecimientos agropecuarios ya que se decide concentrarse en las tierras productivas de los "más grandes". Es importante preocuparse por este tema ya que las generaciones futuras serán las afectadas en cuanto a las acciones que se realicen en el presente, este tipo de agricultura no puede considerarse sustentable por mucho tiempo.



Plaguicidas, fuente:<http://loquedicelacienciaparadelgazar.blogspot.com/2014/>

C) Alimentación Saludable

Según Pinto y Carbajal (2006) el alimentarse bien asegura una mejor salud. La nutrición forma un rol importante en nuestro día a día, incluso antes de nacer. Todos los días estamos expuestos a seleccionar y consumir alimentos que puedan beneficiar o perjudicar nuestra salud. Es importante tener una alimentación sana ya que todo lo que consumimos debe cumplir ciertas funciones en nuestro cuerpo.

Pinto y Carbajal (2006) mencionan los cuatro objetivos principales de la nutrición

- Suministrar energía para el mantenimiento de sus funciones y actividades.
- Aportar materiales para la formación, crecimiento y reparación de las estructuras corporales y para la reproducción.
- Suministrar las sustancias necesarias para regular los procesos metabólicos.
- Reducir el riesgo de algunas enfermedades.

Iñárritu y Vega (2010) mencionan como la alimentación correcta se refleja en la vida que desempeñamos a través de las actividades físicas y mentales mientras disfrutamos la vida; en conclusión una alimentación correcta es clave para la salud ya que por ella dependemos de una vida plena y productiva.

Cabe mencionar que a pesar que en los países desarrollados la desnutrición no posee una taza alta, el índice de obesidad y enfermedades tanto cardiovasculares como de diabetes atacan en grandes cantidades, la nutrición no solo se basa en saciar el hambre, se basa en saciarla de la mejor manera, si este tema no se toma en serio en pocos años existirán problemas de salud graves.

Iñárritu y Vega (2010) mencionan que: *“Hay en el mundo 1000 millones de seres humanos con sobrepeso, y de ellos 300 con obesidad, mientras que 800 millones padecen hambre y desnutrición; se puede decir que 2000 de los poco más de los 6000 millones de habitantes del mundo tienen algún problema relacionado con la nutrición: sea por deficiencia o por exceso. En los países en desarrollo, como México, cuya economía se encuentra consolidando su transición epidemiológica, la oms (organización mundial de la salud) estima que existen 50 millones de personas con sobrepeso u obesidad que conviven con 5 millones de individuos desnutridos.”*



Alimentación Saludable, fuente: <http://www.viajargourmet.com/alimentacion-saludable/>

Alimentaciones no Tradicionales

Según Cervera, Clapés y Rigolfas (2004) no importa el patrón familiar de alimentación el cual influya en sus componentes. Mucho de la alimentación de las personas puede provenir de creencias y también de gustos personales.

Tipos de alimentación más comunes según Cervera, Clapés y Rigolfas (2004)

- **Alimentación macrobiótica:** Este tipo de alimentación proviene de Japón, "Oshawa" introdujo este sistema, la cual se basa en el budismo zen. En este tipo de alimentación se van quitando el consumo de dulces, alimentos de origen animal, sopas, frutas y verduras y a la vez se van aumentando el consumo de cereales enteros. La limitación de agua también se incluye, se permiten cantidades moderadas de legumbres (lentejas, guisantes), verduras y frutos secos grasos. Un 70% a 90% de todos los alimentos deben ser cereales, aunque se puede consumir carne pero no en grandes cantidades.
- **Alimentación vegetariana:** La alimentación vegetariana incluye todos los alimentos de origen vegetal, cereales, legumbres, patatas, frutas, aceites vegetales, semillas y frutos secos. Las carnes rojas no son aceptadas, pero en algunos casos las carnes blancas como el pescado, los huevos y lácteos. Dentro de la alimentación vegetariana se dividen dos grupos: Ovo-lacto-vegetariana (incluye lácteos y huevos), lacto-vegetariana y ovo-vegetariana (excluye lácteos y huevos). El grupo más estricto dentro de la alimentación vegetariana son los Veganos ya que excluyen grupos de alimentos capaces de proporcionar nutrientes importantes que difícilmente se encuentran solo en el mundo vegetal.
- **Alimentación crudívora:** Este tipo de alimentación se basa en el consumo de alimentos crudos, ya que la cocción de los mismos alteran el valor nutricional. Los alimentos que se consumen van desde frutas frescas, aceitunas y frutos grasos, también se incluyen verduras y algunos se permiten consumir cereales y legumbres para así mejorar su digestión.



Alimentación Vegetariana, fuente: <https://ecologismos.com/dieta-vegetariana/>

- **Alimentación higienista:** Esta alimentación fue introducida por el americano Shelton, esta alimentación no permite el consumo de ciertos alimentos en la misma comida. Incluyen cantidades calóricas moderadas, es común que estas personas se mantengan por debajo de su peso normal, este tipo de alimentación es muy rígida y a la vez no es la mejor para la salud, no todas las personas se pueden acoplar a este sistema.

A) Productos Alimenticios

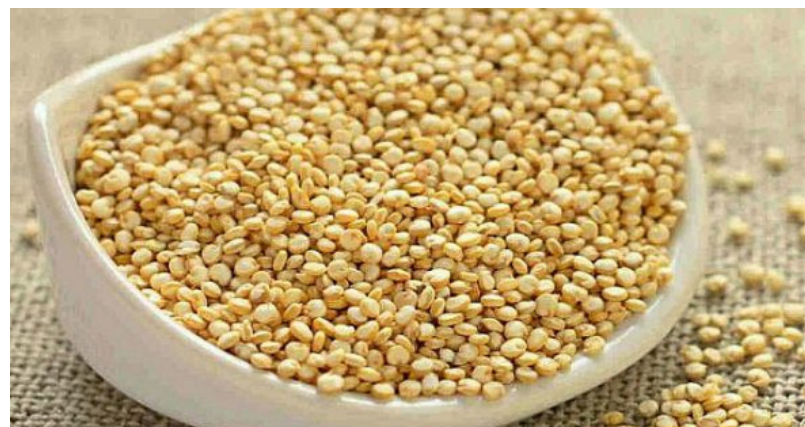
Amaranto

Según Danper (2015) el amaranto es una planta que se caracteriza por tener aspecto frondoso, hojas anchas y una altura de hasta dos metros. Dentro de estas plantas se puede encontrar flores de brillantes colores, las cuales contienen una amplia cantidad de pequeñas semillas (ligeramente más grandes que las semillas de amapola). Las personas en todo el mundo utilizan las hojas de amaranto como vegetales, sus semillas como cereales y las plantas como plantas ornamentales.

El Amaranto ha sido considerado como el cereal del futuro, ya que posee alto contenido nutricional y proteico en comparación con otros cereales, este no contiene gluten, las semillas son una fuente grande fibra dietética, que equivale al 6% de nuestro peso, 200gr de semillas de amaranto es lo suficiente para satisfacer la mitad de la dieta a base de fibra que necesitamos diariamente.

Algunos de los beneficios de salud del amaranto

- Reducir la presión sanguínea, el colesterol, el azúcar en la sangre y el peso
- Aumenta la inmunidad, trata la anemia, desordenes del tracto gastrointestinal y es conocido por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y beneficios para la piel y el cabello
- El amaranto contiene muchos aminoácidos que benefician al corazón.
- Las semillas de amaranto ayudan al funcionamiento del sistema circulatorio de la sangre y reduce la presión sanguínea.



Amaranto, fuente: <https://canales.okdiario.com/recetas/propiedades-del-amaranto-31656>

Café Orgánico

Según ANACAFÉ (2011) el café orgánico está libre de pesticidas y fertilizantes, no exponiendo al cuerpo humano a las consecuencias que causa. Posee un alto nivel de antioxidantes que podrían retrasar el proceso de envejecimiento, también posee propiedades medicinales ayudando a prevenir el avance de diabetes, mal de Parkinson y Alzheimer.

Comprar el café orgánico ayuda a familias que intervienen mucho en la producción agrícola, por lo tanto este tipo de café promueve el comercio justo. Según Gándara (2015) el café orgánico es bien cotizado en Guatemala, ya que La Asociación Nacional del Café (Anacafé) dio a conocer que la exportación de café orgánico registró un incremento de entre 14% y 21% anual.



Café Orgánico, fuente: <http://revistaelconocedor.com/cafe-organico>

Gándara (2015) menciona que: “Las ventas más crecientes son las hechas a Norteamérica, en un 120%, y a Europa, con 183%, únicamente en el ciclo 2014-2015, el precio promedio del café orgánico en la cosecha 2013-2014 fue de entre US\$214 y US\$304 el quintal. El sobreprecio por el aromático está actualmente en US\$80 y US\$90 por quintal oro. Los destinos principales del café orgánico son Estados Unidos, Japón, Alemania y Bélgica. En el 2014, destacó la exportación a nuevos mercados, como Grecia, Noruega, Suecia y Polonia, señaló la Asociación.”

Según ANACAFÉ (2011) tiene potencial para mejorar su posición dentro de los mercados de exportación orgánica internacional, sin embargo para poder llegar a esta meta es importante que se implementen estrategias de mercadotecnia y valor agregado. Previo a la creación de este material es importante conocer las características, preferencias y tendencias de los mercados de café orgánico.

Mantequilla de Girasol

Según Perkins (2018) muchos consumen la mantequilla de girasol ya que son alérgicos a la mantequilla de maní, es una alternativa saludable y muy deliciosa, contiene 16gr de grasa por cada dos cucharaditas, lo mismo que posee la mantequilla de maní con la diferencia que las dos cucharaditas no son de grasa saturada. Esta mantequilla no posee mucho sodio solamente 120mg, por lo tanto su consumo es benéfico para mantener un estilo de vida saludable.

Poseen un nivel alto de vitamina E, siendo efectiva para la salud de la piel, la fertilidad y mejorar la circulación. Cuenta con niveles de fósforo y magnesio alto, ayudando al funcionamiento cerebral, y el sistema nervioso. Por otra parte, tienen un alto contenido de calcio, razón por la cual son recomendables para embarazadas, niños y personas con osteoporosis, entre otros.



Mantequilla Girasol, fuente: <https://www.nutriliving.com/mantequilla-de-cgirasol>

Champiñones

Según Eco Agricultor (2018) los champiñones son muy versátiles en la cocina y sus propiedades nutricionales nos aportan grandes beneficios a la salud, por lo que debemos incluirlos en nuestra dieta. Además al tener muy pocas calorías (unas 30 kcal por cada 100 gramos) son muy convenientes para personas que quieren perder peso.

Los champiñones poseen minerales como el selenio, magnesio, fósforo, yodo, calcio, zinc y potasio. Uno de los beneficios es que ayudan a la depuración del organismo, regulan el tránsito intestinal, ayudan a la vista y cuidan el hígado.



Champiñones, fuente: <https://www.setasdesiecha.com/cultivo-champinon.html>

Miel de Cafetal

Según ECOSURMX (2012) este tipo de miel es conocida también como Miel Premium ya que es difícil de conseguir y obtener, actualmente se encuentra en las montañas de Chiapas México y Guatemala. Esta miel proviene de la flor del café y aporta calorías saludables a nuestro organismo, su sabor es muy diferente al que comúnmente se conoce como miel "orgánica". Muchas de las mieles de cafetal pueden tener sabores diferentes de acuerdo al nivel de altitud en que se encuentren las plantaciones de café.

El sabor de esta miel puede describirse como dulce y ácido, su olor se mezcla con lo frutal, cálido y floral. La cristalización de esta miel es muy fina lo cual la caracteriza y es del agrado de los consumidores. En comparación con la miel orgánica común la miel de cafetal posee estas características mencionadas las cuales no son iguales a las de la miel orgánica común, esto no quiere decir que la miel que se conoce es mala, simplemente son productos, sabores y olores diferentes, que dependen del gusto de los consumidores.



Miel de Café, fuente: <http://news.atv.az/az/health/90414-bekmez>

Sujetos de Estudio

Para poder tener un mejor conocimiento y entendimiento del tema tanto de Agricultura Orgánica como de Alimentación Saludable y Orgánica se realizaron entrevistas a expertos en el tema. Los entrevistados fueron un agrónomo y una nutricionista.

Sujeto de Estudio 1 / Anexo 7

Eduardo Martínez Licenciado en Zootecnia de la Universidad Galileo de Guatemala, con experiencia en el área agrícola y zootecnista, ha trabajado en proyectos de exportaciones de frutas y verduras guatemaltecas.

Agricultura Orgánica en Guatemala

El aporte de la agricultura orgánica es la no contaminación a suelos, fuentes de agua superficiales y/o filtración a los mantos acuíferos y mejorando la calidad de vida de personas. Dentro de nuestro país genera beneficios a las comunidades rurales, permitiendo que estas personas consuman productos de calidad, a través de su trabajo. En Guatemala la Agricultura Orgánica es una tendencia, pero la reproducción y aceptación es lenta, las opciones de mercado son escasas y la venta al público en mercados locales o restaurantes poseen precios altos. Los departamentos que producen este tipo de agricultura son: en el occidente del país, que lo han aceptado e implementado para que sea sostenible; se está haciendo introducción en otras zonas del país aunque sin mucho éxito.

Productos Orgánicos en Guatemala

Dentro de los productos Orgánicos que Guatemala produce son: café, miel y manzanas. Algunos de los países a los que se exportan estos productos son: Alemania, Italia, Estados Unidos y Japón.

Para identificar si un producto es 100% orgánico existen formas de averiguar a través de la identificación en el código de barras, ya que es distinto a la numeración tradicional, esto es a través de una norma internacional. El proceso de certificación requiere de muchos años ya que es importante tomar en cuenta cada detalle de los productos, al igual que un estudio de la finca y el tipo de abonos y producciones agrícolas bajo las cuales este trabajando.

Sujeto de Estudio 2 / Anexo 8

Maria José Aguilar es Nutricionista, certificada como Health Coach en la Universidad de Barcelona, trabajando como Nutricionista en la Clínica de la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica y también cuenta con su clínica propia en la cual trabaja programas de reducción de peso, alimentación enfocada a diferentes tipos de patologías destacando enfermedades cardiovasculares y diabetes.

Alimentación Orgánica

El consumir productos orgánicos tiene muchos beneficios a nuestro organismo ya que la cantidad de nutrientes es similar en los alimentos de producción convencional o ecológica, en las carnes, está comprobado que las orgánicas son más magras porque tienen menos grasa intramuscular. El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos que a largo plazo pueden causar enfermedades crónicas no transmisibles entre ellas cáncer.

Los alimentos orgánicos pueden llegar a prolongar el estilo de vida las personas ya que el uso de productos químicos y fertilizantes en los alimentos convencionales puede causar efectos tóxicos en el organismo y favorecer al envejecimiento celular.

Productos Orgánicos

Hoy en día en Guatemala el mercado de productos orgánicos se encuentra muy reducido ya que no hay muchos lugares que ofrezcan productos 100% orgánicos. Algunas marcas orgánicas guatemaltecas ofrecen lácteos, semillas, panadería y vegetales estas son: Organica, El Market, Saul Farmers Market, Fresko, El Mercadito de Lola y Soul Nutrition.

Existen alimentos que llegan a aportar grandes fuentes tanto de energía como de vitaminas a nuestro organismo, el amaranto es uno de ellos ya que es considerado un súper alimento (superfood) por ser alto en proteína, aminoácidos, vitaminas fibra, grasas buenas y antioxidantes. Es un alimento muy versátil pues puede ser consumido de varias formas y en distintas preparaciones, otras alternativas similares al amaranto son; la quinoa y el couscous.

Por otro lado se encuentra el café orgánico el cual aporta:

- Aporta vitaminas y antioxidantes
- Ayuda a mejorar el rendimiento físico y deportivo
- Aporta energía
- Ayuda en el control de la glicemia

Por último se encuentra la mantequilla de girasol la cual aporta beneficios al cuerpo al igual que la mantequilla de maní que muchas veces puede tener ciertas contradicciones por sus niveles de grasa pero las dos pueden tener propiedades muy beneficiosas para el organismo siempre y cuando se consuman en las porciones adecuadas para cada persona y estas sean naturales y no posean ningún tipo de azúcares añadidos y aceites hidrogenados.

Alimentación Saludable

Es importante recalcar que cada organismo es diferente y que cada uno trabaja de forma diferente, por lo cual es de suma importancia consultar con un profesional de la nutrición acerca de esto.

Una alimentación para que sea saludable debe ser completa y variada, esto significa que cubra las necesidades de energía de cada persona y se incluya las tres fuentes principales que son los macronutrientes: proteínas, carbohidratos y grasas.

No todas las personas deben tener un mismo horario para comer pues cada organismo es diferente siempre y cuando se cubran las necesidades. Una recomendación general es no pasar más de 4 horas sin comer y realizar la última comida principal del día por lo menos 2 horas antes de irnos a dormir. (Pero es importante recalcar que esto es algo que puede cambiar dependiendo cada persona, sus necesidades y sus patologías de base.

04 **MARCO TEÓRICO** / de diseño

Información de Diseño

A) Identidad Corporativa

Según Capriotti (2009) en Diseño: La identidad corporativa es como la representación icónica de una organización/marca, que manifiesta sus características y particularidades, esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve”.

Dentro del estudio de Identidad visual se basa en todo lo que se relaciona con los elementos gráficos tales como: el símbolo, el logotipo y la tipografía. También se incluye la paleta de colores que represente la organización/marca. Todo esto abarca un conjunto de características distintivas, con las cuales una organización/marca se identifica de los demás.

Según Wheeler (2009), la identidad de marca es tangible y percibida por los sentidos. Se puede ver, tocar e incluso escuchar. Refuerza el reconocimiento de la empresa y unifica todas las ideas haciendo que estas sean una sola y unifique todo el concepto de la misma.



Ejemplo de Imagen Corporativa, fuente: <http://dlatinoamerica.com/identidad-corporativa>

Branding

Según Wheeler (2009) el *branding* es un proceso que crea lealtad al cliente con la marca, crear una identidad de marca hace que las personas puedan llegar a escoger tu marca con otras, que seas una competencia dentro del mercado.

Tipos de *branding*

- *Co-branding*
- *Digital branding*
- *Personal branding*
- *Cause branding*
- *Country branding*

Es importante crear una personalidad de marca ya que con esto los consumidores tendrán facilidad de reconocimiento, facilidad de comercio y facilidad al crear un balance en la empresa. Al cumplir estos puntos, se comienza a generar la estrategia de marca, la estrategia de marca construye una visión y comprende la necesidad que tiene el cliente, a través de la estrategia las ventas y marketing es más fácil, incluso motiva a los empleados a querer seguir construyendo una marca sólida.

Logo

Según Wheeler (2009) un logotipo es una palabra con una tipografía determinada, un logotipo puede ir acompañado de un símbolo, los logotipos no solo deben ser funcionales sino sostenibles y duraderos. Muchas veces los mejores logotipos son los que manejan una buena tipografía, siendo luego manipuladas o diseñadas acorde al concepto.

Según Marin (2015) existen diferentes tipos de logotipos

- **Logotipo:** Está compuesto por letras o formas gráficas las cuales forman el nombre de la marca.



Logo Amazon, fuente: Ejemplo de Imagen Corporativa, fuente: <http://dlatinoamerica.com/disenos-de-identidad-corporativa>

- **Isologo:** El isologo está conformado de texto, imagen o símbolo, pero ambos deben estar siempre juntos ya que ambos representan la marca.



Logo Tostitos, fuente: <https://mullbrand.com/las-20-mejores-creaciones-de-marca-logotipos-inteligentes/>

- **Imagotipo:** Un imagotipo se caracteriza por ser una construcción acompañada de un texto y una imagen representativa. Es importante que ambas partes funcionen por separado tanto el texto como la imagen o símbolo.



Imagotipo Spotify, fuente: <https://www.linkedin.com-spotify-artists-to-benefit-from>

- **Isotipo:** Está conformado por tipos, haciendo alusión a la marca aunque no lo exprese en su totalidad. Existen seis tipos de isotipos:
- **Monograma:** Está basado en una construcción en la cual se colca la unión y entrelazado de varias iniciales creando unidad entre si.
- **Anagrama:** Utiliza letras o sílabas del nombre de la empresa, generalmente se utilizan las contracciones para evitar confusiones.
- **Sigla:** Este tipo es más simple y va más allá que el anagrama, este tipo solo posee las iniciales de la marca y debe ser legible para facilitar su lectura.
- **Inicial:** Hace referencia a la primera letra de la palabra que compone la identidad empresarial.
- **Firma:** Este tipo posee autenticidad ya que es un manuscrito, lo que lleva a un encuentro más íntimo con el sello de la marca personal.
- **Pictograma:** El pictograma se puede diseñar de una forma figurativa de lo cual representa directamente la marca.



Isotipo Nike, fuente: <https://www.somoswaka.com/blog/diferencias-entre-logotipo>

Arquetipos

Según Carreño (2017) en el mundo del marketing es importante tener un conocimiento profundo de las personalidades de nuestros consumidores, de esta manera podremos entender y llegar mejor a estas personas. Sanna (2017) menciona que los arquetipos son energías y maneras de pensar características que existe en toda la tierra. Por otro lado Pérez (2017) menciona que hoy en día las empresas deben transmitir emociones y valores como también su forma de pensar, es importante posicionar en la mente de los clientes.

Pérez (2017) afirma que: "Una personalidad ayuda a transmitir la propuesta de valor y hace que el público se enamore de ella." Las marcas pueden llegar a tener una combinación de dos o más arquetipos, luego estos se pueden llegar a combinar y lograr así una conexión emocional. Muchas de las marcas grandes que existen tienen su personalidad basada en algunos arquetipos, esto ayuda a que su significado y personalidad sean únicos.

Existen 12 tipos de arquetipos

- **El inocente:** optimismo, bondad e infancia.
- **El cuidador:** protección, generosidad.
- **El héroe:** fortaleza, competencia, valentía, coraje.
- **El hombre corriente:** confianza, empatía, convencional, colaborativo, igualdad
- **El explorador:** valentía, inconformismo, libertad, independencia.
- **El sabio:** inteligencia, sabiduría, conocimiento.

- **El forajido:** libertad radical, innovación, extravagancia.
- **El amante:** romanticismo, sensualidad, pasión.
- **El bufón:** alegría, optimismo, diversión.
- **El gobernante:** liderazgo, autoridad, control.
- **El mago:** carisma, visión del futuro.
- **El creador:** perfección, creatividad, imaginación e innovación.

Los arquetipos pueden ayudar al proceso de *branding* de la marca, ya que es uno de los factores que ayuda a reflejar la identidad de manera coherente y unívoca.



Ejemplo arquetipos, fuente: <https://www.theplan.com.br/single-post/2017/09/28/Arqu%25C3%25A9tipos-Prepara-se-para-um-Novo-N%25C3%25ADvel-de-Jogo>

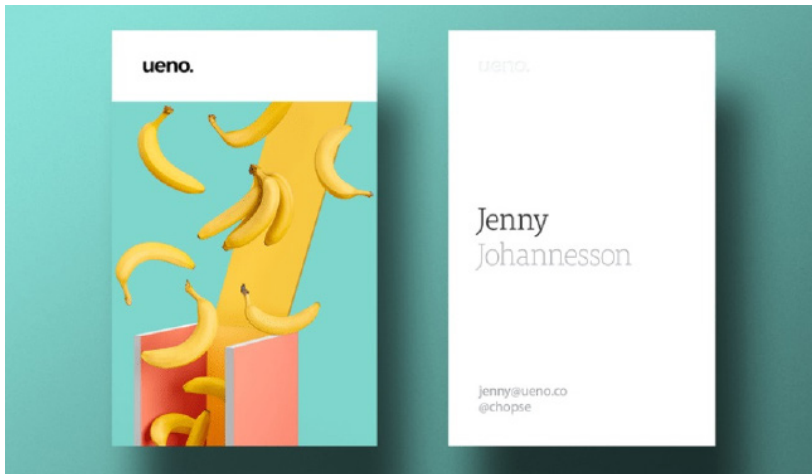
Aplicaciones

Según Wheeler (2009) la tarjeta de presentación es un instrumento de marketing que siempre se puede llevar, la calidad de información que se coloca es el reflejo de lo que es la marca/compañía.

Pasos a tomar en cuenta al diseñar una tarjeta de presentación

- Comprender la competencia.
- Determinar quién usará la tarjeta y que tanto esta tendrá un uso.
- Juntar la información y sintetizarla.
- Comenzar el diseño y hacer pruebas para saber cuál se adecua mejor.

Tanto el diseño como la información recopilada dependerán de las oportunidades de negocios que esta pueda generar. Es una herramienta fundamental para darse a conocer al mercado.



Ejemplo tarjetas de presentación, fuente: <https://www.frogx3.com/2018/02/01/tarjetas-de-presentacion-creativas/>

Manual de Identidad Gráfica

Según Alba (2016), es un documento que establecen las líneas de identidad visual, tales como el logotipo de una marca y como incluirlo en diferentes maneras. También es un manual que indica de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, así resulta coherente la identidad visual.

Los manuales pueden variar de números de páginas, pero existen ciertos aspectos que siempre deben incluirse, tales como color, formas y tamaños. Estos elementos deben ser detallados de la mejor manera, algunos de estos elementos principales son:

- **Logotipo:** Este debe ser colocado sobre una cuadrícula con sus dimensiones correctas para evitar la distorsión de la identidad corporativa, al igual que respetar el margen alrededor de él para este sea legible. También es importante mencionar sus usos y soportes permitidos.
- **Colores Corporativos:** Dentro de una identidad corporativa existen los colores que los representa, ya sean colores planos o pastel. Es importante colocar los porcentajes tanto CMYK como RGB, para que no existan problemas de variaciones de tonalidades.
- **Tipografías:** Las tipografías forman un rol importante dentro de la identidad corporativa como en el manual. Es clave el tener una familia tipográfica que esté acorde al concepto y estilo de la identidad de la marca, generalmente las que se utilicen deben pertenecer a una misma familia.

Estos tres elementos son los principales que forman un manual, pero también existen otros elementos que hacen un manual detallado y funcional:

- **Tamaño de reproducción:** Este aplica al momento de colocar el logo en diferentes piezas y su tamaño cambia según sea su uso.
- **Aplicaciones y usos del logotipo:** Dentro del manual es importante colocar los colores adecuados según los fondos de color que son los correctos como corporativos.
- **Aplicaciones según el soporte:** Es importante que el diseñador gráfico deje claro las pautas de uso para las principales aplicaciones, que pueden ser desde papelería, banners, páginas web, etc.



Ejemplo manual identidad gráfica, fuente: <https://komunikaa.wordpress.com/2016/02/13/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Naming

Según Wheeler (2009) el nombre de una empresa o marca es muy importante para que este sea funcional y a la vez recordado, colocar un nombre funcional toma tiempo, creatividad y una estrategia acertada. Por otro lado LN (2012) menciona que el *naming* es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, en un proyecto de *naming* el punto de partida es por medio de un concepto o idea abstracta de la cual se genera una imagen y por último se aplica una denominación

Así como existen características para la efectividad de un nombre existen tipos de nombres según Wheeler(2009) :

- **Fundador:** Muchas veces se coloca a la marca o empresa el nombre de la persona que la creó.
- **Descriptivo:** Este tipo de nombres se basan en comunicar lo que la marca es y vende, las desventajas pueden ser que el nombre puede llegar a ser limitante ya que muchos de ellos son muy genéricos.
- **Fabricados:** Son los nombres que tienen un proceso tanto de conceptualización como de formación, este tipo de nombres son más fáciles de ponerles un copyright.
- **Metafórico:** Se basan en lugares, personas, animales, historias, nombres mitológicos, etc. Este tipo de nombres permiten que las empresas tengan una historia buena por contar.
- **Acrónimo:** Este tipo de nombres son difíciles de recordar y crearles un copyright, debe pensarse muy bien qué tipo de acrónimo se realizará para que no tenga dificultades.
- **Combinaciones:** Muchos de los mejores nombres combinan muchos otros nombres, los consumidores se sienten satisfechos con este tipo de nombres ya que son fáciles de entender y recordar.

B) Empaques

Pérez (2012) menciona la cantidad de materiales que existen hoy en día dentro del campo de empaques; desde vidrio, envases "tetra pack", plástico con tapa de metal, latas "abre fácil", plástico biodegradable, materiales reciclables como el cartón, entre otros.

La composición y forma siempre ha sido convencional para la representación y diseño de los empaques, tales como las latas, los envases plásticos, cajas de cartón, botellas de vidrio, etc. Estos son los más utilizados dentro de las opciones que existen de empaques, los colores dependen mucho de lo que la marca dese utilizar.

Todo esto ha ido cambiando de acuerdo a las tecnologías ya que muchas empresas quieren destacar dentro del mercado. Los mejores empaques son los que siempre protegen los productos hasta llegar a su consumidor final. Pérez (2012) menciona algunos tipos de envases y diferentes tipos de materiales:

Tipos de embalajes/empaques

- **Empaque primario:** Contienen el producto en su presentación básica o individual. El empaque debe tener su etiqueta, ya que este tipo de empaque es el que gracias a su forma y llamativo se logra una venta directa con el consumidor.
- **Empaque secundario:** Este tipo de empaque es complementario ya que protegen a los productos para que estos tengan una mejor distribución y almacenamiento. Estos empaques deben tener la cantidad de unidades que posee y especificaciones especiales.
- **Empaque terciario:** Estos empaques transportan cantidades muy grandes de productos secundarios, estos son contenedores, cajas alambradas, etc. Este tipo de empaques se ocupan para las exportaciones de productos.

Tipos de materiales de empaque/empaques orgánicos

- **Vidrio:** Este empaque posee una gran resistencia, soportan grandes presiones y pueden manipularse de muchas formas innovadoras. El vidrio es un material muy limpio, higiénico, incoloro y sin sabor. Los envases de vidrio permiten mostrar el producto, es impermeable, posee una aceptación sanitaria, tiene una imagen de lujo y calidad según el mercado, y es reciclable lo cual es un impacto positivo para el medio ambiente. Existen cuatro tipos de vidrio: Boro silicato (Se utiliza en envases de farmacia o laboratorio), Calizo tratado (se utiliza en envases de material de hospital como sueros), Calizo (es el más común en empaques como vino, alimentos, cosméticos, etc.), No parental (se utiliza únicamente para elaboración de ampollitas ya que es un vidrio delgado y estéril).



Ejemplo de empaques , fuente: <https://blog.soudersstudios.com/souders-studios>

- **Cartón:** Estos envases están encargados de la protección y transporte de los productos, ofrecen seguridad, higiene. Tienen un costo bajo, se almacenan fácilmente, se logran buenas impresiones, tienen una superficie amplia. Hoy en día la industria del cartón ha decaído a causa del plástico, a pesar de eso se está buscando integrar ambos materiales, para crear más innovación y resistencia.



Ejemplo de empaques , fuente: <http://kartox.com/cuaderno/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>

- **Aluminio:** Es un material reciclable, actualmente en la industria este tipo de material ha tenido una buena aceptación ya que es más limpio e higiénico. Son versátiles en cuanto al diseño porque se produce en diferentes formas y tamaños, posee barreras elevadas contra los rayos UV, es resistente a muy altas temperaturas, tiene un tiempo de vida largo ya que posee un sellado hermético.

- **Papel:** Este tipo de empaque se utiliza para la distribución y comercialización de productos, este material es versátil, práctico, transportable, económico y 100% amigables y reciclables con el medio ambiente, brindan protección a los productos de la contaminación de bacterias, proporcionan un buen medio de publicidad. Son utilizados como empaques primarios y secundarios, los más comunes son: Papel kraft(se utiliza para bolsas y sacos y otro tipo de empaques para granos o harinas.), Papel pergamino vegetal(se utiliza para alimentos como la mantequilla, carnes, quesos, pescados y artículos de metales), Papel glassine(se utiliza para el envasado de aceites y tintas de impresión), Papel tissue (protege productos eléctricos, zapatos y bolsas de mano), Papel encerado(utilizado en la industria alimenticia y productos congelados).
- **Plástico (no orgánico):** Hoy en día el plástico es uno de los materiales más utilizados en la industria de los empaques, uno de los más conocidos es el PET que es utilizado en botellas. Este material es de peso ligero, tiene flexibilidad y se puede manipular al momento de su almacenaje. A pesar de sus ventajas es un material no amigable con el medio ambiente, generando mucha contaminación.



Ejemplo de empaques , fuente: <https://plaen.blogspot.com/2013/04/>

Diseño de Etiquetas para Alimentos

Según Coto (2007) la etiqueta es la que define al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es un proceso importante en mercadeo ya que proyecta la imagen y concepto del producto.

La etiqueta debe de tener los siguientes datos

- Informar sobre el producto
- Brindar sus características
- Formas de uso
- Advertencias de riesgo
- Ingredientes y tabla nutricional
- Si es un producto orgánico debe contener el símbolo de aprobación

Existen muchos tipos de materiales para etiquetas desde PVC para fajas retractiles, foil de aluminio, laminados, papel couche, tela, etc. En algunos productos muy exclusivos las etiquetas están hechas de cuero, fibras vegetales, etc. El diseño de cada etiqueta queda al criterio, creatividad e ingenio del diseñador. Coto (2007) menciona los tipos de etiquetas existentes:

- **Etiqueta frontal:** Cubre una parte del empaque y puede colocarse en cualquier superficie, se coloca ya sea en la parte de enfrente o trasera.
- **Etiqueta envoltante:** Esta etiqueta cubre completamente los laterales de un envase, se utiliza constantemente en cajas y botellas.
- **Fajas retractiles:** Estas se colocan en las botellas y se adhieren por encogimiento del material elástico. El pegamento va de acuerdo al tipo de envase y etiqueta.

- **Etiqueta de goma:** Es una etiqueta decorativa, usualmente se utiliza en papel, se coloca en productos alimenticios como aceites, yogurts, etc. Su impresión es en offset y permite buena calidad de color e ilustraciones.
- **Etiqueta autoadhesiva:** Este tipo de etiqueta fue creada especialmente para productos como el shampoo que debe ser resistente al agua, también en productos de limpieza, normalmente son impresas en: flexografía, tipografía, serigrafía y offset.
- **Etiqueta en rollo:** Se utiliza en su mayoría en botellas de bebidas ya que es rápido de colocarlas y poseen un menor costo, se imprime en rotograbado y flexografía.
- **Fajillas:** Este tipo de etiquetas se utilizan en frituras, y algunas veces se insertan dentro de las bolsas de las mismas.



Typical values	100ml	contains	500kJ	6% 2000kcal
Energy	199kJ	47kcal	120kcal	1.3g
Protein	0.5g	10.5g	26.3g	29%
Carbohydrate	10.5g	10.5g	26.3g	90g
of which sugars	trace	trace	trace	70g
Fat	trace	trace	trace	
of which saturates	trace	trace	trace	
Fibre	trace	trace	trace	
Sodium	trace	trace	trace	
Salt equivalent	trace	trace	trace	

Ejemplo de etiqueta, fuente: <http://tomco.co.th/2017/12/18/>

C) Tipografía en Empaques

Pasos importantes al momento de escoger las tipografías para los empaques o etiquetas (Sánchez, 2017)

- **Menos es más:** Se deben seleccionar pocas fuentes para todo el empaque, de 2 a 3 fuentes en total, una que funcione para la legibilidad de los textos legales, otra para los textos complementarios y una principal para la descripción del producto.
- **Tipografías con personalidad:** La tipografía seleccionada para la descripción del producto es importante para tener la personalidad e identidad que necesita para diferenciarse de la competencia. Esto ayudará a transmitir el mensaje que el producto quiere llevar a los consumidores.
- **Legibilidad:** Es importante escoger una tipografía legible para los empaques, una fuente ideal es la que permite leer fácilmente al producto. Muchas veces se coloca una fuente de moda pero no cuenta si esta no se puede leer, y esto evitará que el empaque sea adquirido.
- **Contraste:** A veces se pueden utilizar tipografías similares, pero al aplicar diferentes estilos como negrita, cursiva, mayúscula o minúscula. Las diferencias de estilos hacen que el contenido sea más fácil de leer. También pueden combinarse imágenes y texto logrando que el mensaje que se quiera enviar sea más directo y fácil de entender, es importante saber que una mala elección tipográfica puede causar que el consumidor reciba un mensaje equivocado.

Tamaño de Letra en Etiquetados

Según Feaccu Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la provincia Huesca (2016) "Siete de cada diez consumidores denuncian el tamaño de las letras de las etiquetas de los alimentos". Muchos de los consumidores no leen las etiquetas ya que la letra es muy pequeña.

CEACCU (Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios) ha puesto en marcha una campaña de formación para promover la lectura de las etiquetas, enseñar a leerlas paso a paso y explicar cómo usar y para qué pueden servir las tablas de información nutricional.



Ejemplo de Etiqueta de alimentos; fuente: <http://www.grupolappi.com/blog/que-informacion-deben-leer-las-etiquetas-de-alimentos/>

CEACCU (2016) ha creado una lista de pasos para la lectura de etiquetas

- Buscar y leer la información obligatoria, muchas veces los mensajes más visibles no son los que aportan la información necesaria, por lo tanto se debe dar la vuelta del envase y leer los ingredientes, la fecha de caducidad y modo de conservación.
- Buscar la tabla nutricional y observa las calorías, grasas, azúcares y sal, es recomendable buscar la tabla nutricional por 100 gramos ya que esta es más fiable.
- Comprobar que tan ciertas son las frases relativas a la salud, valora si son relevantes o solamente es publicidad del producto. La forma más segura de comprobar estas afirmaciones es revisar la tabla nutricional.
- Antes de comprar el producto infórmate acerca de él y verifica si vale la pena o no adquirirlo.



Ejemplo de Etiqueta de alimentos, fuente: <https://www.ambitomuje.com.ar/para-que-sirva-la-informacion-nutricional/>

FIAB, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2014) menciona algunas recomendaciones para el diseño y texto de los etiquetados:

RECOMENDACIONES:

- Los encabezados deben ser claros, cortos y concisos.
- Utiliza negrita o mayúsculas para distinguir los encabezados.
- El punto es la unidad estándar de medida utilizada para especificar los tamaños de fuente de letra.
- En tipografía, la altura de la "x" hace referencia a la altura de las letras en minúscula sin tener en cuenta ni las líneas ascendentes ni descendientes.
- Para determinar si dos fuentes tienen la misma altura, se comprueba que la altura de sus respectivas letras "x" coinciden.
- El texto siempre se debe alinear al margen izquierdo.
- Utilizar símbolos para ayudar a reducir la cantidad de texto y dirigir al lector a la información.

USAR CON CUIDADO:

- Uso demasiado de mayúsculas y subrayado.
- Justificación de textos.
- Alineación centrada.
- Texto alineado al margen derecho.

EVITAR:

- Separación de sílabas con guiones
- Colocar mucho texto con solo una o dos palabras en cada línea.
- Enmarcar la información con círculos.
- Usar muchos símbolos o que estos sean muy complejos.

D) El Color en Alimentos Saludables

Muchas veces el instinto humano prefiere los alimentos de colores cálidos, tales como los amarillos, rojos y naranjas. Mientras que los colores fríos como el azul y el morado generan cierto rechazo y hace que la mente recuerde a la comida en mal estado. Sanoja (2016) afirma que: "Más allá de los mensajes que los colores de los alimentos envían a nuestro subconsciente, estos también encierran unos códigos alimenticios que revelan sus características nutricionales." Es importante colocar muchos colores sobre la mesa para que estos llamen la atención.

Colores que llaman la atención según el diccionario

- **Verdes:** Este color es el que posee más alimentos, para nuestro cerebro este color transmite frescura, naturaleza y saludable. En este color se encuentran frutas y verduras, suelen ser altos en luteína, ácido fólico, magnesio, fibra y potasio. Ayudan al funcionamiento del hígado y a tener una mejor digestión.
- **Amarillos y naranjas:** Estos son colores relacionados con la juventud, alegría, buen humor, y la atención. Los principales alimentos en este grupo son los cítricos y algunos carotenoides, son altos en vitaminas A y C, ácido fólico, magnesio, fibra y potasio. Cuidan el sistema inmunitario, son antioxidantes, y absorben la cantidad necesaria de hierro.

- **Rojos y morados:** Estos colores transmiten pasión y exotismo. Estos alimentos son fuertes en vitamina C, magnesio y fitoquímicos, ayudan a cuidar el corazón y tener una buena memoria, tienen protector contra varios tipos de cáncer.
- **Blancos:** Este tipo de alimentos ayudan a mantener la presión arterial baja, combaten infecciones y actúan como alimentos para las bacterias intestinales.



Ejemplo de alimentos, fuente: <http://ingredientesdelavida.blogspot.com/2018/01/alimentos-de-color-naranja-y-amarillo.html?m=0>

Los colores forman un papel importante en la alimentación, según Gavilanes (2016) los alimentos de color azul no son muy atractivos para el cerebro, aunque también puede ser utilizado para evitar el ingerir muchos alimentos. Muchos expertos en gastronomía utilizan colores como amarillo, naranja, rojo y verde ya que estos incentivan al cerebro.

E) Fotografía de Productos

Cuatro objetivos importantes que se deben tener al tomar fotografías de productos (Chemistrip, 2017)

- Objetivo de la fotografía
- Técnicas utilizadas.
- Coste del servicio.
- Utilización de cada tipo de fotografía

Este tipo de fotografía se centra en el producto de una manera aislada, el producto se muestra de una manera en que se pueda obtener la mayor información posible, esto implica que se pueda apreciar los colores las formas, materiales, etc. Este estilo de fotografía intenta persuadir y transmitir sensaciones al público para que estos deseen comprar el producto que están observando.

Para que la fotografía del producto tenga una mejor visualización se debe colocar sin ningún adorno, ni complementos que puedan causar distractores, los fondos deben ser neutros, normalmente se utilizan blancos, negros o gris. La edición de estas fotografías no requieren mucho retoque ya que al momento de realizar las tomas se debe tomar en cuenta tener una buena iluminación y composición del set. Chemistrip (2017) menciona que este tipo de foto depende de la creatividad del equipo de marketing y el concepto que quieran reflejar, permitiendo que el cliente se sienta satisfecho con su marca y esta logre alcanzar las ventas establecidas.



Ejemplo de Fotografía de productos, fuente: <http://photostudiolab.com/es/kits-estudio>

Existen 6 estilos fotográficos que se utilizan dentro de la fotografía de productos:

- Art decó- moderno
- Pictorialista
- Neoobjetivista- constructivista
- Surrealista- cubista- futurista
- Subjetivista
- Humanista

Fotografía “lifestyle”

Según Rodríguez (2016) la fotografía estilo de vida es una documentación de las acciones cotidianas con un toque artístico, es una fotografía muy popular en las redes sociales. Estas fotografías muestran quién es la persona, qué hace y cómo vive, por lo tanto todo esto debe ser transmitido lo más natural posible.



Ejemplo de Fotografía Lifestyle, fuente: <https://life.spectator.co.uk/2017/06/the-best-cookery-schools-in-britain/>

Rodríguez (2016) menciona lo importante que es tener una calidad técnica muy buena ya que en este estilo de fotografía no pueden haber errores ya sea de luz ni enfoque, la estética debe ser muy cuidadosa casi “perfecto”. Algunas recomendaciones para realizar este estilo fotográfico es:

- **Planificar la sesión fotográfica:** Es importante saber que se va a comunicar, de esta manera se evitarán momentos incómodos durante la sesión.
- **Crear un buen ambiente:** La clave de esta fotografía es la naturalidad, por lo que debe ser clave el no fingir nada, dar lo mejor de sí para que todos los movimientos sean 100% reales, la paciencia es indispensable en este paso.
- **Esperar lo inesperado:** Muchas veces la mejor fotografía surge de lo inesperado, es por eso que al momento de hacer Lifestyle se debe tener listo el click en la cámara.
- **Prestar atención al entorno:** Se debe tener claro el set donde se realizará la sesión por lo tanto hay que estar preparado con lentes y materiales que permitan que la fotografía sea perfecta.
- **Escoger la mejor perspectiva:** Buscar el mejor ángulo no solo logrará una buena fotografía sino mostrará el detalle que se estaba buscando mostrar.

F) Diseño web *responsive*

Wheeler (2009) dice que , un sitio web es lo mejor que se acerca a la realidad, y muchas veces es más eficiente, más amigable, rápido y fácil de usar. Las mejores páginas web comprenden lo que sus clientes quieren. Las compañías con páginas web deben poder responder las siguientes preguntas:

¿De quién es esta compañía?, ¿Qué es lo que todos deben saber?

Según Aubrey (2014) el objetivo del diseño *responsive* es crear distribuciones que se adapten a la pantalla en la cual aparecerá. Las técnicas que deben aplicarse para crear sitios responsive son: cuadrículas fluidas, imágenes fluidas y media queries. Las cuadrículas responsive generan distribuciones basadas en una cuadrícula tipográfica que se adapta en una función del ancho de la pantalla.

El diseño *responsive* permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural, el diseño web responsive se considera como una de las mejores creaciones en el diseño web. Tiene como finalidad brindar a los usuarios una web que pueda visualizarse en cualquier dispositivo.



Ejemplo Diseño Responsive , fuente: <https://www.informabtl.com/disenio-web-responsive-y-su-importancia/>

Experiencia de Usuario

Según Fontalba (2015), "La experiencia de usuario, también llamada UX (User Experience) es un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces web." El fin de esta experiencia es mejorar la manera en que la interacción y exploración de contenido sea fácil para los usuarios, si estas características se cumplen, es probable que la página sea frecuentada constantemente.

Algunos factores que se deben tomar en cuenta para que el sitio web sea efectivo:

- **Estructura y navegación:** Es importante brindar una navegación fácil y legible muchas veces los usuarios no se quedan en los sitios ya que poseen una estructura muy compleja, por lo tanto brindar un camino cómodo y rápido es la clave. Algunos errores que se cometen son: difícil encontrar la navegación, siglas en el menú, muchas capas de menús/submenús, no existe opción de búsqueda.
- **Diseño:** El reto de todo sitio web es conseguir un diseño atractivo y al mismo tiempo eficiente. La línea grafica que se maneje debe ser coherente al concepto de tu empresa, así se impedirá que el usuario se sienta desorientado. Lo ideal es combinar estética, singularidad y un diseño fácil de usar el cual logre atraer nuevos visitantes.
- **Legibilidad:** Algunos elementos que deben tomarse en cuenta al momento de tener una buena legibilidad son: color (crear un buen contraste para que los textos sean fácil de leer), tipografía (las fuentes sans serif son las que mejor funcionan para el diseño web y serif para el diseño de impresión), formato (agregar pocos textos para que el usuario no se sienta aburrido)



Ejemplo Experiencia de Usuario , fuente: <https://www.mediacitiu.com/2017/12/la-experiencia-usuario-diseno-web-tan-importante/>

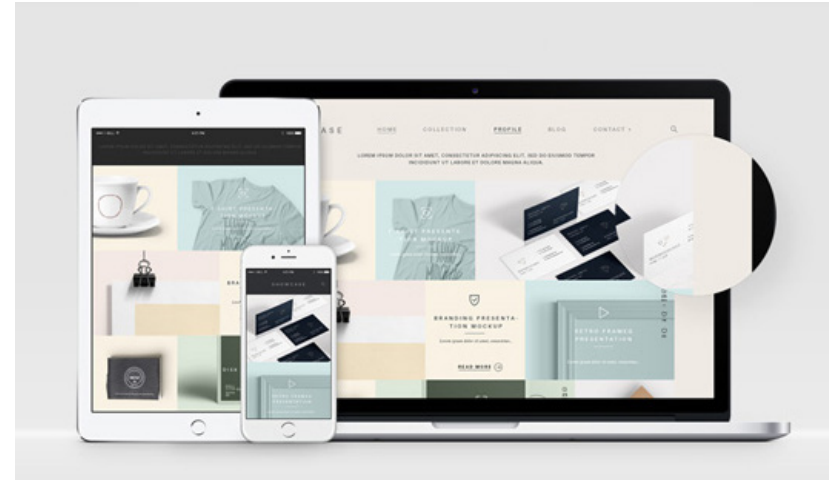
- **Tiempo de carga:** Los sitios rápidos aumentan la satisfacción del usuario y mejoran la calidad general del sitio web. La página no puede tardar más de 10 segundos ya que los usuarios optaran por retirarse, por lo tanto debe planearse bien el contenido gráfico y multimedia ya que este puede ocasionar el que sitio sea muy lento.

Tipografía para WEB

Según Fernández (2017) el tamaño de las fuentes es importante tanto para obtener una buena legibilidad de los textos, como desde el punto de vista estético. Las medidas más aconsejables para los textos, es de 11 puntos para la fuente y 13 puntos para el interlineado, ya que brindan una lectura descansada.

Existe controversia entre los especialistas en el tipo de fuente que es más legible en los sitios web, algunos afirman que las fuentes Serif son las más legibles, y otros afirman que las fuentes Sans Serif son las mejores. Lo mejor es utilizar una o dos fuentes para toda la página, en algunas ocasiones, es posible que se deban establecer más de un tipo de letras, pero aún en este caso es conveniente limitar al mínimo la cantidad de fuentes utilizadas.

La legibilidad en la web es importante y por lo tanto se han creado tipografías que a pesar de ser vistas en pequeño aún son legibles estas son: Tahoma, Verdana y Georgia. Las tipografías orgánicas son únicamente para los títulos, otro dato importante es que algunas tipografías no están estandarizadas por lo que no todos los ordenadores podrán visualizarlas y por último se debe tratar de no utilizar mayúsculas en todos los textos, esto puede ser tedioso y a la vez poco estético.



Ejemplo Tipografía Web , fuente: <http://www.sleepydays.es/2016/06/8-mockups-gratis-para-web-apps.html>

Marketing Online

Según AECEM (2012) hoy en día los usuarios prefieren realizar sus compras a través de un sitio web, este sector ofrece mejores precios a sus clientes ya que los costos en cuanto al canal físico son menores, ofreciendo a la vez una garantía y nivel de servicio fiable.

Existen diferentes categorías de las ventas *online*

- **La ropa:** A pesar que estos artículos no puedan verse físicamente han tenido un importante auge en los últimos años al ofrecer precios competitivos o cierta exclusividad en cuanto a piezas.
- **Los libros:** Estos son de los primeros productos que comenzó sus ventas *online*, el sitio más concurrido es Amazon, ya que tiene su propia biblioteca online. Los libros y música son un mercado *online* con una tendencia cada vez más frecuentada.
- **Alimentos y bebidas:** Esta categoría actualmente tiene un papel importante en la web, ya que el comercio de alimentos *online* está ofreciendo productos de alimentación directa al consumidor.
- **Servicios:** Este sector simplifica el proceso del comercio, haciendo que los usuarios puedan realizar sus transacciones de una manera rápida y confiable.

Al momento de lanzar una tienda *online* es importante tener en cuenta cual es el público objetivo y que se quiere transmitir, brindar un buen catálogo de los productos y contenidos, tres aspectos importantes a tomar son:

- **Diseño:** Las tiendas *online* deben tener como principal los productos, mostrándolos de mejor manera y haciendo que estos destaquen dentro del sitio, también es importante usar una paleta de colores adecuada, los menús de navegación son importantes así el usuario no se desorienta.
- **Usabilidad:** Por medio de un sitio claro y sencillo de manejar hace que el usuario sienta satisfacción en la navegación y la compra.
- **Accesibilidad:** Una tienda *online* debe tener accesibilidad para todos los usuarios, así más clientes frecuentaran la página para realizar sus compras. Por lo tanto debe tomarse en cuenta el contenido a publicar.



Ejemplo Compras Online , fuente: <https://www.contramuro.com/7-tips-tus-compras-online/>

Los elementos que debe poseer una tienda *online* según AECEM (2012)

- Catálogo de productos
- Carrito de compra
- Mecanismos de promociones y ofertas
- Motor de búsqueda
- Proceso de compra
- Medios de pago
- Impuestos
- Información corporativa
- Registro y área de usuario

AECEM (2012) menciona algunos métodos de pago al momento de hacer compras *online*

- **Métodos *off-line*:** Este método no se efectúa durante la realización de la compra, se realiza posterior de forma diferida. Algunos tipos de pagos *off-line* son: Contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria.
- **Métodos *online*:** Son los métodos en los cuales los pagos se realizan al mismo tiempo que la compra, dentro de los pagos *online* se encuentran: tarjeta de crédito y *PayPal*.



Ejemplo Compras Online , fuente: <https://www.republica.com/2017/12/18/el-gobierno-frances-demanda-a-amazon-y-pide-una-multa-de-10-millones-de-euros/>

G) Redes Sociales

Estrategia Instagram

Según Ondho (2016) Instagram es una red social de moda con el fin de publicar fotografías con filtros. Su poder se centra en el atractivo visual, generando así un consumo rápido y agradable de cualquier producto. La actividad que posee esta red es impresionante ya que cada segundo se publica una cantidad de 2.100 posts al día a nivel mundial, lo que convierte esta red social en una oportunidad de negocio a largo plazo y también generar reconocimiento de marca.

Algunas características que Instagram brinda a sus usuarios

- Permite crear *storytelling* de tu empresa de una forma atractiva y así el usuario va a percibirlo fácilmente.
- Los usuarios de esta plataforma visitan constantemente esta red por lo tanto se consigue un buen nivel de engagement, ya que el *engagement* de Instagram es 15 veces mayor que en Facebook.
- Media vez tu perfil de Instagram este establecido, este aumentará la confianza de más espectadores.



Ejemplo Instagram, fuente: <https://www.infobae.com/tecno>

Conseguir seguidores ya no es tan sencillo como parece, ya que es importante tomar en cuenta ciertos factores: Facebook, Twitter o LinkedIn son plataformas aptas para compartir y promocionar contenido, Instagram es una herramienta perfecta para mostrar una faceta humana, esto se logra a través de mostrar el espacio de trabajo o el sitio donde se produce tu producto y compartir imágenes de eventos importantes de tu equipo de trabajo o de las acciones trascendentales que se presentan día a día.

La clave en Instagram según Ondho (2012) es "construir una comunidad a la que le interese tu marca y la historia que hay detrás de ella." Los usuarios crean sus perfiles con el fin de vivir una experiencia y encontrarse con contenidos interesantes e inspiradores.

Como mejorar el Número de Followers

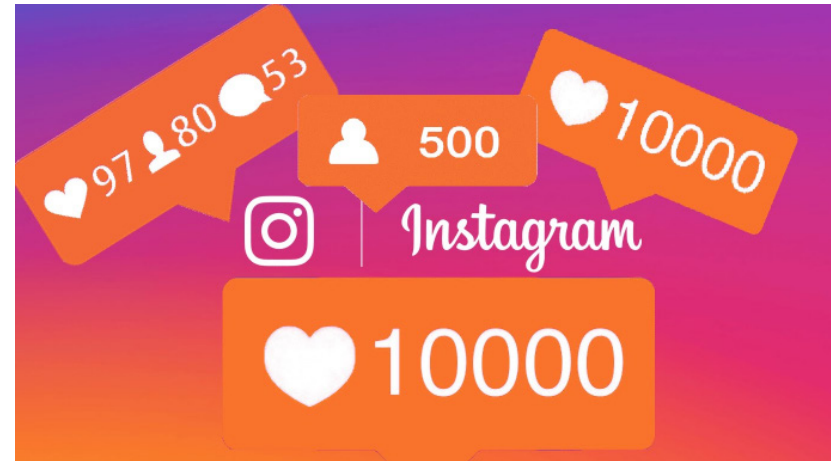
Ondho (2012) afirma que instagram tiene un nivel superior de engagement que Facebook o Twitter, para mejorar el número de followers en tu cuenta es implementar estrategias las cuales permiten llegar a los objetivos planteados.

Pasos iniciales

- Se debe conocer quiénes serán los posibles seguidores
- Lograr que las personas prueben tu producto o servicios
- Incentivar a las personas a que colabore con tu marca
- Estudiar los perfiles de las personas al igual que el perfil de tus competidores
- Conocer los gustos desde ropa, comida, viajes, etc.
- Que cuentas frecuentan normalmente

Información importante en la biografía y en la construcción de tu perfil

- Por qué deben seguir la página, que productos y servicios ofrecen
- Colocar un enlace al website de tu marca o producto
- Colocar la dirección de mail para que las personas puedan recibir contenido exclusivo



Ejemplo Instagram , fuente:<https://www.youtube.com/watch?v=GOuxesm0Ftk>

Ondho (2012) menciona que, lo ideal para tener una interacción constante con los usuarios es darles like en sus publicaciones o dejarles un comentario y estas personas pueden llegar a convertirse en nuevos seguidores. Es importante generar una rutina que permita la comunicación constante con los usuarios, un tip es por cada foto publicada brinda tres likes a otras personas y deja dos comentarios, esta constancia comenzará a notarse con el paso de las semanas.

Tipos de Publicaciones en Instagram

Ondho (2012) menciona la importancia del storytelling en tu cuenta de Instagram, las fotografías que publiques en tu perfil deben ir acorde con el tono, estilo y perspectiva de tu marca. Tu cuenta debe presentar un estilo único y fácilmente reconocible, así te diferenciarás del resto. Instagram es la plataforma perfecta para ser coherente y construir el storytelling perfecto de tu marca.

Hubspot indica algunos puntos a tomar al momento de realizar un *storytelling* y aprovechar el potencial de la plataforma

- Resumir en una sola frase el relato de la marca: Hacer que tu perfil de Instagram se represente a través de una frase y que esta sea reflejada en todas las publicaciones.
- Busca comunidades temáticas: Buscar inspiración de otras cuentas que te inspiren a crear contenido llamativo y diferente al que usualmente compartes.
- Resaltar la versatilidad de la marca: Es importante mostrar las diferentes facetas de tu marca, a veces es bueno arriesgarse.

Lo más importante de estos puntos es siempre enamorar a tus usuarios.



Ejemplo Instagram , fuente: <https://www.movilzona.es/2017/06/13/archivar-fotos-instagram/>

H) Storytelling

Según Ferrara (2017) el storytelling es una técnica narrativa que permite que la estrategia de marketing tenga una conexión emocional con el grupo objetivo, al igual que despertar cierto interés y crear recuerdos de la marca.

Ferrara (2017) menciona los elementos que no deben faltar dentro de un *storytelling*

- **Factor sorpresa:** es el efecto creativo que permite sorprender a la persona que lo lea, es crear un final inesperado.
- **Lado humano:** es importante colocar el lado humanitario de la marca, esto permite que el grupo objetivo se sienta atraído y con sentimiento.
- **Experiencias:** mencionar datos y experiencias que la marca realiza permite llevarse mejor con el público.
- **Memoria:** la historia a contar debe permitir que las personas recuerden la historia y esta sea recordada fácilmente.

Gómez (2018) dice que el storytelling se ha convertido en una forma de expresión y transmisión del conocimiento, y permite salirse de las formas convencionales de presentar al público una nueva marca.

Las ventajas que se pueden obtener al contar un *storytelling*

- generar confianza
- fáciles de recordar
- fáciles de contar
- crean conexión
- apela el lado emocional



Imagen representativa de Storytelling, Fuente: <https://www.camara.es/blog/>

Al comenzar el storytelling es importante mencionar la historia de la empresa, sus comienzos, sus éxitos e incluso el proceso y lo que los motivó para comenzarla. Dentro de esta historia es importante hacer que esta se vea sincera y que genere cierta atracción y concientización de parte del público.

Sujetos de Estudio

Para poder tener un mejor conocimiento y entendimiento del tema tanto de diseño corporativo como de diseño web y ventas *online* se realizaron entrevistas a expertos en el tema. Los entrevistados fueron un diseñador gráfico y un diseñador web.

Sujeto de Estudio 1/ Anexo 9

Saulo Alvarizaes es un Diseñador Gráfico con más de 10 años de experiencia trabajado en diferentes proyectos que abarcan desde la conceptualización y creación así como la ejecución final, diseño, fotografía, video, etc. Para esta entrevista ha aportado sus conocimientos de creación de imagen corporativa, estrategias de publicidad y estrategias para medios digitales en este caso Instagram.

Branding de una Nueva Marca

Lo principal para un proyecto de imagen gráfica es definir cuál es el rol de la marca, sea producto o servicio.

Establecer puntos claves al crear una marca

- Rol de la marca
- Que queremos que comunique
- A quién queremos llegar
- Cuál es nuestro segmento socio económico
- Cuáles son nuestros benchmarks (marcas competencia y marcas de la categoría)

Al momento de crear una nueva marca y esta tenga facilidad de comercio y reconocimiento lo principal es ser cercano a la audiencia, hablar en su mismo idioma, que sea una marca que se vea amigable con su segmento y que en lugar de hablarles que la consuman, que esta se vuelva parte de su día a día cotidiano -generar experiencias- en lugar de compra-venta. Y ser simple.

Cuando se está diseñando y creando una estrategia de imagen corporativa uno de los retos a tomar es el salir de la casilla de lo que "se mira bonito" o según nuestro ego "es lo mejor" y lograr analizar bien marca + audiencia + estudio de mercado para plantear la mejor solución para la marca en cuanto al diseño se refiere.

Por otro lado se encuentra el "crear una historia" la cual puede llegar a conectar mejor con los consumidores según Saulo Alvarizaes *"La historia es clave, lo que se sepa de una marca (o marcas del segmento) influye directamente en la creación ya que lo positivo y negativo serán fundamentales para evitar caminos que no se quieren tocar o replicar esfuerzos que han dado resultado positivo."*

Si se desea que la marca no solo tenga una historia que ayude a conectar a los consumidores sino también se convierta en algo memorable se debe ser parte de la vida de las personas, si se es parte de la vida de las personas, si te mueves en su ambiente, en su día a día, si le hablas cercano, ahí radica el que la marca se convierta memorable para los consumidores. Por otro lado se encuentra el humor, el humor muchas veces hace única a una marca.

La promoción y hacer conocida la nueva marca es parte fundamental de querer salir adelante y llegar a muchos consumidores es por ello que se debe utilizar una publicidad inteligente, con una idea y contenido detrás, según Saulo Alvarizaes *"Una marca que sale al mercado y se plantea como "mejor" "nueva" "algo nunca visto" causa lo contrario."*

Estrategias Digitales (Instagram)

Elementos al tomar en cuenta al momento de crear una estrategia según Saulo Alvarizaes

¿Quieres lograr aumentar fans-followers?

¿Quieres generar Leeds (base de datos)?

¿Quieres impulsar venta y ver ROI (retorno de inversión)?

Definiendo esto ya se sabe cuales son los aspectos a cuidar: Diseño, materiales (tipo de publicación) comunicación a colocar, uso de plataformas diferentes (carruseles, canvas, lead ads. etc.) y luego el enfoque de la segmentación, para ser lo suficientemente específico para lograr estar en las manos y en el día a día de quién quieres lograr impactar con tu campaña.

Aspectos importantes a considerar al momento de manejar una cuenta de Instagram para una marca nueva en el mercado

Instagram es visual, no debe ser publicitario, no es necesario que venda, debe ser una marca que combine con el estilo de vida de sus usuarios-consumidores. Mostrar contenido en tiempo real con los lives o stories, esto aporta naturalidad. En esencia, ser parte del día a día de forma relevante y no vender como todos.

Sujeto de Estudio 2/ Anexo 10

Javier Castillo es diseñador gráfico, hace 9 años comenzó una empresa llamada Royale Studios que es una agencia digital dedica a hacer sitios web y apps. Su amor por la programación lo llevo a querer dedicarse al diseño web y dejar por un lado el diseño gráfico aunque algunas veces también se involucra en esta área. Para esta entrevista su aporte se basó en cómo un sitio web puede ayudar a una nueva marca y qué aspectos son importantes tomar en cuenta al crear uno, cómo funcionan las compras online, cómo mejorar una experiencia de usuario, cómo mejorar el posicionamiento SEO y qué formas pueden aplicarse para promocionar un sitio web.

Páginas Web

Al momento de crear una nueva marca y querer diseñarle un sitio web es importante tomar en cuenta la imagen, el nombre y los productos. Características de los productos, mientras más enfoque se haga en estos un mejor resultado se obtendrá. También es importante desarrollar contenido sobre los productos y su calidad.

Según Javier Castillo el tener un sitio web trae ciertos beneficios tanto a la marca como a los usuarios, nos comenta un poco de su experiencia y conocimiento:

Un sitio web es un requisito que toda empresa formal debería de tener para contarle al público qué es lo que hacen, cómo lo hacen y qué productos exactamente tienen a la venta. Muchos clientes que hemos tenido nos dicen que simplemente con las redes sociales pueden tener algo similar, sin embargo la interfaz de Facebook no es la más amigable para presentar tu marca y productos y encontrar la información específica de cada uno de ellos. Te voy a contar una experiencia que tuve hace poco y por eso te digo que por eso es importante un sitio web: El sitio que visité produce maderas, distintos tipos de corte, de estructuras y estilos, por lo que yo en el sitio podía encontrar la madera que yo necesitaba, con su forma, incluso podía ver los precios, en general podía ver mucha información que de lo contrario me hubiera tomado mucho tiempo estar scrolleando en Facebook para encontrar toda esa información. Yo creo que nadie debe de ir a una empresa a comprar algo en lo que no esté interesado, es por ello que un sitio web es el lugar perfecto para colocar todo ese tipo de información, sin ningún otro tipo de distractor que es lo que muchas veces las redes sociales proporcionan.

Al momento de crear un sitio web muchas veces se utilizan gestores de contenido esto se debe a la facilidad que le permite al cliente manejar el contenido de su sitio. Esto funciona bien porque este tipo de gestor de contenidos permite el desarrollo de plantillas o pantallas, en donde uno le dice específicamente al cliente en qué lugar va cada cosa y cómo debe ir colocado. También es importante mencionar que al momento de crear un sitio web en un gestor de contenido se debe crear cierta seguridad para que el cliente no manipule el diseño del sitio y así este no tenga problemas tanto visuales como de contenido.

Es importante mencionar que al tener este tipo de gestores puede llegar a presetarse al malware de la red, esto sucede en todos los sitios, es por eso que ciertos gestores de contenido están protegidos contra los virus y el malware de la web. De igual manera siempre se debe mantener una actualización y revisión de código constante para que no se tenga ninguna mala experiencia.

Compras Online

En Guatemala el tema de compras online es un poco complejo ya que los gestores de contenido como Wix o Wordpress solo permiten los pagos ya sea paypal o stripe y estos requieren de una cuenta bancaria ya sea en Estados Unidos, Costa Rica o Panamá, por lo que aplicar este método en nuestro país puede tornarse difícil.

De igual manera existen otros métodos los cuales se aplican con pagos a través de un POS *online* por medio de Visanet o Credomatic, para poder obtener este POS online se debe contactar al banco y pasar por un proceso el cual permita al banco analizar la situación de la empresa para que puedan utilizar este método.

Según Javier Castillo: una forma más fácil para una empresa pequeña y que está por comenzar es el "pago contra entrega" este método toma menos tiempo, el proceso es a través de llenar un formulario con toda la información del cliente (nombre, dirección y el producto que desea comprar), todos estos datos se envían al correo del coordinador del sitio web y ya este se encarga de agendar las entregas con un repartidor o una empresa de entregas.

Experiencia de Usuario Web y SEO

El tener una buena experiencia de usuario es muy importante para que el sitio web tenga más visitas y este sea más conocido, unos datos importantes a tomar son hacer pruebas con los usuarios, que estos puedan tener la oportunidad de navegar la página y así poder analizar la complejidad que estos puedan llegar a tener, por otro lado también es importante si tu sitio tendrá ventas *online* colocar fotografías con muchos detalles al igual que toda la información necesaria ya que así los usuarios tendrán confianza del producto. Un punto que siempre debe tomarse en cuenta es hacer que el contenido dentro del sitio web sea amigable, esto permite que los usuarios quieran leer el contenido y también lo puedan comprender fácil.

Al momento de querer tener un buen posicionamiento SEO puede hacer desde el método fácil y seguro que es pagar un aproximado de \$100 a \$300 y listo, pero también existen otros métodos como el uso de palabras claves que permitan al sitio posicionarse dentro de los primeros buscadores, y por último se encuentra el uso de blogs dentro del sitio, estos generan no solo el contenido y las palabras necesarias sino también interacción de usuarios externos y el poder compartir el contenido.

Por último al momento de querer que el sitio siempre sea visitado y se de a conocer, se pueden crear estrategias en redes sociales las cuales permiten que a través de una publicidad pagada los usuarios ingresen al sitio y esté en constante visita, esta estrategia permite seleccionar bien al G.O y poder llegar más rápido a ellos de la mejor manera, mostrando información funcional.

Objetos de Estudio

Helados Artesanales Van Leeuwen/ Anexo 11

Van Leeuwen

Logo Van Leeuwen , fuente: <https://www.pinterest.es/pin/36239971983538257/>

Según Van Leeuwen (2017), Ben Van Leeuwen junto a su esposa Laura O'Neill y el hermano de Ben, Peter Van Leeuwen, deciden crear un helado artesanal, libre de químicos y preparado únicamente con los ingredientes más naturales en el mercado.

Su helado está hecho con leche fresca libre de antibióticos, crema, azúcar de caña y yema de huevo, sus sabores son producidos por pequeños artesanos de todo el mundo. También producen helados veganos hechos con leche de almendra, leche de coco orgánica, aceite de coco extra virgen, azúcar de caña, mantequilla de cocoa y cacao.

Sus productos comenzaron en la cocina de su apartamento y ahora se han convertido en una pequeña empresa exitosa de tiendas y camiones en Nueva York, Los Ángeles y sus pintas de helado en súper mercados.

Proceso de Creación de Van Leeuwen

Según Pentagram, Natasha (2017), han creado un nuevo sistema de identidad de marca para Van Leeuwen que lo posiciona como el helado de elección, comenzando por quitar el exceso de elementos gráficos que posee la marca, por una nueva identidad que presenta elementos gráficos mínimos, agregando una paleta de colores que refleja la pureza de los ingredientes y un diseño de empaques para las pintas que destacan dentro de los supermercados y redes sociales. Desde la introducción del nuevo empaque en el otoño, las ventas minoristas han aumentado en un 50 por ciento.



Ice cream truck Van Leeuwen , fuente: <https://www.pinterest.es/pin/128423026856854972/>

Imágen Gráfica

- **Logo:** El logo es tipográfico, con un estilo caligráfico amigable y que logra ajustarse a todas las piezas, resaltando dentro de las demás marcas de helados.
- **Paleta de Color:** La paleta de color que utiliza la marca hace referencia a los sabores e ingredientes de los helados. Esta paleta está basada en tonos pasteles los cuales no solo se ven visualmente bien sino también llaman la atención y son colores claves para mostrar en redes sociales.
- **Tipografía:** Sus tipografías son caligráfica para el logo y sans serif para el resto de información en las piezas de la marca. Ambas se combinan perfectamente y crean un balance en el diseño.
- **Diagramación:** La diagramación posee una retícula que permite apreciar toda la información y diseño, mezclando un poco la jerarquía y posición tanto del logo como de elementos gráficos.
- **Elementos gráficos:** Se utilizan vectores de conos de helado y los iconos de redes sociales.



Tarjetas de presentación Van Leeuwen , fuente: <https://www.behance.net/gallery/54116025/Van-Leeuwen-Artisan-Ice-Cream-Identity-and-Packaging>

Empaque

- **Material:** Las pintas de helado se venden en envases de cartón, este material es ecológico y mantiene el producto fresco. Esto permite que el producto se vea amigable con el planeta y a la vez muestre un estilo personal de la marca, permitiendo ser reconocido dentro de las demás marcas de helado.
- **Etiqueta:** La marca no utiliza etiquetas, permitiendo que el empaque completo sea impreso y con un estilo personalizado, la heladería se destaca por mantener un estilo clásico dentro del mercado de los helados, utilizando la paleta de color como representación de los sabores que produce.



Empaque Van Leeuwen , fuente: <https://www.behance.net/gallery/54116025/Van-Leeuwen-Artisan-Ice-Cream-Identity-and-Packaging>

Redes Sociales

- **¿Qué redes utilizan?:** Facebook, Instagram y Twitter
- **¿Qué tipo de contenido publican?:** En Facebook publican fotografías de sus clientes interactuando con sus productos como también sus productos de una forma dinámica y atractiva. En Instagram el contenido se basa en fotografías de estilo de vida y también muestran el producto de maneras interactivas como gifs o pequeños videos. En twitter el contenido se basa en las experiencias que tienen al visitar diferentes lugares en su camioneta, como también los diferentes supermercados o pop up shops donde estarán vendiendo sus productos.
- **¿Qué tan constantes son?:** En Facebook y Twitter no publican a diario pero de igual manera mantienen un perfil lleno de contenido y fotografías llamativas. En Instagram si tiene una estrategia, de las tres redes que poseen Instagram es la que más actividad mantiene, y la que más seguidores posee.
- **¿Qué reacción tiene el público con sus redes?:** Su público en general son jóvenes y jóvenes adultos, interesados en el consumo de productos saludables y artesanales. Su público tiene una reacción buena en cuanto a su contenido y también al interactuar con sus productos, la imagen gráfica de la marca es muy llamativa y atractiva que las personas toman fotografías y las suben a las redes mencionándolos. Esto genera más tráfico y que la marca tenga publicidad a través de sus consumidores.



Instagram Van Leeuwen , fuente: <https://www.instagram.com/p/BfoQN7mAuWD/?taken-by=vanleeuwenicecream>

Fotografía

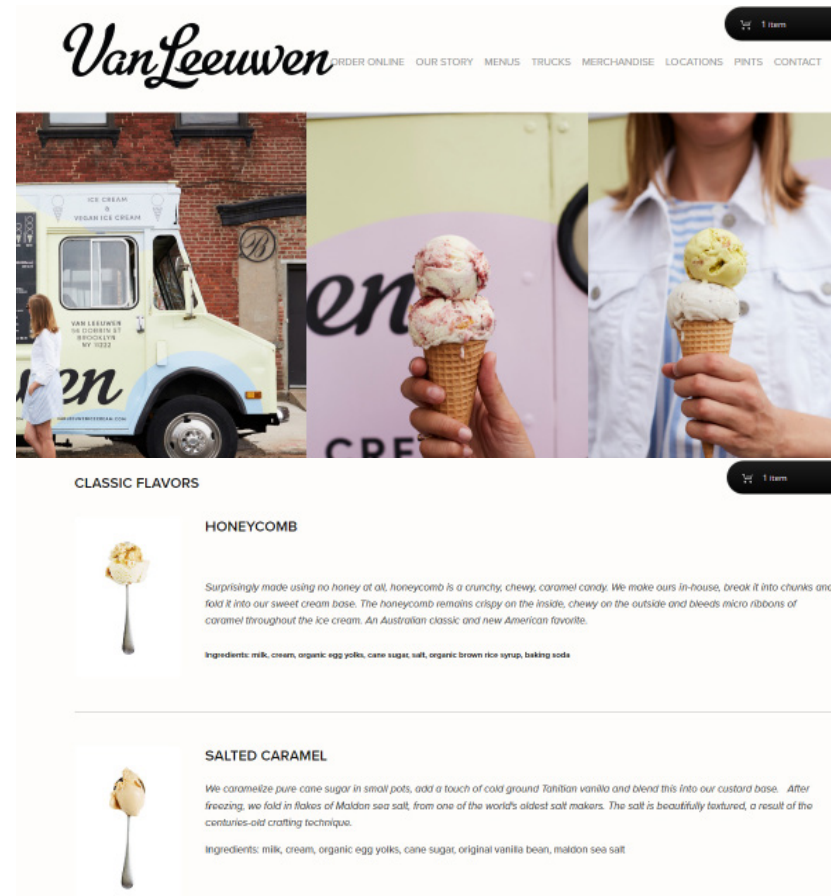
- **Tipo de fotografía utilizada:** Su fotografía se basa en un estilo comercial y fotografía estilo de vida, mostrando sus productos de una manera amigable a su público y a la vez resaltando la autenticidad
- **¿Poseen algún estilo personalizado en sus fotografías (filtros, ángulos, temática)?:** La marca tiene un estilo en tomar sus fotografías en ciertos ángulos, el más particular es a nivel, sostenidos por una mano y cada producto posee un fondo de alguna calle o algún fondo de color con textura, el fin de sus fotografías es mostrar los distintos sabores de los helados como también los ingredientes de lo que estos están hechos. Las tonalidades de las fotografías son cálidas con el fin de siempre realzar los colores tanto de las bolas de helado como los botes de las pintas.
- **¿Utilizan food styling en sus fotos?:** Si, sus fotografías poseen food styling, pero muy personalizado ya que el fin de la heladería es mostrar la experiencia de consumir sus productos, mostrar los ingredientes de una forma que invite a las personas querer comerlos, como también de una manera "foodie" que llame la atención de las redes.



Instagram Van Leeuwen , fuente: https://www.instagram.com/p/BetdXdkg_GN/?taken-by=vanleeuwenicecream

Página Web

- **Diagramación:** El layout de la página es bastante ordenado y a la vez moderno, ya que posee un estilo innovador que permite mostrar los productos y a la vez encontrar la información necesaria que los usuarios quieren ver y saber.
- **Navegación en computadora y celular:** Ambas navegaciones permiten recorrer el sitio web sin ningún problema.
- **Compra online:** La marca tiene una tienda que permite no solo comprar sus helados sino también merchandising que poseen desde un libro especial de recetas, hasta tshirts y gorras, la forma de compra es muy fácil de entender, por lo tanto es una manera rápida de poder consumir sus productos.
- **Que información brinda:** La página es bastante completa ya que no solo cuenta la historia de la empresa sino también los sabores de los helados, los ingredientes, e incluso la dirección de cada una de las tiendas que poseen como los lugares en donde sus camiones recorren.



Sitio Web Van Leeuwen , fuente: <http://www.vanleeuwenicecream.com/>

Alimentos Soul Nutrition/ Anexo 12

S O U L
N U T R I T I O N

Logotipo Soul Nutrition , fuente: <https://www.http://yoursoulnutrition.com>

Según Soul Nutrition (2017) Soul Nutrition es una marca de alimentos y productos saludables 100% guatemaltecos. *“Todos nuestros productos son hechos frescos cada día y no contienen ningún tipo de preservante, lactosa, gluten y azúcar refinada. Somos lo más orgánicos posible; así siempre podrás encontrar la mejor calidad de vitaminas, minerales y buenas vibras.”* - Soul Nutrition



Empaques Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Proceso de Creación de Soul Nutrition

En Febrero del año 2017 el estudio de diseño Decontrol Studio realiza el cambio de imagen corporativa a un estilo más minimalista. Según Decontrol Studio (2017) mencionan que al realizar el rediseño de Soul Nutrition : *“Buscamos que el rediseño de la identidad de Soul Nutrition reflejara la calidad de vida que ofrecen sus productos, en los cuales convergen simpleza, libertad y una elaboración e investigación exhaustiva de ingredientes y recetas. Se creó un diálogo orgánico entre la filosofía de la marca, la identidad gráfica y el diseño espacial, logrando así una unidad, balance y autenticidad.”*



Empaques Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Imágen Gráfica

- **Logo:** El logo es tipográfico, con un estilo minimalista que permite identificarlo rápido y representar la marca y el tipo de productos que vende.
- **Paleta de Color:** La paleta de color que se utiliza es de tonos pastel y fríos los cuales hacen referencia al estilo de vida que quiere transmitir a su grupo objetivo como también los colores de sus alimentos los cuales son frutas y verduras, permitiendo que los clientes se sienten atraídos y motivados a querer consumir sus productos.
- **Tipografía:** La tipografía utilizada es Sans Serif la cual permite identificar la marca, y representar el concepto que esta representa.
- **Diagramación:** La diagramación posee una retícula que permite apreciar toda la información y diseño, mezclando un poco la jerarquía y posición tanto del logo como de elementos gráficos.
- **Elementos gráficos:** Se utilizan figuras geométricas (círculos, semi círculos).



Tienda Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Empaque

- **Material:** Dentro de los empaques que la marca maneja se utiliza el plástico y el adhesivo para los stickers, los materiales permiten que los empaques sean reconocidos fácilmente dentro del mercado orgánico y wellness, Soul Nutrition tiene un estilo minimalista y moderno muy representativo, lo cual hace que su grupo objetivo se sienta identificado y a la vez permite que esta se reconozca fácilmente.
- **Etiqueta:** Las etiquetas utilizadas para sus productos poseen un diseño fácil de leer y visualizar, utilizando tanto tipografías como composiciones que permiten apreciar el producto y diseño del mismo. Cada etiqueta presenta un listado con los ingredientes que se utilizan en cada producto al igual que el logotipo de la empresa.



Empaques Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Redes Sociales

- **¿Qué redes utilizan?:** Facebook e Instagram
- **¿Qué tipo de contenido publican?:** El contenido de Facebook e Instagram es similar, ambas redes muestran los productos de una forma llamativa y representativa de la empresa, lo cual hace que el público se sienta atraído y a la vez quieran consumir sus productos. El contenido que se publicó permite que los clientes tomen ideas y estos publican sus propias fotografías de la marca.
- **¿Qué tan constantes son?:** En ambas redes el contenido es constante, esto se debe por el manejo de una estrategia la cual permite tener un contenido mensual, y que la empresa se mantenga al día con la información que se le quiere brindar al grupo objetivo.
- **¿Qué reacción tiene el público con sus redes?:** Su público en general son jóvenes y jóvenes adultos, interesados en el consumo de productos saludables y orgánicos, el público presenta una actitud positiva, por medio de compartir los productos de la marca en sus redes como también comentarios de satisfacción al consumirlos.



Empaques Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Fotografía

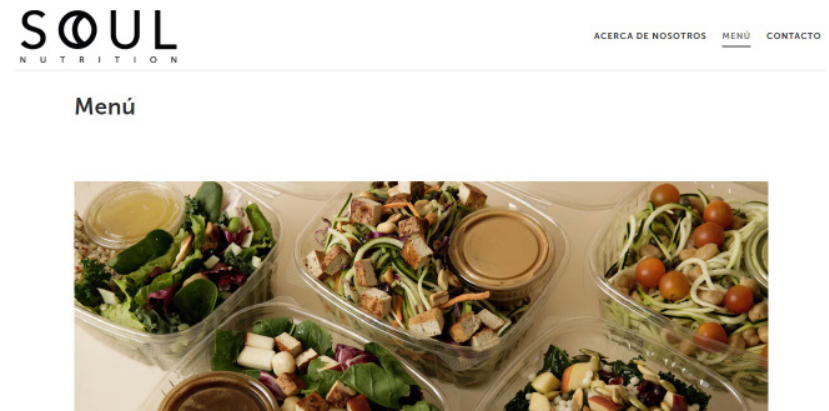
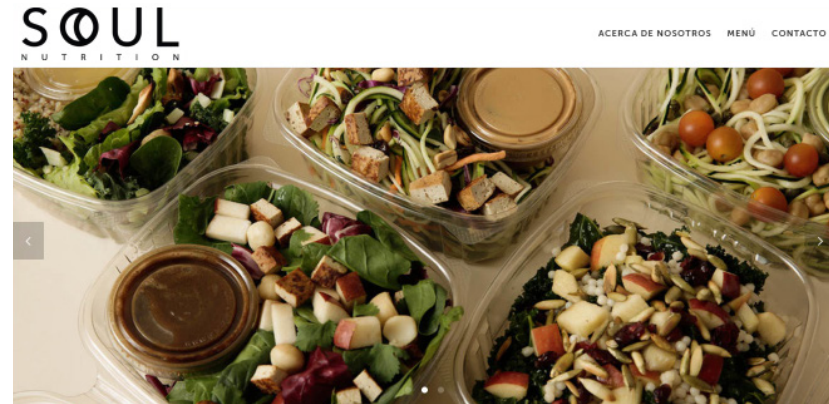
- **Tipo de fotografía utilizada:** Su fotografía se basa en un estilo comercial y fotografía estilo de vida, mostrando sus productos de una manera llamativa y atractiva para el grupo objetivo.
- **¿Poseen algún estilo personalizado en sus fotografías (filtros, ángulos, temática)?:** La marca tiene un estilo personalizado que permite reconocerla fácilmente, las fotografías poseen fondos en tonos pastel y una composición limpia que permiten realzar el producto. Dentro de las fotografías se utilizan filtros en tonos claros los cuales realzan los colores y los empaques de los mismos.
- **¿Utilizan food styling en sus fotos?:** Sí, esto permite que los productos se ven de una forma más natural y real, brindando ideas al público de cómo consumirlos y de qué maneras estos pueden ser preparados. También la utilización de food styling permite mostrar modernidad y profesionalismo de parte de la marca.



Empaques Soul Nutrition , fuente: <https://www.facebook.com/soulnutritiongt/photos>

Página Web

- **Diagramación:** El layout de la página permite encontrar y leer la información que el sitio brinda, las jerarquías dentro de la página muestran orden y estructura basada en el concepto de la marca, mostrando un sitio moderno y llamativo para el público al que está dirigida.
- **Navegación en computadora y celular:** Ambas navegaciones permiten recorrer sin problema el sitio web.
- **Compra online:** La marca no cuenta con tienda *online*, pero si cuenta con un catálogo en línea el cual permite leer los precios y la carta del menú que brindan.
- **Que información brinda:** La página cuenta la historia de la marca como también la misión que tienen con la venta de sus productos y los beneficios que estos aportan a sus consumidores. Dentro de la página se encuentra un listado de productos que ofrecen como también sus contactos.



Sitio web Soul Nutrition , fuente: <https://www.http://yoursoulnutrition.com>

Hindie Té en Hebras/ Anexo 13



Logotipo Hebras Hindie , fuente: <https://www.facebook.com/HindieTea/photos/>

Según Hindie (2017), Hindie es un movimiento independiente que busca compartir el mundo del té. Los productos son naturales. Sólo con el té en hebras se puede vivir la verdadera experiencia, apreciar sus características y obtener todos los beneficios para la salud que la Camellia Sinensis (la planta del té) ofrece. La marca busca brindarle respeto al producto ya que así se puede educar al público sobre el proceso de preparación adecuado para el consumo óptimo de cada tipo de té.

Proceso de Creación de Hindie Té en Hebras

El estudio SAVVY se encargó de brindar la imagen gráfica de esta marca de té, dentro del proceso de conceptualización tomaron en cuenta la cultura de té que se maneja en Asia y como esto presenta un estilo de vida el cual merece respeto y meditación. Para el diseño de la imagen se basaron en texturas que expresaran la esencia del té y calidad, lo cual representa lo único y natural del producto. El resto de la imagen quiere hacer que Hindie tea se posicione como una marca de alta calidad para las personas que encuentran tranquilidad al tomar té todos los días.



Empaques Hebras Hindie , fuente: <https://www.facebook.com/HindieTea/photos/>

Imágen Gráfica

- **Logo:** El logo es tipográfico, con un estilo minimalista que permite identificarlo rápido, como también leerlo y entender el nombre de la marca. Al ser un logotipo tipográfico transmite seriedad y también un estilo de vida detrás del nombre y diseño del mismo.
- **Paleta de Color:** Dentro de la paleta de color se pueden percibir tonos neutros y fríos, siendo el azul el color principal, esta paleta se basa en transmitir esa esencia del té y la historia detrás de él, como también las sensaciones que este aporta al ser humano, desde un estilo de vida hasta la paz de la meditación por medio del consumo diario.
- **Tipografía:** La tipografía utilizada es Sans Serif y serif, ambas generan una combinación que integra el nombre y la personalidad de la marca siendo la tipografía sans serif la principal y la que identifica el nombre, la tipografía serif transmite el concepto y propósito de la marca.
- **Diagramación:** La diagramación posee layouts ordenados y con jerarquías que permiten entender el concepto y la información que se quiere brindar dentro de los productos como redes y sitio web.
- **Elementos gráficos:** La marca utiliza formas orgánicas las cuales son texturas fundamentales dentro de su imagen gráfica que representan es parte sentimental e histórica.



Tienda de Hebras Hindie, fuente: <https://www.instagram.com/>

Empaque

- **Material:** Los materiales que la marca utiliza son laminado y botes de aluminio, estos materiales permiten mantener la frescura del té y que este pueda presentar un sabor único al momento de consumirse. El material permite que este pueda presentar un diseño personalizado de la marca y que sea reconocido por sus consumidores como nuevos clientes.
- **Etiqueta:** Las etiquetas son stickers, estas poseen la textura representativa de la marca al igual que una paleta de colores combinadas que permiten transmitir la esencia del té como también la calidad del producto. Los empaques de esta marca representan el arquetipo de personas que consumen el té, como también sus cualidades, por lo tanto el grupo objetivo sentirá cierta conexión con la marca.



Empaques Hebras Hindie, fuente: <https://www.hindie.com.mx/pages/>

Redes Sociales

- **¿Qué redes utilizan?:** Facebook e Instagram
- **¿Qué tipo de contenido publican?:** El contenido de Facebook se basa en brindar consejos e información relevante del té, también hacen publicaciones sobre los eventos o clases que brinda la marca, cada una de estas publicaciones presentan un estilo que los identifica, desde la composición, color, diagramación y las fotografías utilizadas. El contenido en Instagram es similar al de Facebook, pero algunas publicaciones se basan en presentar un estilo de vida a través del té como también técnicas de preparación a través de fotografías que lo explican.
- **¿Qué tan constantes son?:** En ambas redes el contenido es constante, esto se debe por el manejo de una estrategia la cual permite tener un contenido mensual, y que la empresa se mantenga al día con la información que se le quiere brindar al grupo objetivo.
- **¿Qué reacción tiene el público con sus redes?:** Su público tiene una reacción positiva e interesada en cuanto a sus productos, ya que la marca proporciona cursos de preparación de té, por lo que este tipo de actividades mantiene activo al público como también interesado en querer consumir el té.



Fotografías Hebras Hindie, fuente: <https://www.instagram.com/>

Fotografía

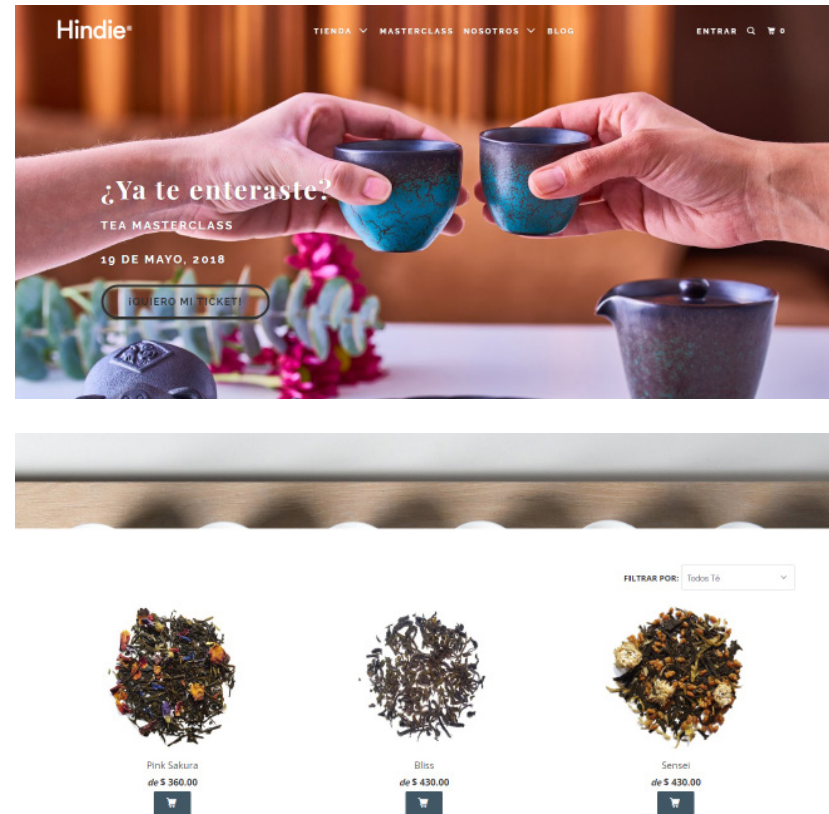
- **Tipo de fotografía utilizada:** Su fotografía se basa en un estilo comercial y fotografía estilo de vida, mostrando sus productos de una manera llamativa y atractiva para el grupo objetivo.
- **¿Poseen algún estilo personalizado en sus fotografías (filtros, ángulos, temática)?:** Dentro del estilo que la marca utiliza se basan en las tonalidades frías que permiten contrastar los colores del té, como también los elementos que complementan la composición fotográfica. El estilo de las fotografías reflejan cierta calidez y delicadez ya que el concepto refleja ese lado de "meditación". Los ángulos en su mayoría son frontales y también juegan con composiciones estilo "bodegón".
- **¿Utilizan food styling en sus fotos?:** Si, ya que la marca muestra las formas de preparar el té, como también la forma de servirlo y presentarlo al momento de tener un momento único con el producto.



Fotografías Hebras Hindie , fuente: <https://www.facebook.com/HindieTea/photos/>

Página Web

- **Diagramación:** El layout de la página permite encontrar y leer la información que el sitio brinda, las jerarquías dentro de la página muestran orden y estructura basada en el concepto de la marca, mostrando un sitio moderno y llamativo para el público al que está dirigida.
- **Navegación en computadora y celular:** Ambas navegaciones permiten recorrer sin problema el sitio web.
- **Compra online:** Tanto el catálogo como el proceso de compra permite comprender los pasos y también permite observar el producto, sus precios y características de cada uno.
- **Que información brinda:** La página brinda información tanto necesaria como interesante que permite invitar al público a conocer más sobre la cultura del té como sus beneficios. Dentro del sitio se pueden realizar compras de los productos y también informarse más con el blog que esta presenta.



Sitio web Hebras Hindie, fuente: <https://www.hindie.com.mx>

Experiencia desde Diseño

MaiChai London Restaurante



Logo MaiChai London , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>

Según MaiChai (2017), MaiChai London es una marca de té británico inspirado en la costumbre del té londinense, tiene como misión brindar una buena taza de té a sus clientes en cualquier momento. MaiChai ofrece una cantidad amplia de sabores y combinaciones de té, siendo un espacio único en las calles londinenses.

Uno de sus lemas es servir una taza de té como si fuera en el hogar de cada uno de sus clientes, trayendo de vuelta a casa por cada taza.

Proceso de Creación de MaiChai London

Según Laskin (2017), durante el diseño del logo de la marca Laskin menciona haber realizado viajes por todo Europa para conseguir la inspiración necesaria, observando las diferentes tiendas que existen en las calles. Su línea gráfica es clásica, sofisticada y dinámica al mismo tiempo, utilizando diferentes colores que permiten jugar con el diseño de la marca y aplicarlos en diferentes piezas.



Proceso bocetaje logo MaiChai , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>



TEA MENU	
GREEN TEA	
Dragonwell	Regular 3, Large 3.4
Matcha	3, 3.4
Jasmine Pearls	2.6, 2.9
Raspberry Green Sencha	2.6, 2.9
Gen Maicha	2.8, 3.2
WHITE	
Pai Mu Tan	Regular 2.6, Large 2.9
White Peach	2.6, 2.9
BLACK	
2nd Flush Darjeeling	Regular 2.6, Large 2.9
Bukhhal 2nd Flush Assam	2.4, 2.7
English Breakfast	2.4, 2.7
Earl Grey	2.4, 2.7
My lady	2.6, 2.9
Rose Congou	2.6, 2.9
INFUSIONS	
Cranberry and apple	Regular 2.4, Large 2.7
Lemon and ginger	2.4, 2.7
Chamomile	2.4, 2.7
Peppermint	2.4, 2.7
ROOIBOS	
Big Red	Regular 2.8, Large 3.2
Chilli Rooibos	2.8, 3.2
LATTES	
Matcha Latte	2.8, 3.2
Masala Chai Latte	2.8, 3.2
Vanilla Latte	3, 3.4
Caramel Latte	3, 3.4
Vanilla rooibos Latte	3, 3.4
ICE TEAS	
White peach	3.5, 3.9
Raspberry green	3.5, 3.9
Iced Lady	3.5, 3.9
Cranberry and apple	3, 3.4
FOOD BOXES	
Sandwich	
1 Honey roast ham, cheddar cheese and wholegrain mustard	Cake/scone Price 4.25
2 Honey roast ham, cheddar cheese and wholegrain mustard	Scone 4.5
3 Cheddar cheese and homemade rhubarb chutney (seasonal)	Scone 3.5
4 Coronation chicken	Banana loaf with cinnamon cream cheese frosting 4.25
5 Smoked salmon with caper butter	Scone 4.5
6 Smashed avocado with lime, feta, chilli and chilli flakes	Lemon Dizzle with white chocolate icing 4.5

Branding MaiChai London , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>

Dentro del diseño se puede observar que la tonalidad de colores cálidos y fríos generan armonía dentro de la línea gráfica, permitiendo combinar las características que Laskin menciona; obteniendo un diseño clásico pero al mismo tiempo dinámico.

El isotipo representa la taza de té de una forma abstracta, siendo fácil de aplicar en las piezas sin que estas pierdan el estilo de la línea gráfica. Laskin menciona que dentro del restaurante existe un grupo objetivo que representa a la marca por lo tanto al momento de crear el contenido de redes decide salir a las calles y fotografiar a las personas con el vaso de té, creando así una conexión directa con los futuros clientes de la marca.



Branding MaiChai London , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>



Fotografía MaiChai London , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>

El contenido de social media muestra un estilo de vida relajado y cotidiano de los londinenses, ya sea en las horas de trabajo como en los momentos felices ya sean a solas o con amigos. Por medio del análisis de creación de esta marca se pudo observar que Laskin tomó en cuenta todos los puntos desde la historia de un té clásico en Londres, hasta como convertir la marca en un estilo de vida de cada una de las personas que lo consumen.

Otro punto importante que Laskin tomó en cuenta es crear un “statement” con la marca, permitiendo que cualquier persona que consuma MaiChai pueda fotografiarlo y compartirlo en las redes, siendo así un contenido que llama la atención por su *branding*.

Considerando que Londres es un país con un estilo clásico y formal. Laskin logró crear una marca moderna y llamativa que permite e invita tanto al grupo objetivo como a personas diferentes que quieren probar el producto. Es importante tomar en cuenta los gustos y tendencias para que al momento de lanzar un nuevo producto tenga éxito.

MaiChai es una marca que aporta tanto las necesidades de marca como de las personas que mantienen una costumbre de consumo de té y al mismo tiempo tener una experiencia inolvidable.



Fotografía MaiChai London , fuente: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>

05

COMPRENSIÓN DEL
/ grupo objetivo

Definición del G.O.

Métodos de investigación

- Observación No Participante
- Netnografía
- Encuesta

Perfiles

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico

Definición y análisis

- Grupo Objetivo: (Hombres y Mujeres)

La definición del grupo objetivo de MUTZ Organic Products, se basó en hombres y mujeres, jóvenes y jóvenes adultos.

Se decidió segmentar a los grupos de esta forma para aportar un análisis y comprensión más objetiva, por lo tanto se logró determinar comportamientos y rasgos característicos distintivos de cada uno. Por ello, para analizar al grupo objetivo de forma óptima se decidió utilizar 2 herramientas o instrumentos de estudio mencionados anteriormente.

Para segmentar los perfiles geográficos se utilizó el libro PRODATOS (2016), el cual aporta la información puntual acerca del perfil de las personas de este nivel socioeconómico.

- Observación no Participante / ver anexo 14 y 15

Se utilizó una guía de observación con diversos parámetros, el objetivo de esta es analizar el comportamiento de las personas durante la compra tanto en los supermercados orgánicos como en las tiendas de alimentos saludables. Esta guía de observación se realizó en días, fechas y horas diferentes, por medio de estas se determinó el comportamiento distintivo de estas personas dentro de su entorno.

- Netnografía / ver anexo 16

Se utilizó una guía de observación con diversas preguntas que permitieran conocer y analizar los perfiles sociales de dichas personas, el objetivo es conocer los gustos de estas personas y el estilo de vida que les gusta llevar. Esta guía se realizó revisando los perfiles de Facebook e Instagram de dichas personas (Hombres y Mujeres).

- Encuesta Preguntas Abiertas y Cerradas / ver anexos del 17 y 18

El instrumento de encuesta se realizó por la mañana en el gimnasio Boom de Vista Hermosa. El objetivo de la encuesta es conocer que tanto saben sobre las compras online y se sienten cómodos de utilizar esta plataforma para sus compras tanto personales como alimenticias.

Grupo Objetivo

Perfil geográfico

Hombres y Mujeres residentes de la Ciudad de Guatemala. El grupo objetivo reside en zonas (13,14,15,16 y Carretera El Salvador).

Perfil demográfico

Hombres y Mujeres guatemaltecos de 18 a 35 años de edad, pertenecen a un nivel socioeconómico C1 y AB. Forman parte de familias de 4 a 5 integrantes, de Universidades Privadas, y también se encuentran los egresados de licenciaturas tales como: Derecho, Administración de Empresas, Relaciones Internacionales, Diseño de Modas, Diseño Gráfico, entre otras. Este grupo objetivo se transporta en carro propio estos son manejados ya sea por ellos mismos o por un chofer. Sus empleos se basan en empresas familiares, empresas de emprendimiento propio o empresas aledañas a sus zonas de residencia. Todos cuentan con un Smartphone además de computadoras.

Sus ingresos mensuales según PRODATOS (2016) se estiman de Q25,600 a Q80,600, por lo tanto sus hogares cuentan con dos o más niveles, un aproximado de 5 habitaciones con baño propio cada una, guardias de seguridad tanto personal como para el hogar y empleadas domésticas.

Este grupo objetivo realiza sus compras alimenticias en supermercados o en mercaditos orgánicos que se realizan dentro de sus zonas de residencia. Al igual que sus compras secundarias como ropa, zapatos, electrónicos, etc, las realizan ya sea vía *online*, en viajes que realizan, en tiendas exclusivas en Guatemala.

Perfil psicográfico

Parte de sus hobbies o actividades favoritas es ir de viaje, hacer ejercicio, cocinar, salir con sus amigos. Dentro de las observaciones tanto en persona como en redes el perfil de estas personas es introvertido cuando no se encuentran con las personas que conocen, pero al momento de estar rodeados de familiares o amigos son extrovertidos. Estas personas revisan constantemente sus redes sociales para poder estar en contacto con sus amistades y también poder compartir su vida cotidiana.

Según Torresi (2018) el último pronóstico de eMarketer sobre el uso de redes sociales, Facebook está perdiendo a los usuarios más jóvenes a un ritmo aún más rápido de lo esperado. La firma de investigación asegura que menos de la mitad de los usuarios de Internet de EE. UU. entre 12 y 17 años usarán Facebook este año por primera vez. Se trata de un total de 700 mil usuarios menos que en el año 2017. El estudio explica que este perfil de usuario joven se traslada a redes sociales como Snapchat e Instagram.

La investigación explica que Instagram incrementará sus usuarios en 1,6 millones mientras que Snapchat crecerá gracias a los 1,9 millones de perfiles que se crearán este 2018.

Así pues, el mayor crecimiento se dará entre los usuarios mayores, y se espera que 500 mil nuevos perfiles de mayores de 55 años se unan a Facebook este año. En 2018 se contará con 6,4 millones de usuarios regulares de Facebook de entre 55 y 65 años de edad mientras que los usuarios entre 16 y 34 años mostrarán un descenso demográfico.

Perfil del adulto joven

Según Aguayo (2012), el adulto joven es una persona que comienza a tomar decisiones más fundamentales de su vida, y comienza a tener una utodefinición tanto personal como de vida, la independencia de sus padres comienza al tener un empleo y así asume sus responsabilidades.

Sus pensamientos van más allá y la formación de una familia y emprender en su propio negocio es uno de sus sueños, durante su etapa como adulto joven sus gustos son más definidos y sabe lo que quiere y busca tanto en la vida como en las compras que realiza a diario.

Salud, alimentación y estado físico

Fernández (2009) afirma que el adulto joven típico es un espécimen físicamente bueno, le caracteriza su fuerza, energía y resistencia. Desde la mitad de los 20 años, cuando la mayor parte del cuerpo está completamente desarrollado, hasta alrededor de los 50, el declive de las capacidades físicas está generalmente tan graduado, que se nota difícilmente.

La fuerza muscular es más alta entre los 25 y los 30 años de edad y luego viene una pérdida gradual de 10% entre las edades de los 30 a los 60. La destreza manual es más eficiente en los adultos jóvenes; la agilidad de los dedos y los movimientos de las manos empiezan a disminuir después de la mitad de los 30 años. Los sentidos están también más agudos durante la vida adulta joven.

Fernández (2000), menciona que los adultos jóvenes son la gente más sana de la población. Aproximadamente el 90% de los jóvenes opinan que su salud es excelente, muy buena o buena.

Según una encuesta llevada a cabo por el MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) gran parte de los jóvenes adultos hoy en día consumen alimentos basados en los siguientes criterios: sencillez, rapidez y comodidad en la preparación de alimentos, presupuesto muy limitado y la forma de consumo no es la mejor, ya que mientras se alimente realizan actividades como: (TV, radio, lectura, etc.)

Sin embargo a pesar de estos datos investigados, a través de las guías de observación realizadas se pudo deducir que existen ciertos grupos de jóvenes adultos que a pesar de poder caer en esta tendencia alimenticia trabajan para mantener un estilo de alimentación saludable y orgánica. Esto implica consumo de alimentos de calidad y constancia en actividad física.

Percepción gráfica y gustos visuales

Según el análisis realizado en el instrumento de netnografía y observación no participante, el grupo objetivo se preocupa por la estética tanto personal como la que quieren mostrar en sus redes y lugares que frecuentan. Los perfiles de mujeres muestran un patrón que es mostrar sus outfits y los lugares a los que viajan, las fotografías muestran calidad, permitiendo mostrar un estilo de vida y su forma de ver las cosas. El perfil de los hombres muestran un estilo de vida más "fit" haciendo referencia tanto a sus rutinas de ejercicio como los lugares que frecuentan, el estilo fotográfico es más casual y no le toman mucha importancia a la estética.

Dentro de la observación no participante en los lugares que se realizaron se pudo notar que gustan frecuentar lugares con una estética moderna y única. Las fotografías que se analizaron en las redes sociales se pudieron observar que los lugares que utilizan para tomar la fotografía muestran cierta estética y exclusividad.

Percepción según los instrumentos realizados

Según los anexos 14 y 15, las personas observadas durante el tiempo estipulado visten de forma cómoda (ropa deportiva, jeans, tenis, tshirts). Algo que se pudo observar es que al momento de realizar sus compras en el supermercado utilizan sus propias bolsas ecológicas, y al momento de ir a comer o realizar compras rápidas solo utilizan su billetera o una bolsa pequeña.

Sus formas de expresión son muy neutrales, no muestran mucho su personalidad y su tono de voz es muy baja, son personas reservadas y siempre se encuentran ocupados en sus asuntos.

Según el anexo 16, los perfiles analizados dentro de las redes sociales (instagram) se pudieron extraer los siguientes perfiles:

Hombres: viajero, fitnees y fiestero

Mujeres: fashion, fitness, foodie, viajera y fiestera

Su forma de escritura es en su mayoría español y algunas frases célebres en inglés, frecuentan lugares tales como el gimnasio, bares/ restaurantes, cafés y viajes (europa, estados unidos, méxico). Por medio del análisis de las fotografías y colores utilizados dentro del feed se pudo deducir que: la mayoría de estas personas publican mucho contenido de estilo de vida y actividades que les gusta realizar con frecuencia.

Según el anexo 17 las compras *online* son una actividad que realizan con frecuencia, ya que es un medio fácil de conseguir artículos que desean sin realizar mucha búsqueda, sin embargo las compras *online* en Guatemala no son muy frecuentadas por falta de confianza y por falta de sitios existentes, sin embargo han realizado compras y prefieren el pago contra entrega cuando se trata de portales guatemaltecos.

06

CONTENIDO DE
/ material gráfico

Información del Material Gráfico /

EMPAQUES ALIMENTOS

1. Información Etiqueta Frontal

- Nombre
- Logo de la empresa
- Dato importante: 100% natural
- Cantidad de Producto

2. Información Etiqueta Trasera

- Información de la producción del producto
- Ingredientes
- Tabla Nutricional
- Beneficios
- Recetas para prepararlo
- Logos de asociaciones y productores

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

1. Información Encargado

- Nombre
- Teléfono
- Correo Electrónico

2. Información Redes Sociales

- Facebook
- Instagram

PAPELERÍA

1. Información Empresa

- Logo de la empresa
- Teléfonos
- Correo electrónico

PÁGINA WEB

1. Información dentro del Sitio

- Acerca de
- Productos/ compra/ formulario de pago
- Blog
- Contácto

REDES SOCIALES

1. Tipo de Contenido

- Publicaciones informativas/ tips
- Recetas de comida
- Fotografías estilo de vida
- Fotografías foodie
- Fotografías inspiradas en la marca

07

DISEÑO DEL
/ concepto

Idea central del diseño/

TÉCNICAS CREATIVAS

Para el proceso de búsqueda del concepto para el proyecto de imagen gráfica de la empresa Distribuidora Gelatti se realizaron una serie de técnicas de conceptualización creativas: lluvia de ideas, basta de ideas y frases creativas. Por cada técnica se realizaron 15 frases para luego seleccionar 5 de cada proceso, para después poder seleccionar el concepto final. Se seleccionaron dichas técnicas ya que por medio de ellas se pueden generar varios puntos de vista de los cuales funcionarán para darle una perspectiva diferente al proyecto.

Se realizaron dos conceptos, uno se utilizará para la identidad gráfica de la marca y el segundo concepto se utilizará para hacer todo el material digital (redes sociales, fotografía y sitio web). Ambos conceptos se conectan para transmitir el mismo mensaje que representa a la marca.

Lluvia de Ideas

100 PALABRAS /

Salud	Sostenible	Ilusión
Natural	Sustentable	Emprender
Sabor	Amistoso	Nuevo
Saludable	Amor	Innovar
Ejercicio	Familia	Renovar
Tierra	Empresa	Producir
Hojas	Pensamiento	Producción
Verde	Color	Trabajo
Estabilidad	Familia	Laborar
Nuevo	Empresa	Renovar
Cielo	Pensamiento	Tiempo
Vitaminas	Dulce	Mantenimiento
Calidad	Puro	Ejercicio
Amigable	Aire	Ejercitarse
Armonía	Fresco	Rutina
Sano	Frescura	Fuerza
Orgánico	Especial	Energía
Frutas	Protege	Estabilidad
Bienestar	Ahorro	Tiempo
Cultivo	Corazón	Vital
Huerto	Mente	Luz
Abono	Frescura	Día
Agua	Proceso	Ánimo
Bio	Atención	Alimentación
Libre	Trabajo	Dedicación
Vida	Conciente	Empoderar
Cuidado	Grande	Crear
Ecológico	Riqueza	Cultivar
Agricultura	Valioso	Raíces
Sustentable	Cálido	Tierra
Campo	Trabajo	Planes

Para esta técnica se utilizó un cuaderno de notas para apuntar todas las ideas. El proceso consiste en generar ideas de las ideas que se van mencionando, se estableció la meta de 100 palabras. Luego se procedió a elegir las palabras que más se relacionaran con el tema y al grupo objetivo, para así formar conceptos posibles para la base del proyecto.

CONCEPTOS /

- Tierra orgánica enérgica.
- Salud orgánica saludable.
- Frescura amistosa sostenible.
- Alimentación fresca cálida.
- Sabor orgánico sustentable.
- Productos con frescura orgánica.
- Mente fresca con sabor orgánico.
- Bienestar consciente enérgico.
- Agricultura amistosa orgánica.
- Sabor natural de mente saludable.
- Bienestar natural con sabor orgánico.
- Producción sustentable con color verde.
- Tierra orgánica enérgica.
- Mente orgánica enérgica.
- Bienestar con cultivos orgánicos.

Basta de ideas

JUEGO CREATIVO /

Para esta técnica se utilizó un juego conocido como "Basta" en el cual se colocan diferentes secciones las cuales representan ya sean palabras, colores o verbos por medio del uso de una letra del abecedario, por medio de esta técnica se pueden formar frases conceptuales creativas y diferentes, las cuales permitirán representar el proyecto.

Palabra	Color	Sentimiento	Opuesto
Armonía	Amarillo	Amigable	Grosero
Mantener	Morado	Misterioso	Común
Bonito	Blanco	Bienestar	Malestar
Familia	Fucsia	Frescura	Deshidratado
Libertad	Lila	Liviano	Pesado
Real	Rojo	Relajación	Estrés
Pasatiempo	Purpura	Plenitud	Cohibido
Sabor	Salmón	Saludable	Enfermo
Cosecha	Café	Calidad	Mediocre
Éxito	Escarlata	Emprendimiento	Conformista
Delicadez	Dorado	Despierto	Dormido
Gusto	Gris	Gratificación	Insuficiente
Oportunidad	Oscuro	Osado	Temeroso
Hortaliza	-	Honestidad	Mentira
Ilusión	Iluminar	Impecable	Desorden
Temporada	Turquesa	Tenaz	Miedoso
Único	Uva	Unidad	Desintegración
Crecimiento	-	Bondad	-
Semillas	Salmón	Esperanza	-

CONCEPTOS /

- Frescura saludable.
- Salud única orgánica.
- Temporada de sabor natural.
- Creaciones naturales.
- Semillas de vida.
- Crecimiento de nutrientes.
- Naturaleza con sabor orgánico.
- Frescura de creaciones naturales.
- Crecimiento de salud orgánica.
- Temporada de sabor natural.
- Calidad de cosecha saludable.
- Emprendimiento de sabor orgánico.
- Semillas con nutrientes.
- Naturaleza orgánica.
- Crecimiento de raíces.

Frases creativas

LLUVIA DE PALABRAS CREATIVAS /

Para esta sección se utilizó una técnica en la cual se hace una recopilación de todas las frases creadas en los procesos anteriores, se mezclan palabras y se generan nuevas frases. Este proceso permite la creación de conceptos diferentes y a la vez permite jugar con frases ya creadas, generando nuevos conceptos a través de ellas.

- Sabor natural, corazón orgánico.
- Colores con sabor natural.
- Corazón orgánico.
- Sabores orgánicos.
- Formas orgánicas de sabor.
- Cultivos de sabor.
- Mente fresca con sabor natural.
- Semillas de color saludable.
- Bienestar natural con sabor orgánico.
- Sabor orgánico sustentable.
- Producción sustentable con color verde.
- Creaciones naturales.
- Raíces de sabor orgánico.
- Cultivos con patrones sostenibles.
- Raíces productoras de nutrientes.
- Cultivos de amor.
- Cultivos de familias sostenibles.
- Creaciones de cultivos familiares.
- Alimentación de cultivos sostenible.
- Patrones de cultivos sostenibles.
- Raíces continuas sostenibles.
- Cultivos con raíces familiares.
- Cultivos de esperanza.
- Conservando los cultivos del futuro.
- Cultivos de salud.
- Conservando los cultivos del futuro.
- Cocina orgánica tradicional.
- Tierra en movimiento saludable.

Preeliminables /

- Fluides de formas orgánicas.
- Cultivos en amornía natural.
- Formas armónicas orgánicas.
- Raíces en movimientos orgánicos.
- Cultivos de semillas en movimiento.
- Cultivos con patrones naturales.
- Cultivos en formas naturales.
- Cultivos naturales asimétricas.
- Equilibrio orgánico.
- Equilibrio de cosechas orgánicas.

Semi- Finales /

- Cultivos con patrones naturales.
- Cultivos en orden natural.
- Equilibrio orgánico.
- Construcción de equilibrio orgánico.
- Tierra en movimiento.
- Cultivos en Simetría.
- Construcción orgánica simétrica.

Finales /

- Cultivos en equilibrio natural.
- Equilibrio orgánico simétrico.
- Semillas de construcción saludable.

7.2 **CONCEPTO** / final

Concepto final 1

ASPECTOS DE CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN /

Este concepto se utilizará para crear el diseño del *branding* de la marca, a través de la papalería corporativa, logotipo, empaques y etiquetas. Transmitiendo la esencia de la marca.

CULTIVOS /

Denotación

Esta palabra la define la RAE como “*Cría y explotación de seres vivos con fines científicos, económicos o industriales.*”, esto puede relacionarse con el área agricultora y las personas que se dedican al cultivo, también se puede relacionar con el proyecto ya que este quiere transmitir las semillas que alimentan el alma, la tierra y sobre todo nutren el cuerpo de una forma saludable.

Connotación

Por medio del cultivo ya sea de semillas, alimentos y un trabajo agrícola, esta palabra quiere transmitir la parte sentimental ya sea personal o profesional, invitando al público a querer formar parte de un estilo de vida natural y saludable.

Graficación

Esta palabra puede ser representada por medio de elementos como manos, semillas, flores, tierra, círculos, líneas orgánicas, entre otros.

| Cultivos + en equilibrio + natural |

EQUILIBRIO/

Denotación

Esta palabra la define la RAE como “*Estado de un cuerpo cuando fuerzas encontradas que obran en él se compensan destruyéndose mutuamente.*”, esto se refleja desde el punto de vista ya sea de diseño gráfico o aspecto personal. Este permite que el estilo a utilizar mantenga cierto balance dentro de la línea gráfica, tipografía y paleta de color.

Connotación

Esta palabra hace referencia desde un punto de vista estético y personal, ya que el equilibrio que se debe mantener dentro del diseño de la marca permitirá que esta pueda ser reconocida fácilmente. Por otro lado se encuentra el equilibrio que la marca quiere transmitir a través de la alimentación sana y adecuada por medio de alimentos que nutren el alma.

Graficación

Esta palabra puede ser representada a través del uso de jerarquías, líneas, retículas y tipografías que generen un aspecto ordenado del diseño de la marca.

NATURAL /

Denotación

Esta palabra la define la RAE como *“Perteneiente o relativo a la naturaleza o conforme a la cualidad o propiedad de las cosas.”*, por otro lado esta palabra hace referencia a la calidad de los productos y también la importancia que tiene la madre naturaleza dentro del consumo de productos orgánicos, los cuales ayudan a que el planeta se mantenga de una manera consciente.

Connotación

Por medio de esta palabra se quiere representar el lado auténtico de la marca, que permite hacer consciencia con el público y el medio ambiente. Mostrando un lado amigable el cual hace que las personas la quieran consumir y hacer parte de su alimentación diaria.

Graficación

Por medio del uso de hojas, semillas, formas geométricas tales como círculos y óvalos, gotas de agua, color, flores, líneas, entre otros.

Relación con

GRUPO OBJETIVO / CLIENTE / TEMA

Grupo objetivo

La frase conceptual quiere hacer que el grupo objetivo se sienta atraído y a la vez comprometido en querer comenzar a tener un estilo de vida saludable, y a la vez alimentar su cuerpo de productos que beneficiarán tanto su salud como su futuro. Este concepto transmite esa conexión que se crea con la naturaleza y la conscientización que se debe tener hacia el medio ambiente, consumiendo productos trabajados por medio de una agricultura sostenible. Al hacer énfasis en estos puntos el grupo objetivo sabrá que la compra y consumo de estos productos tienen un propósito tanto con la salud como la conscientización.

Cliente

Distribuidora Gelatti representa ese equilibrio con la naturaleza, ya que por medio de una agricultura orgánica y Sostenible, promueven los trabajos justos y el trabajo consciente con el medio ambiente. Por medio de la palabra cultivos esta empresa quiere transmitir el negocio familiar y el emprendimiento que estos han comenzado a generar, siendo un producto 100% guatemalteco y que a través de su marca pueden alimentar a muchas personas, obteniendo así un equilibrio personal y de salud.

Por medio del concepto la marca quiere representar sus objetivos y misión tanto con sus clientes como el medio ambiente, también el concepto quiere transmitir el estilo gráfico que la marca tendrá por medio de sus piezas, a través de un diseño moderno y limpio MUTZ será reconocida dentro del mercado y su grupo objetivo.

Cultivos + en equilibrio + natural

Tema / emprendimiento

Dentro del tema el concepto se ve reflejado a través de como Distribuidora Gelatti apoya el crecimiento de empleo a través de una Agricultura que permite la ganancia justa tanto el agricultor como el comprador, también el concepto permite fomentar el crecimiento de empresas familiares que desean crecer como marca a través del manejo de herramientas que son amigables con el medio ambiente, manteniendo el equilibrio industrial con el natural.

Relación general

Toda la frase en sí busca reflejar tanto la consciencia ambiental como personal y de salud; no busca forzar a las personas a cambiar drásticamente sus hábitos alimenticios sino más bien mejorarlos a través de un consumo de calidad de alimentos y productos orgánicos. El concepto permite transmitir el emprendimiento de una marca a través de la Agricultura Orgánica y Sustentable, realizando la importancia de este tipo de producción para Guatemala.

Así mismo el concepto busca que el grupo objetivo genere una conexión tanto de consciencia como confianza, ya que por medio del consumo de los productos orgánicos lograrán mantener un equilibrio de salud y personal, siendo esta la finalidad de Distribuidora Gelatti, ayudar a sus clientes y productores de materia prima.

Concepto final 2

ASPECTOS DE CONNOTACIÓN Y DENOTACIÓN /

Este concepto se utilizará para crear el diseño e identidad del material digital de la marca: redes sociales, fotografía y página web. Transmitiendo a través de una paleta de color y estilo fotográfico la marca.

SEMILLAS /

Denotación

Esta palabra la define la RAE como *“Grano que en diversas formas produce las plantas y que al caer o ser sembrado produce nuevas plantas de la misma especie.”*, al momento de hablar de la palabra semilla se hace referencia a los diferentes tipos de semillas que existen al momento de realizar cultivos ya sean de plantas alimenticias o flores.

Connotación

Por medio de las semillas se hace referencia al grupo objetivo y los cultivos que estos crearán a través de su cambio de estilo de vida y alimentación. También quiere representar las semillas que los agricultores cultivan en su trabajo del día a día.

Graficación

Esta puede ser representada a través de granos, espigas, líneas planas y orgánicas.

Semillas + de construcción + saludable

CONSTRUCCIÓN /

Denotación

Esta palabra la define la RAE como *“Obra construida o edificada.”*, cuando se describe una construcción se hace referencia a crear algo nuevo o la construcción física de algún elemento físico o sentimental.

Connotación

En el sentido de la metáfora esta palabra tiene como finalidad ser una construcción de estilo de vida y el camino que conlleva todo esto desde el comienzo hasta el poder mantenerla durante el resto de la vida. Por otro lado se hace referencia a la construcción que conlleva el cultivo de los productos y el proceso de producción que se requiere.

Graficación

Planos, líneas, herramientas, figuras geométricas, entre otros.

SALUDABLE /

Denotación

Esta palabra la define la RAE como *"Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal."*, esto se puede reflejar dentro del cuidado que cada persona tiene con su salud, por el estilo de vida que llevan lo cual implica la alimentación y actividad física diaria.

Connotación

Por medio de una vida saludable se puede reflejar el propósito de Distribuidora Gelati hacia sus clientes, queriendo brindar productos de calidad y 100% orgánicos. La palabra saludable también influye mucho en como las personas pueden llegar a ver sus hábitos alimenticios como físicos.

Graficación

Frutas, verduras, colores cálidos y fríos, fotografías motivacionales y llamativas, frases inspiradoras, infografías, entre otros.

Relación con

GRUPO OBJETIVO / CLIENTE / TEMA

Grupo objetivo

Por medio de esta frase conceptual se quiere transmitir al grupo objetivo el proceso y lado conscientizador de Distribuidora Gelatti y la producción de productos 100% orgánicos. Este concepto transmite positivismo y perseverancia de querer tener un mejor estilo de vida, a través del grupo objetivo este concepto se trabajará a través de la empatía que se generará con ellos, conociendo sus gustos, formas de alimentación y actividades que realizan para tener una vida saludable. Así mismo se dará énfasis en el emprendimiento familiar que la empresa ha creado como también la consciencia de utilizar una Agricultura Sostenible dentro de su producción.

Cliente

Distribuidora Gelatti es una empresa que quiere promover la alimentación saludable en la vida de sus consumidores como también la conscientización del consumo de productos producidos a través de una Agricultura Sostenible, por medio de este concepto se quiere representar a Distribuidora Gelatti como una empresa que se preocupa por el bienestar de sus consumidores y trabajadores.

Semillas + de construcción + saludable

Tema / emprendimiento

Dentro del concepto se utiliza la palabra "Construcción" la cual representa el proceso tanto de la marca como del cliente y productor, este conjunto de personas crea tanto una construcción de marca como un emprendimiento que tiene como meta ser exitoso en el mercado.

Relación general

Por medio de este concepto se quiere representar el trabajo que realiza Distribuidora Gelatti con sus trabajadores y clientes. Al momento de crear una nueva marca estos factores siempre deben ir de la mano ya que al tener empatía tanto con los trabajadores como el cliente, la marca se vuelve parte de la vida de estas personas, creando así una conexión emocional.

Este concepto transmite la empatía que se quiere generar con ambos lados, y como a través de una comprensión de parte de la marca hace que el cliente y sus trabajadores se sientan incluidos. Por medio de este concepto se trabajará la imagen gráfica de las piezas digitales de la marca, por medio de una paleta de color, un estilo fotográfico y diagramación se creará un contenido que permita identificar a MUTZ como una marca de productos orgánicos en el mercado, permitiendo a los usuarios interactuar con su contenido y producto.

08

CODIFICACIÓN DEL
/ mensaje

CODIFICACIÓN EN BASE A LA IMAGEN CORPORATIVA /

| **Cultivos + en equilibrio + natural** |

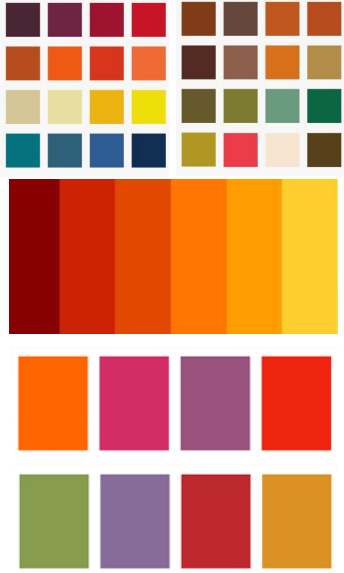



ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Diferenciar la marca dentro del mercado y que tenga una personalidad y así llame la atención del publico	Paleta de colores cálidos, colores CMYK	Saludable
EJES Y RETÍCULAS	Orden en el contenido, jerarquía visual, generar lectura visual	Ejes horizontales y verticales que permitan mantener un estilo limpio	Orden
TIPOGRAFÍA	Lograr jerarquía de tamaño y alineación, facilitar comprensión del contenido	Tipografías sans serif y serif	Modernidad
ICONOGRAFÍA	Identificar los ingredientes o elementos que quiere representar la marca	Vectores y elementos que permiten identificar ingredientes dentro de la marca	Facilidad de Reconocimiento

COLOR	EJES Y RETÍCULAS	TIPOGRAFÍA	ICONOGRAFÍA
		<p>The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog. g</p> <p>I am sans.</p> <p>I am serif.</p> 	

CODIFICACIÓN EN BASE AL LOGOTIPO /

| Cultivos + en equilibrio + natural |

ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Contrastar, diferenciar isotipo de logotipo, adaptable a posibles cambios	Paleta de colores cálidos, colores CMYK	Saludable
ISOTIPO	Representar de forma gráfica el concepto de la marca, permitiendo ser utilizado dentro de la imagen gráfica	Vectores, formas geométricas, líneas rectas	Natural
PROPORCIÓN	Permitir visualizar el logotipo en diferentes piezas de la marca, teniendo una proporción que no permita perder el concepto y estilo	Medida estándar para las diferentes piezas (medida x)	Legibilidad
TIPOGRAFÍA	Lograr jerarquía de tamaño y alineación, facilitar la comprensión del contenido	Tipografía Serif	Moderna

COLOR	ISOTIPO	PROPORCIÓN	TIPOGRAFÍA
			

CODIFICACIÓN EN BASE AL EMPAQUE /

| Cultivos + en equilibrio + natural |

ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Permitir al consumidor transportarlo fácilmente y guardar la cantidad adecuada de producto	Empaques de 1lb y frascos de vidrio de 250gr	Frescura
MATERIAL	Mantener el producto fresco y permita que sea amigable con el medio ambiente	Papel kraft, bolsas ziploc y vidrio	Amigable

FORMATO	MATERIAL
	

CODIFICACIÓN EN BASE A LA TARJETA DE PRESENTACIÓN /

| Cultivos + en equilibrio + natural |

ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Permitir a los clientes ver la información de la marca y los datos para poder contactarlos	Tamaño standard 2.5*3.5'	Legibilidad
MATERIAL	Permitir ser manipulada, transportarla y colocarla en cualquier lugar con facilidad	Papel lino y acabados (foil, mate, barniz)	Facilidad de Manejo

FORMATO	MATERIAL
 	 

CODIFICACIÓN EN BASE A LA PAPELERÍA /

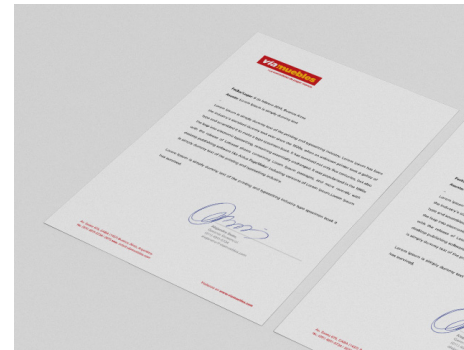
| Cultivos + en equilibrio + natural |

ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Permitir tanto a la marca como a los clientes manipular el material y guardarlo con facilidad	Medidas carta y media carta	Comodidad
MATERIAL	Legibilidad y manejo con facilidad para el cliente y marca, al igual que mostrar conciencia con el medio ambiente	Papel bond y kraft 120gr y 80gr	Amigable

FORMATO



MATERIAL



ELEMENTOS DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Representa la esencia de la marca por medio de una paleta de color que transmita su concepto y estilo de producto que venden	Colores fríos y pastel	Saludable
EJES Y RETÍCULAS	Orden en el contenido, jerarquía visual, generar lectura visual	Ejes horizontales y verticales que permitan transmitir un estilo moderno y limpio	Dinamismo
TIPOGRAFÍA	Lograr jerarquía de tamaño y alineación, facilitar comprensión del contenido e identificación de la marca	Tipografías sans serif y serif	Compresión
ICONOGRAFÍA	Identificar diferentes temas que se publiquen o utilicen dentro de la marca	Vectores y elementos que permitan identificar ingredientes dentro de la marca	Fácilidad de Reconocimiento
FOTOGRAFÍA	Representar tanto el concepto como los productos de la marca, al igual que informar al público sobre los productos	Fotografía foodstyling y estilo de vida	Modernidad

COLOR	EJES Y RETÍCULAS	TIPOGRAFÍA	ICONOGRAFÍA	FOTOGRAFÍA
				

08

PLANEACIÓN DE
/medios

Planeación de medios

Por medio de una planeación de medios se colocará el orden, fases, tiempos y personas encargadas del material a publicar y utilizar. El contenido se dividió en 2 fases, fase interna y fase de revelación. Permitiendo que ambas fases tengan un seguimiento ordenado y funcional para el lanzamiento de una nueva marca.

Fase I

- Papelería
- Tarjetas de presentación
- Manual de identidad gráfica

Fase II

- *Posts* Instagram
- Empaques y etiquetas
- Sitio web

FASE I / Interna

Medios a Utilizar

Piezas, Medio Soporte	Carácter	Propósito
Papelería / Logotipo	Material Corporativo	Su finalidad es representar la marca y concepto de la empresa.
Tarjetas de Presentación	Material Corporativo	Su finalidad es brindar información de los encargados directos de la empresa.
Manual de Identidad Gráfica	Material Corporativo	Tiene como propósito aportar los detalles e información de la imagen gráfica de la marca, los usos correctos, medidas y aplicaciones.

Formas de Distribución

Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Este se distribuirá interno dentro de la empresa y al momento de entregarlo a los clientes.	El tiempo es indefinido ya que el uso de este material es para cualquier ocasión o necesidad que se presente	Este material se distribuirá por medio de las dueñas de la empresa, quienes manejaran en el momento adecuado la papelería.
Se distribuirán dentro de la empresa y a personas interesadas en comunicarse con los encargados directos.	El tiempo es indefinido, ya que el uso de las tarjetas es indefinido, según la situación que se presente.	A través de las dueñas de la empresa.
Este manual será distribuido dentro de la empresa.	El tiempo es indefinido ya que será utilizado al momento de querer hacer una pieza o material.	A través de las dueñas de la empresa y diseñadores encargados del material gráfico.

FASE II Lanzamiento

Medios a Utilizar

Piezas, Medio Soporte	Carácter	Propósito
Tarjetas de Presentación	Material Corporativo	Su función es brindar información de la empresa, sus redes sociales y correo electrónico.
Posts Instagram Expectativa	Material Digital	Este material aportará información de importancia para los clientes, como también interacción.
Posts Instagram Revelación	Material Digital	Su función es mostrar al público los productos, los precios, la calidad y funcionalidad de cada uno de los productos como de la marca.
Posts Instagram Farmer's Market I	Material Digital	Su función es informar al público información sobre el evento, hora, dirección, etc.

Formas de Distribución

Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Este material será distribuido a los clientes durante los mercaditos o pedidos a domicilio.	El tiempo es indefinido ya que el uso de este material es para cualquier ocasión o necesidad que se presente.	Este material se distribuirá por medio de las dueñas de la empresa.
Por medio de redes sociales de la marca (Instagram).	Del 10 al 15 de Octubre	El contenido se distribuirá a través del personal encargado de redes sociales de la empresa, y las influencers contratadas durante esta etapa.
Por medio de redes sociales de la marca (Instagram).	Del 16 al 20 de Octubre	El contenido se distribuirá a través del personal encargado de redes sociales de la empresa, y las influencers contratadas durante esta etapa.
Por medio de redes sociales de la marca (Instagram).	21 de Octubre	El contenido se distribuirá a través del personal encargado de redes sociales de la empresa, y las influencers contratadas durante esta etapa.

FASE II Lanzamiento

Medios a Utilizar

Piezas, Medio Soporte	Carácter	Propósito
Posts Instagram Farmer's Market II	Material Digital	Su función es informar al público información sobre el evento, hora, dirección, etc.
Sitio Web	Material Digital	Su propósito es brindar información de la marca, los productos y realizar compras de los mismos.
Cronograma de Contenido	Material Digital	Informar datos curiosos e importantes de los productos, la marca y estilo de vida saludable y mantener interacción con el público.

Formas de Distribución

Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Por medio de redes sociales de la marca (Instagram).	28 de Octubre	El contenido se distribuirá a través del personal encargado de redes sociales de la empresa.
Dentro de una plataforma (gestor de contenido) Wix.com	Indefinido	Las dueñas de la empresa se encargarán de poseer y mantener actualizado el sitio.
Por medio de redes sociales de la marca (Instagram).	Indefinido	El contenido se distribuirá a través del personal encargado de redes sociales de la empresa.

FASE II / Redes (Instagram)

► Expectativa 10 - 15 de Octubre

Dentro de la campaña de expectativa se quiere crear curiosidad y al mismo tiempo mostrar una breve faceta del estilo de la marca como del contenido que se estará compartiendo, por lo tanto el público comenzará a tener curiosidad y gusto por el concepto de la marca, generando seguidores previo al lanzamiento de revelación. Durante esta campaña se estima llegar a los 2,000 followers o más, lo cual está sujeto al pago de publicidad dentro de la plataforma al igual que la publicidad que las bloggers aportan a la marca.

Se realizará una campaña en la cual se colocarán 6 posts los cuales estarán divididos en:

Informar: (7:00 a.m - 8:00 a.m)

- 2 posts de información de alimentación saludable (10-11 Octubre)

Entretener: (12:00 p.m - 1:00 p.m) (8:00 p.m - 9:00 p.m)

- 2 Fotografías de alimentos con los productos sin mostrar los empaques (12-13 Octubre)
- 2 Fotografías estilo de vida (12- 13 de Octubre)

Interactuar: (5:00 p.m - 7:00 p.m)

- Dentro de la campaña se contratarán 3 bloggers las cuales estarán publicando dentro de sus instagram stories contenido:

@nutrirebyanaluarvillaga - 7,697 followers

@graynutrition - 4,358

@cuentaplatos- 9,748 followers

- 9 Historias con frases realizadas por MUTZ (3 para cada blogger) las cuales hablan sobre la importancia de alimentarse bien y por ende amar nuestro cuerpo, de las cuales ellas deberán desenlazar una experiencia personal o completar la frase con información que ellas consideren importante. También dentro de las historias arán mención de la marca e invitarán al público a seguirla. (10-14 Octubre)
- El hashtag a utilizar para representar a la marca será: #MUTZlove
- 15 Octubre/ Colocarán en las historias un post realizado por MUTZ en el cual tendrá una frase y la mención del gran lanzamiento el día 16 de Octubre, día internacional de la alimentación.

► Revelación 16 - 20 de Octubre

A través de la campaña de revelación se quiere comunicar el concepto, los productos, el sitio web y propósito de la marca, el día 16 de Octubre es el día internacional de la alimentación por lo que se decidió que esta fecha fuera la de lanzamiento, para que el público sepa que la marca se preocupa por la salud y alimentación de sus clientes, como también la consciencia ambiental y agrícola. Durante esta campaña se estima llegar a los 5,000 followers, y tener un alcance de 1,000 personas como mínimo en cada post a realizar.

Se realizará una campaña en la cual se colocarán 14 posts divididos en:

Informar: (12:00 p.m - 1:00 p.m) (8:00 p.m - 9:00 p.m)

- 5 fotografías de los productos de la marca las cuales invitarán al público a realizar compras online, durante esta semana se estarán enviando regalos sorpresas dentro de su pedido: muestras de productos, algún utensilio de cocina, descuentos para el mercadito de Saúl. (16 - 20 de Octubre)
- 2 fotografías sobre el proceso y storytelling detrás de la marca (18-19 de Octubre)

Entretener: (5:00 p.m - 7:00 p.m)

- 2 fotografías lifestyle
- 2 posts sobre la información del primer Farmer's Market de Saúl, como también la presencia de las bloggers el día del evento (19-20 de Octubre)
- 2 historias sobre la dinámica de descuento a las 5 primeras personas en llegar al puesto de MUTZ organic products

Interactuar: (5:00 p.m - 7:00 p.m) (8:00 p.m - 9:00 p.m)

- Dentro de la campaña se contratara 3 *bloggers* las cuales estarán publicando dentro de sus instagram stories contenido de revelación sobre el lanzamiento de la marca:

@nutrirebyanaluarvillaga - 7,697 followers

@graynutrition - 4,358

@cuentaplato - 9,748 followers

- 9 Historias con contenido realizado por MUTZ (3 para cada blogger) las cuales harán mención sobre el lanzamiento de la marca y el estilo de productos que tienen a la venta, también harán la invitación al primer Farmer's Market de Saúl, los descuentos que se darán el día del evento, y la presencia de ellas dentro del mercadito.
- El hashtag a utilizar para representar a la marca será: #MUTZlove
- Las bloggers podrán interactuar con los productos (creando recetas, primeras impresiones, comentarios, etc).

**► Saúl Farmer's Market día del evento
21 de Octubre**

El evento se llevará a cabo en Saúl Farmer's Market, L'Ostería, el día domingo 21 de Octubre de 8:00 am a 2:00pm, al ser el primer evento permitirá que nuevos seguidores y consumidores puedan conocer la marca, su historia, beneficios y formas de preparación de los productos. Dentro de las metas de este evento es vender 25 ejemplares de productos como mínimo.

Durante el evento se realizarán 5 instastories y 1 post divididos en:

Informar: (posts a realizar, día del evento) (8:00 a.m - 2:00 p.m)

- 1 post mencionando el día del evento y la invitación
- 1 insta story mencionando la hora, y lugar
- 1 insta story mencionando sobre las primeras 5 personas en llegar tendrán descuentos
- 1 insta story mencionando que usen el hashtag #MUTZlove al hacer su compra dentro del stand
- Se estarán entregando tarjetas de presentación de la empresa

Interactuar: (8:00 a.m - 2:00 p.m)

- 3 post por cada blogger (videos de ellas hablando) sobre una invitación al evento, las sorpresas que hay, los productos y el ambiente del evento

► Compras online 22-27 de Octubre

Durante la semana previa al segundo Farmer's Market, se tiene como objetivo promocionar y lanzar las compras online y también mantener el engagement con el público dentro de instagram. Ambas estrategias tienen como meta dar a conocer la facilidad de compra de los productos, al igual que la interacción y atención que la marca mantiene con sus seguidores y compradores, creando sorpresas y regalos para ellos/as. Esto permitirá que la página de instagram y el sitio web tengan un aumento en visitas y followers.

Se realizarán 8 posts durante esta campaña estarán divididos en:

Informar: (12:00 p.m - 1:00 p.m) (8:00 p.m - 9:00 p.m)

- 3 Menciones de las compras online dentro de los insta stories y mencionar que los regalos sorpresas durante esta semana seguirán llegando: descuentos canjeables el día del mercadito, muestras de producto y utensilios de comida (22, 24 y 26 de Octubre)

Interactuar: (12:00 p.m - 5:00 p.m)

- ORGANIC HOUR: 3 posts, dos en insta stories y uno en el feed. Durante la semana de 3:00pm a 4:00pm, se estarán rifando cupones de descuento para el Farmer's Market del domingo 28 de Octubre. La dinámica será subir una fotografía en sus perfiles durante el horario establecido con su platillo favorito que los nutre y mantiene saludables, utilizando el hashtag #MUTZlove y mencionando la marca. Se hará un sorteo aleatorio a las personas que concursen y se les enviará vía DM con un código que podrán presentar el día del evento y canjear su descuento. (25, 26 y 27 de Octubre)

Entretener:

- 2 Fotografías con tips de cocina y temas de interés que podrán terminar de leer en el sitio web, al igual que comprar los productos en línea

► Saúl Farmer's Market día del evento 28 de Octubre

El evento se llevará a cabo en Saúl Farmer's Market, Cayalá, el día Domingo 28 de Octubre de 8:00 am a 2:00pm, este evento permitirá interactuar directamente con el público. Al ser el segundo evento la marca tiene como meta tener más ventas de productos, aproximadamente 50 ejemplares como mínimo, al igual que el aumento de followers en instagram de 50 personas como mínimo.

Durante el evento se realizarán 2 insta stories divididos en:

Informar: (posts a realizar, día del evento) (8:00 a.m - 2:00 p.m)

- 2 post en los insta stories mencionando que durante el evento se realizarán descuentos a las primeras 5 personas en acercarse al puesto, al igual a las personas ganadoras del ORGANIC HOUR, a estas personas se les dará el descuento y un regalo extra (muestras de producto)
- Durante el evento se estarán dando degustaciones de los productos y hablando de la marca y su forma de producción
- Se harán historias en instagram (videos) invitando a las personas a llegar al evento y compartir con la marca, al igual que videos de como se ve el stand y el evento
- Se estarán entregando tarjetas de presentación de la empresa

Interactuar: (8:00 a.m - 2:00 p.m)

- Se podrá interactuar con el stand a través de un espacio que permitirá tomar fotografías a los clientes con sus compras realizadas, utilizando el hashtag #MUTZlove

► **Cronograma de contenido**
29 de Octubre al 4 de Noviembre

El cronograma establecido para la continuidad de lanzamiento y promoción de la marca permitirá que el feed de instagram mantenga la misma esencia y estilo, generando fidelidad de marca para los clientes. La meta de este cronograma es mantener el engagement y visualización de contenido del sitio web como de las promociones y actividades que MUTZ decida realizar.

Este cronograma estará dividido en:

- **Entretener: (12:00 p.m - 1:00 p.m) (8:00 p.m - 9:00 p.m)**
a través de esta sección se publicará contenido como: fotos estilo de vida, frases sobre alimentación y tips, fotografías del producto.
- **Informar: (7:00 a.m - 8:00 a.m) (5:00 p.m - 7:00 p.m)**
esta sección tendrá contenido como: posts de fechas importantes de eventos, posts sobre el storytelling de la marca y los beneficios que brinda la marca a sus trabajadores, artículos importantes que dirigen al blog.
- **Interactuar: (8:00 p.m - 9:00 p.m)**
se realizará contenido a través de videos en donde se crearán recetas sencillas con los productos, al igual que compartir en las historias las fotos que comparte el público a través del #MUTZlove

Línea del tiempo mensual (Instagram)



Proyección financiera

Propuesta financiera de medios.

A continuación se presentara una proyección de los costos que se llevarán a cabo en el proyecto de diseño de MUTZ Organic Products, bajo el presupuesto de Q10, 500.00

- Dentro de la producción de empaques se realizará de acuerdo a 100 ejemplares, esta cantidad fué tomada en cuenta de acuerdo al presupuesto establecido por el cliente y por ser una marca nueva en el mercado. También se evaluaron los costos de producción de los productos y al momento de tener pérdidas estas no sean tan grandes y afecten a la marca.

Empaque Harina de amaranto

- Empaque: Q2.50 unidad
 - Impresión láser etiqueta sticker matte: Q12.00 hoja carta
- Total: Q14.50
Total 100 ejemplares: Q1,450.00

Empaque Café orgánico

- Empaque: Q2.00 unidad
 - Impresión láser etiqueta sticker matte: Q12.00 hoja carta
- Total: Q14.00
Total 100 ejemplares: Q1,400.00

Empaque Miel de cafetal y Mantequilla de Girasol

- Bote de vidrio: Q7.00 unidad
 - Impresión láser etiqueta sticker matte: Q12.00 hoja carta
- Total: Q19.00
Total 100 ejemplares: Q1,900.00

Tarjetas con información de Miel y Mantequilla (amarradas a bote de vidrio)

- Impresión cera papel reciclado: Q7.00 hoja carta
- Total: Q7.00
Total 100 ejemplares: Q700.00

Empaque Champiñones

- Empaque compostable: Q3.84.00 la unidad
 - Impresión láser sticker matte: Q12.00 hoja carta
- Total: Q21.25
Total 100 ejemplares: Q1,584.00

- Dentro del presupuesto de papelería se realizará de acuerdo a 50 y 100 ejemplares ya que este material varía de acuerdo al uso que las dueñas le darán.

Tarjetas de Presentación

- Impresión láser tiro y retiro papel texcote: Q12.00
- Total: Q12.00 cada hoja
Total 100 ejemplares: Q350.00 promociones de tarjetas de presentación por ciento

Sobres membretados

- Impresión cera tiro papel bond: Q5.00 cada hoja
- Total: Q5.00
Total 50 ejemplares: Q250.00

Hojas membretadas

- Impresión cera tiro papel bond: Q5.00 cada hoja
- Total: Q5.00
Total 50 ejemplares: Q250.00

Facturas

- Impresión con imprenta certificada (SAT): Q250.00 las 100 facturas
- Total: Q250.00

- Dentro del presupuesto para redes se quiere invertir una cantidad que permita hacer crecer el perfil y al mismo tiempo permita dar a conocer más la marca.

Gasto redes sociales (Instagram), aumento de followers, publicidad

- Para obtener 4.800-12,00 followers: Q160.00 por día
Total 2 semanas: Q1,500.00

- Dentro de la estrategia de medios se decide contratar bloggers/ influencers que ayudarán a dar a conocer a más personas la marca a través de sus perfiles y sus recomendaciones tanto de los productos como de sus beneficios.

Pago bloggers por servicios de redes

- Pago por medio de productos (una goodie bag con todos los productos): Q300
Total 2 goodie bags por dos semanas: Q600

Total de proyección: Q9,984.00

*Esta proyección está sujeta a cambios, dependiendo los cambios de precios dentro del comercio. *

09

BOCETAJE PARA
/definir propuesta

Proceso de bocetaje

Para definir propuesta Preliminar

El proceso de bocetaje se llevó a cabo por medio de dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo de la línea gráfica, luego se procedió a bocetar las piezas para el material digital bajo los conceptos trabajados, el bocetaje se encuentra dividido en las siguientes etapas:

Etapa I: Línea gráfica

- *Naming*
- Paleta de Color
- Tipografía
- Elemento Gráficos/ Logo
- Tarjetas de Presentación
- Empaques

Etapa II: Elementos Digitales

- Sitio web
- *Posts* redes sociales
- Fotografía



Bocetaje manual



Bocetaje digital



Bocetaje seleccionado

PROCESO
/ naming

Naming de marca

LLUVIA DE NOMBRES CREATIVOS /

Para el proceso de *naming* se utilizó una lluvia de ideas inspirada en lo que el cliente solicitó como también en el proceso de investigación realizado. Con estos puntos tomados se comenzó a jugar con nombres y terminos encontrados según lo solicitado anteriormente.

Básicos

- Pacha Mama
 - Orgánico
 - Tierra
 - Cultivos
 - Sol
 - Chakras
 - Fresco
 - Natura
 - Raw
 - Soul
 - Sense
 - Eco
 - Life
 - Tasty
 - Puro
 - Veggie
 - Elena
 - Good
 - Garden
 - Be
 - Cosecha
 - Roots
 - Leaves
 - Air
 - Condition
 - Health
 - Seeds
 - Colors
- Bio Green
 - Be Green
 - Biosoul
 - My Choice
 - Elenas List
 - Bio Secret
 - Naturel
 - Naturlich
 - Natur
 - Sonne
 - Bio Sonne
 - Garten

Investigados/ Conjugados

- Theobroma
- Brosimum
- Amaranthus
- Hazia
- Sied
- Siol
- Hadau
- Iri
- Hua
- Mag
- Benih
- CeMe
- Binhi
- Opala
- Canguil
- Takiruna
- Kallpa
- Kiwa
- Cultum
- Terra
- Talamh
- Natturan
- Huairi
- Siediri
- Matuhadu
- Kallpahazia
- Kiwamag
- Kalpa
- Coltivaruna
- Talairi
- Naturalam
- Kalponari
- Takilari
- Opalari
- Kalani
- Sikina
- Ambioka

Semi Finales

- Zandex
- Kalpahara
- Hualpatari
- Hualpa
- Huallpa
- Bio Zadenx
- Kinhara
- Huakalpa
- Lum'kin
- Kalani
- Kalpa
- Moots
- Neek
- Jum Ka

Finales

- Neq
- Mutz
- Mootz
- Motz
- Tzulta

Moots + Utz= MUTZ

PALETA DE
/ color

Referencias gráficas

/ selección de colores

Para la selección de la paleta de color se basó en la investigación y conceptos realizados. De de acuerdo a Sanoja (2016) los colores aportan un mensaje enviando códigos alimenticios, los cuales provocan sensaciones y emociones a las personas. Los colores son base fundamental para atraer a las personas a querer consumir tanto productos como alimentos frescos. En la alimentación saludable los colores permiten que al momento de comer sea una experiencia de sabores y sentimientos.

La paleta de colores quiere transmitir la esencia de la marca y su concepto como tal, un equilibrio dentro del diseño y composición de las piezas, como también un mensaje "natural" a sus clientes, los cuales permitirán identificar a MUTZ como una empresa de productos orgánicos.



📌 Bocetaje digital



Al comenzar la selección de colores se tomaron en cuenta los colores que favorecían tanto el concepto como los gustos dentro del grupo objetivo. Por otro lado se tomaron en cuenta los colores que son representativos de una alimentación saludable y relacionada al grupo de personas "wellness".



Se decidió utilizar esta paleta de colores ya que mantiene un equilibrio dentro de las composiciones y diseños realizados, también transmite el concepto de una marca orgánica y saludable, aportando armonía, dinamismo y modernismo. La paleta de colores genera una alusión a las frutas y los vegetales, permitiendo crear una conexión sentimental y armónica con el público.



La segunda paleta de color se utilizará para redes sociales ya que se basó en el segundo concepto, la paleta posee tonos pastel creando así una armonía dentro del perfil de instagram, como también transmitir un estilo de vida saludable. Dentro de la paleta se percibe una personalidad fresca, moderna y dinámica, dejando al público con curiosidad e interés por querer conocer la marca.

TIPOGRAFÍA
/ combinaciones

Referencias gráficas / selección de tipografías

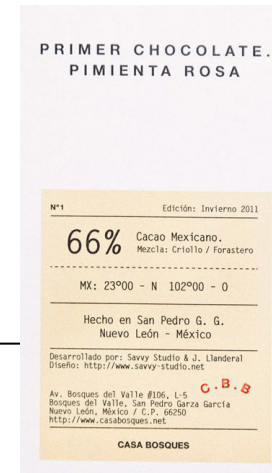
Para la selección de tipografías se buscó mantener un equilibrio y legibilidad de lectura dentro de las etiquetas y material en general. Según Sánchez (2017), las tipografías de empaques deben mantener un tamaño y estilo que permita a los clientes leerlas y saber cómo entenderlas, al igual que querer comprar el producto.

Dentro del concepto y estilo de diseño de la marca se busca modernidad, orden y frescura, que transmita al público confianza, reflejando un estilo de vida y una marca orgánica.

Las tipografías que se tomaron en cuenta son serif y sans serif . A continuación se muestran ejemplos y combinaciones de este estilo de tipografías:

En este ejemplo se muestran tipografías sans serif, utilizadas en mayúsculas y con espaciado dentro de cada letra, esto permite que se va minimalista, ordenado y moderno. Se juega con los grosores permitiendo que se cree dinamismo dentro del diseño al igual que permite que el diseño no se vea simple.

Este ejemplo muestra una tipografía serif, este estilo muestra una personalidad formal y exclusiva, utilizando una combinación de grosores permitiendo que el diseño tenga dinamismo y modernidad.



Bocetaje digital

SANS SERIF

M U T Z

 M U T Z

M U T Z

M U T Z

M U T Z

M U T Z

SERIF

M U T Z

M U T Z

M U T Z

M U T Z

M U T Z

M U T Z

SANS SERIF

H A R I N A

H A R I N A

H A R I N A

H A R I N A

H A R I N A

 H A R I N A

H A R I N A

Roboto

Roboto es una tipografía moderna y legible, permitiendo combinar el concepto y la funcionalidad dentro del diseño. Se decidió utilizar una tipografía sans serif ya que aporta una personalidad minimalista y equilibrada dentro la línea gráfica.

Mukta Vaani

Mukta Vaani es una tipografía sans serif, aportando frescura y dinamismo en el diseño, sin perder la modernidad y equilibrio dentro de la línea gráfica.

LOGOTIPO
/ elementos gráficos

Referencias gráficas / selección de logotipo

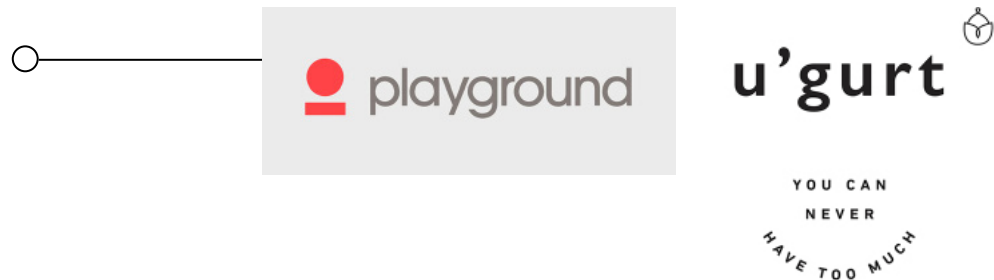
Este estilo de isotipo presenta formas geométricas y simples de comprender como de aplicación para diferentes piezas. Los isotipos permiten que una marca tenga elementos gráficos que los represente como también utilizarlos como texturas visuales.



Este ejemplo muestra logotipos representado a través de tipografías sans serif, utilizando grosores y separaciones dentro de la composición, permitiendo legibilidad y personalidad dentro de la marca.



Este estilo de logotipo muestra la unión de isotipo y logo, permitiendo unir ambas identidades y que estas permitan tener un estilo diferente que diferencie a la marca uniendo ambos estilos.



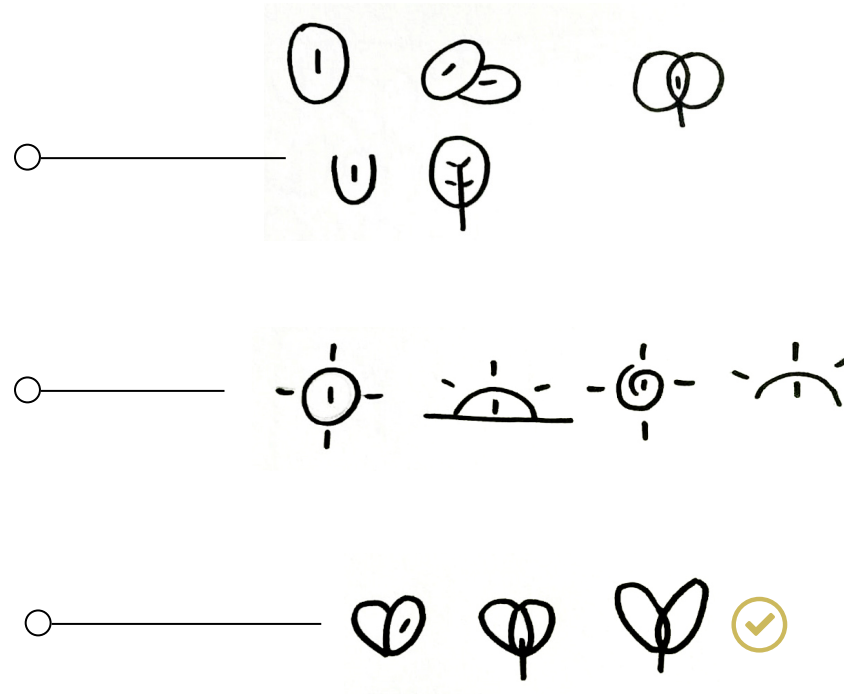


Bocetaje manual / selección de isotipo

Uno de los elementos gráficos que se tomaron en cuenta al momento de bocetar son las semillas ya que el nombre de la marca significa "Semilla buena" por lo tanto era importante integrar ese significado dentro del logotipo.

El sol es otro elemento que representa el concepto de la marca, ya que es un elemento principal durante la cosecha y producción de alimentos en la naturaleza, por medio de la unión de la semilla y los rayos del sol se logró crear un ícono representativo.

Para integrar la misión y el concepto de la marca se fusionó un corazón, una semilla y una hoja, creando así un ícono que representa 3 elementos de una manera legible y geométrica, aplicando un equilibrio de diseño y formas.

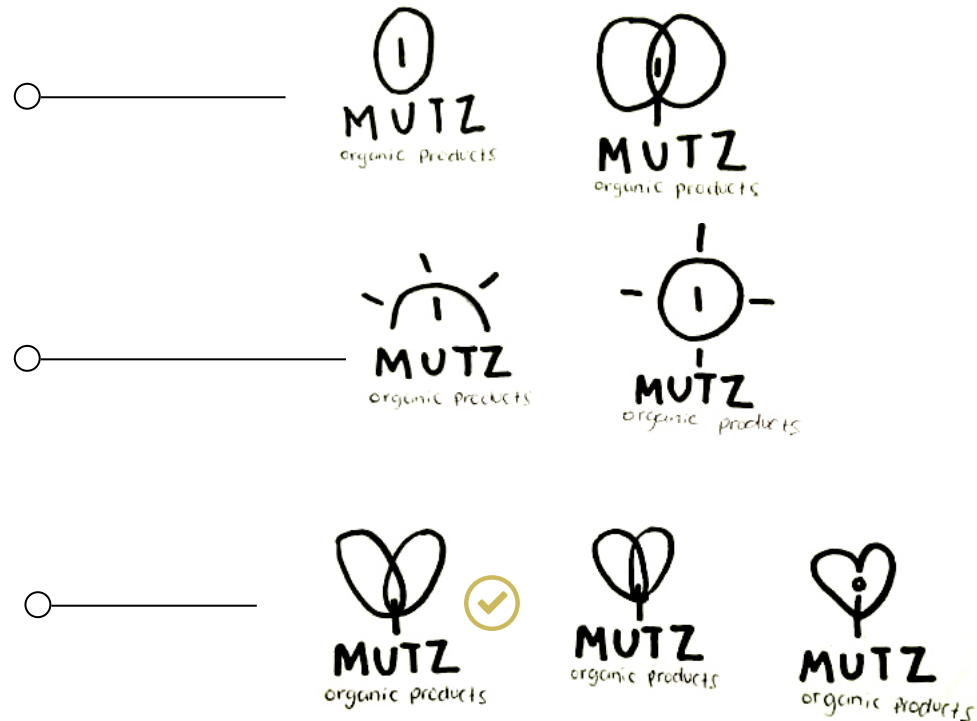


Bocetaje manual / selección de logotipo

Estos bocetos de logotipo están formados a través de una semilla y dos circunferencias forman la semilla dentro. Este boceto es simple y formado con círculos.

Este boceto esta representado a través del sol ya que el sol es elemento fundamental en la naturaleza y cosecha, este icono se mezcla con una semilla, así ambos representan el concepto y misión de la empresa.

La selección de este logotipo une todo el estilo y concepto de la marca, permitiendo ser reconocido fácilmente como también legible para el público. Por medio de figuras geométricas y tipografía sans serif, logra un equilibrio de diseño y línea gráfica.



! Bocetaje digital / selección de logotipo



El logotipo seleccionado reúne todos los elementos que representan la marca y su concepto. Las formas geométricas mantienen un equilibrio y las formas ovaladas aportan un estilo orgánico y moderno al logotipo. Las hojas y el tallo transmiten la esencia natural y una historia detrás de la marca. La tipografía mantiene sobriedad en toda la composición, permitiendo que en conjunto el logotipo sea funcional.

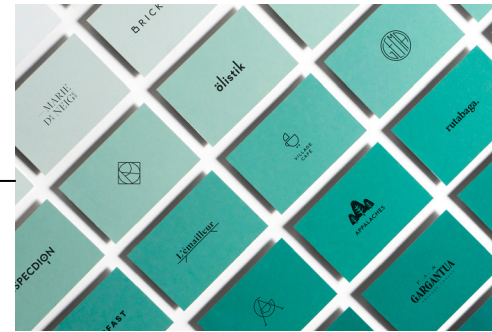
Para este boceto de logotipo se utilizó la forma de un corazón más gráfico, aplicando una hoja en el centro y así representar el nombre y concepto de la marca. Sin embargo este diseño representaba de una forma muy directa el concepto, también puede llegar a confundirse con una empresa de algodón, por las forma que este logo presenta.

TARJETAS DE
/ presentación

Referencias gráficas

/ selección de tarjetas de presentación

Las referencias que se buscaron para el diseño de las tarjetas de presentación son diseños limpios y con jerarquías que permiten leer la información importante de este documento, También se buscaron referencias que permitan mostrar la línea gráfica de la marca de una forma creativa y que permita brindarle una personalidad especial y representativa.



III Bocetaje manual

✓ / selección de tarjetas de presentación



Dentro de las primeras opciones de diseño y diagramación de las tarjetas de presentación se realizaron diseños con un estilo limpio y con una textura visual, dentro de estos diseños se pudo observar que algunos no funcionaban con el estilo de la línea gráfica que presenta la marca, por lo tanto no se utilizaron los estilos de este bocetaje. Por medio de un análisis dentro del uso de los elementos gráficos y la diagramación se pudieron descartar estos estilos.

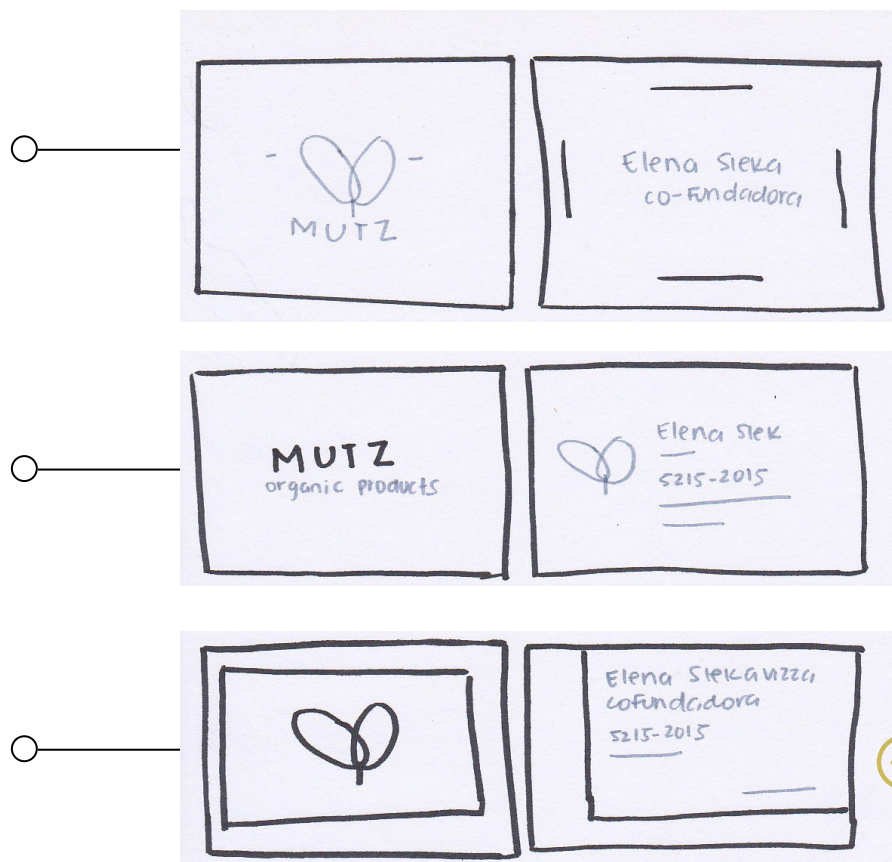
III Bocetaje manual

/ selección de tarjetas de presentación

El boceto presenta una diagramación dinámica colocando los datos principales alrededor del formato, creando así un ritmo visual dentro del diseño. Sin embargo el estilo no se adaptaba a la línea gráfica que se trabajó par a marca.

Como parte de una lectura fácil, se bocetó una retícula simple en la cual toda la información pueda ser vista y encontrada fácilmente dentro del documento, manteniendo, una línea limpia y moderna.

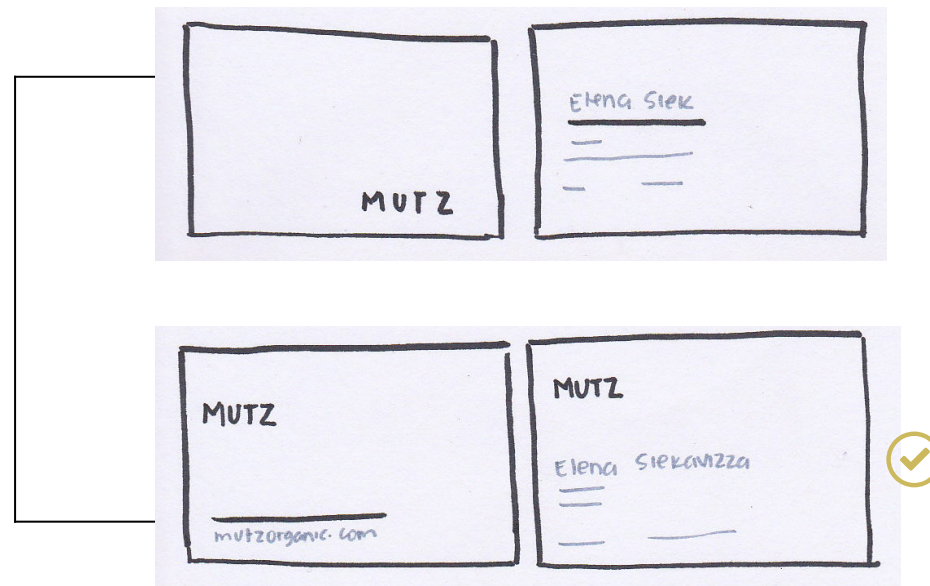
Se realizó un estilo en el cual se integró un recuadro dentro del formato, buscando jerarquizar la información de manera que se viera ordenada y estética.



III Bocetaje manual

/ selección de tarjetas de presentación

El diseño de este boceto se colocó el logotipo sin el isotipo, creando un diseño más minimalista y limpio, permitiendo crear jerarquías estilizadas y fáciles de leer para el público, permitiendo un diseño moderno y basado en la línea gráfica de la marca





Bocetaje digital

/ selección de tarjetas de presentación

Dentro de las opciones de bocetaje se crearon jerarquías y retículas dinámicas, colocando la información relevante y la identidad de la marca. Una de las jerarquías funcionaron pero el diseño completo de ambas tarjetas no funcionaron con la línea gráfica de la marca.

Dentro de la opción digitalizada se realizó una textura visual con el patrón del isotipo de la marca, creando un diseño dinámico y llamativo, aplicando jerarquías ordenadas para que los textos sean legibles. El diseño no fue utilizado ya que no tiene relación con la línea gráfica de la marca ya que la textura es muy cargada para el concepto minimalista que maneja la empresa.



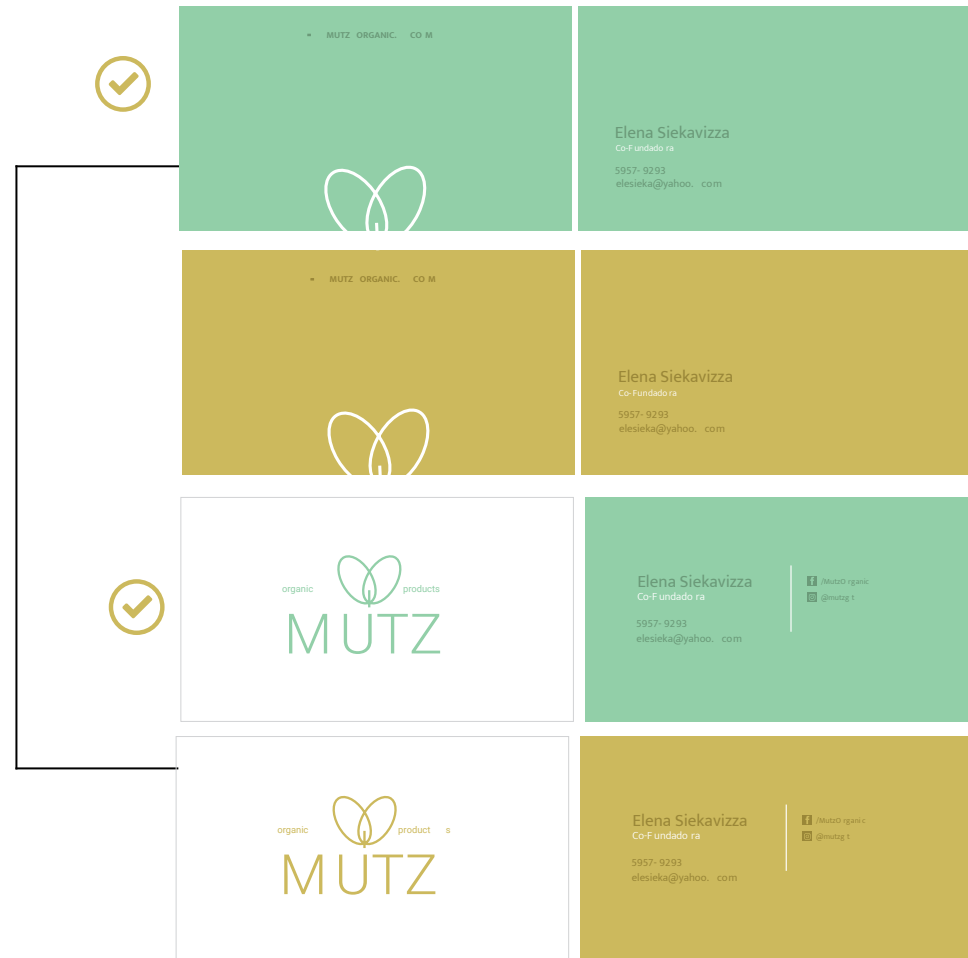


Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar tarjetas de presentación

El diseño de las tarjetas de presentación presentan un diseño y diagramación ordenada y limpia, manteniendo un estilo moderno y que permita representar a la marca como tal.

El estilo minimalista permite realzar el logotipo e isotipo, utilizando las tonalidades de la paleta de color y los descansos visuales dentro de la diagramación permite una mejor lectura.



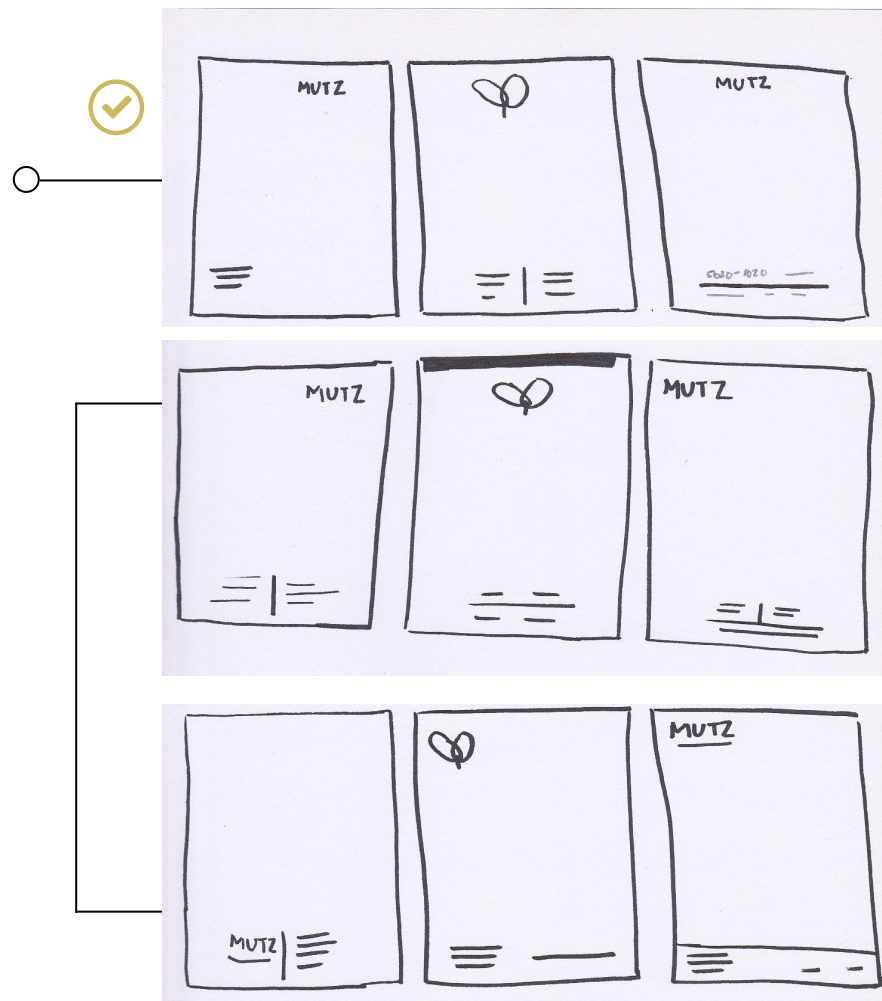
PAPELERÍA

III Bocetaje manual

/ selección de hojas membretadas

Las primeras opciones de hojas membretadas presentan una diagramación minimalista, la cual permite leer la información de la empresa como mostrar la esencia de la marca. El estilo moderno y jerarquizado permite que el contenido que se coloque en la hoja se vea ordenado y legible.

Las siguientes opciones de bocetos muestran jerarquías dinámicas, siguiendo un estilo limpio pero con elementos gráficos tales como rectángulos, no se utilizaron estas opciones ya que no tenían relación con lo que se ha trabajado dentro de la marca.



Bocetaje digital / propuesta preeliminar hoja membretada

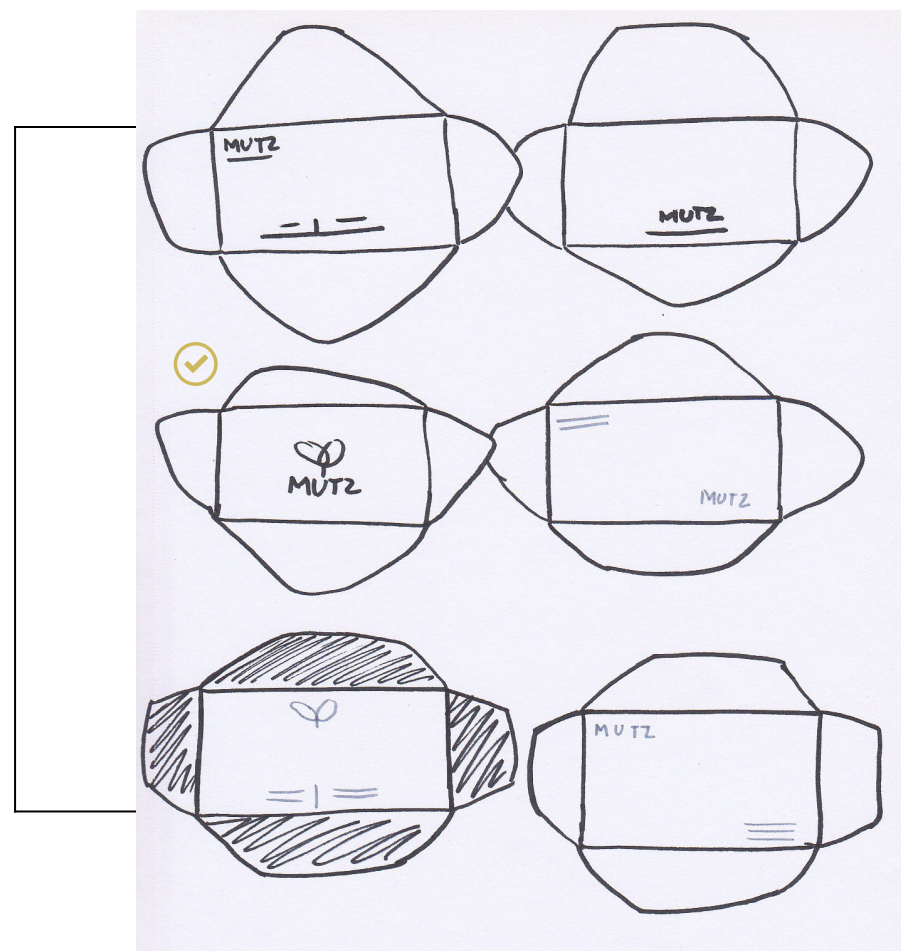
El diseño de la hoja membretada posee un estilo minimalista y con un layout que permite colocar información dentro del documento, manteniendo descansos visuales y el estilo y línea gráfica de la marca.

El color utilizado crea un contraste con el fondo blanco y permite que la tonalidad de tipografía a utilizar dentro del documento mantenga una armonía con el diseño.



III Bocetaje manual / selección de sobres

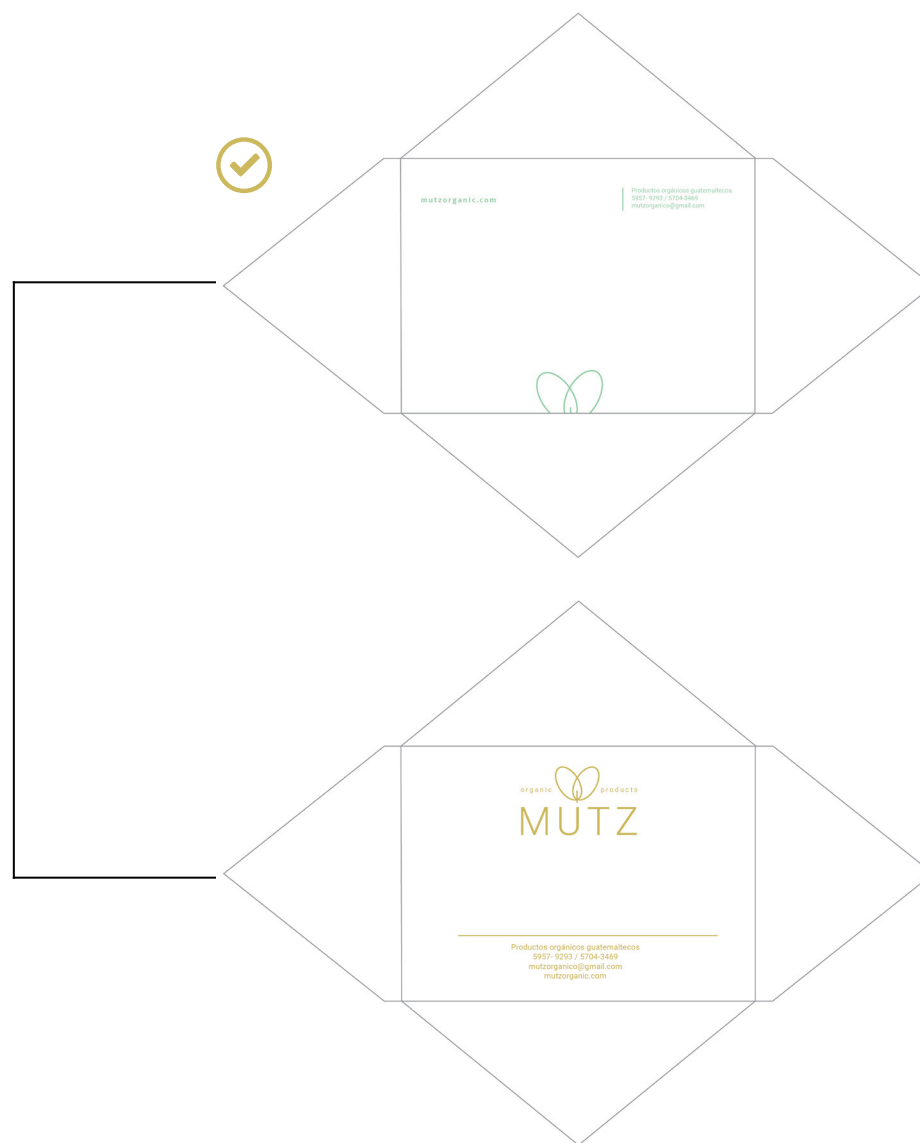
El diseño y bocetaje de sobres mantiene un estilo clásico, utilizando jerarquías ordenadas y minimalistas, mostrando la información relevante y la imagen gráfica de la marca.



Bocetaje digital / propuesta preeliminar sobre

El diseño del sobre mantiene jerarquías y descansos visuales, creando un estilo minimalista y moderno que permite colocar la información relevante sin perder el estilo de la línea gráfica de la marca.

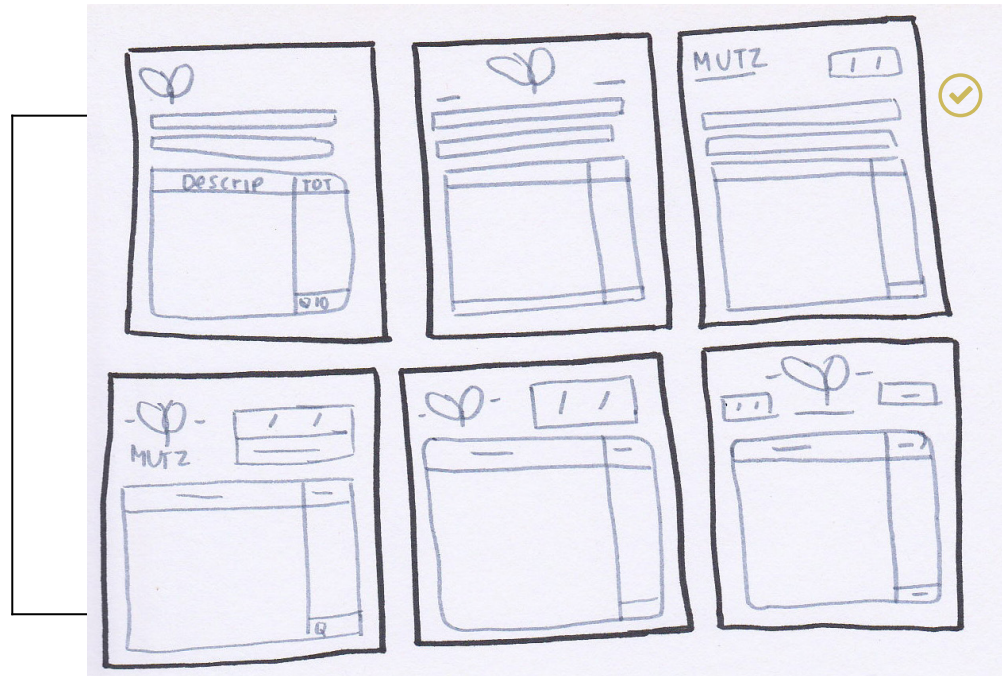
Se utiliza un solo color de la paleta establecida, creando contraste con el fondo blanco y la información que será añadida sobre el documento.



III Bocetaje manual

▼ / selección de facturas

El diseño y diagramación de las facturas presentan un estilo básico en el cual se puede observar fácilmente el logotipo de la marca y los espacios para llenar, se utilizaron diferentes jerarquías que permitan mantener la información ordenada y legible.





Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar facturas

Dentro de las opciones de facturas se realizaron pruebas con un layout convencional y estándar, utilizando una sola tinta y jerarquías de lectura que permitieran colocar la información dentro.

Sin embargo el diseño y estilo de las facturas no mantenían y representaban el estilo que la papelería de la marca posee.

The sketch shows a yellow invoice for MUTZ Organic. At the top left is the logo, a stylized heart shape. To its right is the company name 'MUTZ Organic' and contact information: 'Ciudad de Guatemala' and 'Tel: 5411-1011'. The text 'FACTURA SERIE' is in the top right corner. Below this, the Nit number '94522162' and the date fields 'Fecha: Día Mes Año' are displayed. A form section contains fields for 'Cliente:', 'Dirección:', 'Nit:', and 'Tel:'. Below this is a table with three columns: 'Cantidad', 'Descripción', and 'Total'. The table header is highlighted in yellow. At the bottom right of the table, the text 'TOTAL Q.' is visible.

The sketch shows a green invoice for MUTZ Organic, identical in layout to the yellow one. It features the same logo, company name, contact information, and form fields. The table header is highlighted in green, and the text 'TOTAL Q.' is at the bottom right.



Bocetaje digital / propuesta preeliminar facturas

El diseño utilizado para las facturas se basó en un estilo moderno, minimalista y ordenado, creando jerarquías de lectura y manteniendo la línea gráfica de la marca.

El tono blanco genera un contraste con el color aplicado, los descansos visuales al diagramar el documento mantienen una armonía y equilibrio dentro del diseño.



MUTZ ORGANIC
Ciudad de Guatemala
Tel: 5957-9293 / 5704-3469

FACTURA SERIE

Nit: Fecha: Día Mes Año
Cliente:
Dirección:
Nit: Tel:

Cantidad	Descripción	Total
----------	-------------	-------

TOTAL Q.

MUTZ ORGANIC
Ciudad de Guatemala
Tel: 5957-9293 / 5704-3469

FACTURA SERIE

Nit: Fecha: Día Mes Año
Cliente:
Dirección:
Nit: Tel:

Cantidad	Descripción	Total
----------	-------------	-------

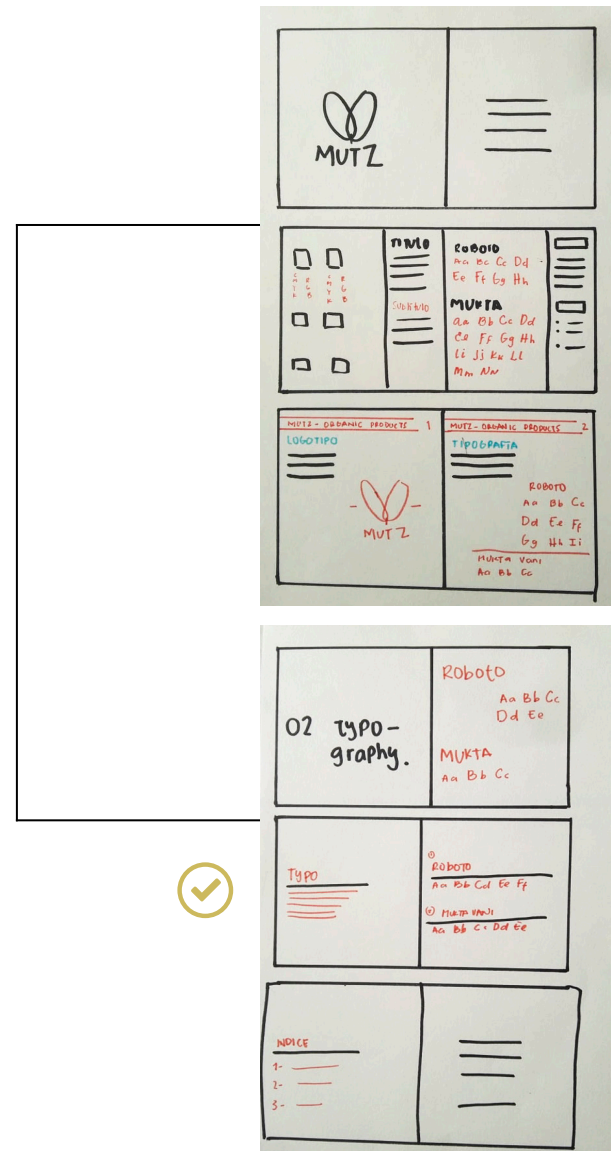
TOTAL Q.

MANUAL DE
/ identidad gráfica

III Bocetaje manual

/ selección de layout de manual

Las opciones de diseño y retícula para el manual de identidad se basó en querer mostrar tanto la esencia de la marca como un espacio que permitiera leer e identificar con facilidad los diferentes puntos a tomar dentro del documento.





Bocetaje digital / propuesta preeliminar manual

Dentro del diseño del manual se buscó un layout que permitiera visualizar los elementos gráficos y el contenido de información. El manual debe mantener la esencia y representación de la marca, por lo tanto las jerarquías y diagramación poseen un estilo moderno, minimalista y ordenando, manteniendo los colores de la empresa al igual que los estilos tipográficos.

Dentro del diseño se colocarán elementos gráficos de apoyo, representando el tallo del isotipo de la marca.



EMPAQUES
/ etiquetas

Referencias gráficas

/ selección de etiquetas

Para el diseño de etiquetas y tipo de empaque se investigaron materiales que mantuvieran en buen estado los productos.

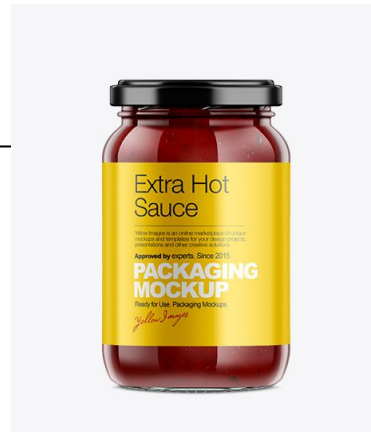
Para el diseño de etiquetas se buscaron estilos modernos y minimalistas, que permitieran mostrar una marca orgánica y amigable.



Referencias gráficas / selección de empaques

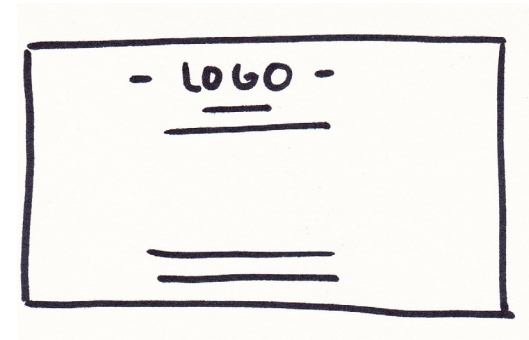
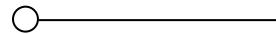
La búsqueda de empaques se basaron en encontrar materiales amigables con el medio ambiente, al igual que se mantuvieron al margen del presupuesto del cliente.

Los materiales que se ajustaron a las necesidades tanto de la marca como el cliente fueron el vidrio y kraft.

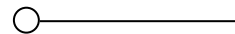


III Bocetaje manual / selección de etiquetas

El diseño de los empaques se basaron en el uso de etiquetas (stickers) que permitan identificar el producto y sus ingredientes, por lo tanto para el diseño de cada una de ellas posee la información siguiente: Nombre de la empresa, tipo de producto, cantidad del producto y mención de ser un producto 100% orgánico.



Para el diseño de esta etiqueta se tomaron en cuenta ciertas formas de colocar la información, sin embargo no fué el estilo seleccionado. La forma en que está colocado el logotipo puede llegar a crear cierta confusión dentro de la lectura de la información como también la identificación de marca.

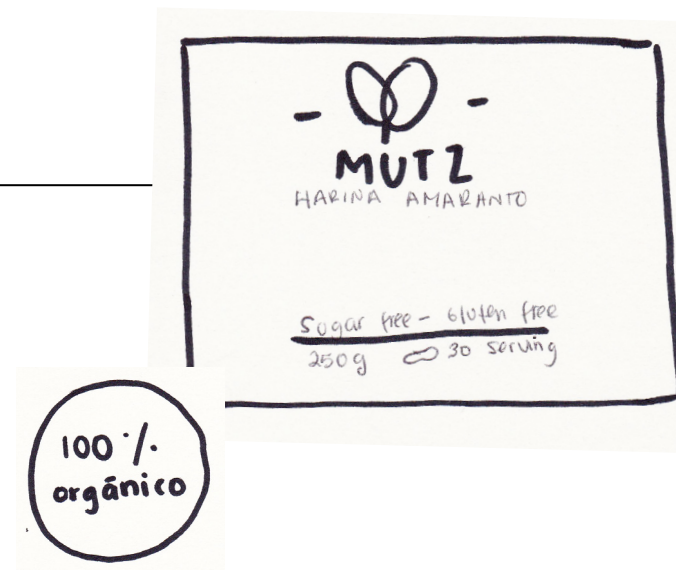


III Bocetaje manual / selección de etiquetas

El diseño de esta etiqueta no fué seleccionado ya que presenta muchos elementos gráficos los cuales pueden tender a confundir al consumidor o a no llamar su atención por el exceso de elementos que no permiten comprender y diferenciar fácilmente el diseño/etiqueta del producto.



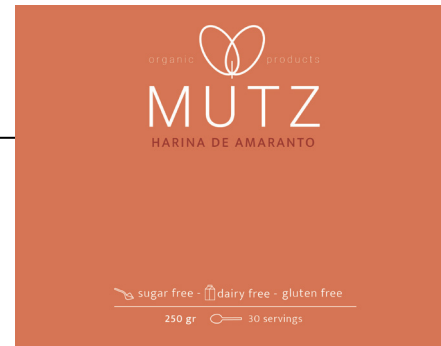
Para el primer boceto de etiqueta se tomó en cuenta una diagramación limpia que permita leer e identificar todos los elementos mencionados anteriormente, de una manera fácil y al mismo tiempo estética que permita aportar un diseño único y moderno a la marca. Dentro de la diagramación se colocó el logo como primera parte para que el cliente pueda identificar la marca que está consumiendo, debajo del logo se colocó el tipo de producto que se está consumiendo y en la parte inferior se colocaron datos que informan los beneficios del producto, el peso y la cantidad que aporta por cucharadas.





Bocetaje digital / selección de etiquetas

El diseño de las etiquetas posee una diagramación ordenada que permite leer la información importante de la marca y producto, por medio de iconos se representan datos relevantes para los consumidores como también una personalidad de marca. La paleta de color se basan en tonos cálidos que realzan el diseño y también permiten contrastar con el empaque kraft. El diseño de la etiqueta trasera no se tomó en cuenta ya que la jerarquía y diagramación de los elementos no permite ser legibles e identificar la información relevante.



ANÁLISIS DE VALORES NUTRICIONALES

Por cada 100g de producto

Componente	Valor
Proteína	15.8g
Carbohidratos	3.61g
Grasa	7.31g
Fibra	5.21g
Calorías	439.90
Calcio	0.14g
Fosforo	0.54g
Potasio	0.57g
Magnesio	0.22g

BENEFICIOS

- Alto en proteína
- Alto en Omega 6
- Tras el procesamiento peroxidado
- Alto en fibra
- Fuente de magnesio
- Contiene grasas saludables y vitales para nuestro organismo.

MODO DE USO

- Usar en pan tostado una cucharada por rodaja
- Usar en ensaladas, agregar dos cucharadas por vaso
- Doblar futas para snacks

Para más información y tipo de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visita www.mutzorganic.com

f | [Instagram](#) | [Facebook](#)

Desde lo más fresco de la finca de MUTZ traemos una mantequilla hecha con dedicación para nutrir tu corazón. Consume más productos orgánicos, ¡Nosotros queremos que tengas una vida más saludable!

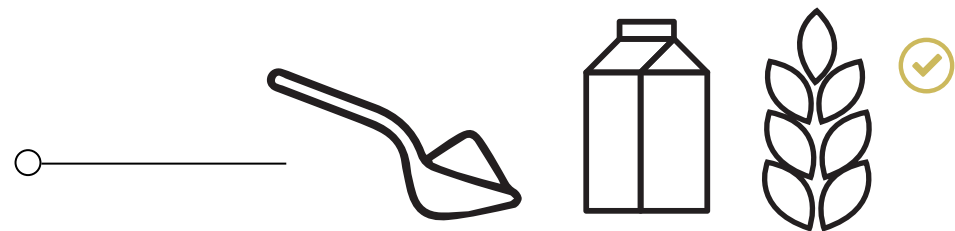
100% orgánico Hecho en Guatemala #MUTZlove

Bocetaje digital / selección de iconografía

Dentro del diseño y búsqueda de iconografía para el uso en las etiquetas de los productos, se realizaron propuestas con diferentes estilos de vector, sin embargo la línea gráfica de la marca no permitía estilos muy gruesos o con espacios negativos.

El uso de estos íconos es poder representar ingredientes que no poseen los productos, por lo tanto el diseño de vector que se seleccionó es minimalista y fácil de entender para que el público pueda reconocerlos rápidamente al igual que el estilo y diseño de los mismos continúa con la línea gráfica de la marca.

Dentro del estilo y diseño de los vectores se decidió utilizar una línea general y ya establecida por el mercado de alimentos, permitiendo que sea fácil de identificar por el público y esta no cause confusión y problemas dentro del mercado.



! Bocetaje digital / selección de etiquetas



El diseño de las etiquetas para champiñones y café mantienen la línea gráfica de la marca, utilizando la iconografía y paleta de color de la línea gráfica. El diseño de la etiqueta trasera del café no se tomó en cuenta ya que no mantiene unidad con las demás etiquetas.



Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar etiquetas

El diseño utilizado para las etiquetas poseen un estilo minimalista y moderno, manteniendo la línea gráfica de la marca.

Dentro del diseño se colocaron iconografías que facilitan la lectura y reconocimiento de ingredientes importantes dentro de un producto alimenticio. La etiqueta mantiene un equilibrio de color, tipografía y diagramación representando una marca orgánica y dinámica al mismo tiempo.

La etiqueta trasera posee una diagramación simple que permite mostrar la tabla nutricional y datos de vencimiento y producción, por lo tanto los descansos visuales y colores aplicados deben mantener un contraste y funcionalidad que permita una lectura y reconocimiento fácil del consumidor.

Dentro de la etiqueta no se pudo colocar cierta información, por lo tanto se diseñó una etiqueta externa la cual irá añadida al frasco, permitiendo que toda la información y elementos estén unificados y en orden.



Nutrition Facts		Vitamins and minerals	
Tamaño de porción 1 cda. (16g)		Vitamina A 0.5 mg	1%
Porciones por envase 15		Vitamina A IU 8.3 mg	7%
Calorías 98.7 kJ	Calorías de grasa 79.5(80.5%)	Vitamina B12 0.1 mg	0%
% Valor diario *		Vitamina C 0.4 mg	1%
		Vitamina D 0 mg	0%
		Vitamina E 3.7 mg	25%
Grasas totales 8.8g		Calcio 10.2 mg	2%
Grasa Saturada 0.7g		Hierro 0.7 mg	9%
Grasa Monosaturada 6.2g		Magnesio 49.8 mg	15%
Grasa Polinsaturada 1.6g		Fósforo 106.6 mg	11%
Grasa Trans 0g		Zinc 0.8 mg	6%
		Cobre 0.3 mg	15%
Sodio 0.5mg	1%	Manganeso 0.3 mg	17%
Potasio 92.2 mg		Selenio 16.7 mg	24%
Carbohidratos 3.7g		Betelol 0 mg	
Net carbs 2.8g		Tiamina 0 mg	1%
Azúcares 1.7g		Riboflavina 0 mg	2%
Fibra 0.9 g	4%	Niacina 1.1 mg	6%
Sacarosa 1.7g		Folato 37.9 mg	10%
Proteína 2.8g			
		Ácidos Grasos	
		Ácido Alfa Linoléico (ALA) 0 g	
		Total Omega 3 0g	
		Total Omega 6 1.6g	

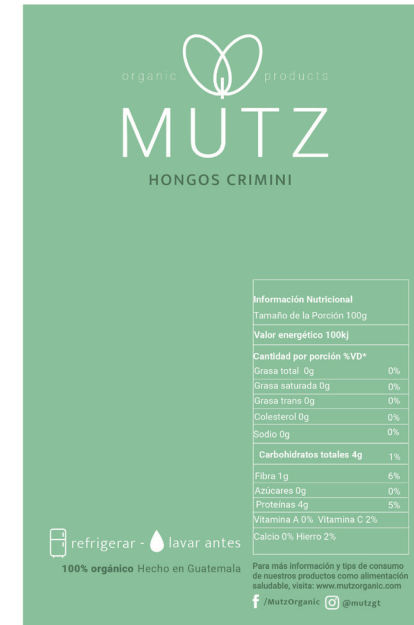
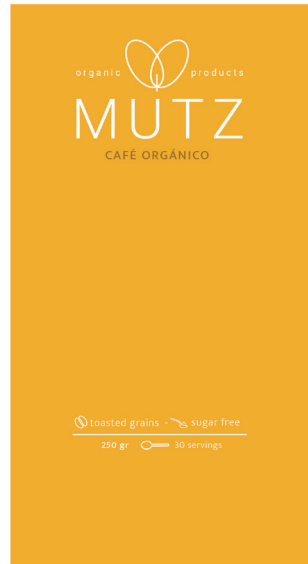
* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Fecha de producción: 10 de Mayo
mantener en refrigeración.

"Hemos preparado una mantequilla para nutrir tu corazón. Consume más productos orgánicos, ¡Queremos que tengas una mejor vida!" - mutzorganic.com

f /MutzOrganic @mutzgt

! Bocetaje digital / propuesta preeliminar etiquetas



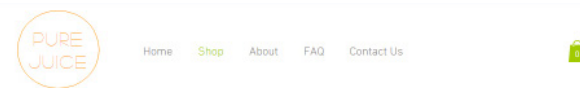
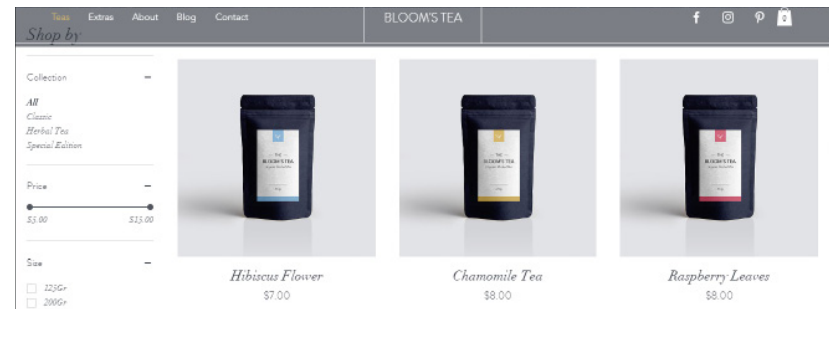
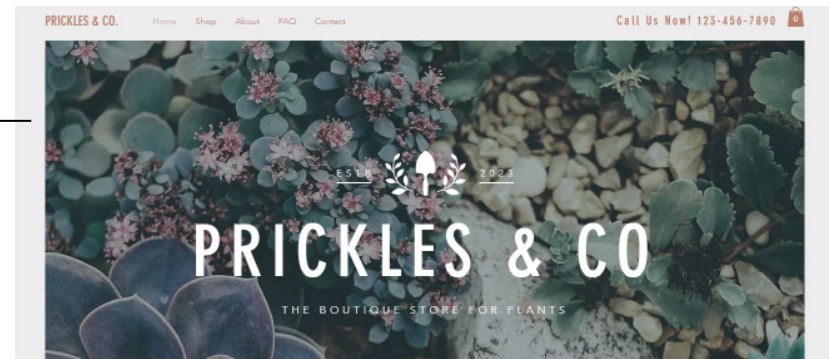
El diseño de las etiquetas mantienen un estilo y jerarquías de lectura, permitiendo que la marca tenga un reconocimiento y diseño único dentro del mercado. Por lo tanto el uso de colores en cada etiqueta es fundamental, cada tonalidad tiene un significado dentro del concepto de la empresa, una historia detrás que los representa. Por lo tanto los productos y sus etiquetas reflejan una marca orgánica y consciente, con el propósito de aportar y fomentar la alimentación saludable. Las etiquetas traseras del Amaranto y Café mantienen un estilo similar ya que el espacio lo permite, en comparación con las etiquetas de los frascos de vidrio. La etiqueta de los champiñones es reducida a una sola pieza por el estilo de empaque que posee. Todas las etiquetas frontales mantienen un patrón y estilo jerárquico, los nombres de cada producto poseen el mismo color de la etiqueta con una tonalidad menos para crear contraste y mantener el equilibrio la paleta de colores.

SITIO WEB
/ compras online

Referencias gráficas

/ selección de layout sitio web

Para el sitio web se buscaron referencias que poseen un layout ordenado y minimalista, el cual permite mostrar la línea gráfica de la empresa y sus productos. Dentro del sitio web se decidió colocar una sección para compras *online* / catálogo de productos, para que los usuarios puedan conocer los productos de la marca como también sus precios.



III Bocetaje manual

/ selección de layout sitio web

El diseño del sitio web presenta un estilo ordenado y moderno, permitiendo realzar tanto los productos como la esencia de la marca dentro del sitio. Por medio de retículas y jerarquías tanto de texto como de imágenes el boceto del sitio presenta recuadros con información relevante y pequeños textos sobre algunas imágenes para poder crear una conexión con los usuarios.

Dentro del diseño de la sección de compras (facturación) se colocó un layout que permite leer los datos a llenar y el total de la compra.



III Bocetaje manual / selección de layout sitio web

Las opciones de bocetaje se basan en crear jerarquías ordenadas y limpias que permiten realzar el concepto y línea gráfica de la marca, permitiendo que tanto los productos como la información dentro del sitio pueda verse llamativo y dinámico.

Los espacios dentro del contenido crea descansos visuales al momento de navegar la página, el sitio web tiene como fin ser un espacio de mostrar la marca y los productos, permitiendo al público conocerlos y adquirir los alimentos.

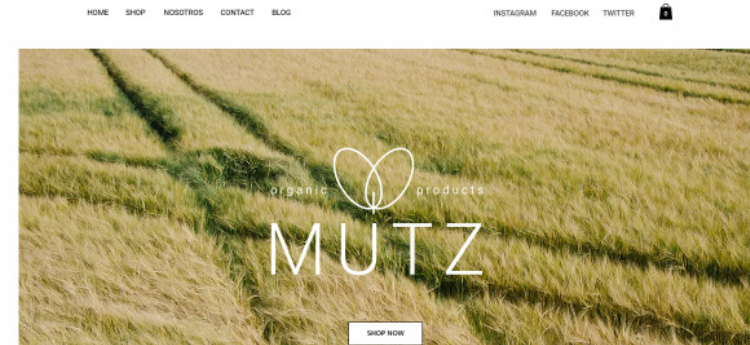
El diseño del sitio web quiere mantener un estilo moderno y minimalista que permita al público sentirse cómodos dentro de la navegación.



! Bocetaje digital / selección de sitio web

Las primeras opciones de diseño y diagramación se trabajaron con retículas dinámicas, fotografías coloridas y espacios grandes dentro de cada foto y texto. La paleta de color se basó en dos tonos y se buscó un tercer tipo de tipografía.

Al analizar los bocetos se notó que no había unidad dentro de la línea gráfica de la marca por lo que no fueron tomados en cuenta las propuestas.



Conservando los Cultivos del Futuro

"Conservando los cultivos del futuro" surge al darnos cuenta cómo poco a poco nuestro medio ambiente se está consumiendo tanto por el ser humano como por la cantidad de químicos en la tierra. Desde los cultivos de nuestra finca cada mañana vemos un nuevo comienzo no solo de trabajo sino de esperanza para nuestra madre tierra, nuestros cultivos representan la empatía y amor hacia el bienestar natural y de cada una de las personas que consumen nuestros productos.

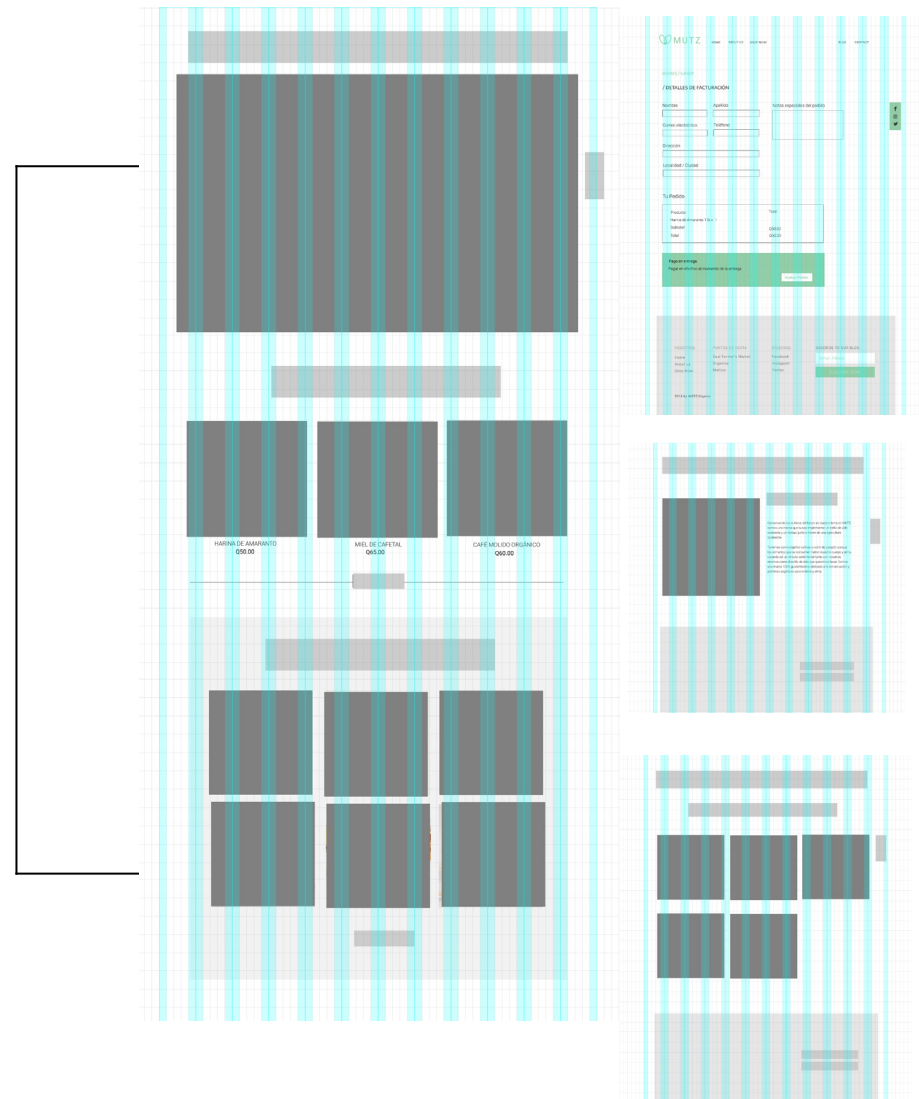
Tenemos como objetivo cultivar y nutrir de corazón porque los alimentos que se consumen nutren nuestro cuerpo y alma, creando así un vínculo sentimental tanto con nosotros mismos como el estilo de vida que queremos llevar. MUTZ es una empresa que se preocupa por el medio ambiente, sus trabajadores y clientes, lo cual nos convierte en una marca 100% guatemalteca dedicada a la conservación y prácticas orgánicas para la tierra y al



Bocetaje digital / layout y jerarquías

Las opciones de bocetaje se basan en crear jerarquías ordenadas y limpias que permiten realzar el concepto (“semillas de construcción saludable”) y línea gráfica de la marca, permitiendo que tanto los productos como la información dentro del sitio pueda verse llamativo y dinámico. Esta diagramación permite una mejor vista tanto en una computadora como en un móvil.

Los espacios dentro del contenido crea descansos visuales al momento de navegar la página, el sitio web tiene como fin ser un espacio de mostrar la marca y los productos, permitiendo al público conocerlos y adquirir los alimentos.



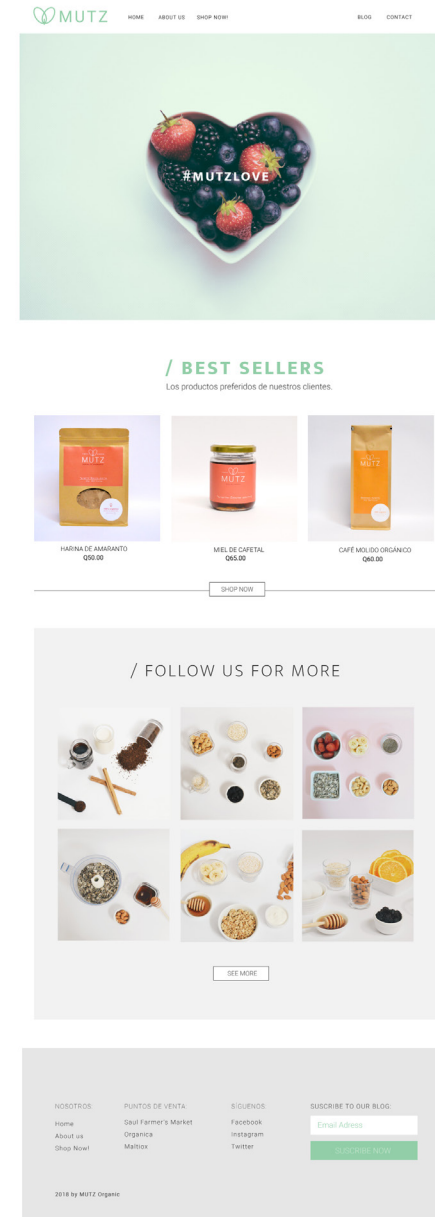


Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar de sitio web

El estilo y diseño del sitio web se mantiene ligado a la línea gráfica de la marca; moderna, minimalista y dinámica. Permitiendo que el grupo objetivo pueda navegar sin problemas y al mismo tiempo leer y conocer los productos de la empresa.

El sitio es responsive, por lo tanto su navegación es fácil en un dispositivo móvil y un ordenador. Los tonos de la página web mantienen una armonía y transmiten frescura dentro del diseño.



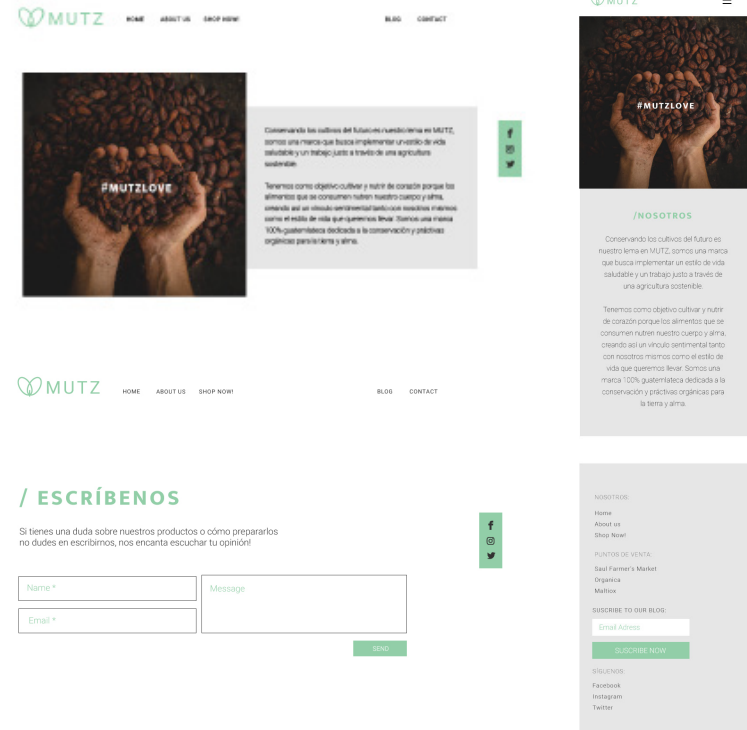


Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar de sitio web

Las tipografías y jerarquías del sitio web mantienen una lectura fácil al igual que los descansos visuales dentro del diseño.

El estilo y concepto de las imágenes establecidas dentro del sitio se basó en mantener el concepto "Cultivos en Equilibrio Natural", permitiendo al público sentirse parte de la marca y como esta se preocupa por los productos que consumirán como la conciencia ambiental que manejan como empresa. Reflejando a través de las imágenes "conciencia", "salud" y "un estilo de vida".



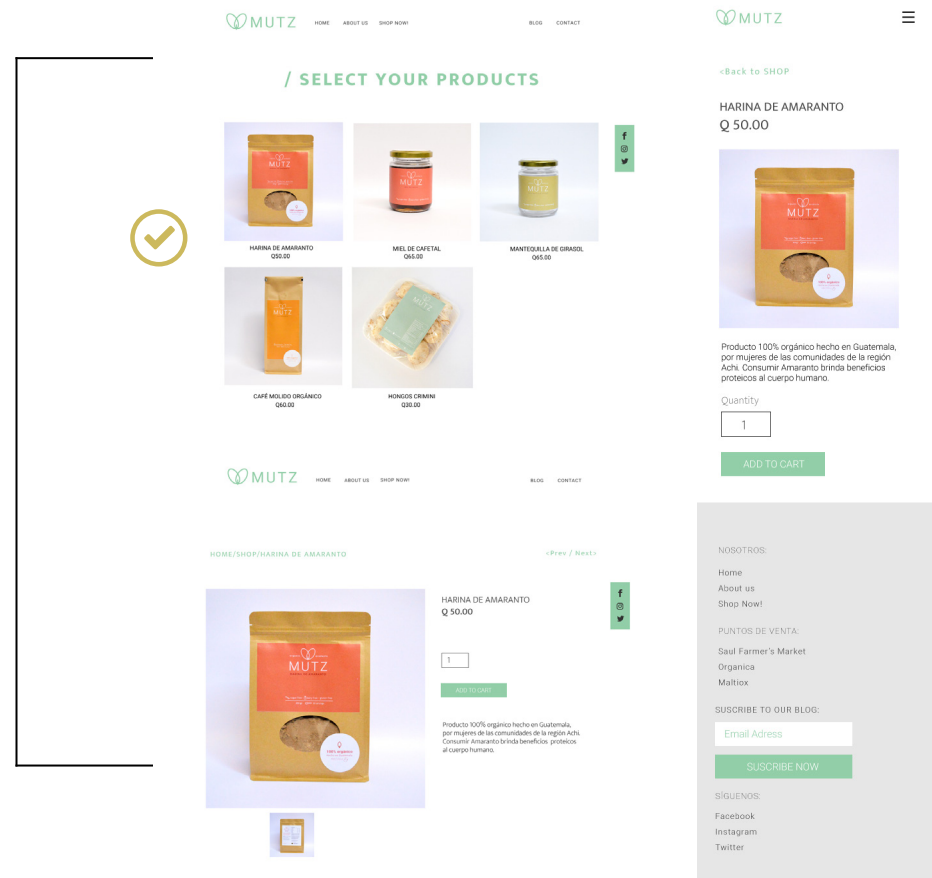


Bocetaje digital

/ propuesta preeliminar de sitio web

La sección de compras permite que los productos sean el punto focal y estos puedan ser vistos con facilidad y mostrar los detalles de los mismos.

La diagramación de compras mantiene un orden y descansos visuales, ya que el proceso debe ser fácil de comprender para los usuarios, sin crear confusión alguna. Los botones de dirección y continuidad hasta la compra final poseen el mismo color, lo cual permite al usuario identificarlo.



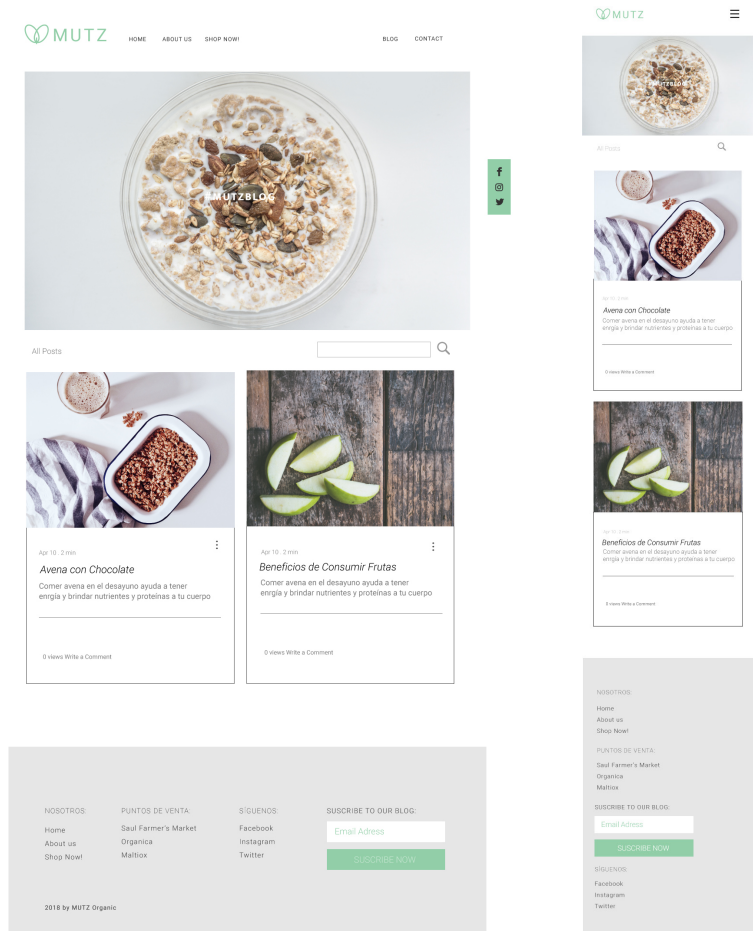


Bocetaje digital

/ propuesta preliminar de sitio web

La sección del blog mantiene una diagramación con espacios y jerarquías minimalistas que permiten ver las fotografías y contenido fácilmente.

Las fotografías mantienen el concepto de la marca, y transmiten un estilo de vida saludable para los usuarios, permitiendo que se sientan identificados y se sumen a una mejor alimentación.

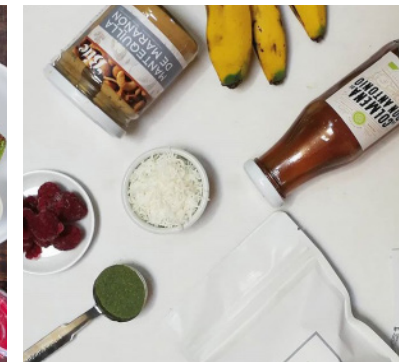


POSTS DIGITALES
/fotografía,instagram

Referencias gráficas

/ selección de estilo de posts

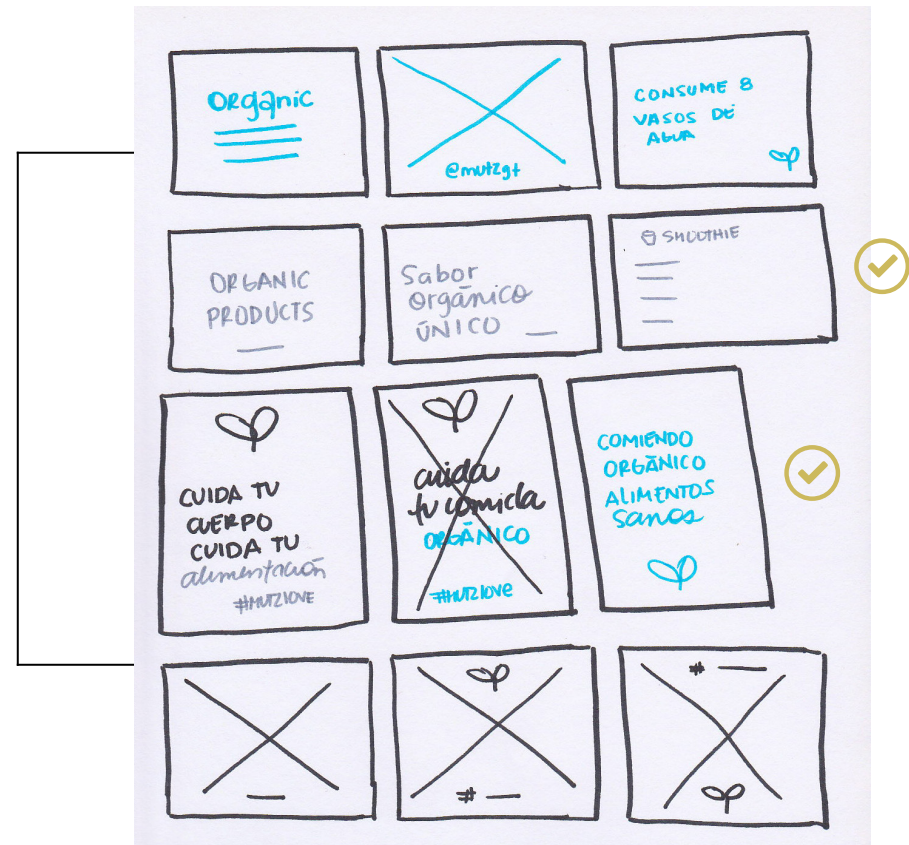
Las referencias que se buscaron de estilo de fotografía son "estilo de vida" y "foodie", con el fin de empatizar con el público, y crear contenido que llame la atención y se integre con la línea gráfica de la marca. Dentro de los posts se quiere crear contenido que permita a los clientes motivarse y conocer recetas para la alimentación saludable. Permitiendo que el público conozca los beneficios y las formas de cocinar sus productos.



III Bocetaje manual

✓ / selección de *layout* posts digitales

Dentro del bocetaje de posts digitales se buscó establecer una retícula (sample) que permita mantener una línea gráfica dentro del feed de instagram, por lo tanto la diagramación que se busca debe permitir que tanto los elementos gráficos, texto y fotografía se complementen y estos transmitan el concepto de la marca.





Bocetaje digital

/ selección preliminar de posts

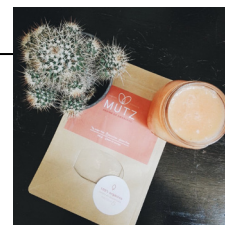
Los post para instagram stories se basan en utilizar la misma paleta de colores con pequeñas frases que hacen referencia a la importancia de la alimentación saludable.

Estas historias serán utilizadas por las bloggers, así al momento de publicarlas no se pierde la identidad de la marca.



! Bocetaje digital/ fotos Instagram / selección preliminar de posts

Dentro de las fotografías tomadas se tomaron en cuenta composiciones donde se pueda crear dinamismo dentro de las mismas como también mantener el estilo de la línea gráfica de la marca. Algunos de los bocetos mostrados no fueron tomados en cuenta ya que los filtros y luz no funcionan dentro del concepto de la marca.



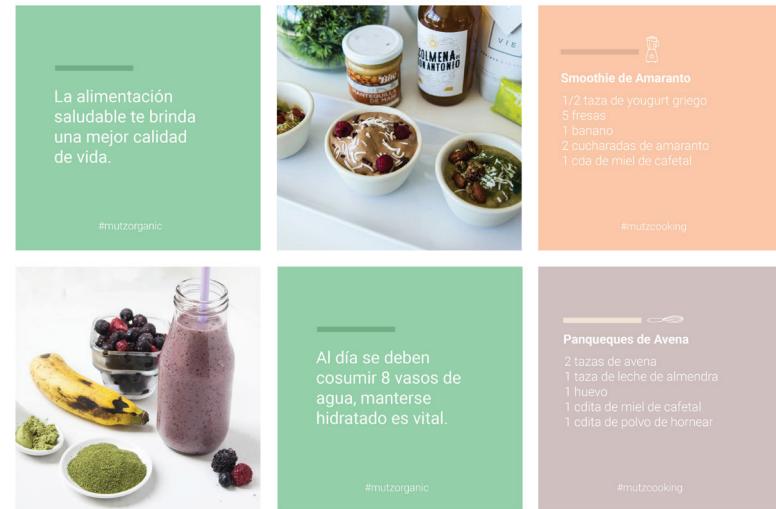
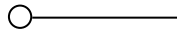


Bocetaje digital

/ selección preliminar de posts

Para el diseño de los posts digitales se utilizó una paleta de color basada en el concepto que se creó para el contenido digital. Por medio de una diagramación ordenada permite mostrar la línea gráfica de la marca como también la estética que posee, la información se divide en recetas, datos interesantes y motivacionales, como también fotografías tanto food styling como estilo de vida.

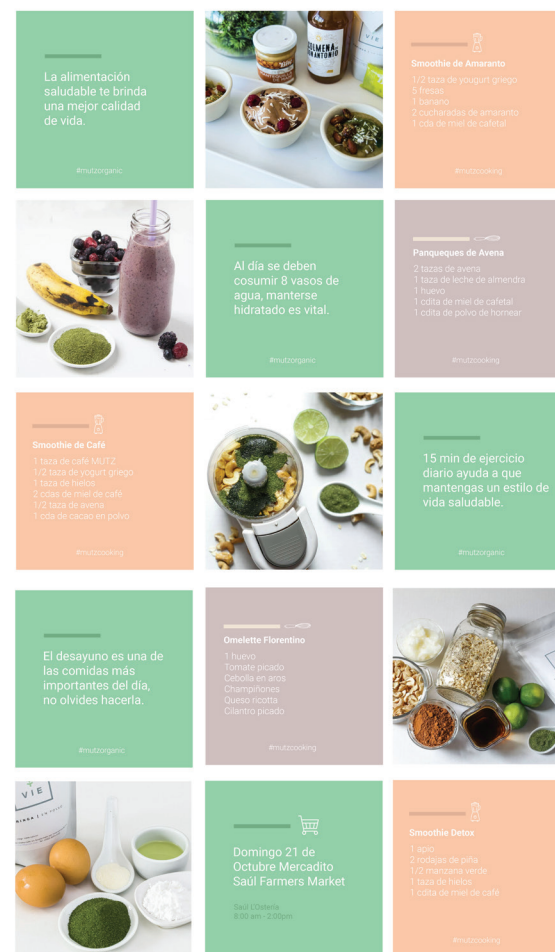
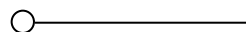
La diagramación de este feed no se utilizó ya que posee mucho texto por lo que puede tornarse aburrido, y la plataforma de instagram es más visual.



Bocetaje digital / selección preliminar de posts

Dentro del diseño y estilo del feed de instagram se decidió mezclar contenido de texto y fotografías, manteniendo un balance de colores y generar armonía dentro del perfil.

Los posts de texto poseen el elemento gráfico que representa el tallo del isotipo, manteniendo unidad dentro de las piezas de la empresa, como también un ritmo visual en el perfil.



! Bocetaje digital/ fotos producto / selección preliminar de fotos

Las fotografías de los productos muestran un estilo comercial ya que el fin de cada una de ellas es mostrar sus detalles y la información relevante para que el público pueda identificarla con facilidad.

Estas fotografías no serán utilizadas ya que los fondos y el estilo de luz utilizado no permite mantener unidad dentro de las mismas por lo que se debe utilizar una luz artificial que permita mostrar con un aspecto comercial dentro de la composición y estilo.



9.1

PROPUESTA
/preeliminar

Tarjetas de presentación / propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 3.5 x 2 plgs

Material: Papel reciclado

Color: CMYK Fullcolor

Hoja membretada / propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs

Material: Papel bond

Color: CMYK Fullcolor

Sobre membretado / propuesta preeliminar

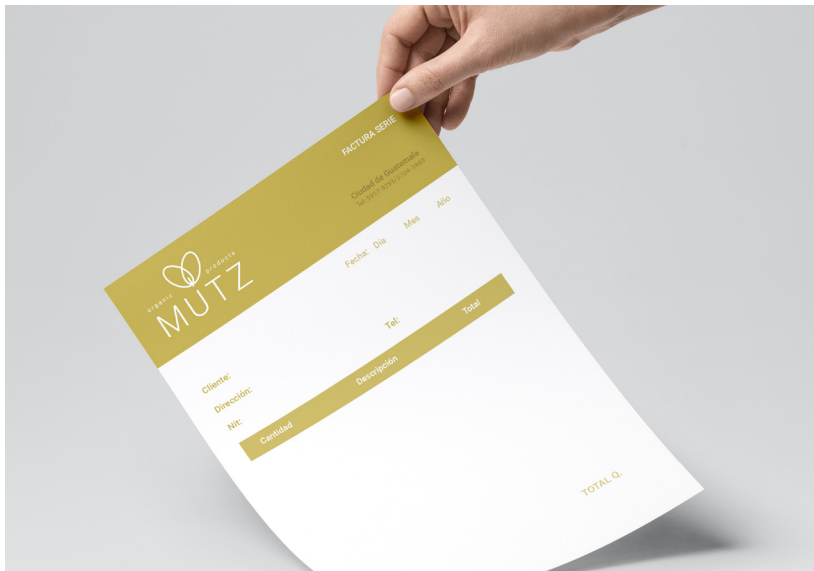


Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 11 x 17 plgs
Material: Papel bond
Color: CMYK Fullcolor

Facturas

/ propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 5.5 x 8.5 plgs

Material: Papel bond

Color: CMYK Fullcolor

Manual de identidad gráfica

/ propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 11 x 8.5 plgs

Material: Digital/ PDF

Color: RGB Fullcolor



Etiquetas de productos / propuesta preeliminar



Nutrition Facts		Vitamins and minerals	
Tamaño de porción 1 cda. (16g)		Vitamina A 0.5 mg	1%
Porciones por envase: 15		Vitamina A IU 8.3 mg	7%
Calorías 98.7 kJ	Calorías de grasa 79.5(80.5%)	Vitamina B6 0.1 mg	0%
% Valor diario *		Vitamina B12 0 mg	0%
Grasas totales 8.8g		Vitamina C 0.4 mg	1%
Grasa Saturada 0.7g		Vitamina E 3.7 mg	25%
Grasa Monosaturada 6.2g		Calcio 10.2 mg	2%
Grasa Polinsaturada 1.6g		Hierro 0.7 mg	9%
Grasa Trans 0g		Magnesio 49.8 mg	15%
		Fósforo 106.6 mg	11%
		Zinc 0.8 mg	6%
		Cobre 0.3 mg	15%
Sodio 0.5mg	1%	Manganeso 0.3 mg	17%
Potasio 92.2 mg		Selenio 15.7 mg	24%
Carbohidratos 3.7g		Retinol 0 mg	
Net carbs 2.8g		Tiamina 0 mg	1%
Azúcares 1.7g		Riboflavina 0 mg	2%
Fibra 0.9 g	4%	Niacina 1.1 mg	6%
Sacarosa 1.7g		Folato 37.9 mg	10%
Proteína 2.8g		Ácidos Grasos	
		Acido Alfa Lipoico (ALA) 0 g	
		Total Omega 3 0g	
		Total Omega 6 1.6g	

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.



Nutrition Facts	
Tamaño de porción 25g	
Porciones por envase: 15	
Calorías 325 kJ	
% Valor diario *	
Grasas totales 0 g	
Grasa Saturada 0 g	
Sodio 0.20mg	1%
Carbohidratos 3.7g	
Proteína 2.8 g	
Minerales 5 mg	

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 4.8 x 2.2 plgs

Material: Vinil Adhesivo

Color: CMYK Fullcolor

Etiquetas de productos

/ propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 5.8 x 3.5 plgs / 5.6 x 5.2 plgs

Material: Vinil Adhesivo

Color: CMYK Fullcolor



MUTZ
HARINA DE AMARANTO

El amaranto es conocido comúnmente como **bledo** o amaranto. Es un cultivo prehispánico, producido agroecológicamente por mujeres de 13 comunidades de la región Achi del municipio de Rabinal, Baja Verapaz, que aprovechan no solo la semilla sino también la hoja que la consumen en distintas formas, ayudando a su seguridad alimentaria.

Modo de uso:
Puede prepararse en atoles, fresco de amaranto y agregar a smoothies en el desayuno. El harina de amaranto puede ser reemplazada por el harina normal y preparar recetas diferentes.

El amaranto es el alimento del nuevo milenio, permitiendo que muchas personas puedan consumir nutrientes buenos para el organismo y así mantener una vida más saludable.

100% orgánico Hecho en Guatemala

Nutrition Facts

Propiedades	Amaranto	Maiz
Proteína	15.8	7.68
Fibra Cruda	5.21	2.46
Grasa	7.31	5.00
Kcalorías/100grs	439.90	361.00
Cenizas	3.61	1.65
Calcio	0.14	0.01
Fosforo	0.54	0.27
Potasio	0.57	0.48
Magnesio	0.22	0.13

El grano de amaranto contiene un alto contenido proteico, mayor al 17% y provee también aceite. Su proteína es de excelente calidad ya que posee un balance casi perfecto de aminoácidos para formar la proteína humana, siendo superior al que ofrece el contenido proteico de la leche.

Tiene abundante lisina, que es el aminoácido más escaso en otros cereales como el maíz, arroz y trigo, por lo que al combinar un poco de amaranto con estos alimentos la lisina excedente complementa la proteína de los otros cereales, permitiendo que se asimilen elementos que por falta de lisina se hubieran desechado, logrando una importante mejora en la nutrición. Su digestibilidad es muy alta, alcanzando entre el 80% y el 29%.

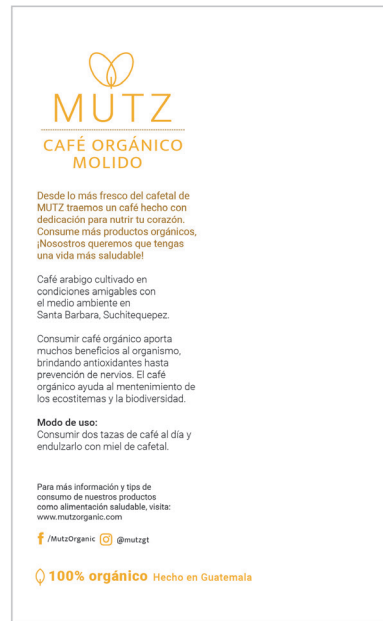
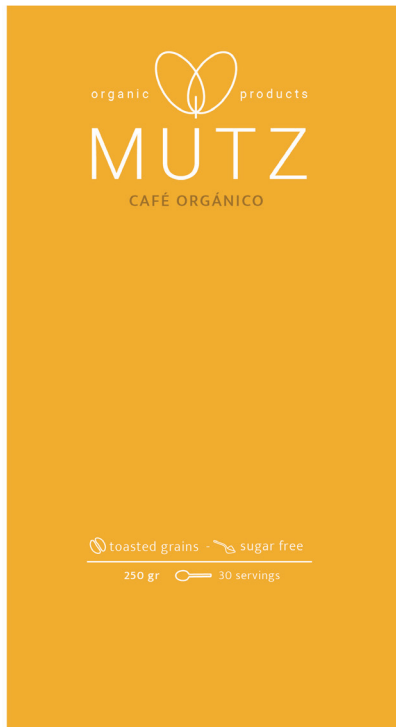
Para más información y tips de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visita: www.mutzorganic.com

[f /MutzOrganic](#) [@mutzgt](#)

 Asociación Qachau Aloom "Madre Tierra"
2a. calle 4-46, Zona 2, Rabinal B.V
Tel: 7938-8334 / 9878-2616

Etiquetas de productos

/ propuesta preeliminar



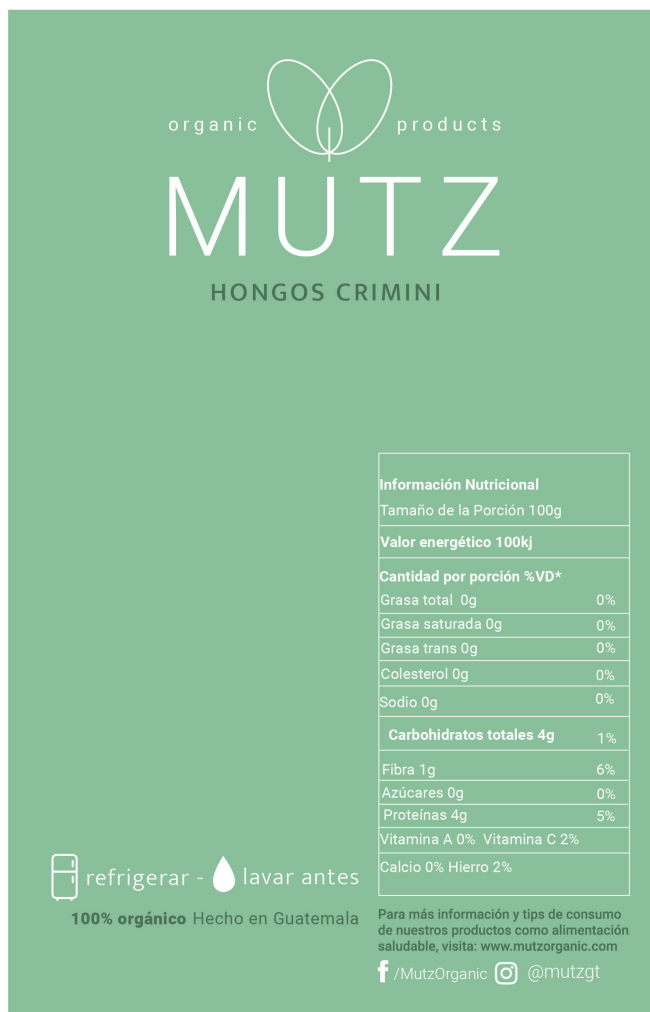
Especificaciones Técnicas

Dimensiones: 3.4 x 6.5 plgs / 5.5 x 3 plgs

Material: Vinil Adhesivo

Color: CMYK Fullcolor

Etiquetas de productos / propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

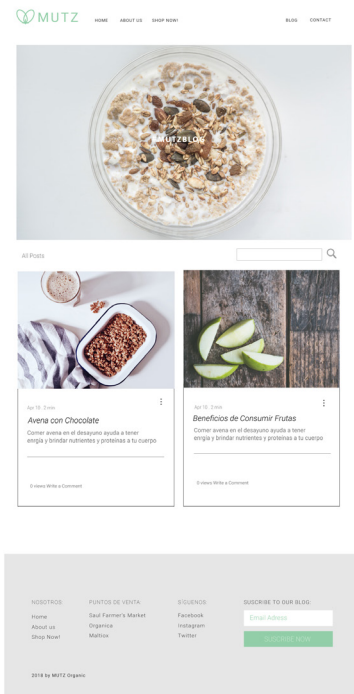
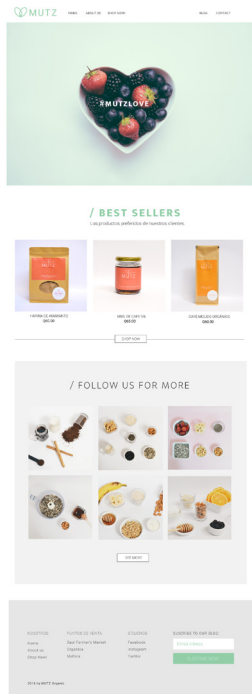
Dimensiones: 2.8 x 4 plgs

Material: Vinil Adhesivo

Color: CMYK Fullcolor

Sitio web

/ propuesta preeliminar



Especificaciones Técnicas

Sitio web responsive, permite realizar compras en líneas, conocer la historia de la marca y leer el blog con tips y temas de salud, recetas de comida, etc.

Fotografías de productos

/ propuesta preeliminar



Fotografías / posts Instagram / propuesta preeliminar

Al día se deben
consumir 8 vasos de
agua, mantenerse
hidratado es vital.

#mutzlove



Sorpresas en el
mercadito de
Farmer's Market de
Saúl

Saúl L'Ostería
8:00 am - 2:00pm



10 **VALIDACIÓN TÉCNICA** /del diseño preliminar

Indicaciones del proceso

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del proceso de validación que se realizó. Enfocado a diferentes perfiles: expertos en el tema, expertos en diseño y al grupo objetivo.

De acuerdo a estos resultados se realizaron una serie de gráficas las cuales fueron tabuladas para tomar en cuenta los cambios necesarios en base a los perfiles. A continuación se presenta el proceso que se realizó con cada uno de los grupos seleccionados (Anexos 18-23):

Experto en diseño gráfico, diseño web y fotografía

Se encuestaron a tres expertos, cada uno de acuerdo al área que se planteó dentro del proyecto. Se le realizó a Saulo Alvarizaes experto en branding, publicidad y dirección de arte, a Javier Castillo experto en diseño web y a Erick Flores fotógrafo de eventos, fotografía científica y de productos.

Se buscó realizar preguntas que aportan mejorar el proyecto desde su experiencia y perspectiva, que permitirán tener un mejor resultado de diseño y funcionalidad.

Expertos en el tema

Se encuestaron a 2 expertas en el tema, Ingeniera Ambiental Hilda Castillo y Licda. en Botánica Marcela Sarti. Se buscó realizar preguntas que aportan información y funcionalidad de los productos dentro del mercado orgánico y el tema en general. Brindando un aporte tanto gráfico como teórico dentro del proyecto.

Financiero / mercadólogo

Se encuestó a una experta en el tema financiero y de mercadotecnia a la Licda. Luisa Hernández, experta en lanzamiento de productos al mercado. Dentro de las preguntas realizadas a la experta se buscó conocer sobre la funcionalidad de los costos en el mercado al momento de una producción y la funcionalidad de la publicidad y la cantidad de impresiones que pueda causar a los usuarios dentro de las redes sociales.

Grupo objetivo

Se encuestaron a mujeres que tienen gusto por la alimentación saludable y con gusto por documentar su estilo de vida en redes sociales. El proceso consistió en pasar encuestas de preguntas abiertas y cerradas, esto se llevó a cabo en un focus group de 10 mujeres, permitiendo ver cómo manipulaban el material al igual que comentarios y reacciones que se presentaban.

De acuerdo a los datos obtenidos se presentan a continuación los resultados generales por cada pieza.

Logotipo

Según el diseñador gráfico el diseño y composición del logotipo representa una marca orgánica y dedicada, al igual que sus formas, tamaño y diseño son funcionales dentro del proyecto.

En cuanto al grupo objetivo se le cuestionó el carácter del logotipo el 60% asocia el logo con una marca de productos naturales/ orgánicos y un 40% lo asocia con productos femeninos. Sin embargo consideran que la marca sigue representando productos orgánicos, la percepción de delicadeza y limpieza del diseño causa esa percepción.

Las expertas el 100% opina que el logotipo representa una marca orgánica, un 100% puede observar una forma de corazón y el 50% pudo observar hojas dentro de la composición.

Naming

Según el diseñador gráfico el nombre de la marca representa una empresa guatemalteca y el nombre está inspirado en el lenguaje maya, y es un nombre fácil de pronunciar y recordar.

El 60% del grupo objetivo relaciona el nombre con semillas y naturaleza y el otro 40% lo asocia con Guatemala, el 100% considera que es un nombre fácil de pronunciar y recordar.

Las expertas en el tema el 100% asocian el nombre con productos naturales y consideran que es un nombre fácil de recordar y pronunciar.

Branding

El diseñador gráfico considera que la imagen gráfica de la marca es moderna y abstracta, la cual representa una marca de productos orgánicos guatemaltecos.

El 80% del grupo objetivo considera que la marca transmite un estilo de vida un 70% considera que es moderna y dinámica, un 40% considera que es consciente y delicada y un 11% considera que es delicada y minimalista.

Las expertas en el tema el 100% considera que la marca es moderna y dinámica.

Paleta de color

El diseñador gráfico considera que la paleta de color permite realzar los elementos gráficos de la marca, genera atracción visual y diferenciación dentro del mercado como también permite generar un balance dentro de los diseños, aportando personalidad a cada uno de ellos.

El 80% del grupo objetivo asocia la paleta de color con productos alimenticios, un 20% con productos de belleza y femeninos. Uno de los comentarios mencionados dentro de la validación fue que la paleta les llamaba la atención y que el tono "rosa" les causaba una percepción de productos femeninos, sin embargo consideraban que creaba una armonía moderna dentro del diseño de la marca

Las expertas en el tema el 100% consideran que la paleta de colores es funcional y legible dentro de la marca. Considerando que los tonos aportan modernidad y hacen alusión a productos naturales/orgánicos.

Tipografía

El diseñador gráfico considera que la tipografía utilizado tanto en el logotipo como en la identidad gráfica de la marca es fácil de reconocer y es legible dentro de las piezas.

El 80% del grupo objetivo considera que la tipografía del logotipo es fácil de reconocer, el 30% considera que es memorable, el 22% considera que se diferencia de otras marcas orgánicas y un 11% considera que no es llamativa.

Las expertas en el tema el 100% considera que la tipografía es legible y funcional dentro de la marca.

Empaques y etiquetas

El diseñador gráfico considera que el empaque y el material del mismo es funcional y aporta la personalidad de la marca de productos orgánicos. Opina que el diseño y diagramación genera fluidez en la lectura, al igual que el uso de la iconografía permite comprender mejor el mensaje, uno de los comentarios mencionados fué alinear los íconos de las etiquetas para tener un ritmo dentro de la diagramación.

El 100% del grupo objetivo considera que los empaques son prácticos y funcionales, un 80% considera que las etiquetas son llamativas, un 80% considera que la tipografía es legible y un 20% considera que no es legible. Un 70% considera que los colores de las etiquetas aporta una personalidad y permite ver llamativos los productos y un 40% considera que se diferencian dentro del mercado por medio de las tonalidades.

Las expertas en el tema un 50% considera que el material de los empaques es adecuado y el otro 50% esta en desacuerdo con que sea un material adecuado, ya que el emapque de los champiñones es duroport. El 100% está de acuerdo con que el material es fácil de manipular, el 100% está de acuerdo con el tamaño de letra utilizada en las etiquetas como también el uso de la iconografía que permite comprender mejor el mensaje y son los adecuados para el uso en productos orgánicos.

Fotografías

Según el Fotógrafo, las fotografías transmiten el concepto de una marca de productos orgánicos. Dentro de la técnica y el diseño de las fotografías considera que poseen una composición adecuada al igual que el estilo con el que fueron editadas. Según su percepción las fotografías le aportan un estilo de vida saludable y moderno. El comentario para las fotografías de producto hace referencia a la utilización de luz artificial la cual permita mantener un balance de blancos y los productos tengan un mejor aspecto comercial.

El 100% del grupo objetivo considera que las fotografías son llamativas y tienen un aspecto moderno. El 80% prefiere fotografías lifestyle, el 77% foodie, un 66% fotografías de productos y un 10% videos y gifs.

Las expertas en el tema el 50% considera que las fotografías son adecuadas y muestran los detalles del producto, y el otro 50% considera que las fotografías deben tener más detalles.

Redes sociales

El diseñador gráfico considera que el contenido a publicar aporta la información necesaria y permite que el público se mantenga activo dentro del perfil. Considera que la paleta de color y tipografía utilizada son funcionales y permiten visualizar fácilmente el contenido.

Los resultados se basan en la percepción y gustos de contenido que les gusta ver en instagram a las encuestadas del grupo objetivo. Al 60% del grupo objetivo le gusta ver tips y recomendaciones dentro de los stories de instagram, al 50% fotografías con texto y al 40% videos. El 50% le gusta un estilo "lifestyle" dentro de los perfiles, el 40% opta por un estilo "foodie blogger" y un 20% le gusta un perfil con videos y tutoriales de cocina. El contenido que observaron en el perfil de instagram de MUTZ, les pareció moderno y llamativo, el cual transmitía una marca orgánica y saludable.

Dentro de las opciones que se tomaron durante la validación fueron colocar videos con tips de cómo utilizar los productos, al igual que crear contenido "lifestyle" con una perspectiva healthy y moderna.

Las expertas en el tema el 100% considera que es importante colocar información sobre los productos y sus beneficios ya que es una marca orgánica, al igual que colocar contenido fotográfico que permita evidenciar la calidad del mismo.

Sitio web

El diseñador web considera que el sitio web se conecta con el concepto de la marca, posee un estilo moderno y es acorde para el grupo objetivo. El sitio refleja una personalidad de productos orgánicos y lifestyle, la diagramación y jerarquías permite leer y encontrar la información fácilmente, un comentario es mejorar algunas secciones en cuanto a tamaños y colores en algunos textos, subtítulos y precios. Los botones y menú son fáciles de encontrar al momento de navegar, dentro de la sección de compras el contenido se comprende fácilmente al igual que realizar el proceso de compra.

El 80% del grupo objetivo considera que el sitio web es de productos naturales/orgánicos, el 100% considera que el sitio es fácil de navegar y comprender. El 100% considera que el diseño, color y tipografía es funcional y permite leer e identificar las secciones de la página web.

El 100% de las expertas en el tema consideran que el sitio representa una marca de productos naturales/orgánicos, el 100% considera que es fácil de navegar y de encontrar tanto información como realizar las compras. Uno de los comentarios que se tomaron en cuenta fué el decidir si el sitio será en inglés o español, pero no mezclar ambos idiomas.

ELEMENTOS DISEÑO	DESCRIPCIÓN	G.O	D.G./fotógrafo	E.T.
LOGOTIPO	El 40% del grupo objetivo considera que el logotipo tiene un estilo femenino.	✗	✓	✓
NAMING	Todos los encuestados consideran que el nombre es funcional y representativo del concepto de la marca.	✓	✓	✓
BRANDING	Todos los encuestados consideran que el estilo y diseño representa a una marca moderna, orgánica y dinámica.	✓	✓	✓
PALETA DE COLOR	El grupo objetivo considera que el color ladrillo les causa una percepción de un tono femenino.	✗	✓	✓
TIPOGRAFÍA	Todos los encuestados consideran que la tipografía es legible, funcional y moderna.	✓	✓	✓
EMPAQUES/ETIQUETAS	El experto en diseño considera que los íconos de las etiquetas deben estar alineados, al igual que agregar la fecha de caducidad.	✗	✓	✓
FOTOGRAFÍAS	El fotógrafo considera que la luz en las fotografías de producto debe mantener un balance de blancos, las expertas en el tema consideran que las fotografías de instagram deben tener más detalles.	✓	✗	✗
REDES SOCIALES	Todos los encuestados consideran que el contenido en redes es moderno, llamativo y funcional.	✓	✓	✓
SITIO WEB	Las expertas en el tema consideran que el sitio web debe estar escrito en español para no crear confusiones a los usuarios.	✓	✓	✗

10.1 **CAMBIOS DE** /validación

Logotipo



Antes:

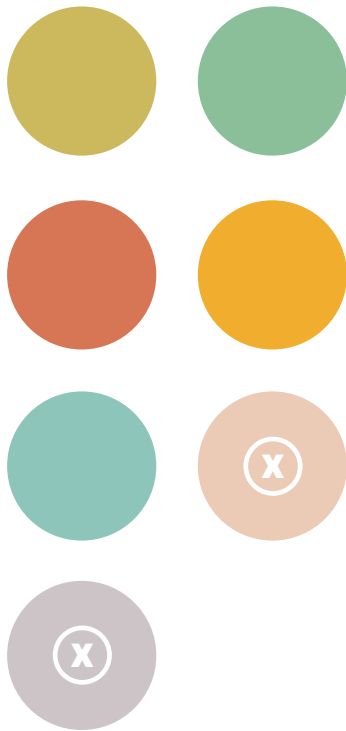
Una parte del grupo objetivo consideraba que el logotipo tenía un estilo femenino, y que podía representar a una marca de productos de belleza.



Después:

Al realizar un análisis y preguntas al experto en el tema se consideró que el logotipo podía mantener su estructura ya que la paleta de color y composiciones donde será colocado permite que este represente una marca de productos orgánicos.

Paleta de color



Antes:

Por parte del grupo objetivo se consideró que la paleta de colores tendía a verse femenina, por los tonos rosados, lo cual tendía a confundir el concepto de la marca de productos orgánicos.



Después:

La paleta de colores se redujo y se eliminó el tono rosado, los tonos lila y celeste se mantuvieron dentro de la paleta, cambiando un poco la intensidad de las tonalidades. La nueva paleta mantiene un balance y no causa confusiones dentro del concepto de la marca.

Etiquetas frascos de vidrio



Nutrition Facts		Vitamins and minerals	
Tamaño de porción 1 cda. (16g)		Vitamina A 0.5 mg	1%
Porciones por envase: 15		Vitamina A IU 8.5 mg	7%
Calorías 98.7 kJ	Calorías de grasa 79.5(80.5%)	Vitamina B6 0.1 mg	0%
% Valor diario *		Vitamina B12 0 mg	0%
Grasas totales 8.8g		Vitamina C 0.4 mg	1%
Grasa Saturada 0.7g		Vitamina D 0 mg	0%
Grasa Monosaturada 6.2g		Vitamina E 3.7 mg	25%
Grasa Polinsaturada 1.6g		Calcio 10.2 mg	2%
Grasa Trans 0g		Hierro 0.7 mg	9%
Sodio 0.5mg	1%	Magnesio 49.8 mg	15%
Potasio 92.2 mg		Fosforo 106.6 mg	11%
Carbohidratos 3.7g		Zinc 0.8 mg	6%
Net carbs 2.8g		Cobre 0.3 mg	10%
Azúcares 1.7g		Manganeso 0.3 mg	17%
Fibra 0.9 g	4%	Selenio 16.7 mg	24%
Sacarosa 1.7g		Retinol 0 mg	1%
Proteína 2.8g		Tiamina 0 mg	1%
		Riboflavina 0 mg	2%
		Niacina 1.1 mg	6%
		Folato 37.9 mg	10%
		Ácidos Grasos	
		Ácido Alfa Lipoico (ALA) 0 g	
		Total Omega 3 0g	
		Total Omega 6 1.6g	

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Antes:

Por parte del experto en diseño se sugirió alinear los iconos de la etiqueta de una forma uniforme, para que el diseño tenga ritmo y jerarquías.



Nutrition Facts		Vitamins and minerals	
Tamaño de porción 1 cda. (16g)		Vitamina A 0.5 mg	1%
Porciones por envase: 15		Vitamina A IU 8.5 mg	7%
Calorías 98.7 kJ	Calorías de grasa 79.5(80.5%)	Vitamina B6 0.1 mg	0%
% Valor diario *		Vitamina B12 0 mg	0%
Grasas totales 8.8g		Vitamina C 0.4 mg	1%
Grasa Saturada 0.7g		Vitamina D 0 mg	0%
Grasa Monosaturada 6.2g		Vitamina E 3.7 mg	25%
Grasa Polinsaturada 1.6g		Calcio 10.2 mg	2%
Grasa Trans 0g		Hierro 0.7 mg	9%
Sodio 0.5mg	1%	Magnesio 49.8 mg	15%
Potasio 92.2 mg		Fosforo 106.6 mg	11%
Carbohidratos 3.7g		Zinc 0.8 mg	6%
Net carbs 2.8g		Cobre 0.3 mg	10%
Azúcares 1.7g		Manganeso 0.3 mg	17%
Fibra 0.9 g	4%	Selenio 16.7 mg	24%
Sacarosa 1.7g		Retinol 0 mg	1%
Proteína 2.8g		Tiamina 0 mg	1%
		Riboflavina 0 mg	2%
		Niacina 1.1 mg	6%
		Folato 37.9 mg	10%
		Ácidos Grasos	
		Ácido Alfa Lipoico (ALA) 0 g	
		Total Omega 3 0g	
		Total Omega 6 1.6g	

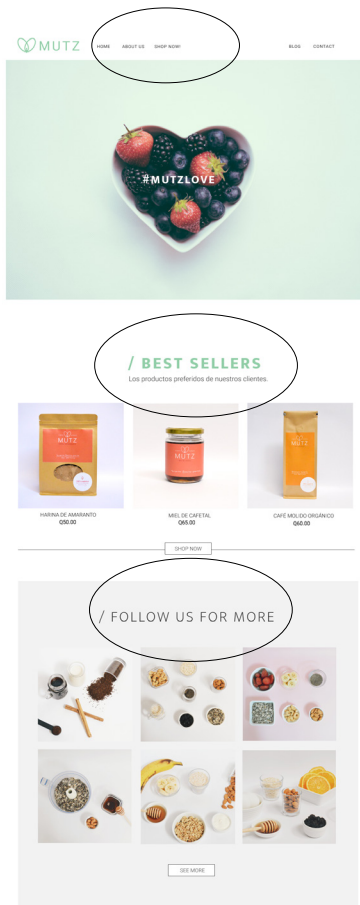
* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Fecha de producción: 10 de Mayo
mantener en refrigeración

Después:

El icono de gluten se colocó alineado de la misma manera que los demás. En la etiqueta trasera se colocó la fecha de producción del producto y un recordatorio de mantener en refrigeración el producto.

Sitio web



Antes:

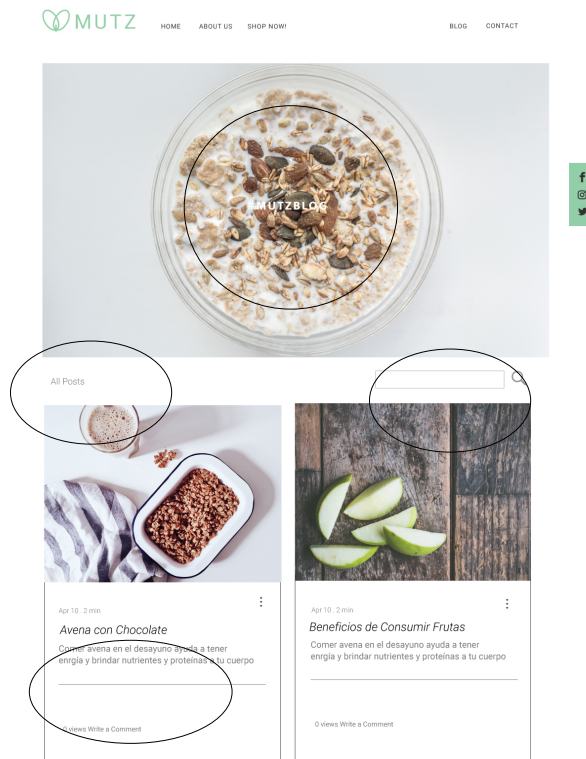
Por parte de las expertas en el tema se sugirió cambiar el idioma en el que se presentaría el sitio web para evitar confusiones con los usuarios. También se sugirió colocar el nombre de la red social para que los usuarios asocien de qué red se está hablando.



Después:

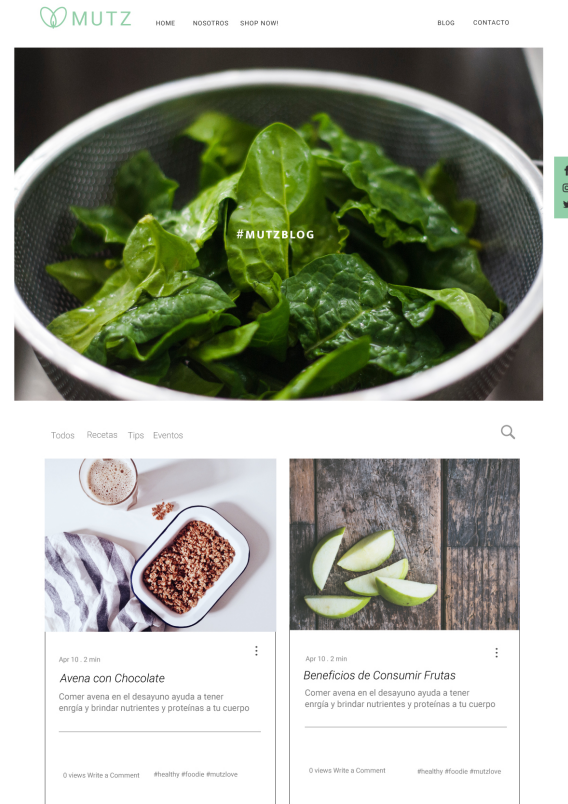
Se colocó toda la información del sitio en español, permitiendo tener unidad dentro de los textos y explicaciones, al igual que se colocó el nombre de la red social dentro de la sección de Instagram.

Sitio web



Antes:

Por parte del experto en diseño web se sugirió cambiar la fotografía como también el tamaño, permitiendo mantener los tamaños adecuados e iguales dentro del diseño. También se sugirió cambiar elementos y al mismo tiempo agregar otros dentro de los posts del blog.



Después:

Se utilizó una imagen con un color que permita realzar el diseño y texto, se quitó la lupa de buscador y se agregaron secciones dentro del blog para poder identificar mejor el tipo de post para leer, al igual que tags que permiten reconocer tanto el post como la marca.

Fotografías de productos



Antes:

Por parte del experto en fotografía se discutió acerca de la luz que se estaba utilizando dentro de la composición de las fotografías, ya que no presentaba una luz uniforme y no permitía ver los detalles de cada uno de ellos. Las expertas en el tema consideraban que las fotografías deberían tener más detalles y la luz debería ser uniforme en todas.



Después:

Se utilizó una luz artificial de un estudio que permitiera ver los detalles uniformes al igual que la luz, y que estos tuvieran un aspecto publicitario y profesional.

1 1 PROPUESTA FINAL

Logotipo



Tarjetas de presentación





Hoja membretada



Sobre membretado



Facturas



Manual de identidad gráfica



Manual para Publicaciones en Instagram



Etiquetas de productos













organic products
MUTZ
HONGOS CRIMINI

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción 100g	
Valor energético 100kJ	
Cantidad por porción %VD*	
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Carbohidrato 0g	0%
Proteína 0g	0%
Fibra 0g	0%
Carbohidratos totales 0g	0%
Proteína 0g	0%
Proteína 0g	0%
Proteína A 0% Vitamina C 0%	
*Porcentaje de Ingestión Diaria	

refrigerar - lavar antes
100% orgánico Hecho en Guatemala

Para más información y tipo de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visite www.mutzorganic.com
Facebook: [MutzOrganic](https://www.facebook.com/mutzorganic) Instagram: [@mutzorg](https://www.instagram.com/mutzorg)

organic products
MUTZ
HONGOS CRIMINI

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción 100g	
Valor energético 100kJ	
Cantidad por porción %VD*	
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Carbohidrato 0g	0%
Proteína 0g	0%
Fibra 0g	0%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra 0g	0%
Azúcares 0g	0%
Proteína 0g	0%
Vitamina A 0% Vitamina C 0%	
*Porcentaje de Ingestión Diaria	

refrigerar - lavar antes
100% orgánico Hecho en Guatemala

Para más información y tipo de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visite www.mutzorganic.com
Facebook: [MutzOrganic](https://www.facebook.com/mutzorganic) Instagram: [@mutzorg](https://www.instagram.com/mutzorg)

Bolsas de compras



Posts Instagram

← mutzgt

MUTZ 206 posts 611 followers 696 following

MUTZ Organic Products
 Productos 100% guatemaltecos
 Conservando los cultivos del futuro #MUTZlove
mutzorganic.com
 Followed by erickangiri, kapubiz, alamacreative, 254Krewz, wawesh + 38 more

Ingresar desde el móvil a @mutzgt

← Photo

MUTZ mutzgt

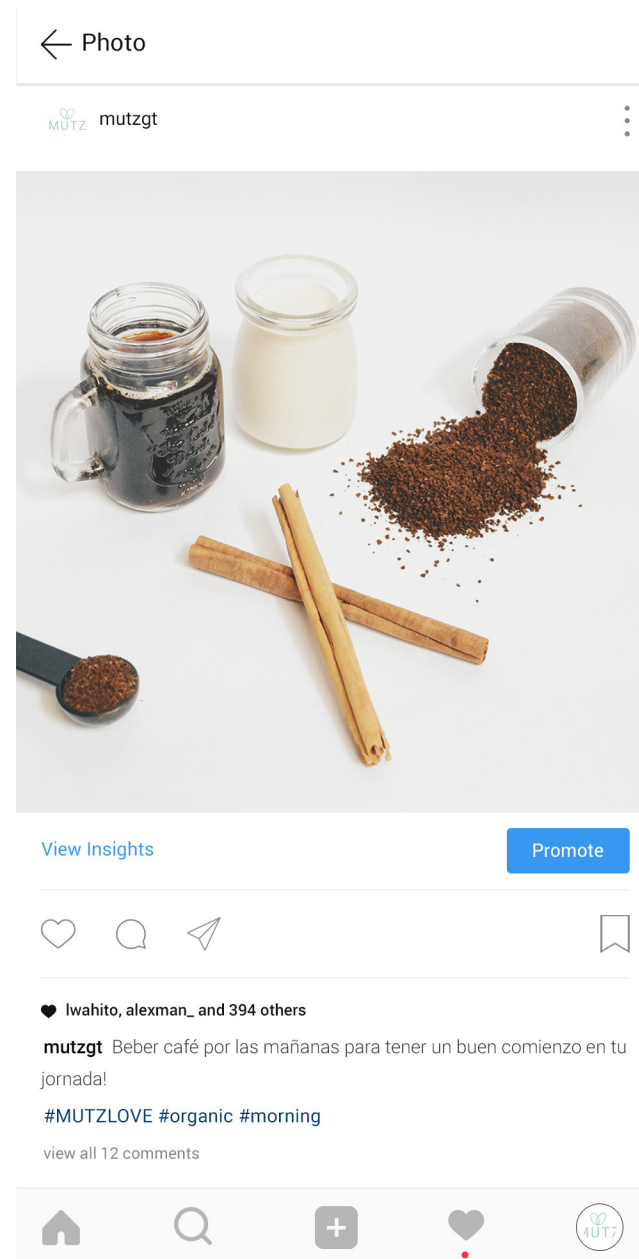
[View Insights](#) [Promote](#)

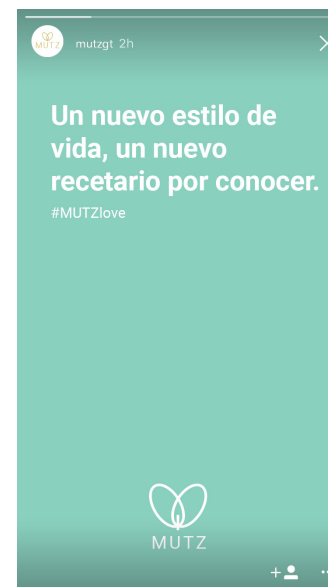
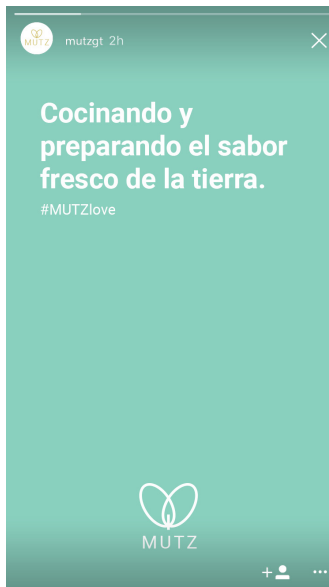
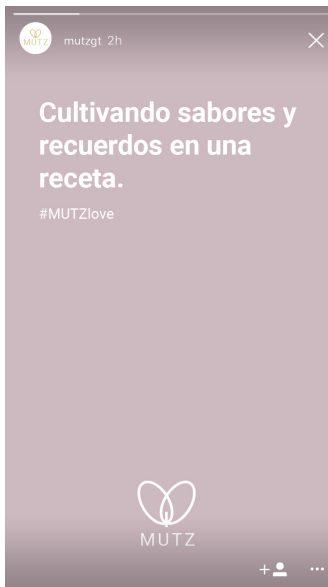
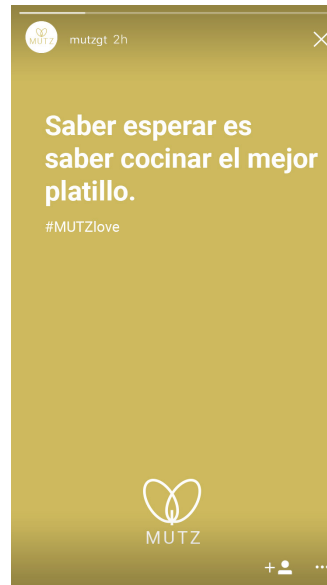
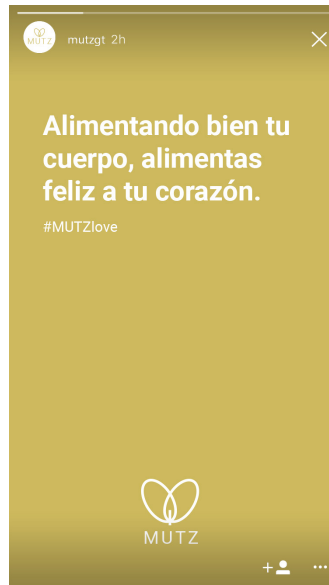
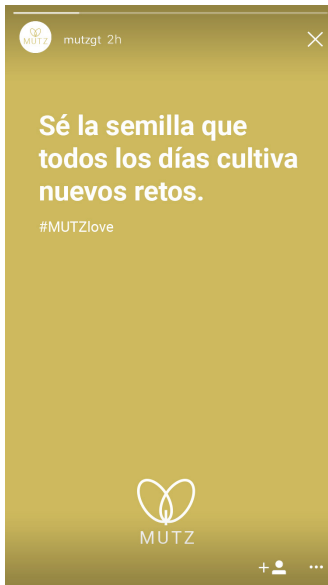
♡ Iwahito, alexman_ and 394 others

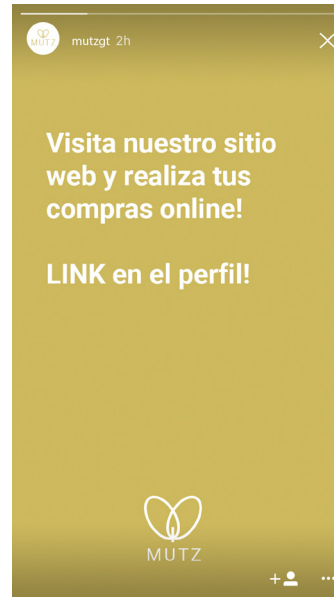
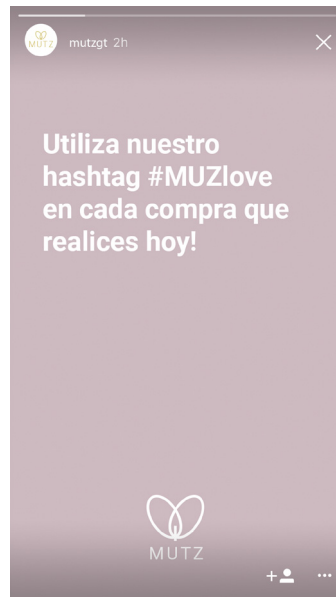
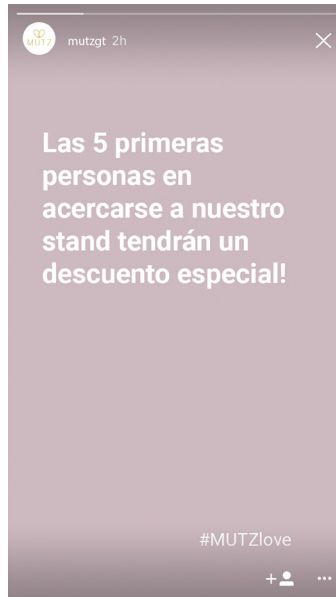
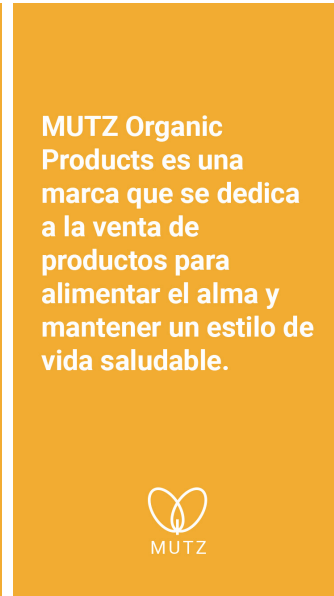
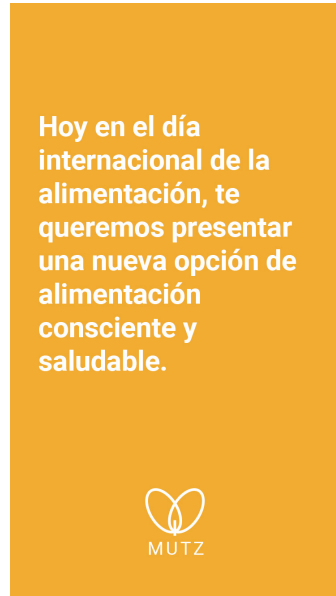
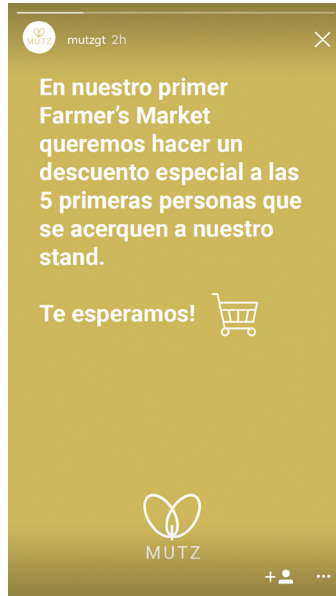
mutzgt Beber leche de coco aporta energía y vitaminas durante tu jornada laboral!

#MUTZLOVE #organic #morning

view all 12 comments

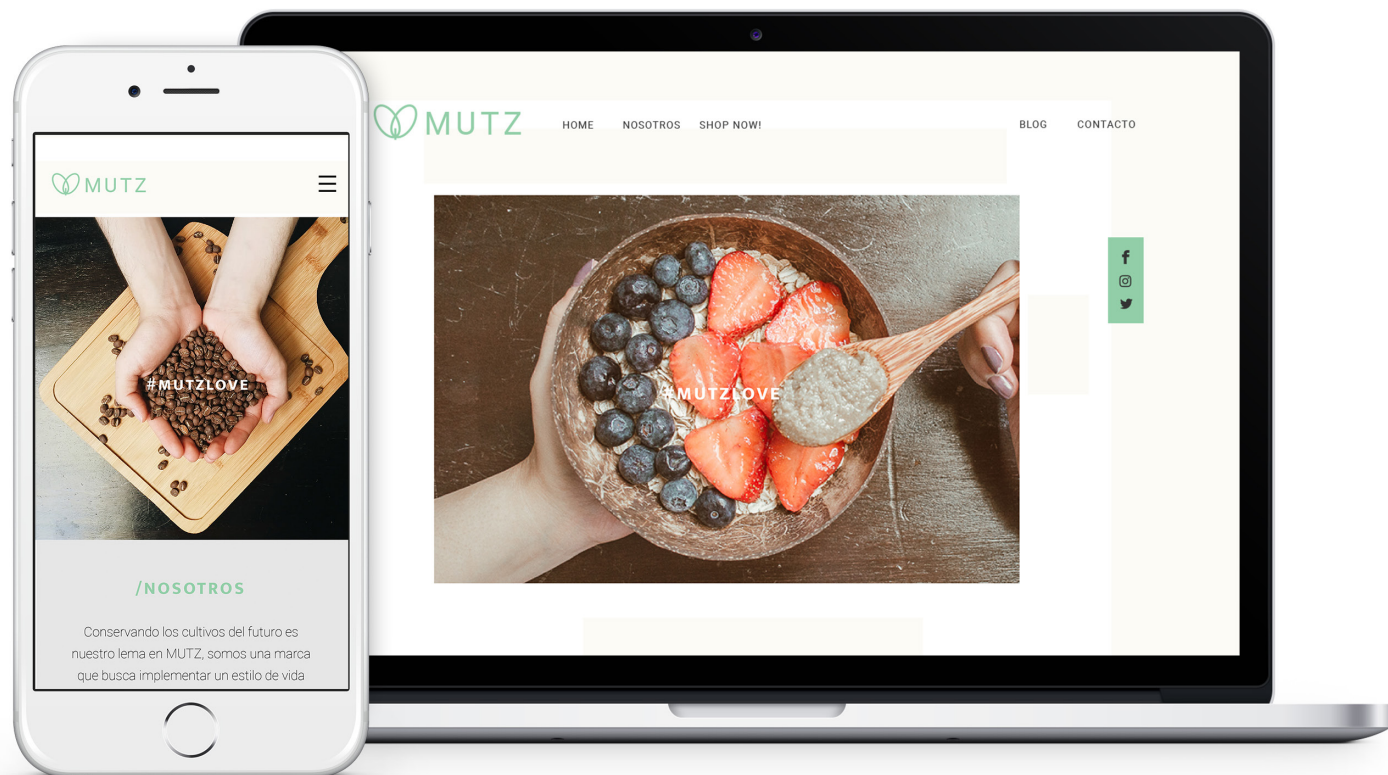


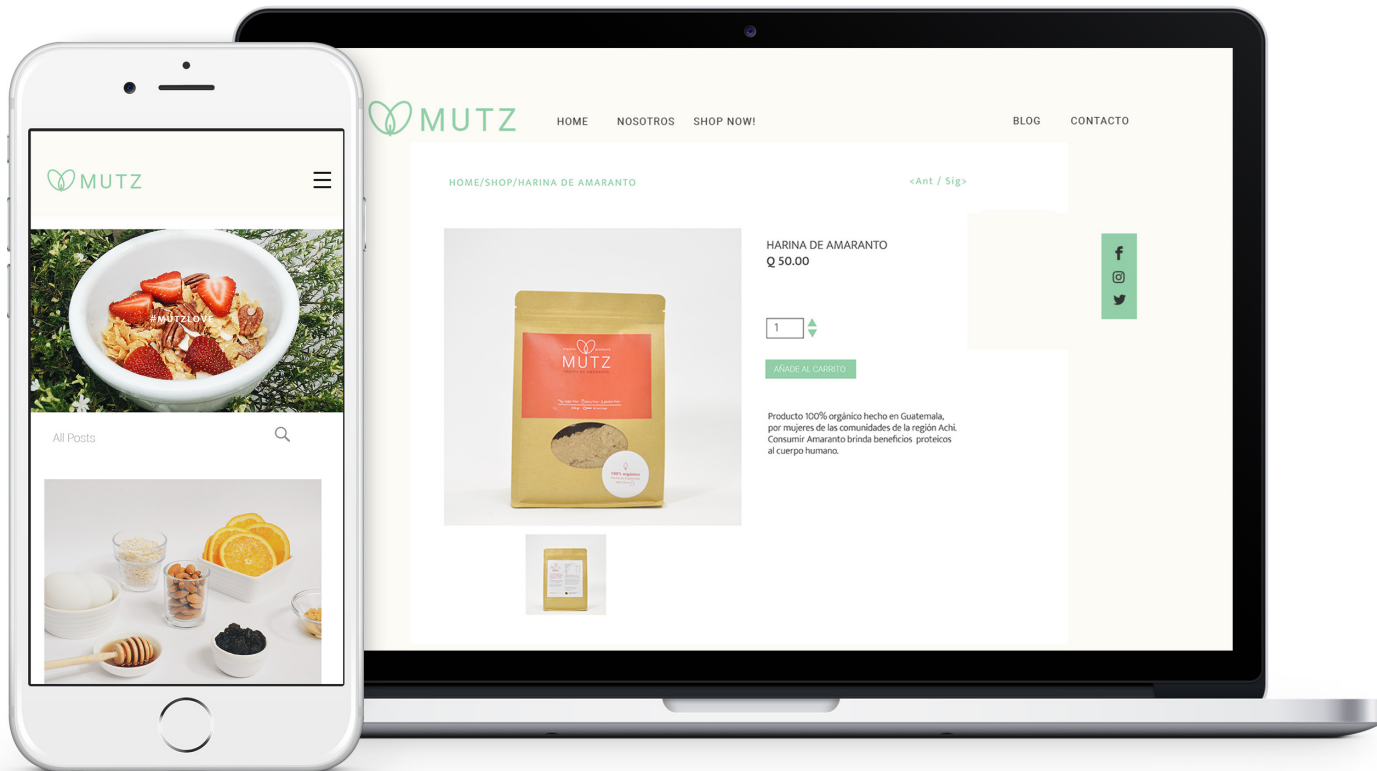






Sitio web





11.1 FUNDAMENTACIÓN

Naming

Moots = Semilla
Utz = Bueno

Moots + Utz = M U T Z

La selección de este nombre se basó en el idioma maya , ya que por medio de esta relación y combinación de palabras se pudo crear el nombre de una marca de productos orgánicos y 100% guatemaltecos. El nombre surge al llegar a la conclusión de como el comienzo y la producción de cada producto es a través de las semillas, y como esto llega a ser algo representativo y significativo tanto para el cliente como para la historia de la marca.

Es importante mencionar que MUTZ es una empresa que busca la Agricultura tanto orgánica como sostenible, la consciencia social y ambiental son una de sus metas como empresa. Detrás del nombre MUTZ no solo existe un negocio y emprendimiento familiar sino una empresa que busca cambiar e implementar una alimentación más consciente y saludable.

El proceso de búsqueda comenzó desde los nombres básicos y clichés dentro del mercado orgánico y de alimentos, luego se fueron combinando búsquedas tanto de palabras como idiomas, hasta llegar al centro de la historia que se quiere transmitir: "Conservando los cultivos del futuro", por medio de un storytelling el cliente comprenderá más la marca y permitirá que se sienta identificado con ella, creando así una conexión sentimental y fidelidad de marca.

"Conservando los cultivos del futuro"

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

"Conservando los cultivos del futuro" surge al descubrir cómo poco a poco el medio ambiente se está consumiendo tanto por el ser humano como por la cantidad de químicos en la tierra. Desde los cultivos de la finca cada mañana, se ve un nuevo comienzo, no solo de trabajo sino de esperanza para la madre tierra; los cultivos de MUTZ representan la empatía y amor hacia el bienestar natural de cada una de las personas que consuman los productos.

El objetivo es cultivar y nutrir de corazón porque los alimentos que se consumen nutren el cuerpo y alma, creando un vínculo sentimental con nosotros mismos y el estilo de vida que se quiere llevar. MUTZ es una empresa que se preocupa por el medio ambiente, sus trabajadores y clientes, lo cual la convierte en una marca 100% guatemalteca dedicada a la conservación y prácticas orgánicas para la tierra y alma.

Paleta de color

Según Costa (2009), la imagen corporativa es la expresión más concreta y visual de una empresa.

Dentro de la paleta de colores existen dos: una representa el concepto de imagen gráfica "Cultivos en equilibrio natural" y la segunda paleta representa el concepto para el material digital "Semillas de Construcción Saludable".

Para la primer paleta se utilizaron 4 colores siendo el verde y aqua los colores principales dentro de la papelería de la marca, y los colores ladrillo y naranja forman parte de las etiquetas de empaques.

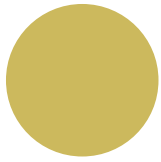
- El color **verde olivo** representa el concepto orgánico y saludable de la marca, como también armonía dentro de los productos, siendo este tono un color fresco.
- El color **aqua** representa frescura, equilibrio y confianza hacia la marca y sus productos, esta tonalidad aporta un balance dentro de la paleta.
- El color **ladrillo** representa el trabajo detrás de cada producto ya que tanto la producción como la fundación de la empresa fué hecha por mujeres, por lo que esta tonalidad transmite el emprendimiento y trabajo de la mujeres.
- El color **naranja** representa felicidad, dinamismo y vida, dentro del concepto de la marca se hace referencia a la importancia del cuidado del medio ambiente y de la salud personal por lo que el tono naranja hace énfasis en las acciones que todos deben tomar de consientización y hábitos de salud tomados desde una perspectiva positiva.

El color **turquesa** representa limpieza y genera luminosidad dentro de las composiciones y combinación de colores dentro de la paleta y diseño.

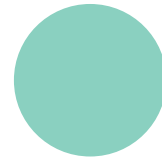
- El color **lila** representa la producción y trabajo detrás de los productos, hechos por mujeres. También es un tono que aporta modernidad, limpieza y dedicación de parte de la marca.

Los colores turquesa y lila han sido creados para el uso de contenido de redes sociales (instagram), permitiendo mantener un contraste y armonía dentro del perfil.

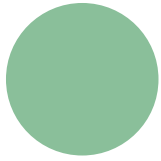
El propósito de las paletas de colores elegidas es aportar un estilo moderno y ligero que permita al público conectarse con la marca y al mismo tiempo representar el tipo de marca y productos que tienen a la venta.



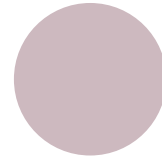
C: 22 R: 197
M: 22 G: 179
Y: 77 B: 57
K: 0 #C5B339



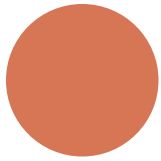
C: 45 R: 139
M: 0 G: 208
Y: 30 B: 192
K: 0 #8BD0BF



C: 47 R: 134
M: 8 G: 189
Y: 48 B: 126
K: 0 #86BD7E



C: 19 R: 205
M: 26 G: 185
Y: 16 B: 192
K: 0 #CCB8BF



C: 13 R: 216
M: 64 G: 85
Y: 7 B: 50
K: 1 #D85532



C: 5 R: 242
M: 35 G: 179
Y: 93 B: 19
K: 0 #F2A213

Tipografía

A lo largo de la línea gráfica se utilizaron dos estilos de tipografías diferentes, las cuales funcionan para crear niveles de lectura dentro de los textos de las piezas realizadas. Asimismo se buscó que los estilos de tipografías funcionaran en armonía y que estas logren representar el concepto de la marca.

Tipografía principal:

Roboto es una tipografía seleccionada debido a su legibilidad y modernidad que aporta al concepto de la marca, como también permite que el diseño se integre y mantenga armonía dentro de las piezas. Es un estilo Sans Serif, posee trazos simples y geométricos, con una gama de estilos amplia que permite aplicarlos en todas las piezas y al mismo tiempo jugar con el diseño de la misma. Este estilo se utiliza en el logotipo y cuerpos de texto dentro de las piezas.

Tipografía secundaria:

Mukta Vaani es una tipografía que funciona como apoyo dentro de las piezas de la marca, este estilo es sans serif, posee puntas redondeadas y mantiene un concepto moderno que funciona dentro de la marca, como también permite realzar ciertos textos que deben ser más vistosos dentro del material. Este estilo se utiliza en los subtítulos y pequeños cuerpos de texto dentro de las piezas.

Roboto Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Roboto Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mukta Vaani

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Logotipo MUTZ Organic products

Para el diseño del logotipo se buscó tener un estilo moderno, limpio y equilibrado que permitiera representar tanto el concepto de la marca como el estilo de vida que este maneja. Se tomó en cuenta su funcionalidad y legibilidad dentro de las piezas a crear como también el formato a gran y pequeña escala.

Según Costa (2009), tanto la marca como el logotipo representan múltiples elementos que construyen la imagen y personalidad de la misma. Por lo tanto la estructura visual desempeña un rol muy importante al momento del lanzamiento de una nueva marca.

Es así como se trabajó el diseño del logotipo, con la intención de reflejar la personalidad de la marca y que este se mantuviera ligado a la misma, tomando en cuenta su misión, visión y objetivos.

Isotipo:

Al visualizar los elementos y líneas, se tomó en cuenta el concepto y storytelling que la marca quiere contar y representar a su grupo objetivo.

Dentro del diseño y construcción, se comenzó por comprender la misión, visión y objetivos de la marca. Uno de los conceptos y elementos que se querían representar eran las "Semillas", y como estas forman parte fundamental del proceso de cultivos y la naturaleza.

Por otro lado se tomó en cuenta el significado sentimental el cual representa a la marca, desde el proceso de agricultura, la dedicación y el trabajo que se generan a través de los productos.

Así se decidió que el isotipo representaría principalmente ambas ideas, transmitiendo tanto el concepto de semillas como el concepto sentimental.

El isotipo está formado por un corazón isométrico y una hoja dentro. Como punto de referencia fueron las semillas y el proceso de crecimiento que llevan, representando un proceso natural, orgánico y conceptual.

La forma abstracta del corazón plasmado en el isotipo refleja tanto el concepto sentimental como el concepto de los cotiledones que protegen a la semilla, este dato se plasmó de una forma metafórica en el isotipo el cual representa el cuidado que debemos tener todos al momento de alimentarnos y de consumir productos de calidad como productos libres de químicos.

La hoja dentro del corazón hace referencia al "fruto" o "semilla", todos los elementos en conjunto permiten reflejar una marca orgánica, dedicada y consciente. El diseño y estilo del isotipo permite que la empresa se vea moderna y este puede ser utilizado con facilidad en cualquier material que la empresa quiera utilizar.

Tipografía:

Las tipografías seleccionadas buscan crear niveles de lectura y facilidad de reconocimiento hacia el nombre de la marca. Los estilos seleccionados mantienen unidad dentro de la composición, Roboto fué utilizada en MUTZ, y Mukta Vaani fué utilizada en el texto Organic Products.

Para mantener un equilibrio dentro del diseño, el nombre de la marca fué colocado en letras mayúsculas y con un estilo bold, permitiendo que el grupo objetivo lo reconozca con facilidad y este sea el punto focal de lectura, para el texto complementario del logotipo (organic products), fué colocado en letras minúsculas y con un estilo regular, creando una congruencia en el manejo del lenguaje de la marca.

Ambas tipografías son capaces de proyectar una serie de características visuales, construyendo significados a partir de su función natural.

Diagramación:

Para poder crear armonía y balance dentro de la visualización del logotipo se buscó crear una diagramación que permitiera tener ambos textos ordenados y que estos pudieran ser visualizados fácilmente.

Se decidió una orientación vertical para que el diseño y presentación del logotipo tuviera una mejor vista y armonía tanto para el grupo objetivo, como para los diferentes usos y aplicaciones dentro de la empresa.



Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación es una de las piezas más importantes en la identidad corporativa, debido a que usualmente es la primera impresión que los clientes tienen de la empresa. Dentro del diseño de las tarjetas se utilizaron dos estilos, ambos mantienen la línea gráfica de la marca, lo cual permite mantener la unidad del diseño.

Un estilo se utilizó para el uso de la información de la empresa (correo electrónico, teléfonos y redes sociales), el otro estilo se utilizó para el uso personal de las fundadoras (correo electrónico y teléfonos). Se decidió crear esta funcionalidad para mantener un orden dentro de las necesidades que se presenten en la empresa.

Se buscó que las tarjetas mantuvieran un estilo moderno y minimalista, utilizando el color verde olivo como tono representativo de la papelería de la marca, al igual que una esencia "orgánica" y "natural". La diagramación de las tarjetas permite una lectura fácil y que los datos colocados sean fáciles de identificar por parte del grupo objetivo. En la parte frontal de una de las tarjetas posee el isotipo y sitio web de la marca, y en la parte trasera se colocó el nombre de una de las fundadoras y sus datos de contacto. En la parte frontal de las segundas tarjetas de presentación se colocó el logotipo de la marca y en la parte trasera se colocó la información de la marca, sus datos de contacto y redes sociales.



Medidas: 3.5 x 2 plgs
Soporte: papel reciclado

- MUTZORGANIC.COM



Elena Siekavizza

Co-Fundadora

5957-9293

elesieka@mutzorganic.com



5957-9293 / 5704-3469
info@mutzorganic.com

 /MutzOrganic

 @mutzgt

Hoja membretada

Wheeler (2009), indica que la hoja membretada es un elemento básico dentro de la papelería con la que debe contar una empresa. Este documento se convierte en uso institucional para la entrega de cartas, documentos, memos, etc.

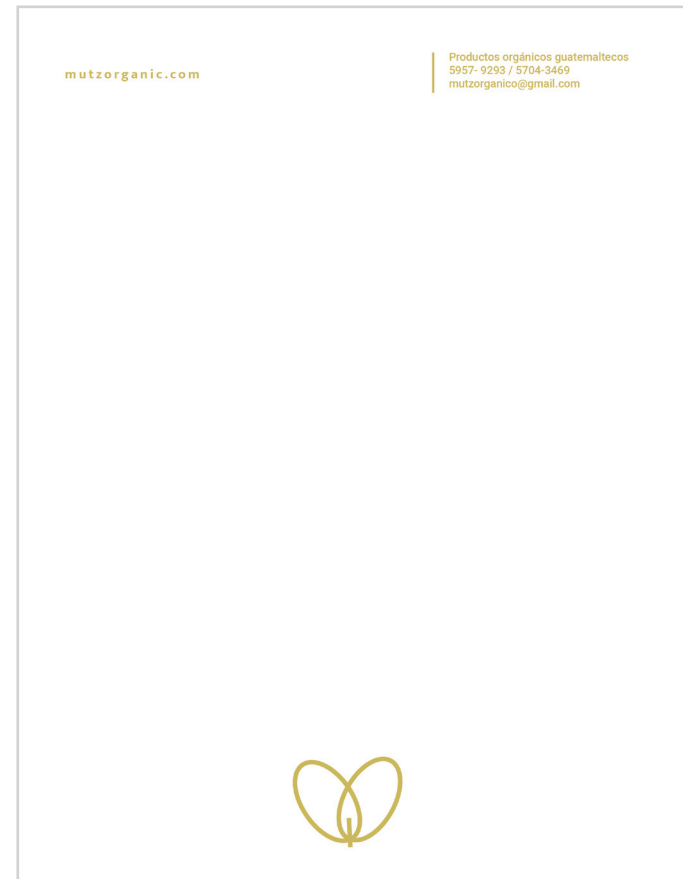
El diseño de la hoja membretada posee una retícula amplia que permite tener un espacio necesario para que el cliente pueda escribir el texto. El estilo y composición mantiene un diseño simple y moderno, representando la línea gráfica de la marca.

Dentro de los colores utilizados se mantuvo el uso del color verde olivo, creando contraste con el fondo blanco del documento. Para crear balance en el documento en la parte superior se colocaron los datos de contacto de la marca, y en la parte inferior se colocó el isotipo.

Por otra parte se utilizó la tipografía Roboto, para mantener una continuidad de la línea gráfica al igual que legibilidad dentro del documento.



Medidas: 8.5 x 11 plgs
Soporte: papel bond



Sobre membretado

La funcionalidad del sobre es resguardar una carta y así también poder identificar el destinatario, es por eso que la parte frontal no contiene muchos elementos gráficos para no restar espacio al momento de escribir información de remitente y destinatario.

El diseño del sobre mantiene el estilo y concepto de la marca, permitiendo unidad dentro de las piezas de papelería, utilizando el color verde olivo dentro del diseño y composición del documento.

Dentro de la propuesta de diagramación se buscó que los niveles de lecturas fueran fáciles de comprender, por lo tanto las jerarquías son amplias y permiten que el cliente pueda colocar el texto que desee dentro del sobre. En la parte superior se colocaron los contactos de la empresa y en la parte inferior se colocó el isotipo.



Medidas: 11 x 17 plgs
Soporte: papel bond



mutzorganic.com

Productos orgánicos guatemaltecos
5957- 9293 / 5704-3469
mutzorganico@gmail.com



Facturas

Las facturas son un documento que permite registrar las ventas que se obtuvieron en la empresa, como también preparar el pago de impuestos de cada mes. El diseño de las facturas permite que tanto el grupo objetivo como la empresa pueda identificar fácilmente la marca, y al mismo tiempo obtener el contacto de la misma.

A nivel de diagramación se buscaron jerarquías limpias y ordenadas que permitieran una lectura fácil dentro del documento, permitiendo que el contenido a colocar sea visualmente legible. El color utilizado es el verde olivo, el cual está aplicado en toda la papelería de la marca.

Para crear armonía y balance dentro del documento se utilizaron rectángulos, los cuales permiten diferenciar la información y permite que está se encuentre tabulada en orden.



Medidas: 4.25 x 5.5 plgs
Soporte: papel bond

organic products
MUTZ

FACTURA SERIE

Ciudad de Guatemala
Tel: 5957-9293/5704-3469

Fecha: Día Mes Año

Cliente:

Dirección:

Nit: **Tel:**

Cantidad	Descripción	Total
----------	-------------	-------

TOTAL Q.

Manual de identidad gráfica

Alba (2016), afirma que el manual es un recurso que muestra todas las características importantes y el comportamiento que posee una marca. Dentro del manual se muestran las aplicaciones que deben tener, incluyendo elementos gráficos y de composición.

El manual mantiene la personalidad “orgánica”, “natural” y moderna que el resto de las piezas de la marca.

El documento busca explicar la creación del concepto, la personalidad de la marca, los elementos gráficos, la paleta de color, tipografías y formas de aplicación dentro de los medios y papelería.

A nivel visual, se buscó que la propuesta editorial fuera simple, organizada, limpia y que apoyara a las jerarquías, permitiendo que el contenido dentro sea fácil de leer y comprender.

Dentro de cada título de las secciones del manual se colocó el tallo del isotipo, permitiendo crear una armonía y unidad en el manual.

El color utilizado es el verde olivo, permitiendo unidad en la línea gráfica y los demás documentos corporativos de la marca.



Medidas: 11 x 8.5 plgs
Soporte: digital / PDF

Mutz Organic
Identidad Corporativa



Mutz Organic Products

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de Mutz Organic.

Como elementos constitutivos se establecen pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones de color.

La nueva imagen de Mutz Organic necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual. El manual debe ser una herramienta que mantenga presente todas las aplicaciones de la marca corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Índice

1. La Marca
2. Logotipo y Símbolo
3. Construcción y Aplicación
4. Área de Respeto
5. Tamaños de Reproducción
6. Tipografía
7. Colores
8. Papelería y Aplicaciones

La Marca y su Historia

La marca Mutz nace de la unión de dos palabras en idioma maya. Moots: Semilla Utz: Bueno

Moots + Utz : MUTZ

La idea de consumir productos que sean de origen natural y que ofrezcan beneficios para la salud surgió a partir de mejorar la calidad de vida de personas que padecen trastornos crónicos de la salud como hipotiroidismo, celíacos, lacto intolerantes, etc., así como personas que simplemente quieren mejorar su salud por la ingesta de micronutrientes de mejor absorción en el organismo.

Además, la empresa tiene como compromiso apoyar a micro y pequeños productores de las materias primas y que, pagando el precio justo, tengan un mayor desarrollo y calidad de vida en las comunidades donde se compran las mismas, ayudando así, al desarrollo del país.



Logotipo y Símbolo

El logotipo tiene como fin representar el concepto de la marca, el cultivo de las semillas, el trabajo y conciencia. Por tal motivo se optó por un isotipo formado por un corazón isométrico y una hoja dentro.

Dentro del diseño del logo se puede percibir una representación conceptual del tema "orgánico" y "natural". La forma abstracta del corazón refleja un concepto sentimental el cual representa el cuidado que debemos tener todos al momento de alimentarnos y de consumir productos de calidad como productos libres de químicos.

La hoja dentro del corazón hace referencia al "fruto" o "semilla", todos los elementos en conjunto permiten reflejar una marca orgánica, dedicada y consciente.

El diseño y estilo del isotipo permite que la empresa se vea moderna y este puede ser utilizado con facilidad en cualquier material que la empresa quiera utilizar.

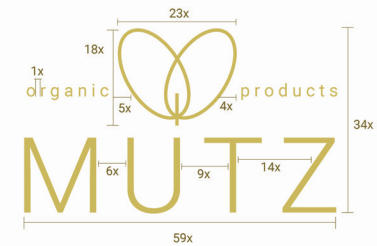
Logotipo



Símbolo



Construcción y Aplicación



Líneas Guías

Para la construcción del Logotipo se decidió tomar la medida más pequeña, convirtiéndose en la medida "x". Utilizando ejes simétricos que permitan la lectura y legibilidad del mismo.

El kerning dentro de cada letra permite espacios dentro del diseño, creando un estilo moderno y minimalista.

Diseño

Construcción y Aplicación



Líneas Guías
La orientación horizontal del logo permite su uso en plataformas digitales e impresas, dependiendo del diseño y composición que se realice se utilizará esta orientación.

Área de Respeto y Espacios Permitidos



Líneas Guías
El logo de Mutz Orgánico debe tener bordes de espacio para obtener visibilidad y legibilidad al momento de estar acompañado de otros elementos. Es importante que nada interfiera o se encuentre dentro de los bordes de espacio, creando ruido visual o confusión.

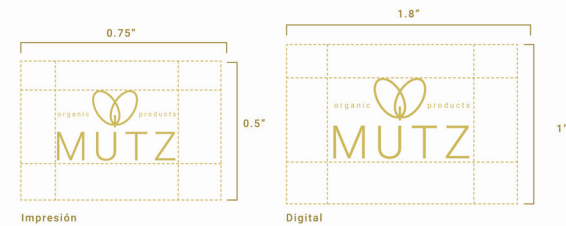
Para mantener las medidas y usos correctos del logo, las medidas y espacios establecidos se deben mantener. La altura de la figura del isotipo indica la medida mínima dentro del logo y otros elementos cerca del mismo.

Área de Respeto y Espacios Permitidos



Líneas Guías
Para colocar correctamente el logo de forma horizontal, se debe mantener los bordes de espaciados con las medidas establecidas.
La altura de la figura del isotipo indica la medida mínima dentro del logo y otros elementos cerca del mismo.

Tamaños de Reproducción



Tamaños Mínimos
Dentro de los tamaños para usos mínimos, se establecieron medidas para impresión y para material digital, estas medidas permiten visualizar el logotipo dentro de estos parámetros.

Tipografía en el Logotipo

Aa

Roboto Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Aa

Roboto Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Aa

Mukta Vaani
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Aa

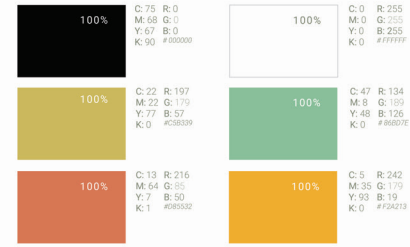
Mukta Vaani Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Tipos y Usos

La tipografía forma parte importante dentro del logotipo de Mutz Organic. Se utiliza **Roboto** y **Mukta Vaani** ya que son tipografías modernas y atractivas dentro del concepto minimalista que la marca maneja, mantienen un balance dentro de las piezas de la marca como dentro del logotipo, permitiendo ser legible.

Aplicaciones

El Color en el Logotipo



Colores Permitidos

Dentro de los colores para utilizar con el logotipo está permitido la paleta de colores corporativa, ya sea en fondo blanco o en tonos blanco y negro. Se debe mantener la paleta de colores para que la marca sea reconocida fácilmente. No están permitidas tonalidades fuera de las tintas establecidas en la paleta de color corporativa de la empresa.

Hoja Membretada



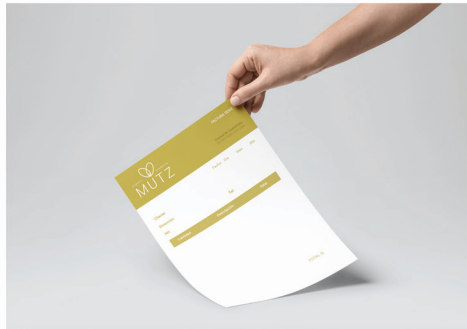
Sobre
Membretado



Tarjetas de
Presentación



Facturas
Comerciales



Empaques de
Productos





Manual para Publicaciones en Instagram

El manual mantiene la personalidad “orgánica”, “natural” y moderna que el resto de las piezas de la marca.

Este manual busca explicar las formas de publicación y creación de contenido para el feed de Instagram de Mutz Organic Products. Así mismo permite que la personalidad de la marca sea reflejada a través de las redes sociales y esta pueda ser identificada con facilidad por su público.

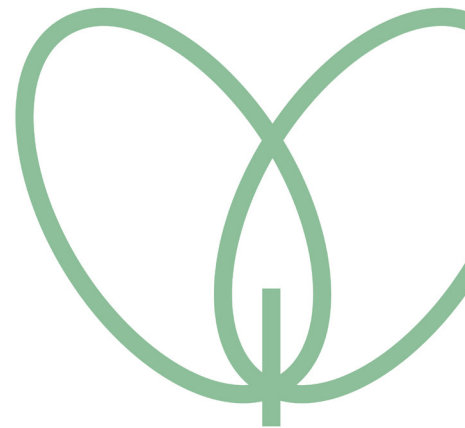
A nivel visual mantiene el estilo y diseño que el Manual de Identidad Gráfica, ya que ambos son documentos que ayudarán a los futuros diseñadores a conocer mejor la marca y respetar el estilo que esta ha establecido.

El color que se utilizó en este documento es el tono aqua ya que forma parte de las tonalidades que se han utilizado en la papelería corporativa de la empresa.



Medidas: 11 x 8.5 plgs
Soporte: digital / PDF

Mutz Organic
Manual de Instagram



Mutz Organic Products

El siguiente manual reúne los elementos y técnicas para el feed de Instagram de Mutz Organic Products.

Actualmente el mantenimiento de contenido para Instagram permite que una marca sea reconocida por su estilo y esencia.

La nueva imagen de Mutz Organic Products necesita de una atención especial, para que la sección de redes sociales sigan las indicaciones expuestas en este manual.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de crear contenido para la marca.

Indice

1. Horario de Publicaciones
2. Textos y Copy para Posts
3. Estilo de Publicaciones
4. Medidas de los Posts y Fotografías
5. Tipografía para Posts e Instagram Stories
6. Paleta de Color para Posts e Instagram Stories
7. ¿Cómo tomar las fotografías?
8. Edición de Fotografías y Video

Horarios de Publicaciones

De acuerdo a las estadísticas de Instagram y sus usuarios, estos son los horarios que mejor interacción y engagement se obtiene con el público.

7:00 a.m - 8:00 a.m
12:00 p.m - 1:00 p.m

5:00 p.m - 7:00 p.m
8:00 p.m - 9:00 p.m

Textos y Copy para Posts

Dentro del concepto de Mutz Organic Products, se maneja un storytelling detrás, por lo tanto los textos y copy a realizar deben transmitir la esencia de la marca, como también motivar, informar y concientizar al público.

Alimentando bien tu cuerpo, alimentas feliz a tu corazón.

Consumiendo productos de la tierra, sembrando los alimentos del futuro.

Sé la semilla que todos los días cultiva nuevos retos.

Saber esperar, es saber cocinar el mejor platillo.

Estilo de Publicaciones

El cronograma de contenido establecido permitirá que el feed de Instagram mantenga una audiencia pendiente y comprometida con la marca.

Informar:

Tips, eventos, datos curiosos, historia de la marca.

Entretener:

Lifestyle, recetas, videos, posts en el blog del sitio web.

Interactuar:

Giveaways, instagram stories, videos live.

Medidas de los Posts y Fotografías

Para las fotografías y contenido a publicar se establecieron medidas que permiten mostrar fácilmente el contenido, manteniendo las medidas de recomendación según Instagram.

Foto / cuadrada

1080 x 1080 px

Foto / horizontal

1080 x 566 px

Foto / vertical

1080 x 1350 px

Stories / foto, video

750 x 1334 px

Tipografía para Posts e Instagram Stories

Para la escritura de los posts informativos, se utiliza Roboto y Mukta Vaani ya que son tipografías modernas, legibles y mantienen un balance dentro de un feed con fotografías.

Aa

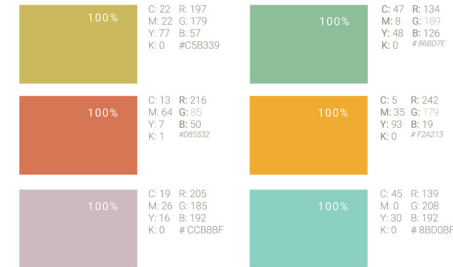
Roboto Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Aa

Mukta Vaani Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789 10

Paleta de Color para Posts e Instagram Stories

Se estableció una paleta de color para el uso dentro del feed e Instagram stories, permitiendo contrastar con las fotografías y representar el concepto de la marca.



¿Cómo tomar las fotografías?

Para mantener un equilibrio y personalidad dentro del feed de Instagram, la perspectiva y composición de fotografías permiten representar la marca y realzar sus productos. El estilo que se maneja es "Lifestyle" y "Foodie".

Ángulos fotográficos

Normal:

fotografías al nivel del objetivo, transmiten estabilidad.

Cenital:

fotografías en un plano superior del objetivo, permiten ver la composición fotográfica completa.

Contrapicado:

Se fotografía por encima del objetivo, logrando una perspectiva diferente, transmite dinamismo e importancia.

Edición de Fotografías y Video

Se estableció una paleta de color para el uso dentro del feed e Instagram stories, permitiendo contrastar con las fotografías y representar el concepto de la marca.

Técnicas y Filtros

Herramientas:

VSCO / App de edición
 Preset / A6

Propiedades:

- Luz: Natural
 - Exposición: 0.6 o más/
 sin sobreexponer.
 - Contraste: 0.1 o más
 - Temperatura: 0.3
 - Sharpen: 6.2

Edición de Video

Herramientas:

After Effects / I Movie

Propiedades:

- Luz: Natural
 - Cámara rápida
 - Mostrar producto
 - Preparar recetas
 - Mostrar isotipo
 - Música autorizada
 (sin copyright)



Iconografía / etiquetas

Las etiquetas de los productos se encuentran inspiradas en el concepto orgánico y minimalista que la marca quiere representar a su público. Los layouts limpios y con espacios en blanco buscan connotar una marca moderna. Existen 3 formatos, etiquetas redondas, rectangulares y cuadradas, de acuerdo al empaque y su forma serán aplicadas.

A nivel visual se busca que estas etiquetas simulen una marca fresca y natural. Los iconos dentro del diseño apoyan visualmente la composición, permitiendo que el público reconozca con facilidad los ingredientes y datos relevantes dentro de los productos.

La diagramación y estructura de las etiquetas poseen jerarquías amplias, permitiendo tener descansos visuales y equilibrio dentro de la composición de diseño. Según Coto (2007) la etiqueta es un proceso importante en mercadeo ya que proyecta la imagen y concepto del producto y marca.

Según Sánchez (2017), las etiquetas deben mantener una proporción dentro de los empaques, permitiendo que todo en conjunto mantenga una armonía y sea vistoso para el público. "Menos es más", por lo tanto las tipografías seleccionadas permiten que el texto sea legible y los datos importantes sean reconocidos con facilidad. Existen contrastes de estilos utilizando negritas y colores en textos importantes a realzar, tanto la iconografía como los estilos tipográficos permiten que el mensaje que se quiera enviar sea más directo.

La distribución de información dentro de las etiquetas se divide en:

- **Etiquetas frontales:** cuentan con el logotipo, nombre del producto y la información de ingredientes que no contienen los productos.
- **Etiquetas traseras:** cuentan con la tabla nutricional, contacto de la marca y fecha de caducidad,
- **Etiquetas adheridas:** son las que van junto a los frascos de vidrio estas cuentan con el contacto de la marca y un texto que la marca escribe a sus clientes.
- **Etiquetas circulares, frascos:** van en las tapas de los frascos de vidrio, poseen los ingredientes y cantidades del producto.
- **Etiquetas circulares, empaques:** estas etiquetas poseen el dato 100% orgánico y hecho en Guatemala.
- **Etiqueta champiñones:** esta etiqueta es la que posee todos los datos dentro de un solo layout, ya que el tipo de empaque no permite tener una etiqueta trasera.

El material a utilizar es vinil adhesivo ya que permite que la grasa, agua o cualquier sustancia resbale y el producto no se vea afectado visual y estéticamente.

Dentro de las etiquetas de productos se manejan diferentes tonalidades, cada producto representa un color, conectando con el concepto y el significado de la paleta de colores que maneja la identidad gráfica de MUTZ (ver fundamentación de colores). La paleta genera armonía y al mismo tiempo refleja una marca fresca, natural y moderna, permitiendo ser reconocida dentro del mercado.



Medidas:

Etiquetas frascos de vidrio: 4.8 x 2.2 plgs

Etiqueta harina de amaranto: 5.5 x 3.5 plgs

Etiqueta café: 3.4 x 6.5 plgs

Etiqueta champiñones: 2.8 x 4 plgs

Etiqueta circular: 2 x 2 plgs

Etiqueta extra frascos de vidrio: 2 x 2 plgs

Soporte: adhesivo vinil

organic  products

MUTZ

MANTEQUILLA DE GIRASOL

 sugar free -  dairy free -  gluten free

Nutrition Facts		Vitamins and minerals	
Tamaño de porción 1 cda. (16g)		Vitamina A 0.5 mg 1%	
Porciones por envase: 15		Vitamina A IU 8.3 mg 7%	
Calorías 98.7 kj	Calorías de grasa 79.5(80.5%)	Vitamina B6 0.1 mg 0%	
% Valor diario *		Vitamina B12 0 mg 0%	
Grasas totales 8.8g		Vitamina C 0.4 mg 0%	
Grasa Saturada 0.7g		Vitamina D 0 mg 0%	
Grasa Monoinsaturada 6.2g		Vitamina E 3.7 mg 25%	
Grasa Polinsaturada 1.6g		Calcio 10.2 mg 2%	
Grasa Trans 0g		Hierro 0.7 mg 9%	
Sodio 0.5mg 1%		Magnesio 49.8 mg 15%	
Potasio 92.2 mg		Fosforo 106.6 mg 11%	
Carbohidratos 3.7g		Zinc 0.8 mg 6%	
Net carbs 2.8g		Cobre 0.3 mg 13%	
Azúcares 1.7g		Manganeso 0.3 mg 17%	
Fibra 0.9 g 4%		Selenio 16.7 mg 24%	
Sacarosa 1.7g		Retinol 0 mg	
Proteína 2.8g		Tiamina 0 mg 1%	
		Riboflavina 0 mg 2%	
		Niacina 1.1 mg 6%	
		Folato 37.9 mg 10%	
		Ácidos Grasos	
		Ácido Alfa Lipoico (ALA) 0 g	
		Total Omega 3 0g	
		Total Omega 6 1.6g	

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Fecha de producción: 10 de Mayo
mantener en refrigeración

organic  products

MUTZ

MIEL DE CAFETAL

 sugar free -  dairy free -  gluten free

Nutrition Facts

Tamaño de porción 25g
Porciones por envase: 15

Calorías 325 kJ

% Valor diario *

Grasas totales 0 g
Grasa Saturada 0 g

Sodio 0.20mg 1%

Carbohidratos 3.7g

Proteína 2.8 g

Minerales 5 mg

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Fecha de producción: 10 de Mayo
mantener en refrigeración

“Hemos preparado una mantequilla para nutrir tu corazón. Consume más productos orgánicos, ¡Queremos que tengas una mejor vida!” - mutzorganic.com

f /MutzOrganic **@** @mutzgt



Miel hecha con flores de café 100% orgánicas, lo cual hace que la miel tenga un color oscuro y un sabor dulce único para poder consumirla

100% orgánico	250gr
------------------	-------

 15 servings



Mantequilla hecha con semillas 100% de girasol tostadas lo cual hace que la mantequilla sea cremosa. Utiliza poco aceite para obtener una consistencia tersa y fácil de untar.

100% orgánico	250gr
------------------	-------

organic  products
MUTZ
 HARINA DE AMARANTO

 sugar free -  dairy free -  gluten free

250 gr  30 servings


100% orgánico
 Hecho en Guatemala
 #MUTZlove 


MUTZ
 HARINA DE
 AMARANTO

El amaranto es conocido comúnmente como bledo o amaranto. Es un cultivo prehispánico, producido agroecológicamente por mujeres de 13 comunidades de la región Achi del municipio de Rabinal, Baja Verapaz, que aprovechan no solo la semilla sino también la hoja que la consumen en distintas formas, ayudando a su seguridad alimentaria.

Modo de uso:

Puede prepararse en atoles, fresco de amaranto y agregar a smoothies en el desayuno. La harina de amaranto puede ser remplazada por la harina normal y preparar recetas diferentes.

El amaranto es el alimento del nuevo milenio, permitiendo que muchas personas puedan consumir nutrientes buenos para el organismo y así mantener una vida más saludable.



Nutrition Facts

Propiedades	Amaranto	Maíz
Proteína	15.8	7.68
Fibra Cruda	5.21	2.46
Grasa	7.31	5.00
Calorías/100grs	439.90	361.00
Cenizas	3.61	1.65
Calcio	0.14	0.01
Fosforo	0.54	0.27
Potasio	0.57	0.48
Magnesio	0.22	0.13

El grano de amaranto contiene un alto contenido proteico, mayor al 17% y provee también aceite. Su proteína es de excelente calidad ya que posee un balance casi perfecto de aminoácidos para formar la proteína humana, siendo superior al que ofrece el contenido proteico de la leche.

Tiene abundante lisina, que es el aminoácido más escaso en otros cereales como el maíz, arroz y trigo, por lo que al combinar un poco de amaranto con estos alimentos la lisina excedente complementa la proteína de los otros cereales, permitiendo que se asimilen elementos que por falta de lisina se hubieran desechado, logrando una importante mejoría en la nutrición. Su digestibilidad es muy alta, alcanzando entre el 80% y el 29%.

Para más información y tips de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visita: www.mutzorganic.com

 /MutzOrganic  @mutzgt



Asociación Qachuu Aloom "Madre Tierra"
 2a. calle 4-46, Zona 2, Rabinal B.V
 Tel: 7938-8334 / 5878-2616

 **100% orgánico** Hecho en Guatemala

organic  products

MUTZ

CAFÉ ORGÁNICO

 toasted grains -  sugar free

250 gr  30 servings


MUTZ
CAFÉ MOLIDO
ORGÁNICO

Desde lo más fresco del cafetal de MUTZ traemos un café hecho con dedicación para nutrir tu corazón. Consume más productos orgánicos, ¡Nosotros queremos que tengas una vida más saludable!

Café arábigo cultivado en condiciones amigables con el medio ambiente en Santa Barbara, Suchitequepez.

Consumir café orgánico aporta muchos beneficios al organismo, brindando antioxidantes hasta prevención de nervios. El café orgánico ayuda al mantenimiento de los ecosistemas y la biodiversidad.

Modo de uso:

Consumir dos tazas de café al día y endulzarlo con miel de cafetal.

Para más información y tips de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visita: www.mutzorganic.com

 /MutzOrganic  @mutzgt

 **100% orgánico** Hecho en Guatemala



organic  products

MUTZ


HONGOS CRIMINI

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción 100g	
Valor energético 100kj	
Cantidad por porción %VD*	
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa trans 0g	0%
Colesterol 0g	0%
Sodio 0g	0%
Carbohidratos totales 4g	1%
Fibra 1g	6%
Azúcares 0g	0%
Proteínas 4g	5%
Vitamina A 0% Vitamina C 2%	
Calcio 0% Hierro 2%	

 refrigerar -  lavar antes

100% orgánico Hecho en Guatemala

Para más información y tips de consumo de nuestros productos como alimentación saludable, visita: www.mutzorganic.com

 /MutzOrganic  @mutzgt

Bolsas de compras

Mutz Organic Products es una empresa que se preocupa por el bienestar del medio ambiente, por lo que al momento de enviar o entregar sus productos lo realizarán a través de bolsas de papel kraft, las cuales son amigables al planeta.

Cada bolsa estará identificada con un sticker de color verde olivo con el logotipo de la marca, permitiendo que la bolsa sea reconocida por el público.

Se tendrán dos tipos de tamaños, bolsas de 10 lbs al realizar compras pequeñas y bolsas de 12lbs al realizara compras mayores de 2 artículos.

Las bolsas no contienen más información ya que cada producto posee la información y datos adecuados de la marca, esto permite reducción de costos en impresión y uso de papel.



Medidas/sticker: 2 x 2 plgs
Medidas bolsa 10 lbs: 19 cm x 40cm
Medidas bolsa 12lbs: 20 cm x 46cm
Soporte: papel kraft

Posts Instagram

Dentro de la estrategia de redes se utilizó instagram ya que es una plataforma que últimamente tiene más movimiento dentro del mercado. También se tomaron en cuenta los gustos del grupo objetivo, ya que la mayoría interactúa dentro de la red social.

Según Parra (2018), un 53% de jóvenes y jóvenes adultos están migrando de Facebook a Instagram ya que se sienten más identificados y cómodos con esta red social. Dentro de los comentarios consideran que Facebook se está convirtiendo en un espacio para las abuelas y las tías.

Por lo tanto la estrategia establecida en instagram permitirá que el grupo objetivo se sienta satisfecho y al mismo tiempo pueda interactuar con la marca.

La propuesta de estilo, composición y fotografía del perfil de instagram se basó en el concepto de la marca, como también en el grupo objetivo a quien va dirigido. Dentro de las publicaciones se colocaron fotografías, videos, instagram stories y posts con textos informativos.

El estilo fotográfico está basado en un concepto "lifestyle" y "foodie", las cuales hacen referencia a la cotidianidad del público en base a un estilo de vida saludable, como también mostrar de una forma amigable y llamativa los platillos que se pueden preparar con los productos MUTZ. Dentro de las publicaciones fotográficas se integran imágenes que muestran la historia detrás de la marca (la producción, los cultivos y la naturaleza), estas fotografías quieren transmitir al público como la marca está comprometida con el medio ambiente y la conservación de la agricultura sostenible dentro del mercado.

Para el proceso fotográfico se tomaron en cuenta diferentes composiciones y ángulos de fotografía, permitiendo crear el estilo que se quiere proponer dentro del feed. Las fotografías lifestyle están compuestas por un entorno cotidiano, utilizando como referencia la naturaleza y un estilo de vida "moderno saludable", para las fotografías foodie se utilizaron composiciones que formen armonías y llamen la atención de los espectadores, permitiendo mostrar los productos y la forma en que estos pueden ser consumidos y preparados.

El conjunto de imágenes poseen un filtro, un ángulo y un concepto, las cuales generan un ritmo visual, el cual genera unidad en las fotografías pertenecientes a una marca en específico.

En el feed también se agregó material audiovisual (video), el cual hace referencia a una receta de cocina que muestra al público cómo preparar los productos de MUTZ. Para la grabación y edición del video se tomaron en cuenta que las escenas mostraran con facilidad los ingredientes y el proceso de preparación en un tiempo estipulado (60 sec), esto permite que los espectadores tenga nuevas de ideas para cocinar y experimentar con sus productos.

Las publicaciones con texto informativo poseen un layout minimalista, permitiendo realizar la información que se desea compartir, dentro de las composiciones se utilizan elementos gráficos como íconos representativos del tema del cual se está informado y el tallo del isotipo el cual se ha utilizado en otras piezas de la marca, todas las publicaciones utilizan la paleta de color de la marca, manteniendo unidad dentro de la imagen gráfica de MUTZ.

Las instagram stories poseen un layout similar al de las publicaciones con texto, dentro del contenido y composición se utilizaron elementos gráficos como íconos representativos a la información y el logotipo de la marca. La paleta de color se mantiene en las tonalidades que se ha utilizado dentro de la línea gráfica.

A pesar de las diferentes funcionalidades de las publicaciones en instagram, todo el contenido posee unidad y armonía dentro del perfil, permitiendo al público reconocer a la marca y el estilo que quieren representar.



Medidas: 1000 x 1000 pxls
Soporte: digital / jpg









Al día se deben consumir 8 vasos de agua, mantenerse hidratado es vital.

#mutzlove

El desayuno es una de las comidas más importantes del día, no olvides hacerla.

#mutzlove



Sorpresas en el mercadito de Farmer's Market de Saúl

Saúl L'Ostería
8:00 am - 2:00pm



Domingo 21 de Octubre Mercadito Saúl Farmer's Market

Saúl L'Ostería
8:00 am - 2:00pm



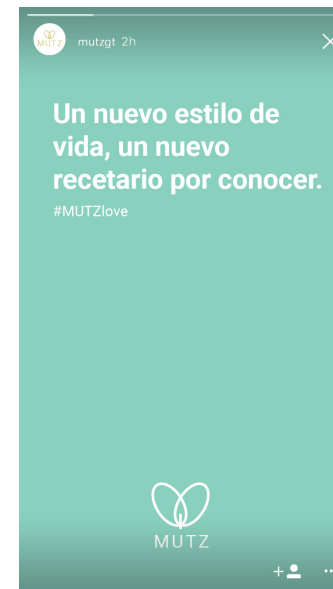
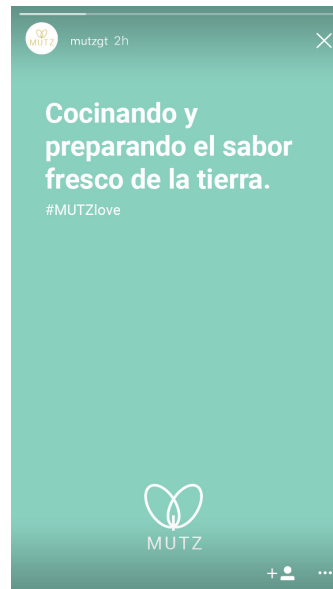
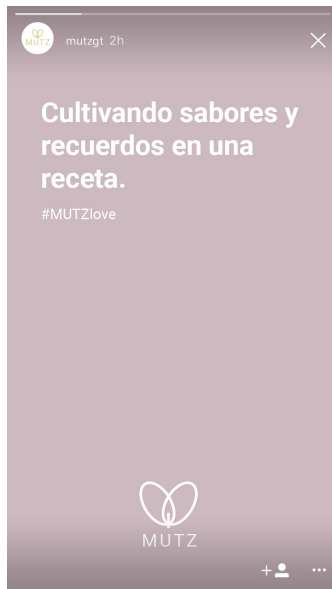
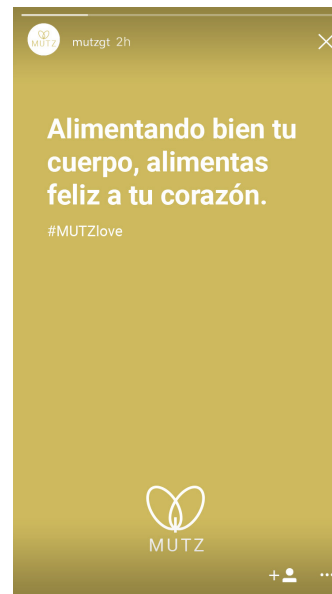
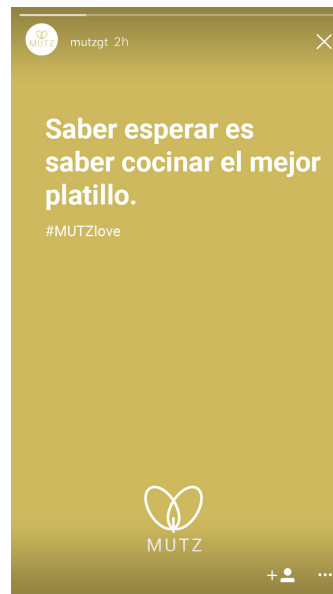
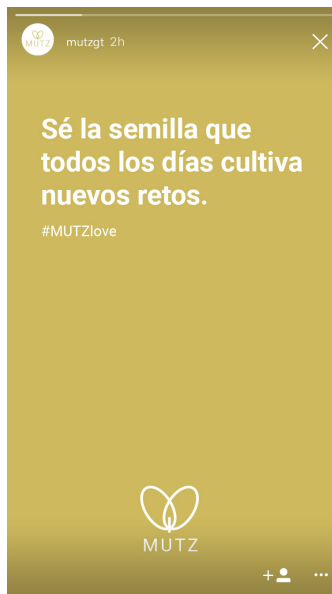
Hoy en Saúl L'Ostería te esperamos en nuestro primer mercadito!

Saúl L'Ostería
8:00 am - 2:00pm



ORGANIC HOUR
Durante el 25,26 y 27 de Octubre queremos conocer tus recetas saludables favoritas!

De 3:00pm a 4:00pm sube a tu perfil una fotografía de tu platillo favorito y dinos ¿Por qué te gusta alimentarte bien?



En nuestro primer Farmer's Market queremos hacer un descuento especial a las 5 primeras personas que se acerquen a nuestro stand.

Te esperamos! 



Hoy en el día internacional de la alimentación, te queremos presentar una nueva opción de alimentación consciente y saludable.



MUTZ Organic Products es una marca que se dedica a la venta de productos para alimentar el alma y mantener un estilo de vida saludable.



Este domingo 21 de Octubre es nuestro primer mercadito en Saúl Farmer's Market. Habrán muchas sorpresas!

Saúl L'ostería Zona 10
8:00 am - 2:00pm



Este domingo tendremos sorpresas para tí!

#MUTZlove

Hoy estaremos en Saúl L'Ostería zona 10 de 8:00 am - 2:00pm

Te esperamos! 

#MUTZlove

Utiliza nuestro hashtag #MUZlove en cada compra que realices hoy!



Visita nuestro sitio web y realiza tus compras online!

LINK en el perfil!



Llena tu carrito de nuestros productos!

No olvides utilizar el hashtag #MUTZlove en cada compra que realices 



Durante el 22, 24 y 26 de Octubre al realizar tus compras online, recibirás regalos sorpresas!

LINK en el perfil!



De 3:00pm a 4:00pm
sube a tu perfil una
fotografía de tu
platillo favorito y
dinos ¿Por qué te
gusta alimentarte
bien?

#MUTZlove

Etiquetanos en tu foto
y no te olvides de
utilizar el hashtag
#MUTZlove

*Se ará un sorteo aleatorio,
y las personas ganadoras
tendrán un código de des-
cuento que podrán canjear
en el próximo Farmer's
Market de Cayalá

Hoy estaremos en
Paseo Cayalá! En el
Farmer's Market de
Saúl

De 8:00am a 2:00pm



Las primeras 5
personas que visiten
nuestro stand tendrán
descuentos
especiales!



Sitio web

Según Fontalba (2015), un sitio web es un portal que permite mostrar los servicios, productos, actividades, fotografías, etc. de una marca.

Dentro del sitio web de MUTZ se quiere mostrar la historia, la producción y ventas de sus productos, como también transmitir al grupo objetivo el concepto y esencia de la marca. A través de un blog se compartirá información de estilo vida, fotografías, tips y eventos, los cuales permiten al público conocer mejor la marca.

A nivel visual, se buscó que la diagramación fuera simple y ordenada, siendo el sitio web responsive. Se utilizaron jerarquías simples de organización, creando espacios armónicos y modernos, colocando fotografías y textos los cuales permiten un equilibrio y una navegación fácil dentro del sitio.

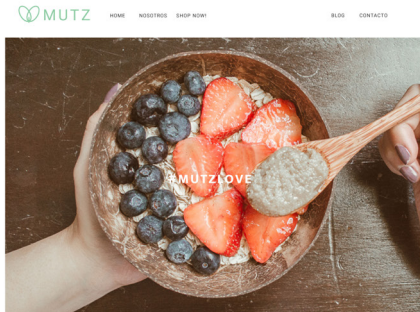
Fontalba (2015) afirma que la experiencia de usuario ayuda a mejorar la interacción y exploración de contenido dentro del sitio web, si estas características se cumplen es probable que la página sea frecuentada constantemente. Por medio del blog y el catálogo de compras en línea el público tendrá la facilidad y experiencia de un sitio de productos orgánicos, al igual que el diseño y composición del mismo.

El tamaño y estilo de tipografías crean niveles de lectura dentro de las composiciones y diseño de la página web. Se mantienen descansos visuales e interlineados dentro de los textos, la tipografía Roboto fué utilizada en los cuerpos de texto y la tipografía Muta Vaani fué utilizada en los títulos.

La paleta de colores mantienen la armonía y concepto de la marca, presentando un estilo natural y moderno. El tono principal dentro del sitio es el aqua, creando un balance con las fotografías y elementos gráficos del diseño.




Medidas: responsive
Soporte: digital




/ MÁS VENDIDOS


Los productos preferidos de nuestros clientes.



HARINA DE AMARRANTO
Q26.00




CAFÉ MOLIDO ORGÁNICO
Q40.00



MANTEQUILLA DE GRAPOSO
Q65.00

[SHOP NOW](#)

/ SÍGUENOS EN INSTAGRAM



[VER MÁS](#)



/ NOSOTROS

Conservando los cultivos del futuro es nuestro lema en MUTZ, somos una marca que busca implementar un estilo de vida saludable y un trabajo justo a través de una agricultura sostenible.

Tenemos como objetivo cultivar y nutrir de corazón porque los alimentos que se consumen nutren nuestro cuerpo y alma, creando así un vínculo sentimental tanto con nosotros mismos como el estilo de vida que queremos llevar. Somos una marca 100% guatemalteca dedicada a la conservación y prácticas orgánicas para la tierra y alma.



<p>NOSOTROS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Home Nosotros Shop Now! 	<p>PUNTOS DE VENTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Saul Farmer's Market Organica Maltiox 	<p>SÍGUENOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Twitter 	<p>SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG:</p> <input style="width: 100%;" type="text" value="Email Address"/> <p style="text-align: center; background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px;">SUSCRIBE NOW</p>
--	---	---	--

2018 by MUTZ Organic

/ SELECCIONA TUS PRODUCTOS



HARINA DE AMARANTO
Q50.00



CAFÉ MOLIDO ORGÁNICO
Q60.00



MANTEQUILLA DE GIRASOL
Q65.00



MIEL DE CAFETAL
Q65.00



HONGOS CRIMINI
Q30.00

NOSOTROS:

Home
Nosotros
Shop Now!

PUNTOS DE VENTA:

Saul Farmer's Market
Organica
Maltiox

SIGUENOS:

Facebook
Instagram
Twitter

SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG:

SUSCRIBE NOW

2018 by MUTZ Organic



HARINA DE AMARANTO
Q 50.00

AÑADE AL CARRITO

Producto 100% orgánico hecho en Guatemala, por mujeres de las comunidades de la región Achi. Consumir Amaranto brinda beneficios protectos al cuerpo humano.



NOSOTROS:

Home
Nosotros
Shop Now!

PUNTOS DE VENTA:

Saul Farmer's Market
Organica
Maltiox

SIGUENOS:

Facebook
Instagram
Twitter

SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG:

SUSCRIBE NOW

2018 by MUTZ Organic

HOME/SHOP

/ DETALLES DE FACTURACIÓN

Nombre Apellido Notas especiales del pedido

Correo electrónico Teléfono

Dirección

Localidad / Ciudad



Tu Pedido

Producto	Total
Harina de Amaranto 1 lb x 1	
Subtotal	Q50.00
Total	Q50.00

Pago en entrega
Pagar en efectivo al momento de la entrega

[Realizar Pedido](#)

NOSOTROS: Home, Nosotros, Shop Now!

PUNTOS DE VENTA: Saul Farmer's Market Organica, Maltiox

SÍGUENOS: Facebook, Instagram, Twitter

SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG: [SUSCRIBE NOW](#)

2018 by MUTZ Organic



Todos Recetas Tips Eventos



Apr 10 · 2 min

Panqueques de Naranja

Estos panqueques tienen un sabor único y deliciosos. Contienen una fuente grande proteína que te ayudará durante tus actividades del día.

0 views Write a Comment #healthy #foodie #mutzlove



Apr 10 · 2 min

Beneficios de Consumir Café

Tomar café durante el día brinda beneficios en el aparato digestivo, ayuda a mantener la mente enfocada.

0 views Write a Comment #healthy #foodie #mutzlove

NOSOTROS: Home, Nosotros, Shop Now!

PUNTOS DE VENTA: Saul Farmer's Market Organica, Maltiox

SÍGUENOS: Facebook, Instagram, Twitter

SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG: [SUSCRIBE NOW](#)

2018 by MUTZ Organic



/ ESCRÍBENOS

Si tienes una duda sobre nuestros productos o cómo prepararlos no dudes en escribirnos, nos encanta escuchar tu opinión!

Name *	Message
Email *	
<input type="button" value="SEND"/>	



NOSOTROS:

Home
Nosotros
Shop Now!

PUNTOS DE VENTA:

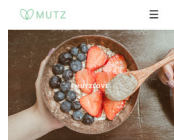
Saul Farmer's Market
Organica
Maltiox

SÍGUENOS:

Facebook
Instagram
Twitter

SUSCRÍBETE A NUESTRO BLOG:

2018 by MUTZ Organic



/ MÁS VENDIDOS

Los productos preferidos de nuestros clientes.



HARINA DE AMARANTO Q50.00



MIEL DE CAJETAL Q65.00



CAFE MOLIDO ORGANICO Q60.00

SHOP NOW



/ SÍGUENOS EN INSTAGRAM

SEE MORE

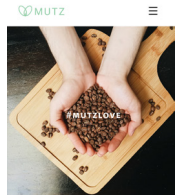
NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)



/ NOSOTROS

Conservando los cultivos del futuro es nuestro lema en MUTZ, somos una marca que busca implementar un estilo de vida saludable y un trabajo justo a través de una agricultura sostenible.

Tenemos como objetivo cultivar y nutrir de corazón porque los alimentos que se consumen nutren nuestro cuerpo y alma, creando así un vínculo sentimental tanto con nosotros mismos como el estilo de vida que queremos llevar. Somos una marca 100% guatemalteca dedicada a la conservación y prácticas orgánicas para la tierra y alma.

NOSOTROS:

- [Home](#)
- [Nosotros](#)
- [Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:

- Saul Farmer's Market
- Organica
- Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

Email Address

SUSCRIBE NOW

SIGUENOS:

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Twitter](#)



/ SELECCIONA TUS PRODUCTOS



HARINA DE AMARANTO Q50.00



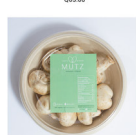
MIEL DE CAJETAL Q65.00



CAFE MOLIDO ORGANICO Q60.00



MANTIDOR DE GRASAS Q65.00



HONGOS CRISTAL Q30.00

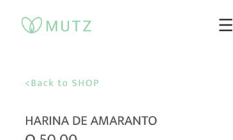
NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)



HARINA DE AMARANTO Q 50.00



Producto 100% orgánico hecho en Guatemala, por mujeres de las comunidades de la región Achi. Consumir Amaranto brinda beneficios protectos al cuerpo humano.

Quantity

ADD TO CART

NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)



/ DETALLES DE FACTURACION

Nombre

Apellido

Correo electrónico

Dirección

Localidad / Ciudad

Teléfono

Notas especiales del pedido

Tu Pedido

Producto	Total
Harina de Amaranto 1 lb x 1	Q50.00
Subtotal	Q50.00
Total	Q50.00

Pago en entrega

Pagar en efectivo al momento de la entrega

Realizar Pedido

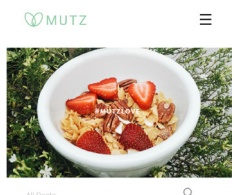
NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)



/ ESCRIBENOS



Apr 10, 2016

Panqueques con Naranja

Estos panqueques tienen un sabor único y deliciosos. Contienen una fuente grande proteina que te ayudará durante tus actividades del día.

0 views Write a Comment #healthy #foodie #maltiox



Apr 10, 2016

Beneficios de Consumir Café

Comer avena en el desayuno ayuda a tener energía y brindar nutrientes y proteínas a tu cuerpo

0 views Write a Comment #healthy #foodie #maltiox

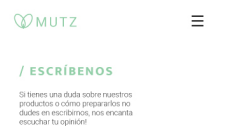
NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)



/ ESCRIBENOS

Si tienes una duda sobre nuestros productos o cómo prepararlos no dudes en escribirnos, nos encanta escuchar tu opinión!

Name *

Email *

Message

SEND

NOSOTROS:
[Home](#)
[Nosotros](#)
[Shop Now!](#)

PUNTOS DE VENTA:
 Saul Farmer's Market
 Organica
 Maltiox

SUSCRIBE TO OUR BLOG:

[SUSCRIBE NOW](#)

SIGUENOS:
[Facebook](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)

1 2 **PRODUCCCIÓN Y** /reproducción

Especificaciones técnicas

Para facilitar la reproducción de las piezas se en listará cada una de ellas individualmente, según correspondan sus aspectos técnicos:

Material Impreso

Tarjetas de presentación

Nombre del archivo: Tarjetas_de_Presentación
Tamaño: 3.5*2 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel reciclado
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Hoja membretada

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Sobre membretado

Nombre del archivo: Sobre_Membretado
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Facturas

Nombre del archivo: Facturas
Tamaño: 4.5*5.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Etiquetas frascos de vidrio

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: Frente - 2.2*4.8 plg Atrás - 2.2*3.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Ahesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta harina de amaranto

Nombre del archivo: Facturas
Tamaño: Frente - 5.8*3.5 plg Atrás - 5.2*5.6 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Ahesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Etiqueta café orgánico

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: Frente - 3.4*6.5 plg Atrás - 3*5.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Ahesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta champiñones

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 2.8*4 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Ahesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Stickers circulares

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Vinil Ahesivo/ Troquelado
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta extra informativa frascos

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Material Digital

Posts Instagram

Nombre del archivo: Posts_Instagram
Tamaño: Frente 1000*1000 px
Modo de Color: RGB
Tipo de archivo: JPG
Soporte: Digital
Desarrollado en: Photoshop cs6
No. de reproducciones: 50

Post Instagram stories

Nombre del archivo: Instagram_Stories
Tamaño: 750*1334 px
Modo de Color: RGB
Tipo de archivo: JPG
Soporte: Digital
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 10

Sitio web

Nombre del archivo: Mutz Organic Products
Tamaño: Ordenador: 940*1000 / Responsive: 780* -
Modo de Color: RGB
Tipo de archivo: JPG
Soporte: Digital
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 1

Ficha técnica / Tarjetas de presentación

 <p>Arte: Tarjetas de Presentación Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Tarjetas_de_Presentación.ai Tarjetas_de_Presentación.pdf</p>	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Excesos<input checked="" type="checkbox"/> Respeto de MárgenesModo de color<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CMYK<input type="checkbox"/> RGB<input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos<input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas<input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada<input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada<input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Aplica<input type="checkbox"/> No Aplica
	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset<input type="checkbox"/> Serigrafía<input type="checkbox"/> Flexografía<input checked="" type="checkbox"/> Digital<input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barniz UV<input checked="" type="checkbox"/> Troquelado<input type="checkbox"/> Foil<input type="checkbox"/> Estampado

Ficha Técnica / Hoja membretada

 <p>8.5"</p> <p>11"</p>	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Excesos<input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes<input type="checkbox"/> Modo de color<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CMYK<input type="checkbox"/> RGB<input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos<input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas<input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada<input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada<input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Aplica<input checked="" type="checkbox"/> No Aplica
	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset<input type="checkbox"/> Serigrafía<input type="checkbox"/> Flexografía<input checked="" type="checkbox"/> Digital<input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barniz UV<input type="checkbox"/> Troquelado<input type="checkbox"/> Foil<input type="checkbox"/> Estampado

Arte: Hoja_Membretada
Versión: Ai- PDF
Cantidad: 50

Código:
Hoja_Membretada.ai
Hoja_Membretada.pdf

Ficha Técnica /Sobre membretado

 <p>Arte: Sobre_Membretado Versión: Ai- PDF Cantidad: 50</p> <p>Código: Sobre_Membretado.ai Sobre_Membretado.pdf</p>	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Excesos<input checked="" type="checkbox"/> Respeto de MárgenesModo de color<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CMYK<input type="checkbox"/> RGB<input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos<input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas<input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada<input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada<input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Aplica<input type="checkbox"/> No Aplica
	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset<input type="checkbox"/> Serigrafía<input type="checkbox"/> Flexografía<input checked="" type="checkbox"/> Digital<input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barniz UV<input checked="" type="checkbox"/> Troquelado<input type="checkbox"/> Foil<input type="checkbox"/> Estampado

Ficha Técnica / facturas

	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Excesos <input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes <input type="checkbox"/> Modo de color <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> CMYK <input type="checkbox"/> RGB <input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos <input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas <input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada <input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada <input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Aplica <input type="checkbox"/> No Aplica 	
<p>Arte: Facturas Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Facturas.ai Facturas.pdf</p>	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset <input checked="" type="checkbox"/> Imprenta (SAT) <input type="checkbox"/> Flexografía <input type="checkbox"/> Digital <input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Barniz UV <input checked="" type="checkbox"/> Troquelado <input type="checkbox"/> Foil <input type="checkbox"/> Estampado 	<h3>Datos</h3> <p>Nombre: Su Lin Chang Cliente: MUTZ Organic Products Producto: Facturas Medidas: 4.5*5.5 plg Material: Papel bond/ Papel pasante</p> <p style="text-align: right;">Elaborado por <i>Su Lin Chang</i></p>

Ficha Técnica / Etiquetas frascos de vidrio

4.8"

2.2"

3.5"

Fecha de producción: 10 de Mayo
mantener en refrigeración

Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Modo de color
 - CMYK
 - RGB
- Fonts en Contornos
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmada
- Guía de Troquel
 - Aplica
 - No Aplica

Sistema de Reproducción

- Litografía/Ofsset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital
- Colores Proceso Pantone

Acabados

- Barniz UV
- Troquelado
- Foil
- Estampado

Datos

Nombre: Su Lin Chang
 Cliente: MUTZ Organic Products
 Producto: Etiquetas Alimentos
 Medidas: Frente - 2.2*4.8 plg
 Atrás - 2.2*3.5 plg
 Material: Vinil Adhesivo

Elaborado por
Su Lin Chang

Arte: Etiquetas_Alimentos
 Versión: Ai- PDF
 Cantidad: 100

Código:
 Etiquetas_Alimentos.ai
 Etiquetas_Alimentos.pdf

Nutrition Facts		Vitamins and Minerals	
Serving size 1 oz (28g)		Vitamin A 5.5 mg	
Amount per serving 15		Vitamin B1 0.5 mg	
% Daily Value*		Vitamin B2 0.2 mg	
Calories 167kcal		Vitamin C 0.2 mg	
Calories from Fat 75 (50%)		Calcium 10.5 mg	
% Daily Value*		Iron 0.5 mg	
Total Fat 15g		Magnesium 45 mg	
Saturated Fat 10g		Zinc 0.5 mg	
Trans Fat 0.5g		Copper 0.5 mg	
Cholesterol 10g		Manganese 0.5 mg	
Sodium 10g		Potassium 10g	
Total Carbohydrate 10g		Total Omega 3 10g	
Dietary Fiber 1g			
Sugars 1g			
Protein 1g			

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs.

Ficha Técnica / Etiqueta harina de amaranto

5.8"

3.5"

5.6"

5.2"

Checklist

- Excesos
- Respeto de Márgenes
- Fonts en Contornos
- Layers Identificadas
- Paleta de Color Ordenada
- Pruebas de Color Firmada
- Guía de Troquel
 - Aplica
 - No Aplica

Modo de color

- CMYK
- RGB

Sistema de Reproducción

- Litografía/Ofsset
- Serigrafía
- Flexografía
- Digital
- Colores Proceso Pantone

Acabados

- Barniz UV
- Troquelado
- Foil
- Estampado

Datos

Nombre: Su Lin Chang
 Cliente: MUTZ Organic Products
 Producto: Etiqueta Amaranto
 Medidas: Frente - 5.8*3.5 plg
 Atrás - 5.2*5.6 plg
 Material: Vinil Adhesivo

Elaborado por

Su Lin Chang

Arte: Etiqueta_Amaranto
 Versión: Ai- PDF
 Cantidad: 100

Código:
 Etiqueta_Amaranto.ai
 Etiqueta_Amaranto.pdf



Ficha Técnica / Etiqueta café orgánico

 <p>3.4"</p> <p>6.5"</p> <p>3"</p> <p>5.5"</p>	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Excesos <input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes <input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos <input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas <input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada <input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada <input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Aplica <input type="checkbox"/> No Aplica <p>Modo de color</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> CMYK <input type="checkbox"/> RGB 	
<p>Arte: Etiqueta_Café Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Etiqueta_Café.ai Etiqueta_Café.pdf</p>	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset <input type="checkbox"/> Serigrafía <input type="checkbox"/> Flexografía <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Barniz UV <input checked="" type="checkbox"/> Troquelado <input type="checkbox"/> Foil <input type="checkbox"/> Estampado 	<h3>Datos</h3> <p>Nombre: Su Lin Chang Cliente: MUTZ Organic Products Producto: Etiqueta Café Medidas: Frente - 3.4*6.5 plg Atrás - 3*5.5 plg Material: Vinil Adhesivo</p> <p>Elaborado por <i>Su Lin Chang</i></p>

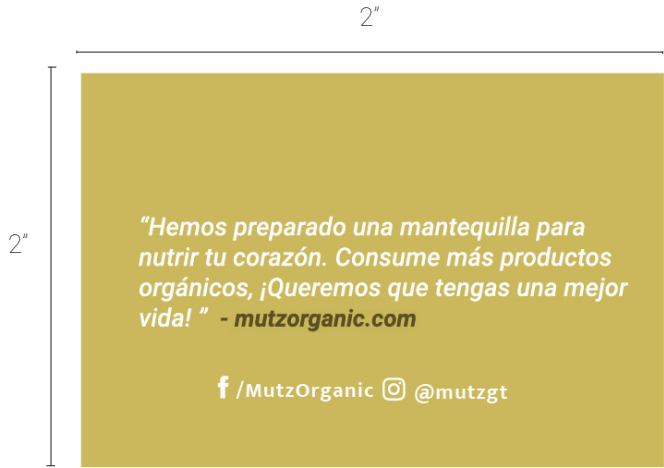
Ficha Técnica / Etiqueta champiñones

	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Excesos <input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes <input type="checkbox"/> Modo de color <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> CMYK <input type="checkbox"/> RGB <input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos <input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas <input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada <input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada <input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Aplica <input type="checkbox"/> No Aplica 	
<p>Arte: Etiqueta_Champiñones Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Etiqueta_Champiñones.ai Etiqueta_Champiñones.pdf</p>	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset <input type="checkbox"/> Serigrafía <input type="checkbox"/> Flexografía <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Barniz UV <input checked="" type="checkbox"/> Troquelado <input type="checkbox"/> Foil <input type="checkbox"/> Estampado 	<h3>Datos</h3> <p>Nombre: Su Lin Chang Cliente: MUTZ Organic Products Producto: Etiqueta Café Medidas: 2.8*4 plg Material: Vinil Adhesivo</p> <p>Elaborado por <i>Su Lin Chang</i></p>

Ficha Técnica / Stickers circulares/ diferentes estilos

 <p>Arte: Stickers_Circulares Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Stickers_Circulares.ai Stickers_Circulares.pdf</p>	<p>Checklist</p> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Excesos<input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes<input type="checkbox"/> Modo de color<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CMYK<input type="checkbox"/> RGB<input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos<input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas<input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada<input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada<input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Aplica<input type="checkbox"/> No Aplica
	<p>Sistema de Reproducción</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset<input type="checkbox"/> Serigrafía<input type="checkbox"/> Flexografía<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Digital<input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <p>Acabados</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barniz UV<input checked="" type="checkbox"/> Troquelado<input type="checkbox"/> Foil<input type="checkbox"/> Estampado

Ficha Técnica / etiquetas informativas

	<h3>Checklist</h3> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Excesos<input checked="" type="checkbox"/> Respeto de Márgenes<input type="checkbox"/> Modo de color<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CMYK<input type="checkbox"/> RGB<input checked="" type="checkbox"/> Fonts en Contornos<input checked="" type="checkbox"/> Layers Identificadas<input checked="" type="checkbox"/> Paleta de Color Ordenada<input type="checkbox"/> Pruebas de Color Firmada<input checked="" type="checkbox"/> Guía de Troquel<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Aplica<input type="checkbox"/> No Aplica	
<p>Arte: Etiquetas_Informativas Versión: Ai- PDF Cantidad: 100</p> <p>Código: Etiquetas_Informativas.ai Etiquetas_Informativas.pdf</p>	<h3>Sistema de Reproducción</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Litografía/Ofsset<input type="checkbox"/> Serigrafía<input type="checkbox"/> Flexografía<input checked="" type="checkbox"/> Digital<input checked="" type="checkbox"/> Colores Proceso <input type="checkbox"/> Pantone <h3>Acabados</h3> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Barniz UV<input checked="" type="checkbox"/> Troquelado<input type="checkbox"/> Foil<input type="checkbox"/> Estampado	<h3>Datos</h3> <p>Nombre: Su Lin Chang Cliente: MUTZ Organic Products Producto: Etiquetas Informativas Medidas: 8.5*11 plg Material: Papel Bond</p> <p>Elaborado por <i>Su Lin Chang</i></p>

Informe técnico que acompaña los archivos finales

A continuación se presenta el informe dirigido a las dueñas y encargadas de MUTZ Organic Products, quienes tendrán a cargo todo lo realizado en el proyecto de imagen gráfica, con el fin que se logre comprender la distribución de los archivos en el CD de la siguiente manera:

Material impreso

- Tarjetas_De_Presentación
- Hoja_Membretada
- Sobre_Membretado
- Facturas
- Etiquetas_Alimentos
- Etiqueta_Amaranto
- Etiqueta_Café_Orgánico
- Etiqueta_Champiñones

Material Digital

- Fotografías_Instagram
- Posts_Instagram
- Instagram_Stories

Carta para cliente

Guatemala 9 de Mayo de 2018

Encargada de Mutz Organic Products

El motivo de la presente es para explicar el proceso de reproducción que debe llevarse a cabo para la reproducción de las piezas realizadas para su imagen.

Se adjunto un CD el cual lleva el nombre "**Material a Reproducir - Mutz Organic Products**", dentro de esta carpeta se divide el material en dos carpetas generales.

- Material Impreso
- Material Digital

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos para impresión con sus respectivas fichas técnicas, las cuales establecen los parámetros para que las piezas se reproduzcan de manera eficaz.

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comunicarse conmigo.

Reciba un cordial saludo,

Su Lin Chang
Teléfono: 5411-1011
sulinchang95@gmail.com

Carta para centro de impresión

Guatemala 9 de Mayo de 2018

A quien interese :
Informe Técnico

El motivo de la presente es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen a Mutz Organic Products. En el siguiente informe se detallan especificaciones para el manejo, reproducción en implementación de las piezas que conforman el proyecto. Estas son las piezas según el CD :

Tarjetas de Presentación

Nombre del archivo: Tarjetas_de_Presentación
Tamaño: 3,5*2,5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel reciclado
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Hoja Membretada

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8,5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Sobre Membretado

Nombre del archivo: Sobre_Membretado
Tamaño: 8,5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Facturas

Nombre del archivo: Facturas
Tamaño: 4,5*5,5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Etiquetas Frascos de Vidrio

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: Frente - 2.2*4.8 plg Atrás - 2.2*3.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Adhesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta Harina de Amaranto

Nombre del archivo: Facturas
Tamaño: Frente - 5.8*3.5 plg Atrás - 5.2*5.6 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Adhesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 100

Etiqueta Café Orgánico

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: Frente - 3.4*6.5 plg Atrás - 3*5.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Adhesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta extra informativa Frascos

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Papel bond
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Stickers Circulares

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 8.5*11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Vinil Adhesivo/ Troquelado
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Etiqueta Champiñones

Nombre del archivo: Hoja_Membretada
Tamaño: 2.8*4 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de archivo: PDF
Soporte: Soporte: Vinil Adhesivo
Desarrollado en: Illustrator cs6
No. de reproducciones: 50

Sin otro particular, estoy a sus órdenes con cualquier duda o comentario de los artes, reciban un cordial saludo,

Atentamente

Su Lin Chang
Teléfono: 5411-1011
Correo: sulinchang95@gmail.com

Presupuesto de diseño y reproducción

Después de identificar la necesidad del proyecto y el tipo de cliente, se consideró tomar en cuenta estratégicamente un centro de impresión que realice impresiones bajo las necesidades que tiene la empresa. Al igual que se tomó en cuenta un distribuidor de empaques que se acomodara al estilo de la empresa (anexo 24).

A continuación se presenta un resumen de las cotizaciones realizadas a diferentes establecimientos (anexo 24).

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
350 Stickers	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Adhesivo Vinil Ningun Acabado	Last Minut	Q6.00	Q2,100.00
100 Tarjetas de Presentación	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Reciclado Ningun Acabado		Q220.00	Q220.00
50 Hojas Membretadas	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Papel Bond Ningun Acabado		Q4.50	Q225.00

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
50 Sobres Membretados	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Papel bond Ningun Acabado	Last Minute	Q4.50	Q225.00
50 Impresiones Full Color	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Opalina Ningun Acabado		Q6.00	Q300.00

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
350 Stickers	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Vinil adhesivo Ningun Acabado	Visión Digital	Q6.00	Q2,100.00
100 tarjetas de presentación	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Opalina Ningun Acabado		Q1.00	Q100.00

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
50 Hojas Membretadas	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Papel Bond Ningun Acabado	Vision Digital	Q2.50	Q125.00
50 Impresiones Full Color	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Opalina Ningun Acabado		Q6.00	Q300.00

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
100 bolsas con válvula/Café	Tamaño: 454g/1lb Material: papel kraft	Combi Expertos	Q2.50	Q250.00
100 bolsas con zipper y ventana	Tamaño: 454g/1lb Material: papel kraft		Q2.50	Q250.00
100 tin tie plateado	Tamaño: 5plg Material: Aluminio		Q1.00	Q100.00

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
100 Facturas	Tamaño: 4.5*5.5 Material: papel bond/ papel pasante	Impresiones A.G. Centro de Impresión autorizado por la SAT	Q500.00	Q500.00

*** Nota:** Cabe resaltar que las cotizaciones fueron realizadas con cantidades estándar y será el cliente quien finalmente haga el pedido con las unidades que necesite de cada pieza.

Presupuesto de impresión

Se decidió trabajar con Thesign Print por su calidad y manejo de papeles de reciclaje, permitiendo mantener el concepto de consciencia de la empresa, al igual que los precios flexibles que presentan. (Anexo 24)

Cantidad	Descripción	Lugar	Unidad	Total
350 Stickers	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Vinil adhesivo Ningun Acabado	Thesign	Q6.00	Q2,100.00
100 tarjetas de presentación	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Reciclado Ningun Acabado		Q3.00	Q300.00
50 Hojas Membretadas	Full Color/ Tiro Tamaño: Carta Material: Papel Bond Ningun Acabado		Q2.50	Q125.00
50 Impresiones Full Color	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Opalina Ningun Acabado		Q6.00	Q300.00
50 Sobres Membretados	Full Color/ Tiro y Retiro Tamaño: Carta Material: Papel Reciclado Ningun Acabado		Q6.00	Q350.00

Presupuesto de diseño

A continuación se presenta el costo detallado de diseño de cada una de las piezas elaboradas para la empresa Mutz Organic Products.

Conceptualización	Q 750.00
Nombre de la Empresa	Q 1,200.00
Visualización e Implementación	Q 350.00
Producción y Reproducción	Q350.00
	<hr/>
	Q2,650.00
Identidad Corporativa	
1 Identidad corporativa (logo, manual de identidad)	Q 2,000.00
2 Estilos de tarjetas de presentación	Q 800.00
1 Hoja membretada	Q 800.00
1 Sobre membretado	Q 800.00
1 Estilo de facturas	Q 800.00
12 Etiquetas de empaques	Q 1,500.00
	<hr/>
	Q 5,200.00
Material Digital	
31 Fotografías (productos e instagram)	Q 2,000.00
3 Plantillas de post Instagram	Q 500.00
1 Video de recetas	Q 500.00
Diseño sitio web	Q 3,000.00
	<hr/>
	Q 6,000.00
Total:	Q 13,850.00

13 **CONCLUSIONES Y** /recomendaciones

Conclusiones

- Se diseñó la identidad gráfica y nombre de MUTZ Organic Products, para ayudar a Distribuidora Gelatti (nombre original) a presentarse ante el público y futuros consumidores. Esta identidad se logró a través del concepto "Cultivos en equilibrio natural", cuya finalidad es crear una conscientización tanto ambiental como el consumo de productos de calidad. El diseño de la marca se basó en una línea gráfica moderna y estilizada, permitiendo que el público se sienta atraído y llame su atención. Uno de los propósitos del diseño es que este sea "instagrameable", permitiendo que los consumidores interactúen con los productos y así la marca pueda ser vista por más personas.
- El material digital se basó en utilizar un estilo "lifestyle" y "foodie", los cuales hacen referencia a la cotidianidad de un estilo de vida saludable, como también las formas amigables y llamativas al cocinar platillos con los productos MUTZ. Este estilo quiere conectar con el público y mantener un concepto moderno e informativo en cuanto a los beneficios del consumo de productos orgánicos como la historia detrás de la marca. Por medio del material digital se apoya el consumo y compra de productos, como su reconocimiento, creando una fidelidad y confianza hacia MUTZ Organic Products.
- Dentro del diseño del sitio web se creó un espacio de compras para poder tener un acceso fácil y directo al querer adquirir los productos, como también se creó un espacio para compartir tips, recetas e historias de la producción de los productos y la importancia de la agricultura sostenible y cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

- Al desarrollar la identidad gráfica de una marca orgánica se debe tomar en cuenta el concepto y la historia que se quiere contar, esto permite que el público tenga confianza hacia la marca y al mismo tiempo se sienta identificado. Dentro del proyecto se decidió crear un concepto y un storytelling que muestra el compromiso y dedicación de la marca hacia sus clientes y el medio ambiente.
- Al momento de crear el nombre de una nueva marca se debe tomar en cuenta el concepto y la historia de la misma, una lluvia de ideas creada a través de una investigación profunda permite que el desengloce de elección para el nombre final sea funcional y llamativo.
- Dentro de un mercado orgánico es importante tomar en cuenta los beneficios que el público obtendrá al consumir productos de calidad, al igual que consumir productos 100% guatemaltecos cultivados a través de una agricultura sostenible, que permite el sustento y economía de muchas familias guatemaltecas.
- Identificar características del grupo objetivo que puedan ser utilizadas dentro de los elementos a utilizar para la marca, permitiendo tener mejores resultados hacia el público.

14 BIBLIOGRAFÍA

A

Acuerdo Gubernativo Número 969-99 (1999) REGLAMENTO PARA LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS, Ciudad de Guatemala, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Ganadería y Alimentación.

AECSEM (2012), Libro Blanco del Comercio electrónico, Madrid, España, Gobierno de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Agricultor, E. (18 de Mayo de 2013). Champiñones, beneficios y propiedades nutricionales. Eco Agricultor. Recuperado de: <https://www.ecoagricultor.com/beneficios-nutricionales-de-los-champinones/>

Agricola Grotto (2016), Champiñones Grotto, Recuperado de: <https://agricolagrotto.com/>

Aguayo, B. (2012). Perfil psicológico en el adulto joven. Extraído en Febrero del 2016. Recuperado en: <http://goo.gl/gKVH5P>

Aharanov, J., (2011), Psico Typo: Psicología Tipográfica, Universidad José María Vargas, Caracas.

Alba, T. (22 de Febrero de 2016). ¿Qué es un manual de identidad corporativa?. Diseño Creativo. Recuperado de: <https://diseñocreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Alcalá. N 2013. México: <http://www.cultier.es/estilo-suizo/>

ANACAFE (2011), Caficultura Orgánica, Recuperado de: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Caficultura_organica#Demanda

Álvarez (2009), Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, San Salvador, Editorial Deutsche Gesellschaft

Angel, J., [TvAgro]. (2016, Octubre 24). Características de la Agroecología una Agricultura Más Sana - TvAgro por Juan Gonzalo Angel [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=B0q2sCXk6cQ>

Angel, J., [TvAgro]. (2016, Septiembre 19). Importancia de la Agricultura Orgánica - TvAgro por Juan Gonzalo Angel [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-UW2cuYflv8>

Arrabal, G., Panzano, M., & Pedrós, M., (2012), Manual SEO, Madrid, España, Editor Bubok Publishing S.L.

Asociación Nacional del Café ANACAFÉ (2011). Caficultura Orgánica- Anacafé, Guatemala, Recuperado de: <https://www.anacafe.org/>

Aubrey, C., (2014), Diseño Web Responsive, Barcelona, Editions Eni.

B

Bárcena (2011) Apoyando a las Pymes, Santiago, Chile, Naciones Unidas, Diciembre de 2011

C

Capriotti, P., (2009), Brandig Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago, Chile, EBS consulting group.

Careño, D. (24 de Octubre de 2017), La importancia de los arquetipos en el diseño de nuestra marca, Waarket, Recuperado de: <https://waarket.com/la-importancia-los-arquetipos-diseno-nuestra-marca/>

Castillo, M (2016) 10 Razones para Emprender, Recuperado de: <https://www.emprenderalia.com/10-razones-para-emprender-por-manuel-del-castillo/>

Cervera, P., Clapés, J. & Rigolfas, R., (2004), Alimentación y Dietoterapia (Nutrición aplicada en la salud y la enfermedad), Madrid, España, Editora McGraw- Hill.

Chemistrip (2017), Fotografía publicitaria de productos, Recuperado de: <https://www.zonaocho.com/blog/fotografia-de-producto-o-fotografia-publicitaria/>

Chikach (2016), Chikach, Recuperado de: <http://chikach.com/acerca-de-chikach/>

Conic. [CONIC conic]. (2015, Septiembre 24). Agricultura Sostenible en Guatemala [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oG6CILGa-cA>

Coto, F. (2007) 3E Packaging producción gráfica de etiquetas, envases y empaques, Ciudad de México, Universidad Tecnológica de México.

Custler, D., (2010), Food Styling, New Yersey, Jhon Wiley & Sons, Inc.

D

Danper, A. (16 de Abril de 2015) El Amaranto y sus Beneficios para la Salud. Danper. Recuperado de: <http://www.danper.com/blog/amaranto-sus-beneficios-salud/>

Decontrol Studio (2017), Soul Nutrition, Recuperado de: <http://www.decontrolstudio.com/>

E

Eco Agricultor (2011), Champiñones, Beneficios y Propiedades Nutricionales, Recuperado de: <https://www.ecoagricultor.com/beneficios-nutricionales-de-los-champinones/>

Eco Sur [ECOSURMX]. (2012, Diciembre 11). Importancia de la Agricultura Orgánica [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yt2P7bn2n00>

Eguizabal, R. (2001), La Fotografía Publicitaria, Madrid, España, Universitat Jaume.

F

FEACCU (14 de Marzo de 2016), El tamaño de las letras en el etiquetado. Federación de Asociaciones de consumidores y usuarios de la provincia Huesca, Recuperado de: <http://www.feaccu.org/dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor/>

FECCEG (2016), Kishé Café, Recuperado de: <http://www.fecceg.com/>

Fernández, A. (12 de Octubre de 2017), Tipografía aplicada al diseño web, La Webera, Recuperado de: <https://www.lawebera.es/disenio-web/tipografia-aplicada-al-diseno-web.php>

Fernández, N. (2009) Características de desarrollo psicológico del adulto. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Ferrara,L., (1 de Agosto del 2017), Guía de Storytelling para Marketing personal y corporativo. Recuperado de: <http://aulacm.com/guia-storytelling-marketing-personal-y-corporativo/>

FIAB (2014), Directrices de legibilidad en la información alimentaria al consumidor, Madrid, España, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas.

Fontalba, T., (2015), Claves para conseguir una experiencia de usuario positiva en tu sitio web, Planeta ttandem, Recueperado de: <http://www.ttandem.com/blog/5-claves-para-conseguir-una-experiencia-de-usuario-positiva-en-tu-sitio-web/>

G

Gándara, N., (18 de Septiembre de 2015). Café Orgánico es bien Cotizado. Prensa Libre. Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/economia/cafe-organico-es-bien-cotizado>

H

Hindie (2017), Historia, Recuperado de: <https://www.hindie.com.mx/>

I

Iñarritu, L., (2010), Fundamentos de Nutrición y Dietética, México, Editorial Pearson y La Universidad Autónoma de México, Facultad de Medicina.

K

Kantis, H, (2004), Desarrollo Emprendedor, Washington, DC, IDB Books

Kombucha(2015), Mother Nature Foods, Recuperado de: <http://www.kombuchaguante.com/index.html>

L

Laskin, S. (2017), Diseño MaiChai, Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/57953127/MaiChai-London-branding>

M

MaiChai (2017), Historia, Recuperado de: <https://maichai.uk/>

Marin, F. (14 de Mayo de 2015). Logotipos: clasificación y tipologías. Creativos Online. Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/blog/logotipos-clasificacion-y-topologias.html>

Martin, A. 2017. Yarquitectura. España: [http:// yarquitectura.com/ar- quitectura-de-stijl/](http://yarquitectura.com/ar-quitectura-de-stijl/)

Mendoza, W. (2006) Aportes para el Desarrollo de la Agricultura Orgánica en Guatemala. Universidad de San Carlos, Guatemala.

Milesi, D. (2008), Éxito exportador, innovación e impacto social Un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas, Costa Rica, FUNDES Latinoamericana.

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2001) Abonos Orgánicos para una Producción Sana (Primera Edición). Recuperado de: <http://www.abyalacolectivo.com>

Morales, A., (24 de Febrero de 2016), La importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Andrés Morales, Recuperado de: <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

O

Ondho (2012), Guía de Instagram para tu negocio, Ondho Agencia de Marketing, Barcelona.

Otero, B., (2012), Nutrición, México, Editorial RED TERCER MILENIO S.C.,

P

Parra, C (2018), Facebook vs Instagram, Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/instagram-vs-facebook/>

Pentagram, N. Jen (2017), Diseño Van Leeuwen, Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/54116025/Van-Leeuwen-Artisan-Ice-Cream-Identity-and-Packaging>

Pérez, K. (2012), Empaques y Embalajes, Estado de México, Red Tercer Milenio S.C.

Pérez, P. (14 de Octubre de 2017), Como benefician los arquetipos a tu marca, Pao Perez, Recuperado de: <http://paoperez.com/arquetipos-personalidad-marcas/>

Perkins, S. (2016) Beneficios para la salud de la mantequilla de semillas de girasol. Muy fitness. Recuperado de: https://muyfitness.com/beneficios-salud-mantequilla-info_26589/

Pinto, J. & C, A. (2006), Nutrición y Salud: La Dieta Equilibrada, Prudente o Saludable, Madrid, España, Comunidad de Madrid (consejería de sanidad y consumo).

R

Rodríguez, A., (14 de Octubre de 2017), Fotografía Lifestyle, 3lentes, Recuperado de: <https://3lentes.com/lifestyle-photography/>

Robbins, (2005) Comportamiento Organizacional Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.

S

Sánchez, F., (14 de Agosto de 2017), Recomendaciones para la tipografía en el diseño de empaques. Revista Abasto, Recuperado de: <https://abasto.com/consejos/recomendaciones-tipografia-empaques/>

Sanoja, M. (7 de Marzo del 2016). El código secreto del color de los alimentos y cómo aprovecharte de él. Periódico La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20160226/4023641265/colores-alimentos-beneficios.html>

Sarandón, S., (2014), Agroecología: bases teóricas para el diseño y manejo de Agroecosistemas sustentables, Buenos Aires, Argentina, Editorial de La Universidad de La Plata.

Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología (2017) Recomendaciones para leer etiquetas en los alimentos. Recuperado de: <http://www.innsz.mx/documentos>

Soul Nutrition (2017), Historia, Recuperado de: <http://yoursoulnutrition.com/about-us/>

Súpulveda C, Castro M, (2011) Abonos Orgánicos para una Producción Sana, Costa Rica, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Editorial Norte.

T

Torresi G ,(13 de Febrero del 2018) Los Usuarios más Jóves están Abandonando Facebook, Periódico La Vanguardia, Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180213/44743632963/facebook-jovenes-mayores-55-anos-abandono.html>

U

UNESCO (2007) Cómo Iniciar Mi Propio Negocio, Publicado en 2007 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

V

Van Leeuwen (2017), Nuestra Historia, Recuperado de: <http://www.vanleeuwenicecream.com/>

W

Wheeler, A., (2009), Designing Brand Identity third edition, New Yersey, Jhon Wiley & Sons, Inc. All Rights Reserved.

Z

Zwilling, M, (2017), Tipos de Emprendedores. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265756>

15 ANEXOS

A continuación se muestra los anexos citados durante el proceso del informe. Debido a su extensión, se realiza el siguiente índice, con el objetivo de facilitar su visualización:

Anexo 01 Brief Cliente **pág. 346**

Anexo 02 Guía de estudio Gelatti **pág. 349**

Anexo 03 Guía de estudio Mother Nature Foods **pág. 351**

Anexo 04 Guía de estudio Chikach **pág. 355**

Anexo 05 Guía de estudio Grotto **pág. 358**

Anexo 06 Guía de estudio Kishe **pág. 361**

Anexo 07 Sujeto de estudio Agrónomo **pág. 364**

Anexo 08 Sujeto de estudio Nutricionista **pág. 368**

Anexo 09 Sujeto de estudio Diseñador Gráfico **pág. 371**

Anexo 10 Sujeto de estudio Diseñador Web **pág. 374**

Anexo 11 Guía de estudio Helados Van Leeuwen **pág. 379**

Anexo 12 Guía de estudio Soul Nutrition **pág. 384**

Anexo 13 Guía de estudio Hindie **pág. 387**

Anexos 14-15 Instrumento Observación No Participante **pág. 390**

Anexo 16 Instrumento Netnografía **pág. 396**

Anexo 17 Instrumento Encuesta de Compras Online **pág. 401**

Anexo 18 Instrumento Validación Grupo Objetivo **pág. 409**

Anexo 19 Instrumento Validación Diseñador Gráfico **pág. 417**

Anexo 20 Instrumento Validación Diseñador Web **pág. 423**

Anexo 21 Instrumento Validación Fotógrafo **pág. 428**

Anexo 22 Instrumento Validación Experto en el tema **pág. 432**

Anexo 23 Instrumento Validación Mercadólogo/ Financiero **pág. 440**

Anexo 24 Cotizaciones de Impresión y Materiales **pág. 444**

Brief Proyecto de Grado

A continuación se presenta una serie de preguntas realizadas a Distribuidora Gelatti, con el fin de complementar la investigación del cliente y su necesidad.

Entrevista a dueña de Distribuidora Gelatti / Elena Siekavizza

1. ¿Qué es Distribuidora Gelatti?

La idea de consumir productos que sean de origen natural y que ofrezcan beneficios para la salud surgió a partir de mejorar la calidad de vida de personas que padecen trastornos crónicos de la salud como hipotiroidismo, celíacos, lacto intolerantes, etc., así como personas que simplemente quieren mejorar su salud por la ingesta de micronutrientes de mejor absorción en el organismo. Además, la empresa tiene como compromiso apoyar a micro y pequeños productores de las materias primas y que, pagando el precio justo, tengan un mayor desarrollo y calidad de vida en las comunidades donde se compren las mismas, ayudando así, al desarrollo del país.

2. ¿Cuál es la Misión y Visión de Distribuidora Gelatti?

Misión: Brindar a nuestros clientes productos nutritivos y de excelente calidad, que sean amigables con el ambiente y que utilicen recursos sostenibles para su producción.

Visión: Ser la compañía guatemalteca con mayor presencia en el mercado de productos especializados para la salud del consumidor a nivel regional.

3. ¿Cuáles son sus objetivos?

- Comercializar productos de alta calidad y orgánicos buscando la satisfacción de nuestros clientes.
- Generar conciencia a nuestros clientes respecto al consumo de alimentos nutritivos con el fin de mejorar su calidad de vida y salud.

4. ¿Cómo funciona su empresa?

Con la finalidad de diversificar sus medios de vida con una agricultura sostenible, nosotros trabajamos con una cooperativa la cual únicamente vendía su harina de amaranto en el municipio de Salamá, a partir de este año, nosotros les compramos la harina de amaranto a un precio justo para que sea vendida en “spots” de productos sostenibles y que sean ecológicos de la Ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala.

5. Explique la producción y venta de sus productos

Actualmente no tenemos una imagen que nos identifique como empresa, por lo cual necesitamos un cambio para poder ser más reconocidos. La formulación de los productos se crea tomando en cuenta las propiedades nutricionales como las organolépticas de las distintas materias primas, proveyendo productos con mayores beneficios para la salud y diferenciados. Nuestros productos se han vendido a familiares y amigos. También se ha vendido a una empresa que se dedica al consumo y venta de productos saludables, los cuales poseen una cartera de clientes ya establecida en los segmentos “Wellness, Healthy & Vegan”.

6. ¿Quiénes son su grupo objetivo?

- Hombres y mujeres de 18-35 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, interesados en la alimentación saludable y producción orgánica.
- Tiendas/proveedores interesados en la venta y consumo de productos orgánicos.

7. ¿Cuál es su presupuesto para este proyecto?

El presupuesto incluye todo lo relacionado con el lanzamiento de marca por lo tanto es de Q9.500.00

8. ¿Cuál es su competencia directa e indirecta en venta de productos orgánicos?

- Productores de amaranto (Chikach) - directo
- Productores de hongos (Grotto) – directo
- Finca El Injerto (Orgánico)
- Café León
- Café Dalton
- Finca Filadelfia (Café)
- Disselforf
- Orgánica Guatemala
- Siento 8 Ecología Local
- Yalú
- Mercadito de Lola

9. ¿Cuál es su mayor sueño para su marca en el futuro?

Es verla como la marca preferida de los guatemaltecos de productos saludables y naturales. Que sea el “top of mind” de los guatemaltecos, que sea fácilmente encontrada en supermercados y tiendas de productos especializados.

10. Adjunte el empaque, logo o pieza gráfica que posea su empresa en este momento.



ANEXO 2

Guía de Estudio / Distribuidora Gelatti

imagen gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo
 Isologo
 Isotipo

¿Se identifica con el producto?

Si
 No ¿Por qué?

El nombre de la empresa no es llamativo y no permite que este trascienda y sea conocido por más personas. El diseño del logo no tiene ningún estilo o elemento gráfico que permita identificarlo y colocarlo en demás piezas de la marca.

¿Es fácil de recordar?

Si
 No ¿Por qué?

El logo no tiene ningún factor que lo permita identificar y por ende recordar, por lo tanto no existe un logotipo como tal.

¿La tipografía es legible?

Si
 No

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif
 Sans Serif
 Manuscrito
 Caligráfica

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si
 No ¿Por qué?

La tipografía no posee ningún estilo en especial, por lo tanto no transmite ni representa nada.

¿La paleta de color representa a la marca?

Si
 No ¿Por qué?

No, ya que la marca no posee una paleta definida, los colores utilizados son al azar sin ningún fin para representar la marca.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos

Cálidos

Pasteles

Neutros

Terrosos

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si

No ¿Por qué?

No poseen ningún estilo que permita identificarlos rápidamente incluso el empaque puede llegar a confundirse con empaque de café.

ANEXO 3

Guía de Estudio / Mother Nature Foods

imagen gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo

Isologo

Isotipo

¿Se Identifica con el producto?

Si

No ¿Por qué?

La marca es de productos naturales por lo tanto el isologotipo muestra estas características a través de una flor de loto la cual representa la naturaleza.

¿Es fácil de recordar?

Si

No ¿Por qué?

La flor y los colores que tienen al igual que el nombre son fáciles de recordar y también reconocer, ya que son elementos fáciles y directos.

¿La tipografía es legible?

Si

No

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif

Sans Serif

Manuscrito

Caligráfica

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si

No ¿Por qué?

La tipografía no tiene una personalidad especial, no fué pensada con una intención de ser recordada o representativa, por lo tanto no es un elemento clave en la identidad de la marca.

¿La paleta de color representa a la marca?

Si

No ¿Por qué?

Los colores hacen alusión a la naturaleza y sus diferentes elementos desde las flores hasta las frutas y verduras, siendo esta paleta muy colorida y llamativa.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos
Cálidos
Pasteles
Neutros
Terrosos

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si
No ¿Por qué?

Son empaques tradicionales con stickers por lo tanto no son exclusivamente de la marca/emrpesa.

¿Las etiquets de los empaques identifican a la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las etiquetas poseen el logo de la marca y los datos relevantes del producto, sin embargo no es una etiqueta con mucho diseño y la diagramación no posee una retícula establecida ya que algunos elementos no se ven bien colocados.

fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan ?

Publicitaria
Lifestyle
Foodie Blog

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos
Empaques
Elementos extras complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las fotografías tienen un estilo peculiar que transmite el tipo de productos que venden, desde las composiciones hasta los colores de fondo utilizados.

página web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si
No ¿Por qué?

Permite tener ordenado los elementos y que la navegación sea fácil al igual que encontrar la información necesaria.

¿El diseño del sitio representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

El sitio web es demasiado simple y no utiliza su paleta de color y el concepto de naturaleza para crear un sitio más llamativo.

¿La información de la página es relevante?

Si
No ¿Por qué?

Permite contar la historia de la marca, conocer sus ingredientes y los beneficios de consumir sus productos como también conocerlos.

¿El sitio web es responsive ?

Si
No

¿La navegación en el sitio es fácil, computadora/celular?

Si
No

¿La sección de compras posee un catálogo con fotografías que muestren perfectamente el producto?

Si
No

¿La sección de compras es fácil de entender?

Si
No ¿Por qué?

Los precios no se saben si están en pesos o dólares y al momento de querer realizar la compra no se puede.

redes sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook
Instagram

¿Qué tipo de contenido publican en Facebook?

Sus publicaciones se basan en la promoción de sus productos, sus precios y también cómo pueden preparar sus productos en platillos del día a día.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Facebook?

A pesar de tener una cantidad grande de seguidores en Facebook la interacción que tienen con las publicaciones no es muy grande al igual que los comentarios, esto puede ser causa de no tener una planeación mensual del contenido a publicar.

¿Qué tipo de contenido publican en Instagram?

Sus publicaciones son las mismas fotografías de Facebook y también comparten las fotografías de sus clientes. Esta red es la que menos actividad tiene.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Instagram?

La reacción es mínima ya que no tienen muchos seguidores y las fotografías publicadas no tienen cierta personalidad que identifique la marca.

¿La interacción de los usuarios en las redes son positivos?

Si

No

ANEXO 4

Guía de Estudio / Chikach

identidad gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo

Isologo

Isotipo

¿Se Identifica con el producto?

Si

No ¿Por qué?

El isologo tiene elementos que ayudan a representar la marca y el tipo de productos que venden, pero a pesar de tener elementos representativos, a la vez el isologo es muy cargado y puede llegar a confundir.

¿Es fácil de recordar?

Si

No ¿Por qué?

Posee muchos elementos y los colores no son muy claros y muchas veces la marca no utiliza el mismo logo en sus productos.

¿La tipografía es legible?

Si

No

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif

Sans Serif

Manuscrito

Caligráfica

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si

No ¿Por qué?

La tipografía no tiene una personalidad especial, no fué pensada con una intención de ser recordada o representativa, por lo tanto no es un elemento clave en la identidad de la marca.

¿La paleta de color representa a la marca?

Si

No ¿Por qué?

Los colores utilizados varían mucho por lo tanto no existe una paleta establecida, aunque en su mayoría utilizan verdes y cafés.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos
Cálidos
Pasteles
Neutros
Terrosos

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si
No ¿Por qué?

Son empaques tradicionales con stickers por lo tanto no son exclusivamente de la marca/empresa.

¿Las etiquetas de los empaques identifican a la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las etiquetas son diferentes en cada producto por lo tanto no son representativas de la marca y no poseen un diseño especial. La diagramación no posee un layout y a la vez presenta la información y elementos gráficos de una forma desordenada.

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan ?

Publicitaria
Lifestyle
Foodie Blog
No Existe un estilo

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos
Empaques
Elementos extras complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las fotografías no poseen un estilo específico, por lo tanto cada una de las fotos no representa a la marca y son informales.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si
No ¿Por qué?

Permite tener ordenado los elementos y que la navegación sea fácil al igual que encontrar la información necesaria.

¿El diseño del sitio representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

El sitio posee un estilo que identifica la marca, pero el diseño no favorece la página web, utilizando fotografías que no hacen realzar la marca al igual que el isologo no permite que la marca se vea bien.

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

Permite contar la historia de la marca , conocer sus ingredientes y los beneficios de consumir sus productos como también conocerlos

¿El sitio web es responsive ?

Si

No

¿La navegación en el sitio es fácil, computadora/celular?

Si

No

¿La sección de compras posee un catálogo con fotografías que muestren perfectamente el producto?

Si

No

¿La sección de compras es fácil de entender?

Si

No ¿Por qué?

El sitio no permite hacer compras online pero muestra un catálogo de todos los productos que poseen.

Redes Sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

¿Qué tipo de contenido publican en Facebook?

Sus publicaciones se basan en mostrar sus productos y el detrás de cómo estos son producidos, como también hacen énfasis en lo importante que es consumir productos orgánicos.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Facebook?

Tienen una cantidad de seguidores grande, el público comenta y siempre pregunta sobre los productos y como estos pueden ser preparados. El público es bastante variado pero en su mayoría son mujeres (jóvenes adultas).

¿La interacción de los usuarios en las redes son positivos?

Si

No

ANEXO 5

Guía de Estudio / Champiñones Grotto

identidad gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo
Isologo
Isotipo

¿Se Identifica con el producto?

Si
No ¿Por qué?

El logo es bastante funcional ya que hace referencia a los productos que venden (champiñones), es un logo tipográfico por lo que es fácil de aplicarlo en diferentes piezas.

¿Es fácil de recordar?

Si
No ¿Por qué?

Tiene una tipografía personalizada la cual permite a los clientes recordar fácilmente la marca. Un elemento clave es la letra G la cual es muy representativa de la marca.

¿La tipografía es legible?

Si
No

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif
Sans Serif
Manuscrito
Caligráfica

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si
No ¿Por qué?

Posee un estilo que permite identificar rápido la marca y es único.

¿La paleta de color representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

La paleta de color es pequeña pero a pesar de eso logra conectar con el estilo de la marca, haciendo referencia a los champiñones.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos
Cálidos
Pasteles
Neutros
Terrosos

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si
No ¿Por qué?

Son empaques tradicionales con stickers por lo tanto no son exclusivamente de la marca/emrpesa.

¿Las etiquetas de los empaques identifican a la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las etiquetas poseen el logo y la información del producto haciendo que el producto pueda ser identificado fácilmente.

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan ?

Publicitaria
Lifestyle
Food Styling
No Existe un estilo

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos
Empaques
Elementos extras complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las fotografías presentan un estilo que permite al público conocer y querer consumir el producto, muchas de estas muestran platillos que se pueden preparar con los champiñones y esto hace que el público quiera el producto.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si
No ¿Por qué?

El sitio es un poco desornado y los layouts no favorecen tanto al orden como al diseño, esto puede generar un poco de confusión al público.

¿El diseño del sitio representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

A pesar que el diseño y diagramación no es favorecedor, el concepto que tiene el sitio es favorecedor y representa a la marca, permitiendo al público querer conocerla y consumirla.

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

Permite contar la historia de la marca , conocer sus ingredientes y los beneficios de consumir sus productos como también conocerlos

¿El sitio web es responsive ?

Si

No

¿La navegación en el sitio es fácil, computadora/celular?

Si

No

¿La sección de compras posee un catálogo con fotografías que muestren perfectamente el producto?

Si

No

¿La sección de compras es fácil de entender?

Si

No ¿Por qué?

El sitio muestra el catálogo de productos que tiene y se pueden hacer compras online, lo cual es muy fácil de hacer y entender.

Redes Sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

¿Qué tipo de contenido publican en Facebook?

Es un poco de estilo de vida, promociones, recetas y retos. Esto hace que sus redes tengan mucha variedad y sus clientes se mantengan activos a sus páginas.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Facebook?

El público siempre está pendiente y comentan las publicaciones, en su mayoría son madres, amas de casa y público interesado en la cocina.

¿Qué tipo de contenido publican en Instagram?

Sus publicaciones se basan en Food Styling y Lyfestyle saludable, brindando al público tips para prepara los champiñones.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Instagram?

Es menos el público en esta plataforma por lo tanto las reacciones varían dependiendo la publicación.

¿La interacción de los usuarios en las redes son positivos?

Si

No

ANEXO 6

Guía de Estudio / Kishe Café

identidad gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo

Isologo

Isotipo

¿Se Identifica con el producto?

Si

No ¿Por qué?

El estilo del isologo es geométrico con líneas orgánicas, reflejando la cultura maya, es un logo atractivo y a la vez funcional ya que a pesar de su estilo complejo, posee modernidad, el cual hace que su grupo objetivo y público en general se sienta atraído.

¿Es fácil de recordar?

Si

No ¿Por qué?

El estilo del isologo es complejo y posee muchas líneas las cuales pueden llegar a ser confusas y difíciles de recordar al público.

¿La tipografía es legible?

Si

No

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif

Sans Serif

Manuscrito

Caligráfica

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si

No ¿Por qué?

Posee un estilo que permite identificar rápido la marca y es único.

¿La paleta de color representa a la marca?

Si

No ¿Por qué?

La paleta no es muy grande, pero a pesar de la poca cantidad de colores estos hacen referencia a la marca ya que es una marca de tés y cafés y las tonalidades son representativas de estos productos.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos
Cálidos
Pasteles
Neutros
Terrosos

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si
No ¿Por qué?

Son empaques tradicionales con stickers por lo tanto no son exclusivamente de la marca/emrpesa.

¿Las etiquetas de los empaques identifican a la marca?

Si
No ¿Por qué?

Las etiquetas poseen un diseño especial que permite destacar a la marca, dentro de la etiqueta se encuentra el logo y la información necesaria del producto, permitiendo a los clientes identificarlos y conocerlos.

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan ?

Publicitaria
Lifestyle
Food Styling
No Existe un estilo

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos
Empaques
Elementos extras complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si
No ¿Por qué?

La marca muestra una faceta sustentable que permite llegar a los clientes desde un punto emocional, por lo tanto las fotografías muestran un estilo de vida amigable con el café como también el de los productores del mismo.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si
No ¿Por qué?

El sitio tiene una diagramación que permite entender la información que brinda, el aspecto que no se complementa bien es que todo tiene tamaños desproporcionales a lo que realmente debe tener una página.

¿El diseño del sitio representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

El sitio no es personalmente de la marc por lo tanto no representa el concepto del café.

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

A pesar que el sitio no representa a la marca, la asociación que la representa brinda información funcional e interesante sobre los procesos y beneficios de consumir el café Kishe.

¿El sitio web es responsive ?

Si

No

¿La navegación en el sitio es fácil, computadora/celular?

Si

No

Página Web:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

¿Qué tipo de contenido publican en Facebook?

Es un poco de estilo de vida, promociones, recetas y retos. Esto hace que sus redes tengan mucha variedad y sus clientes se mantengan activos a sus páginas.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Facebook?

El público siempre está pendiente y comentan las publicaciones, en su mayoría son madres, amas de casa y público interesado en la cocina.

¿Qué tipo de contenido publican en Instagram?

Sus publicaciones se basan en Food Styling y Lyfestyle saludable, brindando al público tips para prepara los champiñones.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Instagram?

Es menos el público en esta plataforma por lo tanto las reacciones varían dependiendo la publicación.

¿La interacción de los usuarios en las redes son positivos?

Si

No

Buenas tardes mi nombre es Su Lin Chang y soy estudiante De la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En este momento estoy en la realización de mi tesis por lo que esta entrevista será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal. Muchas gracias por aceptar esta entrevista.

Entrevista Zootecnista / Eduardo Martínez

A) ¿Podría contarnos un poco acerca de sus estudios, su experiencia como Diseñador Gráfico y proyectos en los que ha trabajado?

Mi nombre es Eduardo Martínez soy Licenciado en Zootécnia de la Unviersidad Galileo de Guatemala, con experiencia en el área agrícola y zootecnista, he trabajado en proyectos de exportaciones de frutas y verduras guatemaltecas.

Agricultura Orgánica

1. ¿Qué aporta la agricultura orgánica al medio ambiente?

De acuerdo a la conformación y ejecución de proyectos sostenibles, la Agricultura Orgánica es uno entre muchos proyectos que pueden aportar a mejorar el medio ambiente. La agricultura orgánica tiene como fortaleza que no utiliza productos químicos que afectan no solo al ambiente si no a la salud de nuestra gente del campo y ciudad. El aporte de la agricultura orgánica es la no contaminación a suelos, fuentes de agua superficiales y/o filtración a los mantos acuíferos y mejorando la calidad de vida de personas, ya que la agricultura convencional de nuestra gente del campo en su mayoría es ladera y con alto uso de productos químicos aun en estos tiempos.

2. ¿Qué beneficios aporta a las comunidades rurales?

Acceso alimentos de buena calidad sin contaminación y que pueden ser producidos a través de planes de fertilización orgánicos, elaborados con insumos de la misma localidad.

3. ¿Esta agricultura es igual de productiva que otros sistemas de producción agraria?

No es igual, los índices de productividad de la agricultura orgánica son mayores considerando los costos bajos de los productos a utilizar para su manejo, ya que la producción puede duplicarse o triplicarse con métodos que este tipo de agricultura realiza.

4. ¿Cuál es el proceso de cosecha en los productos orgánicos?

Prácticamente es el mismo que el de la agricultura tradicional, solo que se reutiliza todo el excedente o las estructuras para generación de abonos.

5. ¿Este tipo de agricultura genera una agricultura sostenible? Si, No ¿por qué?

Sí, porque no está afectando los recursos naturales de otras generaciones, más bien contribuye que estos puedan realizarse de una forma más sustentable, ya que cada producto a utilizar se crea directamente en campo con insumos de la localidad.

6. ¿La agricultura orgánica es capaz de alimentar el mundo?

Si, ya que en espacios más pequeños se pueden producir alimentos de buena calidad sin productos químicos que permitan mejorar la inseguridad alimentaria de muchas familias. Así mismo es la mejor opción considerando que los espacios para agricultura en nuestros días son más escasos, haciendo presión a que seamos más eficientes.

7. ¿En cuanto a costos es una agricultura costosa? ¿Por qué?

No, porque es regenerativa y se producen los insumos en sitio a bajo costo.

8. ¿Cómo ha evolucionado la agricultura ecológica en Guatemala?

Es una tendencia, pero su reproducción o aceptación aumenta lentamente, los nichos de mercado son escasos y la venta al público en mercados locales o restaurantes los precios son altos; esto tiene un contraste ya que los precios de producción son bajos; ya que lo se paga en este tipo de productos es CALIDAD, que en nuestro entorno nacional aun no estamos educados; así mismo la economía de nuestra sociedad por los precios altos de venta al público, no es muy accesible a un estrato que son mayoría a nivel nacional, que somos los que consumimos a escalas mayores productos como verduras, frutas, proteína animal.

9. ¿Qué departamentos en Guatemala practican la agricultura orgánica?

Donde más se está practicando este tipo de agricultura es en el occidente del país, que lo han aceptado e implementado para que sea sostenible; se está haciendo introducción en otras zonas del país aunque sin mucho éxito.

10. ¿Cómo se puede evitar el uso de plaguicidas?

Esto tiene que ser una campaña agresiva de publicidad a nivel nacional, donde se dé a conocer los daños al ser humano que ocasiona el uso de productos químicos en la agricultura, paralelo tiene que contar con una Ley que obligue a las casas comerciales que producen y distribuyen productos químicos la afectación al ambiente y sobre todo al ser humano; esto parecido a lo que sucedió con el tema del tabaquismo

Solo por poner un ejemplo para levantar una cosecha de tomate a cielo abierto en su periodo de producción se están utilizando un aproximado en forma básica 30 productos químicos (fungicidas, insecticidas y fertilizantes), y unos se están aplicando día antes de su cosecha, la cual contiene residuos aun cuando este llega a mercado (Peligro).

Productos Orgánicos

11. ¿Cómo se sabe que un producto es orgánico?

Existe dentro de supermercados formas de averiguar a través de la identificación en código de barras, que es distinto a la numeración tradicional, esto a través de una norma internacional.

Ahora cuando estamos en mercados locales, es muy difícil identificar pero aprender a identificar visualmente porque su color no es uniforme, posee mejor sabor y el olor es más fuerte, su descomposición es más rápida, pero esto es muy debatible.

12. ¿Guatemala exporta productos orgánicos? Si, No, ¿A qué países y qué productos?

Si produce por ejemplo Café, que en años anteriores ha estado en peligro por el tema de la Plaga de Roya del Café, ya que no se puede aplicar ningún producto químico y esta plaga es sumamente agresiva. Para este tipo de producto si hay nichos de mercado pequeños pero que tienen espacios que se han aprovechado.

También existen productos como la miel, manzanas. Sobre todo los países que consumen este tipo de productos son los europeos como Alemania e Italia, así también Estados Unidos y Japón.

13. ¿Qué proceso se debe tomar para certificar un producto orgánico?

Es identificar una empresa que este calificada para realizar la certificación de prestigio que a nivel internacional sea reconocida y que permita primeramente identificar por varios años trabajar un proceso que permita registros adecuados de la ya no utilización de productos químicos. Esto no es de un día a otro lleva varios años para que la trazabilidad de nuestro trabajo permita obtener un historial a la empresa que garantice que la finca está libre de la utilización de productos químicos.

14. ¿Conoce usted marcas orgánicas en Guatemala? Si, No, Cuáles

Como marcas no, pero en productos se conoce que en estos años se ha incrementado la demanda de exportación de productos sobre todo para la salud, ósea ya con un valor agregado, como cremas, aceites, etc.

Se puede mencionar también nivel de país en Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Guatemala existe una Estrategia 2013-2023 de Agricultura Orgánica y Agroecológica, que se tendría que impulsar si existiera voluntad política, sobre todo para mejorar los productos que se consumen a nivel local y estos poder exportarlos con un valor agregado que hay demanda sobre todo en el sector salud.

Buenas tardes mi nombre es Su Lin Chang y soy estudiante De la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En este momento estoy en la realización de mi tesis por lo que esta entrevista será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal. Muchas gracias por aceptar esta entrevista.

Entrevista Nutricionista / Maria José Aguilar

A) ¿Podría contarnos un poco acerca de sus estudios, su experiencia como Nutricionista y proyectos en los que ha trabajado?

Soy nutricionista graduada de la Universidad Rafael Landívar en el año 2015. En el año 2016 me certifiqué como Health Coach de la Universidad de Barcelona. Desde el año 2015 trabajo como nutricionista clínica en la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica Cuento con mi clínica propia en donde trabajo programas de reducción de peso, alimentación enfocada a diferentes tipos de patologías destacando enfermedades cardiovasculares y diabetes.

Alimentos Orgánicos

1. ¿Qué beneficios nutricionales se obtienen al consumir productos orgánicos?

La cantidad de nutrientes es similar en los alimentos de producción convencional o ecológica. En las carnes, está comprobado que las orgánicas son más magras porque tienen menos grasa intramuscular. El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos que a largo plazo pueden causar enfermedades crónicas no transmisibles entre ellas cáncer.

2. ¿Considera usted que los alimentos orgánicos pueden lograr que las personas tengan un estilo de vida más saludable y prolongado?

Sí debido a que el uso de productos químicos y fertilizantes puede causar efectos tóxicos en el organismo y favorecer al envejecimiento celular.

3. ¿Por qué los alimentos orgánicos son más nutritivos a los alimentos convencionales, contienen macronutrientes o micronutrientes especiales?

En teoría con contienen nutrientes diferentes pero si están más biodisponibles para la utilización y absorción en el organismo debido a que están libres de químicos y pesticidas.

4. ¿Se puede mantener una dieta equilibrada con productos orgánicos? Si es así ¿Qué alimentos serían indispensables?

Sí es posible mantener una dieta equilibrada incluyendo productos orgánicos, el problema es que es bastante difícil encontrar productos 100% orgánicos pues no todos son realmente orgánicos porque en algún proceso se ha utilizado algún producto químico. Y también hay muy pocos lugares en donde pueden adquirirse y por lo mismo su precio es bastante elevado.

5. ¿Cómo considera usted que está hoy en día el mercado orgánico en Guatemala, y qué marcas de productos conoce?

Muy reducido no hay muchos lugares que ofrezcan productos 10% orgánicos. Entre los que conozco donde he consumido productos lácteos, semillas, productos de panadería y vegetales están: Organica, El Market, Saul Farmers Market, Fresko, El Mercadito de Lola, Soul Nutrition.

6. Según Anacafé el café orgánico brinda ciertos beneficios medicinales al organismo tales como el retraso de envejecimiento y prevención de diabetes. ¿Qué beneficios nutricionales considera usted que aporta el consumo de café orgánico?

- Aporta vitaminas y antioxidantes
- Ayuda a mejorar el rendimiento físico y deportivo
- Aporta energía
- Ayuda en el control de la glicemia

7. Según fuentes consultadas la mantequilla de Girasol posee 16gr de grasa por cada dos cucharadas, mientras que la mantequilla de maní posee la misma cantidad pero de grasa saturada. ¿Considera usted que es mejor consumir la mantequilla de girasol en vez de mantequilla de maní? Si , No, Por qué

Considero que las dos pueden tener propiedades muy beneficiosas para el organismo siempre y cuando se consuman en las porciones adecuadas para cada persona y estas sean naturales y no posean ningún tipo de azúcares añadidos y aceites hidrogenados.

8. El amaranto es un alimento alto en contenido nutricional y proteico, ¿Considera usted que es alimento del futuro? O ¿Existen otras alternativas alimenticias similares al amaranto?

El amaranto es considerado un súper alimento (superfood) por ser alto en proteína, aminoácidos, vitaminas fibra, grasas buenas y antioxidantes. Es un alimento muy versátil pues puede ser consumido de varias formas y en distintas preparaciones. Otras alternativas similares al amaranto son; la quinoa y el couscous.

Alimentación Saludable

9. Dentro de una alimentación saludable ¿Qué alimentos son indispensables consumir cada día y qué alimentos deben ser consumidos en menos cantidades? Y ¿Qué horas son adecuadas para comer y así no tener problemas de ansiedad durante el día?

Es importante recalcar que cada organismo es diferente y que cada uno trabaja de forma diferente, por lo cual es de suma importancia consultar con un profesional de la nutrición acerca de esto. Una alimentación para que sea saludable debe ser completa y variada, esto significa que cubra las necesidades de energía de cada persona y se incluya las tres fuentes principales que son los macronutrientes: proteínas, carbohidratos y grasas. No todas las personas deben tener un mismo horario para comer pues cada organismo es diferente siempre y cuando se cubran las necesidades. Una recomendación general es no pasar más de 4 horas sin comer y realizar la última comida principal del día por lo menos 2 horas antes de irnos a dormir. (Pero es importante recalcar que esto es algo que puede cambiar dependiendo cada persona, sus necesidades y sus patologías de base.

Buenas tardes mi nombre es Su Lin Chang y soy estudiante De la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En este momento estoy en la realización de mi tesis por lo que esta entrevista será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal. Muchas gracias por aceptar esta entrevista.

Entrevista Diseñador Gráfico y Director Creativo / Saulo Alvarizaes

A) ¿Podría contarnos un poco acerca de sus estudios, su experiencia como Diseñador Gráfico y proyectos en los que ha trabajado?

Mi nombre es Saulo Estuardo Alvarizaes De León, licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Me especialice en el área editorial para complementar los años que tenía ya de experiencia laboral en diseño publicitario dentro de agencias de Guatemala.

Durante 10 años de experiencia he trabajado en diferentes proyectos que abarcan desde la conceptualización y creación así como la ejecución final, diseño, fotografía, video, etc. Entre las campañas más emblemáticas desarrolladas se encuentra el desarrollo de RE-branding de los restaurantes Pollo Campero (en BBDO. Guatemala) la creación de identidad gráfica y de marca para Hamburguesas Del Puente y restaurante Monte Alto (en Granja Creativa) Campaña Baja de Peso más rápido y su actividad en medios "más kilómetros, más ayuda" la cual recientemente obtuvo en los premios EFFIE un plata por idea de medios.



Imagen Corporativa

1. ¿Qué se necesita para comenzar un proyecto de imagen gráfica?

Lo principal para un proyecto de imagen gráfica es definir cuál es el rol de la marca, sea producto o servicio, lo principal es establecer puntos claves cómo:

- Rol de la marca
- Que queremos que comunique
- A quién queremos llegar
- Cuál es nuestro segmento socio económico
- Cuáles son nuestros benchmarks (marcas competencia y marcas de la categoría)

2. ¿Qué aspectos debe tener una nueva marca para que tenga facilidad de comercio y reconocimiento?

Lo principal es ser cercano a la audiencia, hablar en su mismo idioma, que sea una marca que se vea amigable con su segmento y que en lugar de hablarles que la consuman, que sea amigable y parte de su día a día cotidiano -generar experiencias- en lugar de compra-venta. Y ser simple.

3. ¿Cómo el color aporta a la personalidad de una marca? ¿Es intuitivo o siempre se basa en la psicología del color al momento de seleccionar la paleta?

Aplican ambos criterios, si bien la psicología del color es la base para la selección de la paleta cromática de nuestra marca, la intuición y el análisis de los gustos de nuestra audiencia son esenciales para ello.

4. ¿Qué elementos gráficos son indispensables en el diseño de un logo?

Un nombre simple, legible, fácil de leer y pronunciar y un símbolo universal que sea reconocido y que identifique nuestra razón de ser.

5. Según su experiencia como diseñador, ¿Cuál es el reto más difícil en la creación de una imagen corporativa?

El salir de la casilla de lo que "se mira bonito" o según nuestro ego "es lo mejor" y lograr analizar bien marca + audiencia + estudio de mercado para plantear la mejor solución para la marca en cuanto al diseño se refiere.

6. ¿Cómo la historia que existe detrás de una marca puede influir en la creación de branding de la misma? ¿Existen factores claves para crear esa conexión sentimental y conceptual?

Por supuesto, la historia es clave. Lo que se sepa de una marca (o marcas del segmento) influye directamente en la creación ya que lo positivo y negativo serán fundamentales para evitar caminos que no se quieren tocar o replicar esfuerzos que han dado resultado positivo.

7. Según su participación en la creación de la campaña "Consolida tu deuda G&T", ¿Qué aspectos se tomaron en cuenta para crear un insight que conecte con el consumidor?

Con G&T es importante y esencial la conexión con las personas, vernos no como una entidad bancaria que va a resolver tus problemas por medio de servicios financieros sino vernos como una entidad que sabe que sos un guatemalteco con sueños, con ilusiones, con ganas de sobre salir nos dieron contenido suficiente para crear un canal de la comunicación "insightfull"

8. ¿Existe algún "truco" o aspecto que se deba realizar para que la marca se convierta en algo memorable para el consumidor?

El truco es simple, según mi criterio, es ser parte de la vida de las personas, si sos parte de la vida de las personas, si te mueves en su ambiente, en su día a día, si le hablas cercano... ahí radica el que seas memorable para los consumidores... y obviamente está el humor, el humor al chapín le encanta porque lo saca de su realidad cotidiana entonces, si haces reír a alguien también te volvéis memorable.

9. ¿Qué tipo de publicidad funciona cuando una marca es nueva y está por lanzarse al mercado?

Una publicidad inteligente. Con idea y contenido detrás. Una marca que sale al mercado y se plantea como "mejor" "nueva" "algo nunca visto" causa lo contrario.

10. Al crear usted el diseño de la campaña “GNC-The BOOB Influence” ¿Cómo logró crear un concepto innovador sin salirse del tema de cáncer de mama? ¿Se guio de algún arquetipo?

The boob influence nace de insights y arquetipos. El arquetipo: la mujer empoderada, la mujer profesional, que inspira “influencers”. El tomar por un día la vida cotidiana de ellas para inspirar con algo tan básico como lo es decir literalmente que el poder de combatirlo está en tus manos literalmente se apoyó con la imagen gráfica que usamos en las playeras. La idea mostrar eso precisamente, cómo las manos tienen el poder de combatir el cáncer de mama a través de realizar el auto examen.

Estrategias Digitales (Instagram)

12. ¿Por qué considera usted que Instagram se ha convertido en una plataforma digital con mayor engagement?

Instagram es una ventana a la fama, es una red social en donde se puede ser pretencioso, real, innovador, inspirar. Al contrario de Facebook que con sus nuevos algoritmos separa lo que es marcas y lo que son personas. Te permite de cierta forma ser parte del día a día de las personas.

13. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para hacer una estrategia digital?

Primordial: El objetivo!

Quieres lograr aumentar fans-followers? Quieres generar Leads (base de datos)? Quieres impulsar venta y ver ROI (retorno de inversión)? Definiendo esto ya sabes cuales son los aspectos a cuidar: Diseño, materiales (tipo de publicación) comunicación a colocar, uso de plataformas diferentes (carruseles, canvas, lead ads. Etc) y luego... el enfoque de tu segmentación, para ser lo suficientemente específico para lograr estar en las manos y en el día a día de quién quieres lograr impactar con tu campaña.

14. ¿Qué aspectos son importantes tomar al manejar una cuenta de redes (instagram) para una marca nueva en el mercado?

Primordial: El objetivo!

Clave, verse lindos! Instagram es eso, es visual... no tienes que ser publicitario, no tienes que vender, tienes que ser una marca que combine con el estilo de vida de sus usuarios-consumidores. Mostrar contenido en tiempo real con los lives o stories, esto te da naturalidad. En esencia, ser parte del día a día de forma RELEVANTE y no vender como todos.

* Ver el instagram de Budweiser USA, Bacardi, Nike y adidas, Redbull, UP Cold Brew coffee

Entre otros.

Buenas tardes mi nombre es Su Lin Chang y soy estudiante De la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En este momento estoy en la realización de mi tesis por lo que esta entrevista será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal. Muchas gracias por aceptar esta entrevista.

Entrevista Diseñador Web / Javier Castillo

A) ¿Podría contarnos un poco acerca de sus estudios, su experiencia como Diseñador Gráfico y proyectos en los que ha trabajado?

Mi nombre es Javier Castillo, Soy Diseñador Gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar. Hace 9 años comencé una empresa que se llama Royale Studios una agencia digital que se dedica a hacer sitios webs y apps. Hemos trabajado con clientes pequeños, medianos y grandes, principalmente en Guatemala. Dentro de nuestros principales clientes hoy en día se encuentran: BAM, Banco Industrial y la mayoría de agencias de publicidad. Hemos realizado sitios web para: Taco Bell, Saúl e Méndez, Un Techo Para Mi País. Comencé a programar hace 9 años con HTML, CSS, por lo que hoy en día me considero más programador que diseñador gráfico, aunque algunas veces también me involucre en el diseño.

Generales/Diseño Web

1. Cuando una marca es nueva y desea tener un sitio web, ¿Qué elementos son indispensables colocar en la página?

La imagen, el nombre y los productos. Características de los productos, mientras más enfoque se haga en estos un mejor resultado se obtendrá. También es importante desarrollar contenido sobre los productos y su calidad. Un valor agregado ya que es una página de alimentos orgánicos sería contar un poco sobre la producción de estos productos, una infografía o algún otro material que brinde una explicación detallada.

2. ¿Tener un blog dentro de la plataforma es funcional para generar más vistas e interacción en el sitio es bueno?

En nuestra experiencia que hemos realizado un aproximado de 750 a 1250 sitios web, son menos del 4% a 3% que les dan un seguimiento al blog. Es mucho trabajo ya que el tema de producir contenido y artículos es complicado, a menos que este sitio fuera de medios ya es una situación diferente. Ninguna empresa tiene la capacidad o experiencia de generar ese tipo de contenido, y por eso mismo rara vez los mantiene. Yo creo que hoy en día existen otros canales, otras formas, que no necesariamente un blog en tu sitio web que sobre todo es una pequeña empresa de productos orgánicos sea funcional, te puedo asegurar que postearán 3 o 4 veces y ahí se queda. Es mucho mejor colocarlo en las redes sociales ya que estas no solo ayudan a que lean tu contenido sino también le generan tráfico a tu sitio web. En el sitio web se debe colocar lo que es necesario para que al final no se coloque contenido que termine afectando el sitio.

3. ¿Cuáles son los beneficios de tener un sitio web y en qué ayudará a la marca?

Un sitio web es un requisito que toda empresa formal debería de tener para contarle al público qué es lo que hacen, cómo lo hacen y qué productos exactamente tienen a la venta. Muchos clientes que hemos tenido nos dicen que simplemente con las redes sociales pueden tener algo similar, sin embargo la interfaz de Facebook no es la más amigable para presentar tu marca y productos y encontrar la información específica de cada uno de ellos. Te voy a contar una experiencia que tuve hace poco y por eso te digo que por eso es importante un sitio web: El sitio que visité produce maderas, distintos tipos de corte, de estructuras y estilos, por lo que yo en el sitio podía encontrar la madera que yo necesitaba, con su forma, incluso podía ver los precios, en general podía ver mucha información que de lo contrario me hubiera tomado mucho tiempo estar scrolleando en Facebook para encontrar toda esa información. Yo creo que nadie debe de ir a una empresa a comprar algo en lo que no esté interesado, es por ello que un sitio web es el lugar perfecto para colocar todo ese tipo de información, sin ningún otro tipo de distractor que es lo que muchas veces las redes sociales proporcionan.

4. ¿Considera que utilizar un gestor de contenidos (wix, wordpress) es funcional cuando el cliente no desea que el diseñador maneje su sitio? Si, No ¿Por qué?

Si, totalmente, nosotros como empresa es uno de los approach que manejamos todo este tiempo, ya que nosotros no mantenemos los sitios web, nosotros los desarrollamos y los entregamos y ya es el cliente que el que se queda alimentando de contenido o actualizándolo en el sitio. Esto funciona bien porque este tipo de gestor de contenidos uno como diseñador termina desarrollando plantillas o pantallas, en donde uno le dice específicamente al cliente "aquí va tu título, aquí va la descripción de tu producto, aquí van tus fotos, etc.", prácticamente se le explica como actualizarlo, pero no le da la facilidad al cliente de modificar el diseño, ya que realmente los clientes no son diseñadores y si uno les da la libertad de que puedan hacer lo que quieran se terminan paseando en el sitio web, por lo tanto se deben limitar este tipo de situaciones, y así se garantiza que el sitio web siempre se verá bien. Nosotros en lo que damos libertad es en agregar cuanto contenido ellos deseen ya que si es necesario que los clientes puedan tener eso, porque es su negocio, aunque es una libertad limitada más que todo para que el diseño siempre se mantenga estable.

5. Si se utiliza un gestor de contenido ¿Existen posibilidades que el sitio sea infectado y qué mantenimiento se debe tener para evitar esta situación?

Existen posibilidades aunque no sea un gestor de contenidos, ya que estas posibilidades se generan desde que el sitio web está en línea. De hecho los gestores de contenido como wordpress o wix de hecho invierten mucho tiempo en seguridad, en ver que el código sea seguro, hasta cierto punto tienen sus propios antivirus, para que los ataques que hacen los hackers sean protegidos para que sean menos vulnerables. Obviamente siempre existe la posibilidad de que un ataque nuevo o algún tipo de virus infecte el sitio, pasa, a nosotros nos ha sucedido, pero ni modo toca restaurarlo.

Suponete Wix es una plataforma que está en línea y solito se actualiza, y tú no la alojas la aloja Wix, entonces ahí está buenísimo porque tú no tenés que hacer nada. Como cliente siempre estás corriendo con la última versión de Wix. Con Wordpress si tú alojas tu sitio es un poco distinto, porque como ya está en tus servidores, tu instalas una copia de wordpress y entonces esa copia si tú no la mantenés actualizada, es probable que mientras más viejito el Wordpress más vulnerable es. Mientras más actualizado esté el código, más moderno, garantizas que tu proyecto sea más seguro.

Compras Online

6. Si una empresa está comenzado y quiere colocar una tienda online en su sitio web ¿Qué características debe tener y qué métodos de pago son mejor (off-line /online)?

Ese tema aquí en Guatemala es un poco complicado, porque digamos cuando tú compras en línea tu metes tu tarjeta y el sitio web es la fachada nada más y captura esa información de tu tarjeta, y luego la pasa por un procesador de pagos como los POS, entonces ese POS, no está dentro de la tienda está afuera, que se le conoce como un "Gateway de pago", es un POS digital. Entonces ese es el encargado de hacer la transacción y ya dependiendo del Gateway de pago es la manera en que el productor recibe su dinero.

Entonces sitios internacionales como Wix, Squarespace que es otra similar, creo que solo te aceptan Paypal y Stripe como su Gateway de pago. El problema de estos dos es que ninguno de los dos funciona con cuentas de bancos guatemaltecos, y todas las transacciones las hacen dólares, entonces esto es un primer detalle. Si tu tuvieras una cuenta de banco en Estados Unidos o incluso Costa Rica o Panamá, entonces esa si las puedes ligar a Pay Pal. Guatemala es una lata en ese sentido porque no existe una ley que proteja las transacciones en línea, entonces Paypal y Stripe y estos métodos de pago, no funcionan porque las empresas no se quieren meter a algo que no está respaldado y seguridad por la ley.

Ahora suponiendo que si tenés una cuenta de dólares en Estados Unidos, Paypal y Stripe te funcionan, entonces Wix y Squarespace te funcionan, que incluso está Shopify que esta plataforma la hemos estado utilizando mucho para hacer algunas tiendas. Entonces digamos que sos el 99% de guatemaltecos que no poseen una cuenta en dólares en Estados Unidos, está la opción de pago en Quetzales con VisaNet o Credomatic, el mismo de los POS, cuando tu registras tu negocio para tener pagos con tarjeta de crédito con VisaNet o Credomátic aquí en Guatemala, estas empresas tienen su Gateway de pago digital, por lo tanto nosotros podemos utilizarlo e implementarlo en una tienda en línea, entonces las mismas llaves que te dan para utilizar tu POS te dan esas llaves para montar tu negocio en línea. Ya que tienes tus llaves, tienes que sacar una llave más que es la llave del POS digital, pero este proceso es un poco engorroso por decirlo así, ya que tenés que estar llamando a cada rato, y toma como un mes o dos meses a que te lo den, pero si te lo dan. En este tema ya es muy local todo porque te hacen preguntas como: con qué empresa vas a desarrollar tu tienda en línea, y tienes que ser aprobada ya sea por VisaNet o Credomatic y sobretodo ser confiable. Pero de igual manera si tú lo quieres implementar si te lo dan.

7. ¿Qué hacer entonces cuando en vez de utilizar un pago online hacer un método de “Pago contra entrega”?

Esto es más fácil porque puedes hacer un formulario, que te llega a tu correo, esto lo hemos hecho mucho nosotros. Este método sería el mejor ya que es una empresa pequeña, ya que nosotros los sitios que hacemos toma de 8 a 6 meses en hacerse, por todo ese tema de trámites al momento de querer hacer pagos online.

Experiencia de Usuario Web y SEO

8. ¿Cuáles son los temas claves que deben tomarse en cuenta para generar una buena experiencia de usuario?

Lo mejor es ponerse en el lugar del usuario y testear. Lo que yo considero que mejor podrías hacer es ya que serían compras online, tener muchas descripciones del producto muy buenas fotos (eso es un punto de los más importantes) ya que toda esa experiencia física que no vas a tener la tengas en el sitio web, todo este tipo de características va a generar que los usuarios tengan confianza con los productos. Es importante mencionar los términos y condiciones cuando es una compra online, para que las personas no tengan dudas y se molesten al momento de hacer sus compras. La clave para tener una buena experiencia de usuario es hacer todo intuitivamente, ya que tú no necesitas enseñarles a los usuarios como utilizar tu sitio web. Es importante que el contenido que crees en tu sitio sea amigable para que las personas se tomen el tiempo de leer.

Ya que realizaste todo tu trabajo ahora tienes que testearlo, salir a la calle y que las personas prueben tu sitio web, más que todo tu grupo objetivo directo. Nunca utilices los instrumentos que usamos en la U para evaluar sitios web porque son malísimos, porque no tienes que preguntar si les gusta o no el color, porque ese es más que todo tu criterio como diseñador. Aquí se trata de la experiencia de usuario de cómo las personas manejan tu sitio solos, sin tu ayuda.

9. ¿Qué elementos ayudan a que tu sitio web tenga un buen posicionamiento SEO?

El SEO es complicado, porque depende de muchos factores, lo primero de lo cual nosotros tenemos más control es la calidad del código, que si utilizas una plataforma como Wix manejan maso menos bien una plataforma de código lo cual es un plus. De ahí es puro contenido, que el contenido que tú vas metiendo de cada producto, existe una guía de SEO que te explica cada cuantas palabras claves tienes que poner para que tú aparezcas en la primera lista de búsquedas. También cabe mencionar que si tú vienes y pones muchas veces la misma palabra para estar siempre de primero el SEO también te castiga porque ya estás abusando, es como decir “SPAMEAR”. Ahora hablando de un sitio chiquito, quizás ahí es donde el blog ayuda pero tienes que generar mucho contenido, y es que también estás compitiendo con portales gigantes. Para mí lo práctico es pagar, si te interesa aparecer de primero en productos orgánicos, puedes hacer una campaña de \$100 a \$300 y ya google te permite segmentar y rápido apareces de primero cuando te busquen, es lo mejor y más fácil.

10. ¿Qué estrategia se puede hacer para que el sitio web sea siempre visitado y esta se dé a conocer?

En tu caso está claro porque quieres vender productos y te interese que te estén cotizando, ahí puedes hacer post con los productos y mencionar que los pidan a tal lugar y pones el link de tu sitio web, aunque si también quieren pedirte por Instagram está bien, no hay que cerrar esa puerta de oportunidad. Otra manera es crear una campaña pagada ya sea en Facebook o Instagram pero es importante plantear bien cómo se va a realizar y qué es lo que va tener como también ver cuántas personas que vieron ese post ingresaron a tu página web, porque el objetivo es generar tráfico en tu sitio a través de esta estrategia. Incluso entre más reducido es tu grupo objetivo mejor, porque más personas lo van a visitar, por eso es importante que al momento de segmentar tu publicidad en redes la hagas muy bien para que logres tu meta.

ANEXO 11

Guía de Estudio / Van Leeuwen

Identidad Gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo
Isologo
Isotipo

¿Se Identifica con el producto?

Si
No ¿Por qué?

La empresa posee el apellido del dueño por lo tanto el utilizar una tipografía manuscrita brinda la esencia tanto del apellido como el tipo de productos que estos venden.

¿Es fácil de recordar?

Si
No ¿Por qué?

El nombre de la empresa es un poco complicado por lo tanto recordarlo puede ser difícil para algunos, pero un factor que ayuda es el estilo tipográfico que se utiliza ya que es bastante llamativo y a la vez permite tener memoria del estilo y diseño de la marca.

¿La tipografía es legible?

Si
No ¿Por qué?

Permite leer fácilmente el nombre y entender las letras para poder decir correctamente el nombre de la empresa.

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si
No ¿Por qué?

Permite entender que es una marca de productos caseros/ artesanales y que son hechos libres de ingredientes dañinos, también permite mostrar la personalidad de la marca la cual puede estar basada en un arquetipo por lo que relacionarla con un estilo es fácil.

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif
Sans Serif
Manuscrito
Caligráfica

¿La paleta de color representa a la marca?

Si
No ¿Por qué?

Los colores permiten entender los sabores de los helados y sus ingredientes hace una buena referencia del estilo de producto y marca, creando armonía con los productos y personalidad.

¿La paleta de color ?



¿La paleta de colores está compuesta por?

Fríos
Cálidos
Pasteles
Neutros
Terrosos

¿La diagramación de las tarjetas de presentación tiene un layout favorecedor?

Si
No ¿Por qué?

Las jerarquías permiten una lectura fácil , por lo tanto no es complicado comprender la información que posee. Cabe mencionar que el estilo de las tarjetas posee una diagramación dinámica permitiendo presentar un diseño moderno y llamativo.

¿Las tarjetas de presentación poseen la información necesaria?

Si
No ¿Por qué?

Muestra el nombre de la marca, incluye información tanto de la persona encargada, números de teléfono, correo electrónico y redes sociales de la heladería, por lo tanto brinda una información completa.

¿Qué elementos gráficos utiliza la marca?

Dentro de la imagen gráfica de la heladería se utilizan vectores de cono de helado y figuras abstractas para la decoración del ice cream truck.

¿Los elementos gráficos son representativos de la marca?

Si
No ¿Por qué?

Dentro de sus elementos utilizan conos de helado los cuales hacen referencia a los productos que venden y las formas abstractas de colores dentro del ice cream truck representan los sabores de los helados.

Empaques:

¿Los empaques son creativos y diseñados especialmente para la heladería?

Si
No ¿Por qué?

Los empaques tanto de los helados como los cafés/tés poseen una impresión directa por lo tanto poseen los colores de la paleta de la marca, siendo representativos y llamativos tanto en las calles como en los puntos de venta en supermercados.

¿La marca se ve reflejada en los empaques?

Si

No ¿Por qué?

Los empaques de la heladería y cafetería poseen una personalidad especial y básicamente está basada en la paleta de colores y el logotipo que es bastante representativo al igual que el nombre es muy peculiar. Muchas veces la paleta de colores en una marca hacen la diferencia provando así un reconocimiento fácil y rápido.

¿Los empaques son adecuados para los helados?

Si

No ¿Por qué?

Los empaques están hechos de cartón y esto permite que el producto se mantenga fresco , también permite que este se mantenga en temperaturas altas. También es importante mencionar que los empaques son iguales a otros tipos de helados, pero estos son únicos por su diseño y color.

¿Sus empaques logran diferenciar la marca?

Si

No ¿Por qué?

Como se mencionó anteriormente la marca posee una paleta de color representativa que permite diferenciar los productos de los demás siendo llamativos y a la vez "Comerciables para redes sociales".

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan ?

Publicitaria

Lifestyle

Foodie Blog

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos

Empaques

Elementos extras complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si

No ¿Por qué?

Sus fotografías no solo presentan los productos como tal, muestran de una manera atractiva y llamativa los productos, haciéndolos ver como un alimento que es parte de tu comida diaria.

¿Qué elementos dentro de la fotografía representan a la marca?

Muchos de sus elementos son más bien composiciones las cuales hacen que el producto se vea llamativo y destaque tanto en las redes como del resto de marcas de helados.

¿De qué manera se logra diferenciar la heladería a través de sus fotografías?

Muchas de las fotografías muestran un lado estético y a la vez muestran los ingredientes de una manera que provoca querer probarlos, también es importante resaltar que las fotografías de la heladería es "Lifestyle" lo cual permite que los demás puedan recrear su propia composición.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si

No ¿Por qué?

Permite tener ordenado los elementos y que la navegación sea fácil al igual que encontrar la información necesaria.

¿El diseño del sitio representa a la marca?

Si

No ¿Por qué?

La página es muy plana y minimalista y la imagen gráfica de la marca permite tener un sitio más dinámico y con más colores, considerando que la marca es de helados se podría crear un sitio más creativo y llamativo.

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

Permite contar la historia de la marca , conocer sus tiendas y ubicaciones como también hacer pedidos en línea de sus productos.

¿El sitio web es responsive ?

Si

No

¿La navegación en el sitio es fácil, computadora/celular?

Si

No

¿La sección de compras posee un catálogo con fotografías que muestren perfectamente el producto?

Si

No

¿La sección de compras es fácil de entender?

Si

No ¿Por qué?

Permite entender qué tipo de productos tienen a la venta y al momento de hacer el pago explica los pasos a seguir para que no exista ningún problema y desacuerdo.

¿Se puede identificar rápido los contactos y redes?

Si

No

Redes Sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

Twitter ¿Por qué?

Es la red en la que más interactúan con su público, y más contenido publican utilizando fotografías "Lifestyle" las cuales hacen que el público se interesen y quieran consumir sus helados y productos.

¿Qué tipo de contenido publican en Facebook?

En Facebook publican fotografías de sus clientes interactuando con sus productos como también sus productos de una forma dinámica y atractiva.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Facebook?

La reacción en las publicaciones de Facebook no son muy grandes pero el público tiende a comentar y dar like y siempre preguntan sobre sus sabores y en qué lugares estará el ice cream truck.

¿Qué tipo de contenido publican en Twitter?

Twitter es una de las redes que menos utilizan, por lo tanto el contenido que han subido son las ventas que tienen en diferentes lugares, como también presentando las reacciones que han tenido con sus productos.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Twitter?

La reacción del público es poca ya que esta red no es muy frecuentada. Los comentarios o reacciones más comunes son los retweets o preguntas acerca del producto o lugares de venta.

¿Qué tipo de contenido publican en Instagram?

En Instagram su contenido es bastante único, ya que presentan muchas fotografías de sus productos de manera peculiar. Un estilo predominante en su feed es mostrar los productos con el fin de que se vean deliciosos y que el público quiera consumirlos, también muestran fotografías de sus clientes interactuando con su producto como videos de la preparación de los helados.

¿Qué reacción tiene el público a las publicaciones de Instagram?

El público en Instagram siempre está activo a las publicaciones, los comentarios más frecuentes son haciendo alusión a lo rico que son los helados y agradeciendo que utilicen ingredientes veganos.

¿La interacción de los usuarios en las redes son positivos?

Si

No

¿Qué elementos se encuentran en sus composiciones?

Sus Productos

Ingredientes

Tipografía

Fondos de lugares /colores/texturas

ANEXO 12

Guía de Estudio / Soul Nutrition

Identidad Gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo

Isologo

Isotipo

¿Se identifica con el producto?

Si

No ¿Por qué?

La empresa posee un nombre que representa y caracteriza el estilo de productos y alimentos que venden.

¿Es fácil de recordar?

Si

No ¿Por qué?

Si, el nombre es fácil de recordar ya que el idioma en el que se encuentra lo maneja el grupo objetivo que consume esta marca.

¿La tipografía es legible?

Si

No ¿Por qué?

Permite leer el nombre e identificar la marca.

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si

No ¿Por qué?

La marca posee un estilo minimalista, por lo tanto la tipografía representa el concepto el cual está basado en un arquetipo específico.

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif

Sans Serif

Manuscrito

Caligráfica

¿La paleta de color representa la marca?

Si

No ¿Por qué?

¿La paleta de color?



¿Qué elementos gráficos utiliza la marca?

Dentro de la imagen gráfica de la marca se utiliza formas geométricas (círculos, semi círculos, formas orgánicas).

Empaques:

¿Los empaques son creativos y diseñados especialmente para la cafetería?

Si

No ¿Por qué?

La marca posee una línea de jugos naturales los cuales el empaque posee un estilo personal lo cual hace reconocer la marca rápido, al igual que el uso de los colores y estilo personal.

¿La marca se ve reflejada en los empaques?

Si

No ¿Por qué?

Poseen los colores y el estilo minimalista que hace representar a la marca, al igual que el uso de los elementos gráficos en ciertos empaques.

¿Los empaques son adecuados para los productos?

Si

No ¿Por qué?

Permiten ver los productos y que estos se mantengan frescos, como también permite que estos sean transportados fácilmente.

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan?

Publicitaria

Lifestyle

Foodie Blog

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos

Empaques

Elementos extras Complementarios

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si

No ¿Por qué?

Por medio de un concepto establecido se ha creado un estilo y un layout que permite reconocer y representar la marca, esto permite que el público se sienta identificado y que quiera consumirla.

¿Qué elementos dentro de la fotografía representan la marca?

La paleta de color que se utiliza como también las composiciones que utilizan hacen que la marca tenga un estilo personalizado y que a la vez sean representativos de la misma.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si

No ¿Por qué?

Permite que la navegación sea fácil y que las secciones dentro del sitio se puedan encontrar rápido.

¿El diseño del sitio representa la marca?

Si

No

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

Permite conocer la marca y los productos que venden, como también los precios de los mismos.

¿El sitio web es responsive?

Si

No

¿El sitio web posee una sección de compras?

Si

No

¿Se puede identificar rápido los contactos y redes?

Si

No

Redes Sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

Twitter

¿Qué tipo de contenido publican en sus redes?

El contenido publicado es lifestyle y healthy, al igual que la promoción de sus productos a través de un contenido que llama la atención del grupo objetivo. Por medio de un layout y una composición establecida la marca puede ser identificada y reconocida fácilmente.

¿Es positiva la reacción del público?

Si

No

ANEXO 13

Guía de Estudio / Hindie Tea

Identidad Gráfica:

¿Qué tipo de logo utilizan?

Logo

Isologo

Isotipo

¿Se identifica con el producto?

Si

No ¿Por qué?

El concepto de la empresa presenta un estilo basado en la historia del té y la cultura que este presenta a través de los años, haciéndolo transmitir a través de una tipografía que lo refleja..

¿Es fácil de recordar?

Si

No ¿Por qué?

Tanto el logo como el nombre permiten reordarlo fácilmente ya que es un logotipo tipográfico el cual transmite el concepto y permite leer con facilidad el nombre.

¿La tipografía es legible?

Si

No ¿Por qué?

Permite leer el nombre e identificar la marca.

¿Se logra transmitir la personalidad de la marca en la tipografía?

Si

No ¿Por qué?

Ambas tipografías permiten transmitir el concepto, la sans serif transmite la personalidad y la serif transmite el concepto sentimental.

¿Qué tipo de letra utilizan?

Serif

Sans Serif

Manuscrito

Caligráfica

¿La paleta de color representa la marca?

Si

No ¿Por qué?

La paleta presenta tonalidades frías y terrosas transmitiendo un sentimiento de calidez y una historia detrás de la marca, haciéndola ver única y dedicada.

¿La paleta de color?



¿Qué elementos gráficos utiliza la marca?

Dentro de la imagen gráfica de la marca se utiliza formas orgánicas que representan texturas personalizadas del té.

Empaques:

¿Los empaques son creativos y diseñados especialmente para la marca?

Si

No ¿Por qué?

Los materiales que utiliza la marca permiten mantener su producto fresco, como también presentan un estilo elegante y de calidad, haciendo ver la marca exclusiva.

¿La marca se ve reflejada en los empaques?

Si

No ¿Por qué?

Por medio del uso de la paleta de color y las texturas transmiten el concepto de la marca, como también el diseño que manejan dentro de la diagramación y composición.

¿Los empaques son adecuados para los productos?

Si

No ¿Por qué?

Permite mantener la frescura del té como su sabor auténtico.

Fotografía:

¿Qué tipo de fotografía utilizan?

Publicitaria

Lifestyle

Foodie Blog

¿Qué elementos son el punto focal en las fotografías?

Productos

Empaques

Elementos extras Complementarios: (Props, flores).

¿Las fotografías transmiten la personalidad de la marca?

Si

No ¿Por qué?

La marca se basa de un storytelling que permite transmitir una conexión al público por medio de la introducción de la cultura e historia del té. Por lo tanto las fotografías permiten reflejar ese concepto e historia detrás.

¿Qué elementos dentro de la fotografía representan la marca?

Las composiciones que se producen dentro de cada una de ellas, como también los elementos y paleta de color dentro de la misma.

Página Web:

¿La diagramación tiene un layout favorecedor?

Si

No ¿Por qué?

Permite que la navegación sea fácil y que las secciones dentro del sitio se puedan encontrar rápido.

¿El diseño del sitio representa la marca?

Si

No

¿La información de la página es relevante?

Si

No ¿Por qué?

Permite conocer la marca y los productos que venden, como también los precios de los mismos.

¿El sitio web es responsive?

Si

No

¿El sitio web posee una sección de compras?

Si

No

¿Se puede identificar rápido los contactos y redes?

Si

No

Redes Sociales:

¿Qué red social es la más utilizada?

Facebook

Instagram

Twitter

¿Qué tipo de contenido publican en sus redes?

Ambas redes comparten contenido relacionado a la cultura del té, como también el estilo de vida a través del mismo.

¿Es positiva la reacción del público?

Si

No

Instrumento de Observación

Lugar: Fresko Market

Hora: 3:00pm

Fecha: 6/03/2018

1. ¿Qué estilo de ropa visten?

- Jeans
- Leggings
- Tennis
- Flats
- T-shirts

2. ¿Utilizan mucho su celular?

Si y no, algunas van hablando por teléfono y otras revisando rápido el teléfono esto se da más al momento de hacer la fila para pasar a pagar en la caja.

3. ¿Con quién visita el lugar?

La mayoría son mujeres y van solas, también se pudieron ver que van con sus hijos o esposo.

4. ¿En qué se transporta?

En lo que se pudo observar la mayoría llegan en su carro propio y unas cuantas hiban con chofer y guardespaldas.

5. ¿Cómo interactúan en su entorno?

Son personas muy reservadas, pocas veces se acercan a hacer preguntas al personal del supermercado. Se pudo notar que van con prisa y quieren terminar sus compras luego.

6. ¿Qué consumen?

Tanto en caja como en las carretas se pudo observar que consumen mucho frutas y verduras, como también aceites y harinas especiales.

7. ¿Cómo tratan al personal?

Casi no interactúan con el personal, pero al momento de cancelar en caja son muy neutrales.

8. ¿Cómo dejan su mesa?

Como no es restaurante el establecimiento, se pudo observar que dejan las carretas en su lugar, como también muchas personas llevaban sus bolsas ecológicas.

9. ¿Qué cargan con ellos?

La bolsa de mano normal o la bolsa ecológica con la que llevaran sus compras, y las que van acompañadas de sus hijos llevan las tablets de ellos.

10. ¿Cuál es su percepción al encontrarse en el establecimiento?

No transmiten mucho, siempre son individualistas y se mantienen firmes en sus compras.

Instrumento de Observación

Lugar: Soul Nutrition

Hora: 10:26 a.m

Fecha: 8/03/218

1. ¿Qué estilo de ropa visten?

- Jeans
- Ropa deportiva
- Tennis
- Sandalias
- Tshirt

2. ¿Utilizan mucho su celular?

No, solamente llegan a la tienda rápido a comprar lo que necesitan por lo que el uso del celular es poco, lo que se pudo observar es que entraban a la tienda hablando por teléfono.

3. ¿Con quién visita el lugar?

La mayoría de personas que llegaron al establecimiento fueron mujeres y se dirigían solas, algunas llegaron con sus hijas.

4. ¿En qué se transporta?

En carro propio manejado por ellas y otras con chofer y guardespaldas.

5. ¿Cómo interactúan en su entorno?

Muy neutral ya que se enfocan solamente en sus compras y se retiran rápido del lugar. Lo que se pudo observar es que conocen muy bien los productos y saben lo que quieren al llegar.

6. ¿Qué consumen?

- Jugos Detox
- Ensaladas
- Smoothies
- Acai Bowls

7. ¿Cómo tratan al personal?

Muy neutral y amable, al entrar al establecimiento se pudo notar que muchos ya eran clientes por lo que ya los conocían y preguntaban por la comida del día.

8. ¿Cómo dejan su mesa?

La mayoría no se queda a comer, pero por lo que se pudo observar el establecimiento es muy limpio y ordenado.

9. ¿Qué cargan con ellos?

Una bolsa o solamente su billetera.

10. ¿Cuál es su percepción al encontrarse en el establecimiento?

Tranquila, muchos llegaban con energía ya que se podía notar que estaban saliendo del gimnasio, al llegar a la tienda conocen muy bien todo y hacen sus compras rápido.

RESULTADOS

Grupo Objetivo:

Hombres y Mujeres que residen en la Ciudad Capital o Carretera a el Salvador, de las edades de 18 a 35 años.

Fechas: 6 de Marzo de 2018 y 8 de Marzo de 2018.

Tiempo Analizado:

- 30 min en Supermercado Fresko: este supermercado fué seleccionado ya que las personas que frecuentan son residentes de las zonas a las que el grupo objetivo pertenece, al igual que la venta de los productos se basan alimentos orgánicos y saludables, los cuales son consumidos por estas personas.
- 1 hora en Soul Nutrition: este restaurante fué seleccionado ya que se encuentra dentro del tipo de lugares que el grupo frecuenta al igual que se encuentra en una zona en la cual estos residen.

Objetivo:

Analizar el comportamiento de las personas que permita ver aspectos tales como: la forma de vestir, gestos, expresión corporal, uso de sus dispositivos, entre otros.

Qué tipo de ropa visten:

La mayoría de personas que se pudieron observar fueron mujeres por lo que su vestimenta se basaba en: Ropa deportiva, Jeans, Tennis, Tshirt, ropa cómoda en general. Algo que se pudo identificar es que al momento de ir al supermercado utilizan sus propias bolsas ecológicas y al momento de ir a comer solamente llevan sus billeteras o una bolsa muy pequeña. Se puede notar la comodidad y practicidad con la que se manejan.

Gestos:

Este grupo objetivo no muestran mucho su personalidad, no son muy expresivos y su tono de voz al hablar es muy baja, se pudo observar que son reservados y siempre están ocupados de sus asuntos. También cabe mencionar que son precisos ya que al momento de ir de compras o consumir alimentos lo hacen de una forma rápida y directa.

Transporte y Acompañamiento:

Su transporte es carro propio ya sea manejado por ellos o con la ayuda de un chofer, en su mayoría se dirigen solos a los establecimientos y algunos acompañados ya sea de sus esposos, hijos o guardespaldas.

Observación Fresko Market:

Las personas que más frecuentan el supermercado son mujeres, en su mayoría frecuentan el lugar solas o con sus hijos, los productos que más consumen son frutas y verduras al igual que aceites y harinas especiales. La percepción y actitud de estas personas dentro del supermercado es muy neutral, ya que solo se dedican a poner atención en sus compras, el trato con el personal es igual, pudiendo notar que son individualistas.

Observación Soul Nutrition:

La mayoría de personas observadas fueron mujeres las cuales llegaban solas a la tienda, se pudo observar que no se quedan dentro del establecimiento consumiendo los productos, solamente llegan a comprar y luego se marchan. Dentro del establecimiento tienen una actitud reservada, simplemente preguntan cuáles son los menús que tienen, siempre de una forma cortés. Los productos que más consumen son los jugos y smoothies al igual que ensaladas y acai bowls.

Instrumento Netnografía

Red Social: Instagram/Facebook

Sexo: Hombres y Mujeres (en su mayoría mujeres)

1. ¿Qué tipo de fotografías publican?

En Facebook no se pueden apreciar mucho las fotografías ya que las tienen privadas, pero en lo que es foto de perfil o portada son fotos personales o de viajes que han realizado. En sus perfiles de Instagram muestran sus estilos de vida, algunas fotos son tomadas de una forma "bonita" y otras son simplemente con sus amigos o familiares, quizás no poseen un estilo "Estricto" de feed pero si intentan siempre de hacerlo ver bien. En la mayoría destacan: selfies, outfits, viajes, comidas, fotos y videos en el gimnasio y fiestas.

2. ¿Cómo es la interacción con sus amigos?

Muy estrecha ya que siempre se mencionan en comentarios o etiquetan en fotografías, al igual que en fotografías de fiestas o viajes que realizan juntos.

3. ¿Qué tipo de contenido comparten?

En Facebook no se puede apreciar con exactitud el contenido pero en la mayoría son fotografías con sus amigos y familiares o eventos a los que asisten desde fiestas o conciertos.

4. ¿En qué están etiquetados?

Se encuentran etiquetados en eventos con sus amigos o familiares y también en promociones de establecimientos ya sea de belleza o alimentos wellness,

5. ¿Qué lugares frecuenta?

En la mayoría de lugares se encuentran desde viajes al extranjero o centros comerciales como Cayalá, Muxbal y la Noria. También el gimnasio como Fitness One, Femme Fit, Crossfit y Clases de Yoga.

6. ¿Qué tan frecuente publica?

- Seguido
- A veces
- Poco
- Nunca

7. ¿ Sus publicaciones son en Inglés o Español?

Escriben en ambos idiomas, pero en su mayoría es en español .

8. ¿Qué tipo de cuentas siguen?

- Moda
- Comida
- Fitness
- Traveling
- Famosos
- Otras: Diseño Gráfico e Industrial

9.¿ Cuántos seguidores tienen?

La mayoría constan de 800 a 1000 seguidores la cantidad más baja es de 500.

10. ¿Su perfil es público o privado?

La mayoría de perfiles de estas personas son privados tanto en instagram como en Facebook, sin embargo existen perfiles abiertos los cuales en su mayoría hablan sobre una vida Fit, Consejos de Cocina, Outfits del día o Viajes.

11. ¿Utilizan Insta Stories?

- Si
- No

RESULTADOS

Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres que residen en la Ciudad Capital o Carretera a el Salvador, de las edades de 18 a 35 años de edad.

Redes Sociales Analizadas:

- Facebook
- Instagram

Objetivo:

Analizar tanto el comportamiento como los gustos de las personas (Fotográficos, cuentas a seguir, idiomas que utilizan, Entre Otros)

Perfiles de Personas:

Para llegar a los perfiles que se muestran a continuación se realizó un análisis de cada uno de los usuarios a través del contenido que comparten y de acuerdo a la información recopilada se obtuvieron las características.

Hombres: (15 perfiles)

- Viajero
- Fitness
- Fiestero

Mujeres: (20 perfiles)

- Fashion
- Fitness
- Viajera
- Foodie
- Fiestera

Formas de Comunicación (escritura)

- Hombres:
En su mayoría de publicaciones utilizan el idioma español, a veces colocan frases célebres o inspiracionales. El trato con sus amigos es más de confianza utilizando un lenguaje menos coloquial.
- Mujeres:
Sus publicaciones son escritas tanto en inglés como español, cada uno de sus posts poseen frases inspiracionales o haciendo comentarios acerca de la fotografía o el lugar en que se encuentran. El trato con sus amigas es estrecho y divertido.

Lugares que Frecuentan:

Hombres:

- Gimnasio
- Bares/ Restaurantes (Plus Social, Mr. Absurd, Reylis Antigua Guatemala)
- Viajes (Europa, Estados Unidos, México)

Mujeres:

- Cafés (Barista, Starbucks, Le Café, Saúl, Café Despierto)
- Gimnasio (Fitness One, Yoga, Crossfit)
- Viajes (Europa, Estados Unidos, México)

Cuentas que Siguen:

Hombres:

- Mujeres Famosas
- Carros
- Fitness
- Viajes
- Relojes

Mujeres:

- Fashion Bloggers
- Marcas de Ropa (Diseñador, Zara, Urban Outfitters, ASOS, Forever 21)
- Foodies (saludables en su mayoría)
- Fitness
- Viajes
- Famosos/Famosas
- Tiendas de Comida y Ropa Nacionales (Boho, New Trend Shop, Soul Nutrition, Plantiful, Juice Box, Matchaholic, Bitegt, entre otros)

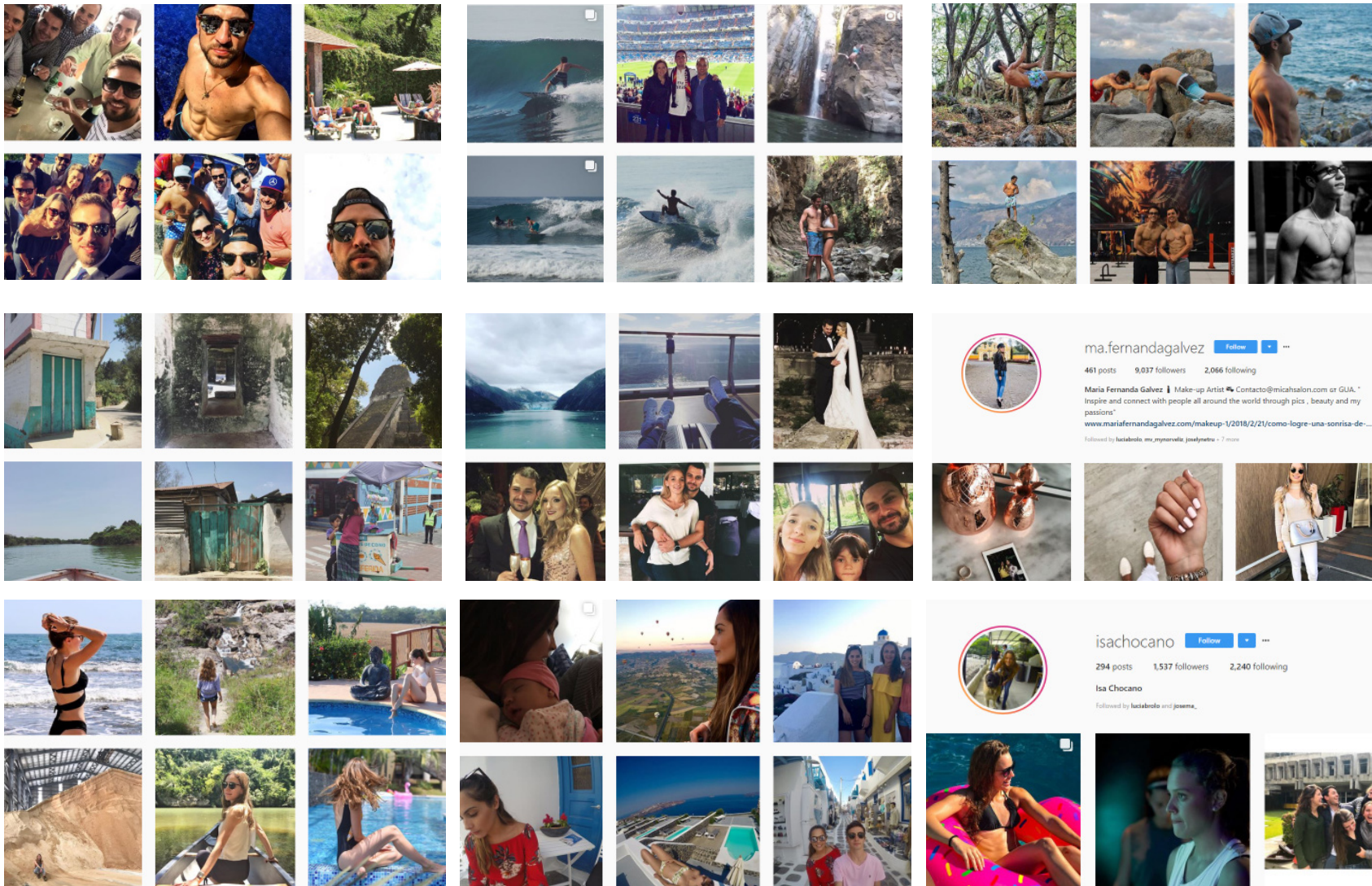
Contenido que Publican

Hombres:


Los perfiles de Facebook son privados por lo que no se pudo observar mucho, pero la mayoría de sus fotografías son personales o de viajes que han realizado. En sus perfiles de Instagram el contenido que comparten son fotografías en el gimnasio, fiestas con sus amigos o viajes que realizan. La estética de los perfiles masculinos no son tan producidos, ya que son más personales y con el fin de publicar su vida cotidiana.

Mujeres:

Los perfiles de Facebook al igual que los masculinos son privados por lo que la información que se puede observar es mínima, pero las fotografías que se perciben son personales o de viajes que han realizado. Los perfiles de Instagram de las mujeres son más producidos, su contenido a publicar son fotografías de sus outfits diarios, sus almuerzos o cafés con sus amigas, sus workouts en el gimnasio, los platillos "healthy" de cada día y sus viajes. Estos perfiles quizás no poseen un diseño o layout establecido pero la forma en que toman las fotografías y el estilo con el que se visten hacen que la foto se vea "instagram style".



Instrumento Grupo Objetivo



Universidad Rafael Landívar
Tradicón Iesuita en Guatemala

Buenas tardes mi nombre es Su Lin Chang y soy estudiante De la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. En este momento estoy en la realización de mi tesis por lo que esta encuesta será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal. Muchas gracias por aceptar realizar esta encuesta.

Compras Online

1) ¿Ha realizado compras online?

- Si
- No

¿En qué sitios?

2. ¿Considera una buena experiencia las compras online?

- Si
- No

¿Por qué?

3. ¿Cada cuánto frecuenta una tienda online?

- Mucho
- Poco
- A veces
- Nunca

4. ¿Considera que es más práctico hacer compras online? o ¿Es mejor hacerlas en persona?

- Online
- En Persona

¿Por qué?

5. ¿Qué dificultades encuentra al hacer compras online? Puede seleccionar más de una

- Plataforma difícil de comprender
- Costos altos de envío
- Problemas de envío
- El producto recibido no alcanza las expectativas

¿Alguna otra aparte de estas?

6. ¿Qué aspectos espera de las compras online? Puede seleccionar más de una.

- Calidad
- Puntualidad
- Facilidad de Compra
- Promociones Especiales

Compras Online en Guatemala

7. ¿Ha comprado en portales online en Guatemala?

- Si
- No

¿Cuáles?

8. ¿Siente confianza al hacer compras en portales guatemaltecos?

- Si
- No

¿Por qué?

9. ¿Ha hecho compras de alimentos online guatemaltecos?

- Si
- No

10. ¿Cuáles de estas opciones de marcas de alimentos online conoce?

- Supermercados Paiz
- Champiñones Grotto
- Eat Nana
- Matchaholic
- Mother Nature Foods
- Coloque otras marcas que usted conozca

11. ¿Qué aspectos toma en cuenta al hacer compra de alimentos online?

- Datos nutricionales
- Las fotografías en el sitio web
- Los ingredientes
- Coloque otros aspectos que usted tome en cuenta

12. ¿Ha realizado compras online vía Facebook o Instagram?

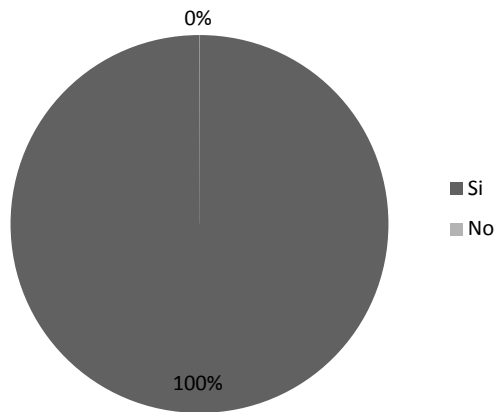
- Si
- No

13. ¿Qué estilo de pago prefiere?

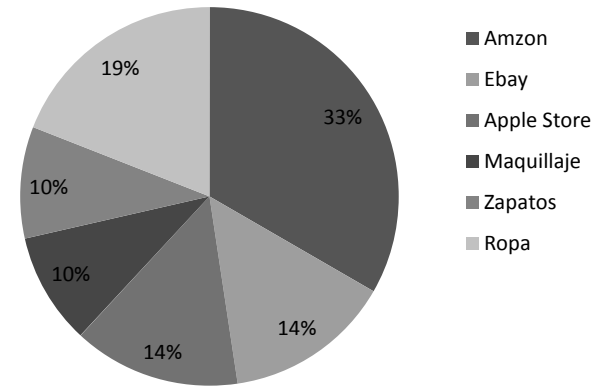
- Tarjeta de Crédito
 - Pago contra Entrega
- ¿Por qué?

Tabulaciones/ Encuesta Compras Online

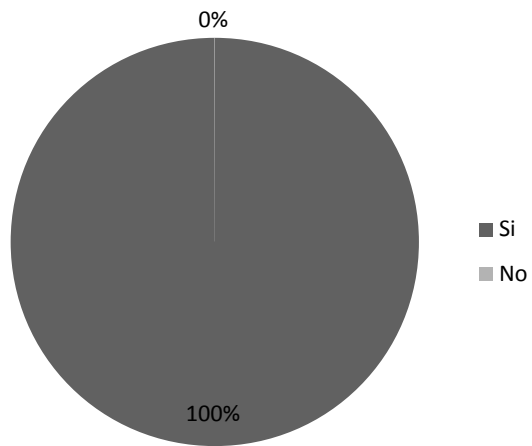
1. ¿Ha realizado compras online?



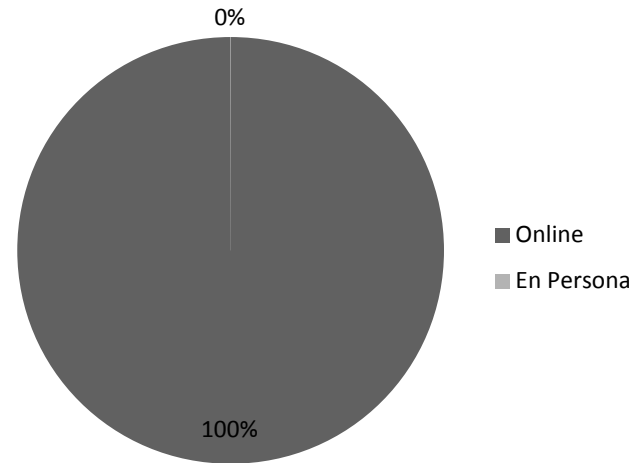
2. ¿En qué sitios?



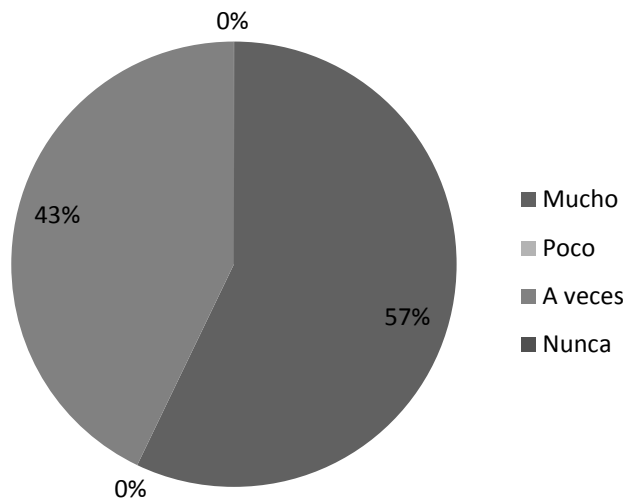
3. ¿Considera una buena experiencia las compras online?



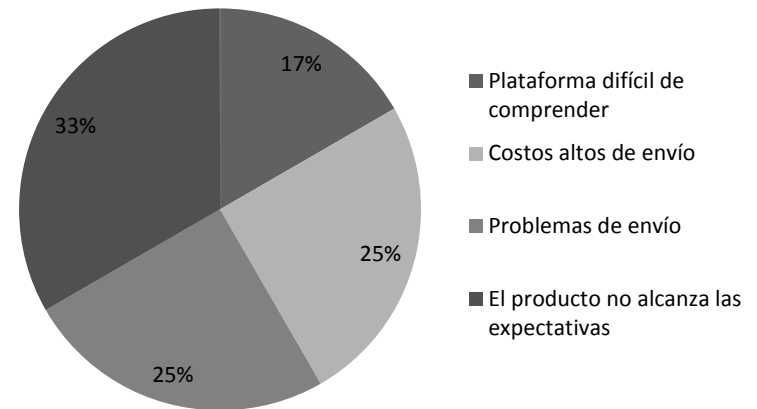
5. ¿Considera que es más práctico hacer compras online o en persona?



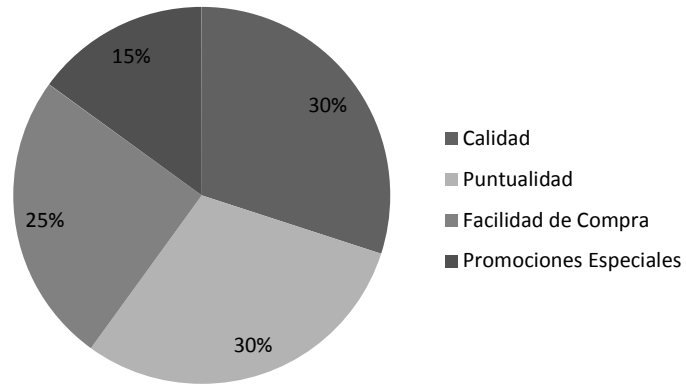
4. ¿Cada cuánto frecuenta una tienda online?



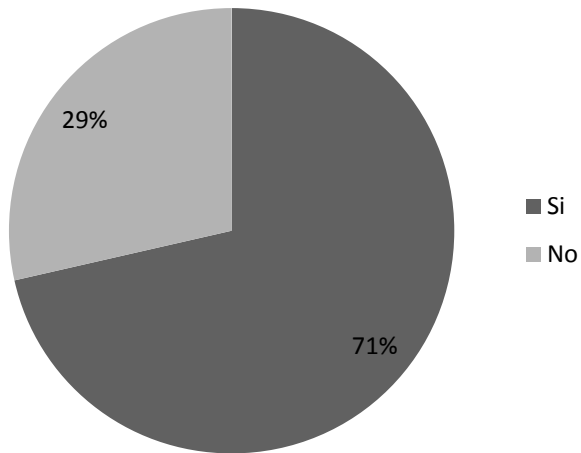
6. ¿Qué dificultades encuentra al hacer compras online?



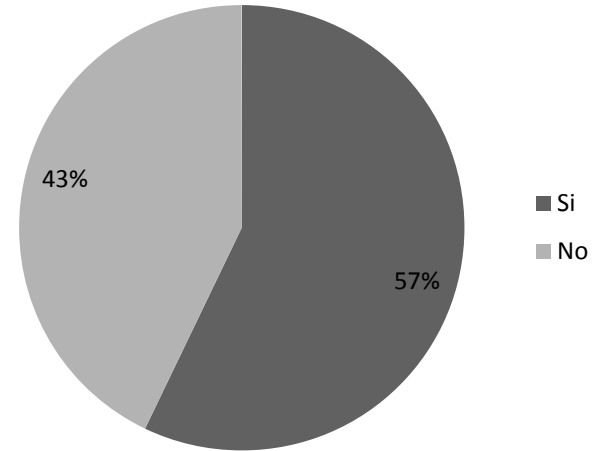
7. ¿Qué aspectos espera de las compras online?



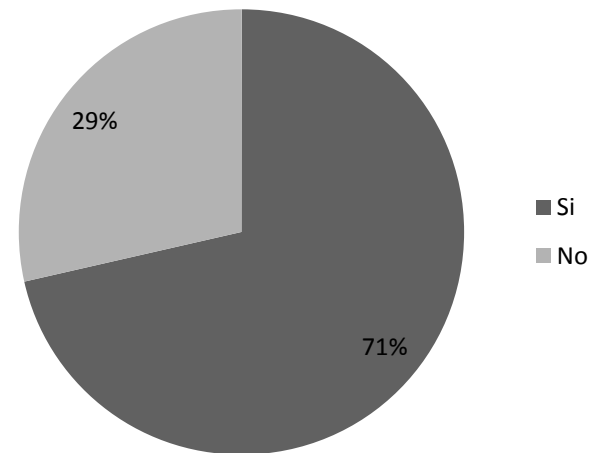
8. ¿Ha comprado en portales online en Guatemala?



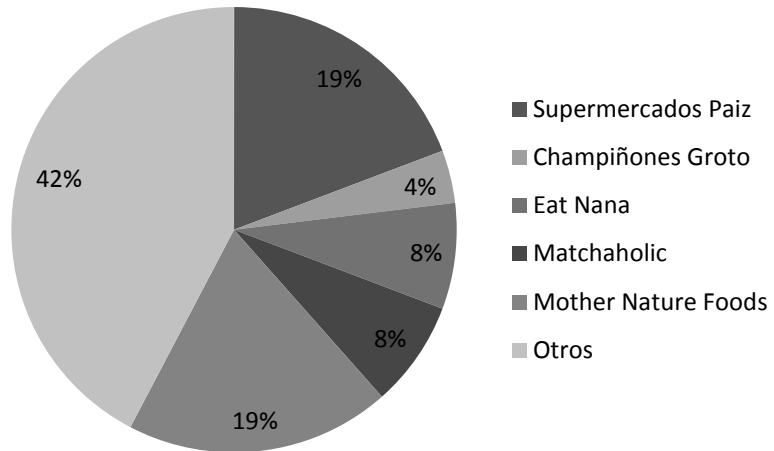
9. ¿Siente Confianza al hacer compras en portales guatemaltecos?



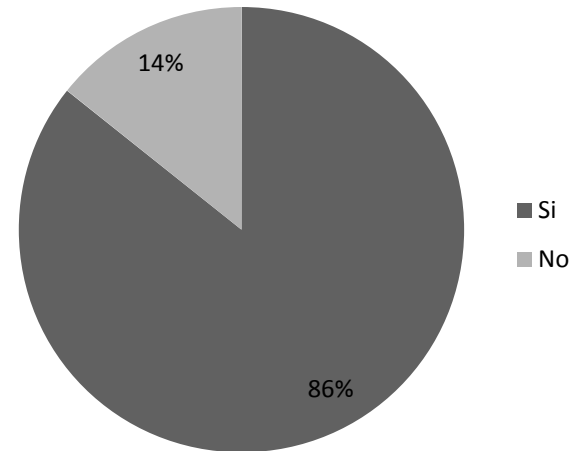
10. ¿Ha realizado compras de alimentos online guatemaltecos?



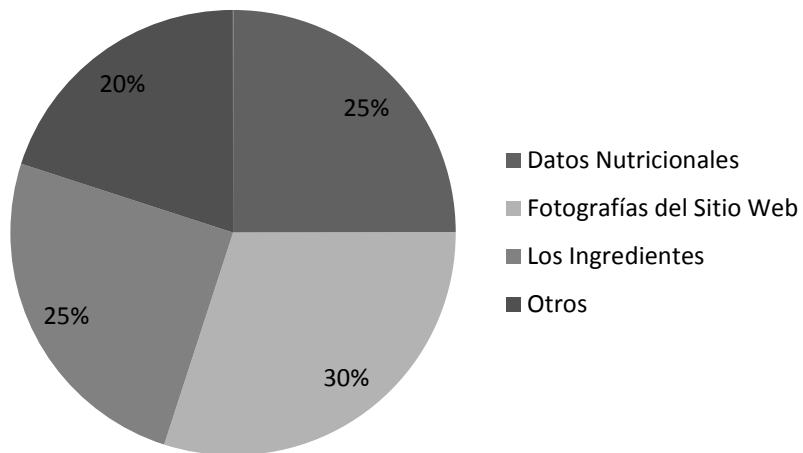
11. ¿Cuáles de estas opciones de marcas de alimentos guatemaltecos online conoce?



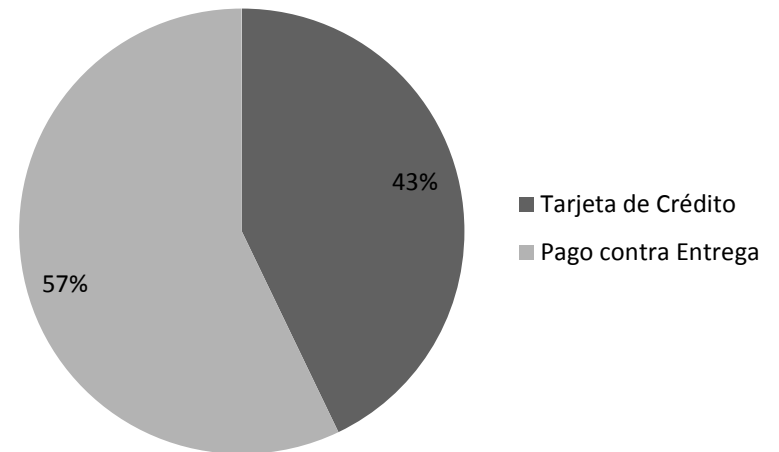
13. ¿Ha realizado compras online vía Facebook o Instagram?



12. ¿Qué aspectos toma en cuenta al hacer compra de alimentos online?



14. ¿Qué estilo de pago prefiere?



RESULTADOS

Grupo Objetivo:

Hombres y Mujeres que residen en la Ciudad Capital o Carretera a el Salvador, de las edades de 18 a 35 años de edad.

Fecha 7 de Marzo de 2018

El instrumento fué distribuido a 7 personas dentro del Gimnasio Boom Vista Hermosa por medio de una encuesta impresa.

Objetivo:

Analizar el comportamiento y opinión sobre las compras online y las compras a través de las redes sociales.

¿Qué piensan de las compras Online?

Todos consideran las compras online como un medio fácil de poder ingresar y un medio que permite la compra de artículos sin tener que salir de la casa, generando así un impacto dentro del mercado. Se pudo notar que la mayoría han realizado compras online y se han sentido satisfechos por la compra, algunos han mencionado que las compras online son el futuro y permiten sacar de apuros al consumidor.

¿Dificultades dentro de una compra Online?

La mayoría ha recibido una mala experiencia en cuanto a una compra online, esto se debe a las expectativas que muchas veces colocan en los sitios y luego en persona son diferentes, otro punto son los tiempos de envío y cobros, muchos mencionan que las tasas a veces son altas y que la fecha de entrega no siempre es la acordada.

¿Cómo ven los portales online en Guatemala?

La mayoría ha respondido que sienten cierta inseguridad dentro de los portales guatemaltecos, ya que muchas veces las tarjetas pueden llegar a ser clonadas. Por otro lado mencionan la falta de entendimiento en ciertos sitios por lo que la compra es complicada y se torna tedioso.

¿Tarjeta de Crédito o Pago Contra Entrega?

Dentro de las compras Online en sitios como Amazon, Apple Store o Tiendas de Ropa reconocidas el uso de tarjeta es común, el pago contra entrega lo prefieren cuando se trata de compras en portales guatemaltecos por el mismo tema de seguridad.

¿Cómo ven las compras de alimentos online?

La mayoría conoce muchas marcas de alimentos orgánicos guatemaltecos, lo cual demuestra que este grupo de personas está familiarizado con la alimentación saludable/orgánica. Por otro lado la mayoría ha realizado estas compras a través de las redes sociales y no los sitios web de las marcas.

Instrumento Grupo Objetivo



**Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

Instrumento de Validación Grupo Objetivo

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo de responder esta validación.

El proyecto consiste en en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado una identidad gráfica que permite dar a conocer el concepto por el cual la marca trabaja como también la calidad de productos que invitan al público a tener un estilo de vida más saludable.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Identidad Gráfica:

- Con qué relaciona el nombre de la marca
 - Guatemala
 - Semillas
 - Naturaleza
 - Alimentos
 - Otro:
- Considera complicado de pronunciar y recordar el nombre de la marca
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Con qué relaciona el logotipo
 - Productos naturales
 - Productos orgánicos
 - Productos femeninos
 - Productos medicinales
 - Otro:

4. Al observar la marca considera que:

- Es consciente y dedicada
- Transmite un estilo de vida
- Es moderna y dinámica
- Es vegana
- Otro:

5. Qué formas ve en el logotipo

- corazón
- círculo
- hoja
- semillas
- óvalos
- otro:

6. Considera que el logotipo es fácil de visualizar y recordar

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Con qué relaciona la paleta de colores

- Productos femeninos
- Productos masculinos
- Productos de belleza
- Productos alimenticios
- Otro:

8. Considera que el tipo de letras utilizada en las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es legible y moderna

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Considera que la tipografía utilizada en el logotipo es:

- Memorable
- Fácil de reconocer
- Se diferencia de otras marcas orgánicas
- No es llamativa
- No tiene personalidad

10. El tamaño de letra dentro de las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es adecuado

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. Los colores utilizados en las letras de las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es legible

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Empaques:

12. Considera que los empaques son prácticos y funcionales

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. Las etiquetas de los empaques son llamativas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. El tamaño de letra dentro de las etiquetas es legible

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. Los empaques son fáciles de manipular

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16. Considera que la combinación de colores en las etiquetas:

- Permite ver los productos llamativos
- Aporta una personalidad
- Permite reconocerlos dentro del mercado
- No son funcionales
- No aportan una personalidad para la marca
- Otro:

Sito Web:

17. Al explorar el sitio, es fácil determinar que el sitio es de:

- Productos naturales
- Productos orgánicos
- Blog de alimentación saludable
- Sitio de una nutricionista
- Otro:

18. El diseño del sitio web es fácil de explorar

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

19. Al navegar dentro de la sección de compras puede realizarlas con facilidad

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

20. Las fotografías de los productos son funcionales y muestran los detalles del mismo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

21. El tamaño de letra dentro del sitio es fácil de leer

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. Los botones de navegación son fáciles de reconocer

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. La experiencia dentro del sitio es satisfactoria

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Redes sociales

24. Las fotografías de los publicaciones llaman su atención

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

25. La paleta de colores utilizada en las publicaciones es llamativa

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26. La tipografía dentro de las publicaciones es legible

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

27. Siente confianza al recibir recomendaciones de una blogger

- Si
- No
- ¿por qué?

28. Dentro de los stories de Instagram que tipo de contenido le gusta ver:

- Vídeos
- Fotografías
- Fotografías con texto
- Tips y recomendaciones
- Puede seleccionar más de una
- Otro:

29. Qué tipo de contenido le gusta ver en Instagram

- Fotografías lifestyle
- Fotografías foodie
- Contenido audiovisual (videos, gifs)
- Fotografías de productos
- Otro:

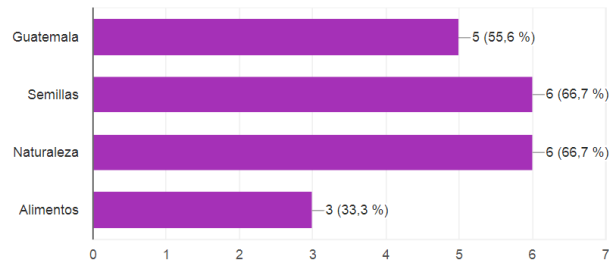
30. Qué estilos prefiere dentro de las opciones siguientes, puede seleccionar más de una



RESULTADOS

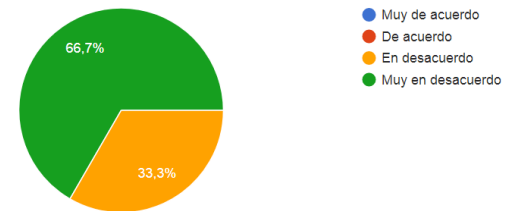
Con qué relaciona el nombre de la marca... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



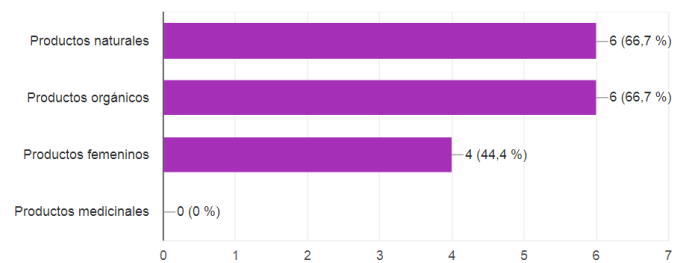
Considera complicado de pronunciar y recordar el nombre de la marca...

9 respuestas



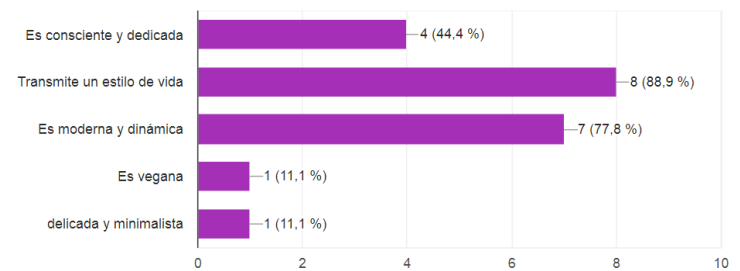
Con qué relaciona el logotipo... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



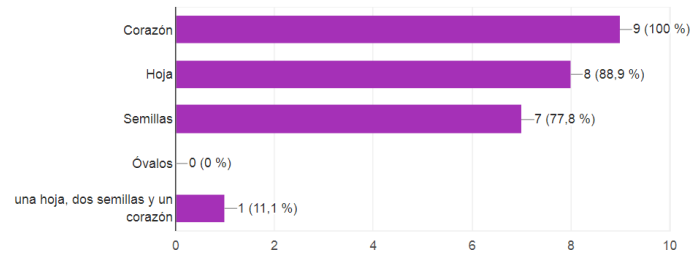
Al observar la marca considera que... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



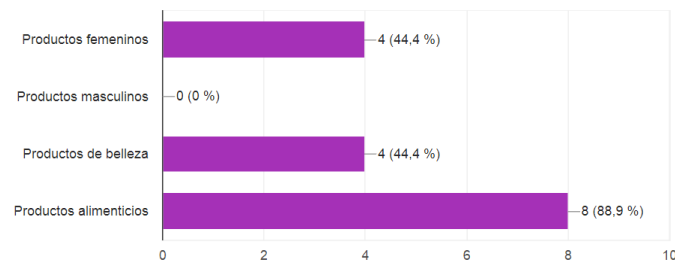
Qué formas ve en el logotipo... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



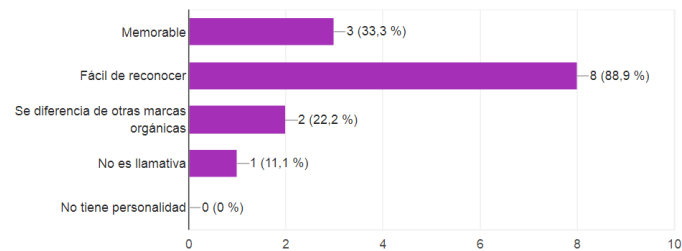
Con qué relaciona la paleta de colores... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



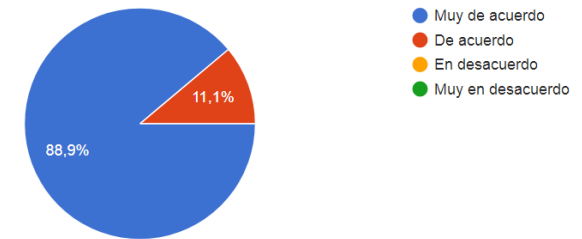
Considera que la tipografía utilizada en el logotipo es... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



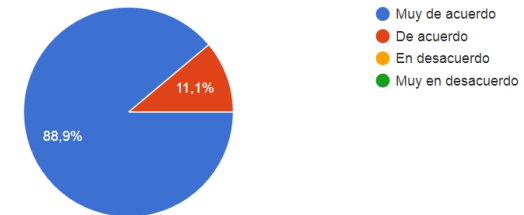
Considera que el logotipo es fácil de visualizar y recordar

9 respuestas



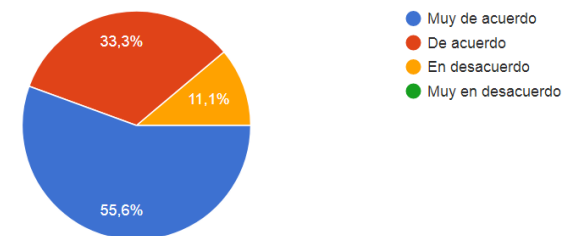
Considera que el tipo de letras utilizada en las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es legible y moderna...

9 respuestas



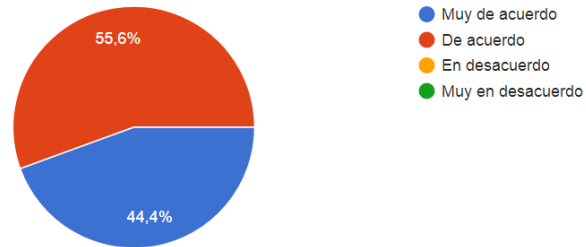
El tamaño de letra dentro de las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es adecuado

9 respuestas



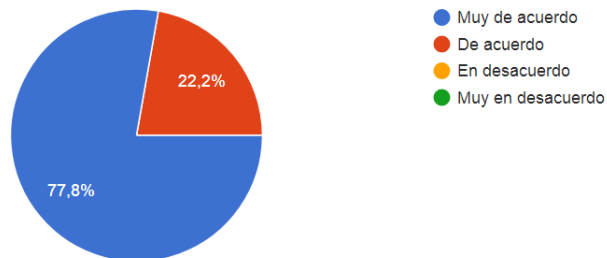
Los colores utilizados en las letras de las piezas (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre y factura) es legible

9 respuestas



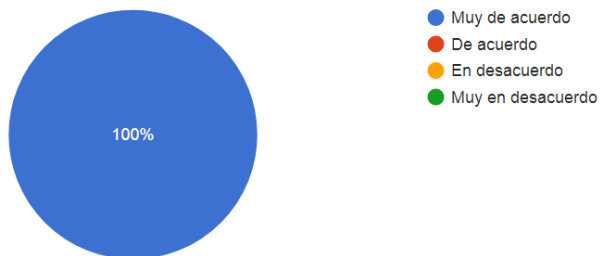
Las etiquetas de los empaques son llamativas...

9 respuestas



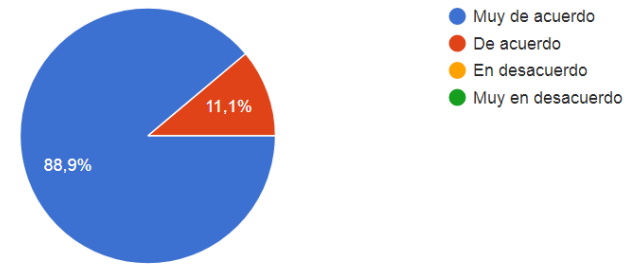
Los empaques son fáciles de manipular...

9 respuestas



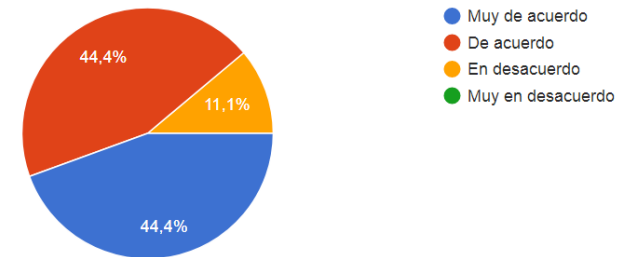
Considera que los empaques son prácticos y funcionales...

9 respuestas



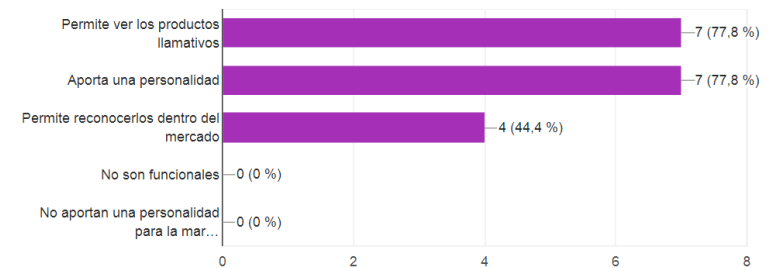
El tamaño de letra dentro de las etiquetas es legible...

9 respuestas



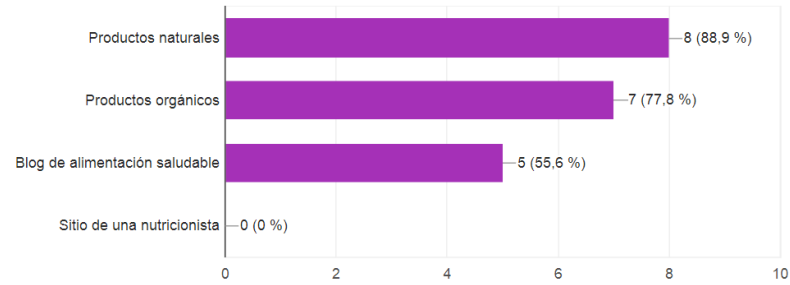
Considera que la combinación de colores en las etiquetas... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



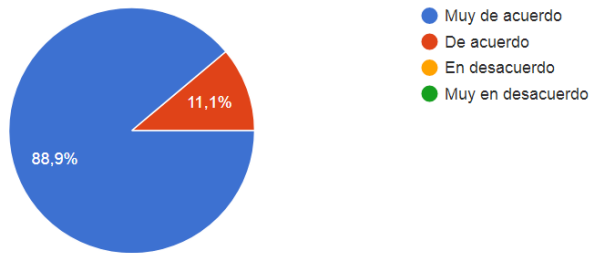
Al explorar el sitio, es fácil determinar que el sitio es de... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



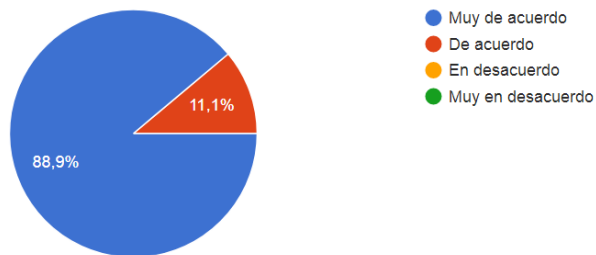
Al navegar dentro de la sección de compras puede realizarlas con facilidad...

9 respuestas



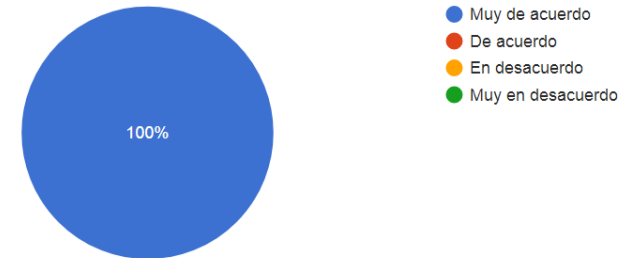
El tamaño de letra dentro del sitio es fácil de leer...

9 respuestas



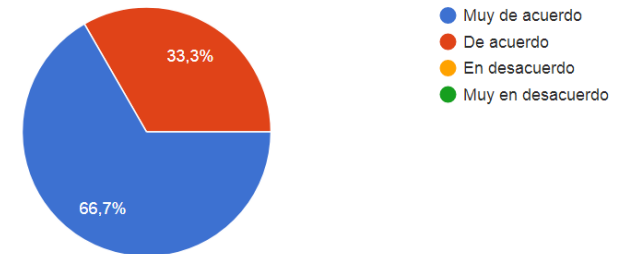
El diseño del sitio web es fácil de explorar...

9 respuestas



Las fotografías de los productos son funcionales y muestran los detalles del mismo...

9 respuestas



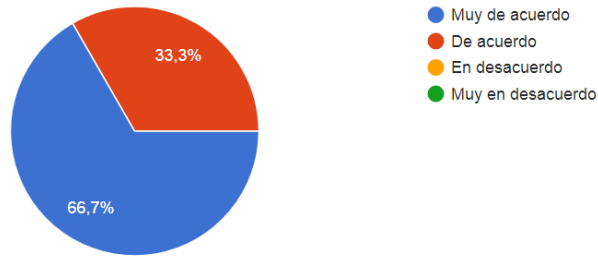
Los botones de navegación son fáciles de reconocer...

9 respuestas



La experiencia dentro del sitio es satisfactoria...

9 respuestas



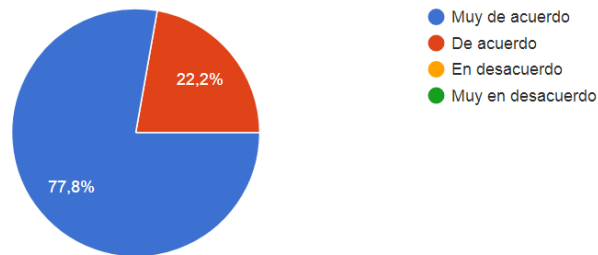
Las fotografías de los publicaciones llaman su atención...

9 respuestas



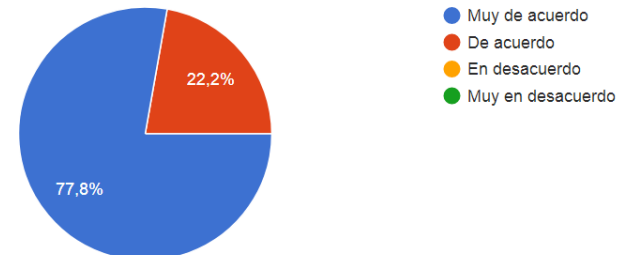
La paleta de colores utilizada en las publicaciones es llamativa...

9 respuestas



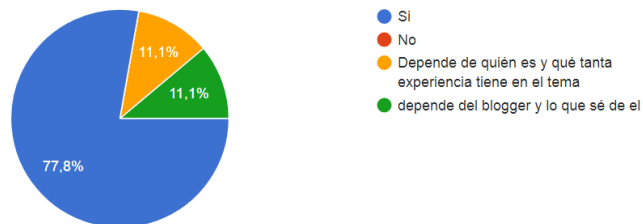
La tipografía dentro de las publicaciones es legible...

9 respuestas



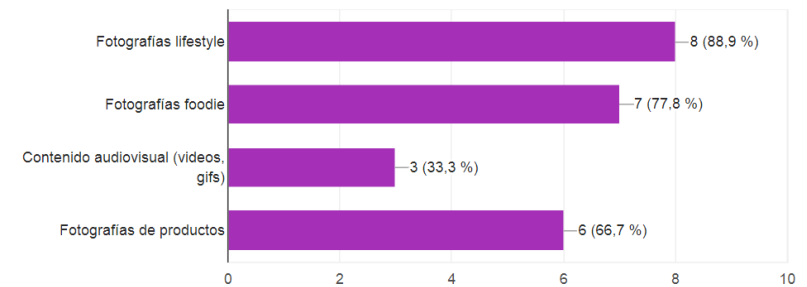
¿Siente confianza al recibir recomendaciones de una blogger?

9 respuestas



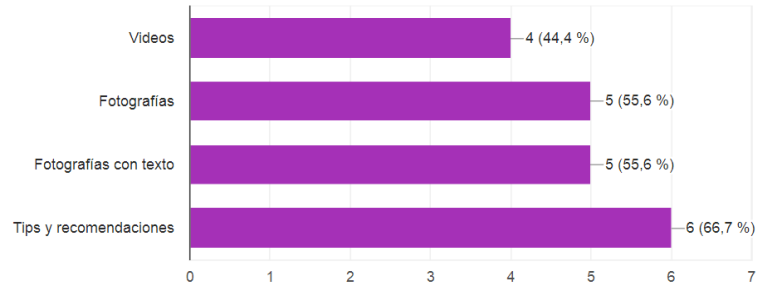
Qué tipo de contenido le gusta ver en Instagram... (puede seleccionar más de una)

9 respuestas



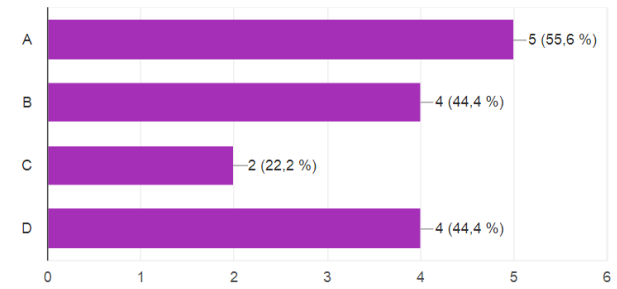
Dentro de los stories de Instagram qué tipo de contenido le gusta ver...
(puede seleccionar más de una)

9 respuestas



Qué estilos prefiere dentro de las opciones siguientes, puede escoger más de una

9 respuestas



Puede dejar un comentario o sugerencia de acuerdo al contenido de Instagram...

3 respuestas

que se hagan giveaways es bueno para conocer los productos

me encanta el feed, tiene una estética muy definida para su publico objetivo. es moderna, llamativa y delicada pero a la vez, minimalista y concreta.

En la página web, en la foto principal del blog. El cereal podría ser más pequeño y no ocupar casi toda la foto. y el #mutzblog casi no se lee. Lo demás esta muy lindo. Felicitaciones Su Lin <3

Instrumento Diseñador Gráfico



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Instrumento de Validación Experto en Diseño

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo de responder esta validación.

El proyecto consiste en en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado una identidad gráfica que permite dar a conocer el concepto por el cual la marca trabaja como también la calidad de productos que invitan al público a tener un estilo de vida más saludable.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Generales:

- Basándose en el concepto del proyecto considera que:
 - se conecta de una forma correcta con el material gráfico
 - logra transmitir el concepto por medio de los ejes, retículas y elementos que utiliza
 - no se conecta ni se transmite
 - no se ve reflejado el concepto dentro de la marca
 - puede seleccionar más de una
- Considera que la personalidad de la marca que se llevo a cabo:
 - representa una marca orgánica
 - transmite una marca confiable y con empatía hacia sus clientes
 - no es funcional ni atractivo para el grupo objetivo
 - no es adecuado para el grupo objetivo pero es atractivo
 - no representa una marca orgánica
 - puede seleccionar más de una

Branding:

- El trazo del vector del isotipo es:
 - muy delgado
 - muy grueso
 - fácil de adaptar
 - no es legible dentro de las piezas
 - tiene las proporciones adecuadas
 - No tiene las características para ser funcional
 - puede seleccionar más de una
- El logotipo utilizado en la marca:
 - Transmite un negocio dedicado y consciente
 - Representa el producto y servicio de una marca orgánica
 - No representa el producto y servicio de la marca
 - No es funcional para lanzar una marca
 - puede seleccionar más de una
- El diseño del logotipo:
 - Las jerarquías y retículas están estructuradas
 - los vectores poseen simetría dentro de la composición gráfica
 - los elementos se complementan de forma armónica por medio de una alineación
 - posee un equilibrio y fluidez dentro de la simplicidad de su diseño
 - la tipografía mantiene un equilibrio dentro de la composición de elementos gráficos
 - puede seleccionar más de una
- El logotipo tiene un estilo:
 - Minimalista/moderno
 - Clásico
 - Caricaturesco
 - Abstracto
 - Retro
 - Otro:
- La tipografía del logotipo es:
 - Memorable
 - Fácil de reconocer
 - Se diferencia de otras marcas
 - No tiene personalidad
 - No representa la marca
 - Otro:
- Qué formas se perciben en el logotipo:
 - corazón
 - palmeras
 - hoja
 - semillas
 - manos
 - puede seleccionar más de una

- La paleta de colores:
 - mantiene un contraste y relación con el concepto de la marca
 - permite realzar los elementos gráficos de la marca (logotipo, tipografía, etc)
 - genera atracción visual y diferenciación de marca
 - se percibe la aplicación de psicología del color
 - no tiene concordancia con el concepto de la marca
 - no aporta una personalidad de marca orgánica
 - puede seleccionar más de una
- Considera que la combinación de colores cálidos y fríos dentro del diseño de la marca:
 - Genera un balance dentro del diseño
 - Aporta una combinación llamativa
 - Transmite una personalidad por cada color
 - No genera un contraste y combinación con la marca
 - No es funcional la combinación de colores
 - Otro:
- Considera que las tipografías utilizadas en la papelería:
 - poseen kerning adecuado
 - mantienen un interlineado dentro de los párrafos de texto
 - es legible dentro de las piezas de la marca
 - no aporta un diseño acorde al concepto definido
 - se pierde dentro del diseño de las piezas de la marca
 - puede seleccionar más de una

Empaques y Etiquetas:

- La retícula que se planteo para las etiquetas:
 - genera fluidez en la lectura
 - permite identificar con facilidad la información
 - posee un ritmo y orden definido
 - no es adecuada la retícula, es confusa para el grupo objetivo
 - no es funcional para una etiqueta de alimentos
 - puede escoger más de una
- La tipografía dentro de las etiquetas:
 - poseen un tamaño adecuado
 - el grosor es visualmente atractivo
 - los colores son visibles
 - no son adecuadas para el tipo de material
 - no aportan peso visual dentro del diseño

14. La iconografía dentro de las etiquetas:

- Permite comprender mejor el mensaje dentro del texto de las piezas
- Es legible dentro de las piezas
- Los vectores poseen el trazo y grosor adecuado
- No son funcionales para la línea gráfica
- No son legibles y no poseen trazos precisos
- puede seleccionar más de una

15. El color de las etiquetas sobre los empaques:

- Crean un contraste favorecedor
- Realiza el empaque y llaman la atención
- No combinan con la tonalidad del empaque
- puede seleccionar más de una

16. Los empaques:

- son funcionales para los productos de la marca
- van acorde al concepto de la marca
- no favorecen a la marca
- no son funcionales
- puede seleccionar más de una

Redes sociales:

17. El contenido a publicar (posts):

- Aporta la información necesaria para dar a conocer la marca
- Permite mantener al público entretenido
- Es visualmente atractivo
- No comunica nada
- El diseño de los posts no tiene relación con la línea gráfica
- puede seleccionar más de una

18. La tipografía dentro de los posts:

- Permite leer con facilidad el contenido
- Aporta un estilo dentro del diseño del Feed
- No se lee con facilidad el contenido
- No aporta diseño dentro del Feed
- puede seleccionar más de una

19. La paleta de color:

- existe contraste dentro de los posts fotográficos e informativos
- transmite el concepto de la marca
- causa impresión al ingresar al perfil
- no existe un contraste dentro del perfil
- no es llamativa
- puede seleccionar más de una

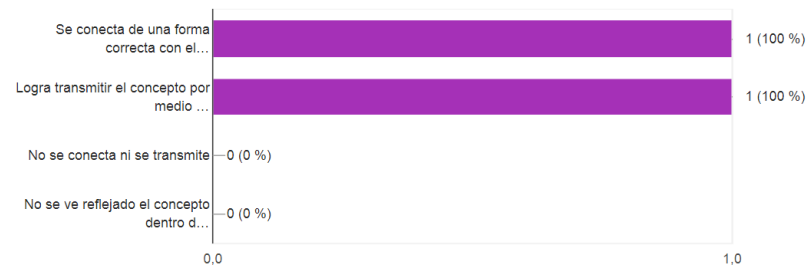
20. La diagramación de los posts en el Feed:

- Posee un ritmo y equilibrio
- Existe un patrón dentro de los posts
- No existe un orden y equilibrio
- Se ve desordenado el Feed
- puede seleccionar más de una

RESULTADOS

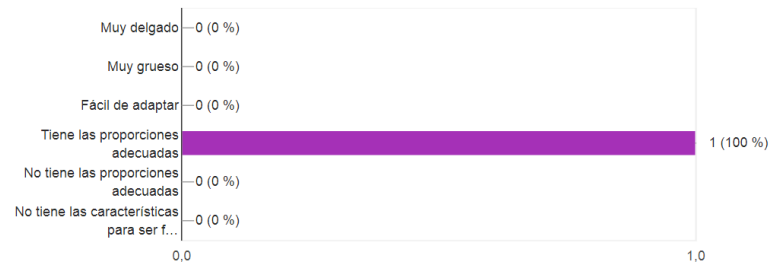
Basándose en el concepto del proyecto considera que... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



El trazo del vector del isotipo es ... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



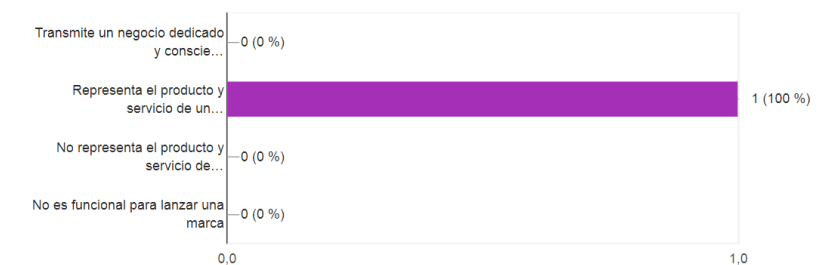
Considera que la personalidad de la marca que se llevo a cabo ... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



El logotipo utilizado en la marca... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



El diseño del logotipo... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



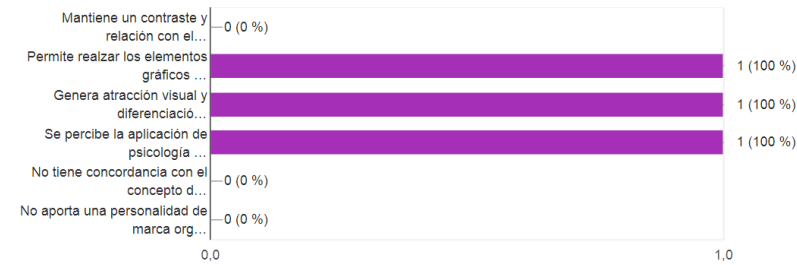
La tipografía del logotipo es... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



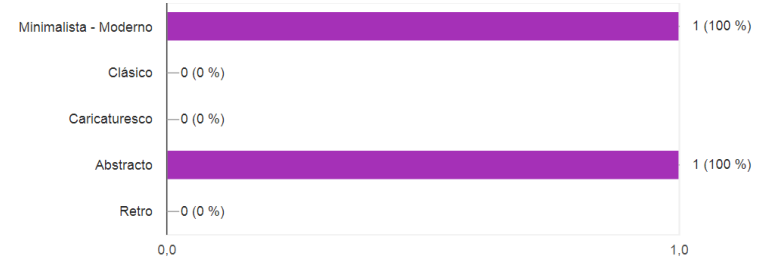
La paleta de colores... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



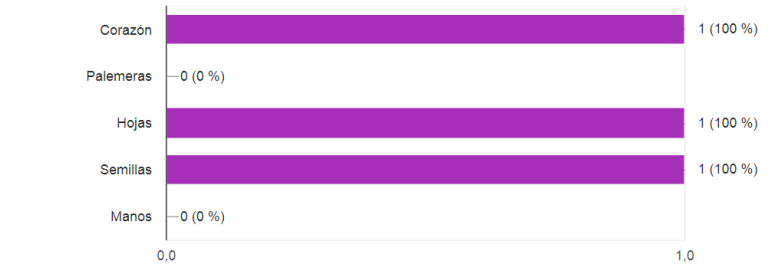
El logotipo tiene un estilo... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



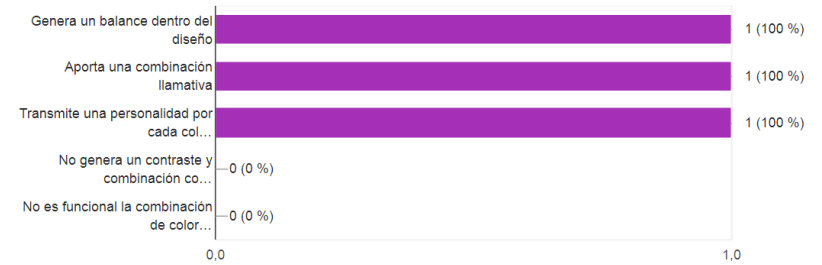
Qué formas se perciben en el logotipo... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



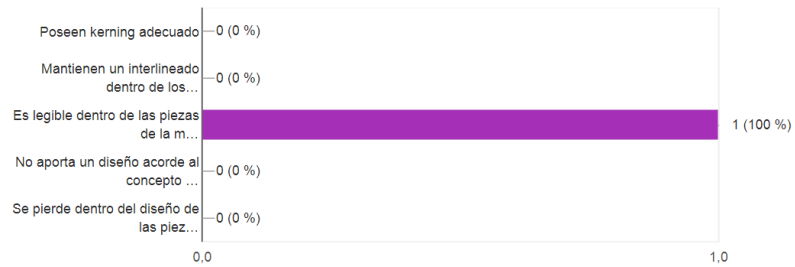
Considera que la combinación de colores cálidos y fríos dentro del diseño de la marca... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



Considera que las tipografías utilizadas en la papelería... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



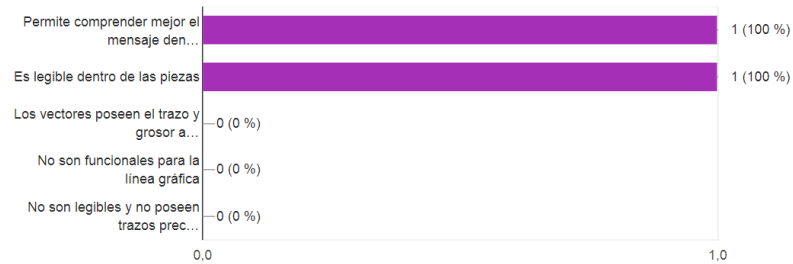
La retícula que se planteo para las etiquetas... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



La iconografía dentro de las etiquetas... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



Puede dejar comentarios o sugerencias de acuerdo a esta sección de la validación

1 respuesta

con lo simple y lindo visualmente del isotipo (abstracción de semillas) podría aprovecharse en cuanto a tamaño y ubicación en algunos elementos para tener más presencia. (papelería, como marca, etc)

La tipografía dentro de las etiquetas... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



El color de las etiquetas sobre los empaques... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



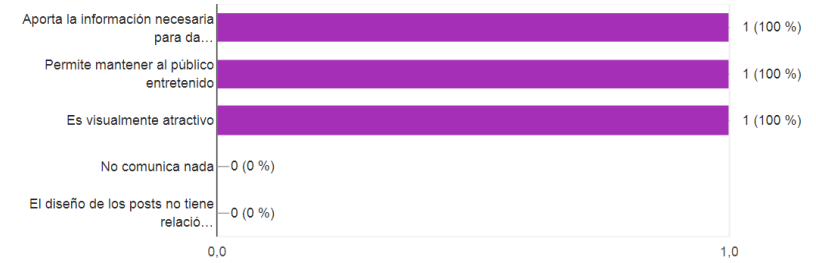
Los empaques... (puedes seleccionar más de una)

1 respuesta



El contenido a publicar (posts)... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



La tipografía dentro de los posts...(puede seleccionar más de una)

1 respuesta



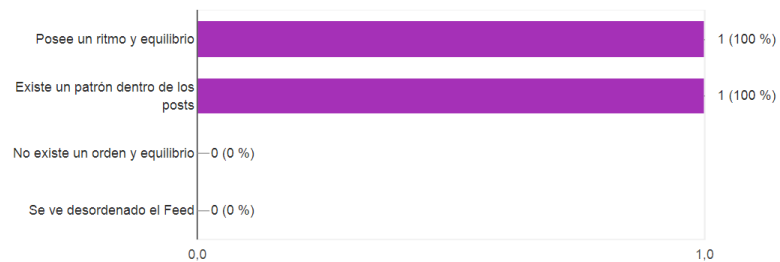
La paleta de color.. (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



La diagramación de los posts en el Feed... (Puede seleccionar más de una)

1 respuesta



Instrumento Diseñador Web



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Instrumento de Validación Diseñador Web

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo para responder esta validación.

El proyecto consiste en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado un sitio web de compras online, que permita al público realizar compras de productos en cualquier momento, como también conocer de la marca y los beneficios de mantener una vida saludable a través del consumo de productos de calidad.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

El concepto bajo el cual se trabajó el sitio web es: "Semillas de Construcción Saludable". Este concepto transmite la empatía que se quiere generar con ambos lados, y como a través de una comprensión de parte de la marca hace que el cliente y sus trabajadores se sientan incluidos. A través de un diseño moderno y minimalista se crea un sitio que permita a los usuarios interactuar y navegar con facilidad, trabajando la línea gráfica de la marca dentro de cada sección.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Generales:

- Basándose en el concepto del proyecto considera que la página web:
 - se conecta de una forma correcta con el sitio
 - logra transmitir el concepto por medio de los ejes, retículas y elementos que utiliza
 - no se conecta ni transmite
- Considera que la página web que se llevó a cabo:
 - Representa una marca orgánica
 - Es funcional para el grupo objetivo
 - Posee un diseño moderno y estético
 - No es funcional
 - No transmite una marca de productos orgánicos
 - no se conecta ni transmite
- Al explorar el sitio, es fácil determinar que el sitio es de:
 - Productos naturales
 - Productos orgánicos
 - Blog de alimentación saludable
 - Sitio de una nutricionista
 - Otro:

Contenido

- El contenido del sitio se presenta con jerarquías claras que facilitan distinguir y apreciar los contenidos importantes.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- La lectura del contenido textual presente en el sitio (títulos y cuerpos de texto) es fácil, gracias a los tipos de letra utilizados.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

Interacción

- Es fácil identificar los botones y otros elementos dentro del sitio
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- No hay elementos cuya función sea confusa o que sean innecesarios.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Es fácil identificar el menú principal (que permite acceder a las diferentes secciones del sitio) y entender su funcionalidad.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Al explorar el sitio, en ningún momento se presenta confusión o desorientación sobre el área en que se navega.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- La diagramación del sitio (cómo están dispuestas las secciones) permite explorar el contenido fácilmente.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- Es fácil encontrar la información de contacto de la empresa
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- Dentro de la sección de compras las fotografías muestran con claridad los detalles de los productos
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- El formulario de compras posee los datos puntuales y es fácil de comprender
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

Diseño:

- Los colores son considerados armoniosos y relacionados lógicamente.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Los gráficos (elementos de apoyo como fotografías, iconos, texturas, etc) ayudan a apoyar y realzar el contenido, sin estorbar en la funcionalidad del sitio.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Los tipos de letra utilizados ayudan a complementar el diseño, sin desentonar o romper la estética del sitio.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- El diseño del sitio es agradable y estético.
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Describiría el sitio web como un sitio (moderno, llamativo y con personalidad)
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

RESULTADOS

Basándose en el concepto del proyecto considera que la página web...

1 respuesta



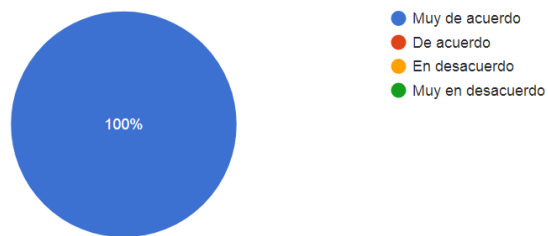
Al explorar el sitio, es fácil determinar que el sitio es de...(puede seleccionar más de una)

1 respuesta



La lectura del contenido textual presente en el sitio (títulos y cuerpos de texto) es fácil, gracias a los tipos de letra utilizados...

1 respuesta



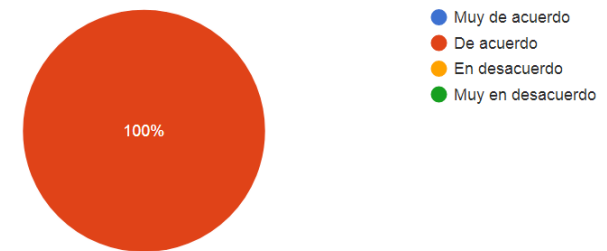
Considera que la página web que se llevó a cabo... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



El contenido del sitio se presenta con jerarquías claras que facilitan distinguir y apreciar los contenidos importantes..

1 respuesta



Pude dejar un comentario o sugerencias para esta sección de la validación

1 respuesta

creo que podrias enfatizar jerarquías en algunas secciones más pequeñas de la pagina cambiandole color al texto. cosas como subtítulos, fechas de publicación, tags o precios

Es fácil identificar los botones y otros elementos dentro del sitio...

1 respuesta



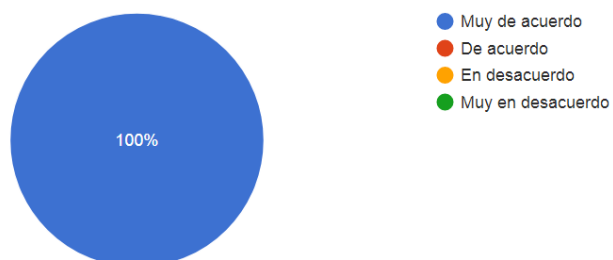
No hay elementos cuya función sea confusa o que sean innecesarios...

1 respuesta



Es fácil identificar el menú principal (que permite acceder a las diferentes secciones del sitio) y entender su funcionalidad...

1 respuesta



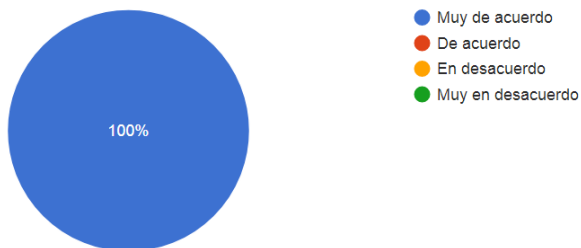
Al explorar el sitio, en ningún momento se presenta confusión o desorientación sobre el área en que se navega...

1 respuesta



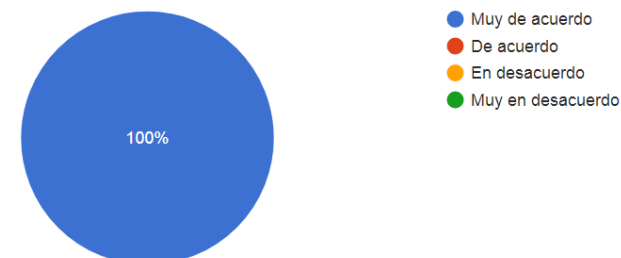
La diagramación del sitio (cómo están dispuestas las secciones) permite explorar el contenido fácilmente...

1 respuesta



Es fácil encontrar la información de contacto de la empresa...

1 respuesta



Dentro de la sección de compras las fotografías muestran con claridad los detalles de los productos...

1 respuesta



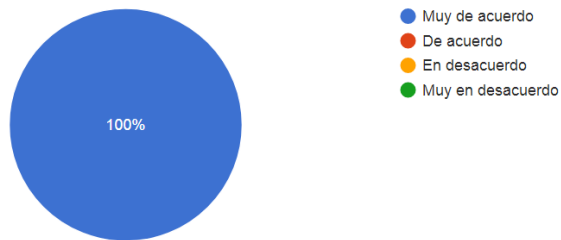
Pude dejar un comentario o sugerencias para esta sección de la validación

1 respuesta

solo con los botones del menú no se si estas proponiendo un hover o breadcrumbs para saber en que parte de la página estas.

Los gráficos (elementos de apoyo como fotografías, íconos, texturas, etc) ayudan a apoyar y realzar el contenido, sin estorbar en la funcionalidad del sitio...

1 respuesta



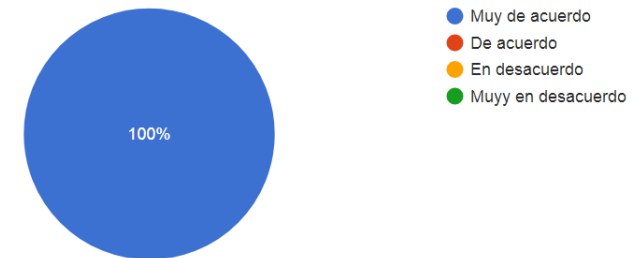
El formulario de compras posee los datos puntuales y es fácil de comprender...

1 respuesta



Los colores son considerados armoniosos y relacionados lógicamente...

1 respuesta



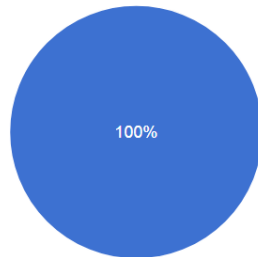
Los tipos de letra utilizados ayudan a complementar el diseño, sin desentonar o romper la estética del sitio...

1 respuesta



El diseño del sitio es agradable y estético...

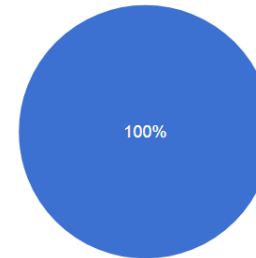
1 respuesta



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Describiría el sitio web como un sitio (moderno, llamativo y con personalidad) ...

1 respuesta



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Pude dejar un comentario o sugerencias para esta sección de la validación

1 respuesta

Solo en la parte de follow us for more podría especificar que las publicaciones que están ahí son las de instagram tal vez poniendo un icono.

Instrumento Fotógrafo



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Instrumento de Validación Fotógrafo

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo de responder esta validación.

El proyecto consiste en en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado una identidad gráfica que permite dar a conocer el concepto por el cual la marca trabaja como también la calidad de productos que invitan al público a tener un estilo de vida más saludable.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Generales:

1. Basándose en el concepto del proyecto considera que las fotografías:

- se conecta de una forma correcta con la marca
- logra transmitir el concepto por medio de los encuadres y composiciones que utiliza
- no se conecta ni trasmite

2. Considera que las fotografías tomadas representan:

- Productos orgánicos
- foodie blogger
- Alimentación saludable
- Chef blog
- Otro :

Composición y técnica:

3. Las fotografías poseen una composición adecuada que permite apreciar los elementos dentro de la toma

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. La fotografía presenta una exposición y profundidad de campo adecuada

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. Existe un punto focal dentro de las fotografías

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Existen líneas guías que guían la mirada por la imagen, ayudando al ojo a desplazarse por los puntos más importantes

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Están repartidos adecuadamente los pesos visuales

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Estilo y diseño

8. El contenido de las fotografías es llamativo e innovador

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. El filtro y tonalidad de las fotografías permite crear unidad dentro de la serie de fotos

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Las fotografías aportan sensaciones de

- Felicidad
- Hambre
- Salud
- Lifestyle

11. Las fotografías de producto

- Poseen los detalles que se requieren para mostrar un producto
- El fondo blanco permite realzar mejor el producto
- No poseen una luz que beneficie a la fotografía
- No transmite el querer comprar el producto
- Otra:

12. Las fotografías para Instagram poseen la proporción y encuadre adecuado

- Si
- No
- Por qué

13. Según su percepción que personalidad le transmiten las fotografías para Instagram

RESULTADOS

Basándose en el concepto del proyecto considera que las fotografías

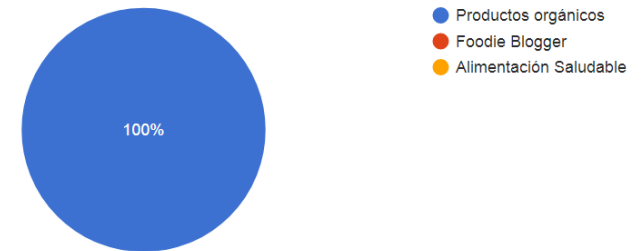
1 respuesta



- Se conecta de una forma correcta con la marca
- logra transmitir el concepto por medio de los encuadres y composiciones que utiliza
- no se conecta ni trasmite

Considera que las fotografías tomadas representan

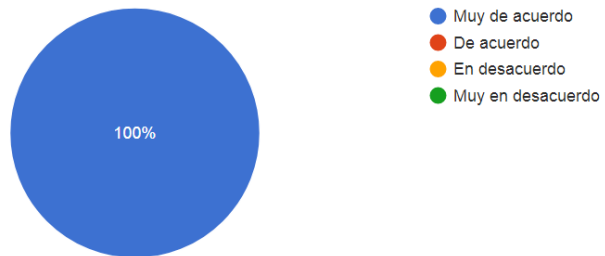
1 respuesta



- Productos orgánicos
- Foodie Blogger
- Alimentación Saludable

Las fotografías poseen una composición adecuada que permite apreciar los elementos dentro de la toma

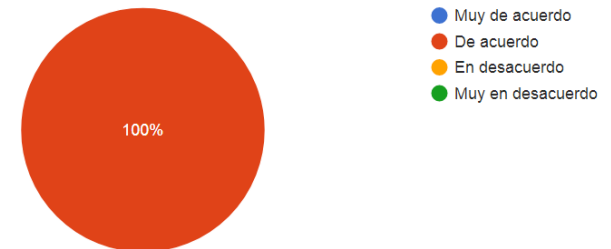
1 respuesta



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La fotografía presenta una exposición y profundidad de campo adecuada

1 respuesta



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

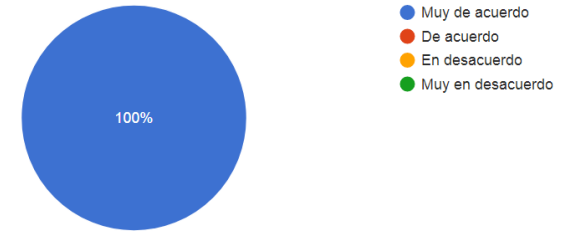
Existe un punto focal dentro de las fotografías

1 respuesta



Existen líneas guías que guían la mirada por la imagen , ayudando al ojo a desplazarse por los puntos más importantes

1 respuesta



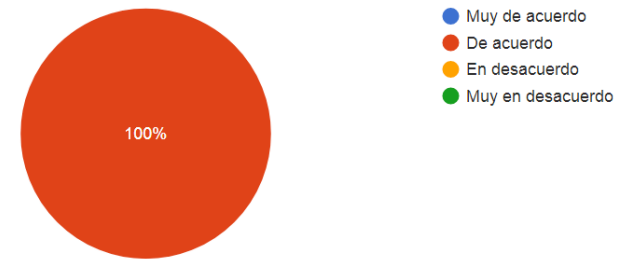
Están repartidos adecuadamente los pesos visuales

1 respuesta



El contenido de las fotografías es llamativo e innovador

1 respuesta



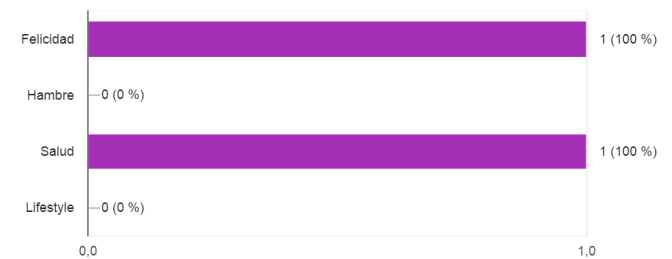
El filtro y tonalidad de las fotografías permite crear unidad dentro de la serie de fotos

1 respuesta



Las fotografías aportan sensaciones de (puede seleccionar más de una)

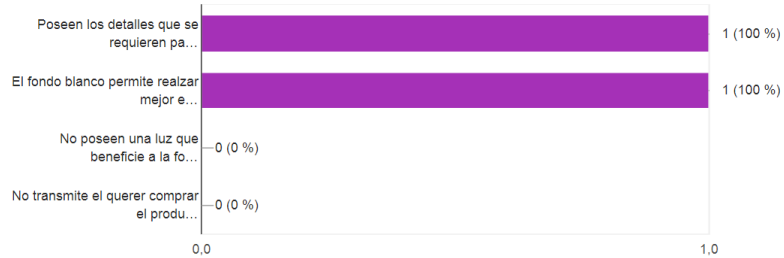
1 respuesta



Las fotografías de producto... (puede seleccionar más de una)

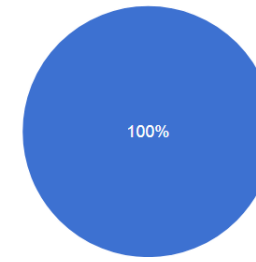
Más

1 respuesta



Las fotografías para Instagram poseen la proporción y encuadre adecuado

1 respuesta



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Según su percepción que personalidad le transmiten las fotografías para Instagram

1 respuesta

Saludable

Puede dejar comentarios, sugerencias de acuerdo al material presentado, gracias!

1 respuesta

Considerar el uso de luz artificial (en las fotos que muestren el producto) y darle el balance de color correcto a las mismas.

Instrumento Experto en el Tema



**Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

Instrumento de Validación Experto en el Tema

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo de responder esta validación.

El proyecto consiste en en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado una identidad gráfica que permite dar a conocer el concepto por el cual la marca trabaja como también la calidad de productos que invitan al público a tener un estilo de vida más saludable.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Generales:

- Con qué relaciona la marca
 - Productos naturales
 - Productos orgánicos
 - Productos de belleza
 - Otro:
- Considera que la marca transmite consciencia y dedicación
 - Si
 - No
 - Por qué
- Considera que la marca representa un negocio dedicado y consciente
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- Considera que una marca de productos orgánicos debe mantener un perfil amigable y confiable hacia sus clientes
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

Diseño e Identidad de la marca:

- Qué formas ve en el logotipo
 - Hojas
 - Semillas
 - Corazón
 - Flores
 - Círculos
 - Otro:
 - Considera que el logotipo es funcional para una marca de productos orgánicos
 - Si
 - No
 - Por qué
 - Considera que el logotipo es fácil de recordar y visualizar
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 - Por medio del diseño que se llevó acabo se pude percibir que es una marca de productos orgánicos
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 - La tipografía utilizada en la papelería (tarjetas de presentación, hoja membretada, sobres y facturas) es legible
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
 - La paleta de colores en la papelería (tarjeta de presentación, hoja me mbretada, sobres y facturas) es funcional y legible
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- #### Empaques y etiquetas
- El material utilizado para los empaques (bolsas ziplock de papel kraft, botes de vidrio y duroport) es el adecuado para el tipo de productos de la marca
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- El empaque es fácil de manipular y transportar
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- Las etiquetas contienen la información necesaria para productos orgánicos
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- El tamaño de letra utilizada en las etiquetas es funcional y legible
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

- Considera que la combinación de colores en las etiquetas:
 - Permite ver los productos llamativos
 - Aporta una personalidad
 - Permite reconocerlos dentro del mercado
 - No son funcionales
 - No aportan una personalidad para la marca
 - Otro:

- Los iconos utilizados en las etiquetas
 - Son adecuados para productos orgánicos
 - Permiten comprender mejor el mensaje dentro de la información
 - No son funcionales y no aportan una información relevante
 - No son legibles y adecuados para colocar en una etiqueta alimenticia
 - Otro

Sitio web

- Al explorar el sitio puede determinar que es de
 - Productos naturales
 - Blog de nutrición
 - Productos de belleza
 - Productos orgánicos
 - Otro:
- El diseño del sitio es fácil de navegar
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

19. La información dentro del sitio es funcional e informativa de acuerdo al tema
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

20. La sección de compras es fácil de comprender y fácil de realizar compras
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

21. Las fotografías de los productos son funcionales y muestran los detalles del mismo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. El tamaño de letra dentro del sitio es legible
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. Los botones de navegación son fáciles de reconocer
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

24. La experiencia dentro del sitio es satisfactoria
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Redes sociales:

25. Las fotografías de las publicaciones muestran los detalles y elementos importantes a mostrar
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26. La información dentro de las publicaciones es funcional y aporta detalles esenciales
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

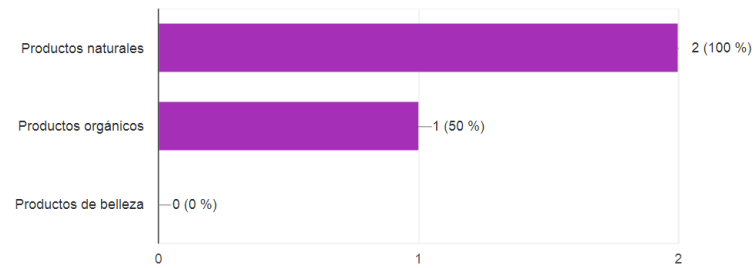
27. Qué tipo de material es funcional para informar sobre un estilo de vida y alimentación
- Audiovisual (videos, gifs)
- Fotografías
- Publicaciones con textos cortos
- Otro:

28. La tipografía dentro de las publicaciones es legible
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

RESULTADOS

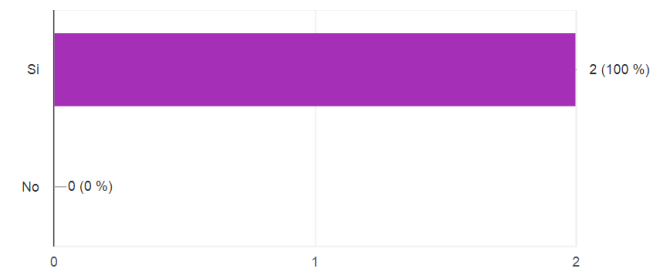
Con qué relaciona la marca... (puede seleccionar más de una)

2 respuestas



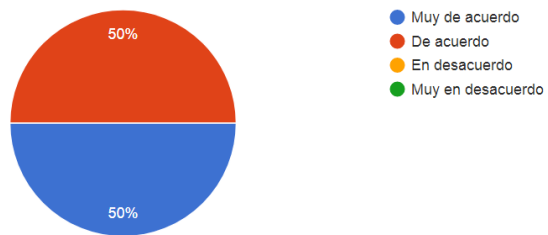
Considera que la marca transmite consciencia y dedicación...

2 respuestas



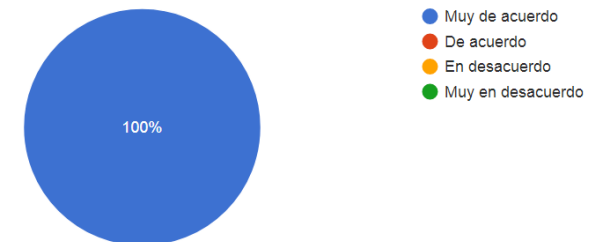
Considera que la marca representa un negocio dedicado y consciente...

2 respuestas



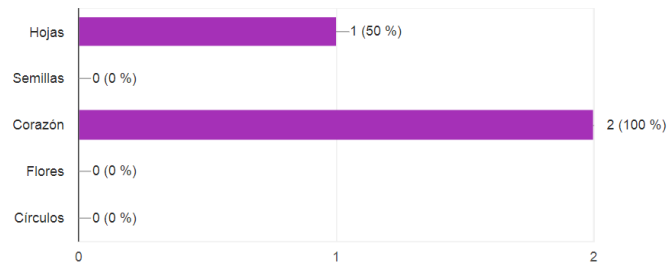
Considera que una marca de productos orgánicos debe mantener un perfil amigable y confiable hacia sus clientes...

2 respuestas



Qué formas ve en el logotipo... (puede seleccionar más de una)

2 respuestas



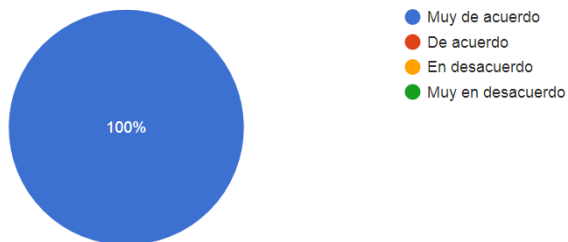
Considera que el logotipo es fácil de recordar y visualizar...

2 respuestas



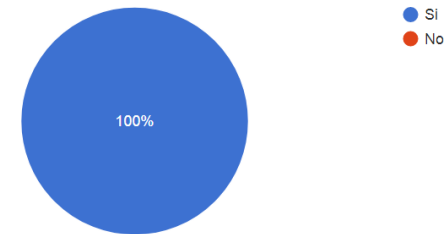
La tipografía utilizada en la papelería (tarjetas de presentación, hoja membretada, sobres y facturas) es legible

2 respuestas



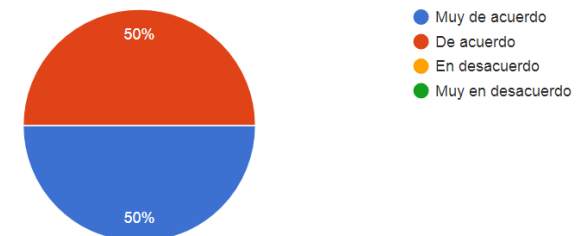
¿Considera que el logotipo es funcional para una marca de productos orgánicos?

2 respuestas



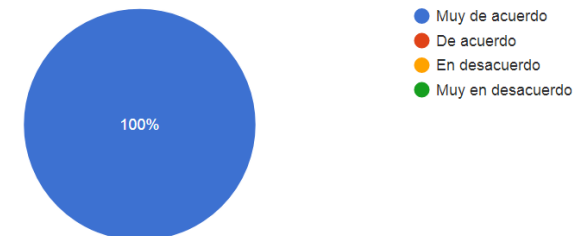
Por medio del diseño que se llevó acabo se pude percibir que es una marca de productos orgánicos...

2 respuestas



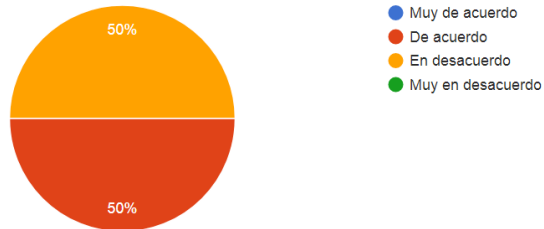
La paleta de colores en la papelería (tarjeta de presentación, hoja me mbretada, sobres y facturas) es funcional y legible

2 respuestas



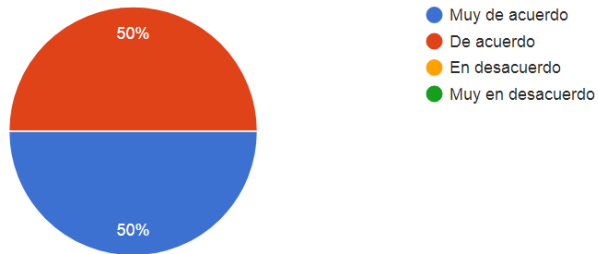
El material utilizado para los empaques (bolsas ziplock de papel kraft, botes de vidrio y duroport) es el adecuado para el tipo de productos de la marca...

2 respuestas



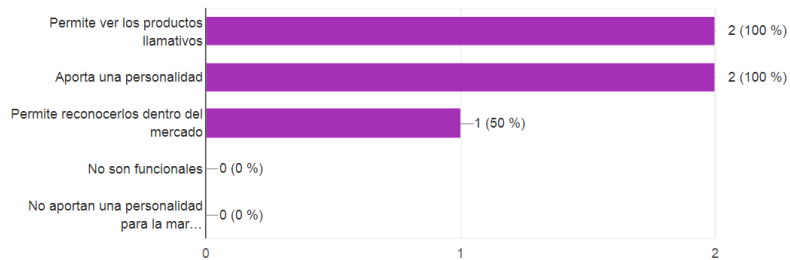
Las etiquetas contienen la información necesaria para productos orgánicos...

2 respuestas



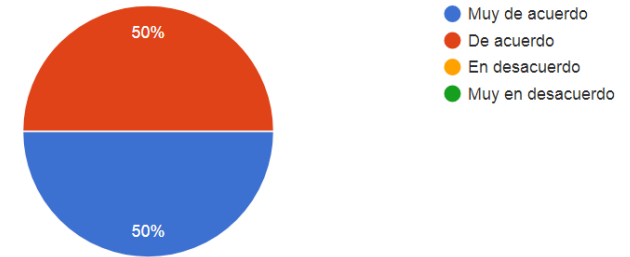
Considera que la combinación de colores en las etiquetas...(puede seleccionar más de una)

2 respuestas



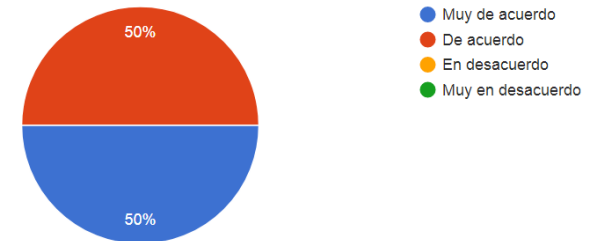
El empaque es fácil de manipular y transportar...

2 respuestas



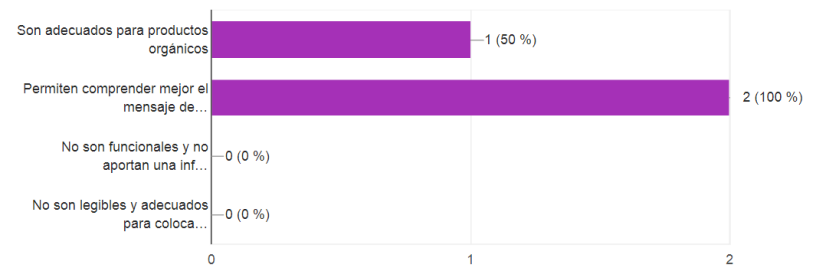
El tamaño de letra utilizada en las etiquetas es funcional y legible...

2 respuestas



Los iconos utilizados en las etiquetas...(puede seleccionar más de una)

2 respuestas



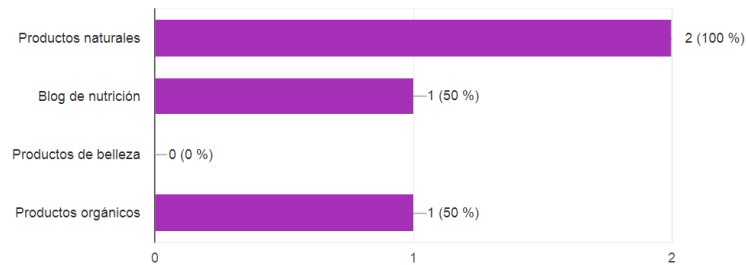
Puede dejar un comentario o sugerencia de acuerdo a esta sección de la validación

1 respuesta

Si se pretende tener una identidad cultural guatemalteca, no me parece muy adecuado que la página web esté en espanglish,

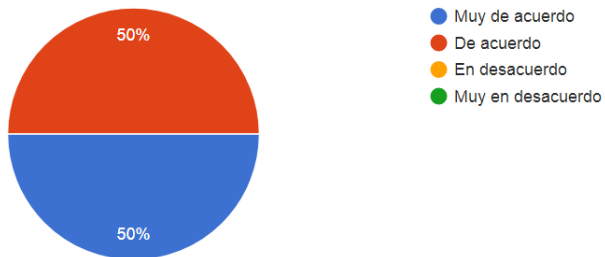
Al explorar el sitio puede determinar que es de...(puede seleccionar más de una)

2 respuestas



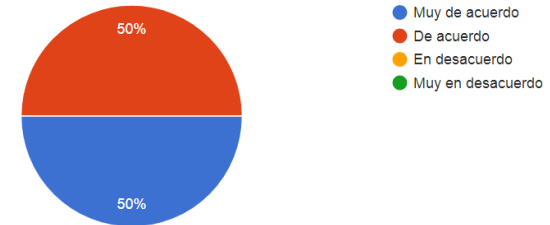
El diseño del sitio es fácil de navegar...

2 respuestas



La información dentro del sitio es funcional e informativa de acuerdo al tema...

2 respuestas



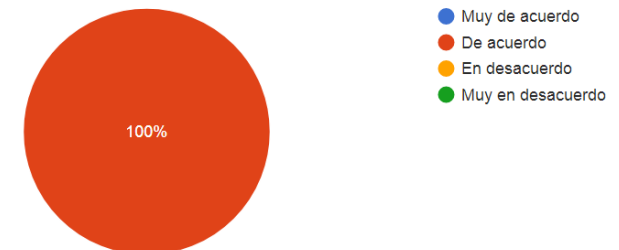
La sección de compras es fácil de comprender y fácil de realizar compras...

2 respuestas



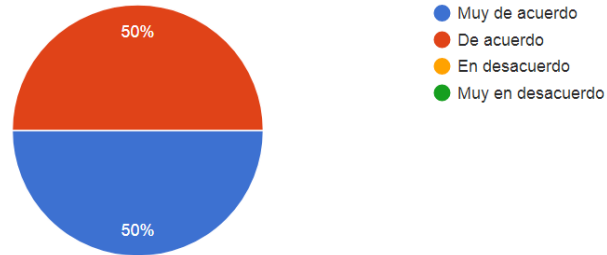
Las fotografías de los productos son funcionales y muestran los detalles del mismo...

2 respuestas



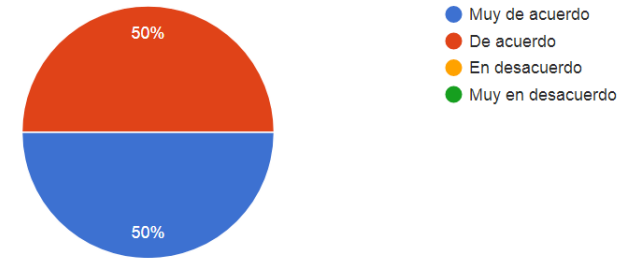
El tamaño de letra dentro del sitio es legible...

2 respuestas



Los botones de navegación son fáciles de reconocer...

2 respuestas



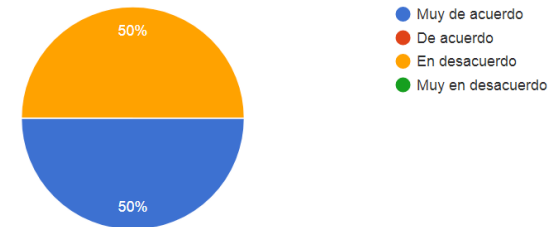
La experiencia dentro del sitio es satisfactoria...

2 respuestas



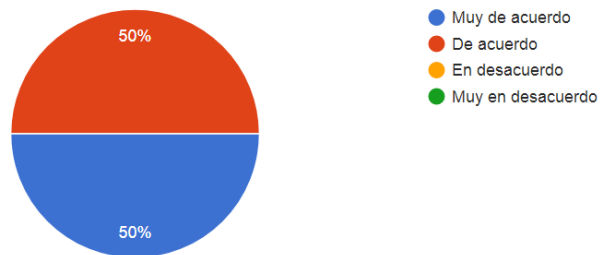
Las fotografías de las publicaciones muestran los detalles y elementos importantes a mostrar...

2 respuestas



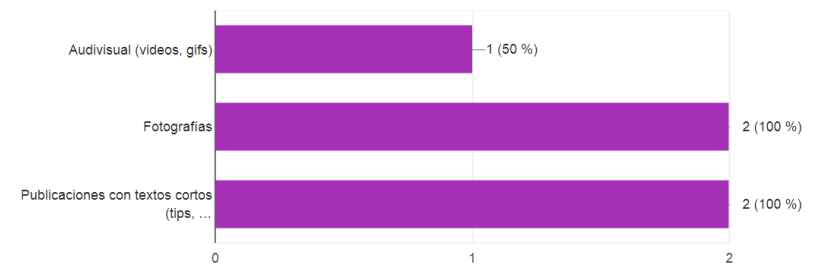
La información dentro de las publicaciones es funcional y aporta detalles esenciales...

2 respuestas



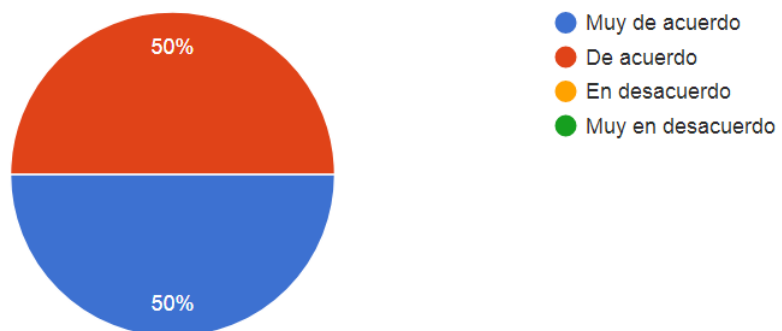
Qué tipo de material es funcional para informar sobre un estilo de vida y alimentación... (puede seleccionar más de una)

2 respuestas



La tipografía dentro de las publicaciones es legible...

2 respuestas



Instrumento Mercadólogo/Financiero



Instrumento de Validación Mercadólogo/ Financiero

Buenas tardes, mi nombre es Su Lin Chang, soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar en la Licenciatura de Diseño Gráfico, en este momento me encuentro en la realización de mi Tesis, por lo que el responder esta Validación será de mucha ayuda para mi proyecto. Muchas gracias por tomarse el tiempo de responder esta validación.

El proyecto consiste en en realizar la imagen gráfica de una empresa de productos orgánicos, donde la marca pueda darse a conocer y al mismo tiempo tener una constante de ventas dentro del mercado, por lo que se ha creado una identidad gráfica que permite dar a conocer el concepto por el cual la marca trabaja como también la calidad de productos que invitan al público a tener un estilo de vida más saludable.

MUTZ es una marca creada a través de un emprendimiento familiar, queriendo empoderar no solo el trabajo y la marcas guatemaltecas sino un estilo de vida y un trabajo justo a través de la alimentación saludable y agricultura sostenible.

A continuación se presentarán una serie de preguntas que podrá responder según su criterio, al igual que dejar comentarios de retroalimentación para una mejora en los resultados del proyecto.

Estrategia de Medios:

1. Qué tipo de estrategia es funcional para el lanzamiento de una nueva marca
 - Impresa
 - Digital (Redes)
 - Radio
 - Prensa
 - Otro:
2. Considera que una campaña expectativa dentro de redes genera engagement con el público, previo al lanzamiento de una marca
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
3. Considera que la plataforma de Instagram genera más interacción y conexión con el público al lanzar una marca
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
4. Considera que utilizar solo una red social (Instagram) es funcional o debe crearse una estrategia digital para Facebook
 - Si
 - No
 - Por qué

5. El uso de bloggers (influencers) dentro de una estrategia digital permite dar a conocer más la marca y crear más público
 - Si
 - No
 - Por qué

6. Dentro de una estrategia de lanzamiento es funcional utilizar contenido que aporta tips y recomendaciones sobre cómo utilizar un producto nuevo
 - Si
 - No
 - Por qué

7. Dentro de la estrategia se plantea realizar actividades donde se pueda interactuar directamente con el público (mercaditos de productos orgánicos), considera que este tipo de actividades permite ganar más clientes
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

8. Considera que un sitio web de compras online es funcional para una marca que no posee una tienda física de compras
 - Si
 - No
 - Por qué

9. Considera que las alianzas estratégicas permiten dar a conocer mejor la marca y por lo tanto obtener un crecimiento tanto económico como de reconocimiento dentro del mercado
 - Si
 - No
 - Por qué

6. Qué elementos considera indispensables dentro de una campaña digital en Instagram

Proyección financiera:

Dentro del presupuesto de la marca se estimó una cantidad de Q9, 500 por lo que:

11. Considera que la reproducción de 50 ejemplares (empaques) es una suma adecuada al momento de lanzar una nueva marca
 - Si
 - No
 - Por qué

12. Dentro de la proyección se estima utilizar una cantidad de Q2,240.00 para publicidad dentro de redes (Instagram), considera que es una cantidad adecuada o debería estimarse más dinero
 - Si
 - No
 - Por qué

13. Que elementos deben ser tomados en cuenta dentro de una proyección financiera de una nueva marca

RESULTADOS

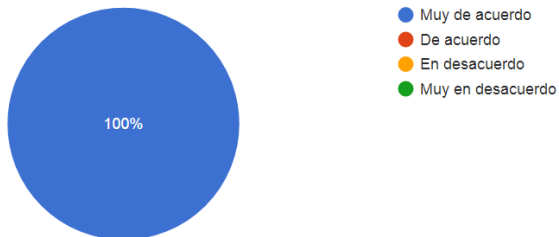
Qué tipo de estrategia es funcional para el lanzamiento de una nueva marca- Empresa... (puede seleccionar más de una)

1 respuesta



Considera que la plataforma de Instagram genera más interacción y conexión con el público al lanzar una marca...

1 respuesta



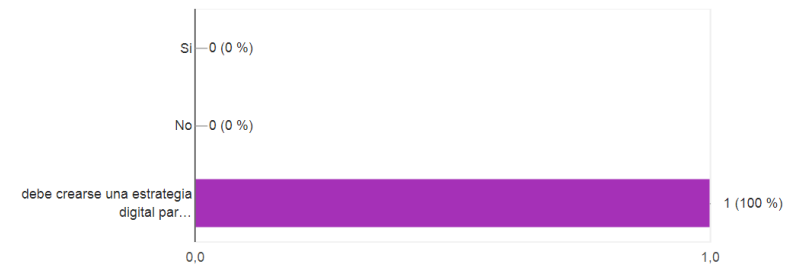
Considera que una campaña expectativa dentro de redes genera engagement con el público, previo al lanzamiento de una marca...

1 respuesta



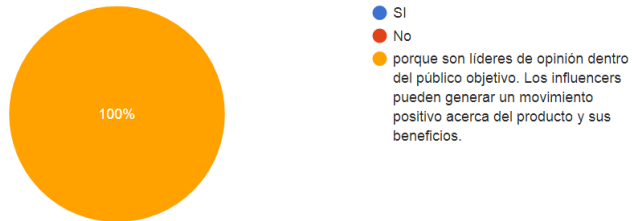
Considera que utilizar solo una red social (Instagram) es funcional o debe crearse una estrategia digital para Facebook... (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



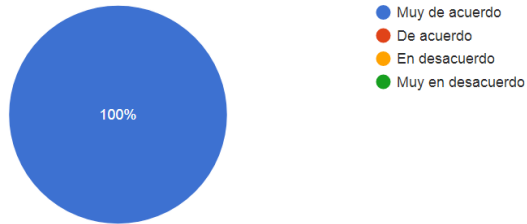
El uso de bloggers (influencers) dentro de una estrategia digital permite dar a conocer más la marca y crear más público (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



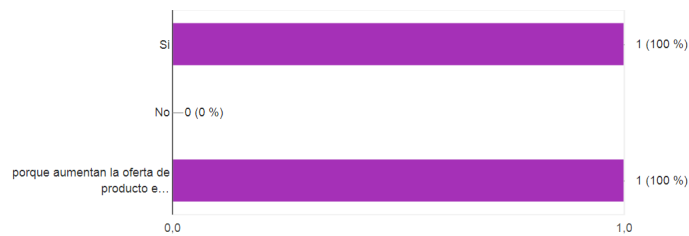
Dentro de la estrategia se plantea realizar actividades donde se pueda interactuar directamente con el público (mercaditos de productos orgánicos, giveaways, concursos, etc), considera que este tipo de actividades permite ganar más clientes

1 respuesta



Considera que las alianzas estratégicas permiten dar a conocer mejor la marca y por lo tanto obtener un crecimiento tanto económico como de reconocimiento dentro del mercado (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



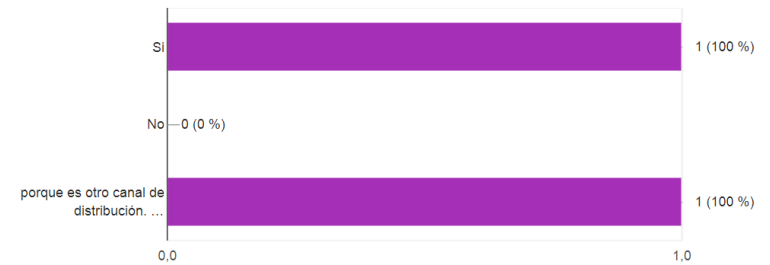
Dentro de una estrategia de lanzamiento es funcional utilizar contenido que aporta tips y recomendaciones sobre cómo utilizar un producto nuevo (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



Considera que un sitio web de compras online es funcional para una marca que no posee una tienda física de compras... (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



Qué elementos considera indispensables dentro de una campaña digital en Instagram...

1 respuesta

buena fotografía, hashtags adecuados, contenido interesante, infografías educativas, vídeos cortos de aplicaciones.

Puede dejar un comentario o sugerencia de acuerdo a esta sección de la validación

1 respuesta

en preguntas abiertas como la de si se debe hacer estrategia para Facebook, debe redactarse por separado. Ej: ¿considera que una estrategia en Facebook debe de realizarse junto con la de Instagram? si, no, por qué:

Dentro de la proyección se estima utilizar una cantidad de Q2,240.00 para publicidad dentro de redes (Instagram), considera que es una cantidad adecuada o debería estimarse más dinero...(Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



Que elementos deben ser tomados en cuenta dentro de una proyección financiera de una nueva marca

1 respuesta

proyección de ventas, material de apoyo, costos de lanzamiento (degustaciones, aplicaciones, etc.)

Considera que la reproducción de 50 ejemplares (empaques) es una suma adecuada al momento de lanzar una nueva marca... (Responder en ambas respuestas por que?)

1 respuesta



ANEXO 24

Cotización Thesign

THESIGN
2a. Calle 16-76 zona 15 Boulevard Vista Hermosa, Local C,
Guatemala, Guatemala

Proforma No. PR-198

	DIA	MES	AÑO
Guatemala,	17	04	2018

Cliente: Su Lin Chang
Su Lin ChangSu Lin Chang
Dirección: CIUDAD

Vendedor: ERICK LUNA
N.I.T.: CF
Teléfono:

Estimados Señores:
Atentamente sometemos a su consideración la siguiente cotización de nuestros productos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	% Desc.	Valor Desc.	Valor Total
350 stickers full color, vinil adhesivo, full color	350	Q6.00			Q2,100.00
100 tarjetas de presentación, tiro y retiro, papel reciclado	100	Q3.00			Q300.00
50 hojas membretadas tiro, papel bond	50	Q2.50			Q125.00
50 sobres membretados, tiro, papel reciclado	50	Q6.00			Q300.00
50 impresiones full color, papel bond 120	50	Q6.00			Q350.00

Tiempo Entrega: 3 Días
Forma de Pago: Efectivo

Total en Letras: Tres Mil Ciento Setenta y Cinco
TOTAL Q 3,175.00

Observaciones:

Quedando a sus órdenes para cualquier información adicional, me suscribo de usted
Atentamente

ERICK LUNA
THESIGN

Aceptado Cliente

Revisado VoBo.

Cotización Vision Dlgital



Fecha 20 de abril de 2018

ATENCIÓN: Su Lin Chang
FORMA DE PAGO: Contado

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Stickers tamaño carta, full color en adhesivo papel. (sin troquel)	Q6.00	350	Q2,100.00
Tarjetas de presentación tiro/retiro, full color.	Q1.00	100	Q100.00
Hojas membretadas tamaño carta, en papel bond	Q2.50	50	Q125.00
Hojas carta en opalina, full color	Q6.00	50	Q300.00

Tiempo de entrega: 1 día hábil

Leonel Santizo
5098-7568

Centro Comercial Pacific Plaza Z. 15 Locales 09 y 10 (C.C. De Burguer King), Guatemala ● 2320-3000

Cotización Last Minut



COTIZACIÓN No: 43137 FECHA: 20/04/2018
 CLIENTE: Su Lin Chang
 DIRECCIÓN: NIT:
 EMAIL:
 COTIZACIÓN VALIDA: 7 días TIEMPO DE ENTREGA: 24 horas
 FORMA DE PAGO: Contado PREPARA POR: Maria Dolores Ordoñez

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
350	Stickers vinil full color	Q5.00	Q1,750.00
100	Tarjetas de presentación full color tiro y retiro con Foil	Q320.00	Q320.00
100	Tarjetas de presentación full color tiro y retiro sin Foil	Q220.00	Q220.00
50	Hojas membretadas full color tamaño carta	Q1.50	Q75.00
50	Sobres membretados tamaño carta en papel bond a color	Q4.50	Q225.00
50	Impresiones en Opalina carta a Color	Q6.00	Q300.00
		TOTAL	Q2,890.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
 Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización esta sujeta a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

2473-8095 // 4740-6809

cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt

Cotización Impresiones A.G.



3a. Calle 5-49, Zona 1
 Telefax: 2220-1289, 5000-0278
 Guatemala, C. A.
 e-mail: impresionesaggt@yahoo.com
 NIT: 342800-1

DIA	MES	AÑO
11	JUNIO	2018

COTIZACION

CLIENTE: SU LING CHAN

DIRECCION: NIT.:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
100	FACTURAS A FULL COLOR CON ORIGINAL Y COPIA TAMAÑO 1/2 CARTA EN PAPEL SANSIBILIZADO EL TIEMPO DE ENTREGA SE ESTIMA 3 DIAS HABILES Y DEPENDEMOS DE VER EL DISEÑO PARA PODER COLOCAR LOS PARAMETROS ESTABLECIDOS POR SAT	Q. 500.00
TOTAL		Q. 500.00

COTIZACION VALIDA POR 8 DIAS

Cotización Combi Expertos

Combi
com.gt

14 Avenida 20-43 zona 11
Centro Empresarial Mariscal
info@combi.com.gt
Tel.: (502) 2473 1088

COTIZACION

Guatemala 23 abril 2018

A: MUTZ ORGANIC
ELENA SEIKAVIZZA

De la manera más atenta presentamos a su amable consideración:

DESCRIPCION	CODIGO	MEDIDA	P/ Unitario	CANTIDAD
Bolsa tipo Quad Seal con válvula	73661	454 g / 1 lb	Q. 2.50	1000 Unidades
Bolsa tipo Quad Seal con zipper con ventana	78380	454g / 1lb	Q. 2.50	100 Unidades
Tin Tie		5"	Q. 1.00	100 Unidades


PRECIOS INCLUYEN IVA.
FORMA DE PAGO: Contra entrega

Esta cotización está bajo términos de 30 días a partir de la fecha. El cliente acepta una variación del +/- 10% en las cantidades a entregar, por lo que el cobro será basado en dichas cantidades. Un cargo del 1.5% mensual será cobrado en cualquier monto no pagado en un término de 30 días después del plazo acordado de pago contra entrega del producto recibido por el cliente. **No se procederá con la producción del producto sin orden de compra o esta cotización firmada.** Todo material para impresión, artes, clichés, grabados, son propiedad de COMBI, S.A. así hayan sido pagados por el cliente. Tolerancia en la fecha de entrega: +/- 10 días. El peso base del material puede fluctuar en +/- 10%. El material conserva sus Características y propiedades en condiciones adecuadas de almacenamiento libres de humedad y/o intemperie. Por lo que **NO SE ACEPTAN RECLAMOS** relacionados a propiedades físicas o dimensionales después de 90 días de entregado el producto. **COMBI, S.A.** En ningún caso considerará reclamo por un valor mayor al material de empaque involucrado en el reclamo. Considerándose únicamente el material defectuoso en exceso a las tolerancias especificadas.

Agradeciendo su preferencia y esperando poder servirles de la mejor manera me suscribo:

RAUL RODRIGUEZ
raul.rodriguez@combi.com.gt

La prisa excesiva es la madre de las cosas incompletas *Un buen trabajo conlleva su debida planificación y tiempo de fabricación*


COMBI S.A. COMBI International Ltd
CALLE 14 AVENIDA 20-43 ZONA 11 GUATEMALA

Brenda OSG.
5960-3397.