

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

"Desarrollo de branding, packaging y estrategia de promoción para las Hermanas Franciscanas de los corazones de Jesús y María."

PROYECTO DE GRADO

**BIANCA KRISTAL SOFÍA CONTRERAS LÓPEZ**  
CARNET 10974-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de branding, packaging y estrategia de promoción para las Hermanas Franciscanas de los corazones de Jesús y María."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**BIANCA KRISTAL SOFÍA CONTRERAS LÓPEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO 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. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ  
MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ  
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

# CARTA DE 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.163-2018

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 **BIANCA KRISTAL SOFÍA  
CONTREAS LÓPEZ, carné 1097414**, 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. Mariajosé Espina Galván  
ASESORA DE PROYECTO

# ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031375-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante BIANCA KRISTAL SOFÍA CONTRERAS LÓPEZ, Carnet 10974-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03137-2018 de fecha 29 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de branding, packaging y estrategia de promoción para las Hermanas Franciscanas de los corazones de Jesús y María."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de agosto del año 2018.



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

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción .....	5
<b>1. Familiarización con el cliente .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Necesidad .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Marco de Referencia .....</b>	<b>9</b>
4.1 Profundizar en la información del Cliente .....	9
4.2 Antecedentes .....	13
4.3 Información del Tema .....	22
4.6 Resultados Consulta a Experto en el Tema .....	29
<b>5. Marco Teórico de Diseño .....</b>	<b>32</b>
5.1 Identidad Corporativa e Identidad Visual .....	32
5.2 Branding .....	40
5.3 Packaging .....	42
5.4 Estrategia y promoción .....	48
5.5 Resultados Consulta a Expertos en Diseño .....	57
5.6 Objetos de Estudio .....	61
5.7 Experiencia de Diseño: Joopa .....	70
<b>6. Grupo Objetivo .....</b>	<b>71</b>
6.1 Perfil Geográfico .....	71
6.2 Perfil Demográfico .....	71
6.3 Perfil Psicográfico .....	72

6.4 Personalizaciones .....	
6.4 Personas .....	74
<b>7. Contenido del Material Gráfico .....</b>	<b>78</b>
7.1 Branding .....	78
7.2 Packaging .....	78
7.3 Promoción .....	79
<b>8. Diseño del concepto .....</b>	<b>80</b>
8.1 Búsqueda del concepto .....	80
8.2 Fundamentación de la Idea .....	86
<b>9. Codificación del Mensaje .....</b>	<b>87</b>
9.1 Visualización .....	87
9.2 Referencias gráficas .....	90
<b>10. Planeación estratégica de medios .....</b>	<b>93</b>
10.1 Fases estratégicas de comunicación .....	93
10.2 Esquema de Fases .....	96
10.3 Selección de las piezas .....	97
10.4 Línea del tiempo .....	102
10.5 Proyección Financiera .....	103
<b>11. Bocetaje para definir la Propuesta Preliminar .....</b>	<b>105</b>
11.1 Logo .....	106
11.2 Patrón .....	109
11.3 Tipografías .....	117

11.4 Tarjeta de presentación .....	119	14.2 Informe Técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción. ....	228
11.5 Hoja Membretada y sobre.....	121	14.3 Presupuesto de Reproducción .....	229
11.6 Menús.....	123	14.4 Proceso creativo.....	231
11.7 Bolsa de Compra y Bolsa Promocional.....	126	<b>15. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>232</b>
11.8 Etiquetas .....	128	15.1 Conclusiones.....	232
11.9 Boletín .....	131	<b>16. Referencias .....</b>	<b>233</b>
11.10 Food Truck.....	136		
11.11 Afiches .....	137		
11.12 Floor Graphic.....	140		
11.13 Manual de Identidad .....	141		
<b>12. Validación.....</b>	<b>142</b>		
12.1 Profesionales en Comunicación Gráfica.....	142		
12.2 Expertos en el Tema.....	144		
12.3 Grupo Objetivo .....	145		
12.4 Otros Profesionales.....	147		
12.5 Cambios.....	152		
<b>13. Propuesta final y Fundamentación .....</b>	<b>161</b>		
13. 1 Propuesta Final.....	161		
13. 2 Fundamentación.....	192		
<b>14. Producción y Reproducción.....</b>	<b>207</b>		
14.1 Especificaciones técnicas.....	207		

## RESUMEN EJECUTIVO

Las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María, venden conservas y comidas caseras en un puesto de venta callejero con el fin de construir su propio convento, el cual sea un hogar para niños discapacitados. Sin embargo no poseen material gráfico para distinguir su venta. Por lo tanto, en el proyecto de grado que se encuentra a continuación se establece una necesidad de diseño para las institución, luego se presentan objetivos claros para lograr diseñar el branding, packaging y estrategia de promoción para las hermanas de manera que puedan incrementar sus ventas y destacar sobre la competencia, lo cual les ayudará a alcanzar su meta.

Primero, el proyecto presenta una investigación de temas relevantes para el proyecto, como el emprendimiento social, el branding, packaging, etc. Para este marco teórico se consultaron referencias electrónicas y bibliográficas. Además, se entrevistaron a expertos en el tema de emprendimiento social y diseño gráfico.

Después se estableció un grupo objetivo, dónde se investigaron fuentes escritas, se realizó una encuesta a sujetos del grupo objetivo y se llevó a cabo una observación no participativa en el puesto de venta.

Luego, se creó un concepto y más adelante se realizó un proceso de bocetaje para crear la propuesta preliminar. Más adelante se condujeron entrevistas al grupo objetivo, expertos de diseño, expertos en nutrición, expertos en administración de empresas y mercadeo, para validar la propuesta. De este proceso surgieron cambios, los cuales se implementaron para crear la propuesta final

# INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de ayudar al prójimo, las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María crearon un emprendimiento social, donde venden conservas y comidas caseras. Por medio de la venta de estos productos, las hermanas buscan crear una transformación a gran escala al edificar, con los fondos recaudados, su propio convento, el cual sea un hogar de niños discapacitados, creando así un cambio trascendental en su comunidad. Actualmente las hermanas no cuentan con material gráfico para poder impulsar su empresa y lograr alcanzar su meta.

Por lo tanto, en el siguiente proyecto, se recopiló información sobre la organización, se estableció una necesidad de diseño y objetivos, para lograr llegar a una solución estratégica, la cual ayude a las hermanas a diferenciar sus productos de la competencia, potenciar las ventas de los mismos y alcanzar su meta.

# **GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO**

# 1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Ver Anexo 1

Las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María son un grupo de monjas católicas franciscanas que se dedican a vender conservas y comidas caseras en un puesto de venta en Ciudad San Cristóbal para lograr edificar su propio convento, el cual sea también un hogar para niños discapacitados. Ya que las hermanas fabrican un producto original y lo venden para alcanzar una meta social, se puede decir que son emprendedoras sociales

El emprendimiento es una temática para los ejes de diseño y según el libro "Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico" (2016) es definido como "el marco de las nuevas propuestas de productos o servicios que busquen(...) el desarrollo a través de proyectos o nuevas empresas (microempresas), apersonadas de forma individual, asociaciones, gremio, etc., fomentando espacios de desarrollo socioeconómico en el país." Dentro de este eje se incluye también el emprendimiento social, el cual describe al cliente hermanas franciscanas.

Sin embargo, según Roger L. Martin y Sally Osberg, de la Universidad de Stanford (2007), el emprendimiento social es un concepto nuevo y diferente al emprendimiento convencional debido a su oferta de valor. Mientras que el emprendimiento encuentra su valor en el beneficio financiero y busca servir a los mercados cuyas personas pueden costear un nuevo producto, el emprendimiento social apunta a tener valor en la forma de transformación social a grande escala, beneficiando un segmento de la sociedad o la sociedad en general. Se dirige a una población marginada y desfavorecida que no puede alcanzar este beneficio por sí sola. Por lo tanto se puede decir que las hermanas franciscanas de los corazones de Jesús y María son emprendedoras sociales, ya que su meta de edificar su convento ayudará a un grupo marginado de la población. Trabajan para alcanzar esta meta por medio de estrategias de mercado en una microempresa, y no por medio de donaciones.

Hace dos años las hermanas decidieron empezar a vender conservas y comidas caseras, hechas por ellas mismas, para alcanzar su objetivo a

largo plazo de edificar su propio convento. Están ubicadas actualmente en la casa de la Fraternidad Sacerdotal San Pío X, en Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala.

Las conservas están hechas con sus propias recetas y tienen varios sabores desde durazno, mango, jalea de fresa hasta el sabor más popular, escabeche. También venden paches, chuchitos y otras comidas a encargo. Su producto se ha vuelto popular en los alrededores, ya que se vende muy rápido y siempre se acaba. Asimismo vienen algunas personas de afuera de Ciudad San Cristóbal a comprarles. También mencionan, que no tienen etiquetas para sus productos y les gustaría tener un cartel que especificara los precios de los mismos. Sin embargo, establecen firmemente que no estarían dispuestas a utilizar redes sociales.

Su punto de venta es en la octava calle, 11 Avenida, sector A-10 en Ciudad San Cristóbal. Esta calle se ha vuelto muy transitada, sin embargo debido a que se cerró el paso en un sentido de la vía después del deslave frente a San Marino, han perdido clientela.

Debido a que estos productos tienen una receta original y son elaborados por las hermanas personalmente, se puede clasificar su microempresa como un emprendimiento social, ya que se encuentran en etapas iniciales y su meta es ayudar a un sector desfavorecido de la sociedad y no de fin lucrativo.

El grupo objetivo son guatemaltecos y guatemaltecas de Ciudad San Cristóbal.

No existe un presupuesto establecido actualmente. El éxito de la propuesta se medirá por el incremento en ventas.

## **2. NECESIDAD**

Las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María empezaron a vender conservas y comidas caseras hechas por ellas mismas en un puesto de venta en Ciudad San Cristóbal, con la meta de algún día poder edificar su propio convento, el cual pueda ser empleado como hogar para niños discapacitados. Sus productos son conocidos por personas de los alrededores, así como clientes de fuera de Ciudad San Cristóbal, quienes han escuchado de ellos por recomendación. Pero necesitan formalizar sus productos para que sean reconocidos por un público más amplio y destaquen en el punto de venta para atraer más clientes, identificando claramente su marca.

## **3. OBJETIVOS**

Diseñar la imagen de marca para la venta de conservas y comidas de las hermanas franciscanas de los corazones de Jesús y María, la cual diferencie su producto de la competencia y sea memorable para las personas que pasan cerca de su puesto de venta.

Desarrollar una estrategia de promoción, que se adapte a los principios de las hermanas y muestre las cualidades de los productos para motivar a la compra de los mismos.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

#### a. Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María

\*Ver Anexo 1

- Contacto: Sor Emilia (Madre Superiora) y Sor Flor de María
- Tel: 2478-1167
- Correo electrónico: hnasfranciscanasjesusymaria@gmail.com

Las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María se formaron alrededor del 2010, luego de descubrir el "Catolicismo Tradicional", mientras eran parte de otra comunidad, ya que encontraron una diferencia en la doctrina de la iglesia moderna, a la que pertenecían, y la iglesia tradicional. Luego de muchos años de servicio en Quetzaltenango, en el Hogar del Niño Minusválido Hermano Pedro, recibieron clases de catequesis del Padre Juan Luis Lazzaro, dónde se dieron cuenta de estas diferencias. En el hogar Hermano Pedro, las hermanas trabajaron por muchos años, sirviendo a los niños, cuidándolos y tomando el rol de enfermeras, cocineras, conductoras, y cualquier otro papel que se necesitara.

Gracias a la ayuda de los Padres que viajaban cada mes a Quetzaltenango a dar catequesis y luego de formar parte de un retiro ignaciano, se dieron cuenta de su fe en la doctrina tradicional y decidieron dejar la comunidad del Hermano Pedro, debido a las diferencias entre el modernismo y la tradición. Sin embargo, se fueron con una gran tristeza en su corazón al dejar a los niños, ya que amaban cuidarlos, por lo que despedirse de ellos fue muy doloroso para ellas.

Por medio del estudio y la oración, decidieron ponerle nombre a su congregación y seguir una vida religiosa bajo la forma Franciscana Tradicional.

Las tres hermanas superiores hablaron con otras hermanas y trabajadoras del hogar, y en el 2012 solicitaron admisión a un Priorato de sacerdotes Católicos Tradicionales en la capital de Guatemala y fueron aceptadas. Ahora residen en Ciudad San Cristóbal, en la casa de la Fraternidad Sacerdotal San Pío X.

Debido a sus experiencias, su meta es fundar su propio convento y construir su propio hogar para niños discapacitados.

Actualmente se colocan en un puesto de venta en la es en la octava calle, 11 Avenida, sector A-10 en Ciudad San Cristóbal, el cual está cerca de la casa de la Fraternidad.

Su menú de productos consiste en conservas y comidas caseras. Las conservas son de los sabores de fresa, durazno, escabeche y tomate. También venden chuchitos, paches, frijoles volteados, higos en dulce y tamalitos de chipilín.

Sus precios con accesibles, ya que no exceden los Q15. Las comidas se encuentran entre los Q5 y Q10 y todos los envasados valen Q15. Las hermanas mencionan en la entrevista que el Escabeche es su producto más popular. Ellas mismas cocinan los productos y los envasan.



De izquierda a derecha: Sor Flor de María y Sor Emilia  
Extraído desde JM JHF PRODUCTIONS (2016)

## b. Catolicismo tradicional vs. Catolicismo moderno

Según Fr. Chad Ripperger (2001) el término "tradicionalista" tiene dos significados. El primero es la herejía condenada por la Iglesia, un sistema religioso filosófico que deprava la razón humana para conocer la verdad y establece la tradición del hombre como el único criterio para la verdad y seguridad. La herejía niega la habilidad de la razón para conocer la verdad. Este término es diferente al actual movimiento de la Iglesia que reconoce la habilidad de la razón para reconocer la verdad, pero ve el bien en la tradición de la Iglesia y le gustaría verla reestablecida.

La palabra "tradición" tiene un origen del latín "tradere" y significa "pasar". En este sentido, la tradición se refiere a todo aquello que se pasa de una generación a otra, esto incluye las escrituras.

Según Hendershott y White (2017), escritores de The Wall Street Journal, el catolicismo moderno acepta la idea de ordenar mujeres como sacerdotes, remover el requerimiento del celibato y promueven el empoderamiento del laico, pasando mucha de la autoridad de enseñanza a intelectuales fuera del clero, quitándola de las manos de los sacerdotes, obispos. Además, el modernismo promueve los derechos reproductivos y el matrimonio homosexual, conceptos que el catolicismo tradicional rechaza.

Hendershott y White también mencionan que el catolicismo tradicional y congregaciones religiosas están aumentando, ya que hoy en día el número de ordenaciones está creciendo firmemente. De acuerdo con la oficina central del Vaticano de Estadística, hay más de 5000 padres católicos mundialmente en el 2009 de los que había en 1999. El año pasado tomaron lugar más de 467 nuevas ordenaciones sacerdotales sólo en EE. UU, de acuerdo con una encuesta del Centro de Investigación Aplicada en Georgetown.

### c. Orden Franciscana

### Tercera Orden

La orden franciscana es un término utilizado para nombrar a miembros de varias organizaciones religiosas, ya sean hombres o mujeres, quienes profesan la Regla del Santo Francisco de Asís, en una o todas sus formas. El Santo Francisco de Asís fundó estas tres órdenes: los Frailes Menores, las Hermanas Pobres de Santa Clara y los Hermanos y Hermanas de Penitencia, quienes son conocidos como la primera, segunda y tercera orden respectivamente. El santo Francisco le dio a cada orden una regla especial. (Knight, s. f.)

La tercera orden data del año 1221, fecha de fundación de los Hermanos y Hermanas de la Penitencia. Esta orden fue creada por el Santo Francisco como un estado medio entre el monasterio y el mundo para aquellos que querían seguir los pasos del santo, pero fueron excluidos de la primera o segunda orden, debido a matrimonios u otras ataduras. (Knight, s. f.)

### Primera Orden

La primera orden data desde 1209, con la aparición de los Frailes Menores, quienes profesan la primera orden franciscana, la cual contiene la primera regla, donde especifican que deben vivir en obediencia del evangelio del Señor Jesús, vivir en pobreza y mantenerse en castidad. También se dan ejemplos de vestimenta y profesión para los hermanos, como el no usar zapatos, a menos de que se necesiten, etc. (Knight, s. f.)

### Segunda Orden

Fundada por las Hermanas Pobres de Santa Clara, la segunda orden fue establecida alrededor de 1212. Esta regla fue modificada a lo largo de los años, pero se basa en una vida de trabajo y oración. Es una vida de penitencia y contemplación. La regla dice que las hermanas deben ayunar en todos los tiempos excepto en las festividades de Navidad. Las constituciones explican que la carne no se debe usar, ni siquiera en Navidad. Las comidas se comen en silencio. El silencio se sigue hasta la misa de convivencia. Se usaba el breviario franciscano. El hábito de las hermanas pobres de Santa Clara era un traje holgado de color gris canoso y el cordón es de cuerda de lino de una pulgada y media de grosor, con cuatro nudos, representando los cuatro votos. Se usaban sandalias de tela. (Knight, s. f.)

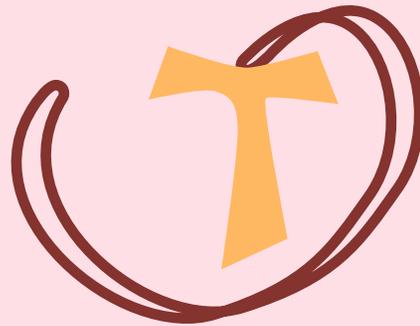


Las hermanas franciscanas durante la misa.  
Extraído desde: JM JHFPRODUCTIONS (2016)

## SÍMBOLOS FRANCISCANOS

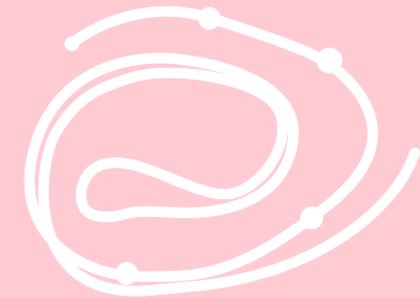
### La Tau

- "Tau" es la última letra del alfabeto griego
- Designa la letra T.
- El Papa Inocencio III instó a los cristianos a usar la letra Tau como símbolo de la renovación espiritual. (Parada Gámez, 2009)



### El Cordón

- Lleva tres nudos que representan los fundamentos de la vida franciscana que fundó San Francisco: obediencia, castidad y pobreza. (Parada Gámez, C.M. 2009)



### El Hábito

- Es un signo de penitencia o conversión.
- La toma del hábito es una ceremonia en la que el candidato se despoja del "hombre viejo" para una tomar un nuevo hábito.



### El Escapulario

- Hecho de fieltro marrón sobre el que se cosen telas o estampados dentro de un óvalo
- En el centro se encuentra el escudo franciscano.



\*Fuente: Parada Gámez, 2009

## 4.2 ANTECEDENTES

Las hermanas no tienen antecedentes gráficos. Sus conservas son envasadas en frascos de vidrio sin etiqueta o identificador gráfico. Los productos alimenticios como chuchitos y paches son entregados en bolsas de plástico. Hay otras comidas que son entregadas envueltas en aluminio, pero no cuentan tampoco con ningún identificador gráfico.

Las conservas están presentadas en un envase de 296 ml. El año pasado ofrecían ocasionalmente una presentación más grande, sin embargo a partir de este año sólo producen conservas en envases de 296ml.

Su puesto de venta consiste de una mesa, sobre la cual colocan los productos.



Envases de las hermanas. A la derecha se encuentra el envase actual. No tienen ninguna etiqueta, ni marca que indique quién lo preparó.

## a. Competencia Directa

Se realizó una guía de observación para evaluar la competencia directa e indirecta en el país. (Ver Anexo 2) Se visitó la tienda Delica en zona 14, donde se observaron y fotografiaron los productos de dos marcas que son competencia directa, De Mi Cocina y DeliHagen. Asimismo, se observó por medio de redes sociales una marca que es competencia indirecta, SAYAB.

### De Mi Cocina

"De Mi Cocina" es una empresa de servicio de catering que también vende salsas caseras, sin preservantes, en distintos puntos de venta en Ciudad de Guatemala. Sus puntos de venta son La Torre, Delica, Super Verduras, Puerta del Sol, Le Café, Healthy Deli, El Mercadito de Lola, Carnes Manolo, Freko y The Market. (De Mi Cocina, s. f.) Ver Anexo 3

A pesar de no ser un puesto de venta callejero, es considerado como una competencia directa, ya que son productos caseros, dirigidos a un grupo objetivo similar; medio y medio-alto. Además también venden "comidas a encargo" por su servicio de catering.

### Logo

El identificador visual de la empresa es un imagotipo, aunque el isotipo es un monograma ya que se representa por la inicial "C" el nombre de la marca. Este es empleado en color anaranjado o verde. Utiliza una tipografía sans serif. Al ver el logo se connota que la marca es orgánica, debido a la forma orgánica del isotipo, pero también formal, debido al orden y composición del logo, ya que este no es saturado de elementos. Asimismo se denota que es una marca de comidas caseras, debido al nombre "De Mi Cocina".

El isotipo es funcional y se puede emplear de formas muy creativas, sin embargo se puede decir que la tipografía del nombre de la marca no debería estar en mayúsculas, debido a que son muchas palabras que se podrían leer como una sola.



DE MI COCINA  
catering

Extraído desde <https://www.facebook.com/demicocina>

## Etiquetas

Las etiquetas son de distintos colores, ya que cada color identifica un tipo de salsa. Se encuentran tonos de verde y rojo, que varían según cada salsa, pero este color combina con el color de la salsa, creando unidad. El color puede connotar ciertas características del carácter del producto, como fresco o gustoso, según Sonsino (1990).

El color rojo es usado para la salsa picante, debido a que este color recuerda al fuego y por ende connota el "picor" y el "quemar" de la salsa. Además el color verde es usado en los productos de albahaca, aunque también es usado en la "Salsa Picona", la cual no contiene albahaca. Esto puede ser confuso para el consumidor. También se encuentran etiquetas de tonos más corintos en la salsa de alcachofas, berenjenas y aceitunas, debido al color de la berenjena. A pesar de que los colores funcionan para identificar los sabores, estos no llaman la atención en el punto de venta, ya que se encuentran otras marcas que emplean una gama de tonos similares.

La paleta de color tiene tonos cálidos y saturados y se puede relacionar con la naturaleza, ya que son tonos cafés y verdes. Por lo que demuestra que la marca es orgánica.

La etiqueta es de adhesivo blanco, con impresión full color. Asimismo se utiliza una tipografía cursiva para los nombres de las salsas, la cual connota lo orgánico de la marca, y sans serif para las especificaciones, pero esta es muy delgada y pierde legibilidad.

Además, se ven ejes horizontales que si son funcionales y facilitan la lectura. Se puede decir que la tipografía manuscrita es legible y llamativa.

En cuanto a las exigencias legales, las etiquetas no especifican ingredientes, aunque si mencionan la fecha de caducidad y el Registro Sanitario del producto.

## Envase/Empaque

El envase es una jarra de vidrio, la cual está sellada por una tapadera de metal. Además el envase lleva un sello de seguridad al tener una



Fotografías por Bianca Contreras

Extraído desde <https://www.facebook.com/DeMiCocina/>

etiqueta en la tapadera, la cual es el isotipo, que tiene la función de asegurar que el producto no fue abierto antes de su compra. La etiqueta hace al producto más llamativo y logra identificar a la marca de forma original.

La tapadera está recubierta por papel kraft, atado con un lazo, pero con esto no se visualiza el sello de seguridad. Ambas piezas tienen el mismo propósito, pero el sello de seguridad es más eficiente.

El material del envase sirve para mantener el producto fresco y a temperatura ambiente o fría una vez que ya está abierto. El objetivo es que el producto sea transportable y se puede almacenar por mucho tiempo, así como conservar la salsa, lo cual se logra con el material y es también funcional, debido a que es un material que es muy resistente y reusable.

### Puesto de venta/punto de venta

Al visitar el punto de venta Delica, en zona 14, se pudo observar el POP de la marca, el cual destacaba sobre las otras marcas.

En Delica se encuentran muchos otros productos de conservas, los cuales se encontraban todos almacenados en góndolas. Sin embargo "De Mi Cocina" era la única marca que tenía su propio POP, el cual consiste en una estructura vertical de madera, donde se encuentran 4 filas para almacenar y exhibir el producto. Por lo tanto se puede decir que se está aprovechando el espacio en la tienda, ya que este exhibidor se puede colocar perfectamente del lado de una de las góndolas. También logra destacar sobre la competencia y realzar la marca.

Además, en la parte superior del exhibidor se ve un letrero de la marca, donde se observan los datos de contacto y el logo, el cual tiene el objetivo de dar a conocer la marca. El grupo objetivo es de nivel medio, medio-alto y alto.



Fotografía por Bianca Contreras

## Deli Hagen

\*Ver Anexo 4

Es una empresa creada en el 2000, produce y vende jaleas artesanales gourmet, hechas de productos 100% orgánicos, sin preservantes. Poseen un menú de 15 variedades para acompañar carnes, embutidos, quesos, etc. También ofrecen servicio de Catering. Tienen una tienda en zona 15 y venden también en Delica. Se relaciona como competencia directa por su producción y venta de jaleas orgánicas, así como por su servicio de Catering. (Deli Hagen. s. f.)

## Logo

El identificador visual de Deli Hagen es un logotipo, ya que es estrictamente tipográfico. La paleta de color es de amarillo, negro, empleando el eslogan en café. Tiene tipografía serif, con jerarquías por tamaño y color. A pesar de que la tipografía es legible, al no contar con un isotipo se pierde presencia y personalidad de marca, ya que este podría contribuir a relacionar la marca con el objetivo y cautivar al observador.

La connotación es de una marca seria y limpia, debido al orden y pocos elementos que se encuentran en el logotipo. La denotación es de una marca de jaleas y catering, debido al eslogan debajo del logo, aunque no se logra connotar los valores de la marca cómo casero, orgánico, etc. por medio del logo.

## Etiquetas

Las etiquetas emplean codificación por color, ya que varían en color según su sabor y el color de la salsa. Por ejemplo, la jalea de morrón amarillo, es amarilla con pantalla verde. La jalea de chipotle y frambuesa es marrón y magenta, asemejando las frambuesas y el color de la salsa. La etiqueta está hecha de adhesivo blanco con impresión full color.

Las tipografías son serif bold para los títulos y sans serif light para la descripción, con jerarquías por tamaño, grosor y color. No se emplean otros elementos de apoyo, como patrones, iconos, etc. Los ejes horizontales son funcionales.



Extraído desde <https://www.facebook.com/DeliHagen->



Extraído desde <https://www.facebook.com/DeliHagen->

Se puede observar que hace falta contraste entre los titulares y el color de fondo, debido a que se usan los mismos tonos pero con menor saturación en algunos títulos.

Las etiquetas cumplen con las exigencias legales, ya que tienen factores nutricionales, al igual que una recomendación de refrigerar después de abrirse e ingredientes del producto. También tienen fecha de vencimiento y sugerencias para emplear la jalea, es decir con qué comidas acompañarlas.

### Envase

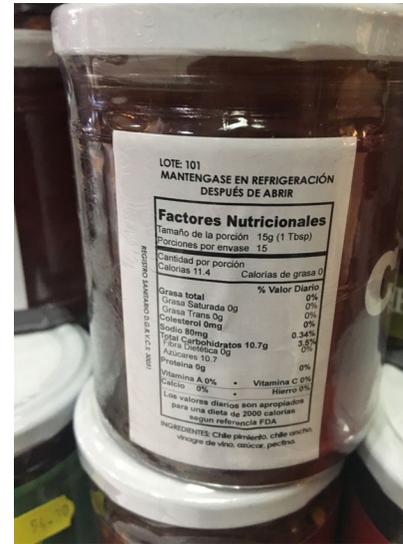
El envase es un frasco de vidrio con tapadera de metal. Es funcional, ya que protege el producto y se puede almacenar fácilmente, debido al material y la estructura. El envase está recubierto por plástico transparente sobre todo el producto, incluyendo la tapa, para asegurar que no ha sido abierto antes de la compra. A pesar de que este material es conveniente, no agrega al valor del producto, debido a que se ve muy informal e improvisado. Por lo tanto sería mejor diseñar un sello de seguridad para que el envase fuera más estético y llamativo.

El envase tiene el objetivo de transportar, almacenar y conservar el producto, el cual se cumple por medio de los materiales.

### Puesto de venta/Punto de venta

En el punto de venta no existe un factor diferenciador para la marca. Además se encuentra en la zona fría de compra, en la última fila de la góndola. Se utiliza bastante espacio en esta fila, ya que estas jaleas ocupan  $\frac{3}{4}$  de la fila, estando varios frascos apilados uno sobre otro.

El objetivo es vender al destacar, pero este no se cumple, ya que se pierde la marca dentro de la competencia. El grupo objetivo es de nivel medio, medio-alto y alto.



Fotografías por Bianca Contreras

## b. Competencia Indirecta

### SAYAB

\*Ver Anexo 5

Es una empresa fundada en el 2010 que vende productos artesanales, ecológicos, de belleza, comestibles y locales. Venden sus productos en el "Farmers Market de Saúl" y en un local en la zona 4 de Ciudad de Guatemala. (SAYAB. s. f).

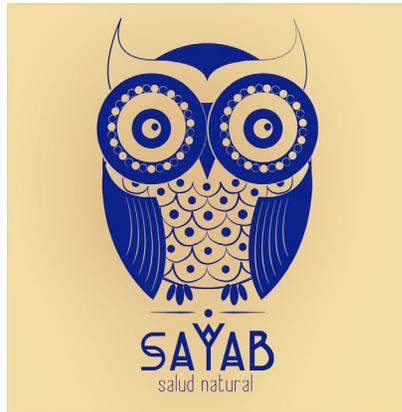
SAYAB es considerada competencia indirecta, ya que son productos artesanales que se venden hacia un grupo objetivo similar.

### Logo

Es un Imagotipo. La paleta de color es morado, rosado y blanco, pero el logo también es empleado sobre varios fondos y en varios colores. Sin embargo, esto puede dificultar el reconocimiento de marca para el consumidor. Además tiene el nombre de la marca en letra decorativa. El logo connota natural, bohemio y ecológico, los cuales son adjetivos que describen a la marca. El logo es una abstracción de un búho, lo cual es muy llamativo y se diferencia de la competencia.



Extraído desde <https://www.facebook.com/sayab.guatemala/>



Extraído desde <https://www.facebook.com/sayab.guatemala/>

Cabe mencionar que aunque el logo no es genérico, puede ser difícil de recordar debido a que es muy complejo, es decir se emplean muchos elementos gráficos. Además este factor puede causar que no sea funcional al momento de reducir su tamaño, ya que se pueden perder los detalles del isotipo.

## Etiquetas

Siempre se emplea el fondo blanco, pero se cambia el color de la tipografía, dependiendo del producto. Las tipografías serif no son legibles en ciertos empaques, debido a que es muy pequeña, por ejemplo en el contenido neto. También se emplea una tipografía manuscrita debajo del logo.

Se observan jerarquías por color, sin embargo la tipografía más light pierde legibilidad al emplearse de color.

La paleta de color es de colores saturados, lo cual connota juventud y diversión.

Las etiquetas son de adhesivo blanco. El nombre del producto está en tipografía cursiva, mientras que otras especificaciones están en serif. Los ejes son horizontales, lo cual ayuda a la legibilidad. No se observan exigencias legales.

## Envase/Empaque

El envase varía dependiendo del producto. Los envases de las cremas están en envases de vidrio, con tapadera de metal. También tienen un sello de seguridad del mismo material que la etiqueta.

Sin embargo los tónicos están en envases de plástico transparente y también se encuentran envases secundarios de metal para algunos de los productos.

El envase es funcional para ambos productos, ya que las cremas tienen una vida más larga y por lo tanto es conveniente que el envase sea reusable. Sin embargo el envase de plástico de los tónicos contradice la misión ecológica de la marca.



Extraído desde <https://www.facebook.com/sayab.guatemala/>



Extraído desde <https://www.facebook.com/sayab.guatemala/>

## Puesto de venta

El puesto de venta en el "Farmers Market" es llamativo y la estructura es su factor diferenciador. Se aprovecha el espacio, ya que se colocan sobre la mesa, dos exhibidores de madera, con tres filas cada uno, así como otro exhibidor más pequeño en medio.

El objetivo del puesto de venta es destacar, así como posicionar la marca, utilizando materiales orgánicos que connotan la misión de la marca. El grupo objetivo es de nivel medio, medio-alto y alto. El puesto de venta logra destacar y llama la atención debido a la estructura, además que es ideal para el grupo objetivo debido a que connota un nivel alto de calidad gracias al material empleado.



Extraído desde <https://www.facebook.com/sayab.guatemala/>

## 4.3 INFORMACIÓN DEL TEMA

### a. Emprendimiento Social

#### ¿Qué es el Emprendimiento Social?

El emprendimiento social es un área que está creciendo muy rápido, pero como mencionan Martin y Osberg en su artículo para la Universidad de Stanford (2007), el término en sí ha sido referenciado mucho en los medios de comunicación pero carece de una definición oficial.

Martin y Osberg comienzan a definir el emprendimiento social, estableciendo el significado del emprendimiento. El emprendimiento fue definido por el economista francés Jean-Baptiste Say en el siglo XIX como aquel que "cambia los recursos económicos fuera de un área de baja productividad hacia una área de mayor productividad y más grande rendimiento".

Siglos más tarde, Schumpeter describe al emprendedor como un agente de cambio y una persona que identifica una oportunidad comercial, ya sea material, de servicio o de negocio, y organiza empresa para ejecutarla. Por lo tanto, se puede decir que el emprendimiento se asocia con nuevas oportunidades, con compromiso y motivación para perseguirla, así como una actitud de asumir los riesgos que puede conllevar. (Martin, Osberg, 2007)

Ya que estas características son vitales para un emprendedor, lo que lo diferencia a un emprendedor social, según Martin y Osberg es la propuesta de valor. La propuesta de valor es una promesa de las empresas, donde explican el valor añadido de su producto. Para los emprendedores la propuesta de valor está organizada para servir a los mercados que pueden pagar el nuevo producto o servicio y por lo tanto está diseñada para el beneficio financiero del emprendedor y los inversionistas. Por el otro lado, el emprendedor social no anticipa ni organiza su propuesta de valor para beneficio financiero para él mismo o para sus inversionistas, sino que el emprendedor social busca valor en la forma de transformación a gran escala, un beneficio transformacional dirigido hacia un segmento significativo de la

sociedad o la sociedad a gran escala. El emprendedor social se enfoca con su propuesta de valor en un segmento de la población que es marginado y desfavorecido y no posee los recursos financieros para alcanzar ese beneficio por sí solo. (Martin, Osberg, 2007)

Bornstein y Davis (2010) definen en su libro al emprendimiento social como el proceso en el cual los ciudadanos transforman o construyen instituciones para crear soluciones hacia un problema social, como la pobreza, enfermedades, analfabetismo, medio ambiente y derechos humanos, y así mejorar las vidas de muchas personas. Asimismo mencionan que Greg Dees, quien es llamado por muchos el padre del emprendimiento social, propone que los emprendedores sociales crean nuevos recursos y compañías para mejorar significativamente como la sociedad resuelve problemas, aumentando la productividad de la sociedad y siendo antes que crean cambio. Los emprendedores sociales crean valor público, persiguen nuevas oportunidades, innovan y se adaptan, actúan valientemente y muestran un gran sentido de responsabilidad.

También proponen los autores Bornstein y Davis (2010) que los emprendedores sociales siempre han existido, pero en el pasado eran llamados humanitarios, filántropos, reformadores, santos o simplemente grandes líderes. Se prestaba atención a su coraje, compasión y visión, pero no a las prácticas de sus logros. Muchas personas conocen las enseñanzas morales del santo Francisco de Asís pero no saben cómo los franciscanos se convirtieron en una de las órdenes religiosas más grandes de hoy en día. Bornstein y Davis proponen que son también emprendedores sociales, al igual que Martin Luther King Jr. y Ghandi.

#### Perfil de un emprendedor social

Según Dees (2001) los emprendedores sociales toman el rol de agentes de cambio en el sector social al:

- Adoptar una misión de crear y sostener un valor social (no sólo un valor privado)
- Reconocer y perseguir sin cesar nuevas oportunidades

- Comprometerse en un proceso de innovación continua, adaptación y aprendizaje
- Actuar audazmente sin limitarse por los recursos en mano
- Exhibir responsabilidad hacia los grupos a los que se les sirve y hacia los resultados creados

Según Dees (2011) los emprendedores sociales son reformadores y revolucionarios, pero con una misión social. Ellos realizan cambios fundamentales en la forma de hacer las cosas en el sector social. Además atacan los problemas desde la raíz. A pesar de actuar localmente, sus acciones tienen el potencial de estimular mejoras globales en el área.

### Negocio Social vs. Emprendimiento Social

Según Yunus (2010) un negocio social es un nuevo tipo de negocio. El autor propone que este término es diferente al negocio tradicional de una empresa privada y una organización sin fines de lucro (el cual se basa solo en donaciones). Es también distinto al término "emprendimiento social".

El negocio social está fuera del mundo de lucro, ya que su meta es resolver un problema social usando modelos de negocio, incluyendo la creación y la venta de productos o servicios. Por ejemplo Grameen Danone busca resolver el problema de la malnutrición al vender yogurt fortificado con micronutrientes a un precio accesible y Grameen Veolia Water desea resolver el problema de agua contaminada de arsénico al vender agua pura a un precio que los pobres pueden pagar. Asimismo BASF Grameen reducirá las enfermedades transmitidas por mosquitos al producir y vender redes de mosquitos especiales. Existen muchos otros ejemplos de negocios sociales. (Yunus, 2010)

Existen dos tipos de negocio social. Uno es el Tipo I del negocio social, que describe a la empresa no divisoria, sin pérdida, devota a resolver un problema, cuyos dueños son inversionistas, quienes reinvierten todas las ganancias en expandirse y mejorar el negocio. Los ejemplos del párrafo anterior entran en esta categoría. El Tipo II es la empresa de lucro que tiene como dueños gente pobre, ya sea directamente

o por medio de un fideicomiso predeterminado a una causa social. Como el beneficio financiero está dirigido a gente pobre, el negocio está entonces ayudando un problema social. Un ejemplo de este tipo es Grameen Bank, que es poseída por personas pobres, quienes son los mismos depositantes y clientes. (Yunus, 2010)

A diferencia de una organización sin fines de lucro, un negocio social tiene inversionistas y dueños. Además el negocio social también es diferente a los términos "empresa social" y "emprendimiento social" y muchos otros términos usados comúnmente, dirigidos a resolver problemas como la pobreza.

Yunus (2010) menciona que el emprendimiento social se relaciona con una persona. Describe una iniciativa de consecuencias sociales, creada por un emprendedor con un visión social. Esta iniciativa puede ser una no económica, una caridad o una idea de negocio con o sin fines de lucro. Algunos emprendedores sociales albergan sus proyectos dentro de ONGs tradicionales, mientras que otros están involucrados en actividades de lucro. En contraste con el emprendimiento social, el negocio social es un tipo de negocio muy específico, una empresa no divisoria, sin pérdida, con un objetivo social. Un negocio social talvez perseguirá objetivos similares a aquellos buscados por emprendedores sociales, pero la estructura específica de un negocio social lo diferencia.

## b. Las conservas

### ¿Qué son?

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) las conservas son "carne, pescado, fruta, etc., preparados convenientemente y envasados herméticamente para ser conservados comestibles durante mucho tiempo".

Además, Hogeback (s. f.) menciona que antes de la invención del refrigerador en 1913, era raro ver una fresa en el invierno u otra fruta fuera de temporada, a menos que esta hubiera sido conservada. Las conservas fueron desarrolladas en el pasado como métodos para mantener las frutas frescas fuera de temporada. Cuando ya era posible refrigerar y congelar alimentos, la comida fuera de temporada podía sobrevivir en climas más cálidos y consumirse en otros lugares, dejando de lado la necesidad de las técnicas de conservación. Sin embargo, a pesar de ya no ser necesarias, las conservas todavía son populares el día de hoy.

### Proceso de elaboración

Existen muchas recetas para elaborar distintos tipos de conservas, pero a continuación se describirá cómo elaborar jalea de fresas para ilustrar el proceso de conservación. Antes de empezar el proceso de elaboración, se necesitan las herramientas correctas. Es necesario tener un recipiente de tamaño medio, una olla grande y un frasco limpio en buenas condiciones con una tapa segura. (Smith, 2010)

### Ingredientes:

- 3 bolsas de fresas cortadas
- $\frac{3}{4}$  copa de azúcar
- 2 cucharaditas de jugo de limón

### Preparación

Primero colocar todos los ingredientes en una olla. Hervir a temperatura media.

Reducir el calor a bajo-medio y cocer a fuego lento, sin tapadera, por 45 minutos, revolviendo frecuentemente para asegurarse que la mezcla no se quemé.

Almacenar en un contenedor sin aire en el refrigerador por más de un mes. (Smith, 2010)



Extraído desde <https://www.davidlebovitz.com/plum-strawberry-jam-jelly-recipe/>

## El enlatado de conservas

De acuerdo a Denison (2007) La conservación de alimentos en latas de metal selladas ha existido desde hace dos siglos. Sin embargo el proceso se llevaba a cabo con técnicas de enlatado inventadas en el siglo XIII.

Durante la época e Napoleón un hombre parisino encontró que un contenedor de vidrio sellado con alimentos cocinados en su interior y esterilizado mediante hervido podría conservarlos durante periodos de tiempo prolongados.

Más adelante, en 1810 Peter Durand patentó un invento que él estimaba como mejor que el bote de vidrio, ya que utilizaba una lata de metal, bañada en estaño para evitar la corrosión, la cual no se rompía como el vidrio y era mucho más ligera. Posteriormente, en 1813, se abrió la primera fábrica de conservas.

Las primeras latas de conservas estaban hechas con hierro bañado en estaño, pero con el tiempo este material base se sustituyó por el acero, ya que era de mejor calidad.

En 1846 la producción de conservas aumentó gracias a la máquina para fabricar latas inventada por Henry Evans. Sin embargo, no fue hasta la década de 1920 en EE. UU cuando se diseñó un sistema de fabricación totalmente automatizado que creó las cadenas de producción actuales.



La primera lata de Peter Durand  
Extraído desde <https://roughlydaily.com/tag/peter-durand/>



Extraído desde <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/salud/127676/conservas-en-mal-estado-podrian-causar-botulismo>

### c. Comidas guatemaltecas

Debido a que Guatemala es un país multicultural, lleno de distintos grupos étnicos, existe una gran variedad de expresiones culturales. Una de estas expresiones es la gastronomía.

A continuación se enlistarán algunas de las comidas más populares en Guatemala, que son también vendidas en el puesto de venta de las hermanas franciscanas. (Ochoa, 2017)

#### Los paches

Los paches están hechos a base de papa y recado con mucho tomate, el cual le da su tonalidad roja y un sabor distintivo. También se puede acompañar de chile y pollo. Es comúnmente consumido los días jueves.

#### Tamales

Este platillo tiene masa de maíz y lleva un recado junto con pollo o cerdo. Los tamales son consumidos popularmente los sábados o en las fiestas de fin de año. Se acompañan de pan francés y café.

#### Chuchitos

Los chuchitos son pequeños y son comidos también como refacción, debido a su tamaño. Se sirven con salsa de tomate y queso. (Ochoa, 2017)



Extraído desde <http://www.guatelevision.com/2017/11/29/todo-lo-que-debes-saber-para-preparar-un-tamal-colorado-guatemalteco/>

#### d. Puestos de venta callejeros en Guatemala

En Guatemala es común ver puestos de venta callejeros desde tempranas horas de la mañana. Vendedores de este tipo de negocios se levantan a las 2:30 am para preparar alimentos y encaminarse a su punto de venta. La mayoría de sus clientes son personas que no les da tiempo de preparar alimentos para llevar al trabajo y encuentran este puesto de comida como una opción conveniente o lo hacen para salir de la rutina. (García, Ventura, 2017)

Desde las 5am los vendedores empiezan a vender sus productos, ya que les favorecen las horas pico en las mañanas, cuando los ciudadanos se dirigen a sus trabajos.

En la zona 8, un vendedor, identificado como Juan José, coloca su puesto en el bulevar Liberación y menciona que vende refacciones a precios accesibles. También comenta que lleva trabajando 18 años en este puesto y tratan de proveer un buen servicio a sus clientes, lo cual incluye ser lo más higiénicos posible. Entre su menú se encuentran panes con chile relleno, pollo, jamón y diferentes atoles.

Algunos clientes de este puesto mencionan que llevan dos años de ser clientes y creen que "el servicio es excelente".

A unos metros de esta venta se encuentra Elisabeth Herrera, que vende jugos de naranja desde hace 24 años. Un jugo simple vale Q5 y con vitaminas Q25.

Asimismo, Fernando Cachín Chacón vende cereales con leche a Q5 el vaso y panes von diferentes ingredientes.



Extraído desde <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/vendedores-matutinos-ofrecen-un-menu-variado-a-sus-clientes>

## e. Food Trucks en Guatemala

El concepto de los Food Trucks empezó a surgir en Guatemala alrededor del año 2010, con la meta de ofrecer un nuevo servicio al consumidor para comprar comida en la calle. Sin embargo, desde 1977 ya se encontraban Food Trucks en EE. UU. (García, 2017)

Los restaurantes ofrecen una gran variedad de alimentos, como comida china, hamburguesas, pizzas, hot dogs, entre otros. Los camiones se ubican en distintos puntos de la ciudad y ahora existe un grupo en Facebook, Food Trucks Guatemala, donde los consumidores pueden saber la ubicación de varios de estos restaurantes sobre ruedas.

Normalmente se instalan en espacios públicos autorizados, otros se colocan en estacionamientos y algunos camiones ofrecen servicios a empresas y eventos.

Algunas marcas de Food Trucks en Guatemala son "Pizza Truck", quienes se dedican a la venta y elaboración de pizza artesanal con ingredientes de calidad y "Más Rico", que vende una variedad de recetas como tortillas de harina.

Los Food Trucks ofrecen comida de calidad a un bajo precio, ya que no se debe pagar alquiler del local y mobiliario para mantener el negocio. (García, 2017)



Presentación de la gremial de Food Trucks.  
(Foto Prensa Libre: Paulo Raquec).

## 4.6 RESULTADOS CONSULTA A EXPERTO EN EL TEMA

Para lograr obtener más información acerca de la temática de emprendimiento social se entrevistó a Marines Aguirre, experta en emprendimiento. Se realizó una guía de entrevista en la cual se encontraban varias preguntas acerca del concepto de emprendimiento social, así como la innovación y consejos hacia emprendedores sociales guatemaltecos.

<sup>1</sup>Ver Anexo 6

### a. Marines Aguirre

<sup>2</sup>Ver Anexo 7

Marines Aguirre se graduó de Administración de Empresas con especialización en Mercadeo de la Universidad Francisco Marroquín en el 2015. Luego de graduarse, trabajó en proyectos de Marketing por un año. Consecuentemente fue elegida para ser parte del centro de Emprendimiento Krizner de la Universidad Francisco Marroquín, donde ahora labora desde hace año y medio. Esta institución es el centro de Emprendimiento de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad, donde Aguirre junto a su equipo apoya a emprendedores, proveyéndoles educación y asesoría en distintos temas, cómo modelos de negocio, la presentación de negocio, etc. El centro está abierto al público en general. También se coordinan diferentes actividades para fomentar el emprendimiento dentro y fuera de la Universidad, como "First Tuesday", foro donde se invita a diferentes emprendedores locales para que ellos cuenten su experiencia y aprendizaje en el área.

Aguirre también imparte una clase de emprendimiento social como asistente y se ha encargado de proyectos de emprendimiento social. Últimamente ha trabajado en proyectos en aldeas en Momostenango, los cuales son de una ONG de Estados Unidos, que consisten en educar sobre el emprendimiento y sus beneficios a estas comunidades para que ellos puedan seguir adelante.

### Definición del Emprendimiento Social

Aguirre cuenta que, en su experiencia, ha visto muchas personas que entienden el emprendimiento social como un modelo en el que solo se le da cosas a las personas, sin embargo comenta que ella lo define

diferente. Enfatiza que en el emprendimiento social es necesario educar a las personas a las que se les está dando el producto o servicio, sobre este, para que puedan aprovecharlo.

También menciona que el emprendimiento social es cualquier tipo de emprendimiento que identifica una problemática social y busca soluciones para resolver, empleando prácticas, procesos y operaciones de negocio. Los emprendimientos sociales cumplen con tres puntos, dice: primero, definen un problema social en particular. Segundo, organizan, crean y administran un modelo de negocios para solucionarlo, usando la ganancia para beneficiar al emprendimiento. Por último, logran un cambio social significativo en la comunidad o sociedad, logrando un desarrollo sostenible.

Al cuestionarle si el emprendimiento social debe solucionar la problemática necesariamente con el producto en sí o la ganancia de la venta de este puede ayudar a solucionar la problemática, menciona Aguirre que no es indispensable que el producto solucione esa necesidad, pero que se debe lograr que el producto vaya lo más alineado posible hacia lo que se quiere alcanzar. Cuenta que si se quiere resolver el hambre, no solo se debe usar el dinero para resolverlo, sino que tratar de, por ejemplo, desarrollar unas barras de proteína natural que ayuden al crecimiento del niño.

### Perfil del Emprendedor Social

Aguirre define al emprendedor social como una persona que identifica esa necesidad puntual de la sociedad como algo urgente e importante por atacar, que propone o que crea un medio para abordar esa problemática social o ambiental, que convierte el problema y necesidad en una oportunidad de impacto y desarrolle o que tenga la intención de desarrollar un modelo de negocio para implementar la solución o la problemática y de cómo volverlo sostenible. Además también dice que para ellos lo más importante es que tenga la pasión e impulso necesario para superar los obstáculos inevitables que van a surgir en el camino, ya que debe estar dispuesto a enfrentar las dificultades para alcanzar la meta.

También explica que ve a un emprendedor como un agente de cambio que tiene un deseo de resolver esa problemática, pero que está dispuesto a trabajar con un grupo de personas que tienen su mismo objetivo

Aguirre sugiere a los emprendedores sociales que están comenzando, que su estrategia sea clara y esté alineada con su estrategia personal, al igual que su meta. También aconseja que no se dé por vencido, ya que es un camino duro. Indica que traten de aprovechar cualquier tipo de "networking".

Recomienda además, que se rodeen de un círculo de personas que quieran ir hacia la misma meta y que compartan los mismos valores y visión para el emprendimiento.

Asimismo invita a los emprendedores a que se acerque con personas que están involucradas en algo similar, si tienen duda, así como que estén siempre informados de lo que está pasando en otras partes del mundo, ya que hay plataformas para emprendedores para mantenerse conectados entre sí y poder trabajar en conjunto. Advierte que estén siempre revisando diferentes fuentes de información y que si encuentran algo importante, comunicarlo y compartirlo, para que más personas se motiven a seguir el ejemplo de ese emprendimiento.

## Emprendimiento, Negocio Social y Emprendimiento Social

Al preguntarle sobre la diferencia entre emprendimiento y emprendimiento social, Aguirre explica que en realidad ambos conceptos buscan resolver una problemática social. Dice que al final un emprendimiento también busca resolver una necesidad existente en el mercado y por ende va a también apoyar a la sociedad. Comenta que en realidad la diferencia está en su fin último.

El fin último de un emprendimiento es maximizar su rentabilidad, es decir crear valor para los accionistas de la empresa, hacer que su producto sea exitoso y que más gente lo consuma, que más gente lo posea, tener más clientes, tener más trabajo que darle a sus empleados, crecer como empresa, etc.

Mientras que el fin último de un emprendimiento social es lograr un impacto social, generar rentabilidad y sostenibilidad.

También menciona que otro punto que diferencia a los emprendedores sociales de los demás es su modelo de negocio. El modelo de negocio es definido por Aguirre como la ventaja competitiva, la forma de crear y capturar valor, qué es lo que va a ser diferente a este emprendimiento.

Además comenta que coincide con el autor Muhammad Yunus en que el emprendimiento social, el negocio social y una corporación con intención social, son conceptos diferentes. Dice que ambos tienen diferente enfoque. Aunque al final en todos se resuelve una problemática social y en una empresa con responsabilidad social empresarial se ayuda a un fin social, ese no es el enfoque de la empresa.

## El emprendimiento social en Guatemala

Respecto al emprendimiento social en Guatemala, Aguirre cree que cada vez está creciendo más, ya que hay más personas que están preocupadas por el país. También ve que este cambio se está dando no sólo en emprendimientos sociales, sino también en diferentes organizaciones, entidades y hasta entidades del gobierno, pero si ve como Guatemala se está inclinando a que haya más cambios en emprendimiento social.

Asimismo, Aguirre comenta que en la Universidad se imparten dos clases de emprendimiento social para la Licenciatura en Emprendimiento y que han tenido alumnos cuyos proyectos se han convertido en emprendimientos sociales, como la marca Yumus.

Yumus es una marca que vende Humus, ya que el fundador tiene familia del medio oriente, y ellos tienen un modelo que se llama "Buy one, feed one". Cuando se compra un producto, la empresa da una comida para niños que tengan necesidad alimenticia. Trabajan en conjunto con una ONG y el complemento alimenticio que dan, ya está avalado por UNICEF.

## La innovación

Innovación puede definirse como: crear un producto nuevo que no existe o mejorar algo. Aunque para Aguirre también significa llegar hacia puntos a los que nadie más ha llegado, a pesar de que se tenga un mismo producto. Comenta el ejemplo de Walmart. Cuando empezó Walmart ya había supermercados, pero lo que hizo esta marca para ser exitoso fue establecerse en los lugares estratégicos donde su competencia no estaba. Esto es algo que se llama la estrategia del océano azul ("Blue Ocean Strategy"), dice Aguirre.

Aguirre explica que la estrategia del océano azul es aquella, en la que se busca ir a lugares donde la competencia no ha llegado y se crea un océano azul, en el que se ofrecen miles de oportunidades que talvez no son nuevas pero para esas personas lo son.

# 5. MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

## 5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL

### a. Definición de Identidad Corporativa

Según Costa (1993), la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tienen como propósito distinguir una empresa u organización de las demás, en otras palabras facilitar su reconocimiento y recordación.

Asimismo, su misión es asociar ciertos signos con una organización específica y aumentar la notoriedad de la empresa, al transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas (Costa, 1993).

Los signos de la identidad corporativa son de distintos orígenes:

- Lingüística: El nombre de la empresa, el cual es un elemento de designación verbal, que el diseñador convierte en gráfica por medio del logotipo. (Costa, 1993)
- Icónica: Es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Este concepto proviene del acto ancestral de "marcar" los objetos y las cosas para designar el dueño. La marca asume una función institucional de doble carácter significativo: la marca en función comercial (marketing) e institucional (imagen pública) (Costa, 1993).

Cromática: Se basa en el color o los colores que la organización adopta para distinguirse emblemáticamente (Costa, 1993).

Costa menciona también que identidad puede expresarse etimológicamente como una ecuación simple, el propio ser o el ente (lo que es) más su entidad (su esencia, forma y valor). Entonces se concluye que la identidad es la suma del ser y su forma, expresada en el conjunto de rasgos particulares que lo diferencian de los demás (Costa, 1993).

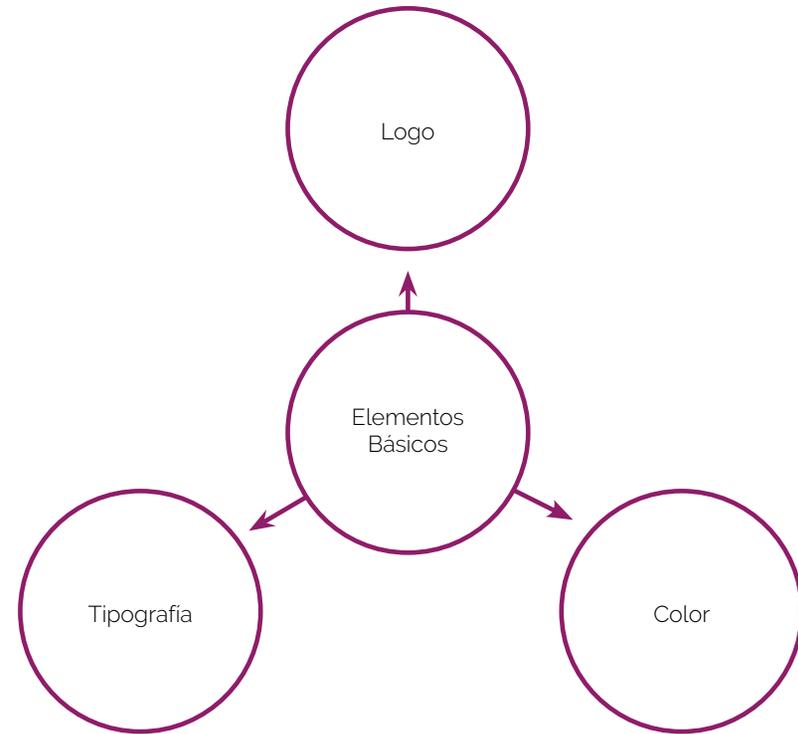
Identidad: ente+entidad= sí mismo (idéntico)

## b. Identidad Visual vs. Identidad Corporativa

Según Arias (2015) la identidad corporativa es la percepción que el público tiene de la organización, mientras que la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa, es decir el aspecto visual.

Además la identidad visual es la parte tangible, el diseño gráfico, de una marca, mientras que la identidad corporativa es lo intangible de ella, como lo son las emociones que aporta una marca y la percepción de la misma. (Del Pozo, 2015)

Los elementos básicos de la identidad visual que pueden transmitir la esencia de la organización son: logo, tipografía y color. (Arias, 2015)



Elaborado por Bianca Contreras con base en Del Pozo (2015)

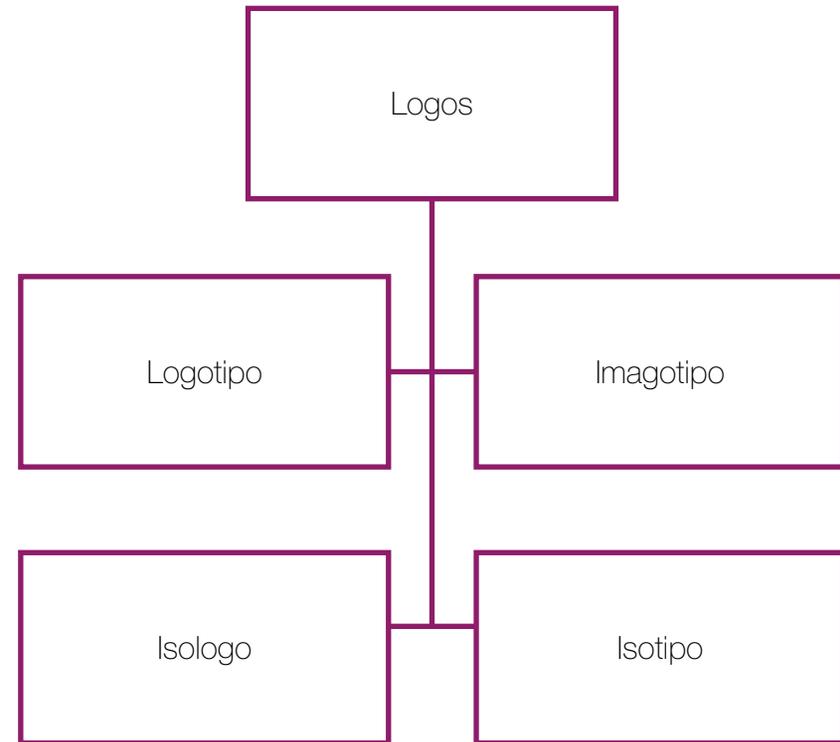
## c. Logo

### Definición

Los logos son composiciones visuales que identifican al propietario de una empresa. Asimismo expresan al mundo qué producto, servicio o sistema de comunicación pertenece a qué marca. Además es una herramienta universal, la cual facilita la comunicación. A través del logo, la marca toma posesión del producto. (Design Matters// Logos. 2007)

### Tipos de logo

Existen 4 tipos de logos: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo. El último puede ser dividido en 6 clases: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma. (Cruz, M. 2014)



Elaborado por Bianca Contreras con base en Cruz (2014)

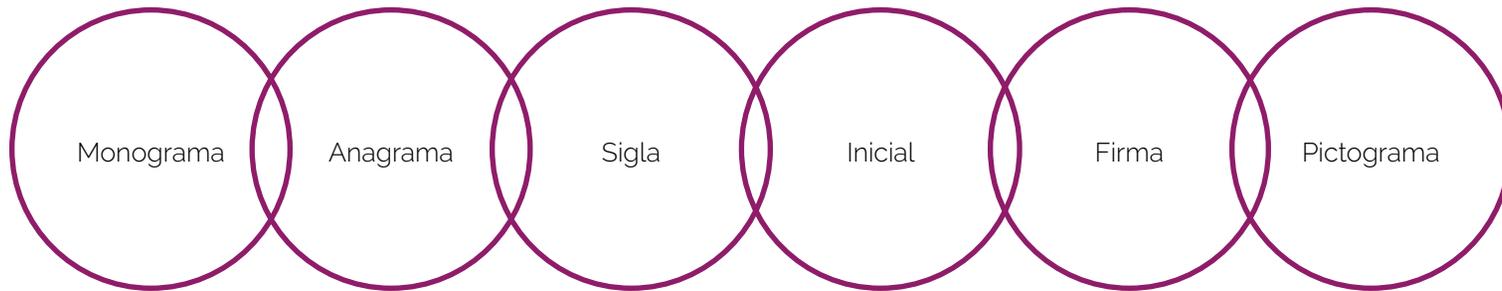
El **Logotipo** es la conformación de una imagen, construida solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos. (Cruz, 2014)

El **Imagotipo** está compuesto por tipografía o texto y una imagen o símbolo, unidos por un mismo concepto pero separados uno del otro. (Cruz, 2014)

El **Isologo** es parecido al imagotipo, pero el texto y la imagen están unidos en una sola imagen y no se separan. (Cruz, 2014)

Además el **Isotipo** son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin nombrarla tipográficamente o textualmente. Estos se dividen en:

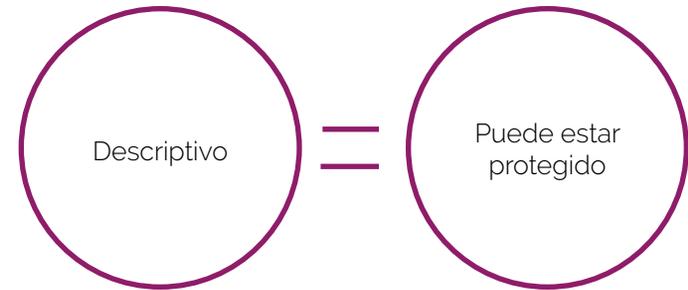
- **Monograma:** es la imagen representante de la marca conformada por iniciales libremente.
- **Anagrama:** está constituido por la unión de varias sílabas. Los anagramas son utilizados por marcas con nombres muy largos que buscan reducirse para ser más memorables.
- **Sigla:** este es similar al Monograma, al utilizarse también las iniciales de la marca, pero en este caso de manera legible, de forma que se puedan mencionar de forma separada.
- **Inicial:** Utiliza solo la primera letra del nombre de la marca.
- **Firma:** se puede parecer en su estructura al logotipo, pero se diferencia de este, ya que es la auténtica firma personal.
- **Pictograma:** son figuras simbólicas abstractas o figurativas que pueden estar solas o junto con tipografía. (Cruz, 2014)



(Elaborado por Bianca Contreras con base en Cruz, M. 2014)

## Protección

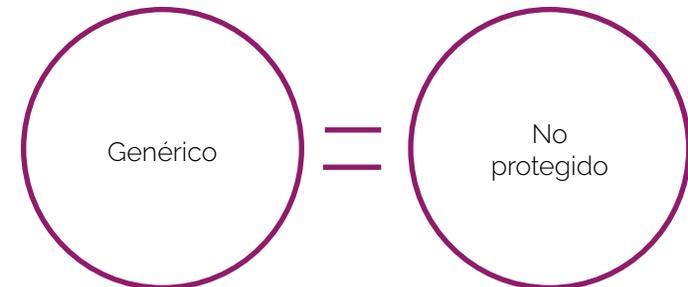
Según el libro "Design Matters // Logos" (2007), el tema de protección de la identidad visual es muy importante, ya que existe la pregunta: ¿Quién se encarga del tema legal? Asimismo, no solo porque un logo lleve el nombre de una marca, no quiere decir que la competencia no sea capaz de "robarlo". Por esta razón hay que tomar en cuenta algunas características que protegerán nuestro logo.



(Elaborado por Bianca Contreras con base en Design Matters// Logos. 2007)



(Elaborado por Bianca Contreras con base en Design Matters// Logos. 2007)



(Elaborado por Bianca Contreras con base en Design Matters// Logos. 2007)

## d. Manual de Identidad

Según Costa (1993) el sistema de identidad es un conjunto de técnicas de aplicación. Estas técnicas se reúnen en un manual, el cual es un instrumento normativo y funcional. Este documento contiene los elementos simples de la identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, definidos para la aplicación correcta del sistema.

Para elaborar un manual de identidad visual se necesita la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnica informacional, pero vinculados siempre al responsable de la operación global de la identidad corporativa, es decir el especialista designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

Además el manual de identidad cubre y organiza completamente los elementos que forman el sistema de reglas que deben asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de la identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

Las reglas que se establecen en el manual no pueden ser modificadas nunca, menciona Costa (1993). Al momento de reproducir los elementos de identidad por los usuarios que no estén contratados directamente por la empresa, las normas de identidad serán respetadas igualmente, de manera que siempre se asegure la unión visual de las comunicaciones de la empresa.

El contenido de un manual difiere según cada caso, pero este será determinado por la estrategia de comunicación que se haya escogido, la cual definirá también la política de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, coordinación y control.

Es recomendable organizar el manual en grandes partes que abarquen progresivamente desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación de cada área comunicacional de la compañía.



Manual de Identidad para British Rail.

Extraído desde <https://www.progress.agency/digress/british-rail-corporate-identity-manual/>

## e. Papelería

De acuerdo a Folges (1999) mientras que la identidad corporativa surge a partir del diseño de una marca o logotipo, elementos por los que la empresa será reconocida, también se incorporará más adelante esta marca a todas las comunicaciones de la empresa en folletos y anuncios publicitarios, empaques, y por supuesto el papel impreso o papelería.

Las empresas se dirigen a audiencias distintas, a veces de forma individual y otras, de forma colectiva. Para las audiencias colectivas, se suele diseñar un folleto publicitario. Por el otro lado para comunicaciones individuales se diseña "la famosa trilogía" de papelería: papel de carta, tarjetas comerciales y saludas (documento institucional). Asimismo las empresas también disponen de otras herramientas de comunicación de empresa, diseñadas en congruencia con el membrete, cómo sello o sellos de goma, factura, nota de abono, confirmación de pedido, etiquetas para discos, etc.

### Forma y Función

El membrete y la tarjeta de presentación cumplen tres funciones básicas. Primero, la transmisión de un mensaje. Después, es el vehículo de una información referente a la empresa, como: quién emite la carta, dirección, cómo ha de relacionarse con el resto de correspondencia, entre otros.

Además el membrete o la tarjeta comerciales dan un tipo de información acerca del estatus profesional del remitente, por ejemplo títulos profesionales. También existen casos en el que las empresas describen su negocio sutilmente y otros incluyen una ilustración para transmitir algo sobre la "personalidad" de la empresa

## f. Tarjetas de Presentación

### Definición

Ward (2016) menciona que las tarjetas de presentación son tradicionalmente la primera forma en la que los negocios se presentan a las personas dándoles a conocer su información de contacto.

### Elementos

Las tarjetas de presentación estándar son de 2x3 pulgadas y rectangulares. El frente de la tarjeta contiene normalmente la información del profesional: su nombre, nombre de la empresa, dirección y servicio o productos, así como el número de teléfono, sitio web, correo electrónico y logo.

El reverso de la tarjeta es a veces dejado en blanco, sin embargo se puede agregar información relevante, por ejemplo si se viaja a otros países el reverso puede tener la información traducida al idioma del país al que se visita.

Las tarjetas de presentación son entregadas en persona, cara a cara, sin embargo también se pueden adjuntar a facturas u otros documentos. Es una forma personal e individual de dar a conocer la empresa.

### Materiales

Para Hammel (2013) los materiales convencionales de las tarjetas de presentación son cartón o papel (husky, texcote, kraft, etc.). Sin embargo hoy en día se encuentran una variedad de materiales que se pueden utilizar para crear las tarjetas de presentación.

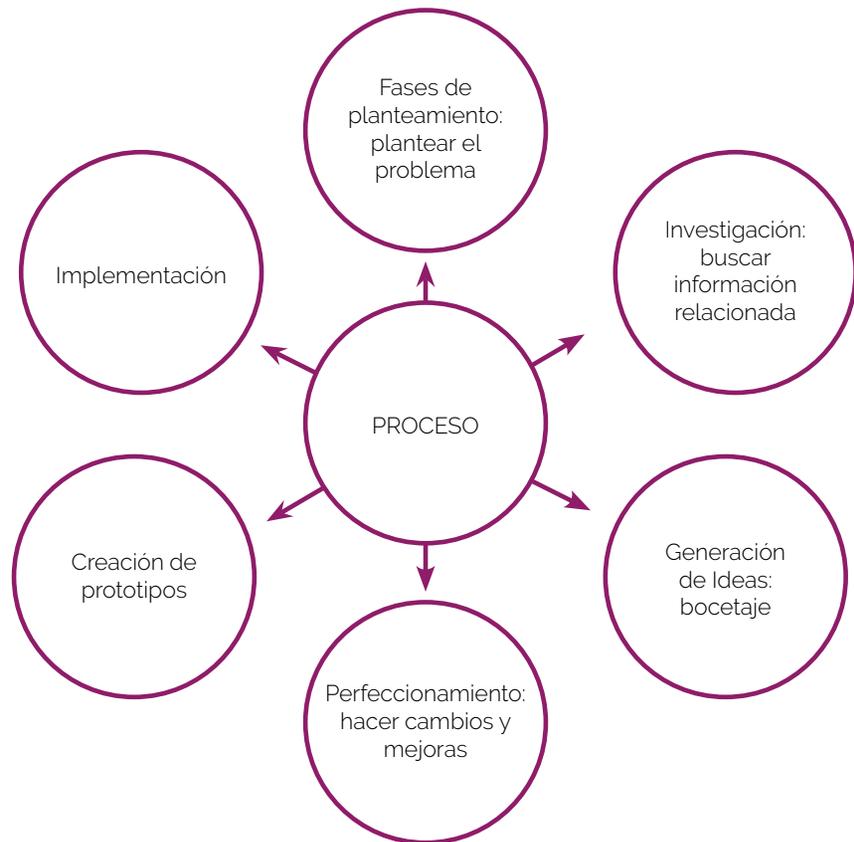
Por ejemplo se encuentran ahora tarjetas de presentación de plástico, las cuales son aún más resistentes y duraderas. Además, si se utiliza el papel se le puede realizar algún acabado especial, como acabado UV, el cual le da un brillo a ciertas áreas de las tarjetas o acabado de borde pintado, el cual le da un detalle que llama la atención.

Asimismo, al momento elegir el material, se debe tomar en cuenta los siguientes criterios, según Maddox (2015):

- El peso: si la tarjeta de presentación es de tiro y retiro, se debe de tomar en cuenta que cada lado debe soportar bien la tinta. Aún si la tarjeta sólo tiene una cara impresa, no se debe elegir un material muy ligero o débil. Un grosor desde 300 gsm/12pts es suficiente.
- El acabado: el papel brillante es caracterizado por ser reflectivo y retener en detalle y la saturación, por lo que este material es ideal para impresión de alta calidad, pero no tan utilizado en materiales para lectura. Al contrario, el papel mate no es reflectivo o brillante, pero es fácil de visualizar en bajo cualquier tipo de iluminación y es ideal para la lectura.
- Papeles especiales: también existe una variedad de papeles especiales, como los papeles texturizados, los cuales se pueden considerar, si el diseño lo requiere. Si se quiere realizar relieve, se debe escoger el papel correcto también.
- El tipo de impresión: es importante tomar en cuenta el tipo de impresión, ya sea inkjet, láser, etc., para elegir el tipo de papel.

## g. Proceso creativo de la identidad

El proceso de creación de la imagen visual incluye fases que pueden facilitar el flujo de ideas y mejorar el producto final, según Ambrose y Harris (2010):



Elaborado por Bianca Contreras con base en Ambrose, Harris (2010)

## 5.2 BRANDING ¿Por qué?

### a. Definición de Marca

Según Puig Falcó (2017) una marca es "lo que los demás piensan que eres". Es decir es una percepción, basada en los sentimientos que se despiertan y lo que se dice sobre la empresa. La marca es lo que define un negocio y envasa la esencia. Por lo tanto la marca está a la merced de los clientes, el personal de la empresa y cualquier otro individuo que interactúa con la compañía.

### b. Definición de Branding

La esencia del Branding es crear ilusiones por medio de expectativas y concluir las con experiencias de marca relevantes que cumplen las promesas que se hizo, creando vínculos estrechos con la marca, de acuerdo a Puig Falco (2017).

Asimismo las empresas deben alcanzar opiniones positivas y esto se logra con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en una clave para lograr una conexión emocional con las marcas, la cual es necesaria. Debido a que muchas de las decisiones de compra tienen grandes conexiones emocionales.

El secreto para que las emociones recauden valor surge de integrar estas emociones en la misma definición del propósito la promesa y la personalidad de la marca, además de los beneficios que la marca ofrece. Todos estos aspectos deben estar dirigidos hacia despertar emociones positivas de los clientes. Por lo que es vital que los productos o servicios lleven una dimensión emocional. Por ejemplo, no se venden computadoras, se vende una "ventana al mundo", no se venden helados, se vende un "momento de frescor".

Cabe mencionar que el Branding es un proceso ordenado, en el que se emplean un conjunto de factores que deben interactuar armoniosamente entre sí. Estos factores son el ¿por qué?, ¿cómo? y ¿qué?.

En este punto se encuentra el ser del negocio y la columna vertebral de la marca. El ¿por qué? Es la base para construir un significado dirigido a identificarse con un segmento de la población. ¿Por qué debería de importarle a alguien la marca? ¿Por qué está en este mundo esta marca?. (Puig Falco, 2017)

### ¿Cómo?

De qué manera se dirige a la gente, cómo se comporta, qué tipo de relaciones construye. En el "cómo" se construye una cultura propia, un conjunto de creencias que serán compartidas por todos aquellos que son parte de la empresa. De este aspecto surgen una serie de comportamientos que construyen relaciones hacia el interior y el exterior. Además, de esta base nacen todos los mensajes y actos que la marca emite.

### ¿Qué?

Es la oferta de la empresa, ya sea un negocio de productos o servicios. El ¿qué? Debería manifestarse como respuesta para las preguntas anteriores pero no en sentido inverso. Es relevante y necesaria para crear el triángulo.



Elaborado por Bianca Contreras con base en Puig Falcó. (2017)

## c, Personalidad de marca

### Definición

Para Santa Maria (2014) la personalidad de marca es un conjunto de características emocionales o asociativas vinculadas a la empresa. Estas constituyen la forma en la que las personas interactúan con la marca. Usualmente la personalidad de marca refleja la personalidad de su grupo objetivo. Algunas personalidades de marca son definidas y otras nacen por sí mismas.

### Tipos de personalidad

Los tipos de personalidad se pueden dividir en cinco tipos: apertura a experiencias, conciencia, extroversión, agradabilidad y neurotismo. A partir de estos cinco se desarrollan sus paralelos para los temas de marca: sinceridad, emoción, capacidad, sofisticación y robustez. Muchas marcas pueden ser descritas como una de estas cinco personalidades o su opuesto.

Cabe mencionar que no se debe confundir personalidad de marca con identidad de marca. La personalidad es la asociación humana y emocional de una marca y la identidad es la imagen creada y usada por la empresa para relacionarse con sus clientes. Sin embargo la identidad debe ser parte de la personalidad. Por ejemplo una voz divertida no se ve reflejada si el logotipo es muy formal. Es importante crear una voz y herramientas visuales que funcionen juntas.

### Test de personalidad de marca

Continúa Santa María (2014) estableciendo que para crear la personalidad se puede llevar a cabo una serie de preguntas para descubrir cuál es la mejor opción. Se debe pensar en qué es lo que se quiere ser, lo que se es y que palabras se vienen a la mente cuando se ve, por ejemplo, un logo. Se le puede preguntar a los clientes qué relacionan con el logo.

Estas son algunas preguntas para empezar:

- ¿Formal o divertido?
- ¿Grande o pequeño?
- ¿Aburrido o sorprendente?
- ¿Reservado o extrovertido?
- ¿Con estilo o clásico?
- ¿Premium o económico?
- ¿Masculino o femenino?
- ¿Rígido o flexible?
- ¿Joven o maduro?
- ¿Encantador o amistoso?

## 5.3 PACKAGING

### a. El embalaje y la imagen

Según Denison (2007), la importancia del diseño de packaging ha evolucionado a lo largo de la historia, siendo ahora considerado vital en el diseño del mismo, debido a la conciencia del ser humano del impacto medioambiental del exceso en el uso de material.

#### Definición

El envase es considerado como una forma de contener y proteger productos, sin embargo hoy en día, debido a la globalización, el envase es un elemento sumamente importante para asegurar que los productos resistan el viaje entre diferentes puntos de venta.

La mayoría de productos necesitan un envase adicional para que sean distribuidos a los diferentes puntos de venta en buen estado. A estos envases se les llama "envases secundarios" o "embalajes".

#### Características

De acuerdo a Sonsino (1990), el diseño del empaque es parte del Marketing del producto y se encarga de lanzar no sólo el producto, sino también una imagen particular de la marca.

Asimismo el producto puede ser orientado a atraer un segmento determinado de mercado mediante la evocación de ciertas asociaciones con estilos de vida.

Se debe comprender el segmento del mercado al cual se va a dirigir el envase, de la misma forma que se comprende el mercado para dirigir la publicidad del producto.

Además, debido a la gran competencia que hay en las estanterías de las tiendas, los envases tienen que relacionarse cada vez más con el consumidor y tener un significado cada vez mayor para él. Todos los aspectos del envase tienen que atraer al consumidor, para que este

lo compre, lo cual incluye cualquier atracción emocional extra que el diseñador pueda inducir a través del color, la imagen o la elección del material.

El envase también debe imbuir un carácter que sea típico o perceptible para el consumidor, con el cual el consumidor pueda asociar el producto, según Sonsino (1990). El embalaje de producto suele aumentar el valor del mismo. Por ejemplo, la palabra que más usan los consumidores al describir un producto de preferencia es la calidad, y el primer y mejor indicador de la calidad es el envase. Sin embargo, el envase sólo puede asegurar una compra inicial de prueba, ya que la calidad del producto es la que luego determina la repetición de la compra.

El uso de color y estilo puede usarse para sugerir cualidades al producto, tales como fresco o gustoso, para los alimentos. Las cualidades de temperatura también pueden ser representadas en el diseño del embalaje. El vidrio y las latas de hojalata destacan las características de frialdad de las bebidas, ya que ellos mismos dan la sensación de frescor. Los envases de cartón no transmiten la misma sensación. Los plásticos pueden dar la impresión de sintético y aséptico, por lo que se usan en productos farmacéuticos.

### b. Los objetivos del packaging

Cómo menciona Denison (2007), el diseño de packaging debe seguir una serie de objetivos, los cuales son prácticos y conceptuales. Estos requisitos se antepondrán según distintas condiciones, las cuales influirán en el objetivo y forma del packaging.

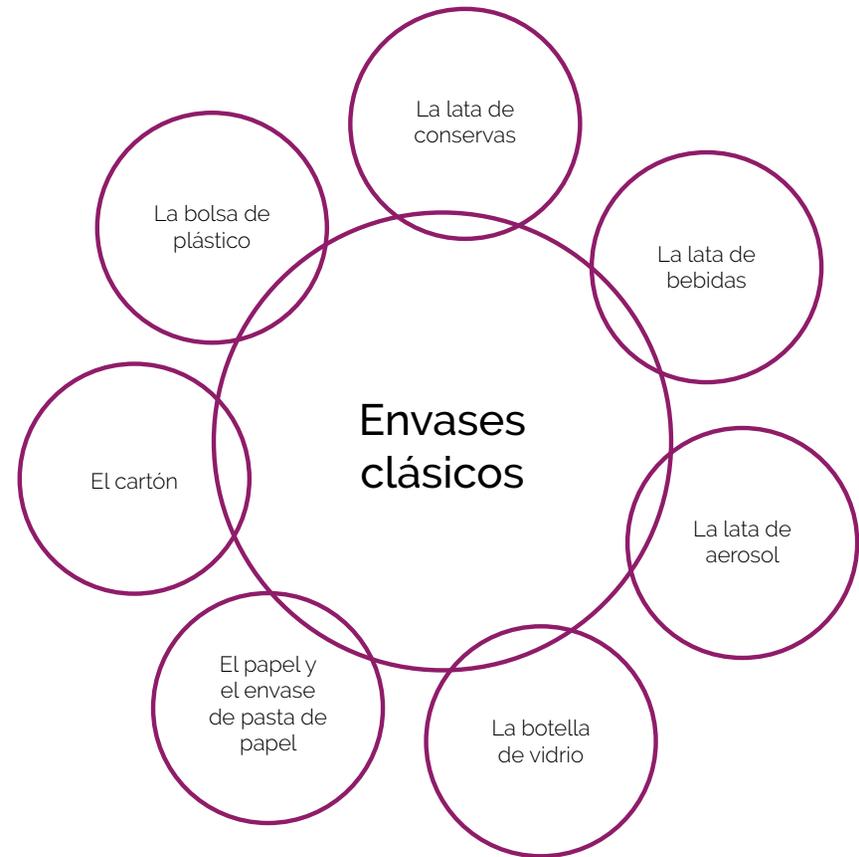
Asimismo, la forma del envase será determinada por la naturaleza del producto. Es decir no sólo las condiciones obvias como tamaño y forma del producto, sino también si el mayor valor del producto es su aspecto atrayente o no, lo cual ayudará a establecer si el producto debe ser visible o no visible en el envase. El packaging puede usarse para disimular u ocultar un producto menos atractivo. Por ejemplo una caja de bombones cuidadosamente envuelta para regalo y una caja tamaño familiar de cereales para el desayuno son envases que tienen el mismo objetivo, pero su carácter es distinto, por lo que el aspecto, tamaño, gráficos, forma y estructura son distintos. (Denison, 2007)

### c. Envases clásicos

Los envases son tan necesarios que se han convertido en algo familiar. Los siguientes ejemplos son un conjunto de diseños "clásicos" que han llegado a encontrarse en cualquier lugar del mundo debido a su diseño y la innovación tecnológica, de acuerdo a Denison (2007).



Extraído desde <https://shawarmaclubs.com/product/pops/>



Elaborado por Bianca Contreras con base en Denison (2007).

### d. Tipos de Cierre

El cierre es una parte esencial de la caja de cartón, ya que es una barrera temporal entre el producto y el exterior. Asimismo contribuye a la estructura del paquete. Se pueden encontrar 5 tipos de cierre habituales para las cajas, según Denison (2007).

#### Caja con extremos para insertar

Estos cierres se insertan y no necesitan pegamento. Además pueden abrirse o cerrarse varias veces o solo una, dependiendo de los tipos de sujeción: sujeción con uña, ranura o lengüeta.

#### Extremos ranurados o sellados

La gran mayoría de cajas para transporte tienen este tipo de cierre, debido a que se puede aprovechar a su máximo el cartón. También se usan menos recortes, lo cual es un proceso costoso y que demanda mucha mano de obra. Las solapas se pegan con cola o cinta, usualmente con un sellador automático en la cadena de producción.

#### Tapa insertada y fondo automático

Son usado más frecuentemente cuando se necesita un montaje rápido de cajas, ya que se suministran encoladas y plegadas en plano. Para armarlas se debe desplegar la caja, extendiendo las piezas que forman la base según la forma que se les ha dado en el plegado y se unen superponiéndose.

#### Bandeja con esquinas desplegables

Ya que su diseño no necesita encolado, se ahorra tiempo y recursos en su producción. En cada esquina hay un pliegue diagonal que, al armar, forma una membrana. Las esquinas desplegables se sujetan con solapas que se doblan hacia adentro sobre ellas, las cuales se pueden encolar para dar mayor soporte.

#### Bandeja con seis puntos encolados y tapa integrada

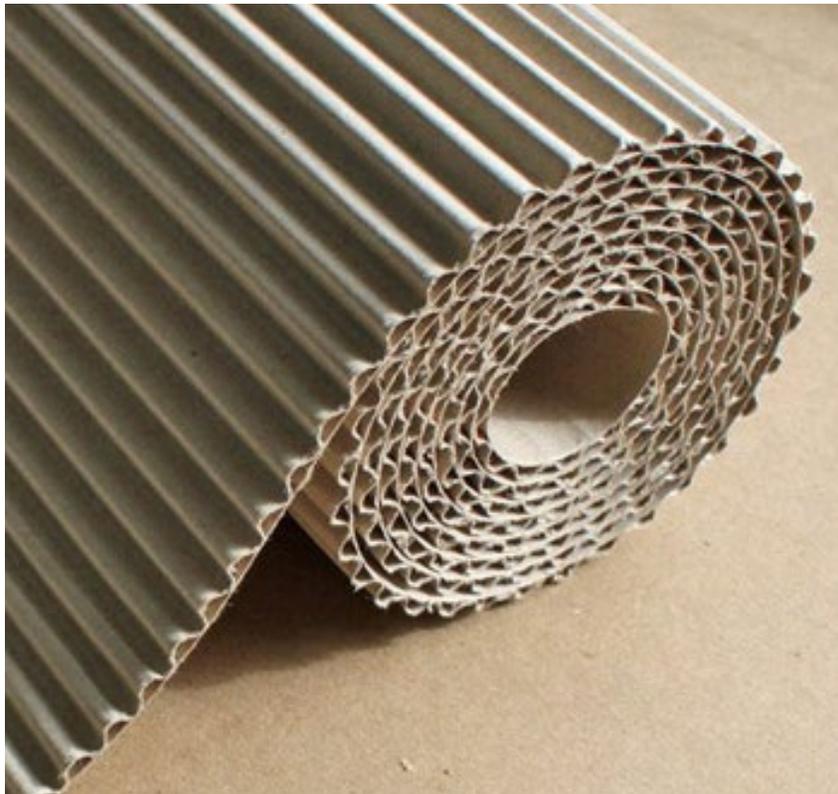
Este tipo de bandeja requiere encolado para ser más consistente y facilitar el ensamblaje. Las esquinas se encolan de antemano y la estructura se arma tirando de los lados de la bandeja.



Extraído desde [http://www.graficasilba.com/pages/fondo\\_automatiko\\_etxegarai.html](http://www.graficasilba.com/pages/fondo_automatiko_etxegarai.html)

## e. Materiales de Packaging

A continuación se encuentran algunos materiales comúnmente usados en el diseño de empaques y sus usos habituales, al igual que el espesor.



Cartón ondulado

Extraído desde <http://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/02/04/2014/produccion-de-carton-ondulado-en-espana-aumenta-un-31-en-2013/17671.html>

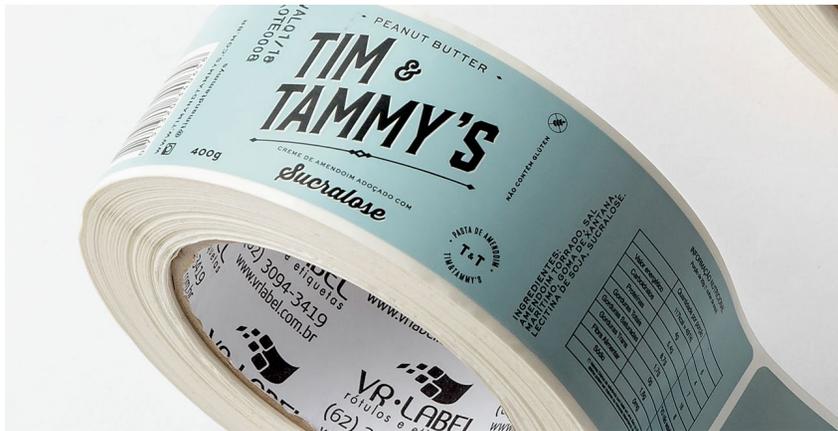
Cartoncillo de dorso color crema para caja plegable	
Productos alimenticios	0.35-0.65 mm
↓	
Cartón multicapas	
Envase para alimentos y bebidas	0.8-1 mm
↓	
Cartón de pasta mecánica	
Artículos de bajo precio y medioambientales	0.3-1 mm
↓	
Cartón ondulado canal A no revestido	
Envases rígidos. Con capa de protección para el producto	4 mm
↓	
Acetato	
Utilizado para dar una barrera al tacto y dar seguridad en el transporte	0.3-1 mm

Elaborado por Bianca Contreras con base en Denison (2007)

## f. Etiquetado

Sonsino (1990) aclara que hoy en día la función de la etiqueta no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. Debido a esto, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma cada vez más parte del Marketing. Por lo tanto, el diseñador de embalaje debe tener en cuenta los mismos factores de Marketing que las etiquetas.

Asimismo la etiqueta debe llevar a menudo datos por imperativo legal. Se debe mostrar claramente la cantidad de material que contiene el paquete, junto con el nombre del fabricante y, en algunos casos, una lista de ingredientes activos, o bien debe haber avisos especiales si el contenido es peligroso.



Extraído desde <https://www.behance.net/gallery/52716619/Tim-Tammys-Brand-Design>

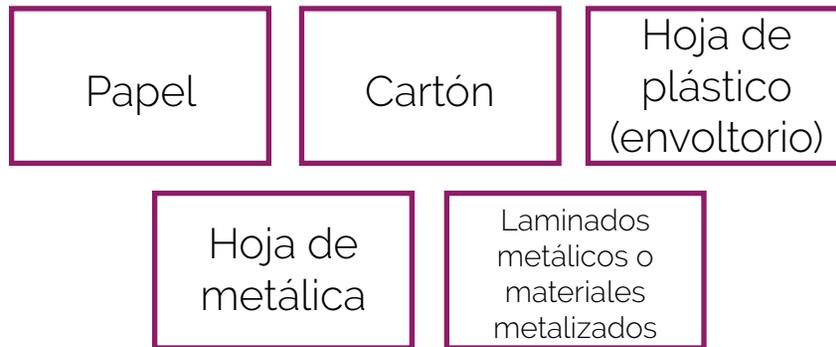
La ley del etiquetado de los alimentos es muy extensa, pero hay unos puntos clave que se pueden establecer. Los alimentos envasados deben llevar lo siguiente:



Elaborado por Bianca Contreras con base en Sonsino (1990).

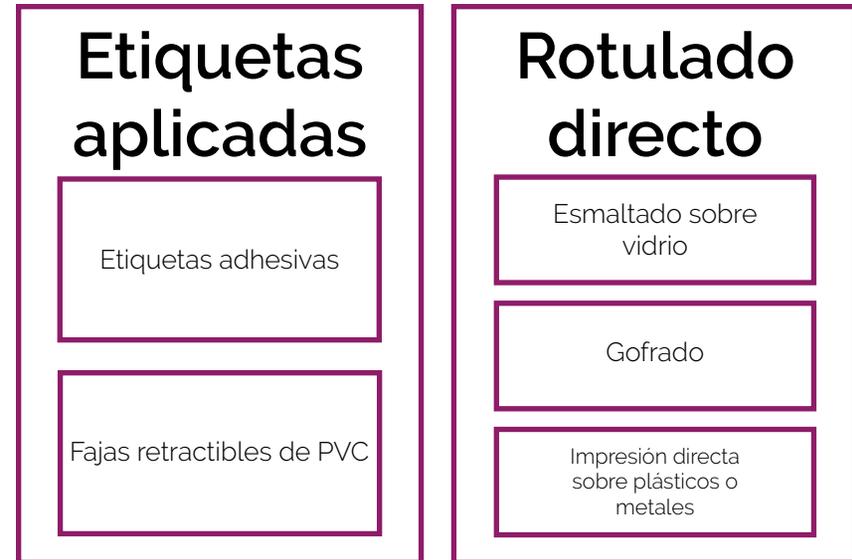
## Materiales y métodos

Las etiquetas se fabrican a partir de varios materiales, como los siguientes:



Elaborado por Bianca Contreras con base en Sonsino (1990)

A pesar de la gran variedad de materiales para las etiquetas, sólo hay unos tipos y técnicas principales que el diseñador debe conocer para especificar los diferentes tipos de etiqueta. Hay dos técnicas principales para etiquetar los productos: empleando etiquetas aplicadas o el rotulado directo del propio material de embalaje.



Elaborado por Bianca Contreras con base en Sonsino (1990)

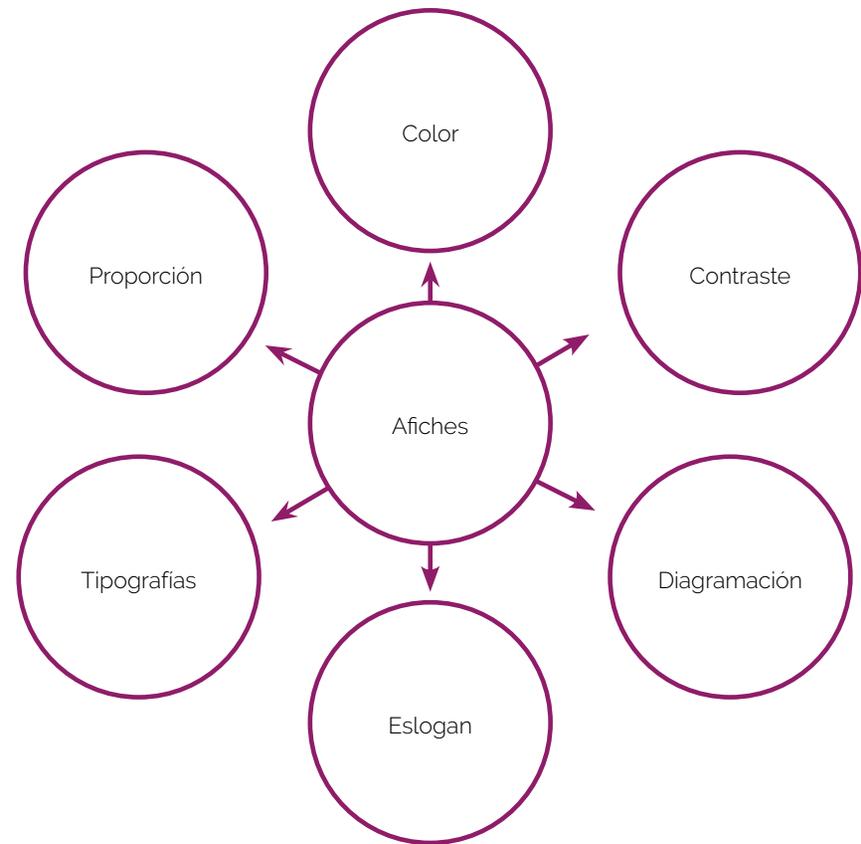
## 5.4 ESTRATEGIA Y PROMOCIÓN

### a. Afiches

Los afiches son un recurso muy efectivo. Además su mensaje debe ser muy claro y persuasivo. Asimismo se diseñan para ser comprendidos rápidamente, afirma Portal Educativo (2018).

Existen dos tipos de afiche: propagandístico y publicitario. El publicitario busca persuadir o convencer al público para que utilice o compre un producto o servicio, mientras que el propagandístico busca persuadir y disuadir sobre un tema o adoptar una conducta.

Para crear un afiche se debe tomar en cuenta lo siguiente:



Elaborado por Bianca Contreras con base en Portal Educativo (2018)

## b. Volantes

Según Wright (2015), algunos consejos para diseñar volantes son los siguientes:

### Usar áreas oscuras y claras para crear contraste

Esto ayuda a capturar la atención del observador, al usar las áreas oscuras o claras de una fotografía para colocar el texto.

### Balancear la colocación de texto y gráficos

Para no acumular demasiados elementos es bueno dejar espacios para que los elementos "respiren".

### Considerar colocar un borde

Los bordes ayudan a crear un marco para el contenido del volante.

### Mejorar el contraste con las tipografías, color y tamaño de letra

Es mejor no utilizar más de dos tipografías en un solo volante. En vez de esto se puede jugar con el grosor de la letra, y con el color.

Si se usa más de una tipografía es mejor usar aquellas que sean bastante diferentes, para crear contraste.

### El uso del color

Al emplear el uso del color es bueno usar colores complementarios a lo largo del volante. Es bueno usar colores que evoquen emociones que se relacionen con el tema.



Extraído desde <https://designshack.net/wp-content/uploads/band-flyer-templates.jpg>

## c. Menús

Según Creger (2014) un buen diseño de menú puede mejorar la experiencia de un restaurante, ayudar a los clientes a elegir opciones satisfactorias y estimular el apetito. Un menú también puede ser un medio de publicidad capaz de comunicar la identidad del restaurante y estimular las ventas, si está bien diseñado. A continuación se explicarán ciertos puntos que pueden ayudar a que el diseño de un menú aumente la ganancia del establecimiento.

### Estar consciente de patrones de visión

Nuevas investigaciones establecen que los clientes tienden a leer un menú como un libro, empezando en la esquina superior izquierda.

### Dividir el menú en secciones lógicas

Se debe facilitar la búsqueda de platillos para los clientes al agrupar los artículos en secuencias y de manera lógica, empezando con los aperitivos.

### Si se usan fotografías, deben ser en moderación

Fotografías de comida son comúnmente asociadas con restaurantes de cadena grandes como Denny's o volantes masivos, no restaurantes de alta calidad. Si se elige usar fotografías, se deben de ser de calidad extremadamente profesional, lo cual puede ser costoso. En general es mejor dejar la calidad de la comida a la imaginación del cliente, porque no todas las fotografías serán atractivas para todos.

### Considerar usar ilustración

En lugar de fotografía, se puede utilizar ilustración, ya que esta es más probable universalmente atractiva y puede ayudar a comunicar la personalidad del restaurante.



Extraído desde <https://es.ggdesigns.com/blog/tips/menu-design-roundup-tips/>

## No enfatizar signos de unidad monetaria

No se debe hacer que los clientes estén demasiado conscientes de cuánto van a gastar. Estudios han demostrado que es más probable que los individuos gasten más dinero cuando los signos de la unidad monetaria están siendo omitidos.

## Considerar usar encuadrados

Los encuadrados llaman la atención a grupos de platillos en el menú y son usados normalmente para promover platos con el mayor margen de ganancia, como pasta.

## Tipografía

La tipografía efectiva va a comunicar la marca del restaurante y resultar en un menú legible. La selección de la tipografía puede depender de una serie de factores prácticos, como la cantidad de texto que deben encajar cómodamente en una página. Al usar más de una tipografía para, por ejemplo, destacar los nombres y descripciones de los artículos del menú, puede ayudar a guiar a los clientes a lo largo del material.

## Escoger colores apropiados

Se debe seleccionar colores basándose en el grupo objetivo y el tema del restaurante. Diferentes colores tienen distintos efectos psicológicos en el observador, así que la pauta de color debe ayudar a establecer la atmósfera del restaurante al igual que captar la atención hacia ciertos platillos.

### 4 COURSE PRICE-FIXED MENU OPTION AVAILABLE \$70 PER PERSON

(FULL TABLE PARTICIPATION REQUIRED • PLEASE INQUIRE WITH YOUR SERVER)

**BATTILARDO DI AFFETTATI**  
CURED SUCCED MEATS SERVED WITH  
GRILLED BREAD & TIGELLE MODENESE

Prosciutto di Parma 24 month  
Speck smoked prosciutto  
Coppa cured pork neck  
Finocchiona fennel salame  
Felino "King of salame"  
Sopressata sweet cured pork sausage  
Mortadella delicate pork roll from Bologna  
Bresaola air dried beef  
Lardo prosciutto bianco  
Fegatini duck liver mousse, pasito wine

**FORMAGGI**  
CHEESES

Squacquerone cow's milk, soft  
VBC Cremona cow & goat's milk, soft  
Spring Brook Reading raw cow's milk, semi-soft  
Piave Vecchio Extra Aged cow's milk, hard  
Pecorino Ginepro raw sheep's milk, hard  
Middlebury Blue raw cow's milk, soft

11 PER CHOICE 19 FOR THREE 29 FOR FIVE

**CROSTINI**  
ONE CHOICE 6 THREE CHOICE 16 FIVE CHOICE 28

Fava Beans and Peas, crispy speck  
Eggplant, ricotta salata  
Smoked Trout, olives & sour cream  
Lamb Crudo, olive oil & chives  
Parmigiano "Gelato," aged balsamic

**ANTIPASTI**

Insalata Mista mixed baby lettuce  
seasonal vegetables, Morini vinaigrette 12

Rucola wild arugula, lambrusco vinaigrette  
grapes, hazelnuts, parmigiano 12

Mare Adriatic style seafood salad, olives  
lemon, capers 16

Fiori di Zucca mortadella spuma  
yellow tomato vinaigrette 14

Calamari alla Piastra yogurt sauce, lovage  
calabrian pepper 14

Polpo grilled baby octopus  
wild red rice salad 16

Polpettine prosciutto & mortadella  
meatballs baked in tomato sauce 13

**ZUPPE**  
SOUP

Tortellini in Brodo parmigiano broth  
traditional meat filled pasta, nutmeg 12

**PASTA e MINESTRE TIPICHE ROMAGNOLE**  
TRADITIONAL PASTAS FROM ROMAGNA

TORCIA squid ink pasta, shrimp & seppia rugò, fava beans 24

SPAGHETTI ALLA VONGOLE clams, leeks, white wine, chile 22

STRACCI wide ribbon pasta, braised wild mushrooms, rosemary oil 20

GARGANELLI pasta quills, cream, peas, truffle butter, prosciutto 22

GRAMIGNA macaroni, pork sausage, black lentil 20

TAGLIATELLE rugò antico, parmigiano 20

FAZZOLETTI sheep's milk ricotta, morels, asparagus 24

SPALLINA double ravioli, squash-erone cheese, rabbit, porcini 24

CAPPELLETTI truffled ricotta ravioli, melted butter, prosciutto 22

TORTELLINI PANNA traditional meat filled pasta, duck liver mousse, cream 22

RISOTTO PRIMAVERA seasonal vegetables, stracchino cheese 22

**PIETANZE** ENTREES

BRODETTO Adriatic-style seafood soup of calamari, scallops, fish, shrimp, clams and mussels 28

BRANZINO grilled Mediterranean sea bass filets, caponata 29

POLLETTO pan seared cornish hen, market vegetables, gremolata 28

PICCIONE pan roasted squash, "spicche," spring onion, sugar snap peas 32

PETRONIANA crispy veal cutlet, prosciutto cotto, buttered spinach, parmigiano, truffled cream 28

AGNELLO breaded lamb chops, zucchini tartlet 28

**LA CARNE AI FERRI E ALLO SPIEDO**  
SIMPLY GRILLED MEATS & SHIT ROASTS

**TAGLIE DEL NOBILE**  
PRIME CUTS

PORCHETTA spit roasted hamshire pork  
sage, rosemary 29

COPPA grilled pork neck chop 28

GRIGLIATA MISTA mixed grill of side pork  
sausage, lamb & skirt steak 32

**BISTECA DI MORINI**  
32 oz. dry aged prime  
NY strip steak for two  
(includes choice of two sides)  
79  
(50 supplement with price fixed menu)

**CONTORNI** SIDES

PARMIGIANO FINGERLING POTATOES 9

CAULIFLOWER & ESCAROLE GRATIN 9

GRILLED ASPARAGUS WITH PARMIGIANO 9

BUTTERED SPINACH 8

\*FRIGGIONE\* SLOW COOKED PEPPERS AND ONIONS 8

**Gift Cards Available**

SEE BLACKBOARD FOR SPECIALS • CHEF & OWNER Michael White • EXECUTIVE CHEF Bill Dorler • CHEF DI CUCINA Asi Maman

Extraído desde <https://es.ggdesigns.com/blog/tips/menu-design-roundup-tips/>

## d. Cómo promover una marca sin redes sociales

Ya que las hermanas franciscanas no utilizan redes sociales, se investigaron medios alternativos para promover una marca.

Las redes sociales son uno de los recursos más convenientes para promocionar una marca, pero si no se tiene una influencia en las redes sociales, es decir un gran número de seguidores, también es posible promocionar una marca fuera de estas redes, de acuerdo a Vashurina (2016).

### Estar en las noticias

Primero es necesario establecer la historia de la marca. ¿Qué hace a esta marca única? ¿Qué la convierte en la mejor alternativa sobre la competencia?

Una vez que se ha determinado la historia de la marca, es tiempo de presentarla a publicaciones relevantes. Esto no significa que se debe presentar en el noticiero más famoso de la región, sino que se puede empezar con blogs locales y sitios de noticia locales, como periódicos locales. Más adelante se puede seguir con reporteros de TV y radio.

El enfoque debe ser lo que hace al negocio interesante y contar la historia del negocio para conseguir atención. La propuesta para los sitios de noticia debe ser corta y puntual, pero debe también ser intrigante.

### Content Marketing

Es una técnica de Marketing que se basa en crear contenido en diferentes formatos: artículos, publicaciones de blog, videos, tutoriales, libros digitales, etc., los cuales atraigan al público objetivo de la marca.

El propósito es atraer y retener a clientes creando contenido que les resulte relevante. De esta forma, el cliente se acerca a la marca.

Una estrategia de Content Marketing se basa en:

- Crear contenido que eduque, entretenga e informe al consumidor y no crear contenido autopromocional
- Pensar en una estrategia a largo plazo, teniendo como horizonte ver resultados en 6 meses
- Medir los resultados de cada acción para ver qué es lo que mejor funciona.

### E-Mail Marketing

Para una efectiva promoción de una marca Vashurina (2016) propone el E-Mail Marketing, ya que se puede estar en contacto con los clientes, al mismo tiempo que se les ofrece promociones para incentivar su regreso. Es importante darles un contenido interesante que ellos puedan enviar a otras personas para atraer a más clientes. También se debe colocar un buen título para que las personas no lo eliminen al instante. El correo debe ser informativo y útil para el lector.

### Patrocinar eventos

Una de las formas más fáciles de promocionar una marca en la comunidad es ser parte de la comunidad. Se puede patrocinar eventos locales y así se coloca el nombre de la marca en los volantes del evento.

### Ser socio de otras marcas

Al visitar otras empresas en el área, se puede buscar la forma de volverse un equipo. De esta forma se puede lograr eficientemente y sin gran costo, referir a clientes y crear conciencia sobre la marca.

### Anuncios exteriores

Los anuncios de exterior tradicionales son una de las mejores formas de atraer clientes. Pero lo más importantes es la locación de los anuncios para lograr atraer a los futuros clientes.

### Anuncios de periódico

Se puede contactar a periódicos locales para para solicitar un espacio para un anuncio. De esta forma se puede lograr rápidamente que algunas personas conozcan la marca. Aunque es difícil pagar por estas publicaciones y medir su eficiencia, una forma de ver si está funcionando es colocar un descuento o cupón en el anuncio para ver a cuántas personas llegó el mensaje.

### Rotulación de vehículos

Usando un auto con rotulación, este se vuelve una valla publicitaria que se mueve por distintos lugares. Además se debe transmitir el mensaje de la marca eficientemente y las personas deben saber bien qué es lo que se está promoviendo.

### Objetos promocionales

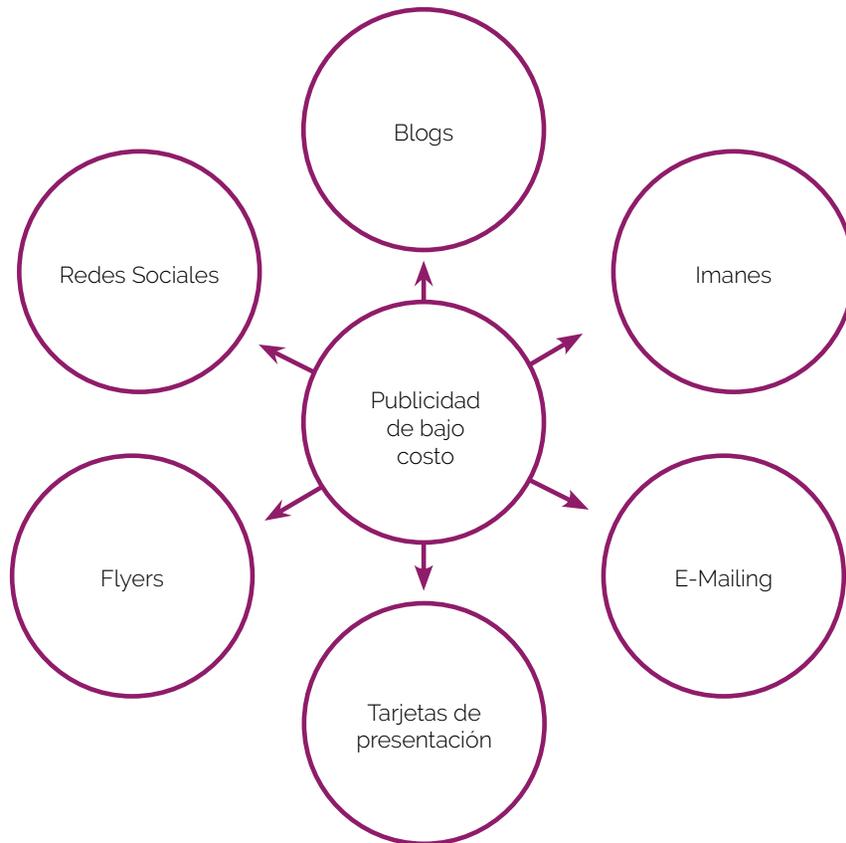
Una de las técnicas para promocionar sin las redes sociales es poner un objeto real en las manos de alguien. Este no debe ser muy grande y se debe de poder usar para solucionar una necesidad en un momento inmediato, por ejemplo en un evento de Baseball, se pueden dar botellas de agua o se coloca un puñado de lápices en la tienda local.



Extraído desde <http://www.slickpromotions.com.au/office-desk>

## d. Publicidad de bajo costo

Existen diferentes estrategias de publicidad, que no demandan una gran inversión y que pueden ser utilizadas eficientemente.



(Elaborado por Bianca Contreras con base en 7 estrategias de publicidad de bajo costo. 2011)



Imanes para Refrigerador de distintas marcas de comida rápida  
Extraído desde <https://pt.aliexpress.com/item/20-pieces-a-lot-Creative-cartoon-french-fries-Hamburg-character-acrylic-refrigerator/32776329993.html>

## e. Fotografía Publicitaria



(Elaborado por Bianca Contreras con base en "La fotografía para publicidad". s. f.)

## f. Food Styling

El primer contacto físico con lo que vamos a comer es el visual. Se puede decir que "empezamos a comer con los ojos". Un plato agradable a la vista nos puede abrir el apetito. Debido a esto se creó el "food styling", el cual consiste en una serie de técnicas para que la comida sea fotografiada en su mejor forma y aparezca más apetecible en la fotografía, según Molins (2015).

Por lo tanto, se usan herramientas y técnicas como vapor con nebulizadores de aire frío, rociar los alimentos con líquidos para dar una apariencia fresca, se pintan las carnes con colorantes, etc.

Sin embargo, cuando la fotografía es muy diferente al producto que se compra, pueden aparecer problemas. McDonald's es una marca que ha sido criticada porque sus fotografías se ven distintas al producto que se compra. Debido a esto en Canadá Hope Bagozzi, responsable de marketing para la marca en ese país, decidió mostrarle al público como se "fabrica" la imagen promocional de una de sus hamburguesas en una campaña llamada "Our food, your questions".

En el anuncio Bagozzi (2012) lleva por un recorrido al observador de cómo se realiza una fotografía publicitaria de una hamburguesa junto con el estilista de comida y comparan esta fotografía con la foto de una hamburguesa comprada en un restaurante minutos antes. Primero menciona cómo la hamburguesa que compró en el restaurante fue hecha en más o menos un minuto y la hamburguesa que prepara el estilista de comidas toma varias horas para fabricar, sin embargo se usan exactamente los mismos ingredientes.

Más adelante, explica Bagozzi (2012), como se coloca cada ingrediente de la hamburguesa de manera diferente a como se hace en el restaurante, ya que una fotografía es unidimensional, entonces los ingredientes que normalmente están siendo ocultados por el pan, como pepinillos y cebollas, se colocan más en la orilla de la hamburguesa, para que se puedan ver en la foto y la gente pueda saber qué va a recibir. Se derrite el queso un poco con una secadora, la salsa de tomate y mostaza se colocan con una jeringa. Después se toma la fotografía y se retoca un poco la fotografía en Photoshop, arreglando luces, colores, etc. Además, el pan de la hamburguesa en

el restaurante ha sido aplastado un poco por la caja, entonces se ve más pequeña que la hamburguesa en la foto. En conclusión se ven diferencias entre ambos productos, pero debido a cuestiones de tiempo, elaboración y transporte del producto. La fotografía sigue siendo la misma hamburguesa, elaborada con los mismos ingredientes, pero fabricada con más detalle.



## QUARTER POUNDER WITH CHEESE®

*from our*  
**RESTAURANT**

*Prep time:*  
**60 SECONDS**



*from our*  
**PHOTOSHOOT**

*Prep time:*  
**4 HOURS**

©2012 McDonald's

Extraído desde <http://strategyonline.ca/2014/04/01/mcdonalds-named-cannes-marketer-of-the-year/>

## 5.5 RESULTADOS CONSULTA A EXPERTOS EN DISEÑO

Para conocer más acerca de los temas de diseño se entrevistó a dos expertos en diseño, Rodrigo Fernández y Javier Schoua. Se realizó una guía de entrevista en la cual se establecían preguntas acerca de Branding e Identidad gráfica, publicidad, diseño de empaques, etc.

\* Ver Anexo 8

### a. Sujeto de estudio 1: Rodrigo Fernández

\* Ver Anexo 9

El día 12 de febrero del 2018 se entrevistó a Rodrigo Fernández, director creativo de Reforma Branding Bureau. Fernández estudió Artes Plásticas en Estados Unidos y luego empezó una galería de arte que se llama "Proyecto Ultravioleta", la cual todavía existe. Después trabajó en "Revista Folk", donde los clientes solicitaban que realizaran anuncios, ya que les impresionaba la diagramación de la revista y consecuentemente empezaron a conceptualizar marcas.

#### Conocer al cliente

Fernández comenta que para llegar a conocer al cliente realizan entrevistas, donde se empieza con preguntas básicas, como a qué público se quiere llegar, qué personalidad, también preguntas teóricas, por ejemplo el precio en el mercado, punto de venta, etc.; y más adelante se hacen a veces preguntas más creativas, por ejemplo si la marca fuera un artista cuál sería; si fuera hombre o mujer, canción favorita, etc. Más que todo, comenta, que se debe también de aprender a leer a la persona, ya que hay algunas que tienen conceptos muy concretos en su cabeza y otros que no tienen tantas ideas.

#### Branding e Identidad gráfica

En relación a la personalidad de la marca, Fernández menciona que cree que las marcas más exitosas son las que tienen mayor personalidad, aunque en Guatemala es algo bastante nuevo. Se puede destacar sobre la competencia con la personalidad. Sin embargo, comenta, que hay marcas que tienen éxito, pero este no depende tanto de su personalidad, ya que tal vez no tienen que resaltar tanto. Explica que han tenido servicios de consultoría financieras, donde se busca

encontrar una imagen elegante y sobria que refleje la formalidad de la institución, lo cual también es una personalidad, pero a diferencia de un restaurante no hay tantos detalles que lo van definiendo.

Asimismo se le preguntó sobre los arquetipos y comenta que no utiliza mucho ese camino tan tradicional, porque es un poco sobrevalorado, ya que aunque a veces puede ayudar, también se puede llegar al mismo resultado sin utilizarlos.

También explica que es importante definir lo que se está buscando, ya que si se tiene claro esto, los valores de la marca van a venir con esta búsqueda. Es decir, si el diseño necesita de algo hecho a mano y que refleje ese trabajo, detalle y tiempo, entonces esto también refleja los valores.

En relación a la creación de imagen de productos alimenticios Fernández menciona que lo más importante es que el cliente quiera consumir el producto. También explica que en Guatemala no es costumbre atreverse a lo desconocido. Menciona que, por ejemplo, cuando les ha tocado diseñar menús, buscan hacerlo muy visual, aunque tal vez se quiera ir por una línea más conceptual, colocando fotografías de los productos para que la gente los conozca.

#### Diseño de Empaques

Hablando de empaques, Fernández propone que lo más importante al diseñarlo es que "conservar el producto en su mejor estado." Menciona que luego de esto, es importante que sea eficiente en costos, en tamaño y que no sea muy espacioso. Luego de estos dos puntos, se enfocaría en la estética y lo llamativo del empaque. Para lograr que el empaque sea llamativo, él cree que se debe estudiar bien la competencia, para hacer algo mejor que lo que los rivales están haciendo. Dice que "si uno sobresale, o sea si tú haces algo que es mejor a lo que ya existe, tenés un producto ganador." Menciona que, hay que buscar cómo diferenciarse de los demás. "Si todos usan rojo, usa negro".

## Publicidad

En relación a la publicidad, Fernández sí cree que es posible crear una estrategia exitosa sin redes sociales. Aunque las redes sociales son muy usadas y buenas, la gente se ha olvidado de la parte análoga de las cosas, comenta.

También cuenta que ellos llevan una marca llamada "Kib Chiles", con la cual se puede hacer publicidad novedosa, pero lo mejor es hacer un muestreo para que la gente conozca este producto. Es decir que es creyente de estas dos tendencias. Para ello, realizar estrategias digitales pero, ya que el mercado guatemalteco no acostumbra a probar cosas nuevas, también darles a probar los productos.

Al preguntarle cómo se logra mantener los valores del cliente en la publicidad cuando se tiene un cliente conservador pero sin dejar al lado las preferencias del grupo objetivo, Fernández comenta que es algo muy difícil, ya que hay clientes con los que es fácil trabajar y escuchan opiniones, pero también a veces toca hacer una labor de vender las ideas y convencer al cliente de arriesgarse si es algo a lo que no están acostumbrados o convencidos. A veces se logra esto, mientras que en otras ocasiones se debe llegar a negociaciones y a un punto medio entre ambos puntos de vista.

También menciona que para la publicidad en Guatemala, la calidad y el sentido del humor son claves. Comenta que "una campaña de publicidad que sea original y exitosa no tiene por qué no funcionar".

## La fotografía publicitaria

Fernández explica que hay dos tipos de fotografía publicitaria, una es la producida para vallas, empaques, etc. y otra que es aquella para redes sociales. Para la primera, su único consejo es que no tenga mucha luz, ya que la mayoría de comidas son muy grasosas o en empaques reflectivos, aunque sí debe tener suficiente luz para aumentar el aspecto de la comida. Pero para redes sociales, ellos tratan de tomar fotografías naturales, que no parezcan sobreproducidas.

## Puestos de venta

Al hablar de puestos de venta callejeros, menciona que usando colores muy intensos se puede llamar la atención del grupo objetivo, si este es un segmento C o B-, ya que con este se puede sobresalir con el color. Sin embargo, si es un segmento A, debe ser más limpio y minimalista.

## Emprendimiento Social

Relacionando con la temática de emprendimiento social, Fernández comenta que llevan la marca "Kingo", una empresa que instala paneles solares a áreas donde no hay luz. También fueron parte de un proyecto para la "Fundación Yaxs", quienes dan residencias artísticas para beneficio social de varias personas.

Para Kingo usaron una estrategia digital y publicitariamente, pero también medios impresos, como volantes, ya que se debe ir a las comunidades y enseñarles el producto. Caso en el que había mucho contacto con el cliente final. También menciona que la fundación de arte tiene dos clientes: el artista que quiere aplicar a la residencia, a quien se le alcanza por redes sociales y página web, y el público, a quien se le avisa de actividades por medio de redes sociales y por una agenda cultural.

El resultado de ambos proyectos fue muy exitoso, comenta. La iniciativa de Kingo se expandió a África y a todos los países de Latinoamérica y ha recibido apoyo de personas que trabajan en Google y gente de Hollywood. Y la fundación de arte también ha tenido éxito, tal vez no a tan gran escala, pero cumple la función.

## b. Sujeto de estudio 2: Javier Schoua

\*Ver Anexo 10

El día 8 de febrero del 2018 se realizó una entrevista con Javier Schoua, director creativo de la agencia de Marketing y Publicidad "Agarrate Catalina".

Schoua empezó a trabajar en el área de Publicidad alrededor del año 2000, por lo que tiene más de 17 años de trayectoria. Tiene experiencia profesional en Colombia, donde trabajó para una agencia multinacional como editor creativo, y también en Ecuador.

Hace 5 años fundó "Agarrate Catalina", dónde tiene un rol principal en el área estratégica y creativa.

### Publicidad

Al preguntarle, si cree que es posible crear una campaña de publicidad exitosa sin redes sociales, Schoua enfatiza que depende del alcance al que se quiere llegar. Menciona que se puede lograr vender un producto sin redes sociales, pero con las redes sociales se puede llegar a un público más amplio y por un costo menor.

Asimismo, al cuestionarle cómo se logra mantener los valores del cliente en la publicidad cuando se tiene un cliente conservador y tradicional, pero sin dejar de lado las preferencias del grupo objetivo, Schoua menciona que rara vez un cliente no comparte los valores del producto, "(...) si este cliente tiene este producto es porque en realidad comparten los valores." Comenta que los clientes normalmente venden algo "acorde a ellos". Por lo que para crear bien una estrategia, es necesario basarse en los valores del producto para venderlo.

### Fotografía Publicitaria

Sobre la fotografía publicitaria de alimentos, Schoua menciona que el *food styling* es muy importante. También explica que lo que se vende con una fotografía del producto es una imagen, una personalidad y una ilusión de lo que se va a comer. En la fotografía se debe mostrar la sensación al consumir el producto y no lo que se ve. Aclara que si se vende, por ejemplo, una bebida muy refrescante, lo que se muestra en

la foto es lo que se siente al probar la bebida, es decir frescura, lo cual es algo muy difícil de hacer. Pero entonces propone que se muestre una ola y el producto con escarcha para transmitir esa sensación. De esta forma cuando el consumidor compre el producto y lo coma, sienta eso.

### Identidad Gráfica

Hablando de identidad gráfica, Schoua menciona que para él a veces es muy importante crear la imagen y a veces no lo es. Menciona que hay varias marcas que son exitosas que no tuvieron un proceso para crear la imagen, sino que sólo se crearon.

Explica que es como los nombres. Dice que puede idearse un nombre muy original y fresco, pero si no se construye detrás algo bueno, el nombre va a perder valor. Al contrario, si se tiene un nombre tal vez no tan original, pero se construye algo bueno detrás, se convierte en algo interesante. Propone que la calidad del producto hace su nombre y lo mismo sucede con la identidad gráfica, "(...) vos ves el mismo color en dos marcas diferentes, en una marca te identificas y en una no, en una marca lo vas a ver bien y en la otra te parece espantoso", dice Schoua.

Por lo que, explica que tiene que elegirse una paleta de color conforme la psicología del color y pensar en el tipo de producto y el grupo objetivo. Recomienda que si son productos que se quiere que se vean frescos o para jóvenes, se debe buscar una paleta de colores "vivos", colores contrastantes. Menciona que gráficamente se puede transmitir una emoción y una personalidad.

Al crear la personalidad de la marca en el proceso creativo, Schoua menciona que no utiliza arquetipos. Comenta que es un recurso que se puede usar, pero en realidad no lo usan mucho, y que depende de cada persona, ya que cada quien tiene diferentes formas de procesar información.

### Diseño de Empaques

En relación al diseño de empaque, Schoua recomienda que se considere al empaque como la última barrera para que el cliente compre el producto. Debido a que el grupo objetivo ya vio la publicidad,

donde se muestra el empaque, precio y todo lo demás. Dice que, en ese momento, el grupo objetivo se encuentra frente al empaque y es el último instante antes de la compra, por lo que se debe orientar el mensaje para que este ayude a cerrar la venta.

También explica que manejando la marca "Naú", una marca de snacks, tuvieron que empezar con un "awareness" para que el consumidor esté consciente de que existe la marca. Empezaron a generar cobertura para que haya un reconocimiento del empaque en el punto de venta. Este proceso va antes de hablar de las características del producto, la personalidad, etc., ya que se debe generar un conocimiento de la marca. Esta es la etapa en la cual se encuentran. Después, la siguiente etapa es que el consumidor se identifique con la marca para generar la venta.

### Punto de Venta y Puesto de Venta

Schoua explica también que en una góndola de supermercado el objetivo es que el público vea el producto y que se muestre su diferenciador, debido a que en un lugar así la gente entra ya con un objetivo de qué es lo que va a comprar y se debe lograr que escojan el producto de la marca sobre los demás. Por lo que hay que cambiar ese estado de mente y eso se logra por medio de la "apetitosidad". Comenta que se debe explicar el producto de una manera atractiva, de forma que cumpla con los valores del producto. Recomienda que se vea limpio, estético y ordenado. También, menciona, que en un puesto de venta no existe esa competencia, ya que el producto es el único y se debe aprovechar esto.

## 5.6 OBJETOS DE ESTUDIO

Se analizaron tres casos de estudio de diseño de marcas alimentarias, las cuales fueron realizadas por estudios internacionales para poder encontrar características que puedan ayudar a la elaboración del proyecto. Se creó una guía de observación en la que se analiza por piezas.

\*Ver Anexo 11

### a. Hüngrý Beast

\*Ver Anexo 12

De acuerdo a SAVY (2018) Hüngrý Beast es un restaurante que originó de la idea de crear un café casual y saludable. El Branding de la marca fue creado por el estudio SAVY, quienes buscaron crear una gran personalidad que se enfocara en la salud, pero evitando la tendencia "fit" que es muy obvia estos días, por lo que se eligió como enfoque la simplicidad y mostrar la calidad de los productos, los ingredientes saludables y la creatividad de la preparación.

Por medio de los elementos visuales y el uso del espacio, buscaron crear una atmósfera honesta y auténtica. La calidad y la simplicidad de los materiales como madera y líneas claras fueron mantenidas en los espacios pequeños para hacer que destacaran los ingredientes. También se crearon los empaques de forma básica y con detalles abstractos de color para recordar a la inspiración de todo el proyecto, el arte conceptual de John Baldessari "Connecting Dots". Se buscó que la imagen no fuera muy seria, sino divertida y ligera.

#### Logo

La marca utiliza un logotipo, ya que es tipográfico, pero también emplean un Isotipo de Siglas. Ambos se emplean con tipografía sans serif, lo cual logra una gran legibilidad y personalidad, contrastando con los típicos logos caricaturescos saturados de color de las empresas alimenticias. La personalidad es moderna, juvenil, minimalista y divertida. Además el logo connota que es una marca de comida, debido al nombre pero denota simpleza, limpieza, novedad, casual y juventud.

Todas las imágenes fueron extraídas desde <https://www.behance.net/gallery/61514305/HUENGRY-BEAST>



#### Identidad

La paleta de color es de cian, amarillo, anaranjado, blanco y negro. Los colores son saturados y connotan juventud y diversión. Se encuentran elementos de apoyo como patrones, así como mucha fotografía de los alimentos, la cual hace que resalte el producto. El patrón es la repetición del isotipo y ayuda a que la marca sea identificada más fácilmente. Asimismo con la fotografía se ven composiciones libres de los elementos, ya que se juega con los productos, por ejemplo derramar el jugo para que sobresalga el color, lo cual logra transmitir la personalidad divertida de la marca.

## Etiquetas

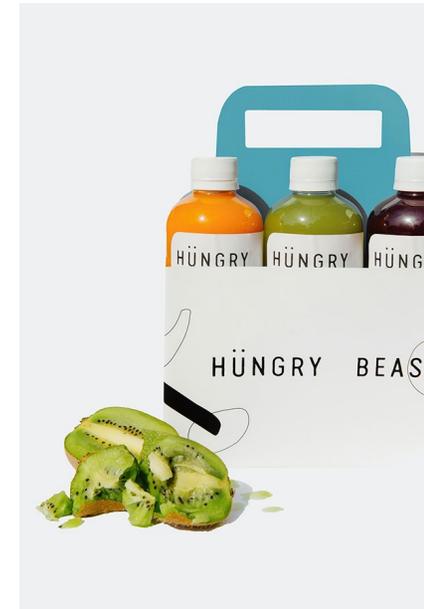
Las etiquetas son de color blanco con tipografías negras, serif. Son de adhesivo, pero se ve un troquelado de uno de los elementos de apoyo, que deja ver el color del jugo, lo cual es muy original e innovador. El troquelado y el estilo limpio de la etiqueta se diferencian de la mayoría de productos que se encuentran en supermercados, ya que estos normalmente tienen etiquetas saturadas de información. También se encuentran ejes horizontales que ayudan a la legibilidad. Se cumple con las exigencias legales, al mostrar la información nutricional y el contenido neto, sin embargo se sigue empleando la simpleza y limpieza que se ha visto a lo largo de la línea gráfica.

## Envase/Empaque

Existen varios envases y empaques. Diferentes envases para bebidas, el empaque para la comida, empaque secundario para transportar las bebidas y bolsas de compra.

La botella para jugos es de plástico transparente, lo cual ayuda a resaltar el color de los jugos, al igual que el vaso para bebidas frías. El vaso para café es de cartón, un material muy conveniente, ya que aísla la temperatura para que el consumidor no se exponga al calor. También está la caja de comida de cartón y la bolsa de compra de papel kraft. El papel kraft connota los valores de la marca y además es muy accesible. El empaque secundario para transportar bebidas es también de cartón.

Todos los envases y empaques son funcionales, ya que cumplen con los objetivos de los mismos, pero también representan a la marca y siguen con la personalidad juvenil. Las botellas son fáciles de transportar. Además, su diseño logra capturar al consumidor y actúa como un factor diferenciador. Los vasos también son transportables, debido a la tapadera. El diseño emplea solamente tipografías y su limpieza ayuda a que resalte el producto. Los empaques secundarios también son funcionales, ya que facilitan que el consumidor transporte las bebidas.





## b. Le Fruit

Todas las imágenes fueron extraídas desde <https://www.behance.net/gallery/38416317/Le-Fruit>

\*Ver Anexo 13

Le Fruit es una marca que produce jugos y jaleas naturales, que se distribuyen localmente. Han operado bajo la misma imagen desde hace 15 años, pero contrataron recientemente al estudio "Rice Creative" para renovar la marca, ya que están buscando expandirse internacionalmente, entrando en puntos de venta antes inaccesibles, como cadenas de supermercados de alta calidad, aeropuertos internacionales y franquicias como Starbucks. Se encontrará la marca en países como Japón, Corea, así como los Emiratos Árabes Unidos, según Rice Creative (2016).

El objetivo del proyecto es resaltar las diferencias fundamentales de la marca, como su dedicación hacia hacer productos localmente, naturales y sin preservativos. Se desea que resalte en el punto de venta usando colores efervescentes y un sistema de íconos, derivados de frutas y plantas tropicales. El estudio también desarrolló manualmente una tipografía script para el nombre de cada producto. Mientras que la mayoría del Packaging muestra una imagen de calidad y experiencia, la tipografía script muestra su enfoque de "manos a la obra".



### Logo

El identificador visual es un isologo con tipografía sans serif. Tiene una personalidad positiva, moderna y brillante. El logo es una abstracción de un sol, pero también podría ser interpretado como una fruta, por el nombre de la marca y la forma. El logo connota naturaleza, orgánico y modernidad. Asimismo el logo es formal y aumenta la calidad del producto, logrando diferenciarse de la competencia.

### Identidad

La paleta de color consiste de colores brillantes y variados. Van desde colores cálidos hasta fríos, como anaranjado, morado, amarillo, verde, celeste, blanco y negro. Además, la paleta de color representa a la marca, ya que contiene colores que se relacionan con los productos y el origen de estos. También se emplea un patrón de varios elementos modulares que son abstracciones de frutas y otros elementos de la naturaleza como flores, plantas, etc., que ayudan a construir esa



imagen de "sabor tropical". Se usan tipografías sans serif y manuscrita. Las tipografías manuscritas le dan un giro más juvenil y moderno a la marca, mientras que la tipografía sans serif ayuda a mantener la marca lo suficientemente seria para dar a entender que es una marca de calidad.

## Etiquetas

Las etiquetas varían en color, dependiendo del sabor. Usando los tonos de la paleta de color establecida, lo cual ayuda a destacar el producto, ya que la etiqueta es del mismo color del producto, entonces se vuelve más apetecible.

Las etiquetas de las botellas son adhesivas, y tanto las botellas como los frascos de conservas tienen una etiqueta de seguridad adhesiva sobre la tapa, para asegurar que el producto no haya sido abierto.

Las tipografías son sans serif para las descripciones, pero también hay tipografías manuscritas para los nombres de los sabores que en realidad hace que este título resalte. Se emplea también el patrón de los elementos de apoyo en las etiquetas, pero en un color más claro, para que no sea el punto focal. Las tipografías son el punto focal. Los ejes son horizontales, lo cual facilita la lectura. Se puede ver la información nutricional y el contenido neto.

Las etiquetas son funcionales y ayudan a aumentar la calidad del producto, ya que son formales pero también modernas y orgánicas.

## Envase/Empaque

Existen varios envases. Hay un envase de botella de vidrio para el jugo en presentación de 260ml, mientras que las conservas están en frascos de vidrio. El jugo viene en presentación de un litro en otro envase de cartón.

Los envases son funcionales, ya que todos los productos están siendo conservados en un envase moderno y práctico.



## c. Tim & Tammy's

Ver Anexo 14

Tim & Tammy's es una marca estadounidense que vende y produce mantequilla de maní. El producto fue desarrollado por una pareja misionera americana que ha vivido en Brasil desde 1967, de acuerdo a BR/BAUEN (2017).

Timothy Evans, el fundador, empezó a hacer su propia mantequilla de maní simplemente porque no le gustaba los productos que encontraba en los mercados brasileños. Después de un tiempo, sus conocidos empezaron a comprarle y la marca fue creada.

El rediseño de la marca fue diseñado por un grupo internacional de diseño llamado "BR/BAUEN". El proyecto se basó en traducir visualmente elementos de la cultura americana mientras pero manteniendo aspectos artesanales, lo cual es uno de los grandes factores diferenciadores de la marca.

Debido a su reciente introducción a los supermercados brasileños, se buscó que el producto destacara por medio del empaque. Ya que la mayoría de productos de alimentos son industrializados se buscó que el empaque evocará percepciones cómo: un producto artesanal, orgánico y de gran calidad.

### Logo

La marca emplea un logotipo tipográfico, así como un isotipo de siglas. Las tipografías son para ambos sans serif en bold. La personalidad de ambos logos es minimalista, orgánica, moderna y juvenil. La denotación es una marca que vende un producto casero, ya que el nombre de la marca describe el producto como si fuera de alguien conocido, como de unos amigos, ya que nombra a los fundadores por sus apodosos y literalmente dice traducido al español "De Tim y Tammy". Por lo tanto connota que es artesanal, orgánico, familiar, saludable, limpio y confiable.

Todas las imágenes fueron extraídas desde <https://www.behance.net/gallery/5271661g/Tim-Tammys-Brand-Design>





El logo es el elemento que más llama la atención dentro de la línea gráfica, debido a sus ejes, y la tipografía, sin mencionar que está diseñado para resaltar el nombre de la marca para que el consumidor se familiarice con él.

## Identidad

La paleta de color es de azul, anaranjado, café, blanco y negro. Asimismo la paleta de color logra coincidir con la personalidad juvenil de la marca, además que el azul y anaranjado definitivamente llaman la atención del grupo objetivo. Ya que los colores son saturados, estos connotan juventud y modernidad. emplean elementos de apoyo como líneas y figuras geométricas, sin embargo no se ve saturado.

## Etiquetas

Hay tres colores para las etiquetas, ya que se usa el color para diferenciar a los diferentes sabores. Hay etiquetas anaranjadas, cafés y azules. El material es adhesivo. Las tipografías son serif y cursiva para el nombre del sabor, lo cual hace un buen contraste entre los titulares. Los ejes son en diagonal y horizontales pero, a pesar de esto, se crea armonía en la etiqueta y los elementos no chocan entre sí. Se cumple con las exigencias legales, ya que se observa la información nutricional, lugar de fabricación, contenido neto, así como el código de barras.

## Envase/Empaque

Existen dos variaciones del envase para el producto. Uno de 400g y otro de 525g. También se diseñó un embalaje para transportar los envases.

Ambos envases son frascos de plástico con tapadera de plástico que se enrosca. El embalaje está hecho de cartón. Los envases son funcionales, ya que el producto se conserva en un buen estado. El material es también bastante resistente y duradero. El embalaje consiste también de un material resistente para el transporte. El objetivo de transportar, almacenar y conservar el producto, se cumple y se logra que el envase se apegue a la línea gráfica.

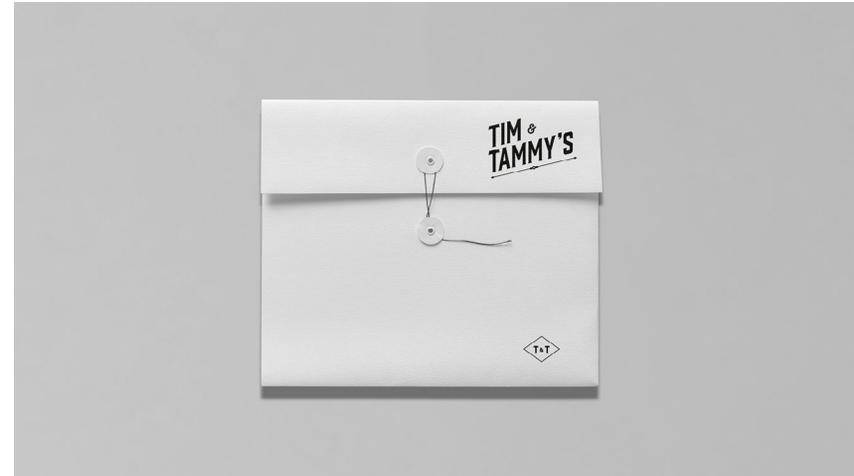
## Papelería

Las piezas que se realizaron fueron: sobre, tarjeta de presentación y hoja membretada.

La diagramación de la tarjeta de presentación es ordenada y simple, lo cual ayuda para que no se opaque la información que va dentro de la hoja.

Toda la línea gráfica es simple y minimalista, empleando sobre el fondo blanco el contenido en negro, buscando que resalte el logotipo e isotipo. Esto se logra de una manera balanceada, ya que tampoco se da una saturación de elementos. Además, la tipografía es sans serif y se emplea en diferentes grosores en el color negro para crear una línea gráfica limpia.

Todas las piezas son funcionales, ya que se logra comunicar la información de manera que esta resalte en el material.



## Publicidad

El tipo de publicidad empleada es masiva. Las piezas son mupis y volantes. Las tipografías son siempre sans serif, lo cual sigue ayudando a la legibilidad. Además, los ejes son horizontales y diagonales, empleando siempre una armonía y un equilibrio entre elementos.

Las fotografías que se emplean en los volantes son del empaque, debido a que se busca un reconocimiento del mismo. Las imágenes logran que resalte el empaque y se vea de buena calidad.

El mupi, al contrario, muestra una fotografía de la mantequilla de maní. El color del producto resalta sobre el fondo blanco y este genera un punto focal. Se está buscando destacar las cualidades del producto con la fotografía, lo cual se logra debido a que la mantequilla de maní se ve estética y también apetecible.

En el mupi, se coloca el logotipo a gran escala detrás de la fotografía. También se emplea el isotipo más pequeño, al igual que las redes sociales y página web, y una pequeña descripción del producto. El mensaje se emplea para crear un reconocimiento de la marca. En los volantes se emplean fotografías del empaque para que el grupo objetivo reconozca el mismo, una estrategia funcional, ya que es un rediseño de marca por lo que el reconocimiento de la misma es vital. El tono de ambas piezas es sencillo y directo, lo cual es ideal para el grupo objetivo.



## 5.7 EXPERIENCIA DE DISEÑO: JOOPA

\*Ver Anexo 9

Al visitar Reforma Branding Bureau, Rodrigo Fernández, director creativo, habló un poco sobre su experiencia al trabajar la marca de jugos Joopa.

Luego de regresar de un viaje de Estados Unidos, un amigo de Fernández contactó a Reforma Branding para crear una nueva marca. Él había visto en el país extranjero una tendencia hacia productos más saludables, sin embargo no tenía una idea sólida de qué es lo quería hacer en ese momento.

Entonces fueron conversando más y empezaron a establecer la idea inicial. Cuenta Fernández que "empezamos con un restaurante, de restaurante lo redujimos a ciertos productos, de ciertos productos a sólo bebidas, de sólo bebidas a sólo estos jugos que son hechos en prensa fría."

También explica Fernández que una parte estratégica, otra de diseño y otra de costos los llevó al concepto de jugos de prensa fría, su punto de partida. Asimismo, ya que no existía algo parecido en el mercado guatemalteco, tuvieron más libertad creativa.

También menciona que decidieron diseñar empaques modernos y minimalistas, que también se alineaban con la estrategia de la marca, ya que se enfocaba en la idea que lo artificial no era bueno para el ser humano. Por lo que, menciona, los jugos eran como una vitamina natural o una medicina natural para el cuerpo. Entonces decidieron darle un giro y conceptualizarlo como "medicina del futuro" y que los envases fueran como "cápsulas del espacio". Fernández cree que este es un paso muy importante, llegar a la intención del producto para lograr encontrar lo que busca la marca en realidad. Menciona que ellos llegaron al concepto de "medicina", pero no querían que fuera una medicina aburrida, por lo que lo volvieron una "medicina del futuro y del espacio". Y así fue como crearon la marca.

Hoy en día, menciona Fernández, que Joopa fue comprada por una empresa que va a llevar la marca a Estados Unidos y, por lo mismo, se está haciendo un rediseño de marca, debido a las tendencias nuevas

y el hecho de que en Estados Unidos hay mucha competencia. Sin embargo, volvieron a contratar a Reforma Branding Bureau para este proyecto, debido al buen trabajo que se hizo antes.



Todas las imágenes fueron extraídas desde <https://www.facebook.com/ReformaBranding/>

## 6. GRUPO OBJETIVO

Para acercarse al grupo objetivo se realizó una investigación por observación no participativa de 35 minutos de duración en el puesto de venta para establecer al grupo objetivo y conocer sus hábitos de consumo.

\*Ver Anexo 15

También se creó un cuestionario de entrevista para investigar más sobre los hábitos alimenticios y características del grupo objetivo. Se entrevistó a 4 mujeres del segmento establecido. Luego se realizó una investigación de fuentes impresas y digitales, utilizando principalmente el libro *Nosotros los Guatemaltecos* de Prodatos (2016) y distintas referencias sobre la Generación X, como *National Geographic* y *Forbes*. De esta forma se estableció el perfil geográfico, demográfico y psicográfico.

\*Ver Anexo 16

### 6.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Por la ubicación del puesto de venta y la observación no participativa, se puede definir que el grupo objetivo vive en Ciudad San Cristóbal en el Municipio de Mixco en el Departamento de Guatemala. Se encuentran específicamente en el sector A-10 de esta Ciudad.

### 6.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo objetivo son mujeres que se encuentran entre las edades de 35 a 55 años de edad. Pertenecen los niveles medio-alto C1 y nivel alto B1 y B2.

Según Prodatos (2016) el nivel medio-alto C1 representa un 3% de la población nacional, mientras que el nivel alto es un 1% de la población. El nivel C1 tiene un ingreso mensual promedio de Q28 000, nivel B2 de Q45 000 y el nivel B1 de Q75 000.

Las casas del grupo objetivo están equipadas con todos los utensilios

básicos (refrigerador, microondas, lavadora de ropa, secadora de ropa). También se encuentran en uno de cada dos hogares una consola de videojuegos. El grupo objetivo tiene en promedio 3-4 televisores y 2-3 computadoras. Además manejan autos que son modelos recientes.

Son madres de familia con un promedio de tres hijos. El hogar del nivel BC1 son normalmente hogares integrados por 4 personas del núcleo familiar y no viven otros familiares con ellos. La mayoría del grupo objetivo vive en condominio o colonia cerrada. Asimismo viven en promedio de 4 a 5 personas por hogar. En el nivel B son principalmente casas de diseño individual. La vivienda vertical se ha incrementado en estos grupos. Sus casas generalmente tienen 4 dormitorios y 4 baños, con un amplio frente y parqueos para más de dos carros.

La mayoría del grupo objetivo trabaja. En sus hogares en promedio aportan 2 personas a la economía del hogar.

## 6.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

### Hábitos alimenticios y de compra

El grupo objetivo sabe cocinar y cocinan para sus familias. Sin embargo, una gran mayoría del nivel alto tiene mínimo una empleada doméstica y un poco más de la mitad del nivel medio tienen en promedio una empleada doméstica, según Prodatos (2016). En el nivel medio es más común que la madre cocine y realice la limpieza. Sin embargo en el nivel alto es más común que limpie y cocine la empleada doméstica.

La mayoría de alimentos que cocina el grupo objetivo son carnes, pollo, pescado, pastas, así como huevos, frijoles y arroz.

<sup>1</sup>Ver Anexo 17

El grupo objetivo también acostumbra a consumir junto con su familia comidas típicas, como chuchitos y paches. Sin embargo acostumbran a comprar las comidas con personas de confianza, cómo mencionaron en el cuestionario de entrevista.

<sup>1</sup>Ver Anexo 17

La mayoría del grupo objetivo compra abarrotes y verduras en el

supermercado y algunos compran las verduras en el mercado. Los supermercados que visitan con más frecuencia son La Torre y Paiz. Después de comprar en el supermercado la mayoría del grupo objetivo utiliza la bolsa de plástico del lugar para llevar sus compras. Los productos más populares que compran son carnes, pollo, pescado, pastas y verduras.

Al acercarse al grupo objetivo, la mayoría mencionó que sí ha comprado productos artesanales o de negocios locales.

Los productos más adquiridos son pan y tortillas. Al preguntarle al grupo objetivo cuáles marcas asocia cuando piensa jaleas, las respuestas fueron Knott's Berry Farm, Anabelly y B&B.

Cabe mencionar que el grupo objetivo es muy visual y la mayoría tiene un conocimiento previo de la marca, así como decisión de compra muy rápida. En la observación no participativa se pudo ver que el grupo objetivo tiene un lenguaje formal y amigable. Luego de 35 minutos de observación transitaron alrededor de 30 autos por el punto de venta, pasaron 7 personas caminando y sólo 2 personas compraron algún producto.

### Religión

El grupo objetivo es de religión cristiana, ya sea evangélico o católico. Asimismo el target también suele participar en actividades de solidaridad. Ha ayudado a la sociedad, donando ropa, juguetes y alimentos a los necesitados, así como por medio de voluntariados en asilos de ancianos y recaudaciones de fondos para distintas causas, lo cual se pudo deducir de los cuestionarios realizados.

### Generación X

El grupo objetivo pertenece a la Generación X, que describe normalmente a las personas nacidas entre 1961 a 1981. Tienen una actitud de rechazo por todo lo que vino antes de ellos. Esto se puede ver tanto en la política como en la música, ya que transformaron el rock n'roll de melodías de swing a gritos enojados del punk, metal y grunge.

(Halsall, 2017)

Según la serie documental "Generation X" (2016) de National Geographic, debido a la situación económica, la generación X tuvo dificultades en encontrar trabajo, por lo que nació el estereotipo del haragán. Sin embargo esto causó que buscaran nuevas formas de empleo, creando música y filmes independientes y nuevos negocios.

Hoy en día son la mayoría de personas en posiciones de poder. Muchos de la generación X han llegado a tomar posiciones de liderazgo en compañías y creado nuevas empresas. Un 55% de fundadores de *startup* son de la generación X, según Martin (2016).

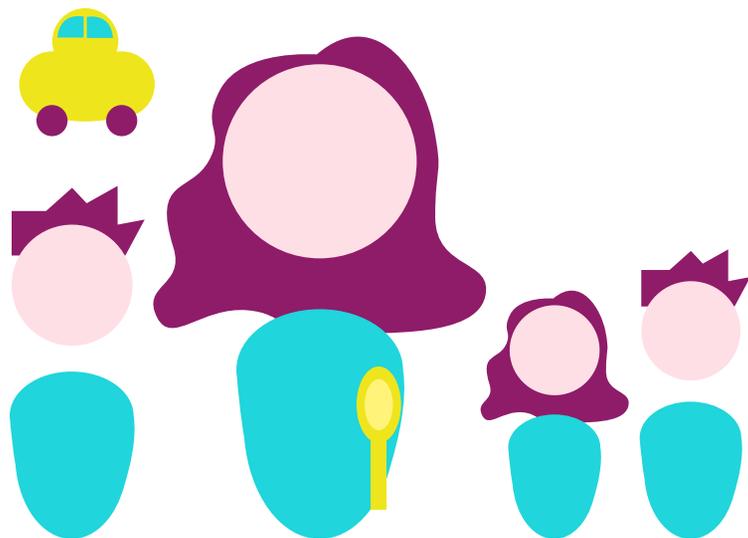
A pesar de haber crecido sin computadoras lograron construir el puente entre lo análogo y lo digital. El 81% de esta generación está en Facebook, pero se involucran más en las redes sociales para estar informados de noticias o para comunicarse con sus hijos millenials, aclara Martin (2016).

## 6.4 PERSONAS

Para completar el análisis del grupo objetivo se realizaron perfiles de personas con características importantes del mismo. De esta forma se logra representarlo como dos individuos.

### Claudia

"Yo soy ama de casa y tengo tres hijos. A mis 45 años, me encanta cocinar y trato de preparar siempre comida saludable para mis niños, aunque a veces es muy cansado, ya que también tengo que ir a recogerlos y llevarlos a sus actividades extracurriculares, lo cual toma a veces mucho tiempo debido al tráfico en el bulevar San Cristóbal. Entonces también paso mucho tiempo en el carro. A veces es muy difícil incluso llegar hasta el súper para comprar los ingredientes y productos que necesitamos. Quisiera que hubiera algún lugar de confianza más cerca, dónde pudiera comprar algunos ingredientes."



### Ana María

"Tengo 39 años, soy madre de dos niños pequeños y hace poco fui promovida al puesto de Directora de Relaciones Públicas en la empresa donde trabajo. Mi trabajo está hasta en zona 14 y nosotros vivimos en San Cristóbal. Es muy difícil balancear el trabajo y mi familia, pero afortunadamente tengo una empleada doméstica que nos ayuda mucho cuidando a los niños. Me cuesta encontrar el tiempo para cocinar, pero me gusta mucho hacerlo y lo hago cada vez que puedo. Sin embargo, por el tiempo, debo comprar muchas veces en la calle comida. Me gustaría que mis hijos comieran comidas más saludables y caseras."



## PERFIL DEMOGRÁFICO

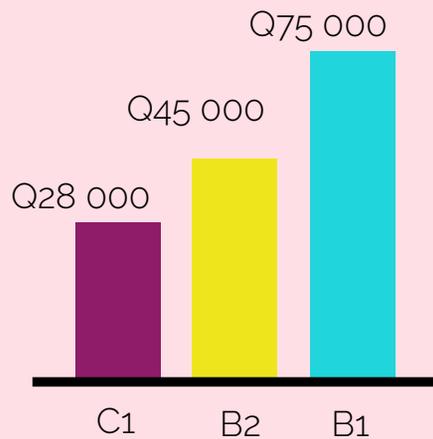
**35-55** años de edad



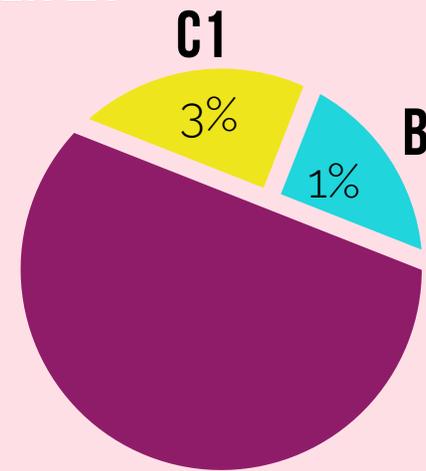
### NIVEL SOCIOECONÓMICO

BC1: alto y medio-bajo

## INGRESOS



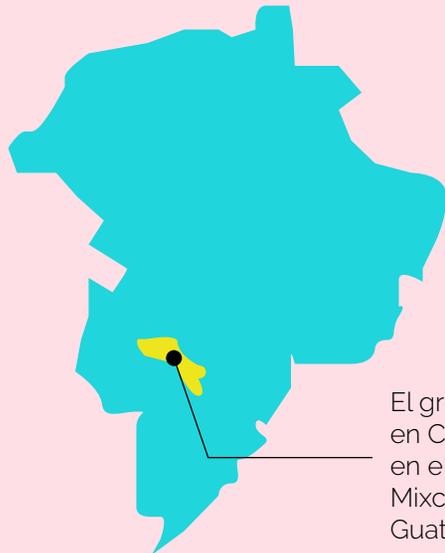
## PORCENTAJE EN LA POBLACIÓN



## CARACTERÍSTICAS

-  casas de diseño individual, vivienda vertical
-  todos los utensilios básicos
-  en promedio 2 personas trabajan en el hogar

## PERFIL GEOGRÁFICO



El grupo objetivo vive en Ciudad San Cristóbal, en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala.

## PERFIL PSICOGRÁFICO

### CARACTERÍSTICAS



Lenguaje formal y amigable.



La oportunidad de compra y toma de decisiones del grupo objetivo es muy corto.



Son madres de familia. La mayoría cocina, aunque tienen empleada doméstica.

# **GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO**

# 7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## 7.1 BRANDING

### Logo

Identificador gráfico  
Nombre de la marca

### Tarjeta de presentación

Nombre de la marca  
Datos de contacto: dirección,  
número de teléfono, correo

### Libreta

Nombre de la marca  
Datos de contacto: dirección,  
número de teléfono, correo

### Sello

Logo

### Menús de platillos y conservas

Contacto  
Menú fijo  
Logo

### Hoja Membretada y Sobre

Logo  
Datos de contacto

### Manual de Identidad

Introducción  
Terminología  
Objetivos  
Identidad gráfica  
Lineamientos de Uso  
Logotipo  
Uso oficial

Versiones  
Reducción mínima permitida  
Código tipográfico  
Código de color  
Comunicación institucional  
Código tipográfico  
Tarjetas de presentación  
Block de hojas  
Sello  
Menús  
Hojas membretadas  
Sobres

## 7.2 PACKAGING

### Etiquetas

Logo  
Eslogan  
Sabor de la conserva  
Información nutricional  
Fecha de elaboración  
Datos de contacto

### Etiqueta para alimentos

Logo  
Datos de contacto

### Bolsa promocional

Logo  
Eslogan  
Datos de contacto

## Bolsa de Compra

Logo

### 7.3 PROMOCIÓN

## Afiches

Logo

Eslogan

Anunciar promoción de la temporada (Ej. 1 conserva gratis, si llevas una amiga)

## Boletín

Logo

Eslogan

Datos de contacto

Receta de platillo para acompañar las conservas o manualidades

Anunciar evento

Cupón para anunciar promoción

## Evento: Muestreo/ Inauguración / Competencia de cocina

Logo

Nombre de la marca

Evento

## Food Truck

Logotipo

Menú de platillos



## 8. DISEÑO DEL CONCEPTO

### 8.1 BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Para encontrar el concepto del proyecto se realizaron cuatro técnicas diferentes de conceptualización, de las cuales se crearon varias frases de cada técnica. De estas se escogieron las tres mejores opciones. Se analizaron estas frases y consecuentemente se eligió la frase del concepto final.

#### Ideart

Este método de conceptualización consiste en enlistar palabras relacionadas con distintas imágenes. Luego se formularon las siguientes frases. .

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1. Colores     | 14. Repetición |
| 2. Naturaleza  | 15. Orgánico   |
| 3. Sabor       | 16. Simetría   |
| 4. Casa        | 17. Natural    |
| 5. Amor        | 18. Alimento   |
| 6. Conservas   | 19. Integrar   |
| 7. Envase      | 20. Unir       |
| 8. Morado      | 21. Armonía    |
| 9. Rojo        | 22. Ritmo      |
| 10. Anaranjado | 23. Jugoso     |
| 11. Fruta      | 24. Sabroso    |
| 12. Comida     | 25. Tangible   |
| 13. Círculo    |                |

#### Frases:

- Ritmo tangible de armonía
- Colores orgánicos en armonía
- Repetición de colores naturales
- Repetición de formas orgánicas
- Unión de formas orgánicas
- Integrar simetría natural
- Formas naturales simétricas

## Relaciones forzadas

Este método consiste en enlistar palabras sobre un tema y luego elegir grupos de tres números al azar y formar frases con estas tres palabras. .

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| 1. Conservas   | 19. Melocotón   |
| 2. Comida      | 20. Frutas      |
| 3. Jugosas     | 21. Líquido     |
| 4. Sabrosas    | 22. Sólido      |
| 5. Embotellado | 23. Saludable   |
| 6. Envasado    | 24. Monjas      |
| 7. Caseras     | 25. Ayuda       |
| 8. Naturales   | 26. Social      |
| 9. Orgánicos   | 27. Solidaridad |
| 10. Sabores    | 28. Delicioso   |
| 11. Colores    | 29. Comprar     |
| 12. Variedad   |                 |
| 13. Diferentes |                 |
| 14. Jaleas     |                 |
| 15. Refrigerar |                 |
| 16. Duraderas  |                 |
| 17. Escabeche  |                 |
| 18. Durazno    |                 |

## Frases:

2, 7, 18

Jugosas naturales melocotón

4, 19, 20

Embotellado de frutas líquido

25, 13, 5

Envasado de jaleas sociales

17, 10, 27

Delicioso durazno de colores

11, 18, 8

Variedad orgánica de melocotón

12, 23, 24

Diferentes monjas ayudan

9, 16, 15

Sabores duraderos de escabeche

22, 21, 3

Sólidos sabrosos y saludables

14, 24, 18

Melocotón refrigerado de ayuda

19, 28, 1

Frutas y comidas compradas

## Variaciones:

Sabores de colores

**Sólidos orgánicos de colores**

Se crearon las siguientes frases, de las cuales destacó la última frase resaltada en celeste.

## Convergencia

De varias palabras se escogen algunas que ejemplifiquen mejor el tema.

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| 1. Monjas          | 20. Empresa  |
| 2. Comidas         | 21. Familia  |
| 3. Alimentar       | 22. Equipo   |
| 4. Conservas       | 23. Envasado |
| 5. Caseras         |              |
| 6. Naturales       |              |
| 7. Orgánicas       |              |
| 8. Vender          |              |
| 9. Recaudar        |              |
| 10. Fe             |              |
| 11. Emprendimiento |              |
| 12. Idea           |              |
| 13. Producto       |              |
| 14. Nuevo          |              |
| 15. Escalar        |              |
| 16. Ayudar         |              |
| 17. Construir      |              |
| 18. Diferente      |              |
| 19. Original       |              |

### *Frases:*

1. Ideas que construyen
2. Ideas que alimentan la fe
3. Ideas que alimentan
4. Originalidad en envasado
5. Naturalidad y alimento envasado
6. Idea original que construye
7. Alimento natural nuevo
8. Empezando una nueva idea
9. Equipo construyendo
10. Construyendo una idea
11. Ideas naturales que alimentan

De este método no se eligieron frases, ya que se considera que no caracterizan la temática y el cliente.



## Frases

1. Sabores solidarios
2. Ideas que ayudan
3. Amor en comidas
4. Comidas que dan luz
5. Sabores que dan luz
6. Sabores de servicio
7. Sabores hogareños
8. Dar y servir envasado
9. Sabores que dan amor
10. Alimento que da amor
11. Sabores solidarios de luz
12. Sabores integrados de luz
13. Sabores que dan amor
14. Envases de amor
15. Envases de luz

## Variaciones

1. Envases de solidaridad y colores
2. Envases de colores solidarios
3. Colores solidarios envasados
4. Luz envasada
5. Envases de luz y solidaridad

Luego de enlistar las frases que surgen del mapa mental, se eligieron las frases más relevantes (resaltadas en celeste).

Después se crearon variaciones de estas frases.

6. Envases de luz y solidaridad
7. Envases de luz
8. Sabores que unen
9. Sabores solidarios
10. Sólidos saludables y solidarios
11. Colores de luz y amor
12. Destellos de luz y amor

Por último se eligieron las tres frases finales, las cuales están subrayadas y se fundamentaron a continuación.

## Fundamentación las tres frases finales

### 1. Envases de luz

Se usa esta frase, ya que las conservas que son presentadas en envases de vidrio, donde se logra contener el producto. Además ya que las monjas son cristianas, la luz es simbólica en la Biblia y se utiliza para representar a Jesús, y a sus ideales. La "luz" es lo contrario a la oscuridad, y representa todo lo bueno, justo y solidario. Debido a que las monjas venden las conservas para formar un hogar para niños discapacitados o ancianos, están creando un cambio en nuestra sociedad, están iluminando el mundo. La frase "envases de luz" representa entonces, el cambio agrupado en un envase, la bondad en un envase.

### 2. Sabores que unen

Las conservas están hechas de distintos sabores. Además las monjas quieren vender estas conservas para formar un hogar para niños discapacitados o ancianos, por lo que están cocinando todos estos nuevos sabores para integrar a un grupo marginado de la sociedad y para lograr unir a la sociedad en apoyo a esta causa. Al comprar los productos se está uniendo la gente para lograr un objetivo. Y cabe mencionar que las monjas trabajan todas juntas en equipo, uniéndose para lograr cumplir su objetivo.

### 3. Destellos de luz y amor

Las monjas son cristianas. El principal mensaje de Cristo a las personas es el amor, amar al prójimo. Las monjas están practicando este principio al vender las conservas, porque lo hacen para ayudar a otras personas que lo necesitan. Además hacen las conservas con todo su esfuerzo y buenas intenciones. Se puede decir que las hacen con amor. La luz es usada en la Biblia para representar a Jesús, también simboliza la bondad, ya que es lo contrario a la oscuridad y la maldad. "destellos" simboliza los diferentes tipos de personas que las monjas quieren ayudar, ya que el hogar que quieren edificar está destinado a ancianos o discapacitados, ambos son un grupo marginado por las sociedad, un grupo diferente, y estos tanto representan los diferentes "destellos" de luz del mundo.

Luego de analizar cada opción se seleccionó como frase final el tercer concepto, debido a que se relaciona mejor con el propósito de las hermanas y también se puede vincular con el grupo objetivo. También se cree que es la opción más graficable ya que se puede relacionar con mucha simbología y psicología del color. Más adelante se encuentra una fundamentación más extensa de porqué se eligió este concepto.

PALABRA	CONNOTACIÓN	DENOTACIÓN
Destellos	"Resplandor vivo y efímero, ráfaga de luz que se enciende y amengua o apaga casi instantáneamente." (RAE)	Estrellitas (fuegos artificial, colores, optimismo)
Luz	"Agente físico que hace visibles los objetos." (RAE)	Rayos de luz del sol, fuego, calidez, honestidad
Amor	"Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo." (RAE)	Mano a mano, corazón, rosas, madres e hijos, formas orgánicas

## 8.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

### Concepto: Destellos de luz y amor

El concepto "destellos de luz y amor" se relaciona con el grupo objetivo y la temática de emprendimiento social, además que representa a las Hermanas Franciscanas y su misión.

El concepto se relaciona con la misión de las hermanas, ya que su principal objetivo es construir su convento, el cual pueda servir como hogar para discapacitados, por lo tanto la palabra "destellos" representa a las diferentes personas de la sociedad, que ellas quieren ayudar. Estas personas son un grupo de la sociedad que no es tomado en cuenta muchas veces y por ende ellas imparten un mensaje de inclusión y amor al prójimo, por lo que también se escogió la palabra "amor". El amor fue el principal mensaje de Jesús al mundo y las hermanas al ser cristianas comparten este mensaje. Asimismo la "luz" es representada en la Biblia como Jesús y su bondad, así como lo contrario a la oscuridad.

De la misma manera, el concepto se relaciona con el emprendimiento social, debido a que la palabra "destellos" también puede representar las distintas oportunidades que las hermanas les van a dar a estos niños y el emprendimiento social no se trata sólo de vender un producto para beneficio económico, sino también de resolver un problema social. Al fundar este convento, las hermanas están resolviendo esta problemática social en el área. Están dando una luz a este problema.

Además, el concepto se relaciona con el grupo objetivo, ya que como se estableció antes, este consiste de mujeres que son madres. Las madres cuidan de sus hijos y compran productos, como jaleas, salsa, huevos, etc., para sus familias, para prepararles alimentos y cuidar de ellos, por lo que también se pueden identificar con el concepto de "amor" y "luz", es decir el amar, proteger y ser bondadoso.

Las hermanas preparan las conservas con dedicación y se podría decir que con "amor", por lo tanto el concepto se relaciona con el producto

en sí. Además, "destellos" son "resplandores vivos y efímeros". El alimento es algo efímero que no dura para siempre, sin embargo nutre el cuerpo y da vida. Por lo tanto se relaciona con las conservas y las comidas de las hermanas, ya que son alimentos que las madres les pueden dar a sus familias. Además la luz se relaciona con el color y este representa la variedad de productos.

El concepto también connota una personalidad optimista, honesta y cálida. Se desea que el grupo objetivo se sienta en "casa" y en un ambiente hogareño, donde se encuentren productos caseros y familiares.

Gráficamente se visualiza el concepto como algo colorido y de formas orgánicas, ya que destellos se relaciona con la luz y los colores de los ingredientes en tonos brillantes. Además la palabra "amor" se puede graficar con formas curvas, orgánicas y románticas. A continuación se encuentran referencias gráficas y elementos gráficos para cada palabra del concepto.

# 9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

## 9.1 VISUALIZACIÓN

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Aspectos Generales			
Patrones	Relacionar la marca con una imagen que la identifique	Formas orgánicas, figuras redondeadas	Alegría
Colores	Identificar a la marca y connotar una personalidad	Tonos saturados cálidos y fríos	Optimismo
Logo			
Colores	Representar los valores de la marca	Tonos cálidos	Felicidad
Tipografía	Identificar la marca	Manuscrita y Serif	Amor
Tarjeta de presentación			
Formato	Portátil	2x3.5"	Práctico
Sustrato	Resistente	Cartón kraft, husky o texcote	Hogareño

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Etiquetas			
Sustrato	Ser resistente	Adhesivo transparente o blanco con impresión full color	Confianza
Formato	Práctico, que se ajuste al envase	2x2"/2x5"	Hogareño
Bolsa de Compra			
Sustrato	Resistente, ya que se debe poder transportar las conservas, que están en un envase de vidrio, y las comidas.	Papel kraft	Útil
Formato	Fácil de transportar	7.5x14x4" 5.25x10.625x3.5"	Transportable
Troquelado	Crear interés	Corte superior para agregar textura	Efectividad
Bolsa Promocional			
Sustrato	Motivador	Algodón blanco	Casero
Formato	Práctico	12.5x15.5"	Manual
Promoción (Aspectos Generales)			
Fotografías	Estimular al observador a la compra.	Mucha iluminación, coloridas. Mostrar la calidad del producto. Encuadre horizontal.	Alegria
Tipografía	Transmitir información de forma que llame la atención.	Serif y manuscrita	Optimismo

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Boletín			
Sustrato	Duradero	Couché	Hogareño
Formato	Práctico	Media Carta	Interesante
Troquel	Funcional	Perforado para quitar el cupón	Práctico
Afiches			
Formato	Resistente	Tabloide	Eficaz
Sustrato	Destacar	Opalina o Husky	Interesante
Rotulación del Food Truck			
Logo	Identificar el camión.	Adhesivo con corte láser	Optimista
Menu Board	Mostrar la variedad de productos	Husky	Cautivador
Patrón	Llamar la atención e identificar la personalidad de marca.	Adhesivo	Llamativo

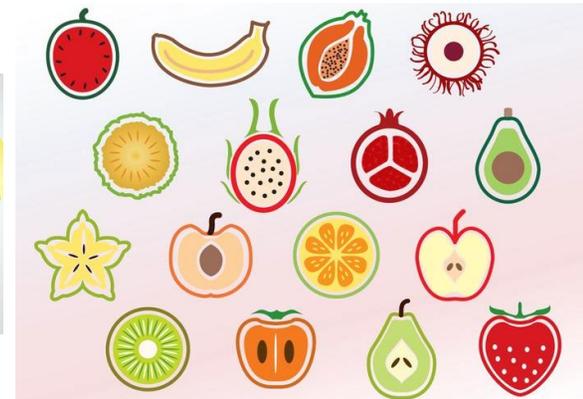
## 9.2 REFERENCIAS GRÁFICAS

### DESTELLOS

Referencias Gráficas



Elementos gráficos



# LUZ

## Referencias Gráficas



## Elementos gráficos



# AMOR

## Referencias Gráficas



## Elementos gráficos



VectorStock® vectorstock.com/1978804



# 10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Se realizarán cuatro fases: Branding, Awareness, Inauguración y Mantenimiento. Las 4 fases tendrán diferentes objetivos, los cuales se relacionan entre sí. A continuación se explicará cada fase.

## 10.1 FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

### Fase1: Branding

La primera fase es la etapa de Branding. Esta fase engloba la Imagen de marca, es decir el logo y papelería, así como el diseño de bolsas y Etiquetado, la bolsa promocional y el Food Truck.

La comunicación interna engloba la papelería, la cual se usará dentro de la institución, el sello, la libreta y el manual de identidad. La hoja membretada y sobre se usarán para documentos de importancia. La tarjeta de presentación también es parte de la papelería pero será de uso externo para promover la marca hacia posibles clientes. El sello se puede usar dentro de la institución para documentos y de manera externa, para marcar las bolsas de compra con el logo, lo cual es más económico para las hermanas. La libreta se usará internamente, para que las hermanas puedan tomar órdenes. Asimismo el manual de identidad tendrá un uso interno para delimitar las bases de aplicación de la identidad corporativa.

La bolsa promocional tendrá un precio adicional y se dará la opción al consumidor de comprarla, ya que esta es reusable, en vez de llevarse la bolsa de compra desechable que es gratis. En el punto de venta también se planea entregar un menú portátil, el cual sirve como volante para que las personas que pasan se lo puedan llevar a casa. Además se encontrará también un menú fijo laminado para que los clientes pueden observar el menú detalladamente antes de comprar y un menu-board que estará instalado en el Food Truck.

Se realizarán dos tipos de etiquetas: una para comidas y otra para las conservas, las cuales llevan etiqueta frontal y etiqueta de seguridad. De estas habrá cuatro diferentes diseños para identificar cada sabor.

En esta fase también se encuentra el Food Truck, el cual se usará también en la fase 3 y 4. El Food Truck será un moto Food Truck, modelo Piaggio Ape Classic 400 y servirá para que las hermanas puedan vender sus productos. El Food Truck tiene muchas ventajas y es una inversión, ya que se puede usar para expandir el negocio porque tiene más aplicaciones que un puesto de venta estacionario. Debido a que el Food Truck es móvil, se pueden alcanzar nuevos puntos de venta. Las hermanas tienen la posibilidad de ofrecer servicio de catering para eventos u oficinas, unirse a algún bazar, como el de San Kris Mall, y ofrecer servicio a domicilio, lo cual les puede beneficiar a largo plazo. Asimismo, a diferencia de un local, no hay gastos de luz y agua.

#### Piezas:

- Logo
- Tarjetas de Presentación
- Libreta
- Hoja membretada
- Sobre
- Sello
- Manual de Identidad
- Menú portátil
- Menú fijo
- Menu-Board
- Etiquetas para conservas
- Etiquetas para comidas
- Bolsa promocional
- Bolsa de compra
- Food Truck

## Fase 2: Awareness

Después se encuentra la fase de "Awareness". En esta etapa se buscará crear un conocimiento de la marca y dar a conocer el evento de inauguración. Se mandará un boletín cada dos semanas por dos meses a cada casa del sector A-10, en el cual se encontrará también marketing de contenido.

En el primer Boletín se hablará de las hermanas y su historia para que el grupo objetivo se familiarice con la marca y conozca la nueva imagen.

Además, en el segundo Boletín se enviará una receta de un platillo para acompañar las conservas para que el observador se identifique con la marca.

En el tercer Boletín se invitará al grupo objetivo a la inauguración del nuevo Food Truck y se presentará la información del evento.

El cuarto Boletín invitará al grupo objetivo a participar en el evento, anunciando las muestras que se estarán dando.

El último Boletín se enviará 1 semana antes de la competencia para recordar sobre el evento y se dará a conocer la promoción, en la que se regalará una comida gratis a las primeras 15 personas que lleguen.

### Piezas:

- 4 Boletines

## Fase 3: Evento

La tercera fase es el evento de inauguración del Food Truck, el cual constará de dos actividades y se llevará a cabo en el primer nivel del centro comercial San Kris Mall en Ciudad San Cristóbal.

A las 4pm se llevará a cabo la inauguración del Food Truck, para la cual se invitarán a medios de comunicación para dar a conocer la marca y también estará abierto al público. A las primeras 15 personas que lleguen se les dará una comida gratis y esto se promocionará en la fase 2 para incentivar a la asistencia.

Según Vashurina (2016) estar en las noticias es una buena forma de promocionar una marca sin redes sociales directas de la empresa y dar a conocer la historia de la marca. Además Vashurina (2016) menciona que una de las formas más fáciles de promocionar una marca es ser parte de la comunidad, lo cual se puede hacer al patrocinar eventos, por lo que se estará promocionando la marca y la marca del patrocinador.

Durante el evento se estarán regalando muestras gratis y también se estarán vendiendo productos a los interesados.

### Piezas:

- Evento de Inauguración
- Food Truck

## Fase 4: Mantenimiento

Por último se encontrará la cuarta fase, la etapa de Mantenimiento. Esta tendrá una duración de cuatro meses. Se colgarán afiches a los alrededores, en tiendas de barrio, postes de luz y en las iglesias cercanas, que tendrán promociones de temporada, durante los meses de abril a julio. Por lo que se realizarán 4 diseños de afiches con 4 promociones diferentes, las cuales durarán un mes cada una. Además se promocionarán los diferentes sabores de las conservas para enfocarse en la calidad del producto. El uso de promociones de descuento ayudará a incentivar al grupo objetivo a comprar.

Estas serán las promociones:

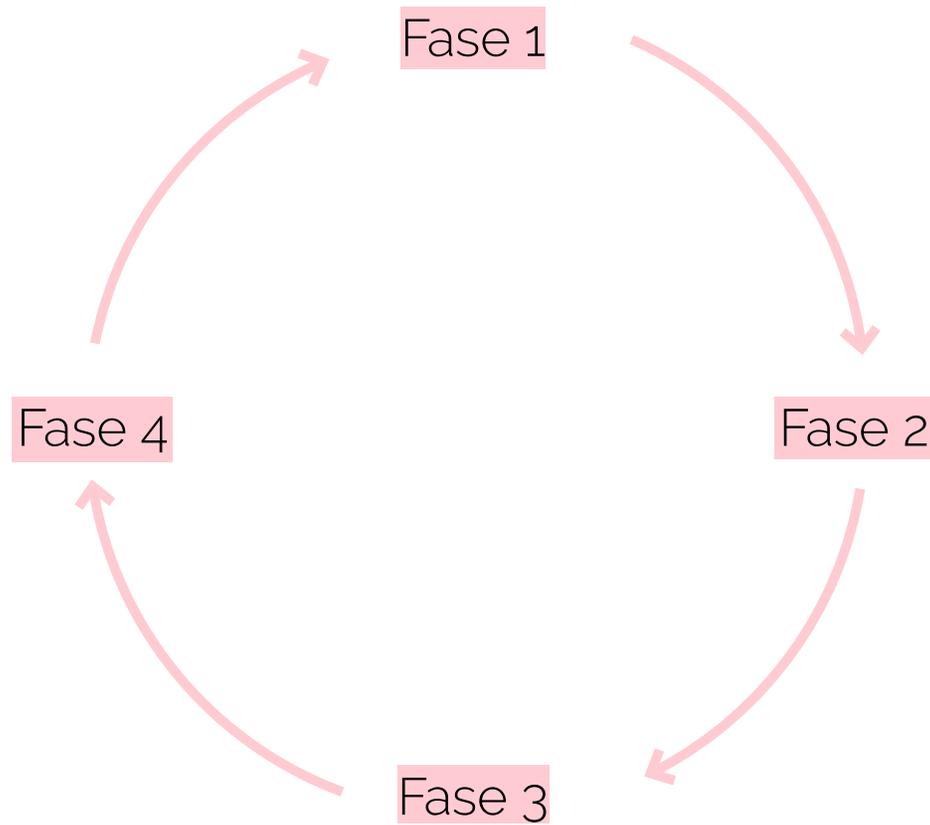
- Temporada de fresas. 2x1 en jaleas de fresa. (Mes de Abril)
- Trae a tu suegra y te damos 6 chuchitos por Q10 (Mes de Mayo)
- Porque todo sabe mejor con salsa de tomate, te damos la segunda a mitad de precio (Mes de Junio)
- ¿Ya probaste nuestro escabeche? Este mes el escabeche está a 50% (Mes de Julio)

Piezas:

- 4 Afiches

## 10.2 ESQUEMA DE FASES

A continuación se puede ver un esquema de cómo se interrelaciona cada fase. La Fase 1 lleva a la 2, la cual dirige a la fase 3, debido a que se promociona el evento. La fase 3 es la fase más importante, de donde nace la fase 4, la cual es la etapa de mantenimiento. Esta última redirige a la fase 1, ya que aquí se emplean todas las piezas e identidad.



## 10.3 SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

FASE 1: BRANDING						
¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?				¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	FÍSICO	PROPÓSITO	LUGAR	DURACIÓN	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO
Logo	Identidad de marca	Impreso	Identificar a la marca y crear una presencia en el mercado con una personalidad distinta a la competencia.	En el Food Truck y en toda la identidad y publicidad.	Permanente	Se colocará en todos los materiales impresos
Tarjetas de Presentación	Identidad de marca	Impreso	Dar a conocer la marca y datos de contacto para promover la compra.	En el Food Truck y en la sede de las hermanas	Permanente	Se colocarán en el Food Truck y las hermanas las pueden entregar, cuando se dé la oportunidad allí o en otro lugar.
Libreta	Identidad de marca	Impreso	Se utilizará dentro de la institución para tomar órdenes y apuntes	En el Food Truck y en la sede	Permanente	Las hermanas lo usarán en su cocina o en el Food Truck
Hoja Membretada	Identidad de marca	Impreso	Se usará dentro de la institución para documentos importantes	En la institución	Permanente	Las hermanas lo usarán a su conveniencia.
Sobre	Identidad de marca	Impreso	Se usará dentro de la institución para documentos importantes	En la institución	Permanente	Las hermanas lo usarán a su discreción cuando sea necesario.
Menú portátil	Identidad de marca	Impreso	Se entregará a los clientes en el Food Truck que deseen un menú portátil que puedan llevarse a casa	En el Food Truck	Indefinido	Las hermanas lo entregarán a clientes que deseen un menú que se pueden llevar.
Menú fijo	Identidad de marca	Impreso	Se realizarán 3 menús, los cuales estarán laminados para mantener en el Food Truck y dar a clientes que deseen observar el menú en el lugar, sin llevárselo a casa.	En el Food Truck	Indefinido	Servirá para que los clientes vean el menú rápidamente en la compra. Los menús siempre se quedarán en el lugar.
Sello	Identidad de marca	Impreso	Se usará para identificar bolsas kraft para entregar ciertos productos, también se puede implementar en servilletas, individuales, etc.	En el Food Truck y en la sede	Indefinido	Las hermanas lo colocarán en materiales que necesiten identificación rápida.

**FASE 1: BRANDING**

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?				¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	FÍSICO	PROPÓSITO	LUGAR	DURACIÓN	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO
Etiquetas	Identidad de marca	Impreso	Identificar el producto y motivar a la compra.	En el producto.	Permanente	Se colocarán sobre los envases de los productos.
Etiqueta para comidas	Identidad de marca	Impreso	Identificar que el producto es de la marca.	Food Truck	Permanente	Se colocaran en las bolsas de compra y empaques para los paches, frijoles, etc.
Bolsa Promocional	Promocional	Impreso	Transportar las compras en un material duradero.	Food Truck	Permanente	Se venderán a un precio extra. Son reusables.
Bolsa de Compra	Identidad de marca	Impreso	Transportar las compras más fácilmente.	Food Truck	Permanente	Se darán en el punto de venta con la compra de productos.
Manual de Identidad	Identidad de marca y Packaging	Digital	Pautar las reglas para la reproducción e implementación de las piezas.	Institución	Permanente	Las hermanas lo podrán utilizar para saber como emplear la identidad.
Food Truck	Identidad de marca	Impreso	Servirá como lugar de venta para las hermanas. Es práctico, debido a que es móvil y se pueden llegar a alcanzar también otras locaciones. También se puede empezar a implementar una nueva propuesta, dónde se atienda eventos o se llegue a encargo hacia oficinas.	Móvil	Permanente	Por medio de patrocinadores se comprará y remodelará el camión de comidas. Las hermanas lo usarán para vender sus productos.

**FASE 2: AWARENESS**

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?				¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	FÍSICO	PROPÓSITO	LUGAR	DURACIÓN	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO
Boletín Bimensual	Promoción	Impreso	<p>Dar a conocer la marca y promover la inauguración del Food Truck, así como motivar a la asistencia y la compra del producto con un cupón desacoplable. También se creará contenido, ya que llevará recetas de comidas para acompañar las conservas, volviéndolo un material coleccionable.</p>	En las casas del sector	Dos meses. Se entregará un boletín cada 2 semanas.	Se reproducirán 400 boletines que, se entregarán en cada casa del sector A-10.

### FASE 3: INAUGURACIÓN

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	DURACIÓN	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO
Evento de Inauguración	Promoción	Dar a conocer el nuevo Food Truck y motivar a ser clientes de la marca. Correr la voz sobre los productos y el objetivo de las hermanas en medios de comunicación.	Centro comercial Sankris Mall	1 hora	Se realizará una inauguración del Food Truck. Se invitarán a medios de comunicación para crear contenido sobre la misión de las hermanas y el evento. Además se regalará una comida gratis a las primeras 15 personas y se darán muestras. Se financiará por medio de patrocinadores.
Food Truck	Promoción	Servirá como lugar de venta para las hermanas. Es práctico, debido a que es móvil y se pueden llegar a alcanzar también otras locaciones. También se puede empezar a implementar una nueva propuesta, dónde se atiendan eventos o se llegue a encargo hacia oficinas.	Móvil	Permanente	Por medio de patrocinadores se comprará y remodelará el camión de comidas. Las hermanas lo usarán para vender sus productos.

**FASE 4: MANTENIMIENTO**

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?				¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	CARÁCTER	FÍSICO	PROPÓSITO	LUGAR	DURACIÓN	A TRÁVES DE QUIÉN O CÓMO
Afiches	Promoción	Impreso	Motivar a la compra.	En tiendas de barrio, postes de luz e iglesias de los alrededores.	4 meses	Se reproducirán 50 afiches que se colocarán en los alrededores. Cada afiche tendrá una promoción distinta cada mes, para motivar a la compra.

## 10.4 LÍNEA DEL TIEMPO

A continuación se encuentra una línea de tiempo de las fases para su implementación.



## 10.5 PROYECCIÓN FINANCIERA

Debido a que la estrategia consta de cuatro fases, el presupuesto se dividió porcentualmente según la proyección de costos en cada fase. El costo final es de Q51 125.

### Fase 1

La primera fase, llamada etapa de Branding, constará de 89% (Q45 665) del costo final, ya que esta fase engloba todo el material de Imagen de Marca, como etiquetas, empaques, bolsas promocionales y la elaboración del Food Truck.

Cabe mencionar que bolsa promocional se dará a la hora de la venta pero por un precio adicional para cubrir los costos de producción de la misma.

El Food Truck es la pieza con costos más altos, constituyendo un 86% del presupuesto de la Fase 1. Se propone utilizar el Piaggio Ape Classic 400, el cual es un motocarro que tiene varias aplicaciones, incluyendo la de Food Truck. Este vehículo tiene un costo de Q39 499 con proveedor Grupo UMA. Sin embargo se puede financiar por medio de patrocinios.

Como menciona Monterroso (2018), en el proceso de validación, se puede contactar a una marca grande, como Gold Medal, para que la empresa se vuelva patrocinador. Según Monterroso una empresa así, podría financiar la compra del Food Truck por completo y también financiar el evento de inauguración, así como invitar a los medios de comunicación, debido al tema de responsabilidad social.

Se tiene el contacto de dos ejecutivos de Molinos Modernos, en los cuales se encuentra la marca Gold Medal: Mayte Serrano Ruiz y Barbara Natareno, a quienes se les va a mandar la presentación digital acerca de la marca, dónde se explica el plan de medios, el presupuesto y el beneficio para la empresa para que se vuelva patrocinador.

Asimismo se tiene el contacto de la Gerente de Mercadeo de Maseca, Brenda Galindo, y el Gerente de Marca de Olmeca, Ricardo José Aldana, así como de otros ejecutivos de esta empresa, para mandarles también la presentación, dependiendo de la respuesta de Gold Medal.

### Fase 2

La segunda fase de Awareness tendrá un costo de 4% del presupuesto final, es decir Q 1950, debido a que es la reproducción de los boletines que se entregarán en las casas del vecindario para promover la inauguración y la marca. Los boletines pueden ser entregados en las casas por las hermanas, lo cual no tendrá costo adicional.

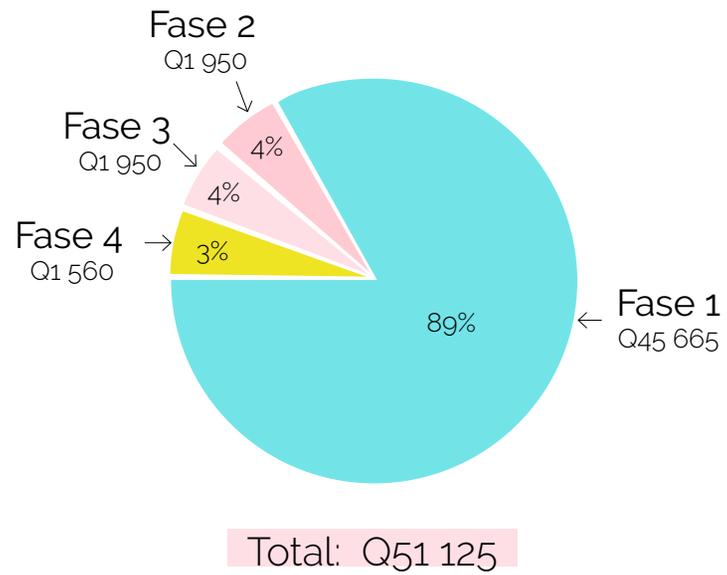
### Fase 3

La fase de Inauguración tiene un costo Q1 950, lo cual es el 4% del costo final, ya que esta fase incluye el evento de inauguración del Food Truck, para el cual se debe rentar un espacio en un Centro Comercial y donde también se van a regalar 15 comidas de la marca, lo cual tiene un costo de Q150. El costo de las muestras tiene un costo aproximado de Q120. Colocar un Food Truck en el primer nivel de San Kris Mall durante un día sábado tiene un costo de Q1 680.

Sin embargo, se planea financiarlo con la ayuda de patrocinios. Para esto, se propone contactar una empresa grande, como Gold Medal, la cual puede financiar el Food Truck y el evento de inauguración. Como mencionado antes, se tiene también el contacto de otras dos empresas.

#### Fase 4:

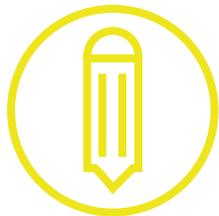
La última fase es la de Mantenimiento y esta tiene un costo del 3% del costo final (Q1 560), ya que engloba los afiches que se usarán para promocionar la marca luego del evento.



## 11. BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

En el año 2017 se realizó un proceso de bocetaje y una propuesta preliminar (Anexo 18), sin embargo esta no reflejaba la personalidad que se desea transmitir, por lo que se decidió empezar un nuevo proceso de bocetaje para mejorar ciertos aspectos. Este nuevo proceso se encuentra a continuación.

Durante esta serie se realizaron primero bocetos manuales rough de cada pieza, así como elementos importantes, como el patrón. Se empezó bocetando el logo, ya que se considera que de este surge la línea gráfica para la identidad corporativa. Luego de esto, se digitalizaron las mejores propuestas, se imprimieron dummies y se fueron haciendo también cambios a estas propuestas para llegar a la propuesta preliminar.



Este ícono identifica los bocetos manuales.



Este ícono se utiliza para representar los bocetos digitales.

Para poder exponer el proceso de forma más clara, se crearon unos íconos para lograr identificar el tipo de boceto que se está observando.



Para representar bocetos que están "en proceso", es decir ideas que tienen potencial pero necesitan ser desarrolladas, se creó este ícono.

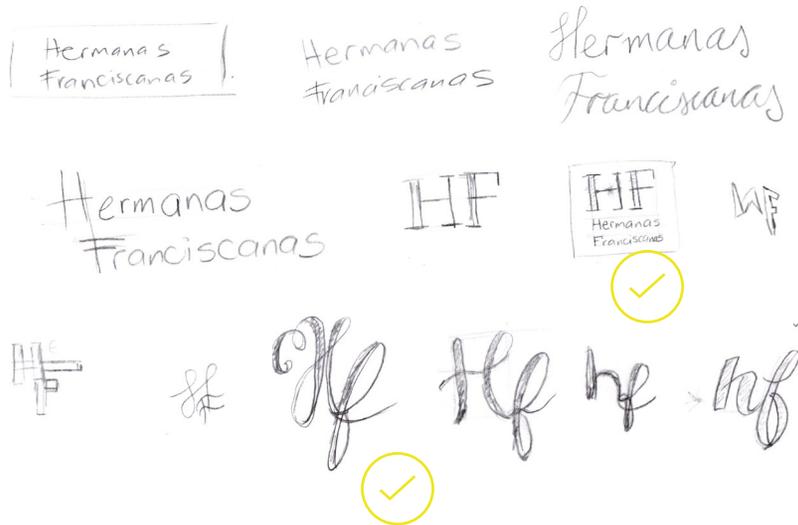


Este ícono identifica las propuestas seleccionadas para pasar a la siguiente fase.



Este ícono identifica las propuestas preliminares.

## 11.1 LOGO

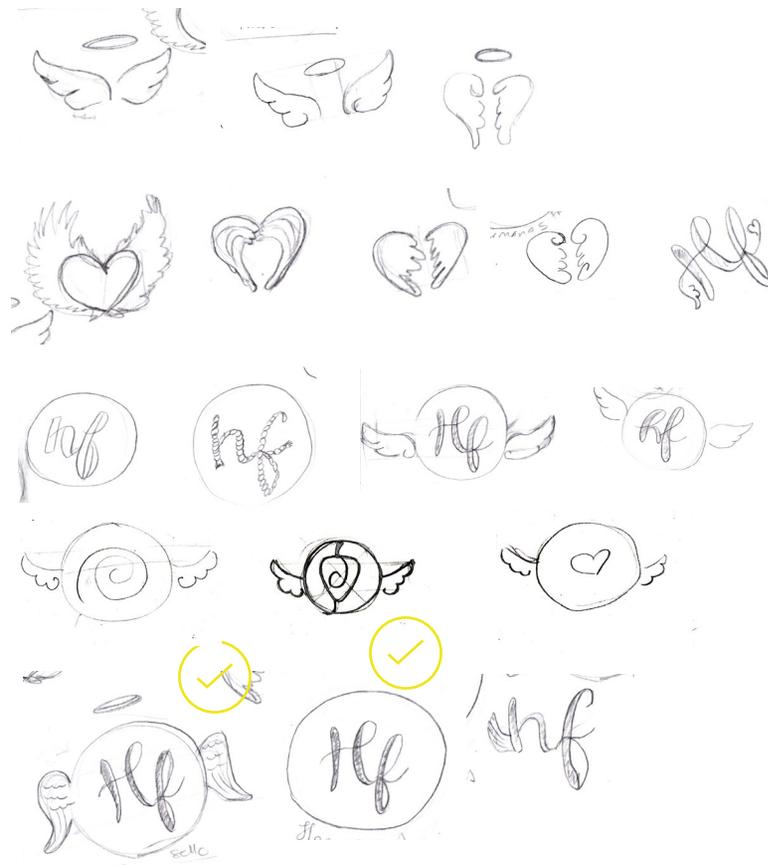


Primero se realizaron bocetos tipográficos para crear un logotipo con el nombre completo de la marca. Pero se notó que el nombre de la marca era muy largo, por lo que se empezó a bocetar sólo las iniciales, para que el logo fuera más memorable, cómo dice Costa (1993) la identidad corporativa debe facilitar el reconocimiento y recordación de la marca. Se utilizó una letra sans serif. Sin embargo luego se empezó a bocetar tipografías caligráficas, ya que el concepto denota formas orgánicas.

Después se bocetaron opciones de isotipos para complementar el logotipo, debido a que el grupo objetivo es muy visual. Se bocetaron iconos que representaran el concepto "destellos del luz y amor", cómo corazones y alas de ángel. Luego se empezó a integrar el isotipo con las iniciales, ya que este facilita el reconocimiento de la marca.

Se crearon isotipos con figuras redondas, ya que el círculo representa una tapa de conserva y las formas orgánicas evocan más el concepto "destellos de luz y amor". También crearon distintas tipografías caligráficas usando las iniciales, ya que lo manual evoca mejor el amor y lo hogareño del concepto.

De todos los bocetos se eligieron tres opciones distintas para digitalizar, las cuales representan mejor la formalidad del cliente pero también dan a connotan la personalidad hogareña y casera que se quiere transmitir.





Se digitalizaron las tres propuestas, con las cuales se hicieron pruebas tipográficas para el logotipo. También se exploraron diferentes orientaciones del mismo.

El primer grupo de logos tiene una tipografía sans serif y el isotipo es más formal, sin embargo se nota que el mismo no connota tanto la personalidad de marca.



El segundo grupo de logo presenta un isotipo que es una abstracción de una tapa conserva y la tipografía caligráfica en las iniciales. Se considera que la tipografía de las iniciales se relaciona con el concepto y con el cliente, sin embargo el isotipo es muy simple y no simboliza tanto los valores de la marca. Además se puede ver que la orientación circular del logotipo no se acopla bien con las tipografías y no se ve un orden.



El tercer grupo de logos es una abstracción de una tapa de conservas con alas de ángel para simbolizar a las hermanas y su objetivo de ayudar al prójimo, también representa muy bien el concepto "destellos de luz y amor". Por lo tanto, se eligió esta opción de isotipo.

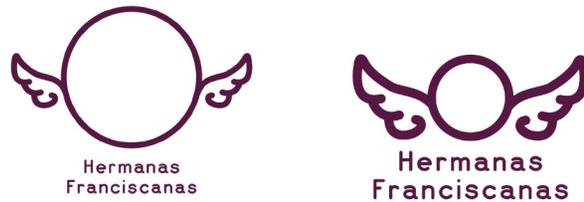
De estas opciones se eligió el siguiente isotipo con letra en el logotipo sans serif y orientación horizontal, ya que es legible y a pesar de que es muy diferente a la tipografía caligráfica, ambos elementos tienen armonía y orden.

Sin embargo, se observó que las tipografías en el isotipo podrían ser confusas. Por lo que se crearon más pruebas para estas, las cuales se ven en la siguiente página.





Se hicieron pruebas en las que se experimentaba remover las tipografías en el centro y utilizar solo el isotipo, para que este fuera más claro. También se exploraron diferentes proporciones y otros símbolos en el centro.



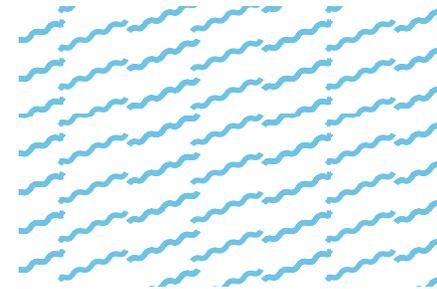
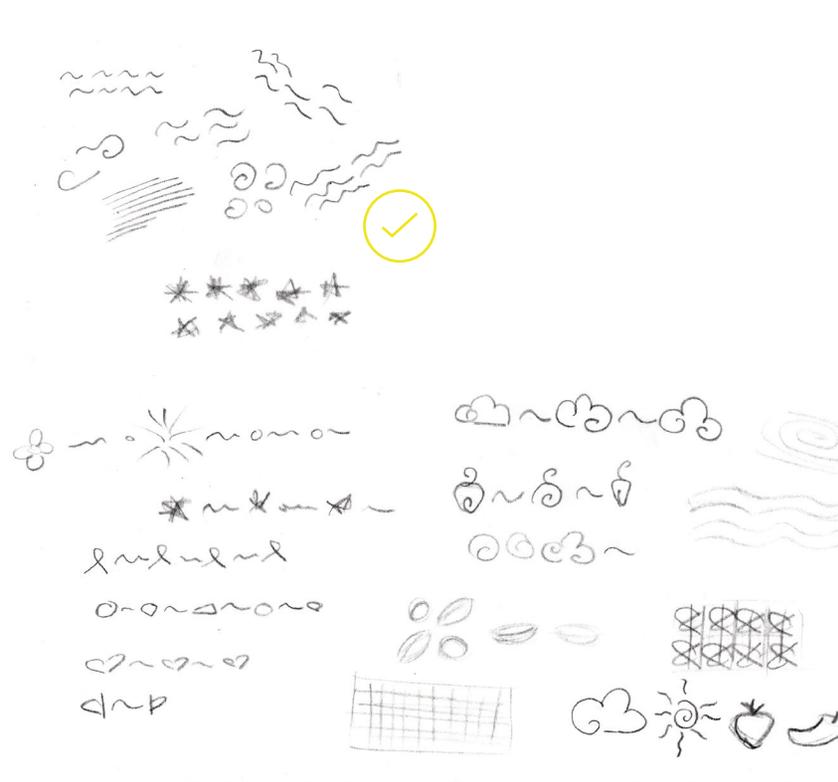
Sin embargo al emplear sólo el isotipo con las iniciales dentro de este, las iniciales ayudan más al reconocimiento de la marca, por lo que se decidió conservarlas, pero se probaron otras tipografías para explorar más opciones y escoger la tipografía más legible.



Se seleccionó esta opción como el logo preliminar, ya que luego de todas las pruebas se puede decir que es la más legible y la que representa mejor al cliente. Además, las proporciones ayudan a que resalte el isotipo. Se aumentó el grosor de la línea del isotipo para que se adaptara la medida X y el isotipo resaltara.

## 11.2 PATRÓN

-  Se empezó bocetando figuras simples, creando abstracciones de rayos de luz, nubes y corazones, que denotan el concepto. De las cuales se digitalizaron los rayos de luz y se emplearon en patrón repetitivo en color azul, debido al color del cielo.



Sin embargo se observa que el patrón no es muy llamativo y no connota tanto la personalidad de marca hogareña y amoroso que se desea transmitir, por lo que se empezaron a bocetar más opciones de patrones.

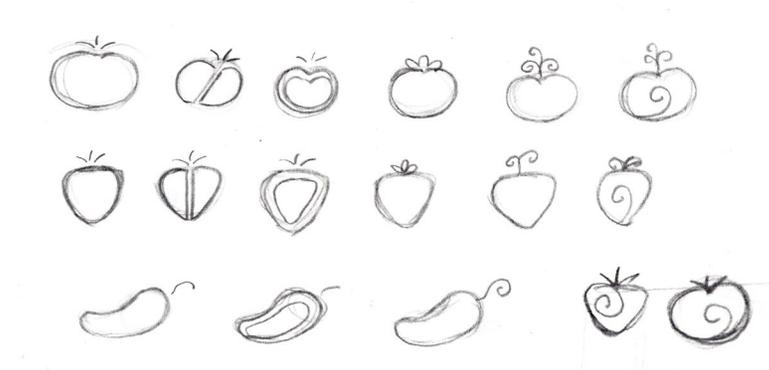


Se crearon íconos con los ingredientes de las conservas, ya que estas simbolizan los diferentes "destellos de luz", es decir colores de la marca.



Además que estos íconos engloban la temática de alimentos y dan a conocer de manera obvia de qué se trata la marca, lo cual es bueno para el grupo objetivo y ayuda al fácil reconocimiento de la marca.

La comida también se relaciona con el concepto de "amor", ya que las madres normalmente cocinan con amor para sus familias y esto se relaciona con el grupo objetivo.

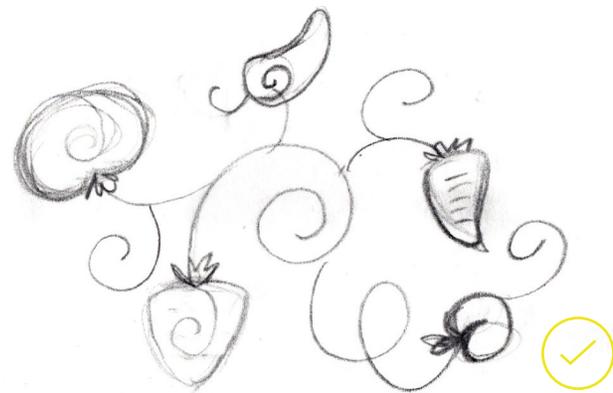


Se seleccionaron los íconos que empleaban una espiral en el centro ya que tiene una unidad con las líneas curvas del logo. Además se relaciona más con el concepto de "destellos", ya que son como "rayos curvos de sol" y son más orgánicos para relacionarse con el concepto de "amor y luz" y transmite más el sentimiento de alegría que se quería lograr.



Después de seleccionar los iconos, se usaron estos como módulos y se unieron en una abstracción de una enredadera para crear un patrón que fuera más orgánico y libre, ya que estos íconos son representaciones abstractas de los ingredientes, pero son los que mejor se comprenden. Además el espiral en el centro transmite más el concepto, como mencionado anteriormente.

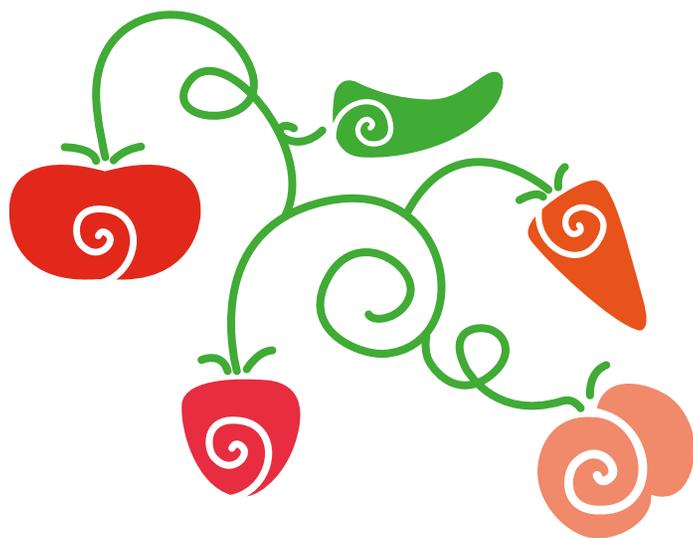
La propuesta seleccionada se unifica con el logo debido a las formas orgánicas que se manejan, ya que estas recuerdan a las abstracciones de alas del logo. También transmiten esa personalidad hogareña, el sentimiento de alegría y se hace énfasis en el proceso de elaboración de las conservas debido a los íconos de los ingredientes.

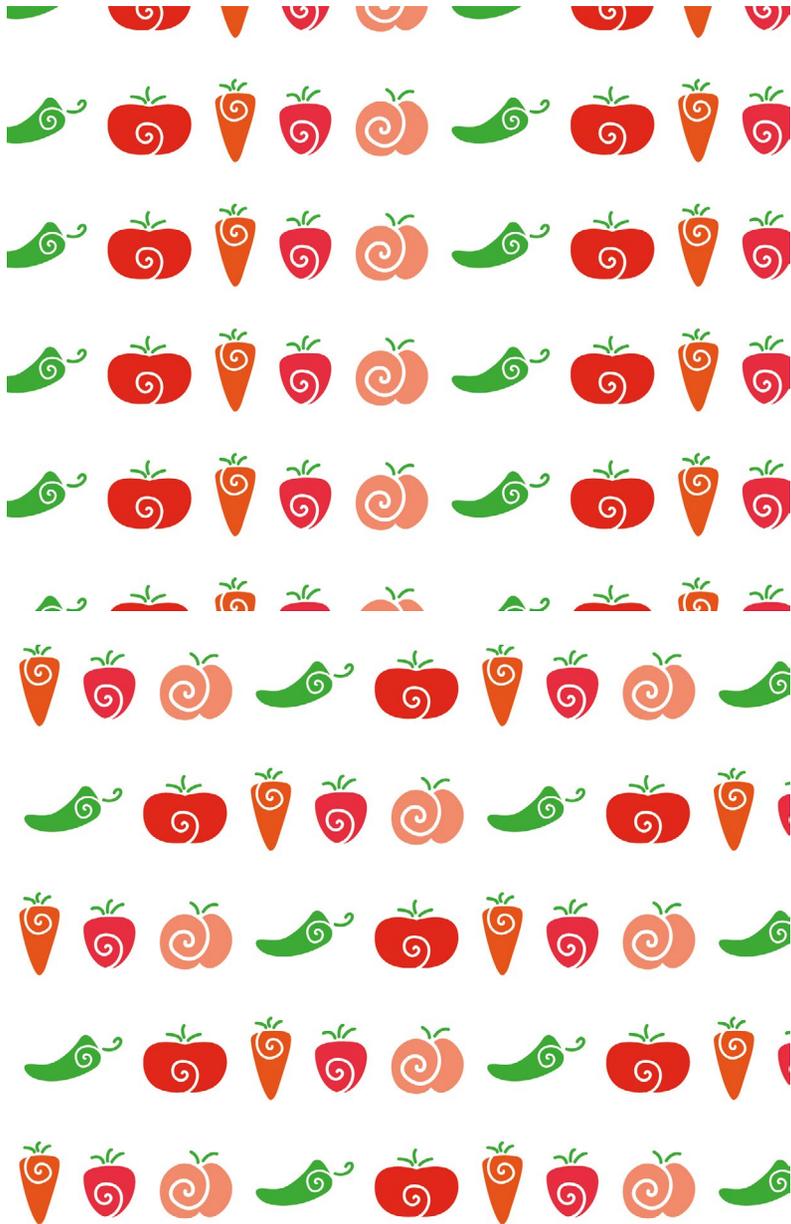




Se decidió digitalizar estas opciones y experimentar con la orientación y ritmo de repetición para crear el patrón.

También se eligió la siguiente paleta de color, ya que estos colores están basados en los colores de los ingredientes. Además, todos los tonos son cálidos y evocan los sentimientos de cariño y amor.





Primero se creó un patrón con ritmo en repetición, pero luego se probó con un ritmo alternado.

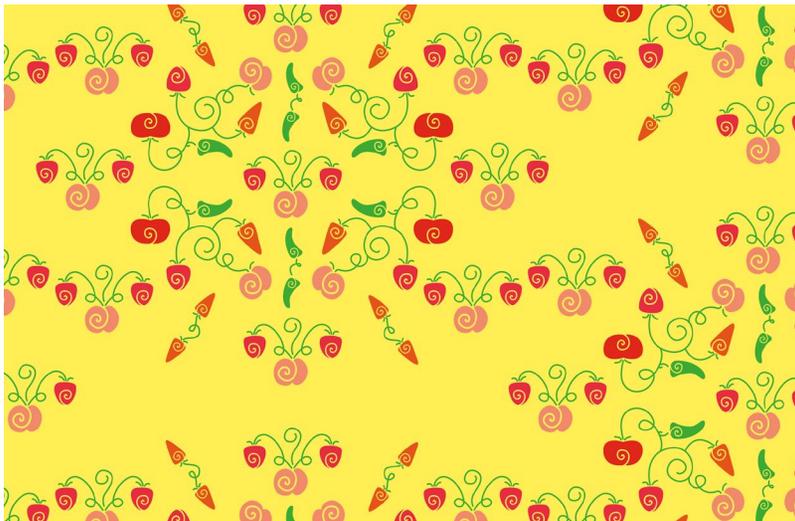
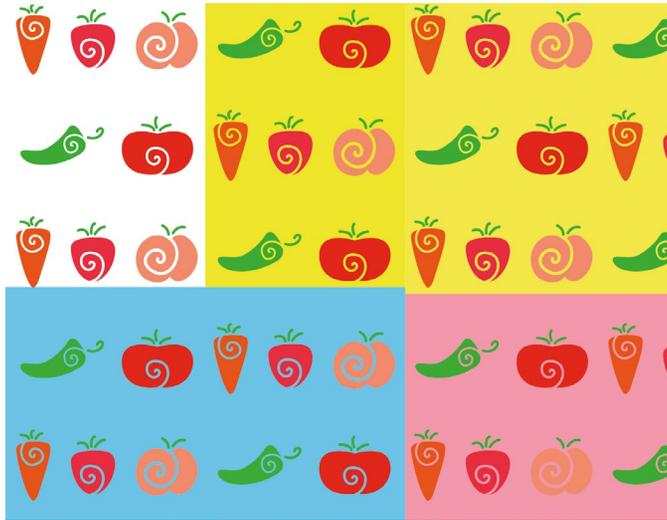
Más adelante, se experimentó con un ritmo por simetría. Sin embargo, se observa que el ritmo por simetría con los elementos colocados más libremente, es la mejor propuesta, debido a que se relaciona más con el concepto y evoca más la personalidad hogareña que se quiere transmitir.



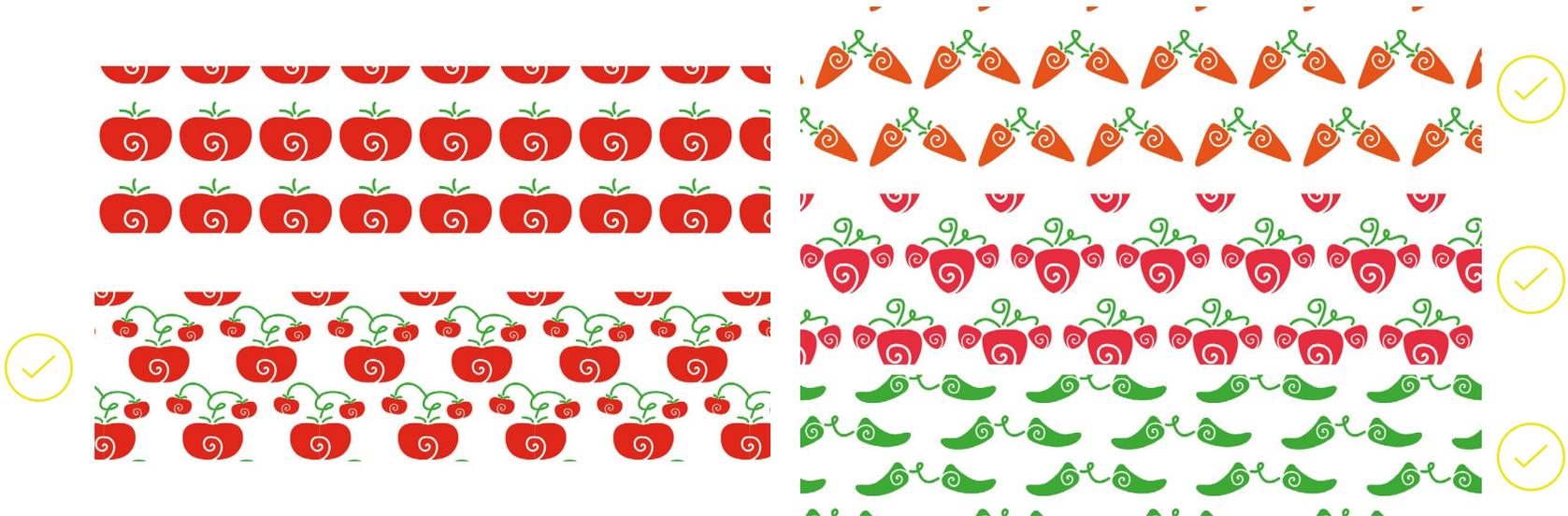
Como propuesta preliminar se seleccionó el ritmo por simetría, debido a que estas representan mejor el concepto con las figuras curvas de las abstracciones de las plantas, ya que las plantas crecen con la ayuda de luz y amor. También se agregaron más elementos al patrón, para que este fuera más llamativo.



También se crearon pruebas de color del patrón y el color de fondo. Pero finalmente se seleccionó el patrón de colores sobre fondo blanco, ya que connota más el optimismo y es más limpio, por lo que presentará mejor al producto también.



Además se creó un patrón con cada icono individual con ritmo repetitivo, el cual se planea usar para las etiquetas de las conservas para designar los diferentes sabores.



### 11.3 TIPOGRAFÍAS



Se bocetaron nuevas tipografías para los títulos en las piezas, las cuales son caligráficas, ya que las líneas curvas se relacionan mejor con el concepto y evocan el sentimiento de "amor".

Se seleccionaron estas propuestas, debido a que son las más legibles.



Fresa Fresa

fresa fresa fresa fresa †

Chile | Tomate Fresa

Chile fresa fresa fresa

Tomate fresa fresa  
fresa fresa Tomate



Tomate fresa Tomate  
Chile Escabeche



Concurso de cocina

nueva imagen Escabeche

Fresa Durazno Tomate

Inauguración Inauguración



Envasados envasados

envasados comidas

a b c d e f g h i j k l m n

imagen cocina comidas



Se digitalizaron las tipografías elegidas y se editaron algunas formas para que fueran más legibles. Más adelante se realizaron también pruebas con el texto "conservas y comidas", el cual acompaña al logo para describir lo que venden las hermanas.

conservas y comidas } = conservas y comidas

conservas y comidas

conservas y comidas

conservas y comidas conservas y comidas  
conservas y comidas conservas y comidas  
(conservas y comidas) ★

= conservas y comidas caseras

conservas y comidas

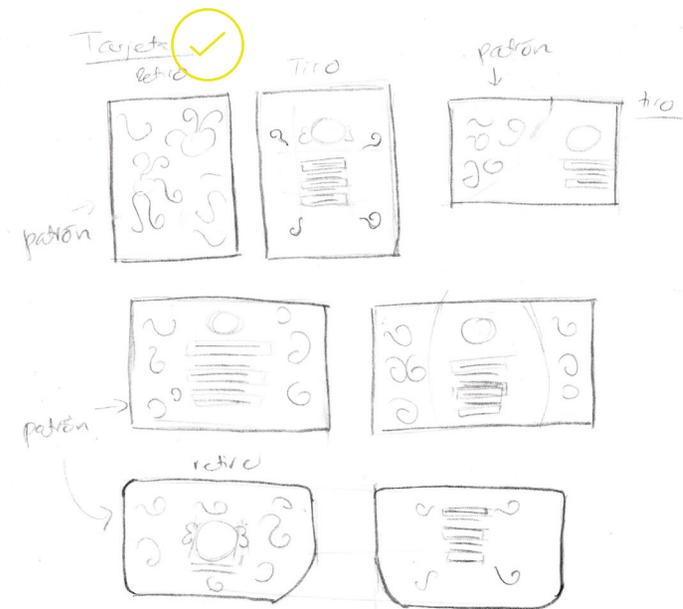
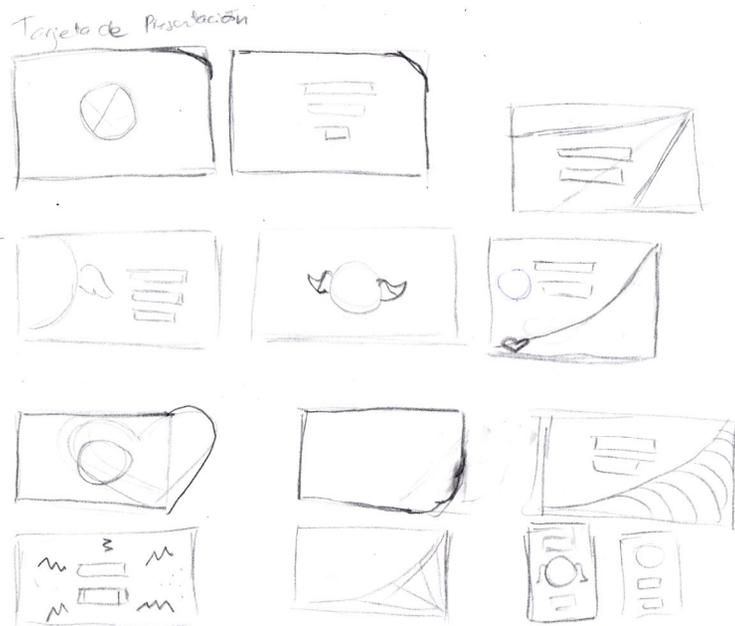
conservas y comidas caseras

Se seleccionó esta opción, ya que es la más funcional, debido a que tiene mejores jerarquías y equilibrio. Se emplean las líneas curvas a los lados para relacionarlo con el concepto, además ayudan a agrupar el texto y que se vea como un "todo", a pesar de que son diferentes palabras.

## 11.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Para la tarjeta de presentación se crearon primero bocetos manuales. De los cuáles se seleccionó una orientación vertical con retícula de una columna para digitalizar, ya que es la propuesta es más funcional debido a la información que se planea colocar. También se planea que en el retiro tenga el patrón.





De los bocetos digitales se experimentó con diferentes colores para las tipografías e iconos para encontrar un mejor balance y crear mejores jerarquías.

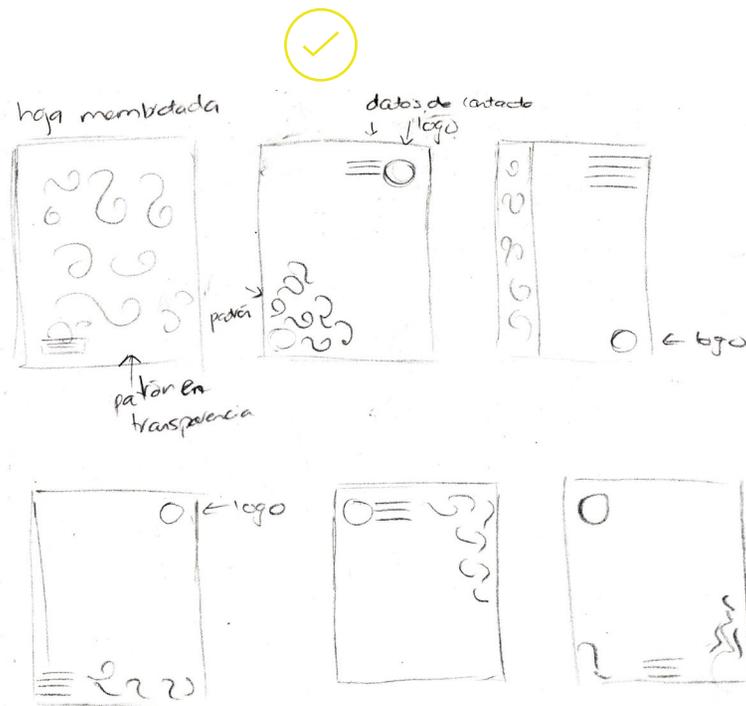


Se seleccionó esta opción, debido a que las jerarquías son más eficientes. Además, el color anaranjado con la letra light no se distingue bien en el dummy impreso.

## 11.5 HOJA MEMBRETADA Y SOBRE



Se realizaron bocetos manuales de la hoja membretada, de los cuales se eligió esta opción para digitalizar, ya que emplea a transparencia el patrón y este agrega unidad a toda la línea gráfica.



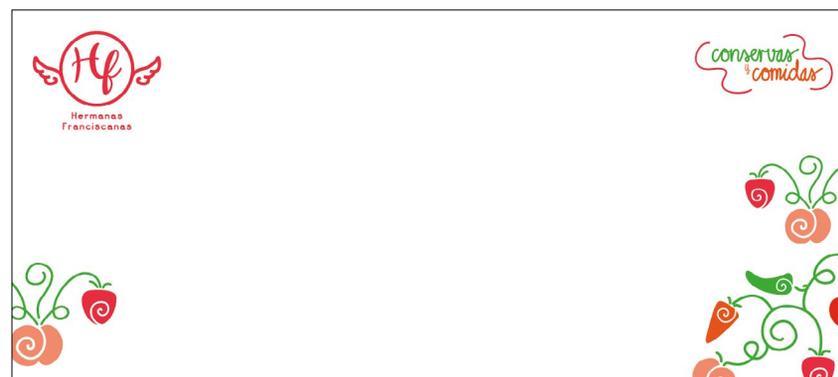
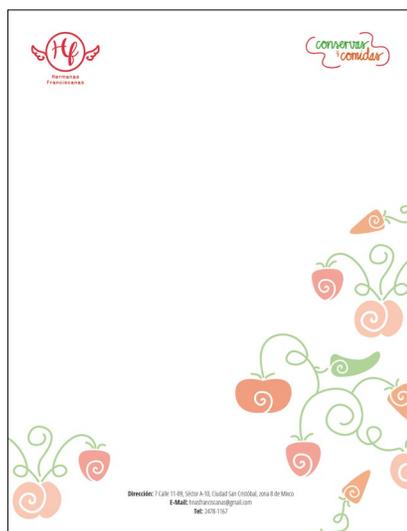
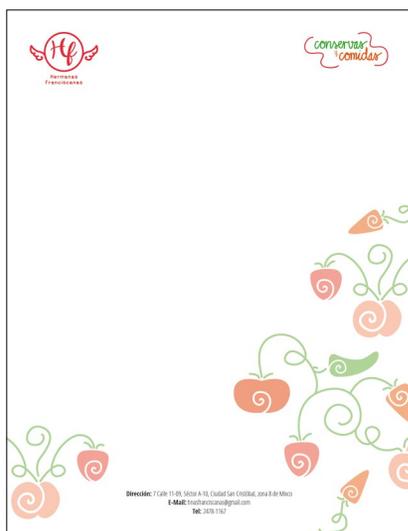
Se realizaron bocetos manuales de la hoja membretada, de los cuales se eligió esta opción para digitalizar ya que emplea a transparencia el patrón y este agrega unidad a toda la línea gráfica.



En las propuestas digitales se cambió la orientación del patrón, ya que este permite más legibilidad de la información de contacto.

La opción seleccionada tiene una mejor jerarquía de la información de contacto.

Además, se creó el sobre con la misma línea gráfica que la hoja membretada, para que tuvieran unidad y armonía.

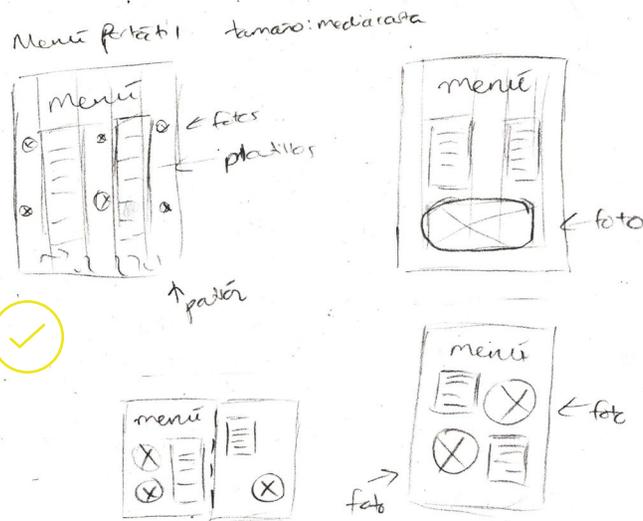


## 11.6 MENÚS

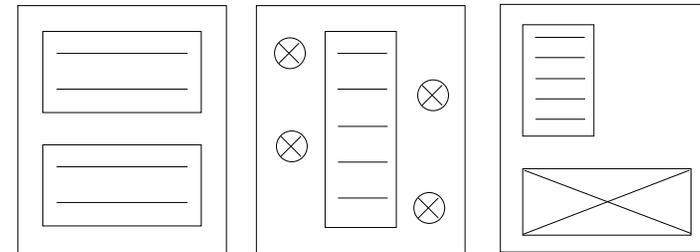
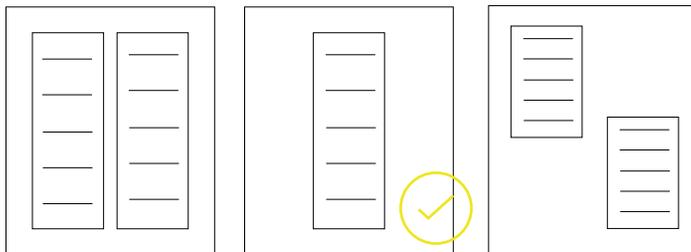


Se crearon varios bocetos de los dos menús, el menú portátil y el menú que va estar en el punto de venta para revisión. Además, se ideó una propuesta de un menu-board para colocar en el food truck.

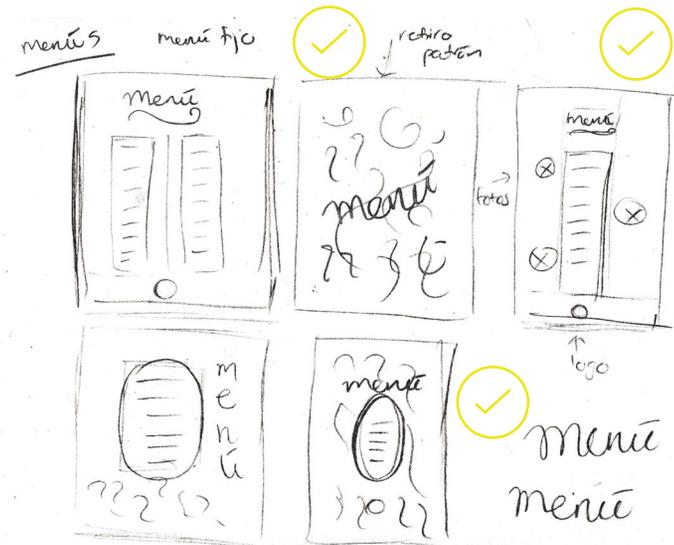
Menú Portatil



Reticulas



Menú Fijo



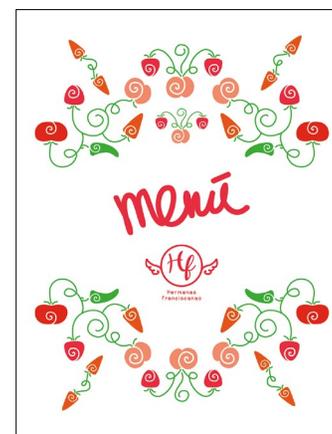
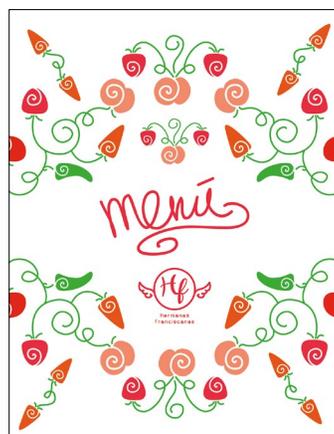
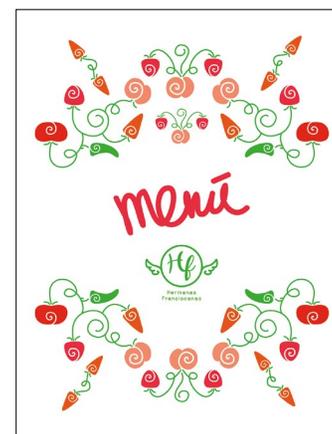
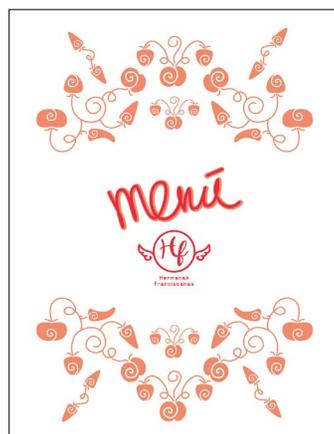
De todas los bocetos se seleccionaron estas opciones para digitalizar, pero se seleccionó una retícula de una columna, ya que por el tipo de información no es necesario usar más. Además, se decidió no usar fotografías, ya que todas estas piezas serán dadas en el punto de venta y ahí se pueden observar los productos.

También se seleccionó una tipografía cursiva para digitalizar, ya que se relaciona con el concepto y se une con las tipografías que ya se habían definido antes.



Digitalmente también se crearon propuestas de una portada para el menú fijo. Estas propuestas emplean el título de diferentes formas y el patrón a distintas proporciones, para evaluar cuál es la opción más funcional.

Finalmente se escogió esta opción, debido a que emplea mejores jerarquías visuales entre el título y el logo.





Por último se seleccionaron estas propuestas como preliminares, debido que emplean las mejores jerarquías y orden visual.

Menú Fijo, Tiro y Retiro



Menú Portátil



Menu-Board

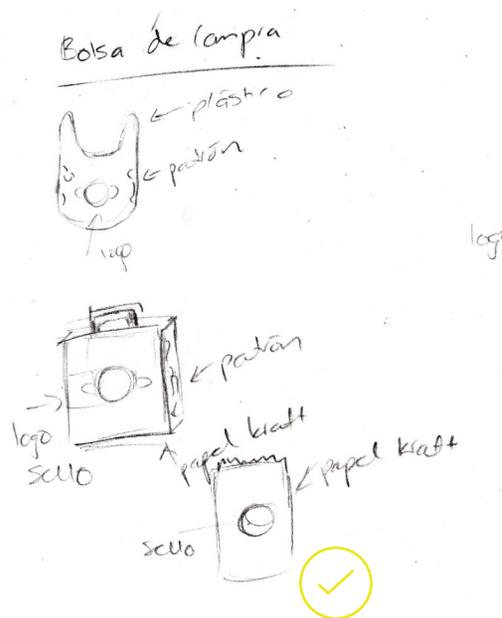


## 11.7 BOLSA DE COMPRA Y BOLSA PROMOCIONAL



Se crearon bocetos manuales de la bolsa de compra y la bolsa promocional.

La bolsa de compra estará fabricada de papel kraft, ya que este material se relaciona con la personalidad hogareña de la marca. Se emplea solo el logo, ya que será más económico. Además, al sólo emplear el logo, se ve más limpia la pieza y el logo es el punto focal.



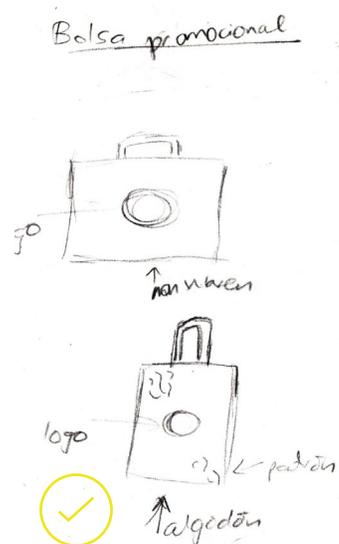


Para la bolsa promocional también se crearon bocetos manuales.

Se decidió usar una bolsa de algodón blanco, ya que es un material resistente y el blanco permite que los colores destaquen y agrega limpieza.

Se empleó el patrón en orientación diagonal, en esquinas opuestas de la bolsa para que resaltara el logo y que los elementos no compitieran.

A esta bolsa sí se le agregó el patrón, ya que se busca que sea más llamativo y un objeto coleccionable. Además, de esta forma se diferencia de la bolsa de compra y se ve más llamativa, lo cual incentiva la compra de esta.



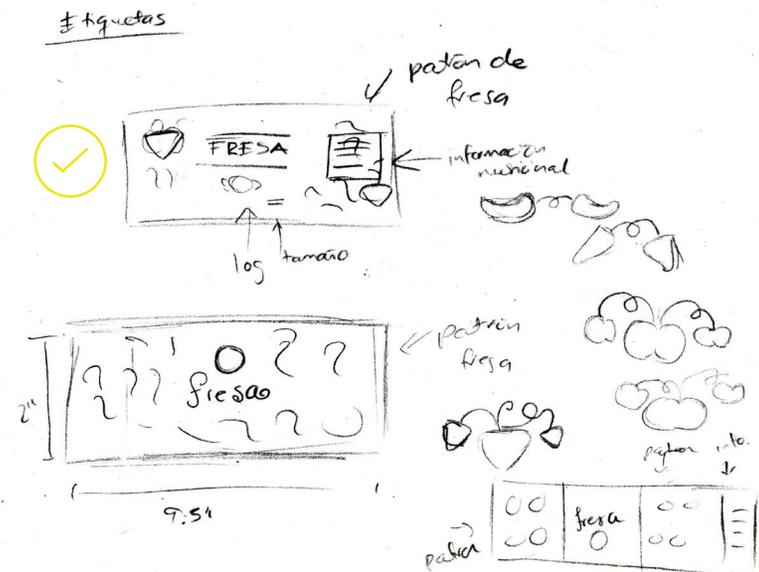
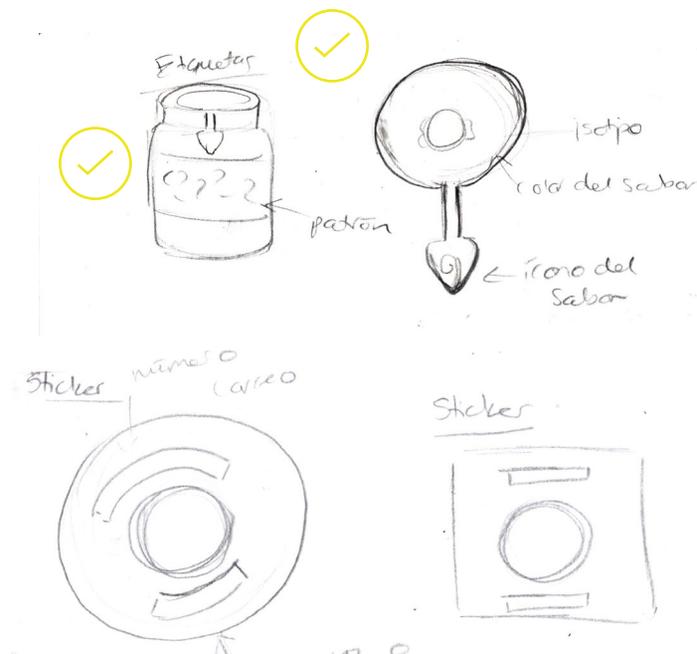
## 11.8 ETIQUETAS

Para las etiquetas se bocetó manualmente la diagramación y estructura de las mismas.



Estos bocetos representan mejor el concepto y contienen una diagramación ordenada.

Además, se planea que haya dos etiquetas para las conservas: una etiqueta frontal y otra de sello de garantía, que vaya en la tapa de la conserva. Asimismo, se desea que el logo se encuentre en la etiqueta de la tapa, para ordenar mejor la información y que el logo sea más visible. Debido a que cuando una persona recibe una conserva, lo primero que se ve es la tapadera de esta.





Digitalmente se experimentó con las jerarquías tipográficas, variando el color, ya que se buscaba un mejor equilibrio entre los titulares.

Se empleó una retícula de tres columnas, debido a que ayuda a ordenar la distinta información.

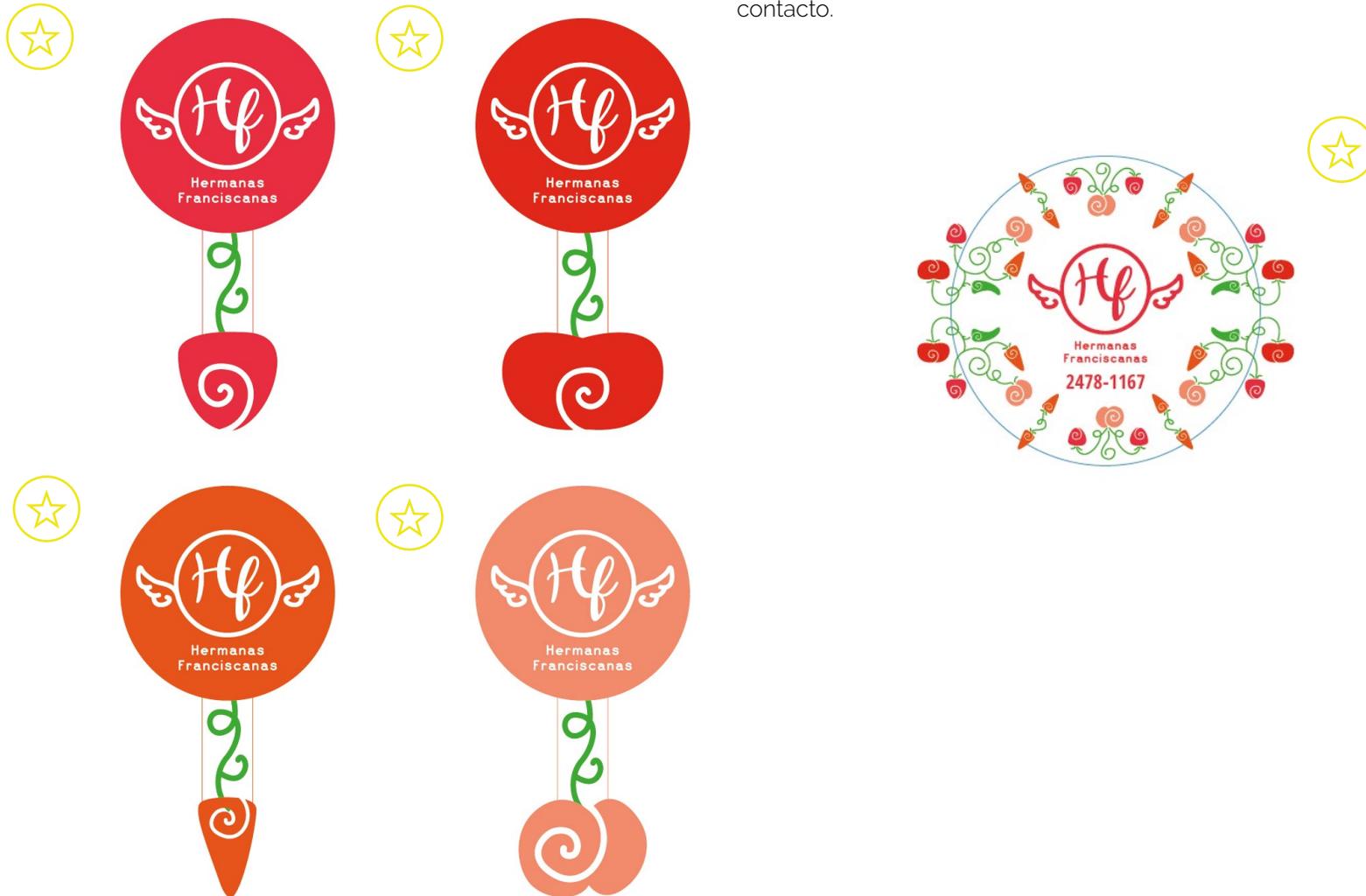


Se eligieron estas propuestas, porque logran el objetivo explicado anteriormente.



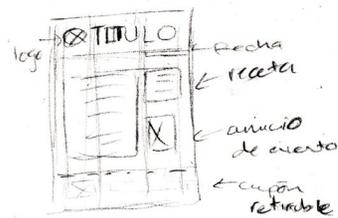
Se escogieron estas opciones de etiquetas de tapas, debido a que con la ayuda del color e iconos, logran codificar cada sabor para su diferenciación. Además, el logo ayuda al reconocimiento de marca. Como mencionado antes, la tapa es lo primero que se ve al recibir una conserva, por lo que es más funcional que el logo vaya en sobre esta.

Asimismo, también se diseñó una etiqueta para el empaque de comidas. Esta etiqueta muestra el patrón para seguir la misma línea gráfica, así como el número de teléfono, para que al cliente le quede para un contacto futuro. Esta etiqueta se puede colocar en las bolsas cuando se entrega la comida y también en los empaques de comida. Presenta el número de teléfono para que al consumidor le quede el contacto.

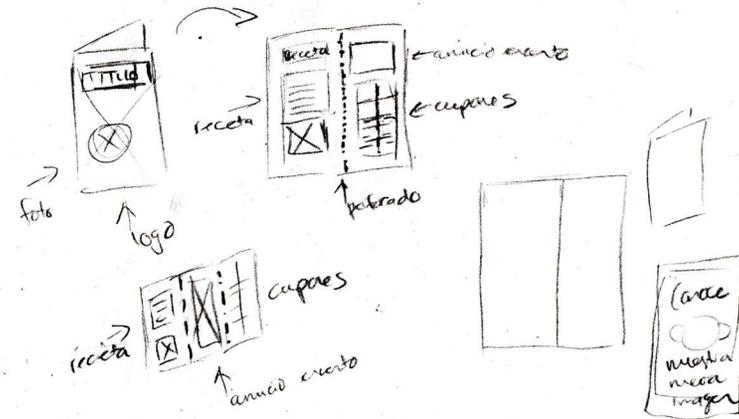
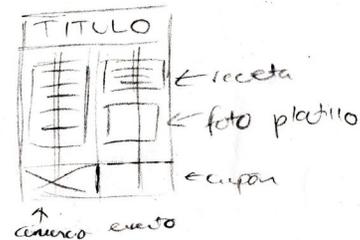
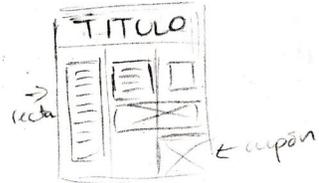


## 11.9 BOLETÍN

Para el Boletín se realizaron bocetos manuales de dos retículas y se planeó crear un trifoliar o un folleto. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que era mucha información y además el costo de reproducción sería más alto. Por lo tanto, se decidió que fueran media carta y verticales para lograr aprovechar el espacio y transmitir información puntual en cada boletín.



Boletín  
Boletín  
Boletín





Se diseñaron estas propuestas digitales de los boletines. Sin embargo, las tipografías emplean demasiados colores y se pierde el hilo lector. Hay que mejorar las jerarquías visuales y también idear una forma de codificar los boletines para que se logre identificar que cada uno transmite distinta información.





Para lograr crear mejores jerarquías visuales, se decide emplear un fondo de color para cada boletín y colocar tipografías de color blanco. En el retiro se emplea fondo blanco, pero las tipografías están solamente a una o dos tintas para que exista contraste, pero se siga un orden y limpieza.

Con el fondo de color también se logra codificar cada pieza, para que el lector pueda diferenciar que cada boletín tiene diferente contenido.

Asimismo, se creó una composición en los títulos con la tipografía cursiva y con tipografía sans serif, ya que se busca crear contraste. Como dice Wright (2015), cuando se usa más de una tipografía es mejor usar aquellas que son bastante diferentes, para contrastar. Por lo tanto, se emplean estas dos tipografías y se varía en el light y bold con la tipografía sans serif.

También se varía en la alineación de los títulos, ya que se van alineando las tipografías de forma que se acoplen con las formas de cada una.

¿quiénes  
somos?

Herманas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

una conserva es un ladrillo de nuestro convento

¿quiénes  
somos?

nos formamos en el año 2010

scrivimos muchos años en el "Hogar del Minusválido  
Hermano Pedro"

vendemos **conservas y comidas caseras** para recaudar fondos

nuestra meta es edificar nuestro propio convento que sea un **hogar  
para niños discapacitados**

Dirección: 7 Calle 11-09, Sector A-10,  
Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco  
E-Mail: hnasfranciscanas@gmail.com  
Tel: 2478-1167

nueva  
receta  
Para acompañar nuestras  
conservas

Herманas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

una conserva es un ladrillo de nuestro convento

receta de  
Burritos de carne

→ **Ingredientes**

- 2 Cucharadas sopras de Aceite
- 150 Gramos de Cebolla blanca
- 2 Unidades de Pimienta verde
- 2 Unidades de Pimiento rojo
- 15 Kilogramo de Carne picada
- 2 Gramos de Sal
- 2 Pizcas de Pimienta molida
- 200 Gramos de Queso para fundir
- 14 Docena de Tortillas de Harina
- 80 Gramos de Frijoles refritos
- Nuestra Salsa de tomate al gusto

→ **Procedimiento**

Para la base de nuestros burritos mexicanos de carne picada necesitas picar la cebolla y los pimientos en cuadros pequeños para tener una cocción más rápida y uniforme.

Calienta el aceite en una sartén, agrega la cebolla blanca y mueve hasta que se ponga transparente.

Una vez lista la cebolla, agrega los pimientos y continua la cocción por unos 5 minutos más.

Pasados los 5 minutos, agrega la carne picada, deja cocer en su totalidad y sazónala con sal y pimienta. Reserva.

Para armar nuestros burritos mexicanos de carne picada pon a calentar una tortilla de harina, pon un poco de frijoles refritos sobre la tortilla y en seguida un poco del relleno de carne junto con el queso para fundir.

Dobla 3 orillas de la tortilla de harina hacia el centro como se muestra en la imagen.

Después envuélvelo hasta formar un rollo y procura cerrarlo bien apretado para que nada se salga.

¡Agrega nuestra salsa de tomate y listo!

Dirección: 7 Calle 11-09, Sector A-10,  
Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco  
E-Mail: hnasfranciscanas@gmail.com  
Tel: 2478-1167



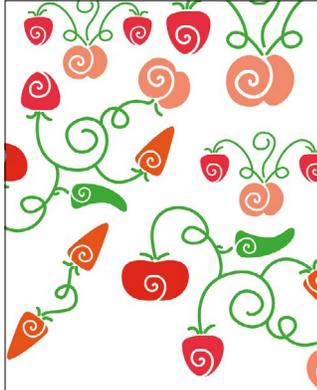
Te invitamos  
a la  
**inauguración**  
de nuestro nuevo  
**Food Truck**

**27** de Abril  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm

→ Encontrarás:  
~ comidas gratis  
~ concurso de cocina  
~ excelentes premios



Hermanas  
Franciscanas



*conservas  
& comidas*

una **conserva** es un **ladrillo** de nuestro convento

*S* Dirección: 7 Calle 11-09, Sector A-10,  
Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mirco  
E-Mail: [hnafranciscanas@gmail.com](mailto:hnafranciscanas@gmail.com)  
Tel: 2478-1167



Hermanas  
Franciscanas

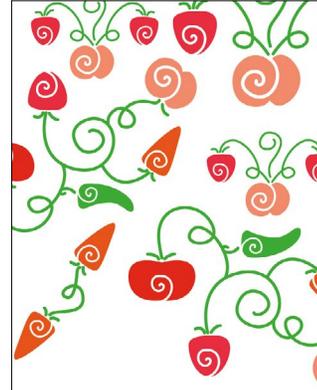
Participa en nuestro  
**concurso de  
cocina**

**27** de Abril  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm

→ Para **inscribirte** escribenos a:  
[hnafranciscanas@gmail.com](mailto:hnafranciscanas@gmail.com)



Hermanas  
Franciscanas



*conservas  
& comidas*

una **conserva** es un **ladrillo** de nuestro convento

*S* Dirección: 7 Calle 11-09, Sector A-10,  
Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mirco  
E-Mail: [hnafranciscanas@gmail.com](mailto:hnafranciscanas@gmail.com)  
Tel: 2478-1167



Hermanas  
Franciscanas



Sólo faltan  
**5 días**

Las primeras  
**15 personas**  
tendrán una comida **gratis**

**27** de Abril  
Inauguración de nuestro Food Truck  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm



Hermanas  
Franciscanas



*conservas  
& comidas*

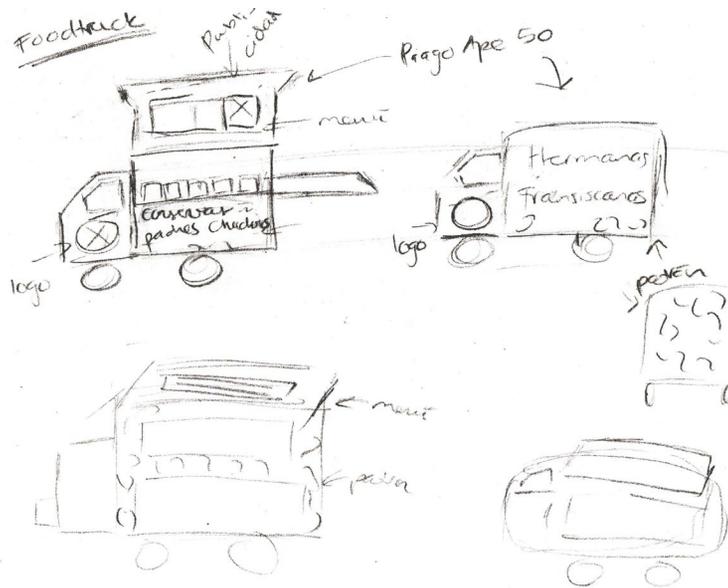
una conserva es un ladrillo de nuestro convento

**S** Dirección: 7 Calle 11-00, Sector A-10,  
Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mirco  
E-Mail: [hnafranciscanas@gmail.com](mailto:hnafranciscanas@gmail.com)  
Tel: 2478-1167

## 11.10 FOOD TRUCK



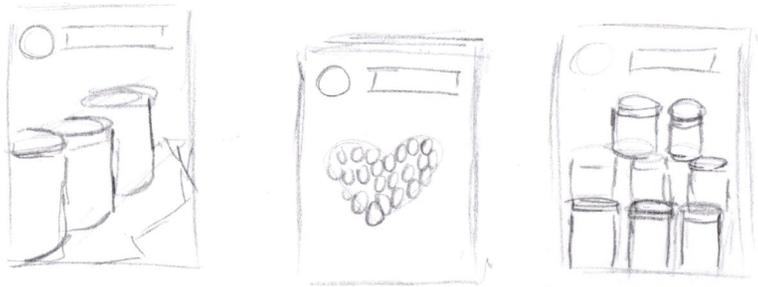
Para diseñar el Food Truck se crearon unos bocetos manuales, con los que se logró decidir la ubicación de las rotulaciones. Se planea que el Food Truck sea un Piaggio Ape Classic y tenga rotulaciones del patrón y el logo para poder identificar la marca.



## 11.11 AFICHES

Para los afiches se crearon bocetos manuales primero y luego se tomaron varias fotografías, siguiendo esta estructura, la cual era de fotos verticales, para lograr seleccionar las más llamativas

Las primeras fotografías se encontraban sobre fondo blanco, lo cual no era muy llamativo y no evocaba el sentimiento que quiere transmitir la marca (hogareño, amoroso, feliz).



Por lo tanto, se tomó otra serie de fotografías, experimentando una mejor composición en encuadre horizontal, ya que de esta forma se pueden visualizar mejor los productos. Además, se agregaron las frutas y verduras que se utilizan para cocinar las conservas. De esta forma el observador puede ver de qué está hecho cada alimento. Estos elementos se colocaron sobre madera, ya que la madera connota algo hogareño y casero.

Se seleccionaron las fotografías que mostraban mejor a los productos y tenían mejor composición.





Luego de seleccionaron las fotografías, se empezó a experimentar con la composición de elementos, para lograr crear jerarquías con los textos, las cuales fueran también llamativas pero ordenadas.

Primero no se logró este objetivo, ya que los diferentes colores y tamaños de letras creaban mucha distracción. Además, los fondos de las fotografías hacían que las letras no se vieran legibles. Por lo tanto se decidió cambiar esta propuesta y no se seleccionó ninguna de las siguientes.





Se agregó un cintillo blanco en transparencia. Sobre este se colocaron las tipografías en color con jerarquías de tamaño y se agregó más información, como descripción del producto y el eslogan. Y estos cambios lograron definir la propuesta preliminar de los afiches.



## 11.12 FLOOR GRAPHIC

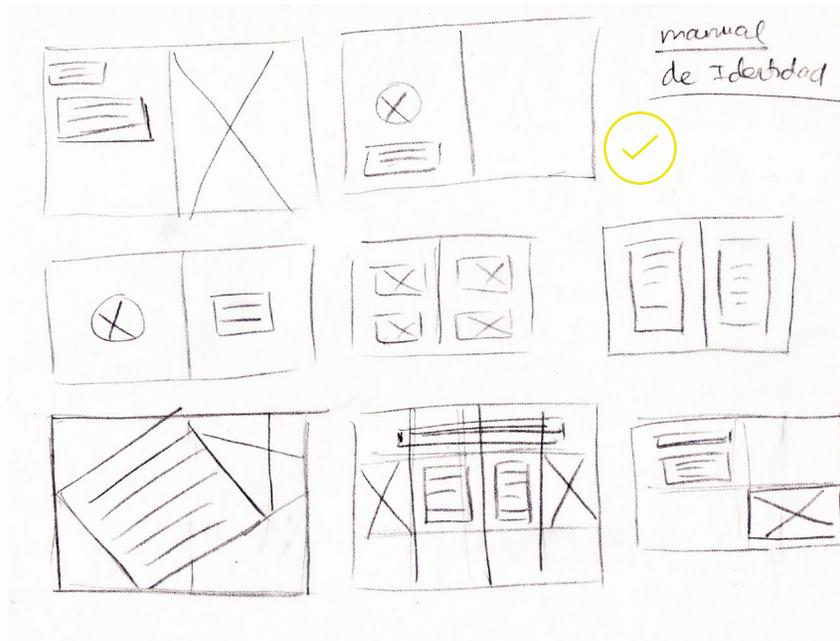
También se diseñó un Floor Graphic para el evento. Para este se crearon bocetos digitales. Sin embargo, el boceto presentaba pocas jerarquías visuales, ya que se usaban muchas tipografías en varios colores y tamaños. Por lo que se decidió cambiarlo y usar sólo una tinta, pero mantener las jerarquías por tamaño.



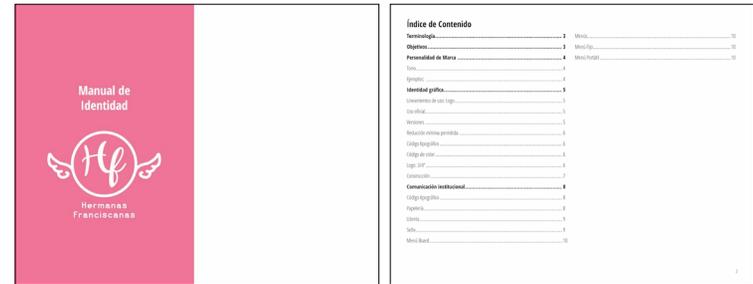
## 11.13 MANUAL DE IDENTIDAD



Para definir el diseño del manual de identidad, se bocetaron primero retículas manualmente.



De estas opciones, se seleccionó una retícula de dos columnas, debido a que esta presenta de forma ordenada la información.



Digitalmente ese complementó el diseño, aplicando plecas rosadas y un fondo blanco para seguir la línea gráfica establecida anteriormente. Se empleó la tipografía Open Sans Condensed, la cual se usa en toda la propuesta, ya que es legible y es parte de la identidad propuesta.

Dentro del manual se explican conceptos como terminología, objetivos, personalidad de marca, lineamientos de uso de la imagen de marca, usos correctos del logo, medida x del logo, reproducción del logo y comunicación institucional.

## 12. VALIDACIÓN

Para el proceso de validación se realizaron entrevistas presenciales a tres expertos de Diseño, a dos expertos en el tema de nutrición, a tres expertos en Administración de Empresas y Mercadeo. Además para conocer la opinión del grupo objetivo se entrevistó presencialmente a una muestra de 12 mujeres.

El objetivo de la validación es identificar si la propuesta es funcional, según el punto de vista de estos cuatro grupos de personas.

### 12.1 PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

Se entrevistó a tres diseñadoras, Licda. Diana García, Licda. Inés de León y Licda. María José Monterroso, quienes tienen experiencia en las áreas de Imagen Visual, Publicidad y Reproducción, para validar la propuesta desde el punto de vista de profesionales en comunicación gráfica. (Ver anexo 23)

#### Logo

El 100% de las entrevistadas consideran que las tipografías en el isotipo son legibles y piensan que el logo sí representa al cliente. Además un 67% considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas en relación al isotipo.

Asimismo la mayoría absoluta considera que el logo transmite una personalidad amigable y hogareña, lo cual es lo que se quiere lograr.

#### Patrón

El 100% piensa también que el patrón transmite la personalidad de marca, es decir una personalidad amigable, hogareña y amorosa. Además que a todas las entrevistadas le parece que el patrón agrega valor a la propuesta y también comentan que es muy llamativo.

Sin embargo la mayoría absoluta considera que el patrón y el logo compiten en algunas piezas, debido al color. Un 66% considera que se debería agregar un color neutro a la paleta de color para agregar

contraste, aunque se encuentra una opinión dividida, ya que de este porcentaje la mitad piensa que podría ser café y la otra mitad considera que debería ser negro o gris. También mencionan que se podría reducir el tamaño del patrón en algunas piezas, como el menú, para que resalte más el logo. Opinan que en la bolsa promocional se manejó muy bien el patrón, ya que este es más pequeño en relación al logo.

#### Paleta de Color

Un 100% considera que la paleta de color connota amor y felicidad. Sin embargo, un 67% opina que se deben ajustar algunos tonos, ya que consideran que el color durazno es muy pálido. También mencionan que se podría ajustar el rosado y el rojo para que no sean tan parecidos.

#### Etiquetas

En relación al patrón en las etiquetas, un 100% considera que el patrón ayuda a complementar el diseño. También toda la muestra piensa que la diagramación de la etiqueta es funcional y se aprovecha el espacio.

Asimismo un 67% comenta que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales en los títulos de las etiquetas. Sin embargo una persona considera que las tipografías de los títulos no son legibles.

#### Boletines

Al preguntarles a las diseñadoras si piensan que los boletines necesitan fotografías, un 100% dijo que sí, aunque no en todos los boletines, sino solo en el de la receta y tal vez en el de "¿Quiénes somos?". Comentan que por el grupo objetivo es mejor colocar fotografías.

Además las diseñadoras comentan que se debe unificar las tipografías. Aunque se están usando sólo dos tipos de tipografías, debido al grosor de estas, parece que son más. Entonces un 67% aconsejan colocarlas del mismo grosor y justificar al centro. A pesar de esta observación, un 67% piensa que la información en los boletines se ve ordenada.

Asimismo un 67% considera que la codificación de color en el fondo de los boletines es útil y funciona, además que tiene unidad con el resto de la propuesta. Comentan que llama la atención y ayuda a diferenciar cada boletín. De León menciona que al ser los boletines de color, se logran distinguirlos al pasarlos debajo de la puerta, ya que rara vez se encuentra un piso de estos colores.

## Afiches

Al cuestionarles sobre la iluminación de las fotografías en los afiches, un 67% dijo que le falta iluminación a algunas fotografías, aunque ambas personas recalcaron que podría ser también la impresión que opaca algunas fotos. Mencionan que la fotografía de la salsa de tomate les llama mucho la atención y está muy bien elaborada, al igual que la del chuchito.

También se escucharon comentarios positivos sobre cómo presentan las fotografías a los productos, así como de la diagramación y jerarquías en los afiches.

Sin embargo, De León considera que los afiches no comparten la misma unidad gráfica debido a las pantalla blancas que se está utilizando. De León recomienda usar fondos sólidos de color, como se emplea en los boletines, o blancos, para que haya más unidad.

## Food Truck

Un 100% de la muestra considera que la rotulación del Food Truck tiene unidad entre todos los elementos. Comentan que se maneja muy bien el patrón y que el logo resalta. Sin embargo un 67% comenta que se debería ajustar el color del Food Truck a blanco, en la parte delantera, ya que por el momento se ve de color beige.

Monterroso aconseja también no colocar el patrón a esa escala, ya que considera que el costo sería muy elevado para reproducir, debido

que cada patrón tendría que ser cortado individualmente. Por lo que menciona que se coloque el patrón pero con los módulos a mayor escala, para que sea más fácil colocarlos y se reduzcan los costos de reproducción.

## Conclusión

En conclusión se observaron comentarios positivos acerca de la propuesta. Las diseñadoras consideran que el patrón es llamativo y agrega valor a la propuesta, además que el logo es memorable y legible. Sin embargo, recomendaron agregar otro color neutro a la paleta de color para resaltar el logo en ciertas piezas, donde compite con el patrón o colocar el patrón a menor escala. También consideran que algunas fotografías necesitan más iluminación y que se debe unificar las tipografías en los boletines, justificando todos los títulos y usando la tipografía en un sólo grosor.

## 12.2 EXPERTOS EN EL TEMA

Se entrevistó a dos licenciadas en Nutrición, Licda. Iris García y Licda. Nuria Tobar, quienes dieron su opinión acerca de la estructura y tratamiento visual de los contenidos, especialmente acerca del etiquetado nutricional. (Ver anexo 24)

### Etiquetas

Al preguntarles a las licenciadas si les daba confianza la etiqueta, una persona dijo que sí y otra dijo que no estaba segura, pero debido a que le falta la fecha de vencimiento y los ingredientes.

Ambas personas mencionan que se debe colocar un espacio para la fecha de elaboración y la de vencimiento. Es necesario que tengan ambas fechas, comentan ambas entrevistadas.

En relación a la pregunta si consideran conveniente colocar sólo los ingredientes y no la información nutricional, ya que es un producto artesanal, se encontró una opinión dividida, ya que la mitad de la muestra opina que tiene que tener ambos y la otra mitad opina que sí estaría bien sólo los ingredientes. Sin embargo, García menciona que cuando la etiqueta tiene los ingredientes y la información nutricional, le da más confianza al consumidor. Por lo que se recomienda que sí se coloque ambas informaciones.

Tobar comenta que para elaborar la información nutricional se lleva una muestra de cada conserva a un laboratorio. Explica que en el laboratorio del TEC en la URL, se llega a cobrar Q1 500 por cada muestra. Aunque también se puede calcular manualmente, es más recomendable llevar las muestras a un laboratorio, dice Tobar.

Una de las entrevistadas considera que la tipografía en los títulos de las etiquetas no es legible.

### Menús

El 100% de las entrevistadas considera que los menús tienen toda la información necesaria sobre las comidas, ya que son comidas típicas

que todos conocen. Por lo que no piensan que se necesite agregar una descripción a las comidas.

### Food Truck

A ambas entrevistadas les da confianza el Food Truck y les llama la atención.

### Empaques

Ambas licenciadas consideran que el empaque es apropiado para el tipo de comidas. García también menciona que para las conservas está bien el envase de vidrio, ya que este no despiden químicos, pero que para las comidas también le parece bien el empaque de plástico y metal, ya que es algo inmediato, donde la comida no estará almacenada por mucho tiempo.

### Afiches

En relación a las fotografías de los afiches, ambas entrevistadas consideran que presentan bien a los productos, pero también mencionan que algunas fotografías necesitan más iluminación.

El 100% comenta que los afiches tienen toda la información necesaria sobre las comidas y conservas, es decir la pequeña descripción que está debajo de la promoción. No le agregarían nada más.

### Conclusión

En conclusión se puede decir que a ambas licenciadas les parece llamativa la propuesta, ya que realizaron comentarios positivos, pero sí afirman que es necesario colocar fecha de vencimiento además de la fecha de elaboración en las etiquetas. También consideran que es necesario colocar ingredientes y la información nutricional, ya que esto le da más confianza al consumidor.

## 12.3 GRUPO OBJETIVO

Para validar la propuesta con el grupo objetivo se entrevistó a una muestra de 12 mujeres entre las edades de 35 a 55 años, quienes son de nacionalidad guatemalteca y madres de familia. Un 25% de la muestra tiene entre 35 y 40 años de edad, mientras que el 58% tiene entre 40 y 50 años de edad, y sólo un 17% tiene entre 51 y 55 años de edad. (Ver anexo 25)

### Personalidad de Marca

La mayoría absoluta, un 100% de la muestra, asocia la imagen de la marca con las palabras sorprendente, cálido, casero, amoroso y hogareño. Un 83% de la muestra relaciona la imagen con extrovertido y joven. Un 75% del grupo objetivo asocia la imagen como algo femenino y familiar, y un 65% la encuentra divertida. Por lo que se puede decir que la marca es vista por el grupo objetivo como una personalidad cálida, casera, amorosa hogareña y sorprendente, al igual que femenina, familiar y divertida.

### Logo

Un 100% de la muestra logra leer en el centro del isotipo las letras H y F. Por lo que se puede decir que estas tipografías caligráficas son legibles. Todas las personas también opinan que el logo sí es memorable.

### Etiquetas

El 100% también afirmó que le da confianza la etiqueta y un 75% relaciona la etiqueta con la marca. Un 100% comprende de qué es el producto cuando se le enseña una conserva con las etiquetas. Ellas logran distinguir que es una conserva de fresa.

### Bolsa promocional

Al cuestionarles a las entrevistadas si comprarían la bolsa promocional o se llevarían la bolsa de papel desechable al momento de comprar un producto de las hermanas, un 41% dijo que sí la compraría, ya que

les parece útil, resistente y les gusta el diseño. Sin embargo, un 42% mencionó que depende de cuál sea el precio de la bolsa, el cual no se definió en las entrevistas. Sólo un 17% comentó firmemente que no la compraría. Sus motivos fueron económicos y por el color de la bolsa.

### Food Truck

Un 92% dijo que si vieran el Food Truck en la calle sí pararían para ver de qué se trata. Las razones mencionadas fueron que les parece llamativo, limpio y les da curiosidad ver a la hermanas junto a un Food Truck. La mayoría, el 82%, también asocia el Food Truck con la marca y a un 100% le da confianza el Food Truck.

Al preguntarle a la muestra con qué palabras relacionan el Food Truck, comentaron que les parecía bonito, divertido, curioso y limpio.

### Boletines

La mayoría absoluta, el 83%, dice que si recibiera los boletines en la puerta de su casa sí los leería. Además a un 83% sí le parece interesante el boletín de la receta. Cabe mencionar que para muchas entrevistadas este fue el boletín que primero les llamó la atención.

En relación a la pregunta de si los boletines necesitan fotografías, se encontró una opinión dividida, ya que un 42% dijo que no necesitan fotografías y un 42% dijo que sí las requieren. Sólo un 17% estaba indeciso. Las personas que mencionaron que sí necesitaban fotografías, dijeron que solo en el boletín de la receta sería bueno colocar una imagen.

Asimismo un 100% de la muestra cree que sí se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas, es decir hacia dónde van los fondos y un 83% menciona que este es un elemento que las motivaría a la compra, es decir el hecho que los fondos irán para la construcción del convento.

Una mayoría absoluta, de 100% de la muestra, considera que la información en los boletines está presentada de forma ordenada. Además un 83% cree que el formato es práctico.

Un 17% comentó que la tipografía en los boletines está muy pequeña y que les cuesta leerla. Cabe mencionar que las personas que hicieron esta observación tenían más de 40 años. Sin embargo, la mayoría del grupo objetivo es mayor a 40 años y varias de las entrevistadas utilizaban lentes para leer. Por lo que se puede decir que para el target es mejor colocar la letra un poco más grande en los boletines.

## Paleta de color

El 92% considera que los colores son cálidos y amigables y un 25% considera que los colores son joviales. Por lo que se puede decir que el grupo objetivo relaciona la paleta de color con la personalidad de marca.

## Tipografías

Cabe mencionar que la mayoría absoluta, un 100% de la muestra, considera que las tipografías son legibles. Además, un 41% encuentra las tipografías divertidas al igual que hogareñas. Un 30% piensa que son joviales y un 25% ve manuales.

## Patrón

En relación al patrón un 92% considera que es divertido y amistoso. Un 50% cree que es hogareño y jovial.

## Floor Graphic

Al preguntarles a las entrevistadas si vieran el Floor Graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento, si irían a ver qué es lo que se promociona, una mayoría de 83% contestó que sí irían, ya que les llama la atención.

## Afiches

Un 100% de la muestra comenta que las promociones de los afiches sí les motivan a comprar y consideran que la información está estructurada de manera ordenada en los afiches.

También a un 100% le parecen apetitosas y llamativas las fotografías y sólo un 8% menciona que le falta iluminación a las fotos. Además toda la muestra también logra percibir los afiches como parte de la marca.

## Conclusión

En conclusión se puede decir que el grupo objetivo encuentra la propuesta llamativa, divertida y la relaciona con las características de la personalidad de marca, la cual es hogareña y amorosa. También dijeron muchos comentarios positivos sobre las piezas y les parece que las fotografías presentan a los productos de manera apetitosa y llamativa. La mayoría sí participaría en el concurso o conocen a alguien que lo haría, además que sí bajarían a ver el evento de inauguración si vieran el Floor Graphic en el centro comercial. A todas les llama la atención el Food Truck y pararían para verlo si lo encontraran en la calle. Se pudo observar que les entusiasma la idea que las hermanas manejen el camioncito. Al analizar todos los resultados se puede decir que no proponen muchos cambios, a excepción del tamaño de la letra en los boletines.

## 12.4 OTROS PROFESIONALES

Para validar la planeación de medios y la proyección financiera de la estrategia, se entrevistó a a Licda. Karen Padilla, quien tiene una Licenciatura en Informática y Administración de Negocios y una Maestría en Dirección y Gestión de Marketing, y a Lic. Titomario Velásquez, quien tiene una Licenciatura en Mercadeo y Administración de Empresas, Maestría en Servicio al Cliente, Maestría en Desarrollo Económico Territorial y Maestría en Liderazgo Organizacional. Para el área financiera, se entrevistó a Licda. Ana Victoria Conteras, quien tiene una Licenciatura en Gerencia de Negocios y Emprendimiento y una Maestría en Liderazgo Organizacional. Asimismo se entrevistó a Licda. María José Monterroso y se le consultó acerca del plan para financiar la estrategia, ya que trabajó como Gerente de Visual Merchandising C.A. en Carterpillar/The North Face y fue subjefe de Presentación Visual en Simán, experiencias que la han dado mucho conocimiento en las áreas financiera y de planeación de medios. (Ver anexo 26)

### Planeación de Medios

El 100% de la muestra considera que las fases se correlacionan entre sí. Además un 67% considera que los medios elegidos son útiles y funcionales. Sólo Velásquez menciona que no está completamente de acuerdo con todos los medios, ya que considera que se necesitan redes sociales y piensa que se debe hacer una fan page, aunque las hermanas no quieren utilizar estos medios. Sin embargo empezar una fan page implicaría que ellas la tienen que manejar por sí mismas y tienen que saber cómo crear contenido, lo cual no es útil si es un medio con el que ellas no están de acuerdo.

Asimismo un 100% considera que el evento es una buena forma de dar a conocer la marca y también creen que los boletines son efectivos para promocionar el evento. Padilla también menciona que es un medio costo-efectivo que se puede medir. Comenta que también se pueden hacer volantes y colocarlos en Publinews o en el periódico local de Ciudad San Cristóbal, ya que es barato, se cobra alrededor de 10 centavos por cada volante. Además comenta que se puede colocar una promoción en estos y que se presente el volante para canjear la promoción y pedirle al consumidor que llene sus datos de contacto

para hacer una base de datos. De esta forma también se puede hacer mailing más adelante, lo cual es muy efectivo y es una alternativa al uso de redes sociales, las cuales las hermanas no está dispuestas a usar.

### Proyección financiera

Para la proyección financiera se les consultó a los entrevistados más que todo acerca del plan de financiar el Food Truck por medio de patrocinadores, ya que esto es lo más costoso de la proyección.

Se encuentra una opinión dividida, ya que el 50% cree que si es factible financiarlo por medio de patrocinadores, pero la otra mitad no está tan segura y cree que se podría financiar sólo parcialmente o la mitad. Sin embargo todos mencionan que es una buena idea y es posible.

Monterroso incluso comenta que se podría contactar a Gold Medal y ellos podrían financiar todo el Food Truck y si se trabaja con un patrocinador así, ellos también se encargarían de conseguir a los medios de comunicación para el evento de inauguración. Monterroso aconseja que para conseguir un patrocinador se debe mandar una presentación corta de 6-7 diapositivas, donde se explique brevemente "¿Quién es la empresa? ¿Qué hacen? y ¿Qué necesitan?".

Además, Padilla menciona para los patrocinios se podrían conseguir también, ofreciendo a los patrocinadores que tengan presencia de marca en el evento o una actividad en este, a cambio de financiamiento. Dice que se les puede ofrecer diferentes paquetes, por ejemplo por presencia de marca se cobraría US\$1,000, por presencia de marca y un stand se cobraría US\$2,000, etc. Padilla también recomienda que no se haga el evento en SanKris Mall, sino en algún lugar donde ya se encuentre el grupo objetivo, como en una iglesia o en la URL, por ejemplo, ya que es jesuita. Sin embargo, al hacerlo de esta forma no se está llegando a un nuevo mercado. Al realizar el evento en un centro comercial también se le puede mostrar la marca a personas que no la conocen, es decir se puede atraer un público mayor.

Además Padilla también aconseja acercarse a un patrocinador como Hino, ya que esta empresa tiene Food Trucks. De esta forma el Food Truck en sí, sería la promoción de la empresa.

A pesar de la opinión dividida acerca del financiamiento de las fases, toda la muestra considera que el Food Truck sí es una buena inversión para la marca, a pesar de que es el aspecto más costoso, ya que pueden ofrecer un servicio a otros puntos de venta, así como catering, y hay muchas posibilidades para crecer.

En general, a todos los entrevistados les pareció que era una buena estrategia y las fases estaban bien planeadas, además de que era una estrategia que le puede ayudar mucho al cliente.

## Conclusión

En conclusión se puede decir que los entrevistados encuentran que la estrategia está bien planeada y están de acuerdo con ella. Se observaron buenas recomendaciones de cómo conseguir patrocinadores y a pesar que la mitad de la muestra no está segura si se podría financiar el Food Truck por completo por medio de patrocinios, todos los entrevistados afirmaron que es una buena forma de financiarlo y que es posible.



NO NECESITA CAMBIOS



NECESITA CAMBIOS

	EXPERTOS DEL TEMA	EXPERTOS DE DISEÑO	GRUPO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Logo				Para los tres grupos de validación el logo es memorable y legible. Además el grupo objetivo cree que es muy llamativo, por lo que no es necesario hacerle cambios.
Patrón				El patrón es para los tres grupos muy llamativo y al grupo objetivo en especial le llamó mucho la atención y lo relacionan con la personalidad de marca. Debido a esto no es necesario hacerle cambios.
Paleta de Color				Los expertos de diseño consideran que es necesario ajustar los tonos de la paleta de color para que el color durazno no sea tan pálido y se debe aclarar el rosado para que no sea tan parecido al rojo. Además opinan que es necesario agregar un color neutro (negro, gris o café) para crear contraste en algunas composiciones entre el logo y el patrón, debido a que compiten ambos elementos en algunas piezas. Aunque los otros dos grupos no hicieron esta observación, debido al objetivo de las piezas si se considera necesario hacer estos cambios.
Etiquetas				Para el grupo objetivo no es necesario hacer cambios en las etiquetas y para ellos es fácil entender de qué es el producto, por lo que se puede decir que las tipografías son legibles y las abstracciones son comprensibles para ellas. Sin embargo tanto los expertos del tema, como los diseñadores mencionaron cambios que son relevantes. Es necesario agregar la fecha de vencimiento y los ingredientes, según las expertas en el tema. Así como es necesario retocar las tipografías para que sean más legibles y más parecidas a aquellas en el menú, según expertos en el tema y diseño.
Boletines				Ya que el grupo objetivo es en su mayoría mayor de 40 años de edad, se considera necesario aumentar un punto o dos las tipografías en los textos. Además se agregará una fotografía en el segundo boletín (receta), ya que una 42% del grupo objetivo piensa que la requiere y los expertos de diseño mencionaron esta recomendación también. Asimismo los expertos de diseño comentan que se debe unificar las tipografías y arreglar la justificación de los títulos, cambio que se considera indispensable.
Afiches				En los afiches los tres grupos concuerdan que hay que mejorar la iluminación de las fotografías.

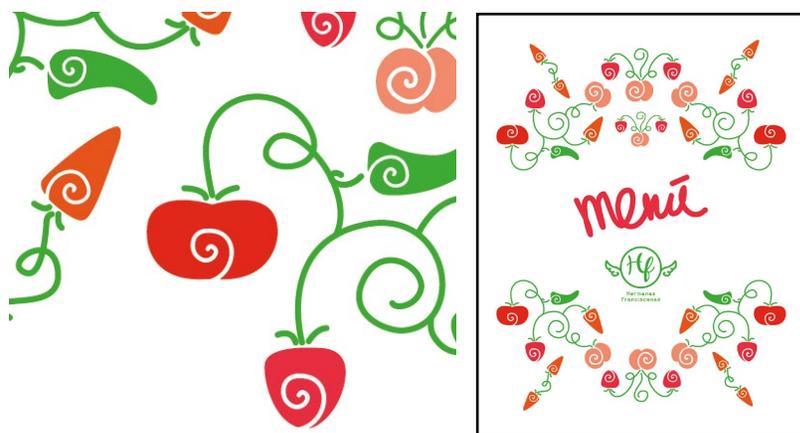
	EXPERTOS DEL TEMA	EXPERTOS DE DISEÑO	GRUPO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Food Truck				En el Food Truck se debe ajustar el color para que sea blanco y no beige, debido a los comentarios de expertos en el tema y diseño.
Floor Graphic				Aunque no hubieron cambios por parte de los grupos entrevistados acerca del Floor Graphic, se decidió eliminarlo, ya que el Food Truck ya llama la atención del grupo objetivo y de esta forma se escatiman costos.

	EXPERTOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y MERCADEO	DESCRIPCIÓN
Proyección Financiera		En general la muestra está de acuerdo con la proyección financiera. Sin embargo se encontraron buena recomendaciones acerca de cómo financiar el evento de inauguración y el Food Truck. Padilla aconseja crear paquetes para conseguir varios patrocinadores que a cambio de presencia de marca en el evento, aporten financieramente. Además Monterroso recomienda contactar a un patrocinador grande para financiar el Food Truck, como Gold Medal, ya que una empresa así es capaz de financiar todo el costo del Food Truck.
Planeación de Medios		La mayoría considera que los medios elegidos son funcionales además que costo efectivos. También comentan que el Food Truck es una buena inversión para la marca. Se decidió eliminar el concurso de cocina, debido a que de esta forma es más accesible el evento, ya que con el concurso aumentan los costos de la renta en el centro comercial. Por lo tanto se cambiará el titular del cuarto boletín y se promocionará un muestreo en lugar del concurso.

## 12.5 CAMBIOS

### Paleta de color

Antes



Después



Se hicieron cambios en la paleta de color al ajustar los tonos para que no fueran tan parecidos. Para elegir la paleta de color final se hicieron pruebas de color impresas con varios tonos (ver Anexo 44). Se ajustó el anaranjado y se aclaró el rosado para que se diferenciaron estos colores del rojo. También se cambió un poco el color durazno para que no fuera tan opaco. Estos cambios fueron recomendados por los expertos del diseño y se llevaron a cabo, ya que de esta forma también se pueden relacionar mejor las abstracciones con las frutas y verduras de las cuales están basadas.

También se agregó el color café a la paleta de color para crear más contraste cuándo se emplea el logo con el patrón. Este color neutral logra que el logo no se pierda entre todos los elementos.

## Logo

Antes



Después



Se unificó toda la propuesta al colocar el logo en todas las piezas de color café, solamente en aquellas piezas en las cuales se emplea fondo de color, se dejó el logo blanco. De esta forma todas las piezas siguen la misma línea gráfica.

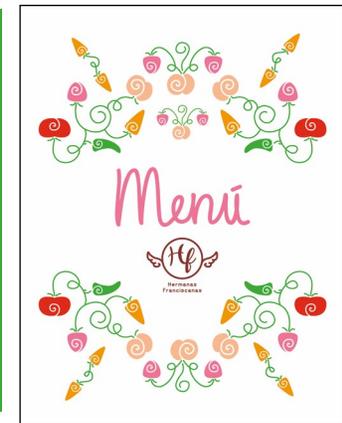
La única pieza en la cual logo es de otro tono, es la bolsa de compra, ya que la tinta café no se encuentra a la venta en librerías, por lo que se usó la tinta roja, ya que el negro no es parte de la paleta de color.

## Tipografía

Antes



Después

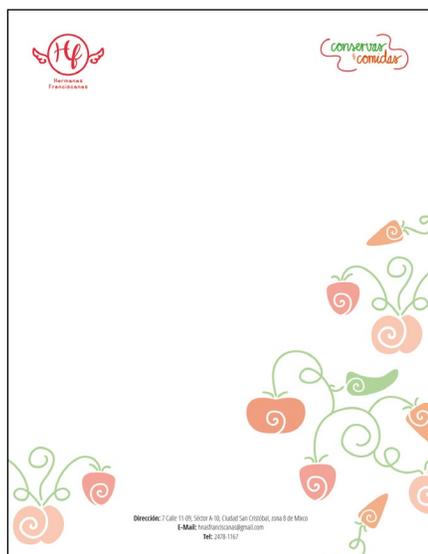


Se retocaron las tipografías cursivas en todas las piezas para que estas fueran más legibles, debido a que esta fue una observación de las diseñadoras.

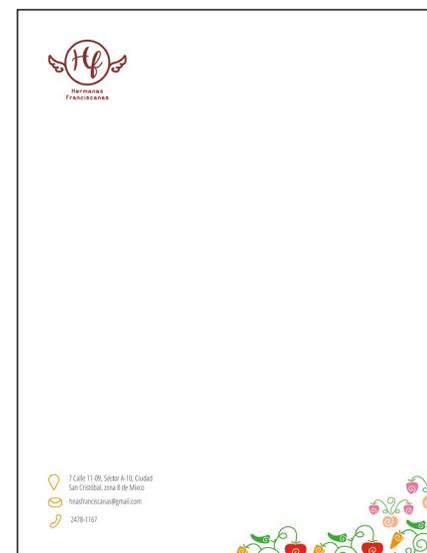
En los menús se colocaron también todas las tipografías cursiva en un eje horizontal para crear más orden.

## Información de contacto

Antes



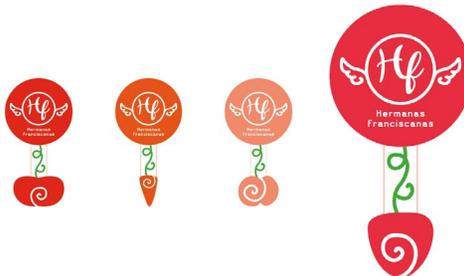
Después



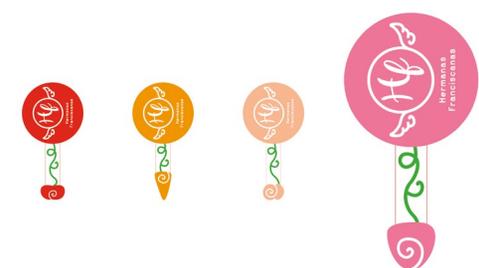
Se unificó la información de contacto en todos los boletines y papelería, empleando los iconos y la misma estructura que se ve en la tarjeta de presentación. Además, se agregó esta información en los afiches y en el sello para facilitar el contacto con las hermanas y el proceso de compra para los clientes.

# Etiquetas

Antes



Después



Se retocaron las tipografías cursivas para que fueran más legibles y se alinearon horizontalmente para que tuvieran más unidad con el resto de la propuesta. Además, se colocaron las tipografías de los subtítulos en bold y café para que fueran más legibles para el grupo objetivo. Sin embargo, se dejó la descripción del producto y los ingredientes en negro, ya que por medio del color se crean jerarquías visuales y la tipografía es light por lo que con negro es más legible. También se agregó el isotipo en pequeño en la etiqueta frontal en café para que se distinguiera más que el producto pertenece a las hermanas.

Asimismo, se sustituyó la información nutricional por ingredientes y una descripción de hacia donde van los fondos, ya que por el momento las

hermanas no tienen una información nutricional oficial y este proceso conlleva un costo extra. Además, una experta mencionó que solo los ingredientes serían suficiente información para un producto artesanal y la información de hacia dónde van los fondos puede motivar más a la compra. Se agregó la fecha de vencimiento, debido a que ambas expertas comentaron que esto era fundamental. También se cambió el patrón para que fuera más libre como el patrón en las otras piezas.

En la etiqueta de seguridad se cambió un poco la escala de algunos iconos para que, al colocarlos sobre la otra etiqueta, no chocaran con otros elementos. Además se alineó el imago tipo con la etiqueta frontal, para que al colocarla sobre la tapa, quedara dirigida al frente del envase.

# Boletines

## Antes



## Después



En los boletines se alinearon los titulares al centro. Asimismo se unificaron las tipografías de los titulares, al emplear solo la tipografía sans serif en bold y la tipografía cursiva.

También se unificaron todos los boletines al emplear siempre la misma portada, dónde se emplea el patrón, pero variando el color de la tipografía por cada tema, y colocando en la portada el logo de color café. Además se agrandaron un poco las tipografías más pequeñas, para que fueran más legibles para el grupo objetivo.

Asimismo se cambió el titular del cuarto boletín a "Prueba muestras gratis" par incentivar al grupo objetivo a asistir al evento.

Se agregó una fotografía de la salsa en el boletín de la receta, ya que este es el ingrediente que se promociona en esta pieza y la mitad del grupo objetivo considera que es necesaria.

# Afiches

## Antes



## Después



En los afiches se retocaron las fotografías para que estas tuvieran más iluminación y los colores de los productos se vieran más saturados.

También se cambiaron las pantallas blancas en transparencia por pantallas sólidas de los colores de la paleta de color para que los afiches tuvieran más unidad con el resto de la propuesta. Las pantallas se colocaron siempre en alineación a la derecha, para que todos tuvieran unidad. También se unificaron las tipografías, empleando todas el blanco.

Asimismo se agregaron los datos de contacto con el formato utilizado en la tarjeta de presentación.

## Food Truck

Antes



Después



Se cambió el color de la cabina del Food Truck a blanco, para que existiera más unidad con el resto de la propuesta. También se decidió colocar el patrón a mayor escala sólo en la puerta de la cabina, para lograr reducir costos de instalación.

# **GESTIÓN DEL DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO**

## 13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### 13. 1 PROPUESTA FINAL

Logo



**Hermanas  
Franciscanas**

# Manual de Identidad



Índice de Contenido	
<b>Terminología</b> .....	3
<b>Objetivos</b> .....	3
<b>Personalidad de Marca</b> .....	4
Tono.....	4
Ejemplos.....	4
<b>Identidad gráfica</b> .....	5
Lineamientos de uso: Logo.....	5
Uso oficial.....	5
Versiones.....	5
Reducción mínima permitida.....	6
Código tipográfico.....	6
Código de color.....	6
Logo: 3/4".....	6
Construcción.....	7
<b>Comunicación institucional</b> .....	8
Código tipográfico.....	8
Papelería.....	8
Libreta.....	9
Sello.....	9
Menú Board.....	10
Menús.....	10
Menú Fijo.....	10
Menú Portátil.....	10

Ejemplos.....	4
<b>Identidad gráfica</b> .....	5
Lineamientos de uso: Logo.....	5
Uso oficial.....	5
Versiones.....	5
Reducción mínima permitida.....	6
Código tipográfico.....	6
Código de color.....	6
Logo: 3/4".....	6
Construcción.....	7
<b>Comunicación institucional</b> .....	8
Código tipográfico.....	8
Papelería.....	8
Libreta.....	9
Sello.....	9
Menú Board.....	10

**Introducción**

El siguiente manual tiene el propósito de describir los lineamientos de empleo de la identidad corporativa.

**Terminología**

El logo consiste de un isotipo y un logotipo. El isotipo es la imagen y el logotipo es la tipografía.

*Código tipográfico* son las tipografías utilizadas.

*Código de color* son los colores utilizados en la identidad.

El *patrón* es una serie de íconos que se emplea a lo largo de la propuesta.

**Objetivos**

Establecer las reglas de uso del logo y sus aplicaciones.

3



**Personalidad de Marca**

La personalidad de marca es optimista, honesta, cariñosa, cálida y hogareña. Todas las piezas deben siempre apearse a estas características.

**Tono**

La marca tiene un lenguaje semiformal, hablando de "tú" para crear una conexión, pero manteniendo el respeto. Se puede decir que es como una mamá o familiar recomendando los productos.

**Ejemplos:**

- Trae a tu suegra y te damos 6 chuchitos x Q10.
- Porque todo sabe mejor con salsa de tomate, te damos la segunda a mitad de precio.
- Te invitamos a la inauguración de nuestro Food Truck.

4



**Identidad gráfica**

**Lineamientos de uso: Logo**

**Uso oficial**  
El uso oficial de logotipo es de color café. En ningún momento se debe emplear el logo negro, cuando son impresiones a color, debido a que no es congruente con la personalidad de marca.

**Versiones**  
Cuando se emplea un fondo a color, se puede emplear el logo en blanco.



**Hermanas Franciscanas**



**Hermanas Franciscanas**

El color rojo se puede usar solamente cuando se emplea el sello, es decir en la bolsa de compra y papelería.



**Hermanas Franciscanas**

5



**Reducción mínima permitida**  
A continuación se presenta la reducción mínima permitida para que el logo sea legible.



**Logo: 3/4"**

**Código tipográfico**  
El logotipo utiliza una tipografía sans serif regular. Se debe usar siempre esta tipografía para el mismo.

**Código de color**  
A continuación se puede ver la paleta de color permitida.



C: 3	C: 0	C: 2	C: 3	C: 74	C: 32
M: 94	M: 68	M: 48	M: 36	M: 1	M: 84
Y: 96	Y: 17	Y: 100	Y: 44	Y: 99	Y: 75
K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 0	K: 37

6



**Construcción**

La medida **x** es la medida más pequeña en el logo, la cual se usa para lograr reproducir correctamente el mismo conforme con las proporciones establecidas. En la imagen de abajo se puede observar la medida **x** del logo.

A la derecha, se puede ver como está construido el logo a base de figuras geométricas y ángulos para su debida reproducción.

Hermanas Franciscanas

Hermanas Franciscanas

7



**Comunicación institucional**

**Código tipográfico**

Para que toda la propuesta presente la misma línea gráfica, se emplea siempre para todos la tipografía Open Sans Condensed. Se puede emplear light o bold, dependiendo de su propósito.

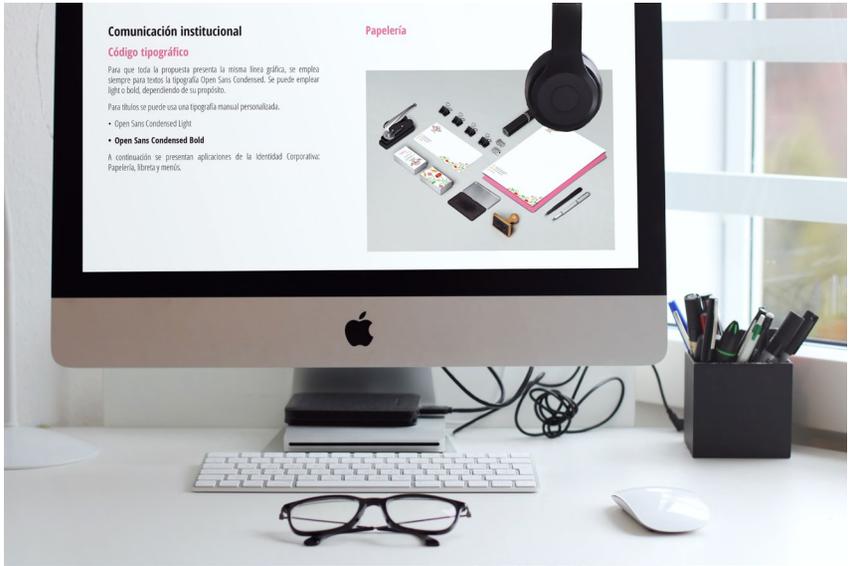
Para títulos se puede usar una tipografía manual personalizada.

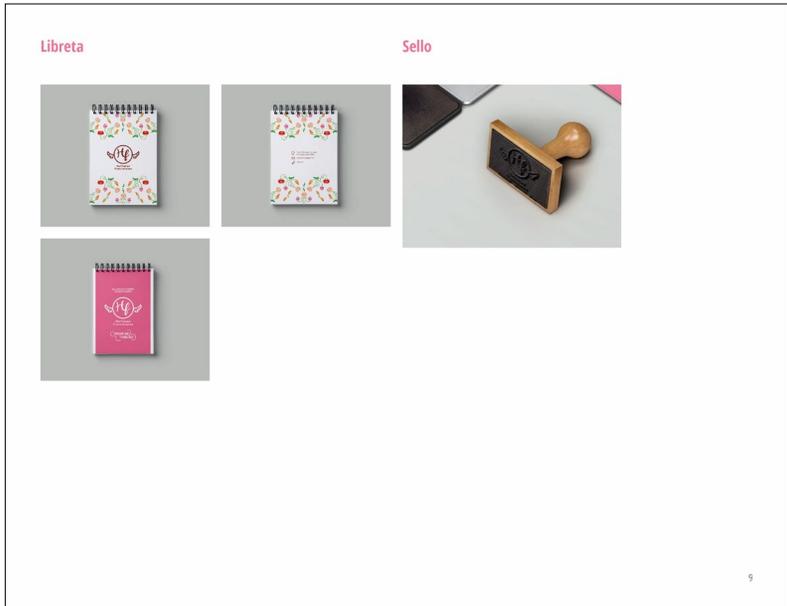
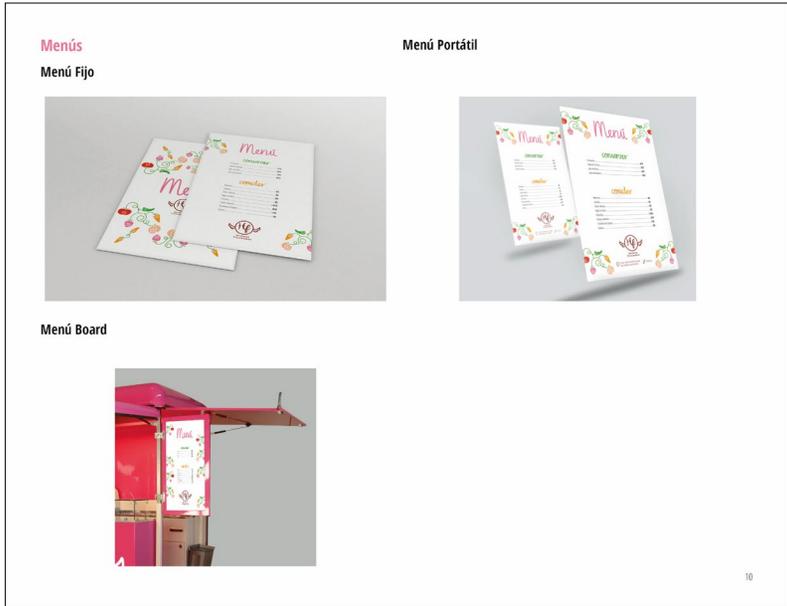
- Open Sans Condensed Light
- **Open Sans Condensed Bold**

A continuación se presentan aplicaciones de la Identidad Corporativa: Papelería, libreta y menús.

**Papelería**

8







## Tarjeta de Presentación



Sello



Hermanas  
Franciscanas



# Libreta

Portada



Contraportada

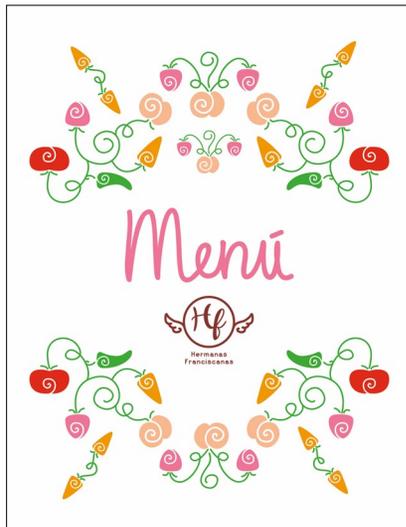


Portadilla



# Menú Fijo

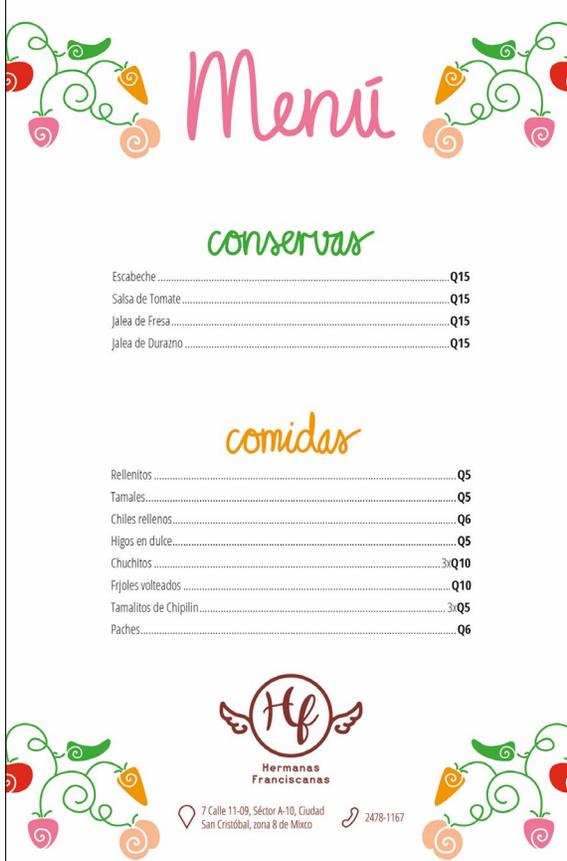
Portada



Contraportada



# Menú Portátil



## Menú

### conservas

Escabeche.....	Q15
Salsa de Tomate.....	Q15
Jalea de Fresa.....	Q15
Jalea de Durazno.....	Q15

### comidas

Rellenitos.....	Q5
Tamales.....	Q5
Chiles rellenos.....	Q6
Higos en dulce.....	Q5
Chuchitos.....	3xQ10
Frijoles volteados.....	Q10
Tamalitos de Chipilin.....	3xQ5
Paches.....	Q6



**Hermanas Franciscanas**

7 Calle 11-09, SÉCTOR A-10, Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco ☎ 2478-1167



# Menú Board

## Menú

*conservas*

Escabeche.....	Q15
Tomate.....	Q15
Fresa.....	Q15
Durazo.....	Q15

*comidas*

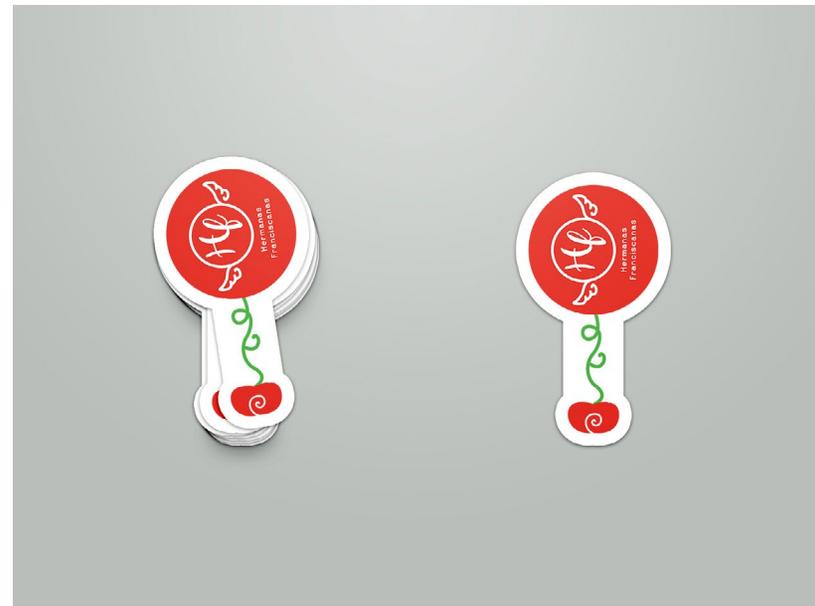
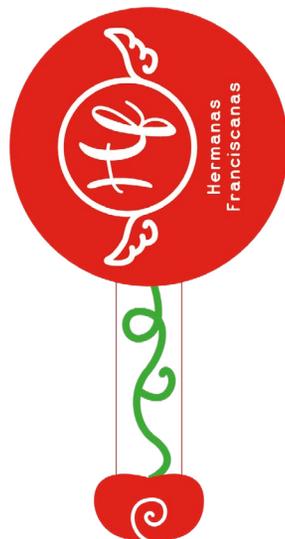
Rellenitos.....	Q5
Tamales.....	Q5
Chiles rellenos.....	Q6
Higos en dulce.....	Q5
Chuchitos.....	3-Q10
Frijoles volteados.....	Q10
Tamalitos de Chipilin.....	3-Q5
Paches.....	Q6

**Hermanas Franciscanas**



# Etiquetas





Una conserva es un ladrillo de nuestro convento

**Escabeche**

10 FL OZ  
(296 ml)

Salsa Casera

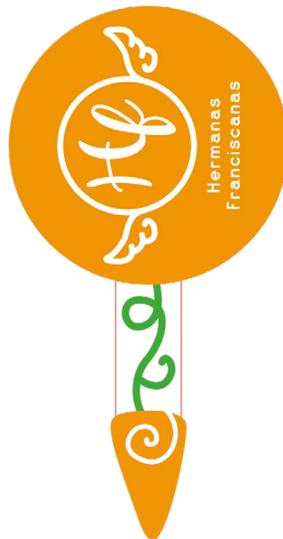
Elaborado por las hermanas franciscanas

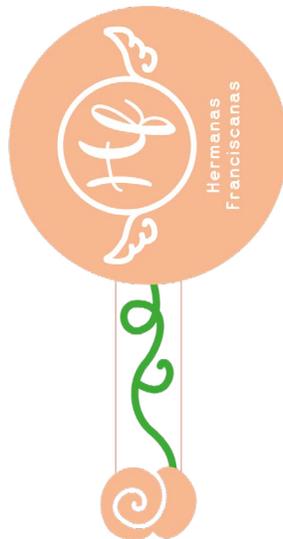
Con los fondos recaudados con la venta de este producto construiremos nuestro convento, el cual será también un espacio para ayudar a los más necesitados.

Ingredientes: carabos, Chile picante, ajo, uvaite, yote, agua, tomate, laurel, vinagre, sal, pimienta

Elaborado:                      Vence:

Dirección: 77 Calle 11 de, San José P.R., Ciudad San Cristóbal, San José de Matos







## Bolsa de Compra



**Hermanas  
Franciscanas**

 7 Calle 11-09, Séctor A-10, Ciudad San Cristóbal. zona 8 de Mixco

 [hnafranciscanas@gmail.com](mailto:hnafranciscanas@gmail.com)

 2478-1167



## Bolsa Promocional



## Boletines



# ¿Quiénes somos?



Hermanas Franciscanas

conservas y comidas

Una conserva es un ladrillo de nuestro convento

## ¿Quiénes somos?

### ¿Cuándo empezamos?

nos formamos en el año 2010

### ¿Qué vendemos?

servimos muchos años en el "Hogar del Minusválido Hermano Pedro"

### ¿Qué vendemos?

Vendemos conservas y comidas caseras para recaudar fondos.

### Nuestra meta

Edificar nuestro propio convento que sea un hogar para niños discapacitados

7 Calle 11-09, Séctor A-10, Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco  
hnsfranciscanas@gmail.com  
2478-1167





Nueva  
**receta**  
para acompañar nuestras  
**conservas**



Hermanas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

Una conserva es un ladrillo  
de nuestro convento

### Ingredientes

- Nuestra Salsa de tomate al gusto
- 2 Cucharadas soperas de Aceite
- 150 Gramos de Cebolla blanca
- 2 Unidades de Pimiento verde
- 2 Unidades de Pimiento rojo
- ½ Kilogramo de Carne picada
- 2 Gramos de Sal
- 3 Pizcas de Pimienta molida
- 300 Gramos de Queso para fundir
- ½ Docena de Tortillas de Harina
- 80 Gramos de Frijoles refritos

### Procedimiento

Picar la cebolla y los pimientos en cuadros pequeños para tener una cocción más rápida y uniforme y hacer la base de los burritos.

En una sartén caliente el aceite, agrega la cebolla blanca y mueve hasta que se ponga transparente.

Después de esto, agrega los pimientos y continua la cocción por unos 5 minutos más.

Consecuentemente, agrega la carne picada, deja cocer por completo y sazona con sal y pimienta. Reserva.

Pon a calentar una tortilla de harina, coloca un poco de frijoles refritos sobre la tortilla y luego un poco del relleno de carne junto con el queso derretido.

Dobla las 3 orillas de la tortilla de harina hacia el centro y envuélvelo hasta formar un rollo. Trata de cerrarlo bien apretado para que nada se salga.

**¡Agrega nuestra salsa de tomate y listo!**

\*Autor: Humberto Ramírez

7 Calle 11-09, Séctor A-10, Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco

hnasfranciscanas@gmail.com

2478-1167






Te invitamos a la  
*inauguración*  
de nuestro nuevo  
Food Truck



Hermanas  
Franciscanas



Una conserva es un ladrillo  
de nuestro convento

Te invitamos a la  
*inauguración*  
de nuestro nuevo  
Food Truck

**27 de Abril**  
Evento de Inauguración  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm

Encontrarás:

- conservas caseras
- comidas típicas

7 Calle 11-09, Séctor A-10, Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco

hnasfranciscanas@gmail.com

2478-1167





Prueba muestras  
*gratis*



Hermanas  
Franciscanas



Una conserva es un ladrillo  
de nuestro convento

Prueba muestras  
*gratis*

**27 de Abril**  
Evento de Inauguración  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm

Jaleas de fresa, durazno, salsa  
de tomate y escabeche

7 Calle 11-09, Sector A-10, Ciudad  
San Cristóbal, zona 8 de Mixco  
hnafranciscanas@gmail.com  
2478-1167





Sólo faltan  
**5 días**



Hermanas Franciscanas



Una conserva es un ladrillo de nuestro convento

Sólo faltan  
**5 días**

**27 de Abril**  
Evento de Inauguración  
Primer nivel SanKris Mall  
a partir de las 4pm

Las primeras 15 personas  
tendrán una comida gratis

7 Calle 11-09, Sector A-10, Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco  
hnafranciscanas@gmail.com  
2478-1167



Food Truck



Afiches



Temporada de fresas  
**2x1** en jaleas de fresa

Jalea casera hecha con ingredientes 100% naturales



Hermanas Franciscanas

conservar y comer

7 Calle 1108, Sector A 70, Ciudad San Cristóbal, zona E de Mérida  
herfranciscanas@gmail.com  
7478-1107

\*Promoción válida durante el mes de abril



Temporada de fresas  
**2x1** en jaleas de fresa

Jalea casera hecha con ingredientes 100% naturales



Hermanas Franciscanas

conservar y comer

7 Calle 1108, Sector A 70, Ciudad San Cristóbal, zona E de Mérida  
herfranciscanas@gmail.com  
7478-1107

\*Promoción válida durante el mes de abril



Trae a tu suegra y te damos  
**6 chuchitos por Q10**

Chuchitos hechos con pollo y nuestra salsa casera natural



Hermanas Franciscanas

conservar y comer

7 Calle 1108, Sector A 70, Ciudad San Cristóbal, zona E de Mérida  
herfranciscanas@gmail.com  
7478-1107

\*Promoción válida durante el mes de mayo



Trae a tu suegra y te damos  
**6 chuchitos por Q10**

Chuchitos hechos con pollo y nuestra salsa casera natural



Hermanas Franciscanas

conservar y comer

7 Calle 1108, Sector A 70, Ciudad San Cristóbal, zona E de Mérida  
herfranciscanas@gmail.com  
7478-1107

\*Promoción válida durante el mes de mayo



Porque todo sabe mejor con  
**salsa de tomate,**  
te damos la segunda a

**mitad**  
Salsa casera hecha con  
ingredientes 100% naturales

**Hf**  
Hermanas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

7 Calle 11-05, Sector A-10, Ciudad  
San Cristóbal, zona del Maíz  
hermanascomidas@gmail.com  
2028-1102

\*Promoción válida durante el mes de junio



Porque todo sabe mejor con  
**salsa de tomate,**  
te damos la segunda a

**mitad**  
Salsa casera hecha con  
ingredientes 100% naturales

**Hf**  
Hermanas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

7 Calle 11-05, Sector A-10, Ciudad  
San Cristóbal, zona del Maíz  
hermanascomidas@gmail.com  
2028-1102

\*Promoción válida durante el mes de junio



¿Ya probaste nuestro  
**escabeche?**  
Ahora está a

**50%**  
Salsa casera hecha con  
ingredientes 100% naturales

**Hf**  
Hermanas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

7 Calle 11-05, Sector A-10, Ciudad  
San Cristóbal, zona del Maíz  
hermanascomidas@gmail.com  
2028-1102

\*Promoción válida durante el mes de julio



¿Ya probaste nuestro  
**escabeche?**  
Ahora está a

**50%**  
Salsa casera hecha con  
ingredientes 100% naturales

**Hf**  
Hermanas  
Franciscanas

conservas  
& comidas

7 Calle 11-05, Sector A-10, Ciudad  
San Cristóbal, zona del Maíz  
hermanascomidas@gmail.com  
2028-1102

\*Promoción válida durante el mes de julio

## Presentación (pieza extra)



### ¿Quiénes somos?

- Somos las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María.
- Somos un grupo de monjas católicas tradicionales
- Residimos en la casa de la Fraternidad Sacerdotal San Pío X, en Ciudad San Cristóbal
- Durante varios años cuidamos de niños discapacitados en el "Hogar del Minusvalido Hermano Pedro"



### ¿Quiénes somos?

- Somos las Hermanas Franciscanas de los Corazones de Jesús y María.
- Somos un grupo de monjas católicas tradicionales
- Residimos en la casa de la Fraternidad Sacerdotal San Pío X, en Ciudad San Cristóbal
- Durante varios años cuidamos de niños discapacitados en el "Hogar del Minusvalido Hermano Pedro"



# ¿Qué hacemos?

- Vendemos conservas y comidas caseras
- Nuestra meta es construir nuestro propio convento, que sea un hogar para niños discapacitados
- Nos ubicamos en la octava calle, 11 Avenida, sector A-10 en Ciudad San Cristóbal
- Ofrecemos conservas de varios sabores y comidas tradicionales como chuchitos, paches, frijoles volteados, etc.



# ¿Qué hacemos?

- Vendemos conservas y comidas caseras
- Nuestra meta es construir nuestro propio convento, que sea un hogar para niños discapacitados
- Nos ubicamos en la octava calle, 11 Avenida, sector A-10 en Ciudad San Cristóbal
- Ofrecemos conservas de varios sabores y comidas tradicionales como chuchitos, paches, frijoles volteados, etc.



# ¿Qué necesitamos?

- Necesitamos un patrocinador para financiar nuestro nuevo Food Truck y el evento de Inauguración del mismo
- El Food Truck nos permite expandir nuestro emprendimiento social y alcanzar nuestra meta
- El evento de Inauguración se llevará a cabo en Sankris Mall el 27 de abril del 2019



# ¿Qué necesitamos?

- Necesitamos un patrocinador para financiar nuestro nuevo Food Truck y el evento de Inauguración del mismo
- El Food Truck nos permite expandir nuestro emprendimiento social y alcanzar nuestra meta
- El evento de Inauguración se llevará a cabo en Sankris Mall el 27 de abril del 2019





*Muchas gracias*

Con su ayuda, alcanzaremos  
nuestra meta



## 13. 2 FUNDAMENTACIÓN

La necesidad detalla que las Hermanas Franciscanas necesitan formalizar sus productos para que sean reconocidos por un público más amplio y destaquen en el punto de venta para atraer a más clientes, esto se logró por medio de una identidad de marca que logra que los productos sean más memorables y llamativos para el grupo objetivo por medio del diseño, lo cual se puede ver en los resultados de las validaciones. Además, la propuesta presenta una personalidad optimista, honesta, cálida y hogareña, con la cual el grupo objetivo se puede relacionar, ya que son mujeres, madres de familia, entre las edades de 35 a 55 años de edad. El grupo objetivo relaciona la imagen de la marca con hogareño, familiar, amoroso y casero, por lo que se puede decir que relacionan la imagen creada con la personalidad de marca. Como menciona Fernández (2018), la personalidad de marca ayuda a destacar sobre la competencia y las marcas más exitosas tienen una. Se siguió el concepto "destellos de luz y amor", el cual se evidencia en el color, los patrones y las tipografías de la propuesta.

### Branding

El patrón está basado en abstracciones de los ingredientes de las conservas, ya que estos enfatizan en el proceso de elaboración de los productos, los cuales son hechos por las hermanas y esto refleja el concepto de "amor". Se siguió una línea de figuras orgánicas para estos elementos, ya que representa más el concepto. Empleando con substracción una espiral dentro de cada elemento la cual está basada en la abstracción de un "destello" de luz se refleja el concepto en cada módulo.

Asimismo, el patrón se colocó en diferentes orientaciones en las distintas piezas, ya que al ser el mismo, se sigue la línea gráfica pero al variar en la orientación, se crea dinamismo en la propuesta, ya que se logra que cada pieza tenga una distinción. También se cambia la orientación y escala del patrón en cada pieza para lograr acoplarlo en cada material y aprovechar el espacio, además se busca el mejor equilibrio con los demás elementos en cada material, individualmente.

Se diseñaron 4 patrones específicos con el ingrediente principal de cada envasado para la etiqueta de cada sabor, los cuales connotan también optimismo y una personalidad hogareña, gracias y a la paleta de color y figuras orgánicas. Se emplearon en ritmo alternando, variando en la orientación de elementos sobre su eje para crear dinamismo y unidad con el patrón anterior.

### Tipografías

Las tipografías en los títulos son cursivas y creadas a mano, para lograr reflejar ese aspecto hogareño y agregar un detalle manual, el cual se relaciona con las hermanas y sus valores, ya que ellas venden productos caseros para un fin social. Como menciona Fernández (2018), el diseño puede transmitir los valores de la marca, ya que si el diseño necesita algo hecho a mano que refleje ese detalle, trabajo y tiempo, esto también refleja los valores.

Esta tipografía se complementa con una tipografía sans serif condensada, que es empleada en los titulares en bold y en el cuerpo de texto en light, para lograr crear contraste visual y jerarquías de texto. Como menciona Wright (2015) es mejor usar sólo dos tipografías distintas, variar con los grosores de la letra y el color para crear jerarquías. Se escogió esta tipografía, ya que facilita la lectura. También se empleó un poco grande, ya que de esta forma es legible para el grupo objetivo, el cual se encuentra arriba de 35 años de edad y frecuentemente utilizan anteojos para leer.

### Paleta de Color

Además, se siguió una paleta de color de tonos cálidos y vibrantes que reflejan los diferentes "destellos" de luz, es decir colores de las conservas para poder reflejar la personalidad optimista y cariñosa. Ya que la paleta de color es muy variada, se usa también el color café para poder resaltar ciertos elementos en las composiciones. Además el color café se relaciona con el hábito franciscano. También se usó el negro y el blanco para textos.

## Tono

Debido a que la personalidad de la marca es hogareña y familiar, se habla con un lenguaje semiformal, hablando de "tú" al observador para crear una conexión, pero manteniendo el respeto para que parezca que una mamá o familiar está recomendando la marca.

## Identidad de marca

El logo surge de la necesidad de identificar la marca. Es un imagotipo, consistente de un isotipo y un logotipo. El isotipo refleja el concepto "destellos de luz y amor", ya que es una abstracción de una tapa de conserva con unas alas de ángel a los lados, el cual también se relaciona con el cliente. Dentro de este isotipo se emplean las iniciales de la marca HF, debido a que el nombre de las hermanas es muy largo y de esta forma es más memorable, como menciona Costa (1993) la identidad corporativa debe facilitar el reconocimiento y recordación de la marca.

Para las iniciales se usó una tipografía caligráfica, porque se buscaba transmitir el concepto de "amor" y un detalle manual. Además, esta tipografía es legible para el grupo objetivo, como es evidenciado en el proceso de validación.

En el logotipo se empleó una tipografía sans serif para escribir el nombre completo de la marca, ya que de esta forma es más reconocible para personas que aún no la conocen. Además, debido a que se usa un texto más amplio, esta tipografía sans serif facilita la lectura rápida y funciona en armonía con la tipografía caligráfica del isotipo.

Asimismo, al ser el logotipo descriptivo, provocador, y arbitrario, ya que produce un sentimiento en el observador y se basa en los principios de las hermanas, está siendo protegido de plagio por la competencia, como menciona el libro Design Matters // Logos (2007).

Las proporciones del logo se basan en la medida X y cumple con los factores de un buen logo, ya que es legible, reproducible, es decir al minimizar su tamaño sigue siendo legible, y es memorable.



**Hermanas  
Franciscanas**

El logo se emplea en café en las piezas en las que se usa fondo blanco y en blanco cuando se coloca sobre un fondo de color, ya que de esta forma se sigue una unidad y el logo resalta sobre los demás elementos. Además se usa este color, ya que se relaciona con el hábito franciscano.

## Manual de Identidad

El Manual de Identidad surge de la necesidad de establecer los usos correctos de la identidad para lograr el mejor aprovechamiento de la misma, ya que esta es nueva para la empresa. Como dice Costa (1993) el sistema de identidad es un conjunto de técnicas de aplicación y estas técnicas se reúnen en el manual.

También menciona que el manual cubre todos los elementos que forman el sistema de reglas que deben asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de la identidad en todas sus posibilidades de aplicación, por lo que el manual se diseñó de último, para lograr colocar todas las aplicaciones. Se diseñó a dos retículas y horizontal para aprovechar mejor el espacio y visualizar el contenido de mejor forma. La información es puntual para facilitar la comprensión de los reglamentos. Incluye contenidos como: terminología, objetivos personalidad de marca, tono; lineamientos de uso de la Identidad visual, así como el código de color, construcción y proporciones del logo; comunicación institucional y código tipográfico.

Asimismo se emplean sólo tres tonos, el rosado de la paleta de color, blanco y negro. Al usar una paleta de color de tres tonos se logra resaltar la información y las piezas de la identidad, pero se sigue la misma línea gráfica ya establecida.



## Papelería

Ya que la organización carece de papelería formal, se creó una propuesta de diseño como parte del Branding. Las piezas funcionan en conjunto, ya que todas emplean el patrón y siguen la misma línea gráfica establecida, sin embargo se varía la escala y ubicación del patrón para que las piezas se diferencien entre sí, pero exista unidad. Toda la papelería surge del diseño de la marca, tal como afirma Folges (1999).

### Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación muestra el patrón en el retiro para que se siga la misma línea gráfica. Además, en el retiro emplea la información de contacto, la cual emplea íconos en abstracción alta de la dirección, el correo electrónico y el teléfono. Este formato de la información de contacto se empleó a lo largo de toda la propuesta.

### Hoja membretada

La hoja membretada presenta el patrón en la esquina derecha para que este no compita con la información que vaya a ir en la hoja, pero se logra visualizarlo para que este sea reconocido como parte de la identidad. También se emplea el logo y la información de contacto en café para que estos elementos resalten. Esta información se encuentra alineada a la izquierda para que no compita con el patrón. Se decidió agregar la información de contacto, ya que de esta forma la hoja también actúa como un material promocional.

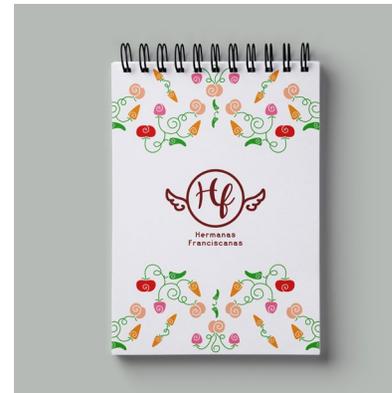
### Sobre

En el sobre se emplea el patrón en la misma alineación para que exista unidad entre ambos elementos. Igualmente, se colocó el logo en la esquina izquierda para que tuviera la misma línea gráfica.

### Sello

También se diseñó un sello de 5x4,5", ya que con este utensilio se logrará marcar las bolsas de papel, servilletas, papeles, etc. Este será una inversión para la empresa, ya que es más económico que imprimir

costo no aumenta con la impresión de retiro, por lo que se está aprovechando el presupuesto y el formato. Por esta misma razón también se colocó una página de portadilla en el interior de la libreta con el logo y el eslogan.



en varios materiales y se puede utilizar en varias piezas. El sello lleva la información de contacto para que las piezas donde se emplea sirvan como medio de promoción.

## Libreta

Se diseñó una libreta para que las hermanas la usen para tomar órdenes u otros apuntes necesarios. En esta pieza se empleó el patrón a menor escala para que este no compitiera con el logo. Se dejó un espacio prudente alrededor del logo para que todos los elementos funcionarán en armonía y el logo pudiera destacar. En el retiro también se colocó la información de contacto, ya que esta siempre es útil y el

## Menús

Debido a que las hermanas carecen de un medio para presentar su menú y los precios, se diseñaron tres presentaciones del menú: un menú fijo, tamaño carta, un menú portátil, media carta para volantar, y un Menuboard, que irá colocado en el Food Truck.

Los tres menús tienen la misma estructura, una retícula de 1 columna, debido a que la información no es muy extensa y de esta forma se puede visualizar mejor. Asimismo los precios están colocados en negrita para crear énfasis y una línea punteada dirige la vista desde el nombre de la comida hacia los precios, para conducir la vista del lector.

Se crean jerarquías por medio de tamaño, color en los títulos, ya que el texto se mantiene de color negro, y forma, debido a que los títulos tienen una tipografía cursiva que los hace resaltar sobre las tipografía sans serif condensada del cuerpo de texto.

A pesar de que las tres piezas tiene la misma retícula y jerarquías, se crean anomalías al variar la colocación del patrón para diferenciar cada material pero estableciendo también una unidad.

## Menú Portátil

El Menú portátil es un menú para volantar y entregar a posibles clientes que pasen cerca del Food Truck o para clientes que deseen llevarse el menú a casa. De esta forma el menú actúa como un material promocional. Se sigue la misma línea gráfica y se emplea la información de contacto para que sirva como un medio de publicidad.

## Menuboard

El Menuboard también emplea el patrón, aunque lo utiliza en los bordes en un ritmo alternado para que este no opaque la información pero se siga la línea gráfica.



## Menú Fijo

El Menú fijo tiene un formato media carta, ya que se planea que se imprimen tres para que los clientes que lleguen al punto de venta, puedan visualizar el menú más de cerca. Este material también será laminado para que sea más resistente. En el tiro se presenta una portada, donde se ve el patrón, el logo y el título. El logo está colocado en tinta café para que no compita con el patrón y el título. En el retiro se encuentran los platillos y las conservas en tipografía sans serif para facilitar su lectura. Se emplea el patrón en las esquinas del formato para seguir la misma línea gráfica, pero no se emplea a menor escala para que resalte la información y el mismo no distraiga.

## Etiquetas

Las etiquetas surgen de la necesidad de que los consumidores identifiquen que las conservas son de la marca. Se diseñaron dos etiquetas para las conservas, una frontal y otra para la tapadera, que actúa como sello de seguridad.

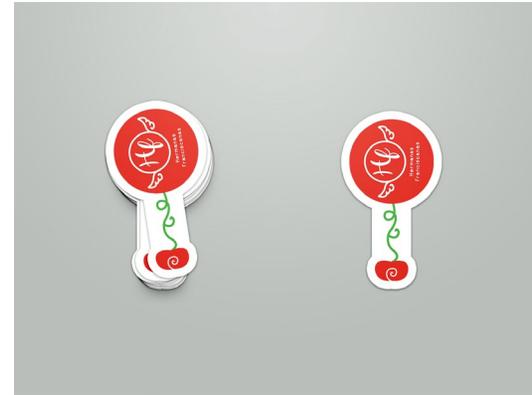
La etiqueta frontal emplea una tipografía cursiva, ya que se busca transmitir un sentimiento hogareño, y se complementa con tipografía sans serif, que es usada en café y en bold, debido a que el grosor facilita la lectura para el grupo objetivo, que son mujeres de 35-55 años y este segmento a menudo usa lentes para leer. Los ingredientes y la breve descripción del producto están en sans serif en light, pero en negro, ya que debido al grosor, el negro ayuda a su legibilidad.

Asimismo se utiliza la codificación de color para cada etiqueta. El sabor de fresa es de color rosado, tomate es rojo, escabeche es anaranjado y el durazno es rosa claro. Se usan estos colores en los títulos respectivamente para que el grupo objetivo logre asociar e identificar cada sabor. Además se emplea un patrón único para cada sabor, el cual fue elaborado con las abstracciones de los ingredientes. De esta forma el grupo objetivo logra distinguir de qué es cada producto, como se vio en los resultados de las validaciones. Además este es un factor

que diferencia a los productos de la competencia, ya que al realizarse el estudio de la misma se observó que las marcas de conservas en el mercado guatemalteco no utilizan patrones y una paleta de color vibrante y, como menciona Fernández (2018), es importante buscar como diferenciarse de los demás. "Si todos usan rojo, usa negro" (Fernández, 2018).

Se empleó también el isotipo solo, en la etiqueta frontal, para que el producto fuera reconocido, ya que no es necesario emplear el logotipo, porque las conservas estarán en el Food Truck y se asocian con la marca. Además, en las etiquetas de las tapaderas sí se emplea el imagotipo, debido a que al comprar este producto la tapa es lo primero que ve el consumidor al recibirlo. También se emplea la misma codificación de color en estas etiquetas para lograr la asociación con cada sabor.





## Etiquetas para comidas

Se diseñaron etiquetas redondas para colocar en los empaques de las comidas, porque las hermanas carecen de un identificador para las mismas. Las etiquetas tienen el logo y el número de teléfono con el fin de que el consumidor pueda identificar el producto y se quede con el contacto para el futuro. Estas etiquetas también se pueden colocar en las bolsas de comida para sellarlas. El diseño emplea el patrón para seguir con la misma línea gráfica y además está colocado a menor escala para que no compita con los demás elementos.

## Bolsas de compra

La bolsa de compra se puede conseguir en dos presentaciones: una pequeña y una grande. Son de papel kraft y tendrán el logo de la marca



colocado con sello para escatimar costos, debido a que es mucho más económico marcar la bolsas con el sello que imprimir sobre ellas. Como menciona Fernández (2018), "es importante diseñar empaques que sean eficientes en costo". Asimismo este es un oficio que las hermanas podrían hacer ellas mismas y no toma mucho tiempo. Las bolsas también se pueden utilizar como empaque temporal para las comidas como los paches, los chuchitos y los tamales, ya que estos ya vienen envueltos en tusa y la bolsa servirá para transportarlos.

El logo se colocará en tinta roja, debido a que el café se pierde sobre el papel kraft. Además la tinta roja es más accesible para las hermanas, a diferencia de la tinta café que normalmente no se encuentra en las librerías.

Asimismo se escogió el material de papel kraft, ya que este connota la personalidad hogareña de la marca. Además que las bolsas pequeñas se pueden comprar ya hechas. Se planea sólo mandar a hacer las bolsas grandes. De esta forma se escatiman costos, ya que es más barato comprar las bolsas pequeñas hechas que mandarlas a fabricar.



## Bolsa promocional

Se diseñó una bolsa promocional, la cual se venderá por un precio adicional y se le ofrecerá al consumidor al momento de la compra, solucionando una necesidad inmediata, la cual es cómo transportar las compras. Según Vashurina (2016), los objetos promocionales son una buena forma de promocionar un producto, pero estos deben siempre solucionar una necesidad inmediata. El grupo objetivo encuestado para la validación dijo, en su mayoría, que sí comprarían la bolsa.

Esta bolsa es de algodón blanco, que es un material duradero. Se escogió el color blanco para que tenga unidad con toda la propuesta. Debido a que el patrón es tan colorido, el blanco agrega limpieza a la propuesta. El patrón está colocado a menor escala y en un eje diagonal, en esquinas opuestas de la bolsa, para que resalte el logo y el patrón se acople al formato.



## Boletines

Debido a que las hermanas carecen de una estrategia de Branding y promoción, se diseñó una serie de cinco boletines, media carta, los cuales se entregarán en las casas del sector para dar a conocer los objetivos de la marca, lograr que el grupo objetivo se identifique con ella y promocionar el evento de inauguración.

En todos los boletines se emplea el mismo diseño de portada, empleando el mismo patrón, para crear unidad entre todos los boletines y variando en el color del texto, para que el grupo objetivo logre identificar que cada uno contiene diferente información. En la contraportada también se empleó la codificación de color, usando distintos colores de fondo para destacar que se trata de un mensaje distinto.

Las tipografías están a 12 pts. o mayor, ya que el grupo objetivo necesita una letra grande para lograr leer la información, debido a que varias son mayores a 35 años y usan lentes para leer, como fue visto en la validación. Sólo la información de contacto es más pequeña para crear jerarquías, la cual tiene dos líneas curvas a los lados para diferenciar la información del resto de texto, ya que esta es como un "parentésis" de lo demás pero sigue siendo importante. Las líneas son curvas para seguir con el concepto.

En los títulos se usan dos tipografías, la cursiva y la sans serif, y se crean jerarquías por medio del tamaño, ya que se busca resaltar ciertas palabras. Como menciona Wright (2015), si se usa más de una tipografía es mejor usar aquellas que sean bastante diferentes, para crear contraste.

Los primeros dos boletines tienen tipografías rosadas en la portada, uno posee contraportada, con fondo blanco y otro rosado. Se escogió el color rosado para estos dos boletines, ya que estos materiales se relacionan entre sí, debido a que tienen la mayor cantidad de texto y el mismo objetivo: dar a conocer la marca y lograr que el público se identifique con ella.

En el primer boletín de "¿Quiénes somos?", en la contraportada se emplean iconos para cada párrafo, debido a que se busca facilitar la



lectura y comprensión del texto. Los iconos son abstracciones altas que se relacionan con la información presentada para lograr que el mensaje sea más memorable. El primer ícono es un banderín, ya que simboliza la fundación de la hermandad como institución. El segundo ícono es una abstracción de un sombrero de enfermera ya que resume como las hermanas trabajaron en sus inicios cuidando de niños en el "Hogar del Minusválido Hermano Pedro". También se ve un ícono basado en una abstracción de una fresa, el cual también se usa en el patrón, para representar las conservas que las hermanas hacen. El último ícono es una abstracción de una iglesia para simbolizar el convento y hogar de niños discapacitados que las hermanas quieren abrir con los fondos. La información es breve, ya que se busca transmitir el mensaje claramente.

El segundo boletín "Nueva receta de burritos" emplea el fondo rosado en la contraportada. Debido a que el grupo objetivo son mujeres, se eligió este color, ya que este representa mucho la personalidad femenina de la marca y este material busca que el grupo objetivo se identifique con la misma. Además este es el único boletín que emplea una fotografía, ya que menciona directamente el producto. La imagen hace que la salsa, que se menciona en la receta, se vea apetitosa y el boletín llame más la atención del lector. El 42% del grupo objetivo consideraba en la validación que este boletín necesitaba una imagen.

Los siguientes tres boletines tienen también codificación de color: primero verde, luego amarillo y tercero rojo, porque todos promocionan el evento. Se escogieron estos colores, ya que van anunciando cuando se está acercando el evento como un semáforo refleja cuando se debe disminuir la velocidad y se acerca el alto. El tercer boletín es verde, porque el evento está más lejos, el cuarto es amarillo, ya que se está acercando y el último es rojo debido a que el evento ya casi ha llegado. Asimismo, estos tres colores son diferentes entre sí, pero se sigue la misma línea gráfica, ya que son de la paleta de color y de esta forma también connotan la personalidad de marca. Wright (2015) menciona que es bueno usar colores que evoquen emociones que se relacionen con el tema. Los boletines promocionan la fecha del evento, el muestreo y las 15 comidas gratis que se regalarán a los primeras 15 personas en llegar.



## Food Truck

El Food Truck moto surge de la necesidad de las hermanas de formalizar su venta y aumentar el número de clientes. Al ser su puesto de venta un Food Truck, las hermanas tienen la posibilidad de movilizarse y de aumentar su clientela, teniendo la oportunidad de ofrecer servicio de catering, ir a oficinas a vender almuerzos o incluso a centros comerciales. También ayuda a que su venta se vea más profesional y llame la atención en la calle.

Se usan los colores de la paleta de color para seguir con la misma línea gráfica. El vagón es rosado, ya que este color connota la personalidad que se quiere transmitir y además destaca en el tráfico, ya que no se encuentran muchos autos de este tono. También se colocó en los laterales del vagón el logo de la marca, ya que, como menciona Vashurina (2016), un vehículo con rotulación es como tener una valla publicitaria que se moviliza y las personas deben saber bien qué se está promoviendo. Por lo tanto, se colocó también en la cabina blanca, el patrón en las puertas para que el grupo objetivo logre distinguir que el camión es de una marca de alimentos. Además, el grupo objetivo encuentra el patrón llamativo, como visto en la validación. Se emplea el patrón solamente en las puertas delanteras, ya que es más económico que aplicarlo en toda la cabina.



## Evento de Inauguración

El evento de inauguración surge de la necesidad de promocionar la marca para atraer más clientela. Se planea que el evento se realice en el centro comercial SanKris Mall, ya que se puede atraer un público mayor al que normalmente frecuenta la venta de las hermanas. Además, como menciona Vashurina (2016), los eventos son una buena forma de promocionar una marca sin redes sociales.

El evento de inauguración consistirá de un muestreo de los productos, con el cual se busca dar a conocer el producto. Como menciona Fernández (2018), el público guatemalteco es desconfiado hacia nuevos productos alimenticios, por lo que muchas veces un muestreo es la forma más eficiente de atraer clientes. Se ofrecen también comidas gratis para las primeras 15 personas en llegar para incentivar a la participación. Además que se estarán vendiendo productos a las personas interesadas. Se invitarán medios de comunicación para que publiquen contenido sobre la marca, para dar a conocer sus objetivos y valores.

## Afiches

Las hermanas carecen de una estrategia de promoción que dé a conocer sus productos, por lo tanto se diseñaron cuatro afiches que muestran las cualidades del producto e incentivan a la compra por medio de promociones.

Las fotografías en los afiches tienen mucha iluminación, ya que este tipo de fotografía es más llamativo para el grupo objetivo, como se vió en el proceso de validación, además que se relacionan con el concepto "destellos de luz y amor". Las fotografías se ven apetitosas para el grupo objetivo, cómo visto en los resultados de la validación, lo cual es importante, ya que como menciona Molins (2015) "empezamos a comer con los ojos", es decir un plato agradable a la vista puede abrir el apetito.

En los afiches se usa una pantalla sólida al lado derecho para que la información sea legible. Se colocaron estas pantallas en los colores de la paleta de color para que tuviera unidad con los boletines.

Se utilizan solo una tipografía sans serif, ya que esta es más legible a distancia y los afiches están diseñados para ser vistos desde lejos, y es importante que los afiches puedan ser comprendidos rápidamente.

Asimismo se usan promociones de descuento para incentivar al grupo objetivo a la compra, ya que como menciona Vashurina (2016) el uso de descuentos en los anuncios ayuda a saber a cuántas personas les está llegando el mensaje. También se emplea la información de contacto para difundir la ubicación de las hermanas y facilitar la venta de sus productos.



## Presentación (Pieza extra)

Luego de la realización de todo el proceso, se decidió agregar una pieza extra, la cual es una presentación digital sobre la institución, para mandar a las empresas (Gold Medal, Maseca y Olmeca) y lograr conseguir patrocinio. (Ver Anexo 44 para bocetaje)

Como mencionó Monterroso (2018) para conseguir patrocinios se les manda las empresas una presentación corta, donde se explica: "¿Quiénes somos?, ¿Qué ofrecemos y ¿Qué necesitamos?". Se colocan datos puntuales y cortos, sin precios, ya que las empresas cotizan esto por su cuenta, mencionó Monterroso.

La presentación usa dos columnas debido a la brevedad del contenido y para emplear la menor cantidad de diapositivas posibles. También se utilizaron tipografías de la línea gráfica para crear unidad con la propuesta. Además se emplea el patrón para lograr que la presentación sea más memorable.



# 14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

## 14.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para imprimir las piezas se recomienda seguir las siguientes especificaciones. Más adelante se encuentran fichas técnicas de cada pieza.

PIEZA	FORMATO	IMPRESIÓN	SOPORTE	CANTIDAD	REPRODUCCIÓN
Tarjeta de Presentación	2 x 3.5"	Tiro y Retiro	Husky	100	Impresión digital
Hoja membretada	8.5 x 11"	Tiro	Bond 80gr.	50	Impresión digital
Sobre	4.13 x 9.48"	Tiro	Bond 80gr.	50	Impresión digital
Sello	5x4.5"	Tiro	Hule y Madera	1	Físico
Libreta	8.25 x 5.25"	Tiro y Retiro	Adhesivo con laminado mate sobre PVC 1mm con espiral	3	Impresión digital
Menú Fijo	8.5 x 11"	Tiro y Retiro	Husky Laminado	3	Impresión digital
Menú Portátil	5.5 x 8.5"	Tiro	Couché 80gr.	100	Impresión digital
Menu Board	11 x 17"	Tiro	Husky Laminado	1	Impresión digital

PIEZA	FORMATO	IMPRESIÓN	SOPORTE	CANTIDAD	REPRODUCCIÓN
Etiqueta comida	Diámetro 2"	Tiro	Adhesivo blanco	100	Impresión digital
Etiqueta frontal	9,5 x 2"	Tiro	Adhesivo blanco	200	Impresión digital
Etiqueta Sello de Seguridad	4 x 2"	Tiro	Adhesivo blanco	200	Impresión digital
Manual de Identidad	8,5 x 11"	Tiro	-----	1	Digital
Bolsa Promocional	12,5 x 15,5"	Tiro	Algodón blanco	100	Impresión digital
Bolsa de Compra	Grande: 7,5 x 14 x 4" Pequeña: 5,25 x 10,625 x 3,5"	Tiro	Kraft	100	Con sello
Boletines	11 x 4,25"	Tiro y Retiro	Couché 80gr.	500	Impresión digital
Rotulación Cabina Food Truck	0,62 x 0,92 m	Tiro	Vinil de corte	1	Impresión a gran formato
Rotulación Vagón Food Truck	1 x 1 m	Tiro	Vinil vehicular con protección UV	1	Impresión a gran formato
Afiches	11 x 17"	Tiro	Husky	400	Impresión digital
Presentación	8,5 x 11"	Tiro	-----	1	Digital

## Ficha Técnica

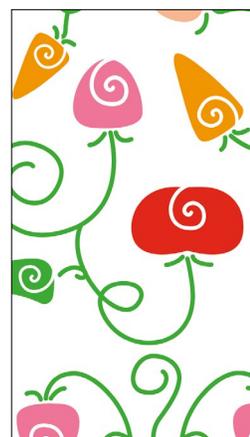
### MONTAJE



### TIRO



### RETIRO



## Tarjeta de Presentación

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 2 x 3.5"

Soporte: Husky

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- / Medidas correctas
- / Modo de color de archivo: CMYK
- / Excesos en archivo y aplicados
- / Fonts en Paths
- x Fonts Adjuntas
- / Respeto de márgenes
- / Layers identificadas y ordenadas
- / Paleta de color ordenada
- x Modo de color imágenes: N. A.
- x Resolución de imágenes: N. A.
- / Guía de troquel (si aplica)
- x Acabados especiales

**Cliete:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

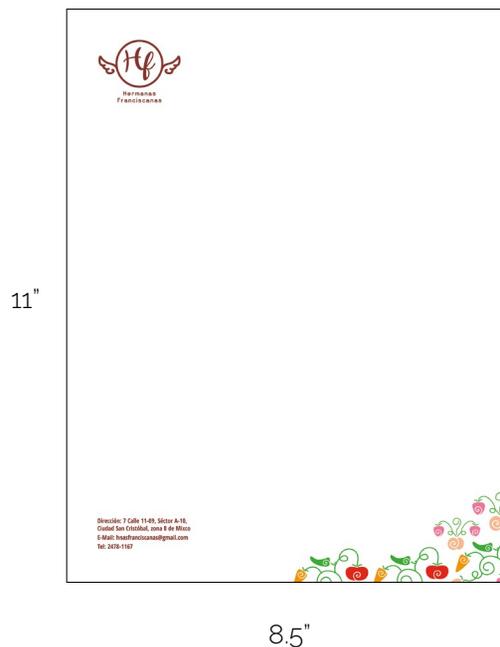
**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Hoja membretada

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 8.5x11"

Soporte: Bond 80 gr.

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

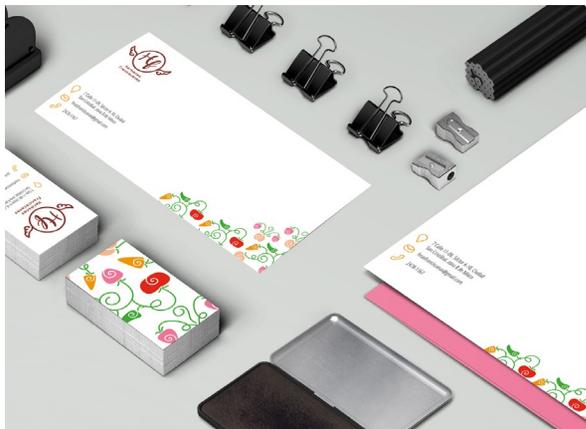
Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Sobre

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 4.13 x 9.48"

Soporte: Bond 80 gr.

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Ficha Técnica

MONTAJE



TIRO



## Sello

Archivo: LOGO.pdf

Formato: 5 x 4.5"

Soporte: Hule y Madera

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Físico

## Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



8.25"

### TIRO



5.25"

### RETIRO



### PÁGINA INTERIOR



**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Libreta

Archivo: LIBRETA.pdf

Formato: 8.25 x 5.25"

Soporte: Adhesivo con laminado mate sobre PVC 1mm con espiral, página interior couché 80gr., páginas interiores bond 120gr.

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



### RETIRO



8.5"

## Menú Fijo

Archivo: MenuFijo.pdf

Formato: 8.5 x 11"

Soporte: Husky, Tiro y Retiro,  
Laminado

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



11"

8.5"

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Menú Portátil

Archivo: MenuFijo.pdf

Formato: 5.5 x 8.5"

Soporte: Couché 80gr.

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



17"

11"

## Menu Board

Archivo: Menuboard.pdf

Formato: 11 x 17"

Soporte: Husky, Laminado

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Manual de Identidad

Archivo: Manual de Identidad.pdf

Formato: 11 x 8.5"

Software: Adobe Indesign

Modeo de color: RGB

Resolución: 72dpi

Reproducción: digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: RGB
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✓ Modo de color imágenes: RGB
- ✓ Resolución de imágenes: 72dpi
- x Guía de troquel (si aplica)
- x Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

# Ficha Técnica

## MONTAJE



## TIRO



2"

9.5"

## Etiqueta Frontal para conservas

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 9.5 x 2"

Soporte: Adhesivo blanco

Software: Adobe Illustrator

Modo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✗ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



4"

### TIRO



2"

### Etiqueta Sello de seguridad

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 4x2", Diámetro: 2"

Soporte: Adhesivo blanco

Software: Adobe Illustrator

Modo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Etiquetas para comidas

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: Diámetro 2"

Soporte: Adhesivo blanco

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Bolsa Promocional

Archivo: Bolsa Promocional.pdf

Formato: 12.5 x 15.5"

Soporte: Algodón blanco

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión transfer

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Bolsas de compra

Archivo: Logo.pdf

Formato: Grande: 7.5 x 14 x 4",  
Pequeña: 5.25 x 10.625 x 3.5"

Soporte: Kraft

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Físico, logo se  
coloca con sello.

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✗ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



### RETIRO



**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**ELABORADO POR:**

Bianca Contreras

## Boletines

Archivo: PEQUEÑO FORMATO.pdf

Formato: 11 x 4.25"

Soporte: Couché 80gr.

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

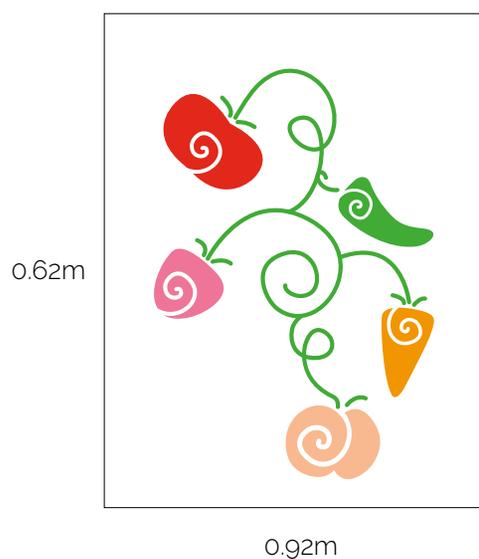
- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: CMYK
- ✗ Resolución de imágenes: 300dpi
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Rotulación de cabina FT

Archivo: ROTULACION FOOD TRUCK.pdf

Formato: 0.62 x 0.92 m

Soporte: Vinil de corte

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión a gran formato

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✗ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Rotulación vagón FT

Archivo: ROTULACION FOOD TRUCK.pdf

Formato: 1 x 1 m

Soporte: Vinil vehicular con protección UV

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión a gran formato

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✗ Fonts en Paths
- ✗ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: N. A.
- ✗ Resolución de imágenes: N. A.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Afiches

Archivo: AFICHES.pdf

Formato: 11 x 17"

Soporte: Husky

Software: Adobe Illustrator

Modeo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

Reproducción: Impresión digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: CMYK
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✗ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✗ Modo de color imágenes: CMYK.
- ✗ Resolución de imágenes: 300dpi.
- ✓ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

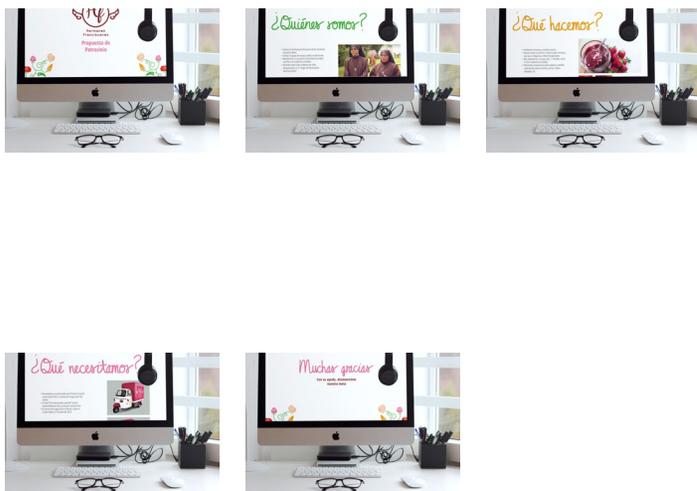
**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## Ficha Técnica

### MONTAJE



### TIRO



## Presentación

Archivo: Presentacion.pdf

Formato: 11 x 8.5"

Software: Adobe Indesign

Modeo de color: RGB

Resolución: 72dpi

Reproducción: digital

### Checklist

- ✓ Medidas correctas
- ✓ Modo de color de archivo: RGB
- ✓ Excesos en archivo y aplicados
- ✓ Fonts en Paths
- ✓ Fonts Adjuntas
- ✓ Respeto de márgenes
- ✓ Layers identificadas y ordenadas
- ✓ Paleta de color ordenada
- ✓ Modo de color imágenes: RGB
- ✓ Resolución de imágenes: 72dpi
- ✗ Guía de troquel (si aplica)
- ✗ Acabados especiales

**Cliente:** Hermanas Franciscanas

**APROBADO**

**ELABORADO POR:**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

Bianca Contreras

**Firma:** \_\_\_\_\_

## 14.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN.

A continuación se describe en cuáles archivos se encuentra cada pieza y cómo se usan para su reproducción.

En la carpeta "LOGO" se encuentra el logo en editable en Adobe Illustrator y final para impresión en PDF. Este archivo también se puede usar para la fabricación del sello. También se encuentran versiones del logo en PNG y JPG.

En la carpeta "PEQUEÑO FORMATO" se encuentran en el archivo ai los diseños editables de la hoja membretada, el sobre, las etiquetas y los boletines y el archivo para imprimir en PDF. También se encuentra un plantilla en word de la hoja membretada para escribir cartas digitalmente. Este documento se llama "PLANTILLA MEMBRETADA".

En la carpeta "TARJETA DE PRESENTACION" se encuentra los archivos editables de esta pieza y el PDF para imprimir.

En la carpeta Menús se encuentran los archivos editables del Menú Portátil, Fijo y Menu Board en editable en Adobe InDesign y en PDF para su impresión individual con los mismos nombres, respectivamente.

En la carpeta "BOLSA PROMOCIONAL" se encuentran los archivos editables en ai y PDF de la bolsa.

En la carpeta "ROTULACION FOOD TRUCK" se encuentran los archivos editables en ai de la rotulación del Food Truck y el PDF para impresión.

En la carpeta "AFICHES" se encuentran los afiches editables en ai y finales en PDF.

Además fuera de las carpetas se encuentra el "MANUAL DE IDENTIDAD" en PDF, el cual servirá para la aplicación de la identidad corporativo y establece las reglas de uso del logo.

En la carpeta "PRESENTACION" se encuentra la presentación en PDF para mandar a los posibles patrocinadores.

En la carpeta "FOTOS" se encuentran las fotografías en JPG. Y en la carpeta "TIPOGRAFÍAS" se encuentran la tipografía Open Sans Condensed que se usó en las piezas.

### 14.3 PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

A continuación se explica un presupuesto de la reproducción de cada pieza para la estrategia de promoción e identidad corporativa. (ver Anexo 46)

Cómo mencionado antes, se planea financiar el Food Truck y el evento por medio de patrocinios.

#### Fase 1

PIEZA	PROVEEDOR	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Hoja membretada	Green Print	Q5.90	50	Q295
Sobre	Green Print	Q3.90	50	Q195
Tarjetas de presentación	Green Print	Q1.40	100	Q140
Libreta	Green Print	Q150	3	Q450
Etiqueta frontal	Green Print	Q2.90	200	Q580
Etiqueta tapa	Green Print	Q1.50	200	Q300
Etiquetas de comida	Green Print	Q1.50	100	Q150
Bolsas de compra grande	LITO	Q2.25	100	Q225

#### Fase 1

PIEZA	PROVEEDOR	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Bolsas de compra pequeña	LITO	Q1.75	100	Q175
Bolsa Promocional	Impresión Green Print, Bolsa Costurera	Q15	100	Q1 500
Menú Portátil	Green Print	Q1.90	100	Q190
Menú Fijo	Last Minute	Q12.50	3	Q37.50
MenuBoard	Green Print	Q3.90	1	Q3.90
Food Truck	Grupo UMA	Q39 499	1	Q39 499
Rotulación Vagón	Ideas e Imagen	Q587.50	2	Q1 175
Rotulación Cabina	Ideas e Imagen	Q312.50	2	Q625
Sello	Impresos AlsaPlus	Q125	1	Q125

**Total: Q45 665**

## Fase 2

PIEZA	PROVEEDOR	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Boletines	Green Print	Q3.90	500	Q1 950

**Total: Q1 950**

## Fase 3

PIEZA	PROVEEDOR	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Muestras	Hermanas Franciscanas	Q15	8	Q120
Menús de Chuchitos	Hermanas Franciscanas	Q10	15	Q150
Evento	San Kris Mall	Q1 680	1	Q1 680

**Total: Q1 950**

## Fase 4

PIEZA	PROVEEDOR	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Afiches	Green Print	Q3.90	400	Q1 560

**Total: Q1 560**

**Presupuesto Total: Q51 125**

## 14.4 PROCESO CREATIVO

A continuación se presenta un presupuesto del proceso creativo realizado por la diseñadora.

Identidad Corporativa: Conceptualización, Bocetaje, Pruebas de Color. y Diseño

Promoción (Boletines, Afiches, Floor Graphic): Conceptualización, Bocetaje, Dummies. y Diseño

Etiquetas: Conceptualización, Bocetaje, Pruebas de Color. y Diseño

Food Truck: Conceptualización, Bocetaje y Diseño

Fotografías: Edición y toma de fotografías

Estrategia: Planeación de Medios, Proyección Financiera de la estrategia y cotizaciones

PRODUCTO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Identidad de marca	Q.4 000	Desarrollo del identificador gráfico
Promoción	Q.1 400	Elaboración del diseño
Etiquetas	Q. 200	Realización del diseño
Fotografías	Q1 000	Toma de fotografías y edición.
Food Truck	Q500	Diseño
Estrategia	Q1 000	Planeación de Medios y Proyección Financiera
<b>TOTAL Q8 100</b>		

# 15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 15.1 CONCLUSIONES

Se diseñó una identidad de marca para la venta de conservas de las Hermanas Franciscanas, la cual logra diferenciar sus productos de la competencia por medio de su personalidad hogareña, cálida y honesta, que también logra conectar con el grupo objetivo. Esta personalidad se transmite por medio del color, usando una paleta de tonos cálidos que no es común en la competencia en el mercado guatemalteco. Por lo tanto esta identidad también es memorable para las personas que pasan cerca del puesto de venta, debido a que se está innovando con el mismo usando un Food Truck, lo cual no es algo que se vea normalmente en las ventas callejeras del área. Además por medio del patrón se logra llamar la atención del grupo objetivo, ya que le connota sentimientos de felicidad, amor y cariño que se relacionan con el cliente y su misión, con los que el grupo objetivo también se puede identificar personalmente, ya que son madres de familia.

Asimismo, se puede decir que la estrategia de promoción e identidad corporativa se apegan a los principios de las hermanas, transmitiendo sus valores y misión por medio de un diseño que es hogareño, cálido y honesto que transmite sentimientos de amor y felicidad, debido a que esto, es lo que las hermanas lograrán por medio de la construcción de su convento, hogar para niños y con su fe cristiana. Se busca atraer más clientes con medios como boletines, tarjetas de presentación y afiches, con los cuales se logra mostrar las cualidades de los productos y motivar a la compra por medio de promociones, pero se está innovando con el uso de nuevos medios como el Food Truck y el evento. El camión de comida es el gasto más elevado pero es una inversión para la marca y se planea financiar con patrocinios, al igual que el evento. El Food Truck puede utilizar para expandir el negocio, ofrecer servicios de catering, a domicilio y unirse a bazares, lo cual a largo plazo ayudará a la marca a prosperar, creando nuevas oportunidades para la empresa.

## 15.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda diseñar y escoger medios, teniendo en mente los valores y principios del cliente para lograr una estrategia que en verdad lo represente, debido a que, de lo contrario, el diseño no se aprovechará al máximo.

Al crear una estrategia de promoción y branding de una venta de comida sin redes sociales, se recomienda escoger medios medibles, tomando en cuenta cuál es el alcance al que se quiere llegar. Cuando se usen medios masivos, como afiches, se aconseja usar promociones para lograr medir el alcance, motivar a la compra y colocar información esencial. Además se recomienda implementar el muestreo de productos, ya que esto es una forma efectiva y accesible de lograr que el grupo objetivo conozca la marca y crear lazos de confianza.

Para buscar patrocinios, se recomienda crear una presentación breve y puntual de quién es la marca, qué es lo que hace y qué se necesita. También se aconseja mandarla a empresas que estén relacionadas con la marca y tengan los suficientes recursos económicos para apoyarla. Es decir si es una marca de alimentos que la empresa sea aquella que fabrica los ingredientes, por ejemplo,

Por último se recomienda que las hermanas implementen redes sociales en el futuro, ya que es un medio de bajo costo que se puede dirigir a un grupo objetivo específico y puede ayudar a alcanzar un público más amplio, así como incrementar las ventas.

## 16. REFERENCIAS

¿Qué es el Content Marketing? (s. f.). Extraído el día 4 de septiembre del 2017 desde <https://www.genwords.com/content-marketing>

7 estrategias de publicidad de bajo costo (2011). Extraído el día 4 de septiembre del 2009 desde <https://www.altonivel.com.mx/17292-7-estrategias-de-publicidad-de-bajo-costo/>

### A

Ambrose G., Harris P. (2010) **Metodología del Diseño**. España: AVA Publishing SA.

Arias, M. (2015). **Identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual... ¿son lo mismo?** Extraído el día 30 de agosto del 2015 desde <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

### B

Bagozzi, H. (2012). **Our Food, your questions**. Extraído el día 9 de abril del 2018 desde <https://www.youtube.com/watch?v=iTelTe0cieg&feature=youtu.be>

Bornstein, D. Davis, S. (2010). **Social Entrepreneurship**. New York: Oxford University Press.

BR/BAUEN. (2017) **Tim & Tammy's**. Extraído el día 27 de febrero del 2018 desde <https://www.behance.net/gallery/52716619/Tim-Tammys-Brand-Design>

### C

Costa, J. (1993). **Identidad Corporativa**. México: Editorial Trillas, S.A.

Crager, R (2014). **8 essential restaurant menu design tips**. Extraído el día 30 de agosto del 2018 desde <https://es.99designs.com/blog/tips/menu-design-roundup-tips/>

Cruz, M. (2014). **Clases o tipos de logotipos**. Extraído el día 6 de febrero del 2018 desde <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

### D

De Mi Cocina (s. f.). **De Mi Cocina Información**. Extraído el día 14 de febrero del 2018 desde [https://www.facebook.com/pg/gabyporras.demicocina/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/gabyporras.demicocina/about/?ref=page_internal)

Dees, J. G. (2001). **The Meaning of "Social Entrepreneurship"**. Extraído el día 11 de febrero del 2018 desde <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>

Del Pozo, J. (2015). **Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa**. Extraído el día 30 de agosto del 2018 desde <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

**Deli Hagen: Quiénes Somos**. (s. f.). Extraído el día 22 de febrero del 2018 desde <http://www.delihagen.com/paginas.asp?id=3359&clc=390#.WogNyoDOXIU>

Denison, E. (2007). **Prototipos de packaging**. Barcelona : Gustavo Gili

**Diccionario de la Real Academia Española en línea** (Ed. Del Tricentenario) (2017) Extraído el día 25 de enero del 2018 desde <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Druckerman, K., Tarver, B. (Productores ejecutivos) Cooperman, J. (Director). (2016). **Generation X**. [serie documental]. Estados Unidos: National Geographic.

### F

Folges, C. (1999). **Papelería e Identidad Corporativa**. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

## G

Gándara, N. (2016). **Asociación de Food Trucks se divide**. Extraído el día 8 de abril del 2018 desde <http://www.prensalibre.com/economia/division-entre-food-trucks>

García, O. (2017). **Conozca las opciones de comida que ofrecen los Food Trucks**. Extraído el día 8 de abril del 2018 desde <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/conozca-las-opciones-en-comida-que-ofrecen-los-food-trucks>

García, O. (2017). **Restaurantes móviles se unen en gremial de Food Trucks**. Extraído el día 8 de abril del 2018 desde <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/grupo-se-une-en-gremial-de-food-trucks>

García, O. Ventura, C. (2017). **Vendedores matutinos ofrecen un menú variado a sus clientes**. Prensa Libre. Extraído el día 13 de febrero del 2017 desde <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/vendedores-matutinos-ofrecen-un-menu-variado-a-sus-cliente>

## H

Halsall, A. (2017). **Generation X and Generation Y: What's the Difference?**. Extraído el día 1 de marzo del 2018 desde [https://www.huffingtonpost.com/quora/generation-x-and-generati\\_b\\_6672780.html](https://www.huffingtonpost.com/quora/generation-x-and-generati_b_6672780.html)

Hendershott, A., White, C. (2017). **Traditional Catholicism Is Winning**. *The Wall Street Journal*. Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303772904577335290865863450>

Hogeback, J. (s. f.). **What's the Difference Between Jam, Jelly, and Preserves?** Extraído el día 12 de febrero del 2018 desde <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-jam-jelly-and-preserves>

**How to design an eye-catching Exhibition Stand**. (2017). Extraído el día 24 de noviembre del 2017

Hunter Creative. (2017). **Top 10 Ways to Promote Without Social Media**. Extraído el día 4 de septiembre del 2017 desde <https://thehuntercreative.com/top-10-ways-to-promote-without-social-media/>

## J

JMJHProductions. **Religiosas Franciscanas Tradicionales**. (2016, Octubre 4). Extraído el día 25 de enero del 2018 desde <https://www.youtube.com/watch?v=uealRDCzHgl>

## K

Knight, K. (s. f.) **Franciscan Order**. *New Advent*. Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <http://www.newadvent.org/cathen/06217a.htm>

Knight, K. (s. f.) **Poor Clares**. *New Advent*. Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <http://www.newadvent.org/cathen/12251b.htm>

Knight, K. (s. f.) **Rule of Saint Francis**. *New Advent*. Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <http://www.newadvent.org/cathen/06208a.htm>

## M

Maddox, K. (2015). **How To: Choose the Best Paper for a Business Card**. Extraído el día 6 de febrero del 2018 desde <http://www.printaholic.com/how-to-choose-the-right-paper-for-your-business-card/>

Marcos A. (2007). **Design Matters// Logos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Martin, A. (2016). **The Undetected Influence Of Generation X**. Extraído el día 1 de marzo del 2018 desde <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2016/09/13/the-undetected-influence-of-generation-x/#3d67cb2b1efb>

Martin, R. L. Osberg, S. (2007). **Social Entrepreneurship: The Case for Definition**. Extraído el día 29 de enero del 2018 desde [https://ssir.org/articles/entry/social\\_entrepreneurship\\_the\\_case\\_for\\_definition](https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition)

Molins, A. (2015). **'Food styling', el arte de hacer las cosas más apetecibles.** Extraído el día 9 de abril del 2018 desde <http://www.lavanguardia.com/vida/20150218/54427359596/food-styling-arte-hacer-cosas-apetecibles.html>

## O

Ochoa, A. J. (2017). **Comidas típicas de Guatemala que debe de conocer.** Prensa Libre. Extraído el día 13 de febrero del 2017 desde <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/comidas-tipicas-de-guatemala>

**Orden Franciscana.** (2017). Ecnwiki Enciclopedia Católica. Extraído el día 1 de septiembre del 2017 desde [http://ec.aciprensa.com/wiki/Orden\\_Franciscana](http://ec.aciprensa.com/wiki/Orden_Franciscana)

**Orden Franciscana.** (s.f.). Extraído el día 24 de septiembre del 2017 desde [https://es.wikipedia.org/wiki/Orden\\_Franciscana#S.C3.ADmbolos\\_franciscanos](https://es.wikipedia.org/wiki/Orden_Franciscana#S.C3.ADmbolos_franciscanos)

## P

Parada Gámez, C.M. (2009). **Símbolos Franciscanos** [Blog]. Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <http://paradagamez.blogspot.com/2009/04/simbolos-franciscanos.html>

Portal Educativo (2018). **Afiches publicitarios.** Extraído el día 22 de noviembre del 2017 desde <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>

Prodatos. (2016) **Nosotros los Guatemaltecos.** Guatemala: Prodatos

Pug Falcó, C. (2017). **Branding, ¿qué es branding?.** Extraído el día 30 de agosto del 2018 desde <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

## R

Razak, A. (s. f.) **Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca.** Extraído el día 30 de agosto del 2018 desde <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>

Rice Crative (2016). **Le Fruit.** Extraído el día 22 de febrero del 2018 desde <https://www.behance.net/gallery/38416317/Le-Fruit>

Ripperger, Fr.C. (2001). **Conservative vs. Traditional Catholicism.** Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde [http://www.latinmassmagazine.com/articles/articles\\_2001\\_SP\\_Ripperger.html](http://www.latinmassmagazine.com/articles/articles_2001_SP_Ripperger.html)

## S

Santa María, L. (2014). **Cómo crear la personalidad de tu marca.** Extraído el día 9 de abril del 2018 desde <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

SAVY (2018). **Hungry Beast.** Extraído el día 23 de febrero del 2018 desde <https://www.behance.net/gallery/61514305/HUENGRY-BEAST>

Smith, L. (2010). **Learn to Make Your Own Preserves.** Womans Day. Extraído el día 12 de febrero desde <http://www.womansday.com/food-recipes/food-drinks/a1904/learn-to-make-your-own-preserves-110758/>

Sonsino, S. (1990). **Packaging: Diseño, Materiales, Tecnología.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

St. Vincent Ferrer Foundation of Texas. **Las Hermanas Franciscanas de Los Corazones de Jesús y María.** (2013) Extraído el día 10 de febrero del 2018 desde <http://svfonline.org/franciscanas-esp/>

## T

**Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico** (2016). Guatemala: Caraprens.

## V

Vashurina L. (2016). **How to Promote Your Brand Outside of Social Media**. Extraído el día 4 de septiembre del 2017 desde <https://www.ecwid.com/blog/how-to-promote-your-brand-outside-of-social-media.html>

## W

Ward, S. (2016). **Business Cards**. Extraído el día 6 de febrero del 2018 desde <https://www.thebalance.com/business-cards-2947923>

Wright, E. **How to design a Flyer** (2015). Extraído el día 22 de noviembre del 2017 desde <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-design-a-flyer-12-tips-from-professional-designers>

## Y

Yunus, M. (2010). **Building Social Business**. Estados Unidos: Public Affairs TM.

# ÍNDICE DE ANEXOS

1. Brief.....	239	22. Instrumento de Validación Otros Profesionales.....	290
2. Guía de observación: Competencia.....	240	23. Estadística validación Profesionales de comunicación gráfica...	292
3. Guía de observación: De Mi Cocina.....	240	24. Estadística validación Expertos en el tema.....	297
4. Guía de observación: Deli Hagen.....	241	25. Estadística validación Grupo Objetivo.....	299
5. Guía de observación: SAYAB.....	241	26. Estadística validación Otros Profesionales.....	304
6. Guía de Entrevista: Experto del Tema.....	243	27. Entrevista Licda. María José Monterroso.....	305
7. Entrevista: Marines Aguirre.....	244	28. Entrevista: Licda. Diana García.....	308
8. Guía de entrevista: Expertos de Diseño.....	250	29. Entrevista: Licda. Inés de León.....	311
9. Entrevista: Rodrigo Fernández.....	251	30. Entrevista: Licda. Nadia Toba.....	314
10. Entrevista: Javier Schoua.....	255	31. Entrevista: Licda. Iris García.....	316
11. Guía de observación: Objetos de Estudio.....	261	32. Entrevista Grupo Objetivo: Sujeto 1.....	318
12. Guía de observación: Hüngry Beast.....	262	33. Entrevista: Sujeto 2.....	320
13. Guía de observación: Le Fruit.....	263	34. Entrevista: Sujeto 3.....	322
14. Guía de observación: Tim & Tammy's.....	263	35. Entrevista: Sujeto 4.....	324
15. Observación no participativa.....	265	35. Entrevista: Sujeto 5.....	326
16. Cuestionario de Entrevista G.O.....	266	36. Entrevista: Sujeto 6.....	328
17. Estadísticas cuestionario.....	266	37. Entrevistas: Sujeto 7 y 8.....	330
18. Bocetaje y Propuesta anterior.....	272	38. Entrevista: Sujeto 9.....	333
19. Instrumento de validación Profesionales de Comunicación Gráfica.....	283	39. Entrevista: Sujeto 10.....	335
20. Instrumento de validación Expertos en el tema.....	286	40. Entrevista: Sujeto 11.....	337
21. Instrumento de validación Grupo Objetivo.....	287	41. Entrevista: Sujeto 12.....	339
		42. Entrevistas Expertos del Tema: Ana Victoria Contreras y Titomario Velásquez.....	341

43. Entrevista: Licda. Karen Padilla .....	344
44. Pruebas Paleta de color.....	346
45. Bocetaje Presentación.....	349
46. Cotizaciones.....	350

## 1. BRIEF

Insight:

- Fecha: Agosto 2017
- Cliente: Hermanas Franciscanas de los corazones de Jesús y María
- Campaña: Promoción e Imagen Visual de venta de conservas y comidas
- Presupuesto: no hay presupuesto establecido
- Producto: conservas y comidas caseras
- Objetivo: crear imagen visual y estrategia de promoción
- Canal de comunicación: impreso (no redes sociales)

El grupo objetivo pasa muy rápidamente por el puesto de venta.

Tono y Manera:

- Simple, memorable, visual.
- Target:
- Hombres y Mujeres en Ciudad San Cristóbal

## Antecedentes

- No existen antecedentes.
- Descripción del proyecto a comunicar:
- Vamos a vender conservas y comidas caseras elaboradas por las hermanas franciscanas.

## Objetivos del negocio

El objetivo a largo plazo de las hermanas es edificar su propio convento el cual sirva como asilo de anciano u hogar para niños discapacitados.

## Objetivos del proyecto

Incrementar la venta de los productos y crear una imagen que los diferencie e identifique.

## Objetivos de comunicación:

Se desea que cuando el cliente reciba la pieza, se puedan ver las cualidades del producto elaborado.

## 2. GUÍA DE OBSERVACIÓN: COMPETENCIA

1. Logo
  - Tipografía
  - Denotación, connotación
2. Etiquetas
  - Color
  - Materiales
  - Tipografías
  - Ejes
  - Exigencias legales
3. Envase/Empaque
  - Funcionalidad
  - Objetivo
  - Color
  - Tipografía
4. Puesto de venta/Punto de venta
  - Uso del espacio
  - Objetivo
  - target

## 3. GUÍA DE OBSERVACIÓN: DE MI COCINA

### Logo

Tipo: Imagotipo, isotipo del logo es un monograma.

Paleta de color: anaranjado, verde

Tipografía: sans serif

Connotación: orgánica, limpieza

Denotación: una marca de comida de cocina casera.

### Etiquetas

Color: cada color es un tipo de salsa. Verde y rojo.

Materiales: adhesivo blanco, impresión full color

Tipografías: cursiva, sans serif

Ejes: horizontales

Exigencias legales: no tienen ingredientes, pero si tienen fecha de caducidad y registro sanitario.

### Envase/Empaque

Material: vidrio, tapadera de metal, papel, papel kraft sobre tapadera.

Funcionalidad: Sello de seguridad de adhesivo para asegurar que el producto no fue abierto. El material mantiene el producto fresco

Connotación: frialdad de la salsa

Objetivo: transportable y almacenable

Puesto de venta/Punto de venta

Factor diferenciador (Si hay o no): no hay otro igual en Delica

Material: madera

Uso del espacio: aprovecha el espacio, ya que es un exhibidor vertical

Objetivo: hay un letrero que sirve para dar a conocer y destacar.

Target: es de nivel medio, medio-alto y alto

## 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN: DELI HAGEN

### Logo

Tipo: Logotipo

Paleta de color: amarillo, negro, café

Tipografía: serif

Connotación: marca seria, limpia

Denotación: una marca de jaleas y catering

### Etiquetas

Color: el color varía según el sabor y aspecto de la jalea.

Materiales: adhesivo blanco, impresión full color

Tipografías: serif bold, sans serif para descripción

Ejes: horizontales

Exigencias legales: si cumplen, ya que tienen factores nutricionales, al igual que recomendación de refrigerar e ingredientes, así como fecha de vencimiento. También tienen sugerencias de con qué acompañar la comida.

### Envase/Empaque

Material: vidrio, tapadera de metal.

Funcionalidad: Es funcional, ya que protege el producto y se puede almacenar fácilmente. El envase está recubierto por plástico transparente sobre todo el producto, incluyendo la tapa, para asegurar que no ha sido abierto.

Connotación: frialdad de la jalea, frescura.

Objetivo: transportable y almacenable

### Puesto de venta/Punto de venta

Factor diferenciador (Si hay o no): no hay. Se encuentra en zona fría, en última fila de la góndola.

Material: no aplica.

Uso del espacio: el producto ocupa casi dos cuartos de la fila donde se encuentra. Aprovecha el espacio, ya que están apilados.

Objetivo: el objetivo es vender, pero no destacan sobre la competencia.

Target: es de nivel medio, medio-alto y alto

## 5. GUÍA DE OBSERVACIÓN: SAYAB

### Logo

Tipo: Imagotipo.

Paleta de color: morado, rosado y blanco, pero es en empleado sobre varios fondos y en varios colores.

Tipografía: sans serif

Connotación: orgánica, limpieza

Denotación: Abstracción de un búho.

### Etiquetas

Color: blanco con tipografías de varios colores

Materiales: adhesivo blanco, impresión full color

Tipografías: cursiva, serif

Ejes: horizontales

Exigencias legales: no hay

### **Envase/Empaque**

Material: envase de vidrio con tapadera de metal para las cremas. Materiales varían. Tónicos en envases plásticos. Otros de metal, pero secundarios.

Connotación: frescura, frialdad, durabilidad, fortaleza

Objetivo: transportable y funcional, reusable el de vidrio, pero el plástico no es ecológico.

### **Puesto de venta/Punto de venta**

Factor diferenciador (Si hay o no): si hay es llamativo, la estructura.

Material: madera

Uso del espacio: aprovecha el espacio, ya que va acomodándose verticalmente con filas y varias estructuras.

Objetivo: destacar, posicionar la marca, usando materiales orgánicos.

Target: es de nivel medio, medio-alto y alto

## 6. GUÍA DE ENTREVISTA: EXPERTO DEL TEMA

Podría describir brevemente su experiencia profesional. (Años de experiencia, puesto, carrera, proyectos)

1. Según mencionan Roger L. Martin y Sally Osberg en su artículo para la Universidad de Stanford (2007), el emprendimiento social es un concepto que está evolucionando rápidamente, pero el término carece de una definición oficial. ¿Cómo definiría usted el emprendimiento social?
2. ¿Cuál cree que es la diferencia principal entre el emprendimiento y el emprendimiento social?
3. ¿Cómo definiría usted el perfil del emprendedor guatemalteco?
4. Como menciona Muhammad Yunus en su libro "Building social business", el emprendimiento social y el negocio social (social business) no son lo mismo. ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? Si su respuesta es sí, ¿cómo difieren ambos conceptos?
5. ¿Cómo cree usted que ha evolucionado el emprendimiento social en Guatemala?
6. Cuando se habla de emprendimiento, se habla de lanzar un nuevo producto y de innovación. ¿Cómo definiría usted innovación?
7. ¿Cuáles cree usted que son las técnicas de mercado más importantes que puede implementar un emprendedor social?
8. ¿Cuál cree usted que es la diferencia entre el emprendimiento social y una fundación u ONG?
9. ¿Qué recomendación le haría a un emprendedor social que está empezando?

## 7. ENTREVISTA: MARINES AGUIRRE

14 de febrero del 2018

Bianca Contreras: ¿Podrías explicar brevemente tu experiencia profesional? (Estudios, carrera..)

Marines Aguirre: Bueno yo soy administradora de empresas con especialización en Mercadeo, graduada de la Universidad Francisco Marroquín. Me gradué en el 2015. Estuve trabajando en proyectos de Marketing por un año y luego ya me llamaron para un proyecto, aquí en la Universidad Francisco Marroquin para entrar al centro de Emprendimiento Kirzner. El centro de emprendimiento Kirzner es el centro de emprendimiento de la Facultad de Ciencias económicas de aquí de la Universidad. Llevo trabajando para el centro un año y medio, casi. Hacemos diferentes tipos de proyectos. O sea más que todo estamos en la parte inicial de los emprendedores. Les damos educación en distintos temas que vemos que a veces la parte de modelo de negocio, la parte de presentación de negocio es lo que más les cuesta entonces estamos muy metidos en la parte de cómo apoyar al emprendedor con esas herramientas. Hacemos diferentes actividades de diferentes formatos para fomentar el emprendimiento dentro de la Universidad y fuera de la Universidad. Hacemos eventos externos, verdad, que son abiertos al público que son como, en promedio vienen 300 a 350 personas al mes, que es en un evento que se llama "First Tuesday" que tratamos de ir variando y de invitando a emprendedores locales para que cuenten su experiencia, cuenten sus retos, que aprendizajes han tenido, como les ha ido en el emprendimiento y todo. Y a raíz que vimos que el tema social está agarrando mucho auge, comenzamos a hacer unos cursos relacionados en emprendimiento social y también hemos tenido invitados a diferentes emprendedores sociales, cómo María Pacheco, Philip Wilson, hemos tenido a Kingo. Él era antes Quetzol y ahora se llama Kingo..

B. C: De los paneles solares

M. A: De los paneles solares. Él ha estado viniendo bastante a apoyarnos en proyectos. Y luego se abrieron las dos clases de emprendimiento social, enfocados para la carrera de emprendimiento que aquí en la U, tenemos una licenciatura en emprendimiento, que dura 4 años

entonces también para que ellos puedan tener diferentes proyectos. Y de hecho también hay alumnos nuestros que tienen proyectos que se han vuelto emprendimientos sociales, como uno que se llama Yumus. ¿No sé si has escuchado de ese humus?

B. C: Sí. ¿Yunus?

M. A: Yumus

B. C: Yumus, no.

M. A: Él es un emprendedor de aquí de la universidad. Él lo que hace es un Humus, porque él tiene familia del medio oriente. Y lo que hace es que compras uno y él da una comida para niños que tengan necesidad de alimento. Entonces ellos están con una ONG que los apoya, entonces el complemento alimenticio que ellos dan ya está avalado por UNICEF. Entonces ellos están creciendo un montón, con ese modelo "Buy one, feed on". Entonces mira, algo que si te puedo decir que nosotros hemos visto mucho es que el emprendimiento social, muchas personas lo entienden como un modelo en que le das a la persona las cosas y nosotros como lo tratamos de ver es por otro lado. O sea el emprendimiento social para nosotros no es solo darle el alimento a la persona que lo necesita, sino enseñarle cómo usar ese alimento. Nosotros en el curso que te digo que yo doy, yo no es que sea una experta en esa materia, pero he tratado de trabajar de cerca proyectos en una aldeas en Momostenango y es un proyecto que están haciendo. Es una ONG en Estados Unidos que vienen a apoyar y a nosotros nos han pedido que les ayudemos. Y dentro del curso se hace eso. Nosotros lo que enfatizamos mucho es que en el emprendimiento social uno tiene que educar a las comunidades o a las personas más necesitadas de esa necesidad a cómo ellos pueden tener el beneficio, obviamente más económico y que los ayude a ellos a salir adelante. A mí me encanta lo que dice Philip Wilson, cómo define él su emprendimiento. No se si has tenido oportunidad de hablar con él. Y si querés con mucho gusto te puede contactar con él. Que él tiene muy buena relación con nosotros. Lo que él dice es que él es "una fundación con el cerebro de una empresa y el corazón de una fundación", porque él dice que él tiene que tener la capacidad de quererle dar a las comunidades y de hacer un bien social, pero él no se tiene que olvidar que para poder hacer eso él tiene que ser

rentable y tiene que ver de qué forma hacerlo y de qué forma no sólo es "bueno te regalo un ecofiltro" sino de qué forma te educo a ti a que esto tú le veas un sentido, porque él cuenta que en una de las veces él llegaba con sus ecofiltros y se los daba a las comunidades, pero se los daba regalado, porque él empezó trabajando con su hermana en la fundación de la familia y se los daba regalado y de repente al mes o algo que ellos iban a ver a la familia, lo estaban usando de una maceta. Porque no sabían que el uso era para volver a utilizar agua y tener agua potable más tiempo. Entonces cuando ellos ya empezaban a cambiar el modelo y que la gente ya entendiera "aah" aunque sea que les costara un quetzal pero que ese quetzal ellos dijeran "vale la pena porque yo estoy dando de mi esfuerzo", entonces ellos lograron buscar de qué forma no fuera un costo tan alto para las familias pero que si fuera un costo que ellos apreciaran tener. Entonces él cuenta que él con ese tipo de modelos logró que la gente cambiara su forma de pensar, verdad. Hay una tabla que yo te la voy a mandar, si la quieres.

B. C: Esa era mi primera pregunta, cómo definen el emprendimiento social.

M. A: Ahorita te voy a explicar bien como lo definimos y cómo lo damos nosotros acá.

B. C: Sí, porque estaba leyendo que dice es un concepto que está evolucionando, que mucha gente confunde también.

M. A: Eso es como lo que te decía, que mucha gente tiene diferentes ideas o percepciones de lo que un emprendimiento social es, verdad. Porque no sólo es el modelo, hay distintos modelos y por eso te voy a mandar esta presentación, porque hay distintos modelos dentro del emprendimiento social, que esos modelos uno puede ser el de compra...como Toms, por ejemplo. ¿Has oído de la marca Toms?

B. C: Sí.

M. A: Que ellos, compras uno y le dan un zapato a alguien que lo necesita. Pero digamos este tipo de modelos están bien, pero a veces cómo que este concepto de "doy uno, regalo uno" a veces puede mal interpretarse. Entonces por esos es que nosotros tenemos diferentes formas de distinguir cómo es un emprendimiento social. Entonces mira,

el emprendimiento social es cualquier tipo de emprendimiento que identifica una problemática social, así es como nosotros lo definimos, y busca soluciones para resolverlo, empleando prácticas, procesos y operaciones de negocio. ¿Cómo lo vemos nosotros? Que estos tipos de emprendimiento social, tienen tres cosas principalmente. Uno, definen un problema social en particular. O sea escasez de agua en un lugar, falta de energía, cómo lo que te mencionaba de Kingo. O vemos otros emprendedores que ven emprendimiento en comunidades. Como este que te digo en Momostenango, era cómo educar a las comunidades en emprendimiento. Entonces es eso, definir una problemática social en particular. Dos, organizan, crean y administrar un modelo de negocios para solucionarlo, volviéndose, no podría decir lucrativo, sino tratando que ese lucro que están haciendo sea beneficioso para el emprendimiento. ¿Sí? Tres, que logren un cambio social significativo en la comunidad o en la sociedad, logrando un desarrollo sostenible. Esa parte creo que es de las más importantes. Que uno con un emprendimiento social, buscas educar a esas comunidades para que se vuelva sostenible. No sólo "bueno te voy a dar agua", "perfecto", pero que voy a hacer yo después que el que me la está dando, ya no me la está dando. Es como dejar como un legado con ese emprendimiento.

B. C: ¿Pero tú crees que, esa duda me surgió a mí, que el emprendimiento tiene que dar...o sea el producto necesariamente tiene que solucionar la problemática o la ganancia del producto, que cuando se venda el producto, ayude a solucionar la problemática? Porque por ejemplo Toms vende zapatos pero su problemática no es de...

M. A: Ajá, pero digamos ellos lo que están haciendo. El modelo de ellos es interesante, porque lo que ellos hacen es: el zapato, yo le doy un zapato a un niño en África que no tiene zapatos, y a parte lo que ganas del zapato va una parte para darle el zapato al niño que lo necesita, y la otra parte a la fundación que ellos tienen para dar comida y dar otras cosas. Entonces creo que es bien importante identificar, no necesariamente que tu producto va a solucionar esa necesidad. ¿Sí? Pero si tratar de que vaya lo más alineado posible hacia lo que quieres llegar a alcanzar. ¿No sé si me explico? Pero es más importante, si tú quieres resolver el hambre, no irte por otro lado y ese dinero usarlo para el hambre, sino tratar de ver si desarrollar, yo no sé, unas barras

de proteína natural que ayuden al crecimiento del niño, verdad, como más por ese lado, por esa inclinación, verdad. Cualquiera de los dos es válido, pero si es mejor irte inclinado hacia el producto que tú quieres hacer. Y de ahí, cómo un emprendedor social, cuál es ese perfil, que creo que era lo que me preguntabas.

Bueno yo creo que, esto lo sacamos de aquí de aquí de "Alterna". Ellos tienen una red de emprendedores sociales bien grande aquí en Guatemala y mira nosotros cómo definimos un emprendedor social. Es, uno, una persona que identifica esa necesidad puntual de la sociedad como algo urgente, algo urgente e importante por atacar. Que propone o que crea un medio para abordar esa problemática social o ambiental, que convierte el problema y necesidad en una oportunidad de impacto y que desarrolla o que tiene la intención de desarrollar, porque a veces puede ser que tú no lo logras ejecutar pero tú tienes la idea y alguien te ayude a ejecutarlo. O sea que desarrolle o que tenga la intención de desarrollar un modelo, o sea un modelo de negocio de cómo implementar la solución o la problemática. Y de cómo volverlo sostenible, que era lo que te decía. Y cuatro, que yo creo que esa es una parte muy importante, es que tenga la pasión y el impulso necesario para superar los obstáculos inevitables que van a surgir en el camino, porque todo emprendedor, es cierto puede tener la pasión, puede tener el deseo, pero cuando te enfrentas a problemáticas sociales es bien difícil, porque no sólo tu pasión es lo que te va a llevar sino que vas a ir enfrentando un montón de retos y dificultades, más que todo en Guatemala, que tristemente nuestra infraestructura es muy precaria, pues. Entonces si te toca como mucho de querer abordar el problema y de querer llegar a ese problema, verdad. Entonces ¿cómo vemos nosotros a ese emprendedor?, vemos a esa persona que tiene el deseo de resolver esa problemática, lo vemos como una persona que es agente de cambio y que sabe que el sólo no puede lograrlo, sabe que necesita un grupo de personas que vayan con él a apoyar esta problemática y se tiene que rodear de gente que vaya a su mismo objetivo. Entonces es bien importante, nosotros cuando un emprendedor nos pregunta "pero mire que es lo que yo quiero lograr", entonces es rodearte de ese círculo de gente que quiera ir hacia tu misma meta y que comparta los mismos valores y visión que tú tienes para ese emprendimiento. No es fácil pues, no es sólo como que "bueno aquí viene una persona que tiene una idea

bonita, démosle" sino que si es un proceso de pensarlo. Por es que el perfil, te diría yo que esas son las características principales, pero igual hay gente que no tiene estas características y sale un emprendedor nato, verdad. Entonces más o menos para decirte.

B. C: Y de ahí otra pregunta, talvez se relaciona con esto, ¿cuál crees que es la diferencia principal entre el emprendimiento y el emprendimiento social?

M. A: Mira esa es una pregunta excelente, siempre nos la hacen. Y nosotros, te digo, aquí tengo una presentación de cómo nosotros hacemos esa distinción, porque al final todo emprendimiento está buscando resolver una problemática social, verdad. O sea al final, yo quiero vender celulares. Talvez no todos...o sea a ver cómo te lo explico...

B. C: Siempre es una necesidad...

M. A: Siempre es una necesidad existente en el mercado y al final tú vas a apoyar a la sociedad. Entonces al final para siendo también un emprendimiento que beneficia a la sociedad. ¿Qué es lo que diferencia al social y al emprendedor normal? Aquí tal vez, te puede decir una definición que como se me ocurre, que un emprendimiento normal por así decirlo, su fin último a fin de cuentas va a ser maximizar su rentabilidad, va a ser crear valor para los accionistas de la empresa, crear que su producto sea exitoso, que más gente lo consuma, que más gente lo tenga, tener más clientes, o sea que haya más trabajo para darle a sus empleados, que tengan más empleados, que tengan crecimiento, que no sólo estén en una región sino que crezcan a otra. Mientras que un emprendimiento social que al final su fin último es lograr un impacto social, es generar rentabilidad y sostenibilidad, que era lo que te hablaba. Para nosotros la palabra sostenibilidad es algo bien importante que sale en el radar, porque al final eso es lo que buscas en un emprendimiento social.

B. C: ¿Qué sea autosuficiente?

M. A: Aja, cabal. Esto lo que te decía, que son...acá hay diferentes modelos, pero están los pequeños negocios, los social entrepreneurs", "transformational entrepreneurs y high growth entrepreneurs,

y tengo una gráfica con ejemplos que te puede mandar. Para que tú vayas viendo cual es la diferencia de cada una y en qué momento se entrelazan.

B. C: Eso me recuerda a otra pregunta que tenía yo, que es...Muhammad Yunus, que no sé si conoces el autor que escribió un libro que se llama "Building Social Business". Él explica en ese libro que el emprendimiento social es diferente al negocio social, y también es diferente por lo mismo al social Enterprise, pero ¿sí estás de acuerdo con esa afirmación? ¿Y cómo crees que se diferencian el emprendimiento social y el negocio social?

M. A: Mira, sí, porque de hecho puede ser que tú tengas, por ejemplo, en un negocio social que tú tengas en una empresa tú tengas responsabilidad social empresarial. Tú ahí, tu negocio necesita cumplir una función social y un apoyo pero su razón de ser no es esa, verdad. O sea digamos, sí creo que es importante, y él de hecho te lo iba a mencionar aquí arriba porque si lo tengo dentro de la teoría. Él menciona cabal la diferencia entre un negocio social, un emprendimiento social, una corporación con intención social que es el social enterprise y menciona también las diferencias entre estos. ¿No sé si tú ya lo leíste?

B. C: Sí leí un pedazo de un capítulo porque no pude sacar todo el libro.

M. A: A mí lo que me gusta de él, es que él explica que al final, como lo que mencionábamos antes, es diferente enfoque el que tú le estás dando, aunque al final tu estás resolviendo una problemática social, en esas empresas cuando tenes responsabilidad social empresarial realmente lo estás haciendo para ayudar a un fin social pero tu enfoque como empresa no es ese, verdad, lo estás haciendo porque lo tenés que hacer, verdad, pues no es que te ves mal pero al final lo que hace un emprendedor social es diferente. A veces el emprendedor social, al inicio, no busca lucrar, ni busca eso, sino que busca de qué forma detectar esas oportunidades y esa necesidad. Entonces yo sí creo que esa afirmación es correcta, pues, de que hay diferentes formas de ver eso. Aquí también está lo del social engagement, que eso también te

puede ayudar para esa parte, te lo puedo mandar.

También otra cosa que diferencia mucho a los emprendimientos sociales de los emprendimientos normales, verdad, por así decirlo, es su modelo de negocio. ¿No sé si estás familiarizada con qué es el modelo de negocio en sí?

B. C: Es como su plan de negocio...

M. A: Sí y no. Mira un modelo de negocio sí es un plan. Sí es algo que te va a decir cómo está, hacia a dónde vas, cuáles son tus metas, pero un modelo de negocio es, mira primero, responde a qué vas a hacer, qué vas a ofrecer, cuál es tu ventaja competitiva sobre los demás. Y algo que a mí me gusta hacerlo y es una distinción que nosotros normalmente le hacemos a los emprendedores, pensá que tu negocio es...o sea te lo voy a poner con un ejemplo bien fácil. El modelo de, cómo nosotros lo definimos, es cómo creas, cómo entregas y cómo capturas valor del mercado con tu idea. ¿Sí? Puesto de una manera simple es, tenés UBER y tenes taxis. ¿Qué es el modelo de negocio de estos dos o sea en qué se diferencian? ¿Qué dirías tú que es la diferencia principal?

B. C: Que UBER es por una aplicación y son personas que están pasando por ahí, que pueden pasar trayéndote. En cambio los taxis siempre están rondando y uno tiene que ver quien le hace caso.

M. A: Aja, pero ¿tú sabes qué taxis tiene una aplicación que tú puedes pedir, tú lo puedes llamar?

B. C: Entonces talvez solo el hecho que UBER son como personas o sea no es talvez su trabajo. No sé.

M. A: La gran diferencia de esos dos es primero, la seguridad que te transmite UBER. UBER vende seguridad al final de cuentas. Entonces es un método de transporte que te lleva del punto A al punto B. Un taxi te lleva del punto A al punto B. ¿Qué hace UBER diferente a un taxi? UBER te ofrece la aplicación, entonces tú en la aplicación pedís un servicio y todo.

B. C: Conoces al conductor.

M. A: Conoces quién es el conductor, sabes en qué momento te va a recoger. Queda grabado como tu viaje en la aplicación, entonces eso genera más transparencia. Que más hace UBER diferente a un taxi. UBER está disponible rápido, o sea tú necesitas un UBER en dos minutos y buscas y si está ahí disponible, te lleva. Eso es lo que hacen diferente. Entonces cómo crea valor a través de su plataforma, de la forma de pago, que uno en un taxi no puedes pagar con tarjeta de crédito, ahora creo que ya, pero normalmente, tú aquí no tienes que llevar ni efectivo, ni nada, con que te lo carguen a tu tarjeta. Entonces eso es una facilidad de pago, sabes quién te va a llegar a traer, sabes en qué horario vas a llegar, porque ahí te dice; si hay tráfico, llega a tal hora, si no hay tráfico, llega a tal hora. En un taxi, no lo podés controlar. Un taxi te lleva de un punto A a un punto B, igual lo podés pedir por la aplicación, pero uno está familiarizado con que UBER te genera ese valor a través de esa aplicación. Entonces ahí es cómo nosotros diferenciamos los modelos de negocio. Y es lo mismo que pasa con un emprendimiento social. Su modelo de negocio, su forma de crear valor y capturar valor, va a ser diferente que un emprendimiento normal. ¿Qué más te puedo decir? A ver.

B. C: ¿Cómo crees que ha evolucionado el emprendimiento social en Guatemala?

M. A: Mira yo sí creo que el emprendimiento social cada vez está creciendo más. ¿Por qué? Porque cada vez hay más gente que está preocupada por el país. Por lo que está pasando, por las necesidades que hay. Y sí creo que ha llegado a un punto en el que, no sólo los emprendimientos sociales están tratando de hacer ese cambio, sino que a través de diferentes organizaciones, entidades, hasta incluso algo del gobierno, iniciativas que se dan para cambiar esa problemática, que, si bien es cierto, es difícil porque no se sabe por dónde comenzar. No sabes si viene el huevo o la gallina. O sea viene ese dilema, pero sí creo que cada vez se está inclinando más hacia que Guatemala tenga cambios en emprendimiento social.

B. C: ¿Qué recomendación le harías a un emprendedor social que está empezando?

M. A: Mira yo creo que depende de cual sea su enfoque y que es lo que quiere alcanzar, mi recomendación. Pero mi recomendación siempre sería que esté alineado hacia el objetivo que se planteó al inicio, que tenga estrategia y yo algo que les recomiendo, no sólo a un emprendedor social sino a un emprendedor normal, que está iniciando, es que tenga una estrategia clara, pero su estrategia vaya alineada con su estrategia personal. Eso es bien importante y muy poca gente lo tiene. O sea que tú realmente logres decir quién sos tú como persona, porque quieres lograr resolver esta necesidad y qué quieres alcanzar tú, pero que tú meta vaya alineada con tu estrategia personal y con la estrategia de tu emprendimiento; que no se dé por vencido, porque es un camino duro, es un camino que no es fácil, es un camino que, probablemente le va a tocar más duro que a otros, que trate de aprovechar cualquier tipo de networking que pueda lograr dentro de su emprendimiento, que se rodee de contactos y de gente estratégicos, o sea gente que sabe que le van a apoyar a lograr a alcanzar una meta. Le recomendaría que si tiene duda, que se acerque con gente que tal vez está en algo similar y ver de qué forma pueden trabajar en conjunto. ¿Qué más le recomendaría? Creo que esté informado, o sea es la parte más importante, que esté informado, que esté informado de qué está pasando en otras partes del mundo, hay herramientas muy buenas alrededor del mundo, ...hasta incluso hay plataformas para emprendedores sociales para que estén conectados y ver de qué forma pueden trabajar en conjunto. Estar revisando diferentes fuentes de información y si están encontrando algo interesante, comunicarlo, compartirlo, porque a veces pasa, no sé si te pasa, que hay un montón de emprendimientos que tú ni enterada que existían y probablemente están haciendo algo muy bueno, pero uno no se entera, entonces cómo que darlos a conocer para que más gente se quiera animar a hacerlo. Y creo que tal vez te diría, eso también para ti, que busques en Forbes, no sé si has oído de la revista Forbes? Ellos tienen una lista que se llama "30 under 30 social entrepreneurs". Son emprendedores sociales, menores de 30 años, que están emprendiendo y que están logrando algún impacto social a nivel mundial o en su país. Entonces creo que eso sería lo que yo les diría.

B. C: También esto iba más relacionado con lo que te pregunté antes, al principio, del producto de un emprendimiento social, siempre se habla de un nuevo producto, de innovación, pero ¿cómo definirías innovación?

Porque, por ejemplo, algunas personas creen que innovación es tomar algo que ya existe y mejorarlo. ¿O tiene que ser algo completamente nuevo?

M. A: Para mí una innovación, y te lo podría definir, no necesitas inventar el agua azucarada, podés mejorar algo que ya existe, verdad. No necesariamente es que un producto tú le vayas haciendo cambios y que eso sea innovación, sino que puede ser de algo que no era existente que tú lo crees, o de algo que ya está creado que tú lo mejoras. Y no sólo en temas de crear un producto nuevo, sino tú puedes innovar de diferentes formas. Innovación no se centra sólo en "tengo un producto cómo volverlo obsoleto y tener uno nuevo, y ahí estoy innovando". Probablemente sí le estás haciendo cambios a un producto. Pero innovar también significa llegar hacia puntos que nadie más haya llegado, a pesar de que tú tengas un mismo producto. Nosotros cómo te digo se llama Kirzner Entrepreneurship Center y viene por Israel Kirzner. Israel Kirzner es un economista muy famoso y él sacó algunos temas en relación al emprendimiento. Pero él decía que innovación estaba muy relacionada, por ejemplo lo que hacía Walmart en un inicio. ¿No sé si sabes cómo inició los supermercados Walmart?

B. C: No.

M. A: Walmart tenía competencia. Ya habían supermercados y Walmart no intentaba hacer un supermercado diferente. Lo que intentó hacer Walmart fue meterse en los lugares estratégicos que su competencia no estaba. Bueno fue...¿no sé si has oído la teoría, bueno esto fue muy antiguo pero muy famosa, que es lo de Blue Ocean Strategy? ¿La estrategia del océano azul?

B. C: No.

M. A: Va, te cuento un poquito. La estrategia del océano azul qué es lo que dice, dice que tú cómo empresa tenes que buscar lugares en los que sabes que tú competencia aún no ha entrado y crear un océano azul, ósea un océano en el que tú le ofrezcas miles de oportunidades a gente que no estás dando nada nuevo, nada diferente, pero...

Para ellos es nuevo...

Para ellos es algo nuevo. Entonces para mí, también innovación es eso, saberte meter en los lugares que los demás no están, a pesar de que tú no les estás dando el "celular que saque las llamadas al espacio". ¿Me explico? Verdad, sí está bien y que sí eso es parte de innovación, y si es un concepto de innovación y cómo se entiende y lo buscas en un diccionario, y probablemente también te va a salir esa definición. Pero también es esa crear esas oportunidades para mercados que todavía no lo tienen.

B. C: Y bueno, pero esto creo que ya me lo contestaste, ¿cuáles son los factores más importantes a tomar en cuenta cuándo se empieza un emprendimiento social?

M. A: Que ya te medio lo conté. Que tú buscas resolver esa problemática social. Y en muchos lados probablemente te encuentres con que regalar es la forma de resolverlo, pero eso es uno de los muchos modelos que hay de emprendimiento social. Como te digo, nosotros no lo enfocamos hacia eso, porque creemos que el emprendedor social tiene el fin de apoyar a la sociedad y de resolver una problemática social, pero no a través de regalar y de hacer ese modelo de "giving".

## 8. GUÍA DE ENTREVISTA: EXPERTOS DE DISEÑO

Introducción:

Podría describir brevemente su rol en la agencia y su experiencia profesional. (Años de experiencia, puesto, estudios, proyectos más importantes)

### Sobre la agencia específica (\*varia)

- 1.. En su página web, mencionan que su "esfuerzo se concentra en que las marcas que trabajamos sean vistas y escuchadas de una forma original agradable y efectiva" ¿Cómo logran cumplir este objetivo?
- 2.. En su entrevista en Look Magazine mencionan que el contacto con el cliente es sumamente importante para realizar un proyecto y ustedes dejan atrás el "famoso brief" y se enfocan en entrevistas con el cliente. ¿Qué tipo de preguntas le hacen al cliente para poder conocerlo mejor y encontrar insights?

### Identidad Corporativa

- 1.. ¿Cómo logran conservar los valores de la marca al momento de diseñar la identidad?
- 2.. ¿Cree usted que es importante desarrollar una personalidad para cada marca? ¿Cómo logran esto?
- 3.. ¿Al momento de diseñar el logo utilizan arquetipos?
- 4.. ¿Cómo seleccionan las aplicaciones de la imagen que crearon?
- 5.. ¿Qué es lo más importante al crear la imagen de productos alimenticios?

### Estrategia y Promoción

- 1.. ¿Cree usted que con la creciente tecnología de hoy en día es posible crear una estrategia de publicidad exitosa sin utilizar las redes sociales? Si es así ¿Cómo?

2. ¿Qué medios de bajo costo, recomienda usted en el contexto guatemalteco, excluyendo las redes sociales?
3. ¿Han realizado algún proyecto de emprendimiento social o de emprendimiento? Si es así ¿Cuáles? ¿Qué estrategia implementaron?
4. ¿Qué cree usted que es lo más importante en la publicidad de marcas de comida?
5. Cuando se tiene un cliente conservador y tradicional ¿cómo logran mantener los valores del cliente en la publicidad, pero sin dejar al lado la modernidad?
6. ¿Cómo cree que se logra destacar un producto en el punto de venta?
7. ¿Qué es lo más importante en el diseño de un puesto de venta?

### Empaques/Etiquetas

1. El autor Steven Sonsino menciona que el empaque es parte del Marketing del producto y se encarga de lanzar no sólo el producto sino también una imagen particular de la marca y este se puede orientar a atraer a un segmento determinado. ¿Cómo cree usted que se puede lograr atraer a un segmento de mercado por medio del empaque?
- 2.. Al momento de diseñar un empaque de alimentos ¿cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta?
3. El etiquetado también es parte del Marketing de producto y también debe venderlo. En su experiencia ¿cómo se logra vender un producto en un espacio tan pequeño?

### Experiencia de Diseño

- 1.. ¿ Podría compartir un pocos sobre el proceso creativo de algún proyecto de productos alimenticios (retos, estrategia, contexto)

## 9. ENTREVISTA: RODRIGO FERNÁNDEZ

Fecha: 12 de febrero del 2018, Ciudad de Guatemala

Bianca Contreras: ¿Podría describir un poco brevemente su rol en la agencia y su experiencia profesional? (Años de experiencia, puesto, estudios, proyectos más importantes)

Rodrigo Fernández: Ok, yo soy el director creativo. Entonces yo, pues, doy una dirección a los diseñadores de los proyectos en base a, pues, tanto mi experiencia como mi interacción con los clientes, verdad. Y mi experiencia en sí, hay una parte de educación y otra de práctica. Yo estudié artes plásticas en Estados Unidos y eso me dio como un criterio artístico para poder con eso dar mi dirección, por decir así. Después tuve una galería de arte que se llama "Proyecto Ultravioleta", que todavía existe, y después estuve en una revista que se llama "Revista Folk". Cuando estaba en "Revista Folk" a los clientes les gustaba como diseñábamos y diagramábamos entonces nos empezaron a pedir anuncios. Y después de hacer anuncios también nos empezaron a pedir que si podíamos conceptualizar marcas y así fue como orgánicamente la parte de creación de marcas, pues, se dio un poquito más orgánica en el momento de, pues, crear conceptos.

B.C: Y de ahí, yo lei en su entrevista en Look Magazine que el contacto con el cliente es muy importante y ya no usan el brief, y se enfocan en entrevistas. ¿Entonces podrías mencionar qué tipo de preguntas le hacen al cliente para poder conocerlo mejor y encontrar insights?

R.F: Fijate que eso es algo que tiene dos cosas. Una es algo que uno va desarrollando con el tiempo, empezar con las preguntas básicas, talvez. Y conforme vas agarrando experiencia, ya no es tanto de un lado teórico de donde nace la pregunta, sino tenes que aprender a leer a la persona que estás entrevistando, verdad. Hay gente que tiene conceptos muy concretos en su cabeza, hay gente que no tiene muchas ideas. Entonces se trata de como de ir leyendo a la persona para ver qué tanta información necesitas para llegar a un concepto exitoso, verdad, porque hay gente que digamos quiere algo verde y no se va a mover de ahí y hay gente que cree que quiere verde pero si le empezas a escarbar te va diciendo más cosas. Para nosotros talvez partimos de lo más básico, digamos, como a qué público le

quieren llegar, qué personalidad, y a veces no ponemos hasta un poco creativos con las preguntas, digamos. Como si fuera un artista, que artista fuera tu marca, si es hombre o mujer, digamos, pueden surgir muchas cosas, canción favorita, cuál es su color favorito. Lo tratamos también como, talvez, enfocado como en esas preguntas, verdad. Si fuera una persona, verdad, como ver que es y la parte más teórica, como en el mercado en qué precio va a estar, en dónde va a estar, eso verdad.

B.C: Y hablando de lo que tú mencionabas. ¿Crees que es importante desarrollar una personalidad para cada marca? ¿Y si utilizan arquetipos, cómo?

R.F: Fijate que yo creo que las marcas más exitosas como marcas en sí, son las que tienen mayor personalidad definida, creo que en Guatemala en sí es algo bastante nuevo y novedoso, ir explorando un poco las personalidades de las marcas y también para poderte diferenciar de la competencia es lo más importante. Ahora creo que también no podemos dejar afuera todas las marcas, porque hay marcas que su éxito no depende tanto de su personalidad, como por decirte...si siempre tienen personalidad, pero no necesita como resaltar tanto, digamos hemos tenido servicios de consultoría financieras, cosas así que en realidad lo importante es encontrar algo que se mire elegante y sobrio y refleje la, pues, la formalidad de la institución que es una personalidad, pero no es como un restaurante al que le tenes que encontrar un monton de detalles que lo van definiendo verdad. En cuanto a arquetipos, yo soy más de no irme por un camino tan tradicional, siento que está un poquito sobrevalorado, a veces ayuda y a veces creo que llegas al mismo mejor resultado y no necesariamente lo definiste como el aventurero y...verdad. Entonces eso sería...

B.C: Y también en su experiencia ¿cómo logran conservar y transmitir los valores de la marca al momento de diseñar la identidad?

R.F: Ok. Yo vuelvo un poquito a lo de antes. Creo lo importante es definir qué es lo que estás buscando y creo que si tenes claro lo que estás buscando, los valores vienen con esa misma búsqueda, digamos. Ósea si digamos tu diseño requiere algo hecho a mano y te refleje

ese trabajo y ese detalle y ese tiempo y eso, pues, los valores van a ir adjuntos a eso, verdad. Si necesita algo muy lineal, verdad...como que depende de lo qué te está pidiendo la marca en sí.

B.C: Y de ahí, por ejemplo, cuando se tiene un cliente conservador y tradicional ¿cómo logran mantener los valores del cliente en la publicidad y la imagen, pero sin dejar al lado las preferencias del grupo objetivo?

R.F: Eso es algo muy difícil en este mundo. Hay una constante... hay clientes que es muy fácil trabajar con ellos y están dispuestos a escuchar opiniones y les gusta. Como que ya lo buscan a uno, cuando uno ya tiene una trayectoria, ya te buscan por cierta línea de trabajo y hay otros que son muy inseguros. Y entonces te toca hacer una labor de venta, de vender tus ideas, verdad, y convencerlos de que se arriesguen si es algo que ellos no están...

B.C: ¿Acostumbrados?

R.F: Acostumbrados o convencidos. Y pasan dos cosas, verdad, a veces se logra la venta y sale a la calle la prueba y una vez es muy exitoso eso, es fácil para adelante ir convenciéndolo de otras cosas. La otra, es no hacer caso y dar, como cualquier negociación en la vida, como tratar de llegar a un punto medio, digamos. Puede ser otra opción factible. No es la más recomendable, porque puede ser que esa otra mitad que no se hizo era la determinante del éxito, pero a veces con una mitad es suficiente para alcanzar cierto éxito.

B.C: Y según su experiencia ¿Qué es lo más importante al crear la imagen de productos alimenticios?

R.F: Que el cliente lo quiera consumir.

B.C: ¿Que sea apetitoso?

R.F: Si, ósea, sí...digamos aquí...hay diferentes cosas, pero aquí en Guatemala no somos muy atrevidos a lo que no conocemos. Nos ha tocado diseñar menú o productos y hay que hacer muy visual lo que la gente, si no lo conoce, lo va a consumir, por decir así. Entonces cuando nos toca diseñar menús, aunque por diseño nos gustaría irnos por una línea más conceptual, nos toca poner fotos de los productos para que

la gente...y que otra cosa sería bueno...si eso.

B.C: Y ¿Cree usted que con la creciente tecnología de hoy en día es posible crear una estrategia de publicidad exitosa sin utilizar las redes sociales? Si es así ¿Cuáles estrategias utilizaría?

R.F: Yo creo que sí. Yo creo que las redes sociales aunque son muy buenas y son bien usadas, creo que la gente se ha olvidado de la parte análoga de las cosas y es al final lo que más efectivo es. Ósea es un poco más costoso, entonces es a veces más difícil hacerlo, pero es lo más efectivo. Digamos nosotros tenemos una salsa que se llama "Kib Chiles". Pero como, ósea, puedes ser novedoso, puedes hacer publicidad pero si tú nunca has probado, y es un chile es algo que pica, tu no... entonces lo más fácil es hacer un muestreo, sabes. Darle de probar la salsa y si te gusta lo vas a comprar y los vas a consumir. Entonces yo soy, talvez, creyente de esas dos tendencias de mercadeo, por decir. O hacer las estrategias digitales pero acompañado de alguna parte donde te puedan dar a conocer el producto, porque nuevamente al mercado guatemalteco le cuesta probar las cosas nuevas, entonces siempre es bueno darle de probar las cosas.

B.C: ¿Han realizado algún proyecto de emprendimiento social?

R.F: Sí. Nosotros llevamos una marca que se llama "Kingo" que es gente que lleva paneles solares a áreas donde no hay luz y subsiste una buena parte por donaciones y otra parte es financiada por ellos mismos a un costo muy bajo que los donativos ayudan a mantenerlos bajos. También fuimos parte de un proyecto que se llama "Fundación Yaxs" que tiene residencias artísticas para beneficio social de las personas.

B.C: Y como en esos proyectos ¿qué estrategias usaron?

R.F: Kingo se usó estrategia digital. Kingo tiene...ósea publicitariamente es pura comunicación...volantes, volanteaban un monton. Y es ir a comunidades y enseñales el producto, ósea es más cómo en contacto con el cliente final. Y la fundación de arte tiene dos clientes, tiene el cliente que quiere aplicar a la residencia que es el artista y al se le llega por medio de redes sociales y página web, igualmente al público también para avisarle de las actividades se le avisa por medio de redes

sociales también y por una agenda cultural en el lugar, que entonces los mismos asistentes van enterándose del proyecto.

B.C: ¿Y cómo fue el resultado?

R.F: De ambas, bueno, exitosísimo. El de Kingo ya es algo que se pasó a África a todos países de Latinoamérica, fue un proyecto muy exitoso, se ha subido a trabajar ahí, a financiarlo, gente que trabaja en Google, gente de Hollywood. Hay una labor muy grande del, digamos el CEO, que viajó mucho a Estados Unidos a comunicar su proyecto en esas como conferencias donde picheas tus ideas, entonces ahí, como que hizo un networking muy bueno de gente importante que al final le compró el proyecto para poder financiar ese proyecto tan grande. Y el otro de arte también ahí va, tiene otra escala, pues, no quiere llegar a ser así de grande, pero su función se cumple.

B.C: Dada su experiencia ¿Cuál cree usted que es el factor que logra hacer destacar una campaña de publicidad cuando esta se enfoca en una marca de alimentos?

R.F: Yo creo que aquí en Guatemala la calidad y el sentido del humor son claves. Ósea lo novedoso también, ósea digamos una campaña de publicidad que sea original y exitosa no tiene porqué no funcionar. Lo vemos, estamos acostumbrados a verlo en nuestros productos, el Tonito Silva y esas cosas. Y de ahí, te diría por ejemplo, con Krispy Kreme, ósea lo novedoso, despertar esa inquietud y despertar ese como querer pertenecer de la gente y generar una expectativa a lo desconocido tal vez, ayuda también mucho.

B.C: ¿Cuáles son los factores más importantes en la fotografía publicitaria de alimentos?

R.F: Perdón, me voy a ir para atrás un momento, también por ejemplo "Del Puente" no sé si te das cuenta. Ese es como el gancho de ellos, entonces te da risa y eso se lo comentas a alguien, pues, así de fácil es su crecimiento, al menos. ¿Cuál era la otra?

B.C: La otra era ¿Cuáles son los factores más importantes en la fotografía publicitaria de alimentos?

R.F: Ok, hay dos cosas. Una yo creo que necesitas dos tipos de fotografía

para alimentos, la producida para una valla o para tus empaques y eso. Que mi único consejo es que no tenga como mucha luz, porque la mayoría es como grasienta o en empaques reflectivos, entonces que el uso de la luz sea muy bueno, para neutralizar y bajar pero que sí tenga lo suficiente para aumentar el aspecto del a comida, por decir así. Y en redes sociales, para nosotros, ha sido clave las fotos que son muy naturales., digamos que pareciera que las tomó cualquier...no cualquier persona, pero que no se vea...

B.C: ¿Cómo forzado?

R.F: Sobre producido.

B.C: En Guatemala podemos ver muchos puestos de venta en la calle, verdad. Y ¿Cómo cree que se logra llamar la atención del grupo objetivo en un puesto de venta callejero?

R.F: La verdad, creo que usando colores muy intensos, verdad. Pensando en el público objetivo. No sería algo a lo que yo me inclinaria, pero si yo quisiera sobresalir con un puesto en la calle tendría que ser por lo llamativo del colorido, si me estás hablando de un segmento C o B-, si me estás hablando de un segmento A, lo dejo súper limpio, lo dejo blanco y un rotulito pequeño, algo moderno, minimalista, verdad. Eso sería como un poco contrastante, pero sí eso sería...

B.C: Ahora hablando de empaques, en su experiencia, al momento de diseñar un empaque de alimentos ¿cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta?

R.F: Lo más importante es que preserve el producto en su mejor estado, verdad. Creo que si un producto no logra llegar al cliente en un estado óptimo, fracasa el empaque. Segundo es que sea práctico, verdad. No por cuidar el estado del producto...ósea digamos en orden si uno cumple con ese, no por cuidar el estado del producto va a tener algo uno que no va a ser ni eficiente en costos, ni en tamaño, que sea muy espacioso. Y tercero ya cumpliendo con esos dos, me enfocaría en la estética y lo llamativo del producto.

B.C: ¿Y cómo cree que se puede lograr que sea llamativo?

R.F: ¿El producto?

B.C: No, el empaque.

R.F: Ajá, el empaque. Lo más importante, creo yo, es estudiar bien la competencia para hacer algo que sea mejor que todo lo que haya hecho la competencia. Si uno sobresale, ósea si tus haces algo que es mejor a lo que ya existe, tenes un producto ganador. Entonces depende de mucho. Hay muchas técnicas, verdad. Pero si tenes un tipo de producto que sus empaques son muy saturados, hace uno simple para el que sea el que sobresale de la ecuación. Si todos usan rojo, usa negro, verdad, ósea busca como diferenciarte de los demás, verdad.

B.C: Y para terminar, si podrías compartir un poco sobre algún proceso creativo y resultado de algún proyecto de alimentos que hayan realizado, cómo retos, estrategia a grandes rasgos, contexto...

R.F: Ok, talvez nuestro caso de éxito más grande en productos alimenticios son los jugos Joopa. Vino un amigo con nosotros a contarnos que había visto esta tendencia en Estado Unidos hacia productos más saludables. No tenía el muy claro que quería en ese momento, sólo venía con un desorden de ideas de un viaje. Y la verdad que fue un gusto, porque como era un amigo era más fácil, entonces era platicar y entonces empezamos con un restaurante, de restaurante lo redujimos a ciertos productos, de a ciertos productos a sólo bebidas, de sólo bebidas a sólo estos jugos que son hecho en prensa fría. Hubo un lado estratégico, otro de diseño y otro de costos que nos llevó a eso, pero fue un punto de partida muy fácil, verdad. No existía en el mercado, entonces nos dio libertad de hacer lo que nosotros queríamos, verdad, como te decía antes lo más importante era analizar el mercado, pero como no había, teníamos carta blanca para hacer lo que queríamos. Nos decidimos ir por unos empaques muy modernos y minimalistas que iban también del lado de la estrategia de la marca y de cómo el corazón de la marca, que era que lo artificial no es bueno para el ser humano. Entonces esto venía a ser como una vitamina natural o una medicina natural para el cuerpo. Entonces le dimos también un giro como de "medicina del futuro", según nosotros, cómo unas cápsulas del espacio. Eso es lo importante, creo yo, como llegar al fondo de lo que uno...de la intención que tiene uno con el producto, verdad. Eso le va diciendo a uno que busca la marca, verdad. Como para nosotros

llegar a crear una medicina, pero no queríamos que pareciera un medicina aburrida, verdad, la volvimos como una medicina del futuro, verdad, y del espacio. Y eso fue lo que nos llevó a eso. Ya hoy en día los compraron una empresa que se va a llevar los jugos a Estados Unidos y se está haciendo un rediseño de marca. Al parecer entre los que los compraron, nos volvieron a contratar por el buen trabajo que se había hecho con la marca, pero por tendencias nuevas y hablando de la marca y lo que queríamos lograr y porque en Estados Unidos sí hay mucha competencia de eso, tuvimos que reformular un poco la marca. Entonces le estamos dando un giro un poco más alegre. Creemos que el sentimiento de alegría es algo que además que te lo da el producto, es algo de lo que el mundo está muy necesitado hoy en día. Entonces ese va a ser nuestro, nuestro...

B.C: ¿Enfoque?

R.F: Enfoque, exactamente.

## 10. ENTREVISTA: JAVIER SCHOUA

Fecha: 8 de febrero del 2018, Ciudad de Guatemala

Bianca Contreras: ¿Podría usted describir brevemente su rol en la agencia y su experiencia profesional? (Años de experiencia, puesto, estudios, proyectos más importantes)

Javier Schoua: Okey. Mis años de experiencia. Yo empecé a trabajar a mediados del año 2000, ósea que tengo más o menos 17 o 18 años de experiencia. Empecé joven, empecé de 19 años. ¿Qué más me dijiste?

B.C: Estudios y proyectos más importantes

J.S: Bueno, estudios en realidad universitarios no. Sí di clases en la Universidad, pero nunca estudié. Proyectos importantes. La verdad es que he hecho demasiados proyectos. Estuve trabajando acá. Fui editor creativo de una agencia multinacional en Colombia también en Ecuador. Mi rol dentro de la agencia ahora, es el dueño, esta agencia es mía. Yo la fundé hace 5 años. Y bueno tenemos clientes regionales y mis proyectos han pasado por eso. Cuando uno llega a un puesto en su carrera, no es cuando como cuando uno es creativo, que los proyectos de uno los pone en su carpeta y son mis proyectos. Ya cuando llegas a ser el director de la agencia, yo ya no sé ni qué proyectos son míos, porque son todos. Uno está metido en todos. Ese es mi rol principal en la agencia, especialmente en el área estratégica y creativa.

B.C: Y de ahí, ya con las preguntas. Primero, dada su experiencia en el medio ¿Cree usted que con la creciente tecnología de hoy en día es posible crear una estrategia de publicidad exitosa sin utilizar las redes sociales? Si es así ¿Cuáles estrategias utilizaría?

J.S: Cuando hablas de publicidad y de estrategias exitosas ¿estás hablando de una estrategia que cumple un objetivo...?

B.C: Si por ejemplo mi cliente para este proyecto es un grupo de monjitas que vende conservas y ellas quieren vender más, pero no quieren usar redes sociales. Entonces ese es el reto.

J.S: Mira el reto se puede cumplir. Ósea puedo tener campaña exitosa sin redes sociales, sí. Pero si tuviera redes sociales sería más exitosa.

Si tu medición del exitoso es vender dos cajas de conservas. Yo puedo salir aquí a la calle y vender una por una puerta a puerta, con un buen speech, con un buen empaque y de publicidad, no hice nada. Entonces mi pregunta es hasta dónde quieres exponer esa venta.

B.C: Ósea depende del objetivo.

J.S: Exacto, por eso las estrategias cumplen objetivos específicos. Si mi estrategia es volverse masivo del día a la mañana. Eso no va a pasar.

B.C: No esa no es su estrategia.

J.S: Si su objetivo es vender más conservas, pues ¿sabes cómo logro eso sin redes sociales? No vendería directo al cliente, haría un B to B.

B.C: ¿Un qué, perdón?

J.S: Un B to B. Se llama Business to Business. Un negocio que vende a un negocio y no al cliente final, cómo Saúl por ejemplo o restaurantes más artesanales que venden esas cosas específicas.

B.C: Y que ellos se encarguen en venderlo.

J.S: No, que ellos lo ofrezcan dentro de sus servicios. Que tampoco le hagan publicidad. Que sea la marca de esas señoras, de estas conservas, y que en estos restaurantes lo vendan como parte de la comida. O que se metan en Farmers Market. Lo que pasa es que es una estrategia muy hipster, esa de voy a vender sin decirle a todo el mundo. Entonces es tan exclusivo que no viene nadie. Entonces yo creo que si vos tenes un producto y quieres venderlo, no puedes estar en contra de que la gente lo conozca, porque es contradictorio.

B.C: Lo que pasa es que su objetivo no es que las conservas se vuelvan famosas, sino su objetivo es lograr construir un asilo de ancianos, vendiendo las conservas.

J.S: Claro, entonces su objetivo es vender. No es un tema de fama. A vos nadie puede comprarte, si no te conocen. Y no te va a considerar, si no sabe que existís. Entonces es un tema de cobertura. A cuanto gente le puedo vender. Ellas quieren poner una tienda, cerrar la puerta y quitar el rotulo que diga tienda. Así no van a vender nada. Entonces

no puedes decir no, pero no quiero que nadie sepa lo que tengo aquí, pero quiero vender. No se puede. Es contradictorio.

B.C: Pero por ejemplo antes no se existían las redes sociales y lograban dar a conocer su producto mediante otros medios

J.S: Aja, y ¿por qué tuvo tanto éxito las redes sociales? Porque antes tampoco había Televisión y la gente igual compraba, antes no había prensa y la gente igual compraba, lo que pasa que los mercados evolucionan. Los mercados hacen evolucionar a los medios y los medios hacen evolucionar a los mercados. Yo te puedo decir que la prensa viene cada vez más delgadita, porque la gente ya no está comprando prensa. Yo he tenido discusiones, donde la gente ni siquiera ve los medios externos. Los mupis. Hasta en el auto está viendo el teléfono. Pues uno va manejando, pero inclusive gente que va manejando. Entonces vos lo que peleas es por la atención de la gente. Y ahora la atención de la gente sólo está ahí. Entonces sí antes vendíamos solo haciendo televisión. Pero la gente no está viendo televisión. Entonces porque más que uno diga, porque antes funcionaba y sacas toda tu campaña en televisión, los resultados son más chicos y tu inversión va a ser mucho más grande. Mientras que en redes sociales son 20, 30, 100 dólares pero te pueden llegar a ver 100 mil personas.

B.C: Pero por ejemplo hay otros medios de bajo costo, como afiches, volantes...

J.S: Claro, pero también tienen bajo impacto y tienen poca cobertura. ¿Cuántos volantes puedes repartir?

B.C: 100, 50

J.S: ¿Cuánto te cuesta imprimir 50 volantes?

B.C: Como un quetzal cada uno o algo así...

J.S: Si vos metes 50 quetzales en redes sociales, cuanta gente vas a a tocar. Mil dos mil. Y no solo eso vas a tocar la gente que vos quieras, que tenga intereses que vos quieras, que sea el género que vos quieras. Se puede vender sin tener redes. Sí se puede. Va a ser más caro y vas a vender menos. Esa es la realidad.

B.C: Este proyecto está englobado dentro de una temática que la universidad da. Entonces como las monjitas venden un producto y su objetivo es social, está englobado dentro de emprendimiento social. Entonces, no sé, si está familiarizado con qué es el emprendimiento social.

J.S: No, contame.

B.C: El emprendimiento social es como el emprendimiento pero tiene un objetivo social, pero puede estar formado por ONGs o empresas. Y todos sus esfuerzos son para llegar a este objetivo social, no de impacto económico y usan estrategias de mercado, no por donaciones. Entonces quería saber si ¿Han realizado algún proyecto de emprendimiento social o de emprendimiento? Si es así ¿Cuáles? ¿Qué estrategia implementaron?

J.S: No en realidad no

B.C: Y alguna vez han realizado, me imagino que sí, alguna campaña de alimentos. Me podría contar un poco el proceso creativo y resultados. De cualquiera.

J.S: Lo que pasa es que no es porque digas la categoría de alimentos se comporta así, hay que hacer anuncios de esta forma. Si vos me decís una campaña se diferencia de otra, te digo no mucho. Se diferencian más en los productos que en su categoría. No es lo mismo vender una gaseosa light que un jugo natural de frutas. Son cosas completamente distintas, objetivos completamente distintos. Pero si vos hablas de conservas. Que a eso vas, me imagino. Para el record dijo que sí. Si vos pensas en un mercado de conservas, tenes que pensar, como lo harías en cualquier campaña, a quien le puede interesar, a quien va tu producto, qué características tiene, cual es el consumo de tu producto, cuando comes las conservas. Son dulces o saladas.

B.C: Hay de los dos, de los dos.

J.S: Bueno entonces es la gente que va a comprar conservas para su casa. Vos no compras conservas para comer en el trabajo, para comer en el camino, no hay un tema de conveniencia. Entonces estas

conservas ¿que hacen, las pones en la comida o las comes solas?

B.C: Las pones en la comida. También venden salsas, pero también venden comidas caseras, chuchitos...

J.S: Pero esas es otra cosa. Hay que enfocarse en un producto. Pensas algo para eso. Pero eso de tras de meter todo bajo una estrategia. Al final no terminas cumpliendo, ni una ni la otra. Yo sé que vos quieres vender todo, esto lo hemos visto varias veces., pero empecemos por acá, vendamos estos, vendamos las conservas. Y estas conservas son para mejorar tus comidas. Digamos las utilizas en las comidas que haces. Pues das a entender el producto. ¿Cuál es su uso, cuál es su forma de uso, cómo la va a usar el consumidor? Vos necesitas una salsa que vos le vas a poner a los frijoles y toda tu comida va a saber mejor. Entonces no me estás vendiendo un alimento. Estas vendiendo una forma que puede mejorar mis comidas. ¿Y quién hace la comida regularmente en la casa?

B.C: Las mamás.

J.S: Y para quien hacen las comidas? Las mamás no las hacen para sí mismas. Para la familia y ella pone mucho amor en la comida que hace para la familia porque es una forma de demostrarle su cariño a sus hijos y a su esposo. Madre que sea profesional, no profesional. Todas las mamás siguen en esa sensibilidad y esa forma de mostrar cariño, por más que no les cocinen todos los días, aunque lo haga cada tanto, cuando lo haga, lo quiere hacer. Entonces les estás dando a la mamá uno vehículo para hacer, para cumplir su objetivo personal, para darle amor a su familia. Ves cómo estás llegando a una línea de hacia dónde va a ir tu campaña.

B.C: Y por ejemplo este cliente es muy conservador y tradicional, como ya hablamos. Cuando se tiene un cliente así, si alguna vez lo han tenido, ¿cómo logran ustedes mantener los valores del cliente en la publicidad, pero sin dejar al lado las preferencias del grupo objetivo?

J.S: Lo que pasa es que vos tenes que pensar. Es que si este cliente tiene este producto es porque en realidad comparten los valores. Muy

rara vez un cliente no comparte los valores de su producto. No creo que estas señoras, estas monjas, te estén vendiendo guitarras eléctricas. ¿Se entiende? Entonces vende algo acorde a ellos. Entonces para voz vender bien este producto, para hacer bien tu estrategia, tu campaña, tenes que basarte en los valores del producto. Entonces si vos haces una campaña para estas conservas que te hablan de cosas que no estén en los valores de ellas, probablemente no estén en los valores del producto. Entonces ya ahí estás mal. Entonces no vas a tener esos problema, si te orientas en los valores del producto.

B.C: También otra parte del proyecto es el puesto de venta, porque ellas lo venden en la calle. Entonces quería saber, en su experiencia, ¿cómo se logra destacar un producto en el punto de venta y qué es lo más importante cuando se diseña un puesto de venta?

J.S: Ok. Primero me estás hablando de un producto de un punto de venta. ¿Cuál es el punto de venta?

B.C: Donde se vende, puede ser supermercados y así.

J.S: Pero ellas ¿van a vender en supermercados?

B.C: No

J.S: Entonces no penses en supermercados, olvídate de eso. Pensas en lo que necesitas.

B.C: Es en la calle.

J.S: Entonces no tenes que destacar, ver sus otros productos. Como ventaja vas a ser el único producto ahí, porque no hay nadie más alrededor. Ok, entonces usa eso a tu favor. ¿Qué pasa con los materiales en el punto de venta, qué objetivos tienen estos materiales de punto de venta? Si vos estás una góndola de supermercado, probablemente es que me vean sobre los demás, entonces que muestre mi diferenciador. Si yo no estoy dentro de un supermercado, que es un supermercado, donde la gente ya entra, que sabe que va a comprar y vos lo que tenes que hacer es que te compren a vos, vos lo que tenes que hacer es que te compren, tenes que cambiar ese estado de mente de la persona

del producto. Entonces ¿cómo me vas a tentar para que compre? Tienes que tener apetitosidad, tienes que ser claro con el producto, tienes que explicarlo de alguna forma y explicarlo de alguna forma que sea atractiva. ¿Se entiende? Entonces tienes que pensar mucho en el mensaje que vas a poner y después como lo vas a mostrar para que también sea agradable a la vista. Y que cumpla con los valores del producto y los valores de la comida, que se vea limpio, que sea estético, que esté ordenado. Vos no compras comida que no esté así, por más que sea en un frasquito.

B.C: Y hablando del producto y del marketing del producto ¿cómo cree usted que se puede lograr atraer a un segmento de mercado por medio del empaque y cree que este es importante?

J.S: Lo que pasa es que si vos quieres atraer al segmento del mercado a través del empaque y no vas a hacer publicidad, la única forma que vea el empaque es que lo tenga en la cara. Que esté viéndolo así. Entonces el empaque no te va a hacer que lo tenga en la cara, porque...

B.C: ¿Sólo es un complemento?

J.S: No, porque no lo vas a mostrar en ningún otro lado. Yo tengo un anuncio te mostraría el empaque. Pero como no te voy a mostrar el empaque. El empaque lo estás viendo. Entonces pensá en ese momento, cuando diseñas el empaque pensá que la persona está parada frente al empaque, ya vio la demás publicidad. ¿Qué va a ver en ese empaque? Entonces debería orientarte al mensaje, porque le vas a poder hablar en esos momentos. Si vos pensas, que barrera va pasando para comprarte y la última barrera es: lo vi, me interesó, se ve rico, que más me falta para comprarlos, sí ya lo tengo en la mano. ¿Qué cosa evite que lo compre? Va a ser el precio, pero tal vez ya vi el precio antes, porque lo pusiste en el material, puede ser que sea sano, puede ser que ayude a construir un convento. Yo puedo decir este frasco equivale a un ladrillo en el nuevo convento, donde tu familia va a poder ir a orar...qué se yo, yo no soy católico. Entonces ahí terminaste de cerrar la venta. Si vos saber que el producto va a ser lo último que van a ver antes de comprar, orienta el mensaje hacia ese punto.

B.C: Y ahora, lo que le había preguntado antes del proceso creativo de algún proyecto es porque nosotros también tenemos que hablar de

cómo casos de estudio, entonces por eso quería saber si tenía algún proyecto de alimentos, que me podría contar un poco sobre el proceso y los resultados. Así cualquiera que se le ocurra.

J.S: No me acuerdo, son tantos...de alimentos...si manejé muchas marcas de alimentos, lo que pasa es que los procesos creativos son muy diferentes para todo.

B.C: Si pero, nosotros sólo tenemos que hablar como específico...

J.S: Si yo sé, vos estás loca...pero si lo que vos quieres es un proceso creativo...

B.C: ¿O sólo el resultado final? Como a grandes rasgos, que retos tuvieron, el contexto, y así...

J.S: Déjame pensar...alimentos...tengo algo de alimentos para perros, sirve?

B.C: Si puede servir también.

J.S: Lo que pasa es que es un contexto muy largo. Pues ahora estamos manejando la marca Naú, una marca de los snacks estos manís, estamos trabajando esto. Los resultados han sido nuevos. El proceso de esto es que es una marca nueva, tienes que empezar por un awareness, que sepan que existis. Por eso el proceso creativo, empieza bueno, antes de empezar a hablar de mis características, de mi personalidad y todo, tratamos de generar cobertura y mostrar mucho el empaque, para que haya un reconocimiento del empaque en el punto de venta y empiezas a crear lo que llamamos como awareness o conocimiento de marca. Por ello vamos. Ahora vamos a empezar la siguiente etapa, vamos a empezar a desmenuzar un poco más los valores de la marca y todo, buscando que el consumidor se identifique con la marca. Y que sienta: estos manís son simpáticos, me hablan a mí, me entienden, se ríen conmigo, cuentan los mismos chistes que yo, me río de sus chistes, compro. Así funciona eso. En esa etapa estamos, pero estamos trabajándolo, no te puedo contar más.

B.C: Y si sólo esas preguntas tenía, y de ahí unas preguntas de identidad corporativa. Pero no sé si podría responder.

J.S: A ver pregunta y vemos.

B.C: ¿Qué es lo más importante al crear la imagen de productos alimenticios?

J.S: Hay muchas cosas muy importantes. A veces es tan importante crear la imagen, como no lo es. Para ponerte un ejemplo, hay muchas marcas que son muy exitosas que no crearon pensamiento, simplemente se crearon. Es como los nombres, vos podés buscar que un nombre sea muy fresco, muy divertido...pero si no construís atrás algo bueno, el nombre empieza a perder valor. Si vos tenes un nombre que es medio meh, pero le empezas a construir atrás, se convierte en algo interesante, por ejemplo, vos nunca conociste una persona que tiene un nombre raro.

B.C: Sí

J.S: No sé, qué se llame Vicente, nombre raro, o un nombre de viejito, Ancelio. Y cuando recién lo concés, decís Ancelio, que raro este tipo. Pero llegas a conocer a la persona, te cae bien y después hasta te parece un lindo nombre.

B.C: Sí, porque la persona hace el nombre.

J.S: Exacto. Lo mismo pasa con las marcas.

B.C: El producto hace...

J.S: El producto se hace a sí mismo, hace su nombre. Lo mismo con la identidad gráfica. Vos ves el mismo color en dos marcas diferentes. En una marca te identificas y en una no. En una marca lo vas a ver bien y en la otra te parece espantoso.

B.C: Pero entonces como deciden cuando se hace la identidad o ¿ustedes no trabajan mucho en...

J.S: Cuando decidís que le haces a la marca. Tenes que realmente elegir una paleta de colores, la psicología del color, pensar que tipo de productos. Si vos querés productos que sean más frescos, más jóvenes o no sé qué buscas una paleta más viva, colores chillones, contrastantes. Si vos querés hacer un alimento que sea más conservador, más Super

Premium, colores oscuros, una paleta más pastel, letras claras. Así funciona siempre. Gráficamente podés transmitir una emoción y una personalidad. Y eso es lo que vas buscando. Por eso creo que es importante. No podés diseñar el empaque antes de saber cuál es el valor de la marca y lo que quiero.

B.C: ¿Y con la fotografía publicitaria de comida, que factores son los más importantes?

J.S: El food styling. Con la comida, el food styling es importantísimo.

B.C: Pero ¿usted cree que la comida se debe ver lo más perfecto posible aunque sea irreal o se tiene que seguir pareciendo al producto?

J.S: Obvio que hay un límite, no. No puedo sacar una foto a otra cosa. Pero vos vendes. Cuando tomas una foto del producto, vendes una imagen, vendes una personalidad, vendes una ilusión de lo que te vas a comer. Vos vendes...en la foto tenes que sacar lo que se siente al comer la comida y no lo que se ve cuando las ves. ¿Se entiende? Ósea cuando vos tenes la comida en la boca...hace de cuenta que es un refresco muy refrescante y vos lo tenes en la boca y sentís fresco, sentís rico, eso es lo que yo tengo que vender en la foto del producto. Claro es difícil en la foto. Pero sería una ola, volando para que lo veas fresco, con escarcha y todo. Entonces es real o no es real. Vos estás transmitiendo una sensación que vas a sentir al comerlo para que cuando lo vea, diga, yo quiero sentir eso. Y aunque abra el producto y lo vea y no sea eso, cuando se lo meta a la boca y se lo coma, cuando ya lo compró, lo sienta.

B.C: Si solo esas preguntas tenía...y también cuando desarrollan un personalidad para cada marca ¿intervienen los arquetipos o utilizan los arquetipos?

J.S: ¿Qué tipo de arquetipos?

B.C: En general, los que necesiten para esa marca.

J.S: Definime arquetipos.

B.C: Arquetipos es como un modelo de personalidad, de rasgos, como el sabio, el conocedor, el valiente, el héroe...

J.S: Mira eso era un oficio que se hacía antes. Que uno usaba antes, cuando recién empezaba. Ya a este nivel, ya no lo usas. Ya lo ves y lo empiezas a sentir. También depende de cada persona, de cada creativo, de cada diseñador. Hay gente que es visual, que es auditiva, que es kinestésica. Cuando uno es kinestésico es mucho más de sensación, entonces no tenes porque describirlas. Pero si fueras una persona más visual sí necesitas escribirlas. O si fueras una persona auditiva sí necesitas hablarlas para llegar a ese punto. Entonces por eso depende mucho de la persona. Los arquetipos es un recurso que puedes usar o no, según lo necesites. Realmente no se usa mucho.

## 11. GUÍA DE OBSERVACIÓN: OBJETOS DE ESTUDIO

### 1. Logo

- Tipos
- Tipografía
- Personalidad
- Denotación, connotación
- Identidad
- Paleta de color, texturas patrones

### 2. Etiquetas

- Color
- Materiales
- Tipografías
- Ejes
- Exigencias legales

### 3. Envase/Empaque

- Material
- Funcionalidad
- Objetivo

### 4. Papelería

- Piezas
- Diagramación
- Tipografía

- Color
- Funcionalidad
- Publicidad
  - 1. Tipo de Publicidad (redes sociales, medios masivos, etc.)
- Tipografías
- Ejes
- Fotografía
- Mensaje (tono)

## 12. GUÍA DE OBSERVACIÓN: HÜNGRY BEAST

### Logo

Tipo: Logotipo, tipográfico. También se emplea un Isotipo de Siglas.

Tipografía: sans serif

Personalidad: es juvenil, moderno, minimalista

Denotación: comida, debido al nombre

Connotación: connota simpleza, limpieza, novedad, casual,

### Identidad

Paleta de color: colores cyan, amarillo, anaranjado, blanco y negro

Elementos de apoyo (texturas, patrones): se apoya mucho en la fotografía. Se encuentran composiciones libres de los elementos, se juega con los productos, incluso derramando el jugo. Se utilizan como elementos de apoyo figuras orgánicas. También se emplea un patrón del isotipo.

Tipografías: serif, y manuscrita

### Etiquetas

Color. Son de color blanco con tipografías negras.

Materiales: adhesivo, pero se ve un troquelado de uno de los elementos de apoyo, que deja ver el color del jugo.

Tipografías: serif

Ejes: horizontales

Exigencias legales: se puede ver la información nutricional y el contenido neto.

### Envase/Empaque

Existen varios envases y empaques. Varios envases para bebidas, el

empaque para la comida, empaque secundario para transportar las bebidas y bolsas de compra.

Material: Existen tres envases para bebidas, botella para jugos de plástico, vaso de plástico de bebidas, vaso de cartón para café. También está la caja de comida de cartón y la bolsa de compra, así como el empaque secundario de las bebidas para transportarlo.

Funcionalidad: la función de las botellas es conservar los jugos. La función de los vasos es transportar y servir las bebidas, las bolsas son un empaque secundario para transportar los productos al igual que el empaque secundario de las bebidas.

Objetivo: el objetivo es transportar, almacenar, servir y conservar.

### Papelería

Piezas: se encuentran dos menús

Diagramación: se encuentra una diagramación de retícula jerárquica y de columnas. El menú principal muestra jerarquías por medio de tamaño, mientras que el menú secundario es de dos columnas.

Tipografía: la tipografía es serif y se crea jerarquía por medio del tamaño y grosor de la letra.

Color: ambos tienen fondo blanco, pero en el retiro del menú se encuentra una fotografía a blanco y negro. Además se crea una anomalía al agregar un elemento en el tiro de cada página de una figura orgánica de color.

Funcionalidad: la función del menú es informar sobre la variedad de productos del restaurante y es funcional debido a que la tipografía facilita la lectura y la diagramación tiene un orden visual.

## 13. GUÍA DE OBSERVACIÓN: LE FRUIT

### Logo

Tipo: isologo

Tipografía: serif

Personalidad: es brillante, positivo, moderno

Denotación: es una abstracción de un sol, pero también podría ser interpretado como una fruta, por el nombre

Connotación: connota naturaleza, orgánico, modernidad

### Identidad

Paleta de color: colores brillantes variados. Anaranjado, morado, amarillo, verde, celeste, blanco y negro

Elementos de apoyo (texturas, patrones): se utiliza un patrón de varios elementos modulares, que son abstracciones de frutas y otros elementos de la naturaleza como flores, plantas, etc.

Tipografías: serif, y manuscrita

### Etiquetas

Color. Varían en color, dependiendo del sabor, hay una gama desde colores fríos, como celeste, hasta colores cálidos, anaranjado y tonos de rojo.

Materiales: adhesivo. Tanto las botellas como los frascos de conservas tienen una etiqueta de seguridad adhesiva sobre la tapa, para asegurar que el producto no ha sido abierto.

Tipografías: serif para las descripciones. Pero también tipografías manuscritas para los nombres de los sabores, por ejemplo. Se emplea el patrón de los elementos de apoyo.

Ejes: horizontales

Exigencias legales: se puede ver la información nutricional y el contenido neto.

### Envase/Empaque

Existen varios envases. Hay un envase de botella para el jugo en presentación de 260ml, mientras que las conservas están en frascos y el jugo en presentación de un litro está en otro envase de cartón.

Material: La botella es de vidrio al igual que el frasco de conservas. El jugo de un litro está en un envase de cartón.

Funcionalidad: los envases son funcionales, ya que todos los productos están siendo conservados en un envase moderno y práctico.

Objetivo: el objetivo es transportar, almacenar y conservar todos los productos.

## 14. GUÍA DE OBSERVACIÓN: TIM & TAMMY'S

### Logo

Tipos: logotipo tipográfico. Isotipo de Siglas.

Tipografía: sans serif, bold

Personalidad: minimalista, orgánico, manual

Denotación: marca que vende un producto casero

Connotación: artesanal, orgánico, saludable, limpio

### Identidad

Paleta de color: azul, anaranjado, café, blanco y negro.

Elementos de apoyo (texturas, patrones): no hay texturas ni patrones. Se emplean elementos de apoyo como líneas, figuras geométricas en los logos.

## **Etiquetas**

Color: hay tres colores para las etiquetas para los diferentes sabores: anaranjado, café y azul.

Materiales: adhesivo

Tipografías: serif y cursiva para el nombre del sabor.

Ejes: diagonal y horizontales. diagonal para el logotipo.

Exigencias legales: se pueden observar las exigencias legales, cómo información nutricional, lugar de fabricación, contenido neto, así como el código de barras.

## **Envase/Empaque**

Existen dos variaciones del envase que contiene el producto. Uno de 400g y otro de 525g. También se diseñó un embalaje para transportar los envases.

Material: el envase es un frasco de plástico con tapadera de plástico que se enrosca. El embalaje está hecho de cartón.

Funcionalidad: los envases son funcionales, ya el producto se conserva en un buen estado y el material es también bastante resistente y duradero. El embalaje es también de un material resistente para el transporte.

Objetivo: el objetivo es transportar, almacenar y conservar el producto.

## **Papelería**

Piezas: sobre, tarjeta de presentación, hoja membretada

Diagramación: la tarjeta de presentación tiene una retícula de tres columnas verticalmente y dos horizontalmente. Toda la línea gráfica es simple y minimalista empleando sobre el fondo blanco el contenido. Más que todo se busca que resalte el logotipo e isotipo.

Tipografía: la tipografía es sans serif. Se emplea en el color negro para crear una paleta limpia.

Color: blanco y tipografías negras.

Funcionalidad: todas las piezas son funcionales, ya que se logra comunicar la información de manera que ésta resalte en el material.

## **Publicidad**

Tipo de Publicidad (redes sociales, medios masivos, etc.): masiva. Las piezas son mupis y volantes.

Tipografías: sans serif.

Ejes: horizontales y diagonales

Fotografías: las fotografías que se emplean en los volantes son del producto en el empaque, probablemente para generar un conocimiento del mismo. En el mupi se emplea una fotografía de la mantequilla de maní. El color del producto resalta sobre el fondo blanco y este genera un punto focal. Se está buscando destacar las cualidades del producto.

Mensaje (tono): En el mupi, atrás de la fotografía se coloca el logotipo a gran escala también para generar un reconocimiento de la marca. Con la fotografía se está buscando destacar las cualidades del producto. También se emplea el isotipo más pequeño, al igual que las redes sociales y página web y una pequeña descripción del producto. El mensaje es crear reconocimiento de la marca. En los volantes se emplean fotografías del empaque para que el target reconozca el mismo. El tono de ambas piezas es sencillo y directo

## 15. OBSERVACIÓN NO PARTICIPATIVA

El día 9 de septiembre del 2017 a las 4:38 pm se realizó un estudio de observación no participativa, en el puesto de venta de las hermanas franciscanas, el cual se encuentra la avenida de San Cristóbal, al lado de la calle.

El estudio tomó 35 minutos. Durante este tiempo pasaron 7 personas caminando a pie. De estas personas sólo 2 mujeres pararon a ver el puesto de venta de las hermanas. También preguntaron sobre los precios y los productos. Su interacción duró aproximadamente 2 minutos. Sin embargo no compraron nada. Las mujeres parecerían ser de 30-40 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, debido a su vestimenta.

Asimismo se puede 1 puesto de venta unos metros más abajo, el cual vende también comidas típicas. Y aproximadamente 200 metros más abajo, se ven otros 2 puestos de comida.

Además esta hora fue muy transitada automovilísticamente. En un minuto transitaron 18 autos. Los autos pasaban a gran velocidad y no disminuían en el puesto de venta. Además la mayoría eran autos de modelos recientes.

Sin embargo 2 autos pararon a ver el puesto de venta. El primer auto era un Renault, modelo reciente, cuyo conductor tuvo una interacción con las hermanas de aproximadamente 1 minuto, preguntando acerca de los productos, pero este no compró nada.

El segundo auto era un Kia, modelo reciente, en buenas condiciones, que tuvo una interacción de aproximadamente 1 minuto y compró un cartón de huevos. El consumidor parecía conocer el producto, ya que no preguntó precios, sólo compró rápidamente y se retiró. Ambos conductores no se bajaron del auto.

Por último se parqueó un auto Honda, conducido por una mujer. La mujer parqueó su auto y se bajó a comprar unos productos. Ella parecía conocer el producto y tuvo una interacción de 2 minutos. Su

lenguaje fue formal y amigable. Luego regresó a su auto y se marchó. Su vestimenta y auto, connota que es de un nivel socioeconómico medio-alto, y de 30-45 años de edad.

El puesto de venta de las hermanas consistía en una mesa con mantel, donde se encontraban varios cartones de huevo, frijoles volteados envueltos en aluminio, varias conservas y salsas en envases de vidrio. Además frente a la mesa se podía ver una manta vinílica de aproximadamente 1m por 1m, que decía "Las hermanas franciscanas...", pero no especificaba precios ni productos específicos.

En conclusión, luego de 35 minutos, y después de que transitaron alrededor de 30 autos, pasaron 7 personas caminando, sólo 2 personas compraron algún producto.

## 16. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA G.O.

### Cuestionario de Entrevista Universidad Rafael Landívar

El siguiente cuestionario de entrevista será utilizado para la elaboración de un Proyecto de Grado para la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Lic. Diseño Gráfico. Por favor conteste honestamente las siguientes preguntas. Si el espacio determinado no es suficiente, puede continuar escribiendo detrás de la hoja.

#### Datos Generales

Nombre:

Edad:

¿Trabaja usted?:

¿Cómo se moviliza normalmente?

Religión:

¿En cuáles supermercados compra usted, normalmente?

Al ir al supermercado, ¿lleva usted su propia bolsa reusable para llevar las compras o usa las bolsas de plástico del lugar?

¿Normalmente qué tipo de productos compra?

Si los compra ¿Dónde los compra?

¿Alguna vez ha comprado productos artesanales o de negocios locales? Si su respuesta es sí ¿Cuáles?

¿Esta acostumbrada a comprar alimentos en la calle? ¿Cuáles? ¿Dónde los compra?

¿Ha comprado algún tipo de alimentos, como verduras, frutas, huevos en la calle? ¿Dónde los compra?

¿Cuándo piensa en jaleas, qué marcas asocia?

¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

¿Podría mencionar cuáles son las comidas que come normalmente su familia?

¿Cocina usted? ¿Qué platos le gusta cocinar para su familia?

¿Cuáles son los sabores preferidos de su familia? (Ej. dulce, picante, etc.)

¿Consumen usted y su familia comidas típicas como chuchitos, paches, tamales, etc.? Si es su respuesta es sí ¿Prefiere cocinarlos personalmente o los compra?

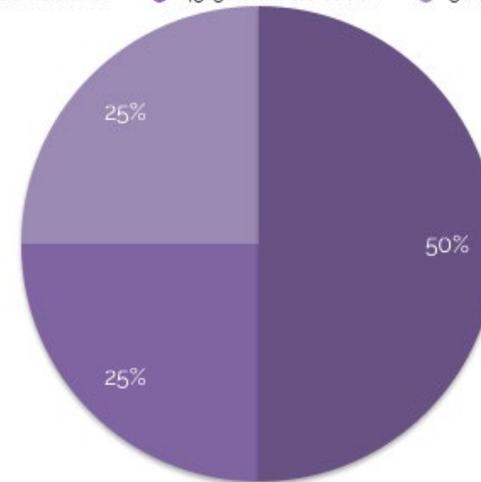
¿Ha participado en actividades de solidaridad? (Como voluntariado, donaciones, etc.) ¿Qué tipo?

**¡Muchas Gracias por su tiempo!**

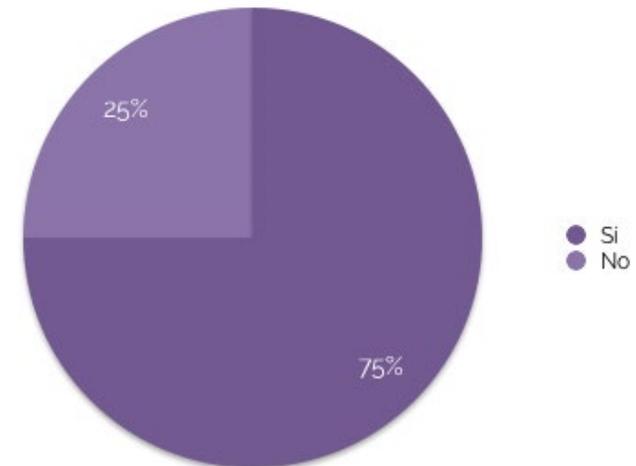
## 17. ESTADÍSTICAS CUESTIONARIO

### Edad

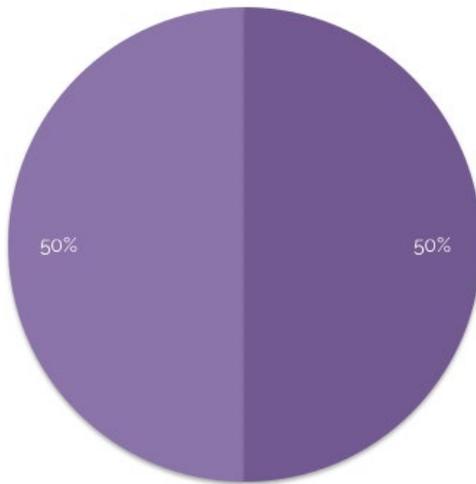
● 40-45 años de edad ● 45-50 años de edad ● 50-55 años de edad



### ¿Trabaja usted?

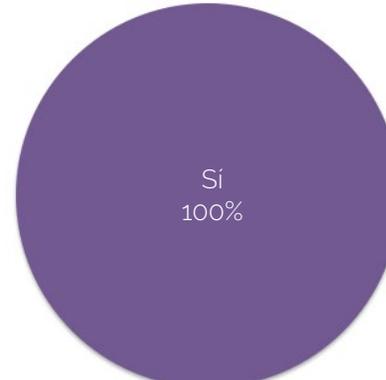


### Religión

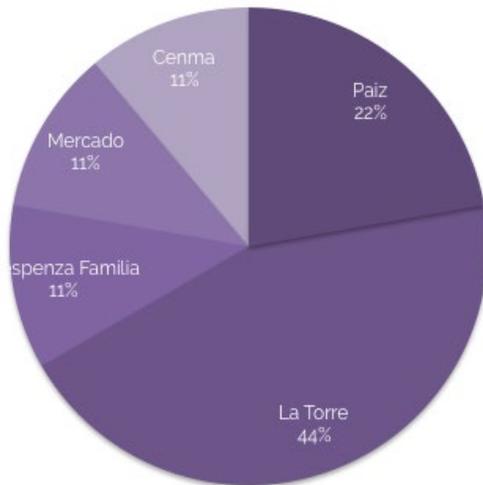


● Cristiana ● Católica

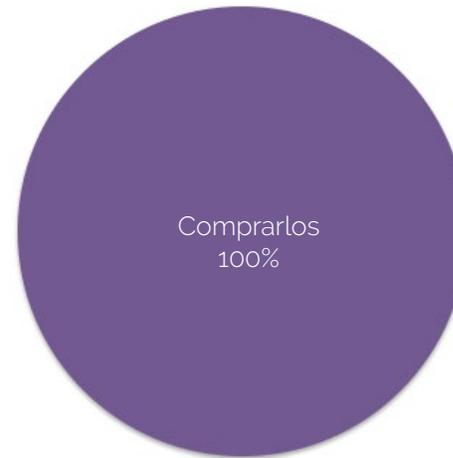
¿Consumen usted y su familia comidas típicas como chuchitos, paches, tamales, etc.?



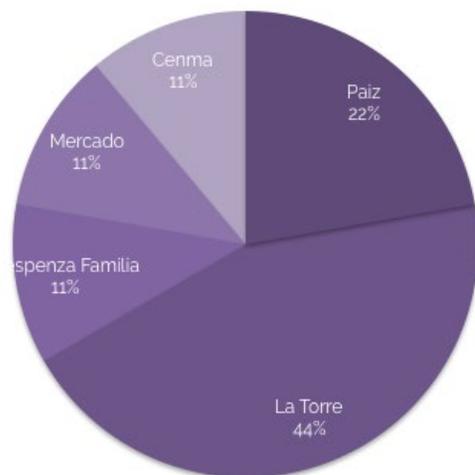
¿En cuáles supermercados compra usted, normalmente?



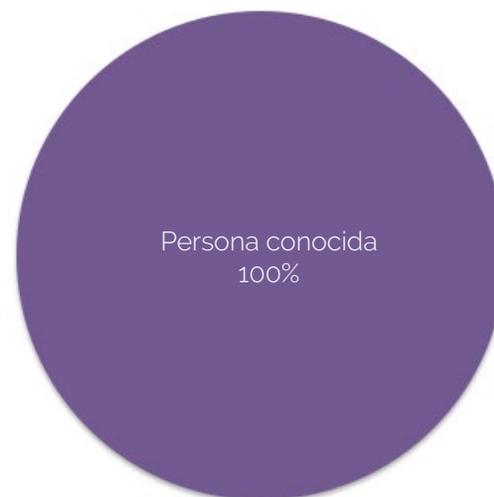
¿Prefiere cocinarlos personalmente o los compra?



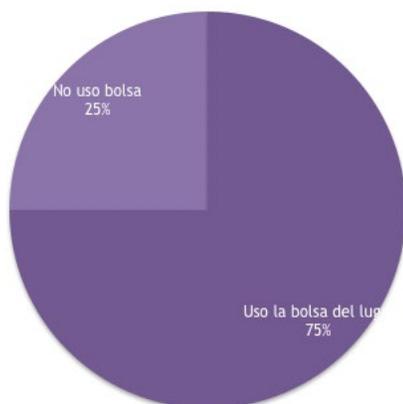
**¿En cuáles supermercados compra usted, normalmente?**



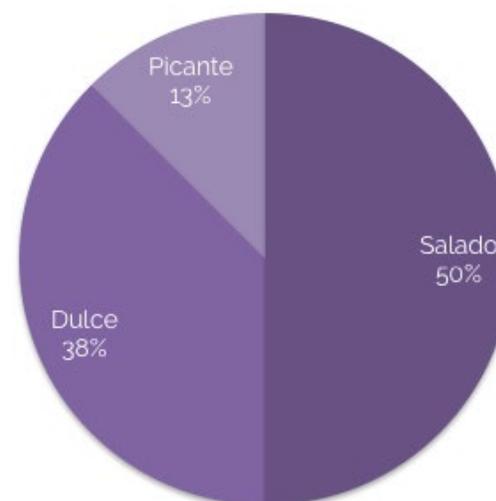
**¿Dónde los compra?**



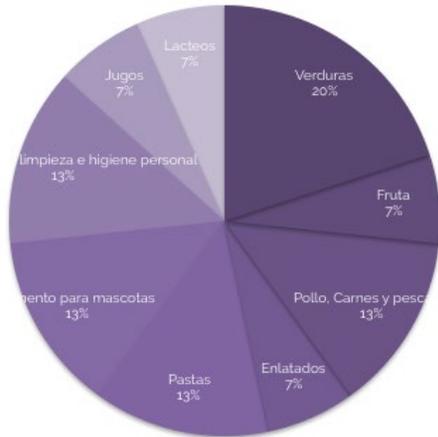
**Al ir al supermercado, ¿lleva usted su propia bolsa reusable para llevar las compras o usa las bolsas de plástico del lugar?**



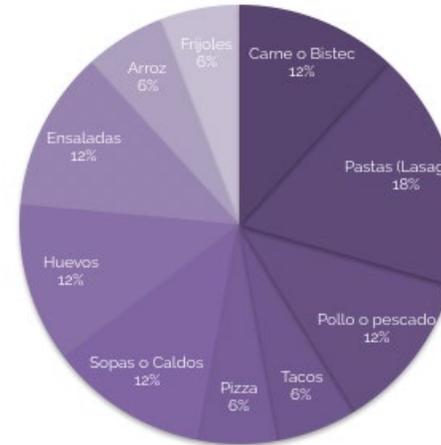
**¿Cuáles son los sabores preferidos de su familia?**



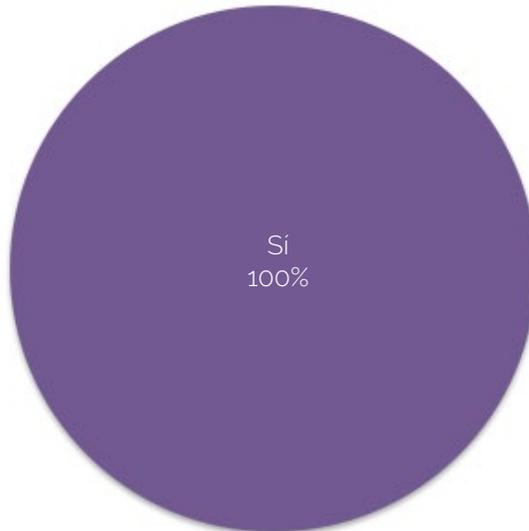
**¿Normalmente qué tipo de productos compra?**



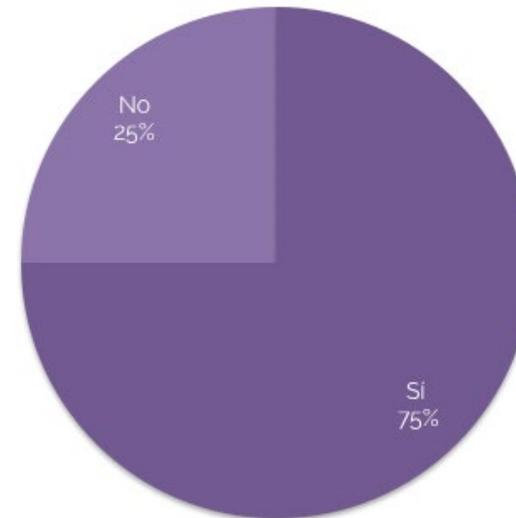
**¿Podría mencionar cuáles son las comidas que come normalmente su familia?**



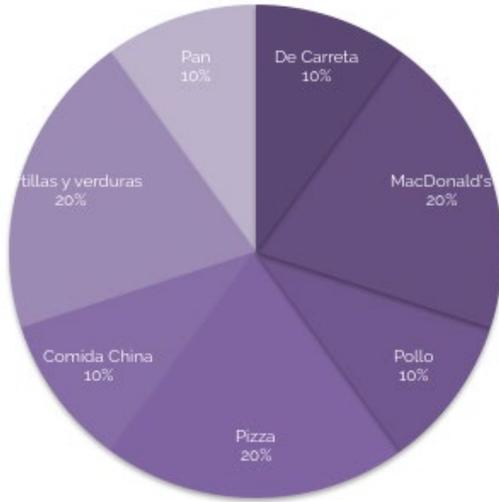
**¿Tiene hijos?**



**¿Está acostumbrada a comprar alimentos en la calle?**



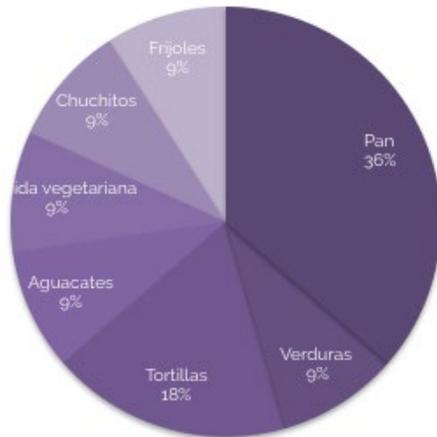
### ¿Cuáles?



### ¿Alguna vez ha comprado productos artesanales o de negocios locales?



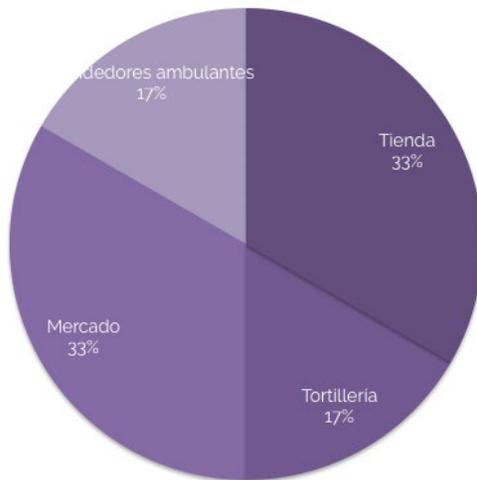
### ¿Cuáles productos locales o artesanales ha comprado?



### ¿Ha comprado algún tipo de alimentos, como verduras, frutas, huevos en la calle?



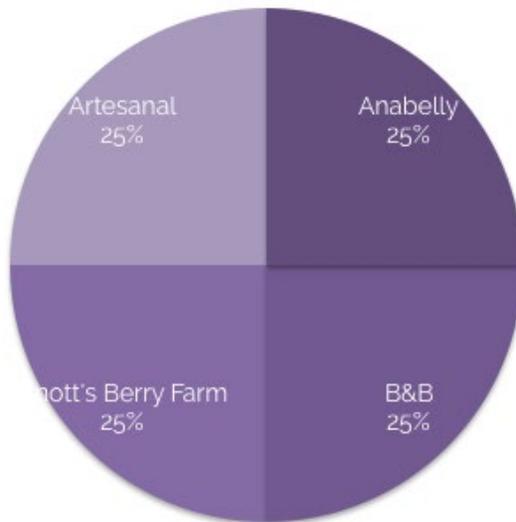
**¿Dónde los compra?**



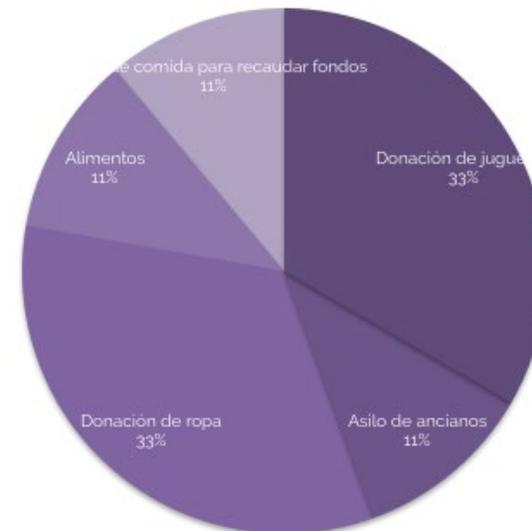
**¿Ha participado en actividades de solidaridad?**



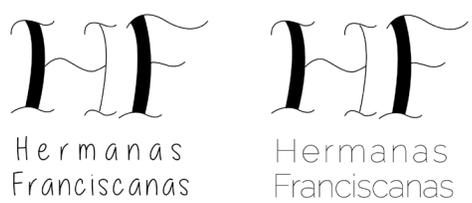
**¿Cuando piensa en jaleas, qué marcas asocia?**



**¿Qué tipo?**









Hermanas  
Franciscanas



Hermanas  
Franciscanas



Hermanas  
Franciscanas



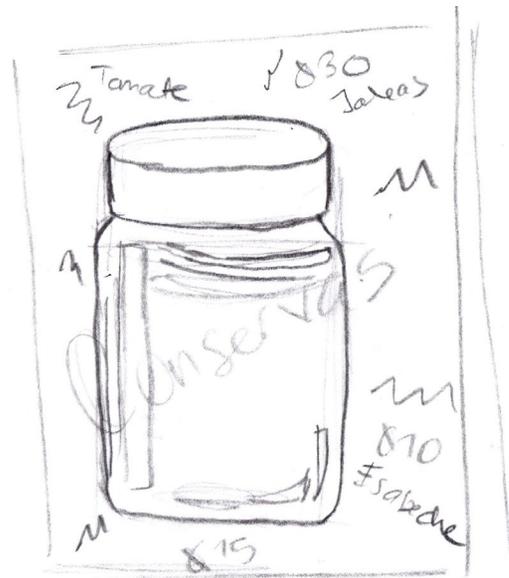
*Hermanas  
franciscanas*

## Pruebas de color



Se eligió una paleta de color de morado, amarillo y rosado, al igual que el isotipo con letra sans serif.

volante

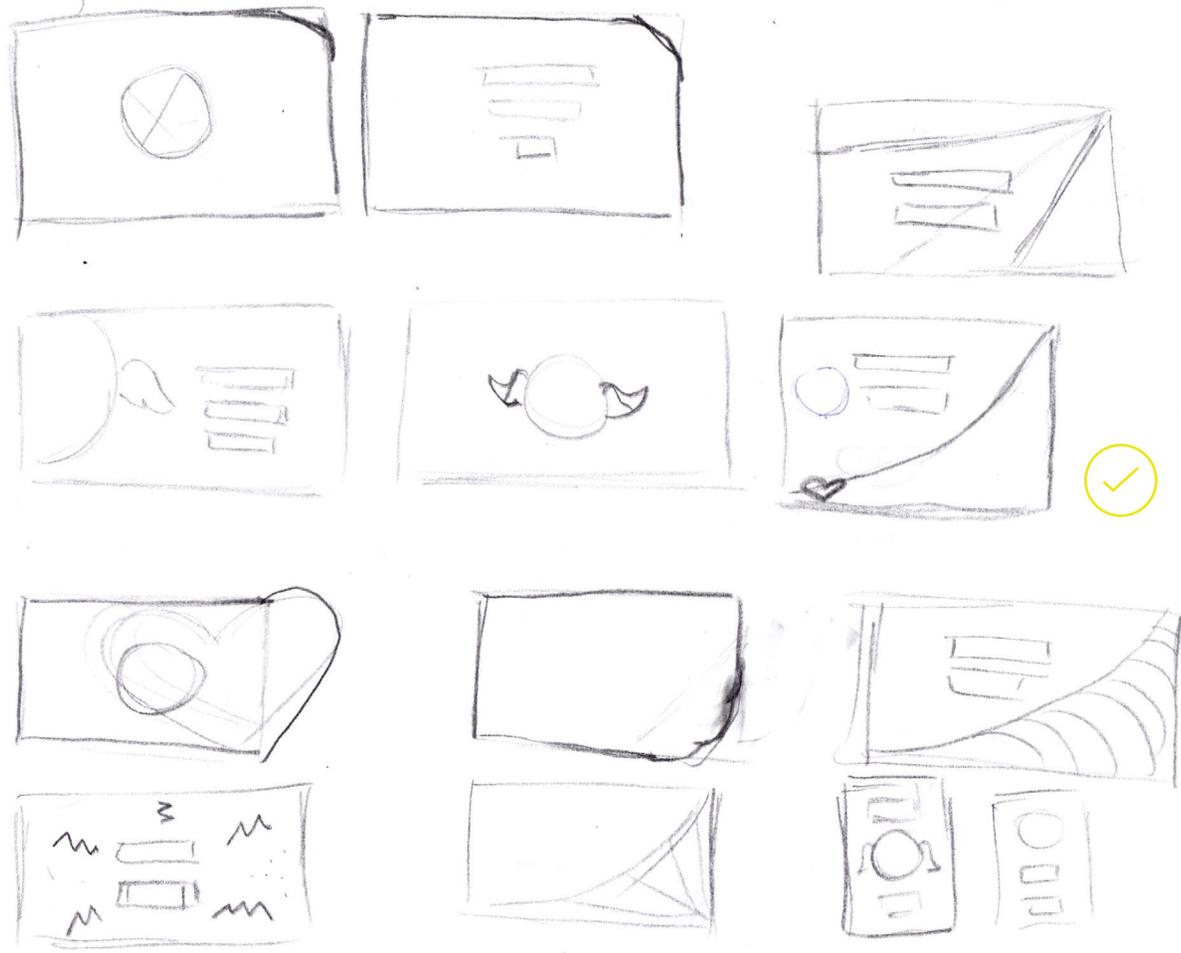


Volante



Se eligió una reticula de dos columnas, sin embargo se considera colocar una fotografía de fondo

Tarjeta de Prescripción





Dirección  
hnasfranciscanasjesusy  
maria@gmail.com  
2478-1167

Se eligió un retícula de una fila,  
en formato horizontal y con  
figuras orgánicas.



Dirección  
hnasfranciscanasjesusy  
maria@gmail.com  
2478-1167

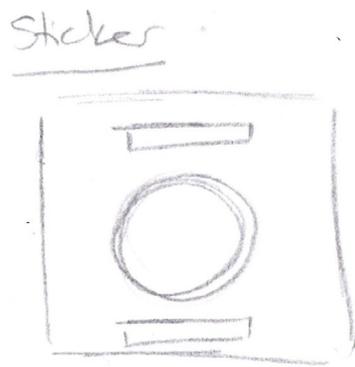


hnasfranciscanasjesusymaria@gmail.com  
2478-1167



Dirección  
hnasfranciscanasjesusymaria  
@gmail.com  
2478-1167





Se bocetaron bocetos rough y luego se digitalizó una opción. La etiqueta tiene una retícula circular centrífuga.



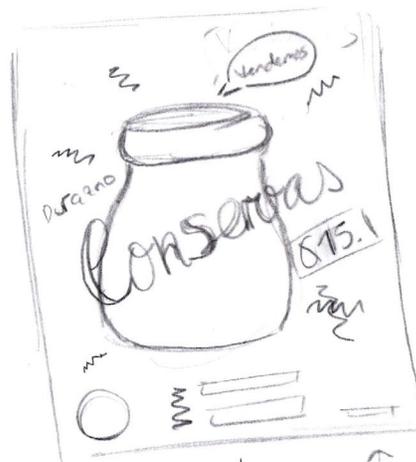
Volantes



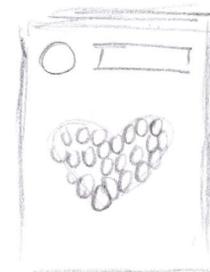
Afiche



Afiche



↑ bocadillo ↑ cajero





Se hicieron varias pruebas y se tomaron fotografías de pruebas. Se eligió una orientación horizontal y se decidió cambiar el fondo a uno de madera, para hacer la propuesta más interesante.

A continuación se encuentran los afiches preliminares de la primera propuesta.

## Afiches



## 19. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

Las hermanas franciscanas de los corazones de Jesús y María venden conservas y comidas caseras en un puesto de venta callejero y a encargo, ya que su meta es lograr edificar su propio convento que sirva como asilo de ancianos u hogar para niños discapacitados. Actualmente no cuentan con material visual para ayudar a su negocio. Las hermanas no están dispuestas a utilizar las redes sociales para promocionar el negocio. Son un emprendimiento social, ya que utilizan estrategias de mercado y su fin es de ende social.

El concepto es destellos de luz y amor. El concepto "destellos de luz y amor" se relaciona con el grupo objetivo y la temática de emprendimiento social, además que representa a las hermanas franciscanas y su misión, por lo que pienso que es apropiado y se puede aprovechar.

El concepto se relaciona con la misión de las hermanas, ya que su principal objetivo es construir su convento que pueda servir como asilo de ancianos u hogar para discapacitados, por lo tanto la palabra "destellos" representa a los diferentes personas de la sociedad, que ellas quieren ayudar. Estas personas son grupos de la sociedad que no son tomados en cuenta muchas veces y por ende ellas imparten un mensaje de inclusión y amor al prójimo, por lo que también se escogió la palabra "amor". El amor fue el principal mensaje de Jesús al mundo y las hermanas al ser cristianas comparten este mensaje. Asimismo la "luz" es representada en la Biblia como Jesús y su bondad, así como lo contrario a la oscuridad.

Fase 1: Branding. Imagen Corporativa y Papelería. Enero.

Fase 2: Awareness .Boletines. Febrero y Marzo.

Fase 3: Inauguración. Concurso de Cocina. Evento de Inauguración del Food Truck. Abril

Fase 4: Mantenimiento. Afiches. Abril a Julio.

Logo

¿Cree usted la tipografía en el isotipo es:

Legible e innovadora

No es legible

Le falta definir

En su opinión ¿Piensa usted que el logo representa al cliente?

Sí

No

¿Considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas?

Sí

No

¿Qué personalidad se transmite a través del logotipo?

Amigable, hogareña y divertida

Seria y formal

Extrovertida y salvaje

Recomendaciones

¿Considera que la integración del logotipo e isotipo funcionan en armonía?

Patrón

¿Cree que el patrón transmite la personalidad de marca?

Sí

No

¿Piensa que el patrón agrega valor a la propuesta?

Sí

No

Cree usted que el patrón que se está utilizando:

Compite con el logo

Hay armonía con el resto de la línea gráfica y agrega valor a la propuesta

Hay unidad con la línea gráfica pero distrae

Recomendaciones

Paleta de Color

A su criterio ¿Qué es lo que cree usted que connota la paleta de colores:

Amor y felicidad

Seriedad

Naturaleza

Recomendaciones

Etiquetas

¿Piensa usted que en la etiqueta, el patrón ayuda complementar el diseño?

Sí

No

¿Considera que la diagramación de la etiqueta es

Funcional y aprovecha el espacio

Le falta organización

Es muy saturada

¿Cree que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales?

Sí

No

¿Cree usted que el formato utilizado es:

Práctico

Es muy grande

No se funcional

¿Cree usted que las tipografías de los títulos son:

Legibles y hay unidad con la línea gráfica

Les falta legibilidad

Recomendaciones

Boletín

¿Considera que es funcional que los boletines sean mayoritariamente tipográficos o necesitan fotografías?

Sí

No

¿Cree que el formato para la distribución?

Práctico

Complicado

Puede mejorar

¿Considera que la diagramación es?

Ordenada y con jerarquías visuales

Le faltan jerarquías

No es ordenada

¿Piensa usted que el boletín transmite la información de manera:

Legible y ordenada

Desordenada, no hay jerarquías

¿Cree que se observan jerarquías visuales en los titulares?

Sí

No

¿Cree que los elementos de apoyo (cómo íconos, líneas, flechas, bullets) ayudan a crear una guía visual para el lector?

Sí

No

¿Considera que la codificación del color de fondo en los boletines:

Es útil u funcional

Tiene unidad con el resto de la propuesta

No tiene unidad

Es mejor quitarlo

Recomendaciones

Afiches

¿Cree usted que las tipografías en los afiches son:

Legibles y llaman la atención

Illegibles

Distractoras

¿Cómo ve el juego tipográfico?

¿Cree que el uso de color ayuda a crear jerarquías visuales?

Si

No

¿Piensa usted que las fotografías tienen suficiente iluminación?

Sí

No

¿Piensa que las fotografías presentan bien el producto?

Sí

No

Recomendaciones

Food Truck

¿Cree usted que la rotulación del Food Truck tiene una unidad entre todos los elementos dentro de este?

Sí

No

Recomendaciones

## 20. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Las hermanas franciscanas de los corazones de Jesús y María venden conservas y comidas caseras en un puesto de venta callejero y a encargo, ya que su meta es lograr edificar su propio convento que sirva como asilo de ancianos u hogar para niños discapacitados. Actualmente no cuentan con material visual para ayudar a su negocio. Las hermanas no están dispuestas a utilizar las redes sociales para promocionar el negocio. Se realizó la identidad corporativa, como el logo, papelería, etiquetas, bolsa de compra y promocional. Además ya que las hermanas no cuentan con un puesto fijo, se diseñó un food truck para que las hermanas puedan vender en diferentes puntos. Se realizaron también boletines para promocionar el evento de inauguración, dónde también se realizará un concurso de comida para que las personas se involucren

Etiquetas

¿Le da confianza la etiqueta?

Sí

No

Que elementos el transmíote

¿Cree que el etiquetado tiene toda la información relevante para este tipo de producto?

Sí

No ¿Por qué?

¿Considera que es necesario que el etiquetado tenga la información nutricional o considera conveniente sólo los ingredientes ya que es un producto artesanal?

Sí

No

¿Cree que es apropiado que el etiquetado tenga sólo un espacio para la fecha de elaboración?

¿Qué tipo de información recomienda para que el producto genere más confianza?

Menús

¿Considera que los menús tienen toda la información necesaria?

Food Truck

¿Le da confianza el foodtruck? ¿Qué elementos le transmite?

Sí

No

¿Agregaría algo a la experiencia de compra en el Food Truck?

Recomendaciones

Empaques/Envasado

¿Considera que el empaque es apropiado para las comidas?

Afiches

¿Considera que las fotografías en los Afiches se ven?

Apetitosas y llamativa

No son apetitosas

Es aburrida

¿Considera que los afiches tienen la información necesaria sobre las comidas? (Información en color verde)

¿Tiene alguna recomendación en general?

## 21. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Las hermanas franciscanas de los corazones de Jesús y María venden conservas y comidas caseras en un puesto de venta callejero y a encargo, ya que su meta es lograr edificar su propio convento que sirva como asilo de ancianos u hogar para niños discapacitados. Actualmente no cuentan con material visual para ayudar a su negocio. Las hermanas no están dispuestas a utilizar las redes sociales para promocionar el negocio. Se realizó la identidad corporativa, como el logo, papelería, etiquetas, bolsa de compra y promocional. Además ya que las hermanas no cuentan con un puesto fijo, se diseñó un food truck para que las hermanas puedan vender en diferentes puntos. Se realizaron también boletines para promocionar el evento de inauguración, dónde también se realizará un concurso de comida para que las personas se involucren. Luego también se colocarán en los alrededores del sector afiches para promocionar la marca luego del evento.

Personalidad de Marca

¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Formal o divertido

Aburrido o sorprendente

Reservado o extrovertido

Masculino o femenino

Joven o maduro

Frío o cálido

Fabricado o casero

Individual o familiar

Amoroso o distanciante

Extraño u hogareño

Logo

¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

En su opinión ¿es memorable el logo?

Etiquetas

¿Le da confianza la etiqueta?

Sí

No

¿Relaciona la etiqueta con la marca?

Sí

No

¿Comprende de qué es el producto?

Sí

No ¿Por qué?

Bolsa promocional

Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

Sí

No

Food Truck

Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

Sí

No

¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck?

¿Asocia el foodtruck con la marca?

Sí

No

¿Le da confianza el foodtruck?

Sí

No

Boletín

Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

Sí

No

¿Le parece interesante la receta?

Sí

No

¿Considera que los boletines necesitan fotos?

Sí

No

¿Entiende la dinámica del evento?

Sí

No

¿Cree usted que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso?

Sí

No

¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)? ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

La información está presentada de forma:

Ordena

Desordenada

Cree que el formato es:

Práctico

Impráctico

Difícil de transportar y almacenar

¿Cree que los colores son:

Cálidos y amigables

Aburridos

Joviales

Anticuados

Cree que las tipografías son:

Legibles y divertidas

Poco legibles

Jovial

Hogareñas

Manuales

Cree que el patrón es:

Divertido y amistoso

Aburrido

Anticuado

Hogareño

Jovial

Floor Graphic

Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

Sí

No

Afiches

Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

Sí

No

Cree que la información está estructurada de manera:

Ordena

Desordenada

Le parece que la Fotografía es:

Apetitosa y llamativa

No es apetitosa

Es aburrida

¿Percibe los afiches como parte de la marca?

Recomendaciones

## 22. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN OTROS PROFESIONALES

El presupuesto se dividió porcentualmente según la proyección de costos en cada fase.

La primera fase, llamada etapa de Branding, constará de 50% del costo final.

El Food Truck es la pieza con costos más altos. Sin embargo se puede financiar por medio de patrocinadores. Se propone que se ofrezca un espacio de publicidad en el Food Truck a cambio de financiamiento para la compra de un vehículo usado. También se puede crear una alianza estratégica en la cual los patrocinadores regalen sus productos para la elaboración de las conservas y así escatimar los costos de elaboración de producto y poder invertir más en la elaboración y mantenimiento del Food Truck. Por ejemplo se puede crear una alianza con "La Carreta" como parte de responsabilidad social y lograr que donen de sus productos, como fresas, tomates, etc. y a cambio colocarlos como un "ingrediente especial" en el menú y/o etiquetas. También se puede conseguir como patrocinadores negocios locales que necesiten publicidad o el servicio del Food Truck en sus eventos, por ejemplo "Casa Fiorella" que es una empresa que renta sus jardines y casa para eventos. Esta empresa podría ayudar a financiar el Food Truck y a cambio la marca colocará su publicidad en el Food Truck y asistirá a sus eventos, dando un precio especial en el consumo de productos en el evento.

Cabe mencionar que el Food Truck no debe ser demasiado grande, ya que no se usará para cocinar, sino sólo para vender. Se podría utilizar un vehículo usado como un Piaggio Classic, el cual es un motocarro que tiene varias aplicaciones, incluyendo la de Food Truck

Además la bolsa promocional se dará a la hora de la venta pero por un precio adicional para cubrir los costos de producción de la misma.

La segunda fase de Awareness tendrá un costo de 15%, debido a que es la reproducción del Boletín que se entregará en las casas del vecindario para promover la inauguración y la marca. Los boletines pueden ser entregados en las casas por las hermanas mismas o por voluntarios, lo cual no tendrá costo adicional.

La fase de Inauguración tiene un costo de 25%, ya que esta fase incluye el evento de inauguración del Food Truck, para el cual se debe rentar un espacio en un Centro Comercial y también se van a regalar productos.

La última fase es la de Mantenimiento y esta tiene un costo de 10%, ya que engloba los afiches que se usarán para promocionar la marca luego del evento.

Planeación de Medios

¿Piensa usted que la fases se correlacionan entre sí?

Sí

No

¿Cree usted que todos los medios elegidos son?

Útiles y funcionales

No son todos funcionales

¿Cree usted que el evento es una buena forma de dar a conocer la marca?

Sí

No

¿Cree usted que el Boletín de la Receta es:

Útil para que el grupo objetivo se relacione con la marca

Está de más

No tiene función

¿Cree que los Boletines sobre el evento son?

Efectivos para promocionar el evento

No son efectivos

Se pueden complementar con algo más ¿Con qué?

¿Cree usted que el Floor Graphic ayudará en la promoción del evento?

Sí

No

¿Recomendaría usted otro medio para promocionar el evento? ¿Cuál?

Las medios con los que se están dando a conocer el evento son:

Efectivos y creativos

poco efectivos

no son funcionales

¿Qué recomendación tiene para poder convencer a otras empresas a volverse patrocinadores?

Proyección Financiera

¿Cree usted que forma la que se planea financiar el Food Truck es factible?

Sí

No

¿Piensa usted que el Food Truck es una buena inversión para la marca?

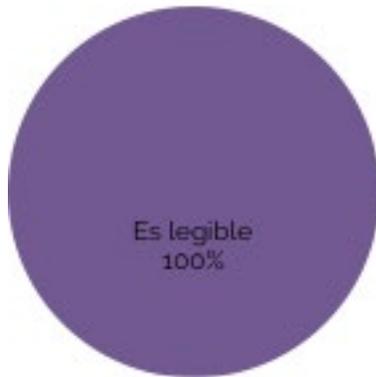
Sí

No

¿Qué recomendación tiene para la proyección financiera?

## 23. ESTADÍSTICA VALIDACIÓN PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

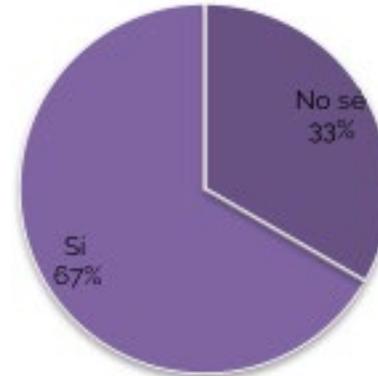
Cree usted la tipografía en el isotipo es



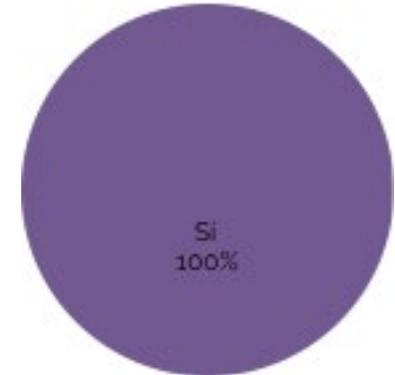
¿Qué personalidad se transmite a través del logo?



¿Considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas en relación con el isotipo?



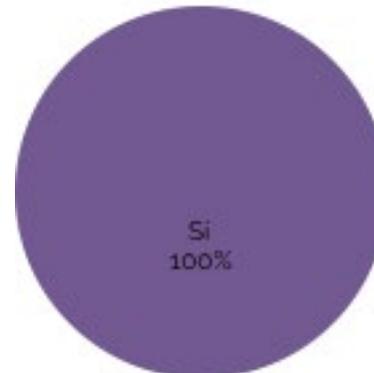
¿Piensa que el patrón agrega valor a la propuesta?



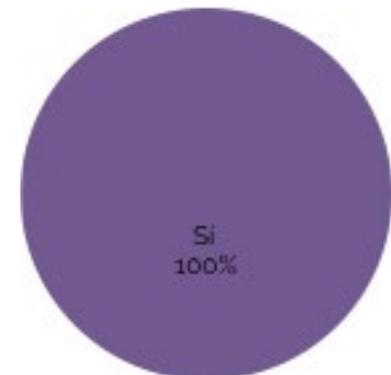
¿Piensa usted que el logo representa al cliente?



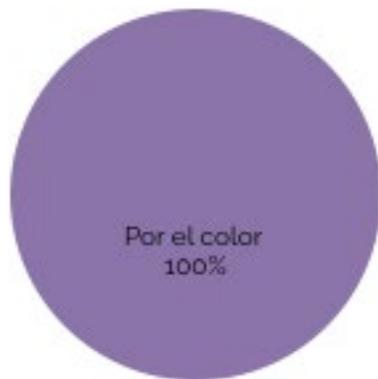
¿Cree que el patrón transmite la personalidad de marca?



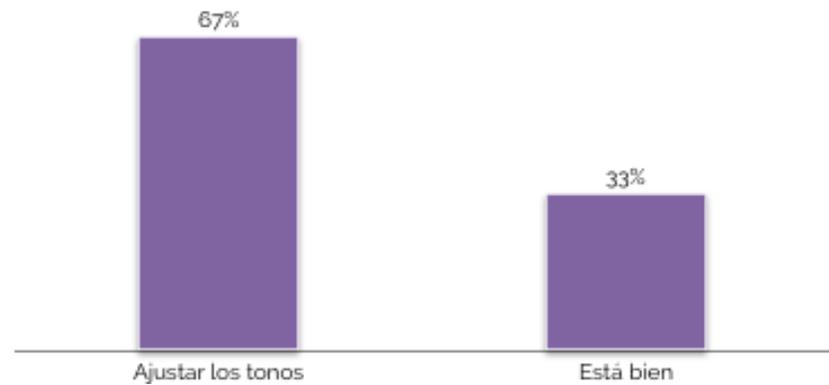
¿Considera que el patrón y el logo compiten?



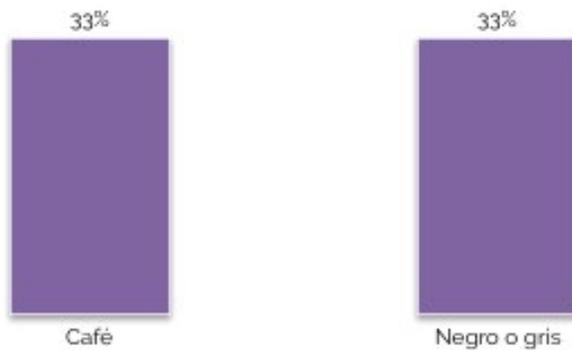
**¿Cómo compiten el patrón y el logo?**



**Paleta de color**



**¿Qué color usarían para el logo de manera que no compita con el patrón?**



**¿Qué es lo que cree usted que connota la paleta de colores?**



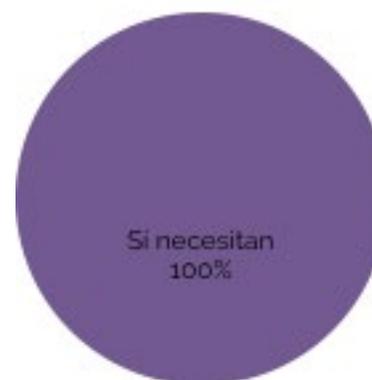
**¿Piensa usted que en la etiqueta el patrón ayuda complementar el diseño?**



**Considera que la diagramación de la etiqueta**



**¿Considera que es funcional que los boletines sean mayoritariamente tipográficos o necesitan fotografías?**



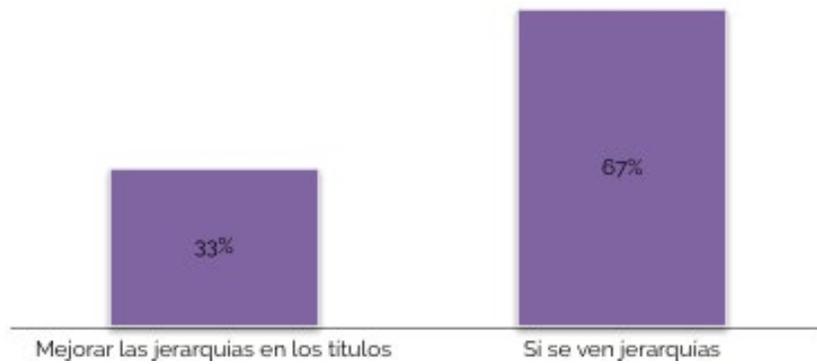
**¿Cree que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales en los títulos en las etiquetas?**



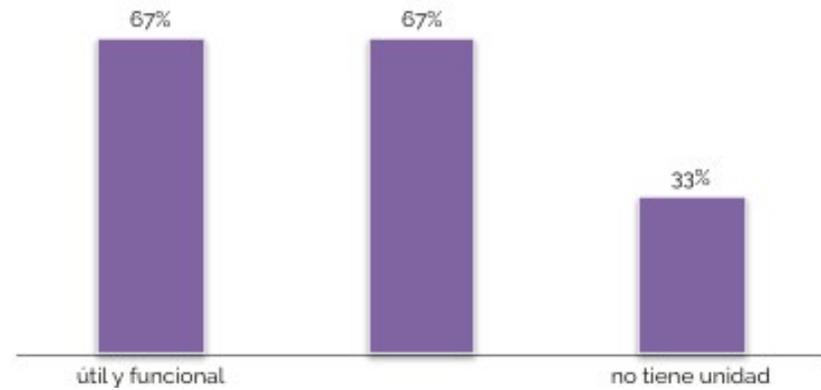
**Unificar las tipografías**



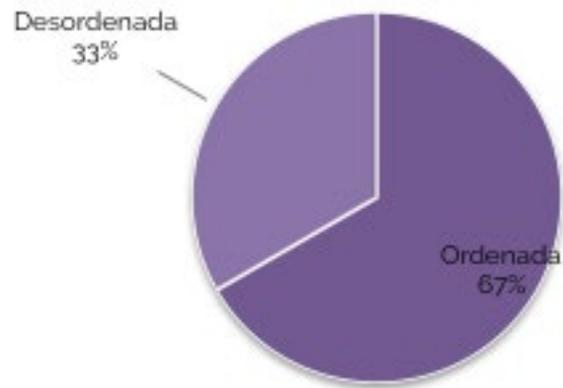
### Jerarquías visuales



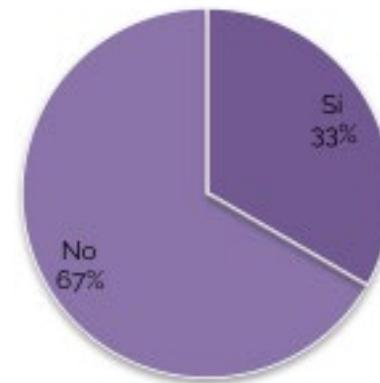
### Considera que la codificación del color de fondo en los boletines



### ¿Piensas que se ve ordenada la información o desordenada en los boletines?



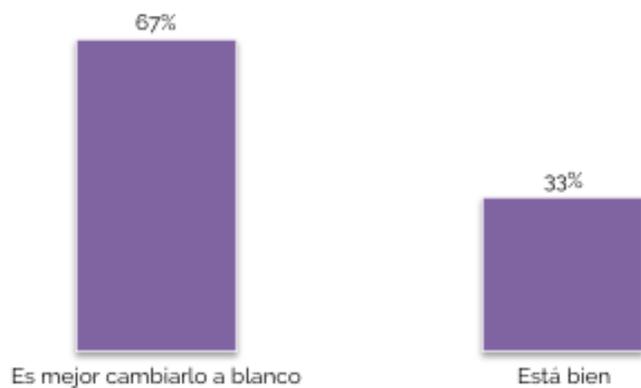
### ¿Piensa usted que las fotografías tienen suficiente iluminación?



**¿Cree usted que la rotulación del Food Truck tiene una unidad entre todos los elementos?**

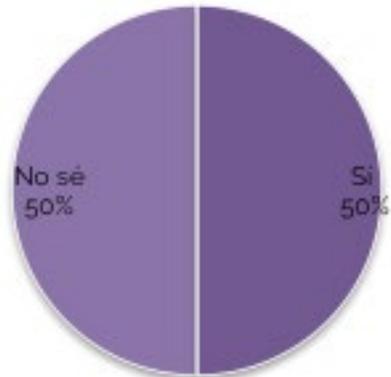


**Color del Food Truck**

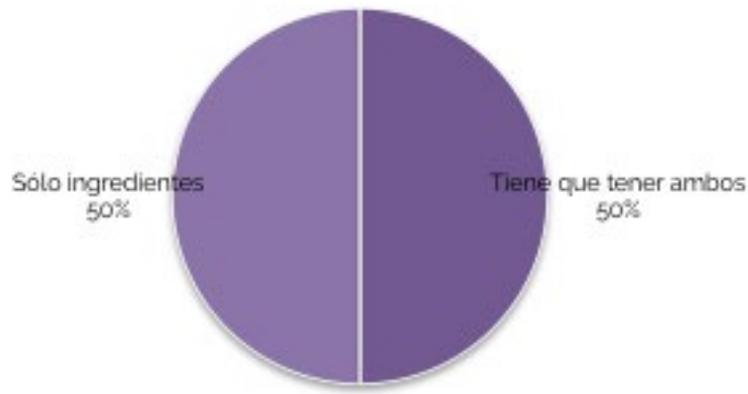


## 24. ESTADÍSTICA VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

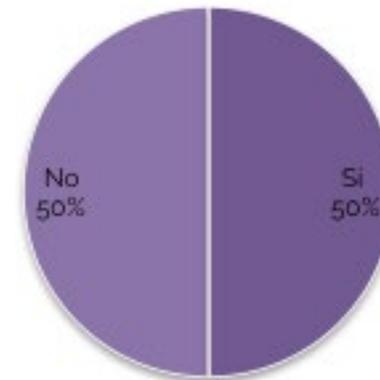
**¿Le da confianza la etiqueta?**



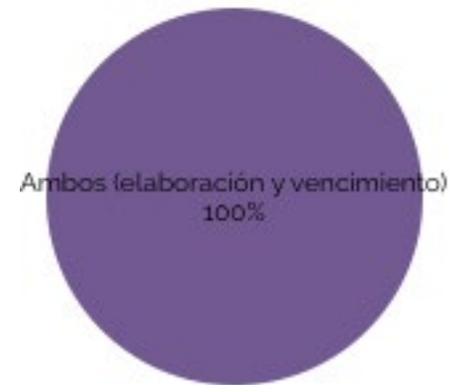
**¿Considera que es necesario que el etiquetado tenga la información nutricional o considera conveniente sólo los ingredientes ya que es un producto artesanal?**



**¿Cree que el etiquetado tiene toda la información relevante para este tipo de producto?**



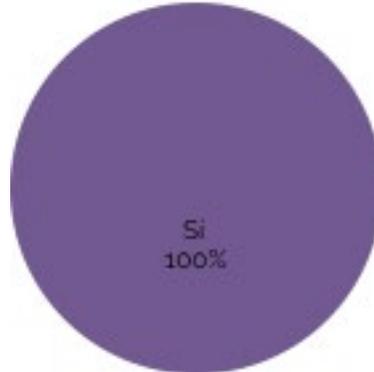
**¿Cree que es apropiado que el etiquetado tenga sólo un espacio para la fecha de elaboración o se debe colocar la fecha de vencimiento?**



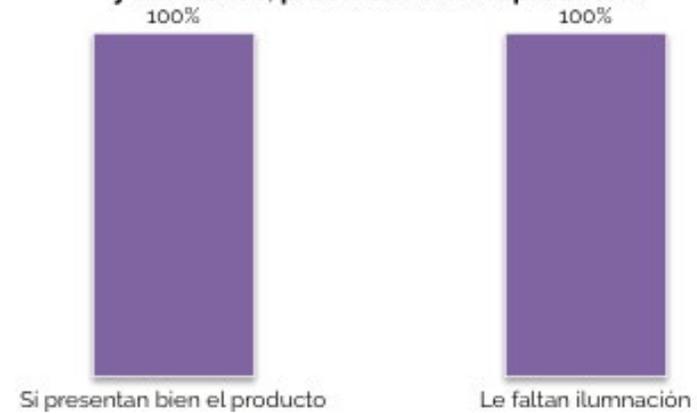
¿Considera que los menús tienen toda la información necesaria o sería necesario agregar descripción?



¿Considera que el empaque es apropiado para el tipo de comidas?



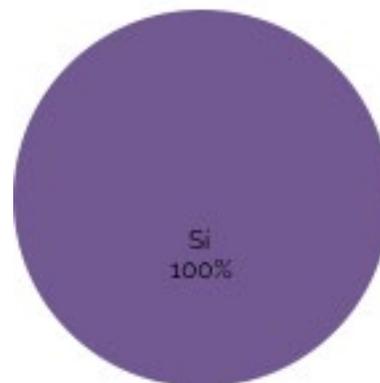
¿Considera que las fotografías en los afiches se ven apetitosas y llamativas, presentan bien el producto?



¿Le da confianza el foodtruck?

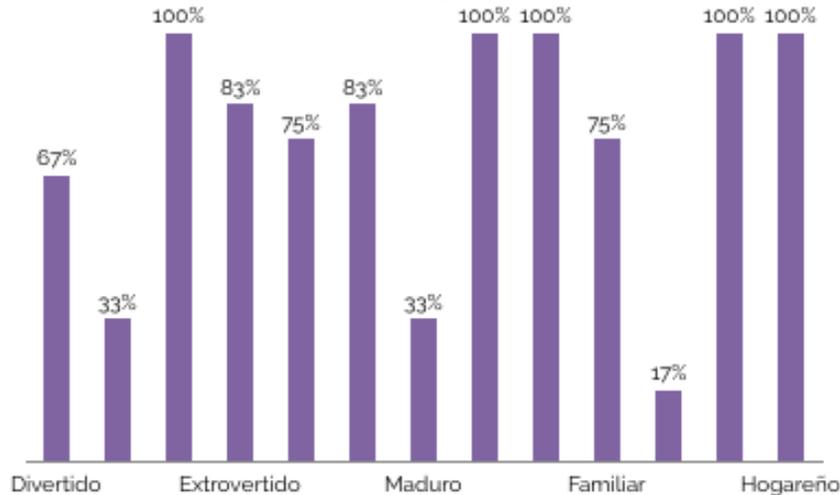


¿Considera que los afiches tienen toda la información necesaria sobre las comidas? (Descripción del producto, Información en color verde)

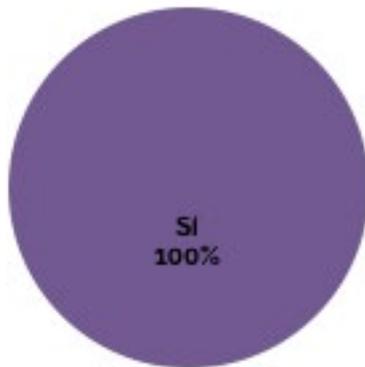


## 25. ESTADÍSTICA VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

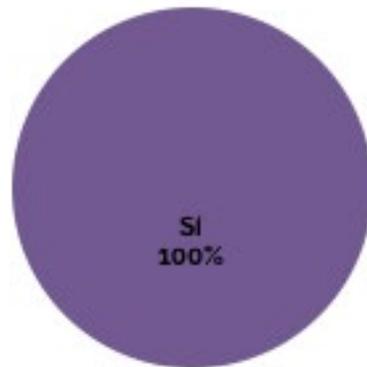
¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?



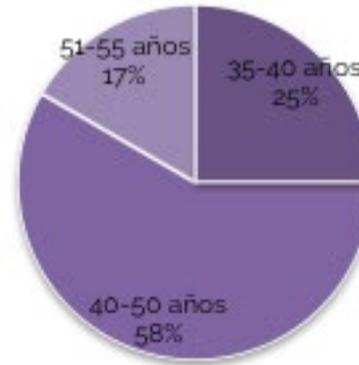
En su opinión ¿es memorable el logo?



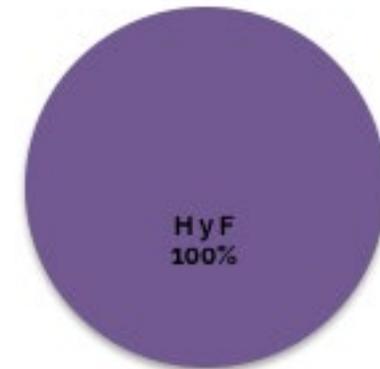
En su opinión ¿es memorable el logo?



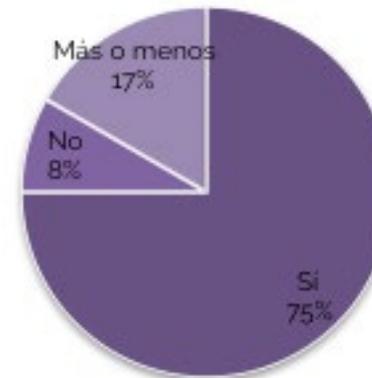
Edades



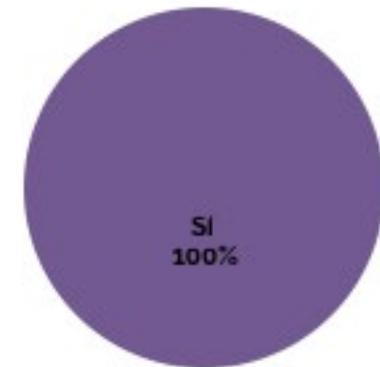
¿Qué letras lee usted en el centro del logo?



¿Relaciona la etiqueta con la marca?



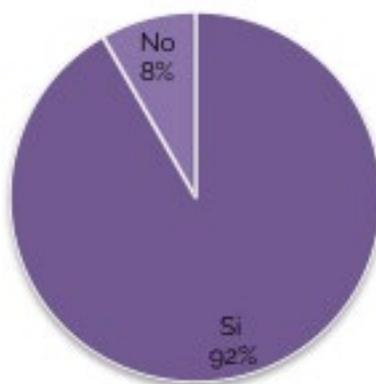
¿Comprende de qué es el producto?



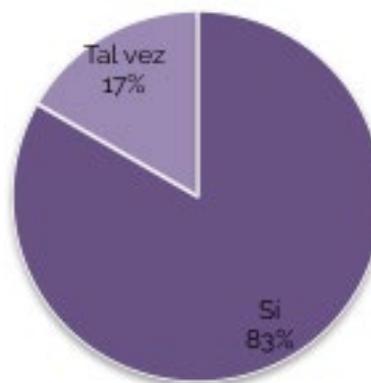
Si usted comprara algún producto y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?



Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver de qué se trata?



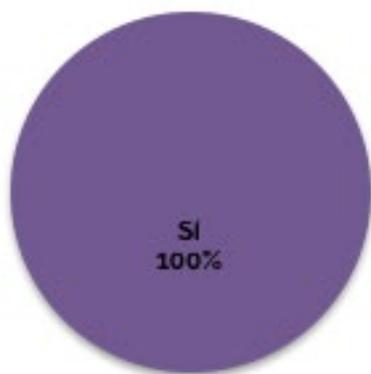
Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?



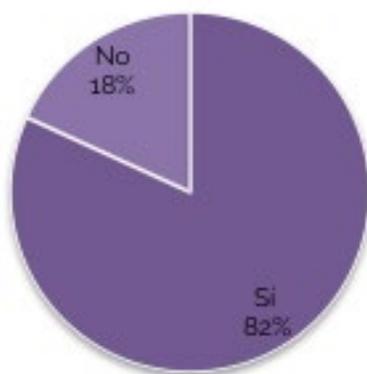
¿Le parece interesante el boletín de la receta?



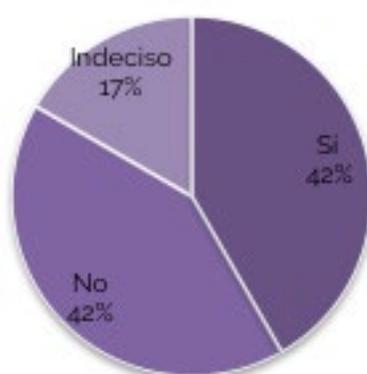
¿Le da confianza el Food Truck?



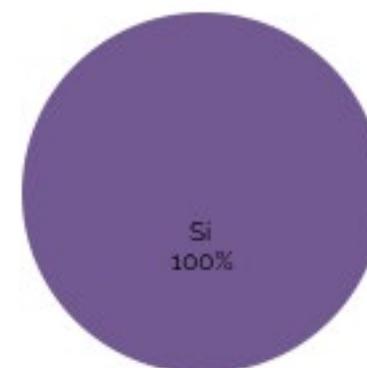
¿Asocia el Food Truck con la marca?



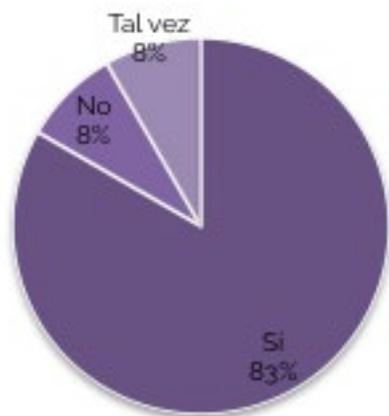
¿Considera que los boletines necesitan fotos?



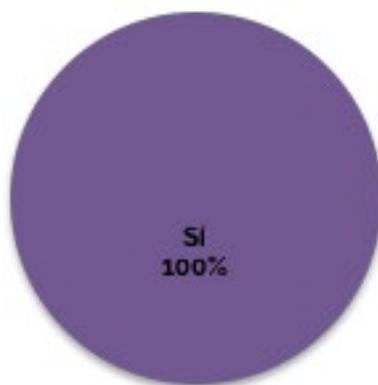
¿Entiende la dinámica del evento?



¿Cree usted que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?



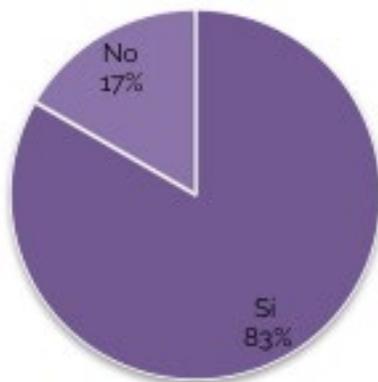
¿Se comprende en primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?



Cree que el formato es:



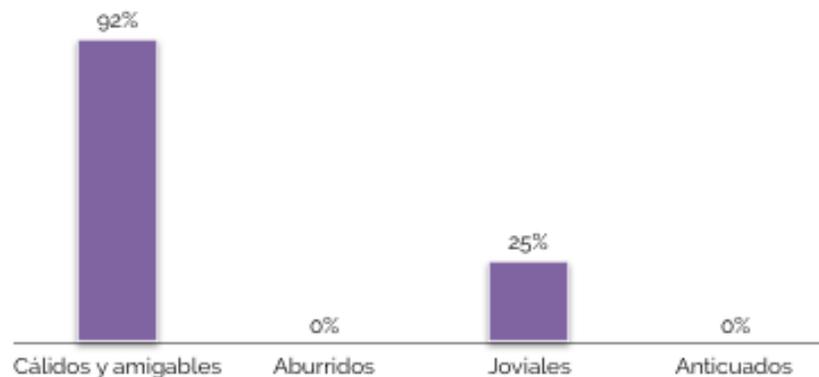
¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?



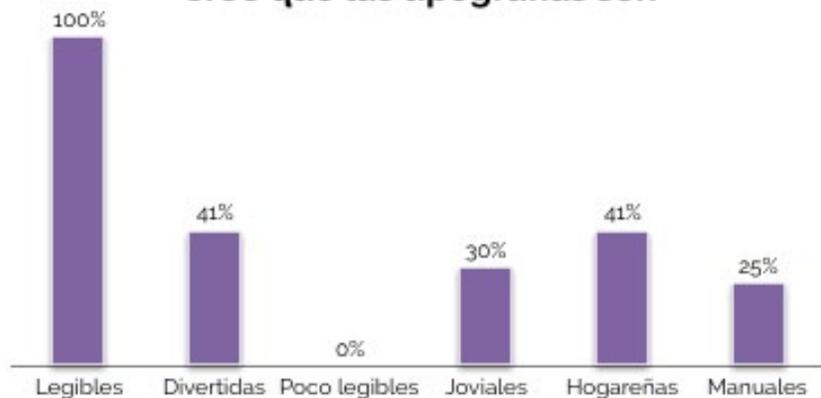
La información en los boletines está presentada de forma



Cree que los colores son



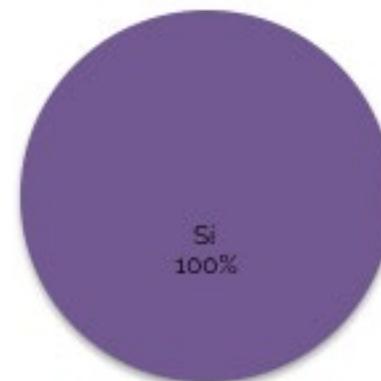
### Cree que las tipografías son



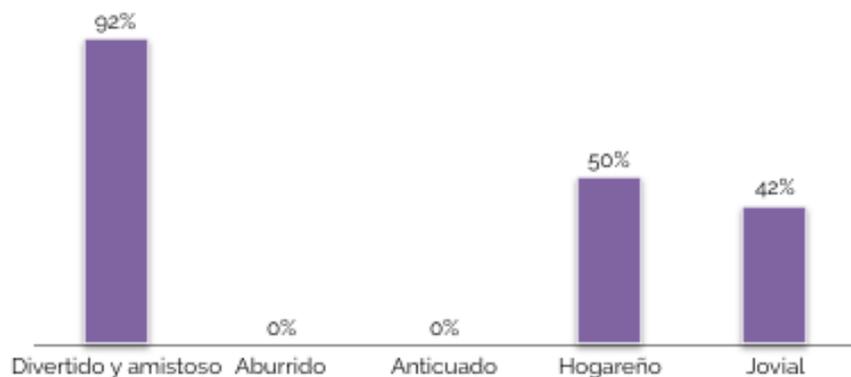
Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?



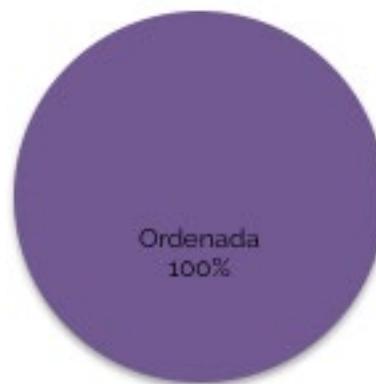
Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?



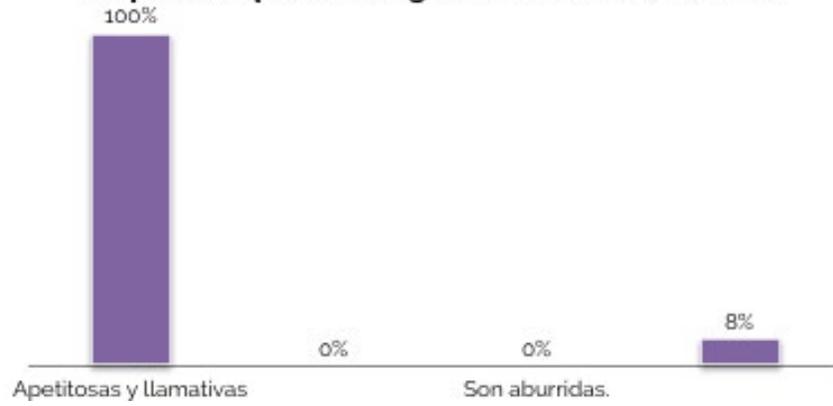
### Cree que el patrón es



Cree que la información en los afiches está estructurada de manera



### Le parece que la Fotografías en los afiches son

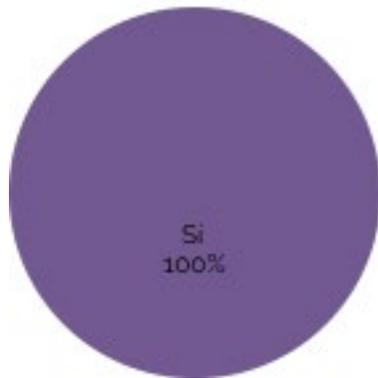


### ¿Percibe los afiches como parte de la marca?



## 26. ESTADÍSTICA VALIDACIÓN OTROS PROFESIONALES

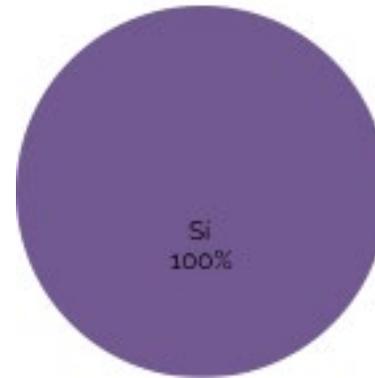
¿Piensa usted que las fases se correlacionan entre sí?



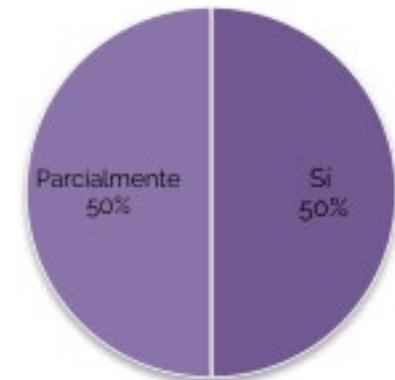
¿Cree usted que el evento es una buena forma de dar a conocer la marca?



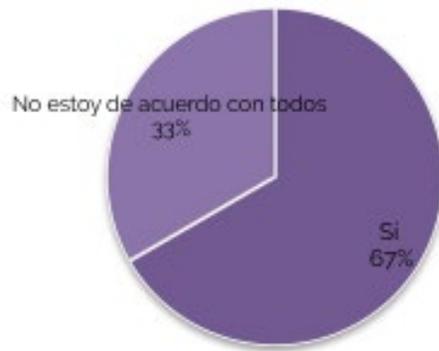
¿Cree que los boletines sobre el evento son efectivos para promocionar el evento?



¿Cree usted que la forma en que se planea financiar el foodtruck por medio de patrocinadores es factible?



¿Cree que los medios elegidos son útiles y funcionales?



¿Piensa que el foodtruck es una buena inversión para la marca?



## 27. ENTREVISTA LICDA. MARÍA JOSÉ MONTERROSO

18 de abril del 2018

Bianca Contreras: ¿Cree usted la tipografía en el isotipo es?

María J. Monterroso: Es legible.

B.C: En su opinión ¿Piensa usted que el logo representa al cliente?

M.J.M: Sí.

B.C: ¿Considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas en relación con el isotipo?

M.J.M: No sé. En eso estoy pensando, si a nivel de estructura ya lo probaste. Si solamente tal vez que el manual te da mucha apertura para ver eso y formas, también colores de qué forma lo podrías colocar.

B.C: ¿Considera el logotipo e isotipo se integran bien, se integran en armonía?

M.J.M: A mi gustaría una letra un poco más light y la siento muy común este tipo de letra. Simplemente tal vez con una más light, igual con una de molde, que no esté cargando una cosa con la otra. Que casi que tiene un el mismo grosor de líneas y yo pegaría un poco más hermanas franciscanas. Yo probaría también con la letra más abierta, que la A sea más abierta. Pero probalo tú. Creo que este tipo de A ya casi se está pegando de arriba para abajo y si lo haces más pequeño se va a ver como una plasta.

B.C: ¿Qué personalidad se transmite a través del logotipo?

M.J.M: Amigable y hogareña.

B.C: ¿Cree que el patrón transmite la personalidad de marca?

M.J.M: Sí, a mí el patrón me parece súper bien. El anaranjado, este que no sé si es un durazno, me parece muy...no sé si será la impresión, porque aquí también, me parece muy feo, no sé si ve diferente en la computadora. Quizá si sea color durazno, pero tal vez un poquito más

anaranjado, porque el otro me parece súper bien, o amarillo, ósea el amarillo también es un color del durazno. Pero lo demás súper si siento que el anaranjado (durazno) es el que no te está ayudando. Si te das cuenta estos tres (anaranjado, rojo, rosado) son brillantes, no tienes uno que le baje el tono a estos dos que al final son complementarios pero este va con este.

B.C: ¿Considera que en los menús el patrón y el logo compiten?

M.J.M: Fíjate que sólo por color. Tal vez menú deberían de cambiar. Pero no se si a la hora que cambies el anaranjado fuera a cambiar. Fíjate que no o prueba amarillito. A mi gusta, lo que siento que te puede ayudar es bajarle el tamaño al patrón para que le dé más aire a esto y darle un poco más de composición porque menú está inclinado y no está alieneado con el logo, porque no hay una retícula que lo identifique, porque el logo si está centrado a esto pero el menú no, entonces agrandalo más para que quede más en el centro.

B.C: ¿Piensa usted que en la etiqueta, el patrón ayuda complementar el diseño?

M.J.M: Sí, por supuesto. Lo que no me parece es esto (la etiqueta de seguridad, el cintillo) hazelo completamente blanca. Si a mí esta etiqueta me parece re bien. Sólo en este caso lo de "una conserva es un ladrillo de nuestro convento", siento que en algún momento se va a llegar a esta meta y te van a quedar etiquetas. Mejor quitarlo de las etiquetas, lo demás está re bien.

B.C: ¿Considera que la diagramación de la etiqueta es se aprovecha el espacio?

M.J.M: A mí me parece re bien.

B.C: ¿Cree que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales en los títulos en las etiquetas?

M.J.M: Se ve limpio. Es comida al final, entonces creo que no le metería más jerarquías. A mí me parece bien. Ósea yo compraría esto por el empaque y no siento que no compita en nada.

B.C: ¿Considera que es funcional que los boletines sean mayoritariamente tipográficos o necesitan fotografías?

M.J.M: Sí, siento que necesitan fotografías. De las diagramaciones de estos tres, este es el que más me parece. Sigo pensando que es mucho papel, me encanta, pero de aquí me parece que estás dejando mucho espacio vacío. Tal vez una versión más pequeña o sólo dejas tiro y solo dejas esto que llama más la atención que esto (retiro con patrón). Aquí no usaría otro tipo de letra. Son muchas letras, tal vez ponerlo bold. Y yo no haría sólo faltan 5 días, siento que no es...para que gastes en otro. El formato está bien, pero siento que se está desaprovechando. Toda la información en un mismo volante. Y si ya no te cabe imagen ya no le pongas o le pones una foto de los botes o de la comida. Pero aprovecha el formato. Y esto (retiro) me parece mucho mejor que esto, ósea como que más impactante. Mucho mejor este lado que este. Y si probas un chile gigante aquí enfrente o.. hay que hacer pruebas pero sólido no me gusta mucho.

B.C: ¿Crees que se cran jerarquías en los afiches?

M.J.M: Si me parece mucho más productivo esto que esto (boletines). A mí esto me parece rebien.

B.C: ¿Piensa usted que las fotografías tienen suficiente iluminación y presentan bien el producto?

M.J.M: Probablemente sí. Tal vez sea la impresión, que se ven como líneas. Tal vez esta es la que más oscura se ve (fresa). Esta a mí me encanta, la de los tomates es la mejor. Aquí como que aprovecharía mejor el rojo de la fresa. A mí me gusta la fotos están buenas. Se nota que no las sacaron de un lugar, sino son los productos reales. En este caso como no estás metiendo la caligráfica no pasa eso. El rojo y el verde. A mí me gustan.

B.C: ¿Cree usted que la rotulación del Food Truck tiene una unidad entre todos los elementos dentro de este? Así como el menuboard y la rotulación. Ósea crees que funcionan congruentemente todos como tal?

M.J.M: No sé si el color como tal es por temas ilustrativos también el color del foodtruck como tal, ese como cafecito. Si porque eso opaca un montón esto y opaca el durazno. Ponerlo más blanco. Lo de atrás a mí me parece súper bien. Yo en la parte de adentro no le metería nada impreso porque se va a manchar. No se si probaste ponerle la textura de los chiles atrás impreso, como un borde, como en las cocinas el azulejo, tal vez se va a ver bien. Sería como lo que yo le agregaría, porque si te das cuenta está muy plano a diferencia de esta cosa, entonces yo creo que se vería bien. Y ya si te hablo como tema de impresión todo esto está bien difícil, porque es vinil de corte entonces va a salir muy caro y difícil de cortar por todo los chirulitos estos. Entonces probablemente te funcione mejor hacer las figuras en grande. Se mira bonito pero de que se puede hacer se puede hacer sí, pero te van cobrar mucho más. Entonces tal vez la figura en grande.

B.C: ¿Y tú sabes cómo temas de reproducción como se manda el arte?

M.J.M: Mejor si lo mandas en ilustrado, sin excesos, porque la maquina corta a la línea y mejor si es una línea sólida, que no vaya a ser el brush ni nada. Lo mandas en ilustrado porque la máquina lo lee así.

B.C: Y de ahí, eta es una pregunta como más de medios. ¿Crees que el foodtruck es un medio eficiente y posible? Yo para financiarlo pensaba con patrocinadores.

M.J.M: Y porque no hablas mejor con Mazeca porque veo que tienen chuchitos, tamales y muchas cosas de maza.

B.C: Pero mi pregunta es ¿cómo conseguir los patrocinadores?

M.J.M: Primero el contacto de Mazeca, probablemente lo tenga, escribime porque tal vez lo tengo. No, ellos son Gold Medal los de Molinos Modernos, que también lo puedes ver con ellos mejor. Si lo tengo. Lo que se hace es mandar una presentación. Tiene que llevar una introducción del proyecto, quiénes son ellas, cuántas personas son, a quiénes ayuna, lo que recolectan qué lo hacne, que no es para fines de lucro, que va a pasar si ellos lo apoyan, ósea que ofrecen y que les ofrecemos y qué necesitamos, una slide de qué ofrecemos y qué necesitamos. La idea del food truck que ya está acá, que tú ya la tenes y ya, se les manda, sin ningún precio ni nada porque ellos lo

van a comprar para ustedes, ellos no lo se van a dar el dinero, sino ellos lo van a invertir y probablemente ellos lo arreglen de una vez para que tenga el logotipo de ellos y el de la marca. Es una presentación comercial de la persona. Algo muy rápido, unas 6-7 slides, en dónde nos movemos, cuánto vendemos y que productos tenemos. Hasta les pueden dar una donación de harina.

B.C:¿Y para conseguir medios de comunicación para el evento?

M.J.M: Pues si ya van a estar trabajando con Gold Medal, ellos lo van a hacer una convocatoria, porque va a ser un evento de ellos, además que a ellos les va a servir para diferir impuestos. Todo lo que hacen ellos con tema social es libre de impuestos y les baja impuestos. Entonces ellos pueden hacer la misma convocatoria o se hace ya un script se manda a los medios, que lleguen. Sí se les pide que confirmen, se les da un producto de la comida para darles de probar se les da una versión de esto pero más pequeño. Los medios van a escribir por el evento, obviamente no les vas a pagar nada, pero siempre se les regala algo. Yo regalaría comida. Y tú les da lo que tienen que escribir, toda la historia, cuando empezaron, eso se los mandas, eso es parte de la invitación, el script de lo que tu quieras que digan.

## 28. ENTREVISTA: LICDA. DIANA GARCÍA

24 de abril del 2018

Bianca Contreras: ¿Cree usted la tipografía en el isotipo es legible e innovadora, no es legible o le falta definir?

Diana García: Sí, son legibles.

B.C: En su opinión ¿Piensa usted que el logo representa al cliente?

D.G: Es bastante femenino, lo que ayuda porque son hermanas. La tipografía si es femenina. Las alitas si lo relaciona uno con ángel, aunque también se pueden relacionar más con ángel. Así lo relaciono yo.

B.C: ¿Considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas? La tipografía del isotipo con el logotipo.

D.G: Mira si creo que se pueden poner un poco más grandes las letras en relación con el isotipo, puede ponerse más grande. Pero como veo que lo usas como un sello, no se ve mal, ósea la das más énfasis al isotipo. Pero si creo que se podría poner un poquito más grande la tipografía de hermanas franciscanas.

B.C: ¿Qué personalidad se transmite a través logotipo amigable, hogareño y divertido, serio y formal o extrovertida y salvaje?

D.G: Amigable y hogareño.

B.C: Alguna recomendación del logo.

D.G: Pues lo que yo vería es que en los materiales siempre resalte un poquito más. Porque no veo que en todos llegue a resaltar tanto. Por ejemplo en el Floor Graphic, como el logo es rojo y usa rojo también en los elementos, se llega a confundir un poco. Yo le daría más énfasis al logo y colocar esto en otro tono o en opacidad para que resalte más el logo, o sino usar el logo de otro color.

B.C: ¿Cree que el patrón transmite la personalidad de marca?

D.G: Mira lo que me confunde un poco son los colores, porque si lo ves con los colores puede confundirse un poco que se vea un poco navideño porque se ve bastante verde y rojo. El naranja del durazno se ve muy pálido. Tal vez evaluaría los tonos para que no se vea tan navideño. Ponerle más el naranja o poner más cálido el tomate, no tan corinto y evaluar el tono del verde. Y yo le daría otro tono a la fresa, que se diferencie el tono del tomate y de la fresa para que el logo resalte un poquito más.

B.C: ¿Piensa que el patrón agrega valor a la propuesta?

D.G: Sí creo que sí ayuda. Llama la atención se ve dinámica. Se ve orgánico, se ve bastante la relación con lo natural. Pero si de repente siento que llena mucho, entonces lo que evaluaría...acá (hoja membretada) más pálido, más pequeño por ser una hoja. Acá tal vez menos elementos (menú) o más pequeño y sacarlo un poco más.

B.C: Esa era cabal una pregunta, si crees que compite el patrón con el logo...

D.G: Acá sí (menú). Acá talvez sí. El tono es el que veo yo que en la fresa está muy rojo, hacerlo más rosadón, en el tomate si dejarlo rojo y el del durazno talvez más así (rosado), porque se ve muy pálido, entonces se ve muy diferente en relación.

Talvez mejorar la zanahoria. Yo pensé que era chile. Tal vez agregarle esas líneas que tiene la zanahoria, porque alguien que no sabe de abstracción tal vez es más difícil entender la forma. Tal vez la fresa hacer puntitos.

B.C: A su criterio ¿Qué es lo que cree usted que connota la paleta de colores amor y felicidad, seriedad, naturaleza?

D.G: Si creo que amor y felicidad se puede relacionar, también la naturaleza, por las formas orgánicas. Pero también lo relaciono con navidad, porque predomina mucho el rojo y verde.

B.C: ¿Piensa usted que en la etiqueta, el patrón ayuda complementar el diseño?

D.G: Si siento que ayuda, aunque yo ahí lo cambiaría que no esté tan ordenado, no tan líneas dejando agujeros, sino tal vez compactarlo para llenar los agujeritos, como que fuera más como ajedrez.

B.C: ¿Considera que la diagramación de la etiqueta es funcional y aprovecha el espacio o le falta organización o se ve muy saturada?

D.G: No saturada no está. El patrón ayuda. Tal vez evaluaría, donde cae la fresa de la etiqueta, donde caiga que quede un espacio libre. Un poco delgada veo la letra, pero si se lee.

B.C: ¿Cree que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales?

D.G: Si siento que puedes mejorar la jerarquía por color. Yo sé que tienes una paleta de color, pero creo que podría ayudar incorporar otro color que vaya con tu tema natural y alegría, que ayude a hacer contraste, podría ser un café, algo que se relacione con la comida.

B.C: ¿Cree usted que el formato de la etiqueta es práctico, es muy grande o no es funcional?

D.G: Este lo veo bien. Creo que sí está bien en relación al envase, porque cubre lo suficiente y logra poner la información necesaria.

B.C: ¿Considera que es funcional que los boletines sean mayoritariamente tipográficos o necesitan fotografías?

D.G: En el caso que se está dando una receta sí ayudaría una referencia. Tal vez íconos, relojito de tiempo, cucharitas, cómo para hacer un poco más gráfico también la explicación. Tal vez un poco más de margen acá. Si estás iniciando con mayúscula. Unificar ese tipo de cosas. ¿Estás usando tres tipografías? Tal vez unificar que empiece siempre con esta Font, y luego con otra, unificar en general en los títulos. Ordenarlos un poquito más. Por ejemplo aquí vienes con justificado al centro y aquí. Unificarlos un poco más, hacer una composición más agradable con los títulos.

B.C: ¿Cree que el formato para la distribución es práctico, complicado o podría mejorarse?

D.G: Si es práctico. Se lee bien. Pensando en las monjitas que si son ya grandes, tal vez necesiten una letra más grande. Entonces tal vez un punto subirle a esto. Y tiene su espacio pero si puedes subir un poquito.

B.C: ¿Cree que se observan jerarquías visuales en los boletines?

D.G: Si puedes mejorar la jerarquía. Se puede mejorar, tal vez usar un bloque de color o líneas tal vez rectas, de repente ayuda a dar estabilidad y separar la información. Entonces ver que quieres que lean primero. Si es lo primero que voy a ver agregar inauguración.

B.C: ¿Piensas que se ve ordenada la información o desordenada en los boletines?

D.G: Creo que está un poquito desordenada, creo que se puede mejorar. Tal vez ordenar, líneas in bold y después bold (boletín quienes somos retiro). No tanto palabritas tan regadas. Tal vez en la redacción te puedes ayudar, agregar títulos, bold y no bold.

B.C: ¿Considera que la codificación del color de fondo en los boletines ayuda y es útil y funcional, tiene unidad con el resto de la propuesta o no tiene unidad?

D.G: Sí definitivamente sí tiene unidad. Si ayuda a relacionarlo. Pero aquí viendo los colores este se parece mucho a este, este debería estar más anaranjado, y este está muy pálido en relación a estos. Pero si llama la atención. Pero de repente se podría agregar una franja de otro color.

B.C: ¿Cree usted que las tipografías en los afiches son legibles y llaman la atención, ilegibles o distractoras?

D.G: En los afiches lo que le mejoraría es que las fotos están muy oscuras. Resaltar más el producto principal. Esta está bonita esta foto (tomate), pero estas están muy oscuras, ponerle menos opacidad a esto blanco para que se vea más como está aquí. Si me ayudaría con color distinguir el logo con otro color.

B.C: ¿Cree usted que la rotulación del Food Truck tiene una unidad con el resto de la propuesta?

D.G: Aquí manejas muy bien el patrón. Ósea se resalta el logo. Si veo que tienen unidad, aunque acá si se ve diferente. Yo propondría que el color del carro no sea ese color que sea blanco. Entonces ahí ya el patrón se va ver como en las demás piezas.

#### Recomendaciones

D.G: Aquí la calidad de la foto (menuboard en el montaje del foodtruck) que no se vea pixeleado en la presentación. Este se ve muy bonito, este también (bolsa promocional y de compra). Esto se ve bien así, podrías evaluar dejar esto limpio y poner el patrón en los lados de la bolsa (bolsa de papel). El proyecto está bien bonito, sí creo que sí puedes mejorar en esas cositas.

## 29. ENTREVISTA: LICDA. INÉS DE LEÓN

26 de abril del 2018

Bianca Contreras: ¿Cree usted la tipografía en el isotipo es legible e innovadora, no es legible o le falta definir?

Inés de León: Es legible, pero yo tengo duda que la f porque no es mayúscula. Pero creo que se entiende claramente qué es, se entiende que es de beneficencia por las alitas.

B.C: En su opinión ¿Piensa usted que el logo representa al cliente?

I.L: Yo pienso que por lo que hacen es como bien literal y por el grupo que vas también.

B.C: ¿Pero piensas que está bien que sea literal?

I.L: Sí.

B.C: ¿Considera que el logotipo mantiene las proporciones adecuadas? El logotipo en relación con el isotipo.

I.L: Sí, por ejemplo está línea debería ser más delgada. Que sea más gruesa lo del centro (HF) que uno vea más las alitas.

B.C: ¿Qué personalidad se transmite a través del logotipo?

I.L: Es así como cute, como amigable.

B.C: ¿Cree que el patrón transmite la personalidad de marca?

I.L: Sí.

B.C: ¿Piensa que el patrón agrega valor a la propuesta?

I.L: Sí. De hecho me gusta mucho, porque no es como algo genérico. Cuando la gente se pone a buscar texturas, como que lo bajan. A mí me gusta que tienen ese lado como bonachón, que tiene que evidenciarse en el producto porque es algo que uno puede hacer en su casa. Entonces pienso que el patrón si aporta al diseño.

B.C: ¿Cree usted que el patrón que se está utilizando compite con el logo, hay armonía con el resto de la línea gráfica y agrega valor a la propuesta o hay unidad con la línea gráfica pero distrae? Me refiero cuando se colocan con el logotipo.

I.L: Por ejemplo aquí yo pondría el logo en rojo (menú). Todos estos colochitos a grandes rasgos, si tú lo miras a así es un colochito más. Aquí me parece súper lindo, acá también porque está en rojo.

B.C: Entonces ¿lo colocarías con colores de la paleta de color o lo colorarías con tal vez otro?

I.L: Tal vez negro, ósea algo neutral, un gris. Gris o negro. Entonces creo que yo un negro siempre es elegante que va a agregar seriedad, formalidad o así como hiciste en ese, que dejaste mucho espacio para el logo, como el área de seguridad del logo.

Paleta de Color

B.C: A su criterio ¿Qué es lo que cree usted que connota la paleta de colores amor y felicidad, seriedad, naturaleza?

I.L: Puede ser amor y felicidad y naturaleza, porque son colores de mercado, así todas Green y son los colores ponete de Fresh, cómo los colores orgánicos.

Etiquetas

B.C: ¿Piensa usted que en la etiqueta, el patrón ayuda complementar el diseño?

I.L: Sí. Pero esto no es legible (la tipografía de título). Aquí en menú como que le da un carácter personalidad. Pero estas se ve como infantil, yo lo pondría para un niño de cuento den niños.

Aquí también se mira re bien el logo (etiqueta de comidas) por el tamaño del patrón y el logo está en la paleta de color.

B.C: ¿Considera que la diagramación de la etiqueta es?

I.L: La diagramación la miro bien en general, porque miro la fruta, el sabor, los valores nutricionales, que siempre uno lo busca, más que

todo las amas de casa. En diagramación está bien, porque están como bien los bloques. Pero esto si me causa ruido (tipografía en etiquetas). Esto si lo veo bien (menú).

B.C: ¿Cree que los colores utilizados ayudan a crear jerarquías visuales?

I.L: Sí, porque lees título primero por el contraste. Después miras esto.

B.C: ¿Cree usted que el formato utilizado es práctico?

I.L: Sí, súper prácticos.

B.C: ¿Considera que es funcional que los boletines sean mayoritariamente tipográficos o necesitan fotografías?

I.L: Necesitan fotografías, más por tu grupo objetivo, porque la comida entra por los ojos. En esto, esto está súper bien porque me da información (evento), pero acá poner unas fotos de la comida (otros volantes), más que todo por el objetivo de estas piezas. Pero si miras la comida se ve más rico y hasta lo pegan a la refri para tener el teléfono a la mano. En el que das a conoer quiénes son y qué hacen si es importante poner fotos.

B.C: ¿Cree que el formato para la distribución es práctico, complicado o puede mejorar?

I.L: Creo que es práctico y se sale del formato tradicional. Entonces que pasa es bien común que te tiren volantes media carta de una tinta debajo de tu portón, entonces eso la mayoría de gente, por lo menos en mi casa, los agarramos y los tiramos a la basura, entonces si el algo a full color que llama la atención que tienen como más información si hace que te tomes el tiempo en leerlo. Entonces creo que el formato igual ahorra. Solo habría que evaluar que como no tienen muchos recursos hacerlo un poco más pequeño, a los lados, porque aquí hay espacio. Entiendo que es muy limpio, pero si lo haces un poco más pequeño, evaluarlo porque ellas no tienen mucho.

B.C: ¿Considera que la diagramación es ordenada y con jerarquías visuales, le faltan jerarquías o no es ordenada?

I.L: Está bien ordenada. Aquí ponete yo haría esto un poquito más

pequeño (patrón) ósea no hacerlo más pequeño, pero reducir los elementos y duplicar la textura para que abarque lo mismo.

Que chilero que estén dando recetas, eso va hacer que no lo tiren.

B.C: ¿Cree que se observan jerarquías visuales en los titulares?

I.L: Sí.

B.C: ¿Crees que las tipografías no compiten?

I.L: Esta alineación me causa estrés, porque ponete aquí tengo como todo hechado acá. Yo pondría todo esto centrado y esto talvez en normal (grosor), para que se lea inauguración.

B.C: ¿Considera que la codificación del color de fondo en los boletines es útil u funcional, tiene unidad con el resto de la propuesta, no tiene unidad o es mejor quitarlo?

I.L: Sí es funcional porque me dice ya leí los afiches en la iglesia y después voy leyendo las cosas que me mandan si tiene unidad y funcional si por lo que te digo que si me tiran un boletín blanco y negro yo lo voy a tirar. Y también resalta en cualquier piso, dudo que alguien tenga piso de estos colores.

B.C: ¿Crees que el juego tipográfico es efectivo?

I.L: Primero creo que se salen de la unidad gráfica por estas pantallas, porque no has usado pantallas en ninguna otra pieza o tal vez usar los mismos fondos de color que ves aquí si no quieres usar blanco. Segundo el juego tipográfico tal vez, si aquí estas usando esto (tipografía manuscrita) poner escabeche, fresa, en esa tipografía para ir haciendo el mismo juego visual en todo, que lo tenes aquí, en las etiquetas.

B.C: ¿Cree que el uso de color ayuda a crear jerarquías visuales en los titulares?

I.L: Sí, más que el color es el tamaño.

B.C: ¿Piensa usted que las fotografías tienen suficiente iluminación?

I.L: Yo puedo pensar que sí y que la impresión es la que las pone opacas porque a veces eso pasa. Porque aquí se mira negro, entonces tener cuidado con eso. Pero todo lo demás está bien. Entonces aquí trabajar los brillos (jalea de fresa y escabeche).

B.C: ¿Piensa que las fotografías presentan bien el producto?

I.L: Aquí sí, pero pienso que falta en los boletines porque te da ideas de cómo usarlo. Porque esto me dio hambre, me dan ganas de nachos. La textura visual te da hambre que es lo que pasa con los chuchitos y el escabeche.

B.C: ¿Cree usted que la rotulación del Food Truck tiene una unidad con el resto de la propuesta?

I.L: Sí, a mí me gusta esto porque sobre sale (el logo) no se pierde en el tráfico.

### 30. ENTREVISTA: LICDA. NADIA TOBA

26 de abril del 2018

Bianca Contreras: ¿Le da confianza la etiqueta?

Nadia Tobar: Sí.

B.C: ¿Cree que el etiquetado tiene toda la información relevante para este tipo de producto?

T.B: Sí.

B.C: ¿Considera que es necesario que el etiquetado tenga la información nutricional o considera conveniente sólo los ingredientes ya que es un producto artesanal?

T.B: Ingredientes no lo veo. Si necesita ingredientes para tener una idea de qué es lo que está presentando y aquí también porque son naturales, entonces dar a conocer que son naturales.

B.C: ¿Cree que es apropiado que el etiquetado tenga sólo un espacio para la fecha de elaboración?

T.B: Se colocan las dos, elaboración o expiración o vencimiento.

B.C: Entonces ¿sería de colocar consumir antes de?

T.B: Exacto, antes de. Porque uno confía que viene envasado entonces aguanta, pero uno no sabe cuánto aguanta. Es más, se usa más el vencimiento. Pero por motivos de elaboración de los lugares donde se produce es bueno poner el lote o la fecha de elaboración.

B.C: ¿Qué tipo de información recomienda para que el producto genere más confianza?

T.B: Esas cosas, no es que necesita más detalle.

B.C: ¿Considera que los menús tienen toda la información necesaria o sería necesario agregar descripción?

T.B: Pues todos conocemos qué es un escabeche. Tal vez aquí en conservas no se si valdría la pena ponerle Salsa de tomate, jalea de fresa. Tal vez describir bien el título de qué es.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck? ¿Qué elementos le transmite?

T.B: Sí, lindo se ve. Yo quiero uno.

B.C: ¿Agregaría algo a la experiencia de compra en el Food Truck?

T.B: No yo considero que no.

Empaques/Envasado

B.C: ¿Considera que el empaque es apropiado para el tipo de comidas?

T.B: Por costo puede que aumente más el costo, pero yo considero que sí, lo único que lo complicado de despachar en esto. Tal vez es más fácil meter en una bolsa, pero la idea está bien porque no es mandar a hacer un recipiente entonces así está bien.

B.C: ¿Considera que las fotografías en los afiches se ven apetitosas y llamativas, presentan bien el producto?

T.B: Las fresas quedan muy oscuras, se ven muy opacas. Aquí está bien. Si está bien.

B.C: ¿Considera que los afiches tienen la información necesaria sobre las comidas? (Descripción del producto, Información en color verde)

T.B: Si está bien.

B.C: Con la información nutricional para hacerla ¿es un gran estudio que se hace?

T.B: Sí, se llevan las muestras de alimentos a los laboratorios y ahí se sacan todos los contenidos. Aquí en el TEC llega a costar Q1500 por cada muestra.

B.C: Entonces cree que es más conveniente que ¿se siga colocando la información nutricional?

T.B: La verdad es que no valdría la pena porque es algo artesanal, entonces no valdría la pena. Se puede hacer de otras formas con una tabla y se va calculando cuánto de grasa, pero lo más conveniente es con laboratorio.

## 31. ENTREVISTA: LICDA. IRIS GARCÍA

27 de abril del 2018

Bianca Contreras: ¿Le da confianza la etiqueta? ¿Cree que el etiquetado tiene toda la información relevante para este tipo de producto?

Iris García: ¿Dónde está la fecha de vencimiento?

B.C: Ese no lo puse, pero esa era mi siguiente pregunta. ¿Cree que es apropiado que el etiquetado tenga sólo un espacio para la fecha de elaboración o es necesaria la fecha de vencimiento?

I.G: Es necesario, porque como es un producto casero. Bueno lo hicieron hace dos días, pero cuándo se vence. Entonces si es necesario poner la fecha de vencimiento.

B.C: ¿Cómo se calcularía la fecha de vencimiento?

I.G: Eso más bien te lo tendrían que decir ellas. Como es un producto hecho en casero, ellas tienen que saber cuánto dura.

B.C: ¿Considera que es necesario que el etiquetado tenga la información nutricional o considera conveniente sólo los ingredientes ya que es un producto artesanal? ¿Podrían ponerse sólo los ingredientes?

I.G: Los ingredientes tienes que ponerlos todos. Los ingredientes deben estar todos. Pero si lo quieren hacer más profesional, si deben tener ingredientes. Los ingredientes van ordenados de mayor a menor. Si lo que más tiene es durazno, el primero ingrediente va a ser durazno. Va ordenado en orden descendiente, de lo que más tiene a lo que menos tiene. Si es importante que esté. Y el etiquetado esto te da un plus, te da un extra, porque la gente va a saber. Entonces el listado de ingredientes con la etiqueta se complementa perfecto.

B.C: ¿Pero si es correcto que tenga sólo los ingredientes o tiene que tener información nutricional?

I.G: A mi parece perfecto que lo pongas, porque da mucha más credibilidad y da más confianza al consumidor. Y los ingredientes, tiene que tener.

B.C: ¿Qué otro tipo de información recomienda para que el producto genere más confianza?

I.G: Si el sello de seguridad es súper importante. Si fuera posible yo le pondría sello de los dos lados.

B.C: ¿Considera que los menús tienen toda la información necesaria o sería necesario agregar descripción?

I.G: Pues como son productos típicos uno sabe que son. Así que yo creo que no necesitaría. Estos me gustan mucho están bien lindos. Yo los miro bien, no creo que necesiten algo.

Food Truck

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck? ¿Te da confianza?

I.G: Sí, me encanta que sea rojo y blanco, pero no me gusta mucho esto. Debería ser blanco.

B.C: ¿Considera que el empaque es apropiado para el tipo de comidas?

I.G: Sí, está perfecto porque el material. Para las conservas es ideal que sea de vidrio, porque el vidrio no despide y son los que menos te van a dañar el producto y dañar para tu salud. Este (empaque de comidas) está bien porque es inmediato y ayuda porque conserva y se usa por un ratito.

B.C: ¿Considera que las fotografías en los afiches se ven apetitosas y llamativas, presentan bien el producto?

I.G: Yo las miro muy oscuras. Esta la siento muy oscura, esta está clara.

B.C: ¿Considera que los afiches tienen la información necesaria sobre las comidas? (Descripción del producto, Información en color verde)

I.G: No sé, tal vez que le pusieras frascos de 500ml, pero no sé qué tan relevante sea. Yo lo miro bien la verdad.

## Recomendación

I.G: Mi recomendación está en la letra (etiquetas) no sé si es la letra adecuada, tal vez una un poco más clara.

## 32. ENTREVISTA GRUPO OBJETIVO: SUJETO 1

22 de abril del 2018

Nombre: Beatriz

Edad: 49 años

Bianca Contreras: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Sujeto 1: Divertido

Sorprendente

Extrovertido

Femenino

Joven

Cálido

Casero

Amoroso

Familiar

Amoroso

Hogareño

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

Sujeto 1: Una H y una F

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

Sujeto 1: Sí, si se me queda

B.C: Al ver las etiquetas. ¿Le da confianza la etiqueta?

Sujeto 1: Si me da confianza. No me da desconfianza

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

Sujeto 1: Sí. Sí se mira como algo celestial.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto? Ósea de qué tipo de producto es.

Sujeto 1: Que es de comida, si lo comprendo.

B.C: Si usted comparara una conserva y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

Sujeto 1: Me gustaría la promocional.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

Sujeto 1: Sí pararía.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck?

Sujeto 1: Clásico, bonito. Me gusta. Lo miro limpio, práctico.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

Sujeto 1: Sí me da confianza, porque se ve preparado. No se ve hecho al azar.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

Sujeto 1: Sí. Están breves.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

Sujeto 1: Sí. Parece práctica. Se ve rica.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

Sujeto 1: Sí le agregaría fotos. Digamos dónde anuncia donde están. También podrían tener el Food truck. El del a inauguración del Food Truck creo que también le quedaría bien la foto del Food Truck para ya empezarlo identificar y a relacionarlo, no muy grande.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

Sujeto 1: Sí se entiende.

B.C: ¿Qué entiende?

Sujeto 1: Entiendo que van a inaugurar el Food Truck. Que va a haber también un evento de comida y que está anunciando el número de día que van a faltar para esa inauguración.

B.C: ¿Cree usted que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

Sujeto 1: Sí, yo participaría.

B.C: ¿Se comprende en primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

Sujeto 1: Sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

Sujeto 1: Creo que me iría más por el elemento sabor que por querer ayudar, que estén bien hechos los productos.

B.C: La información está presentada de forma ordenada o desordenada en los boletines.

Sujeto 1: Ordenada.

B.C: Cree que el formato es: Práctico, Impráctico o Difícil de transportar y almacenar

Sujeto 1: Creo que es práctico.

B.C: ¿Cree que los colores son, Cálidos y amigables, Aburridos, Joviales, Anticuados?

Sujeto 1: Cálidos, Joviales y Amigables.

B.C: ¿Cree que las tipografías son, legibles y divertidas, poco legibles, joviales, hogareñas, manuales?

Sujeto 1: Legibles y divertidas y hogareñas.

B.C: Cree que el patrón es divertido y amistoso, Aburrido, Anticuado, Hogareño o Jovial.

Sujeto 1: Divertido y amistoso, jovial y hogareño.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

Sujeto 1: Sí, sólo que siento que lo de en medio (las letras) se pierde por el color.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

Sujeto 1: Sí me motivaría a la compra.

B.C: Cree que la información en los afiches está estructurada de manera ordenada o desordenada.

Sujeto 1: Ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografías en los afiches son apetitosas y llamativas, no son llamativas, son aburridas.

Sujeto 1: Apetitosas y llamativas.

B.C: ¿Percibe los afiches como parte de la marca?

Sujeto 1: Sí, se percibe aunque le agregaría el patrón.

B.C: ¿Por qué?

Sujeto 1: Para que tuviera relación, pero como está el logo y todo si lo relaciono.

Luego de terminar la grabación de la entrevista, el sujeto menciona que en la receta sería más recomendable colocar el ingrediente de las hermanas primero en la lista de ingredientes y resaltado. Además agregar una imagen pequeña de la salsa.

### 33. ENTREVISTA: SUJETO 2

22 de abril del 2018

Nombre: Susi

Edad: 53 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Sujeto 2: Divertido, Sorprendente, Extrovertido, Femenino, Joven, Cálido, Casero, Familiar, Amoroso, Hogareño

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S2: H y F

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S2: Sí.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S2: Sí, sí me da.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S2: Sí.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S2: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S2: Depende del precio.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S2: Sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck?

S2: Divertido.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S2: Sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S2: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S2: Sí.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S2: Sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S2: No.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S2: Sí.

B.C: ¿Qué es lo que entiendes?

S2: Bueno que se trata de comida y de conocer el objetivo que llevan ellas.

B.C: ¿Cree usted que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S2: Sí.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S2: Sí, claro.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S2: Sí.

B.C: La información está presentada de forma:

S2: Ordena

B.C: Cree que el formato es:

S2: Práctico

B.C:¿Cree que los colores son?

S2: Amigables

B.C: Cree que las tipografías son:

S2: La primera. Legibles y divertidas

B.C: Cree que el patrón es:

S2: Divertido

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S2: Sí.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S2: Ordena

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S2: Apetitosa y llamativa

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S2: Sí.

### 34. ENTREVISTA: SUJETO 3

Nombre: Irene

23 de abril del 2018

Edad: 48 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Sujeto 3: Formal, Sorprendente, Extrovertido, Femenino, Joven, Cálido, Casero, Individual, Amoroso, Hogareño

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S3: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S3: No sé.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S3: Sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S3: No mucho.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S3: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S3: Sí.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S3: Sí. Seguro que sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S3: Curioso.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S3: Sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S3: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S3: Sí, sí los leería.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S3: Sí. De hecho fue el primero que agarré y dije "hay que chilero".

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S3: No, me parece suficiente.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S3: Sí, sí.

B.C: ¿Qué es lo que entiendes?

S3: Como una oportunidad para ellas.

B.C: ¿Cree usted que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S3: No sé. No, pero porque es sábado y sábado es un día complicado que tienes que hacer mandados y no tienes tiempo de ir.

B.C: ¿Qué día sería conveniente para ti?

S3: Entre semana, para lo del concurso, en la mañana.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S3: Sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S3: Sí.

B.C: La información está presentada de forma:

S3: Ordenada.

B.C: Cree que el formato es:

S3: Para llamar la atención está genial, pero para llevar me parece un poquito grande.

B.C: ¿Cree que los colores son?

S3: Cálidos.

B.C: Cree que las tipografías son:

S3: Manuales y jovial y legibles.

B.C: Cree que el patrón es:

S3: Divertido y amistoso y jovial. A mí lo que me pareció formal es el logo.

B.C: ¿Y te parece bien que sea formal?

S3: Sí, porque las monjitas son formales, pero yo creo que todo lo demás le da el contraste de que no son aburridas.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S3: Sí.

B.C: Al ver las promociones de los afiches

S3: Están buenísimos, dan hambre.

B.C: ¿le motivan estas a comprar?

S3: Sí.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S3: Ordenada

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S3: Apetitosas. Esta está un poco oscura (la de fresa). Y esta no pondría pan, pondría otra cosa, porque el escabeche normalmente no lo comes con pan. Y esto debería ser un poco más verde. Pero el chuchito sí da ganas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S3: Sí.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S3: No, fijate que me encanta. Esto me parece buenísimo (hablando del food truck), porque lo pueden meter al centro comercial.

## 35. ENTREVISTA: SUJETO 4

Nombre: Ana

23 de abril del 2018

Edad: 40 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S4: Formal, Sorprendente, Extrovertido, Femenino, Joven, Cálido, Casero, Familiar, Amoroso, Hogareño

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S4: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S4: Sí, está bien bonito, parecen angelitos.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S4: Sí, se ve formal. Está bonita.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S4: Más o menos, porque no tiene el logo. Lo tiene arriba, pero no lo veo acá.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S4: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S4: Depende.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S4: Sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S4: Conveniencia, Rapidez, Entrega.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S4: Sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S4: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S4: Sí, pero porque leo todo. Me gusta mucho el verde.

B.C: ¿Le parece interesante el boletín de la receta?

S4: Sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S4: Tal vez en mi opinión para el concurso de la comida o algo así, sí.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S4: Sí, que voy a ir va a ver comida gratis, que si quiero participar participo.

B.C: ¿Cree usted que usted o algún conocido(o) participaría en el concurso de cocina?

S4: Tal vez

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S4: Sí, me impactó esto: una conserva es un ladrillo de nuestro convento.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S4: Sí.

B.C: La información está presentada de forma:

S4: Ordenada.

B.C: Cree que el formato es:

S4: Está bien. Práctico.

B.C: ¿Cree que los colores son?

S4: Amigables, Cálidos.

B.C: Cree que las tipografías son:

S4: Legibles, Manual.

B.C: Cree que el patrón es:

S4: Hogareño.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S4: Sí, llama la atención.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S4: Sí, se ve rica la foto.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S4: Ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S4: Apetitosas y divertidas. Apetitosas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S4: Sí.

B.C: Solo esas preguntas son, si tiene algún otro comentario.

S4: Que lo hagan de verdad y me inviten a comer. Y de estos (boletines) a mí en lo personal, no me gusta el naranja, me gusta el claro. Pero este es el que menos me llama la atención.

## 35. ENTREVISTA: SUJETO 5

Nombre: Anabella

23 de abril del 2018

Edad: 51 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S5: Divertido, Sorprendente, Extrovertido, Femenino, joven, cálidos, caseros, familiares, amorosos, hogareños.

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S5: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S5: Sí

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S5: Sí

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S5: Sí

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S5: Sí

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S5: No

B.C: ¿Por qué?

S5: Por la parte económica, para comprar producto y no la bolsa.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S5: Sí, se ve bien interesante, se ve atractivo, se ve limpio, se ve higiénico.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S5: Sí por el logo.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S5: Sí, es llamativo.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S5: Sí, están llamativos los colores. También lo que dice. Está claro.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S5: Sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S5: Tal vez, el de la receta para formar una idea, porque eso es lo que llama la atención de una comida.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S5: Sí.

B.C: ¿Qué es lo que entiendes?

S5: Que van a inaugurar en SanKris Mall y que de ahí van a hacer ciertas cosas, como que va a ser la inauguración, que van a tener el food truck y es para darse a conocer, que están enfatizando la fecha.

B.C: ¿Cree usted que usted o algún conocido(a) participaría en el concurso de cocina?

S5: Posiblemente sí.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S5: Sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S5: Sí.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

S5: Ordenada

B.C: Cree que el formato de los boletines es:

S5: Práctico, porque a veces cuando te dan cosas muy pequeñas cuesta a la vista. Tal vez esto (la letra en un boletín) que es la información más importante podría ser un poco más grande.

B.C: ¿Usted usa lentes para leer?

S5: Sí, por eso estoy como acercándolo. Como es para...si no tienen a la mano, no van a poder leerlo.

B.C: ¿Cree que los colores son?

S5: Joviales, cálidos y amigables.

B.C: Cree que las tipografías son:

S5: Legibles y divertidas y joviales.

B.C: Cree que el patrón es:

S5: Divertido y amistoso y jovial.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S5: Si no logro leerlo tal vez no. Con otras cosas sí, si es solo eso tal vez

no, pero en conjunto creo que sí.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S5: Sí, este es chistoso (el de la suegra).

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S5: Ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S5: Apetitosas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S5: Sí, por el logo. Igual, creo que es muy pequeña, tal vez un poco más legible (la letra en verde).

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S5: En general me parece muy bonito, porque aparte de que se ve llamativo como es parte de algo benéfico, social, entonces como si te llama la atención. Entonces no estás solo comprando, sino sintiendo que estás ayudando.

## 36. ENTREVISTA: SUJETO 6

Nombre: Wendy

24 de abril del 2018

Edad: 43 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S6: A mí me parece divertido. Sorprendente, extrovertido sobre todo para las hermanitas, neutro, casero, familiar, amoroso, hogareño.

B.C: ¿Joven o Maduro?

S6: Creo que aplica para ambos

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S6: H y F. hermanas franciscanas.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S6: Sí.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S6: Sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S6: La verdad sí.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S6: Sí, es una jalea, mermelada de fresa.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S6: Lo que pasa es que tengo muchas bolsas en la casa para hacer

las compras, si me faltara lo compraría. Aunque tal vez la quisiera un poquito más grande y más oscura. Es que es blanca y todo lo blanco se ensucia, entonces tal vez roja.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S6: Tal vez no pararía, pero averiguaría de qué se trata.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S6: Curioso y me parece divertido y moderno.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S6: Hermanas franciscanas y un food truck lo siento algo novedoso, tal vez pasaría un poquito de tiempo antes de que lo asociara, como es muy novedoso pues. Normalmente ahí venden hot dogs.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S6: Sí, me tendría que bajar a ver de cerca y ver quiénes van a estar ahí. ¿Las hermanitas van a ser las que van a tener el foodtruck?

B.C: Sí.

S6: Si yo digo que sí me daría confianza.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S6: Puede ser que sí, puede ser que se vayan a la basura directamente. Tal vez, es que yo entro y a veces estoy leyendo algo y en el camino a la basura. Y yo este tipo de publicidad no me cabe.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S6: A mí no, a mí no me gusta cocinar, pero sé que hay gente que sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S6: De comida, sí. Tal vez así los miraría más.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S6: Sí, que van a hacer una inauguración para dar a conocer los productos y que después van a hacer un día que hagan recetas y todo.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S6: Sí, sí, conozco gente. Yo no, pero conozco gente.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S6: Sí se comprende, siempre y cuando uno se tome el tiempo de leerlo. Bueno, puede ser que sí lo leyera pero no te lo puedo garantizar.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S6: A comprarle a las hermanas, que me den de probar.

B.C: Ósea que es más el elemento sabor que...

S6: Yo sé que hacen muy buenos tamales, por eso les compraría tamales. Yo creo que si en un evento dan muestreo, eso es algo que a mí me motivaría a irles a comprar.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

S6: A mí los boletines me parecen muy bonitos y ordenados y todo. Lo único que yo no soy de las que leen mucho boletín, mis hijas si lo leen más.

B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

S6: Los van a meter en los buzones, les va a costar un poco. El formato en sí se mira muy bonito, si fuera más pequeño el problema es que de plano si no lo voy a leer. De plano sí estaría bien.

B.C: ¿Cree que los colores son?

S6: Cálidos y amigables.

B.C: Cree que las tipografías son:

S6: Hogareñas

B.C: Cree que el patrón es:

S6: Divertido y hogareño.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S6: Sí, si tengo si bajo.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S6: Me falta el tamal, pero sí. Ver la comida siempre es muy efectivo. Este es el que más me gusta (el chuchito).

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S6: Está ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S6: Si son apetitosas y llamativas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S6: Sí, siento que va en conjunto.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S6: A mí me parece muy bonita la idea sinceramente. Siento que sí necesita publicidad en el Facebook y redes sociales.

## 37. ENTREVISTAS: SUJETO 7 Y 8

Nombres: Nancy e Ingrid

24 de abril del 2018

Edad: 47 y 48 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Nancy: Divertido, Sorprendente, extrovertido, femenino, joven, cálido, casero, familiar, amoroso, porque siempre la comida significa cariñito. Hogareño.

Ingrid: Divertido, Sorprendente y lindo, extrovertido, femenino, joven definitivamente, cálido, casero, familiar para compartir, amoroso. Hogareño.

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

Nancy e Ingrid: H y F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

Nancy: Sí, por las alitas me encantó. Me gustó mucho que tiene que ver.

Ingrid: Sí.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

Ingrid: Sí

Nancy: Sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

Ingrid: Sí

Nancy: Sí.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

Ingrid: Sí. Da a entender que es una jalea de fresa.

Nancy: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

Nancy: Depende del precio. Si está barata, si la compraría. Barata, también está bonita.

Ingrid: Sí, yo digo que sí, porque ahora como está de moda lo del color.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

Nancy: Sí, llama la atención.

Ingrid: Sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

Ingrid: pues si ya lo he visto antes: "aaa ese es el carrito de las hermanas"

Nancy: Compramos comida. Hay comamos, que rico, comamos.

B.C: ¿Asocian el foodtruck con la marca?

Ingrid: sí

Nancy: Sí.

B.C: ¿Les da confianza el foodtruck?

Ingrid: Sí, bonito. Es atractivo.

Nancy: Sí, eso, cuándo están sólo afuera en un banquito vendiendo no... pero esto es más formal, más limpio.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

Ingrid: Sí

Nancy: Sí, si llaman la atención porque no está tan lleno. Uno dice que bonito.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

Ingrid: Sí. Haríamos una libretita de recetas.

Nancy: Sí, esa está muy buena.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

Ingrid: Tal vez, una.

Nancy: Sí, tal vez llaman mucho la atención las imágenes. Tal vez de las hermanas para que uno sepa.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento? Si quieren lean todos los boletines.

Nancy: Sí, dice que va a haber comida gratis y que es esa fecha, hasta premios y todo. Eso no había visto yo, que es el concurso de cocina. Mira los primeros 15 gratis, hay que llegar temprano. Sí está bien claro.

Ingrid: Sí, que es a beneficio del convento y hogar den niños.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

Nancy: Sí, Ingrid cocina bien rico.

Ingrid: No sé si concursaría, pero iría a ver, me parece atractivo.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

Nancy: Sí

Ingrid: Sí.

B.C: ¿Y se comprende eso en las demás piezas?

Nancy: Sí también, siempre está el recordatorio.

Ingrid: Sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

Nancy: Sí, con mayor razón les compraría.

Ingrid: Sí.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

Ingrid: Ordenada.

Nancy: sí, ordenada.

B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

Nancy: Buen tamaño. Sólo que me tendría que poner lentes si no los llevo.

Ingrid: Están bien.

B.C: ¿Cree que los colores son?

Nancy: Cálidos, no son chillantes, pero llaman la atención.

Ingrid: Cálidos.

B.C: Cree que las tipografías son:

Nancy: legibles

Ingrid: legibles, hogareños.

B.C: Cree que el patrón es:

Ingrid: divertido, hogareño y amistoso.

Nancy: divertido, hogareño y amistoso y jovial.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

Nancy: Que bonito. Excelente. Sí, iría a ver de qué se trata. Yo los leo siempre cuando ponen en el piso en las películas, cerca del cine.

Ingrid: Sí.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

Ingrid: Sí, se ve riquísimo.

Nancy: Sí, las promociones. Como es uno busca las ofertas. Yo si caigo en el truco de las ofertas. Mira 6 chuchitos por 10.-

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

Nancy: Ordenada.

Ingrid: Ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

Nancy: Sí apetitosas. Dan ganas de comprar. Me encantaron.

Ingrid: Sí apetitosas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

Nancy: Sí.

Ingrid: Sí, guarda unidad.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienen otro comentario.

Nancy: Muy bonito, muy profesional, muy bonito está todo.

## 38. ENTREVISTA: SUJETO 9

Nombre: Rosi

25 de abril del 2018

Edad: 48 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

Sg: Divertido, sorprendente, extrovertido, femenino, definitivamente. Por algunas cosas me parece que es maduro, por las hermanas, pero el diseño me parece que es juvenil. Cálido, casero, familiar, amoroso, hogareño.

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

Sg: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

Sg: Creo que sí, es diferente a lo que he visto.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

Sg: Sí, se ve profesional.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

Sg: Sí, completamente.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

Sg: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

Sg: Depende del precio.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver

que venden?

Sg: Aaa sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

Sg: Pienso en comida, en casero, en rico y en limpio.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

Sg: Sí, ahora sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

Sg: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

Sg: Sí, son cortos, no son complicados, creo que sí.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

Sg: Vi la receta. La verdad no, pero porque a mí no me gustan los burritos.

B.C: ¿Pero le parece interesante que hayan recetas?

Sg: Recetas sí, siempre ando buscando recetas.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

Sg: No, en realidad no.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

Sg: Sí, entendí.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

Sg: Yo no, no soy muy buena para concursas. Me gusta la cocina pero no me llama la atención. Conocidas que cocinen tal vez sí.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

Sg: Sí en este sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

Sg: Sí, definitivamente.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

Sg: Creo que está de forma ordenada. Se entiende bien.

B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

Sg: Personalmente creo que es mucho papel. Creo que se podría hacer con la mitad del papel, pero pensando en el papel. Luego está bonito, lo bueno que sea un papel grande es que no se pierde con facilidad. Entonces creo que está bien.

B.C: ¿Cree que los colores son?

Sg: Creo que son cálidos.

B.C: Cree que las tipografías son:

Sg: Creo que son juveniles, si son legibles, porque se entiende bien la letra.

B.C: Cree que el patrón es:

Sg: Creo que es jovial y creo que es divertido también. Me encantan los tomates, y las zanahorias, hasta un chile.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

Sg: No, creo que le faltaría información. Si no supiera lo que sé ahorita, creo que le faltaría un poco más de información para ir a ver de qué se trata.

B.C: Con los afiches..

Sg: Que bien hechos están. Muy buenas fotos. Te felicito.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

Sg: Sí, creo que está barato.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

Sg: Sí está bien, está ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

Sg: Si son apetitosas y llamativas. Me dieron ganas de comer chuchitos y escabeche. Que rico el escabeche.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

Sg: Sí, definitivamente. Así es como se imagina uno hermanas franciscanas, tiene que ser comida casera y son fotos de comida casera.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

Sg: La verdad que muy bien todo bien. Y es un buen tema y creo que ayudar a la gente es un plus para esto, no sólo ganas dinero.

### 39. ENTREVISTA: SUJETO 10

Nombre: Brenda

25 de abril del 2018

Edad: 45 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S10: Intermedio (formal o divertido), sorprendente, extrovertido, femenino, intermedio (joven o maduro), cálido, casero, familiar, amoroso, hogareño

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S10: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S10: Sí.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S10: Sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S10: Relaciono cuando es blanco, pero cuando lo miro rojo no. Los colores sobre fondo blanco sí, pero rojo, rojo se me hace como que no son ellas.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S10: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S10: Sí, está bonita y el blanco matiza todo, se ve más limpio y más para la imagen de las hermanas.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S10: Sí, llama la atención.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S10: Comida, comida mexicana.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S10: Por el color no mucho.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S10: Sí, da confianza.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S10: Sí.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S10: Sí, si está bonito.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S10: Sería como mejor, pero tienen buena imagen.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S10: Sí, digamos de primero van a hacer la inauguración del food truck. Después el concurso que lo van a hacer en Sankris Mall.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S10: Sí. Lo que sí te digo una cosa, la letra tiene que ser un poco más grande. Yo tengo 45 y a mi cuesta leer. Igual la de la receta, ya no leí, tengo que ir a traer mis lentes, ponerlas más grandes.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas

(hacia dónde van los fondos)?

S10: Sí.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S10: Sí.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

S10: Sí está ordenada. Está bien, porque si pones mucha información, uno no lo lee.

S10: B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

S10: Está bien. (Práctico)

B.C: ¿Cree que los colores son?

S10: Cálidos. Sí son joviales. Lo único que el rojo lo siento como que no es de monjas.

B.C: Cree que las tipografías son:

S10: Son legibles y divertidas.

B.C: Cree que el patrón es:

S10: Es divertido.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S10: Sí, esto se ven bonito.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S10: La verdad que sí.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S10: Está ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S10: Son apetitosas y llamativas. Este chuchito. Dan ganas del chuchito.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S10: Sí.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S10: Solo lo eso que te decía de... (los colores). El verde y rojo lo asocia mucho con comida mexicana. Si usas mucho rojo y verde se ve mucho comida mexicana, no chapina. La chapina se ve con rojo. Está bonito con blanco y con colores pastel.

## 40. ENTREVISTA: SUJETO 11

Nombre: Susan

25 de abril del 2018

Edad: 37 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S11: Divertido, sorprendente, ninguno (reservado o extrovertido), ninguno de los dos (masculino o femenino) porque no hay azul ni rosado. Maduro. Cálido, casero, familiar, amoroso, hogareño.

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S11: H y F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S11: Sí, me gusta mucho, muy llamativo.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S11: Sí, la verdad es que sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S11: Sí, por los colores.

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S11: Sí, por esto (título fresa).

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S11: Yo la compraría, porque es útil. La usaría para otras compras, normalmente uno la usa para el mercado, entonces me quedaría bien comprarla.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S11: Sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S11: Comida. Lo que me llama la atención es el color también.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S11: Sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S11: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S11: Fijate que a veces no lo hago, pero siempre llama la atención es la fecha. Pero lo que llama mucho la atención es el logo. Yo la verdad soy muy mala para leer boletines, entonces lo que llama la atención es la marca, lo que le queda a uno en la memoria.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S11: Sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S11: Fijate que yo siento que no.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S11: Sí.

B.C: ¿Qué es lo que comprendes del evento?

S11: Que va a haber una inauguración, que estoy invitada a ver algo. Bueno todo se destaca que es el 27 de abril y con esto que sea así en carrito es lo que llama la atención. Definitivamente entiendo que hay una inauguración de comida.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S11: Sí, no sería yo pero sería alguien más.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S11: Sí mira, yo creo que cuando hablan las hermanas franciscanas se comprende el concepto de ellas desde un inicio. Entonces sí llama la atención por el nombre. Y creo que esto es bien sencillo y no aburre. Llama la atención estos signos. Está muy interesante.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S11: Sí, definitivamente. Uno sabe que está apoyando. El escabeche me da ganas. Eso es lo primero que me da ganas.

B.C: La información en los boletines está presentada de forma:

S11: Ordena.

B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

S11: Creo que sería mejor un poco más pequeño, porque lo que yo hago es, cuando miro que es muy grande ya lo hago así (doblarlo) entonces y no cumple el objetivo de verlo. Entonces que quepa en la mano. Cuando es muy grande la verdad que uno lo voltea.

B.C: ¿Cree que los colores son?

S11: Creo que son cálidos.

B.C: Cree que las tipografías son:

S11: Hogareñas y si son fáciles de leer, si se lee perfectamente.

B.C: Cree que el patrón es:

S11: Amigoso pero a la vez como hogareño.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris

Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S11: A mí me llamaría la atención porque se entiende perfectamente que son vegetales. Entonces me llamaría la atención ver que es lo que está pasando. No sé si porque a mí me gustan mucho los vegetales, las frutas y todo.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S11: A mí me motivan, sí.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S11: Está ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S11: Me dan ganas de comer. Si yo miro, yo digo es "yo quiero escabeche". Si me llaman la atención todas. Todas son muy buenas. Están muy bien.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S11: Sí, por esto (el logo). Como te digo en la mente se queda esto, el círculo con las alas.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S11: Que por favor quiero el escabeche.

## 41. ENTREVISTA: SUJETO 12

Nombre: Jocelyn

25 de abril del 2018

Edad: 39 años

B.C: ¿Cuáles de las siguientes palabras asocia con la imagen de la marca?

S12: (Formal o divertido) tiene mezcla de ambas. Aplicaría más sorprendente. (Reservado o extrovertido) las dos partes. Ni masculino, ni femenino. Joven o maduro, tiene de las dos. La imagen es más madura y el diseño es como más joven. Cálido. Casero. Ambas (individual o familiar). Amoroso. Hogareño.

B.C: ¿Qué letras lee usted en el centro del logo?

S12: H, F.

B.C: En su opinión ¿es memorable el logo?

S12: Sí.

B.C: ¿Le da confianza la etiqueta?

S12: Sí.

B.C: ¿Relaciona la etiqueta con la marca?

S12: También. (Si)

B.C: ¿Comprende de qué es el producto?

S12: Sí.

B.C: Si usted estuviera comprando y tuviera la opción de llevarse una bolsa de papel gratis o comprar una bolsa promocional por un precio adicional ¿la compraría?

S12: Depende del precio y la bolsa, cuando ya la vea.

B.C: Si usted viera este Food Truck en la calle ¿Pararía usted para ver que venden?

S12: Sí.

B.C: ¿Qué palabras asocia cuando ve el diseño del food truck? ¿Qué palabras se te vienen a la mente?

S12: Como un cafecito.

B.C: ¿Asocia el foodtruck con la marca?

S12: Sí.

B.C: ¿Le da confianza el foodtruck?

S12: Sí.

B.C: Si usted recibe estos boletines en la puerta de su casa ¿los leería?

S12: Sí.

B.C: ¿Le parece interesante la receta?

S12: Sí.

B.C: ¿Considera que los boletines necesitan fotos?

S12: No necesariamente.

B.C: ¿Entiende la dinámica del evento?

S12: Sí.

B.C: ¿Qué es lo que comprendes del evento?

S12: Es un lanzamiento. En este caso para lanzar los productos que ellas están promocionando y generar una imagen de marca, para que los reconozcas y cuando compres, ya sabes quién es.

B.C: ¿Cree que usted o algún conocida(o) participaría en el concurso de cocina?

S12: Yo talvez no, pero sí hay gente que lo hace.

B.C: ¿Se comprende en el primer boletín el objetivo de las hermanas (hacia dónde van los fondos)?

S12: En este sí. En estos (el que dice el ladrillo), que sería como el eslogan. Si tú lo pones sólo como convento, muchas personas van a pensar que es sólo convento.

B.C: ¿Es este un elemento que la motivaría a la compra?

S12: Sí.

B.C: La información en los boletines está presentada de forman ordenada o desordenada:

S12: Está ordenada.

B.C: Cree que el formato de los boletines es práctico, impráctico o difícil de transportar.

S12: Es práctico.

B.C: Cree que las tipografías son:

S12: Todas aplican (legibles, manuales, hogareñas, divertidas). Si son legibles.

B.C: Cree que el patrón es:

S12: Divertido.

B.C: Si usted viera este floor graphic desde el segundo nivel de SanKris Mall y ya estuvieran colocadas las mesas y el food truck para el evento ¿iría usted a ver qué es lo que se promociona?

S12: Tal vez no necesariamente.

B.C: ¿Por qué?

S12: No sé, tal vez sería más por el food truck que por esto.

B.C: Al ver las promociones de los afiches ¿le motivan estas a comprar?

S12: Sí.

B.C: Cree que la información está estructurada de manera:

S12: Sí está ordenada.

B.C: Le parece que la Fotografía es:

S12: Apetitosas y llamativas.

B.C: ¿Percibe que los afiches son parte de la marca?

S12: Sí, por esto. Por el logo.

B.C: Solo esas preguntas son, si tienes otro comentario.

S12: Lo que te decía del eslogan (una conserva es un ladrillo de nuestro convento) lo van a relacionar tal vez sólo con que es una iglesia, con un convento, no al objetivo de la venta, del hospicio, del hogar.

B.C: ¿Entonces tú crees que debería estar más claro?

S12: Sí, porque tú lo comprarías por el producto. Pero esto va a haber mucha gente a que la va a mover a comprar y puede ser que no lo compren sólo por así, pero si los puede mover a la compra independiente mente del producto.

## 42. ENTREVISTAS EXPERTOS DEL TEMA: ANA VICTORIA CONTRERAS Y TITOMARIO VELÁSQUEZ

Sujeto 1: Titomario Velásquez

Sujeto 2: Ana Victoria Contreras

BC. ¿Piensa usted que las fases se correlacionan entre sí y tienen una buena función?

Sujeto 1. Si

Sujeto 2. Si

BC. ¿Cree que los medios elegidos son útiles y funcionales o recomendaría algún otro medio?

Sujeto 1. Yo no estoy de acuerdo al 100% con los medios, o sea si tienen que entrar a redes sociales, o sea tienen que abrirse a la nueva tendencia y yo sí creo que hay un juicio de parte de ellas hacia el medio de las redes sociales, o sea si saben ser guiadas las redes sociales se pueden tocar como que más impacto, y ellas tienen como que en la iglesia, en la comunidad, en los jóvenes y todo lo demás y pueden llegar a algo más, es más barato ahorita las redes sociales que afiche y lo impreso tiene como que una permanencia muy desechable, mientras que como que las redes sociales tienen un impacto más masivo, más global, entonces, yo si invitaría como que a identificar cual es el criterio que ellas tienen, como para no abrirse a las redes sociales y poder demostrar de que si es un medio sano, útil, verdad, como para poder promocionar una marca y tener presencia.

Sujeto 1. Y con el afiche yo lo que sugeriría es que mejor lo utilicen para promoción de ventas, presente este afiche tanto por ciento de descuento que va a tener el redituable más...

BC. Si pero, quitarían el afiche del puesto, lugar donde está y tendrías....

Sujeto 1. A no se puede hacer como afiches, como hojas volantes, o sea que pueden ser un poco más pequeño, hasta ponerlos en el sector, buscar a..., en el Salvador les decimos caniiitas a los que reparten el

periódico, pero aquí es un dulce, no sé cómo se llaman ellos que pueden colocar insertos en el periódico de la zona del afiche para, que puedan presentarlo, el afiche como hoja volante, no el grande tabloide, volante.

Sujeto 2. Volante

BC. ¿Creen que el evento es una buena forma de dar a conocer la marca?

Sujeto 1. Sí, sí, pero va a depender también del servicio al cliente que manejen ellos....

Sujeto 2. Sí, pero depende de la información.

Sujeto 1.....que la experiencia de cuando lleguen ahí, no vaya a ser una experiencia como que están vendiendo un producto nada más, sino que realmente están vendiendo un servicio, por lo de la comida verdad, que realmente que la energía o la percepción que puedan dar ellas o las personas que están dando el servicio como que sea como que algo muy atractivo.

Sujeto 2. Ah y que juegue con los sentidos

Sujeto 1. Exacto, más marketing experiencial, olores, colores, detalles.

BC. Si que se logra con lo de los diseños

Sujeto 2. Exacto

Sujeto 1. Aja exacto

BC. Si al igual que en los diseños se está buscando siempre que transmita la misma personalidad de algo como hogareño, con cariño, porque tienen como una buena meta, que se vea...

BC. Y ¿Cree que los boletines sobre el evento son efectivos para promocionar el evento en el área?

Sujeto 1. Si

Sujeto 2. Si

Sujeto 1. Porque son a corto plazo y se pueden medir fácilmente el valor de aceptación, se puede medir realmente, hasta el costo, que tan rentables son después, solo habría que ir cambiando el tipo de diseño, para ir variando por mes, que se yo.

BC. ¿A parte de redes sociales otro medio para promocionar el evento?

Sujeto 2. Puntos en el centro comercial, adentro en el centro comercial, donde se va a hacer el evento, puntos asociados, que pueda haber una información.....

BC. Se planea que se haga en la plaza central en un lugar que se pueda observar y se planea que se haga un floorgraphic de 1,5m por 1,5m que se pueda ver desde el segundo nivel, para que la gente pueda verlo e identificarlo.

Sujeto 1. Si es válido, también activación con personas o sea que puedan andar un grupo de jóvenes vestidos con el traje, con la ropa o una camisa y en el evento andar por varios lugares.

Sujeto 2. Si digamos fuera a ser estilo country, vestidos estilo country...

Sujeto 1. Como crear un personaje, una mascota, pero usando a las personas, a través de un vestuario que active la marca el día del evento.

BC. ¿Qué recomendaciones tienen para convencer a empresas para volverse patrocinadores?, como hacer el contacto con una presentación o....

Sujeto 2. Tienen que tener beneficios.

Sujeto 1. Si el beneficio

Sujeto 2. Beneficios tangibles, porque digamos una empresa es importante en esta era la parte de la ayuda social, le interesa la ayuda social pero les interesa que esa ayuda social sea reconocida, pero tienen que tener bien claro cuál es su beneficio de aportar.

BC. Beneficio de la empresa al aportar a....

Sujeto 2. Aja, si la empresa más allá de la cantidad económica que está ayudando que obtienen ellos gracias a eso.

Sujeto 1. Si porque me interesa saber, si yo fuera empresa preguntaría, dependiendo en lo que voy a apoyar, también cuanto financieramente me voy a descontar ante un, ante el fisco, por ejemplo que beneficio fiscal tengo yo por lo que estoy aportando, segundo cuanto es el impacto en el segmento de la marca, que tipo de personas lo van a estar consumiendo y si es como que mi segmento el está interesado en consumir y ver mi marca ahí, luego mayor cobertura, tiene que promoverse con mayor, no solamente en el punto de venta sino que después, de que otra manera yo puedo salir promocionando mi marca ahí, verdad, entre más exposición de marca creo que también eso es un buen beneficio como expositor.

BC. ¿Creen que la forma en que se planea financiar el foodtruck por medio de patrocinadores es factible?

Sujeto 1. No, el 100 por ciento, veo que es bajo, porque como que hay mucha gente ahorita queriendo, como que hay muchas opciones a patrocinio, en este momento, pero sí considero que si es una buena forma de, no creo que sea el 100 por ciento de...

Sujeto 2. Por lo menos la mitad de lo que cuesta el food truck pudiera patrocinarse, pero no pienso que más de eso.

Sujeto 1. Si, o al menos que se buscaran patrocinadores como hablan que tienen ahí en la iglesia, ya personas directamente que quieran apoyar a la causa económicamente, también, abrirlo a, no solamente a empresa sino a personas altruistas

BC. ¿Piensan que el foodtruck es una buena inversión para la marca? Para las hermanas

Sujeto 1. Si

Sujeto 2. Si

Sujeto 1. Si, Porque puede ser colocado no solamente en un área específica, se puede mover a cualquier lado, incluso del mismo lugar cuando ya esté construido todo hasta estar haciendo activaciones de

marca, el día de la familia, el día del anciano, el día de cualquier cosa...

BC. Como crear temas.

Sujeto 1. Si, exacto, hacerlos temáticos en el mismo foodtruck hasta lo pueden alquilar después o sea que no van a ocupar ellas o no van a ir, pueden alquilarlo con algunos serie de requisitos de uso del foodtruck y porcentajes de beneficio para la.....

Sujeto 2. En reinversión también lo pueden ocupar para bazares como punto de venta, esta es la facilidad, o incluso también dentro de las monjas usualmente no sé si ellas tienen como contactos con los colegios, católicos y eso, en las mañanas deportivas...

Sujeto 1. En las kermeses

Sujeto 2. Kermeses en actividades de los colegios también es una buena alternativa, que son familiares y que quieren algún producto, alguna conserva y todo...

Sujeto 1. Si a mí me encanta, excelente idea como para sacarle el mantenimiento, eso se llama como estrategia de crecimiento intensivo.

BC. Con lo que decía de redes sociales, a qué se refiere a pautas o página de grupo

Sujeto 1. Como una Fanpage pueden hacerlo y el Instagram con el nombre del foodtruck, no necesariamente el tema de las monjitas, ni nada sino que el hecho de ya de como el área pero que es con un enfoque social y cuál va a ser el impacto que digamos que si yo con cada conserva yo estoy aportando sonrisas en el futuro a niños, por ejemplo, manejarlo con ese concepto.

Sujeto 2 Experiencia

Ana Victoria Contreras Figueroa (Guatemalteca)

Licenciatura en Gerencia de Negocios y Emprendimiento

Maestría en Liderazgo Organizacional

Trabaje 10 años en área financiera y Administrativa

Actualmente se encuentra viendo propuestas graficas

Sujeto 1 Experiencia

Tito Mario Velásquez (Salvadoreño)

Vive en Guatemala

Cubre los dos países

Docente universitario desde hace 12 años, de la Universidad Jose Matias Delgado de El Salvador

Imparte las materias de Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Planificación Estratégica y Servicio al Cliente

Licenciatura en Mercadeo y Administración de Empresas

Maestría en Servicio al Cliente

Maestría en desarrollo económico territorial

Maestría en Liderazgo Organizacional

Cubre el tema de las alcaldías

## 43. ENTREVISTA: LICDA. KAREN PADILLA

22 de abril del 2018

Planeación de medios

Bianca Contreras: ¿Piensa usted que la fases se correlacionan entre sí?

Karen Padilla: Sí.

B.C: ¿Cree usted que todos los medios elegidos son útiles y funcionales, no son todos funcionales?

K.P: Sí, son funcionales. La entrega de volantes hoy en día aunque si es bastante efectiva es costo efectivo, es realmente masiva.

B.C: ¿Cree usted que el evento es una buena forma de dar a conocer la marca?

K.P: Sí, definitivamente por lo que me comentas de hacerlo más análogo. El tener un evento creo que sería algo muy bueno. El tema que sea en un centro comercial, realmente es algo súper caro. Pues no sé podría ser incluso, yo lo haría más enfocado a las personas más fáciles de influenciar, en este caso tenes un público bastante educado que serían los fieles, la parroquia. Sería una buena idea tener este evento en la misma parroquia y hacerlo en este tipo de congregaciones, incluso si son de la iglesia jesuita podrían llegar a la Landívar. Moverte en tu red de contactos que ya tenes.

B.C: ¿Cree que los Boletines sobre el evento son efectivos para promocionar el evento, no son efectivos o se pueden complementar con algo más ¿Con qué aparte de lo que ya mencionaba de redes sociales?

K.P: Me parece súper efectivo. Realmente son costo-efectivos y te ayudan en esa etapa de Awareness un montón. Pero realmente creo que decirte volantes, que a diferencia de un boletín no tiene tanto contenido. Te podría decir incluso promocionarte dentro de medios escritos. Podría ver cuánto te cuesta volantear dentro de Publinews o

bien que coloquen tu volante dentro de Publinews o uno que se llama acá Majadas News, que creo que hay uno en SanKris. Yo en algún momento lo hice y no era tan tan caro. Te cobran centavos, ponete 10 centavos por cada volante que colocan. Ahí otro tema de gancho es colocar de una vez promoción. Si entregas este cupón te damos 2x1 en tal cosa.

B.C: ¿Qué recomendación tiene para poder convencer a otras empresas a volverse patrocinadores?

K.P: Ahí hay que saberse manejar en el tema de emprendimientos sociales. Ahí el tema que hay que saber manejar es que es una institución religiosa. Entonces hay empresas que sí van a querer apoyar alguna campaña religiosa y hay otras que son totalmente laico. Entonces hay que segmentar que empresas tienen un fundamento cristiano católico. Pues yo creo que tendríamos que enfocarlo más en el fin último, en la construcción del asilo. Pero realmente esa parte de la ayuda social que se va a dar, creo que sería un tema importante. Y hay que ver la flexibilidad de las empresas en el patrocinio. Creo que hay varias formas. Una de esas es tener presencia de marca. Podrías pedir el patrocinio de las empresas para que participen en este evento y tengan presencia de marca simplemente o que tengan alguna actividad. Todo esto a va a depender del tiempo que tú le des en el evento el tiempo que hay que pagar. Por ejemplo esto se ve mucho en congresos médicos. Ponete esto se ve en congresos médicos. Ponete cuando hay un congreso, a nosotros que somos casas farmacéuticas nos mandan un programa y nos dicen en este programa si quieren tener presencia de marca no dan \$1000. Ahora si quieren tener presencia de marca y un stand, dónde ustedes pueden colocar lo que quieran dar degustación lo que quieran, pagan \$2000. Ahora también les damos la opción de que tengan una pequeña charla dentro del congreso hablando de su molécula, tengan un stand y tengan presencia de marca \$3000. Entonces pueden elegir cómo quieren patrocinar. Otra cosa que pueden hacer es por ejemplo en La Torre que están estás tarjetitas que uno puede apoyar voluntariamente cómo consumidor que quieren apoyar. El tipo de apoyo es simplemente facilitarte la logística que uno como persona similar puede aportar. Otra es como McDonalds, la casa Ronald MacDonald que tienen ahí sólo la alcancilla que uno puede donar. Colocar eso en otros negocios. Otra cosa podría

hacer un tipo de rifa, algún tipo de actividad e invitar a las empresas que te donen un tipo de producto. Se me ocurren como cosas que no te cuesten mucho dinero, pero que sea un gana gana para la empresa.

#### Proyección Financiera

B.C: ¿Cree usted que forma la que se planea financiar el Food Truck es factible ósea de basarse en patrocinio?

K.P: Eso lo veo difícil. Eso lo veo complicado y te voy a decir porqué. Yo cómo empresa tendría mis dudas de financiar un Food Truck de una marca que todavía no está bien establecida, porque realmente como tú decis, es muy caro y no estoy segura de qué lo que se genere del a venta del Food Truck va a cubrir los costos. Entonces es un riesgo muy alto. Ahí yo lo que te diría es dejar el food truck para un siguiente fase. Ya después de haber creado el Awareness, ya puedes empezar a crear un Engagement. Entonces ahí ya puedes hablar de la idea del Food Truck, porque es llevar el food truck a más lugares. Que se puede buscar patrocinadores y buscar financiamiento y que es una modelo de negocio factible sí. Yo no me iría a buscar patrocinio con empresas de ingredientes, sino empresas de transporte que te pueden dar el food truck. Porque ahí la empresa qué gana. Si yo soy una empresa como la HINO, con el hecho que tú manejes mi camioncito estás promocionando mi camioncito.

B.C: ¿Piensa usted que el Food Truck es una buena inversión para la marca?

K.P: Sí, pero habría que ver el modelo de negocio y tu target. Creo que en un inicio habría que ver también como se va desarrollando tu mercado y realmente ver si el food truck es una idea que se adapta a lo que están haciendo. Si las mamás están súper emocionadas con el producto y ya se vuelven tus clientes frecuentes y resulta que les encantaría tenerte en sus piñatas, porque puedes llevar la comida a cualquier lugar que te pidan. Viéndolo de esa perspectiva sería muy buena la idea, teniendo un carrito se puede llevar a muchos lugares, entonces es muy bueno.

B.C: ¿Qué piensas del uso de los afiches para incentivar a la compra?

K.P: Me parece súper, especialmente los de las promociones, es una buenísima estrategia de venta. Sobre todo lo de las promociones para esta parte de Awareness para darte a conocer y para que la gente se interese. Yo te recomendaría digamos a futura que se entregue el cupón y pedirle datos e igualmente más adelante se puede crear una base de datos y crear marketing digital, newsletter electrónico.

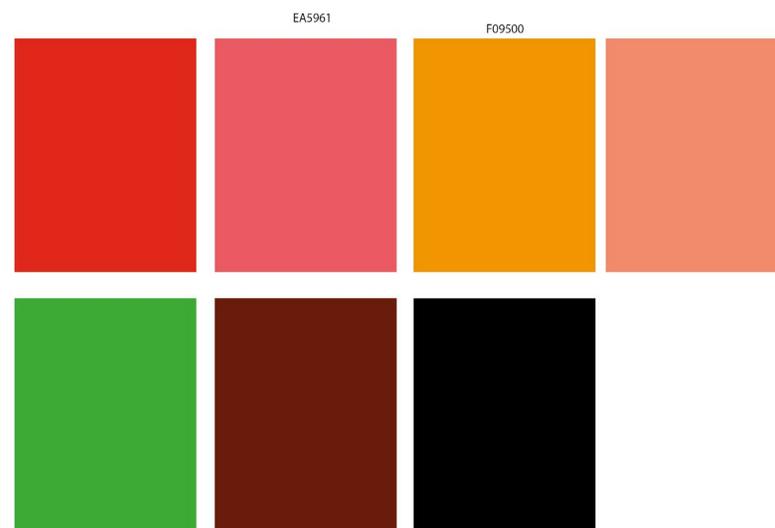
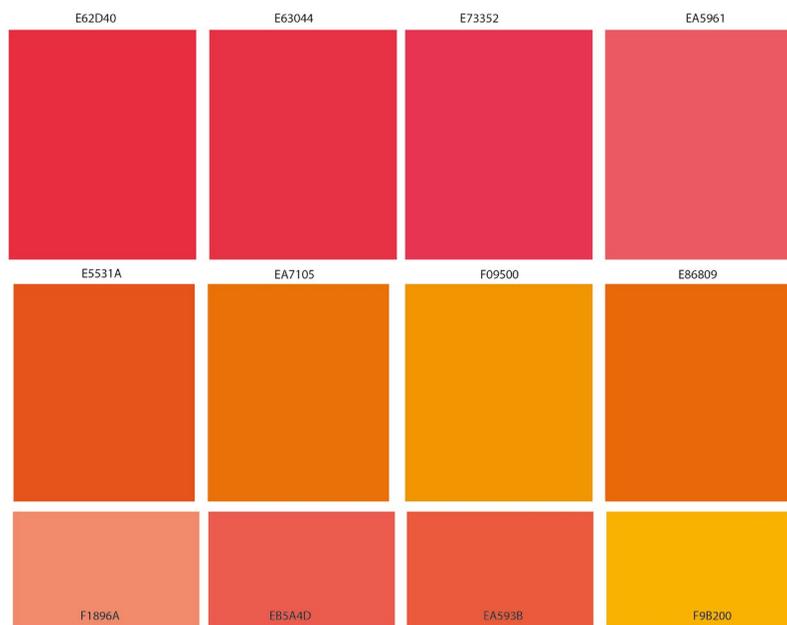
B.C: Ellas sí tienen correo electrónico. ¿Crees que una alternativa a las redes sociales podría ser talvez emailing?

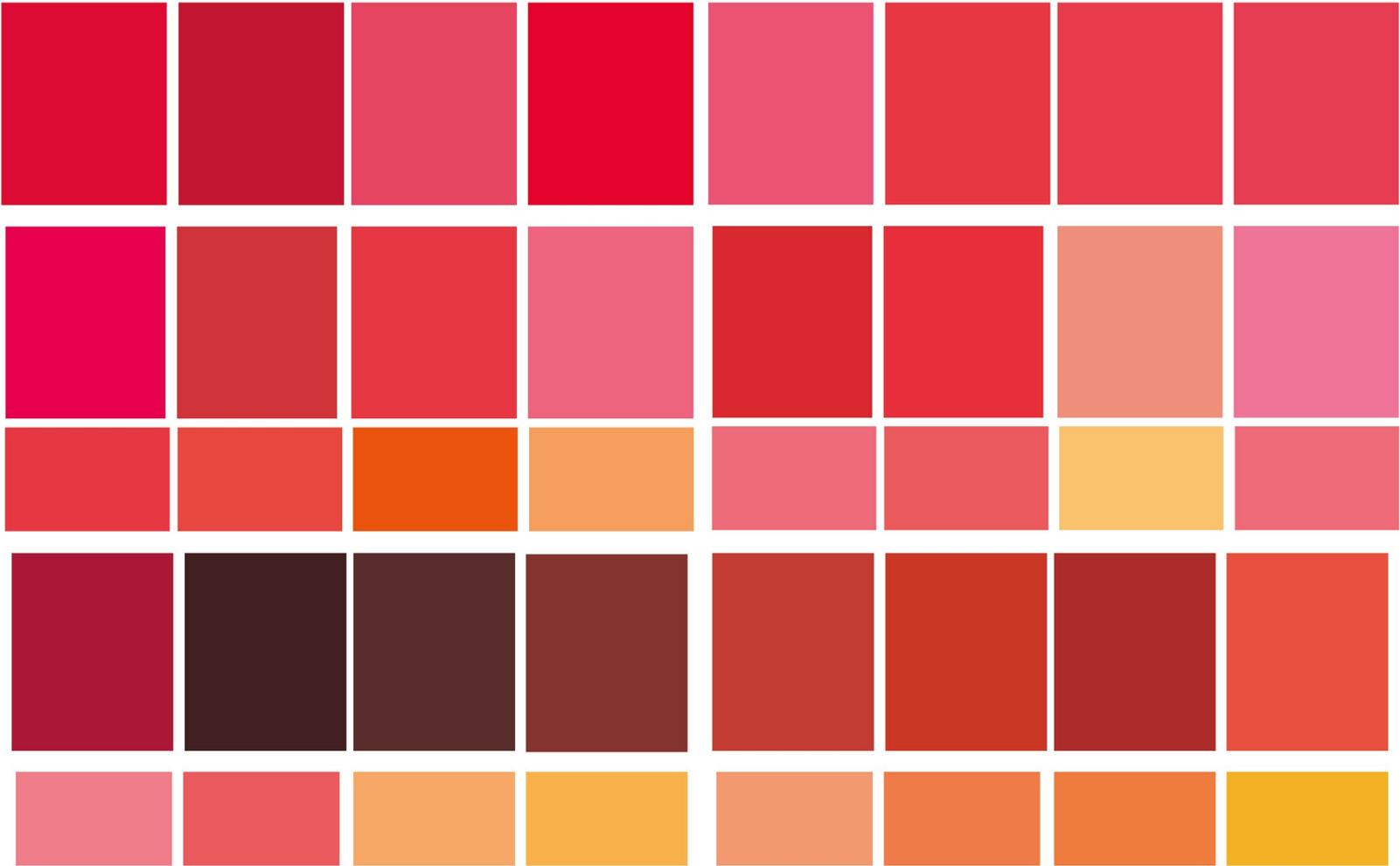
K.P: Súper. El mailing funciona súper bien. Sobre todo en nuestros países funciona mucho más. Ahí podrías hacer incluso promociones digitales y podrías crear cupones digitales. Podrías más adelante crear un blog y tener seguidores de tu blog. Creo que sí es una buena alternativa de llegar más y mejor, sobre todo por la edad de tu público.

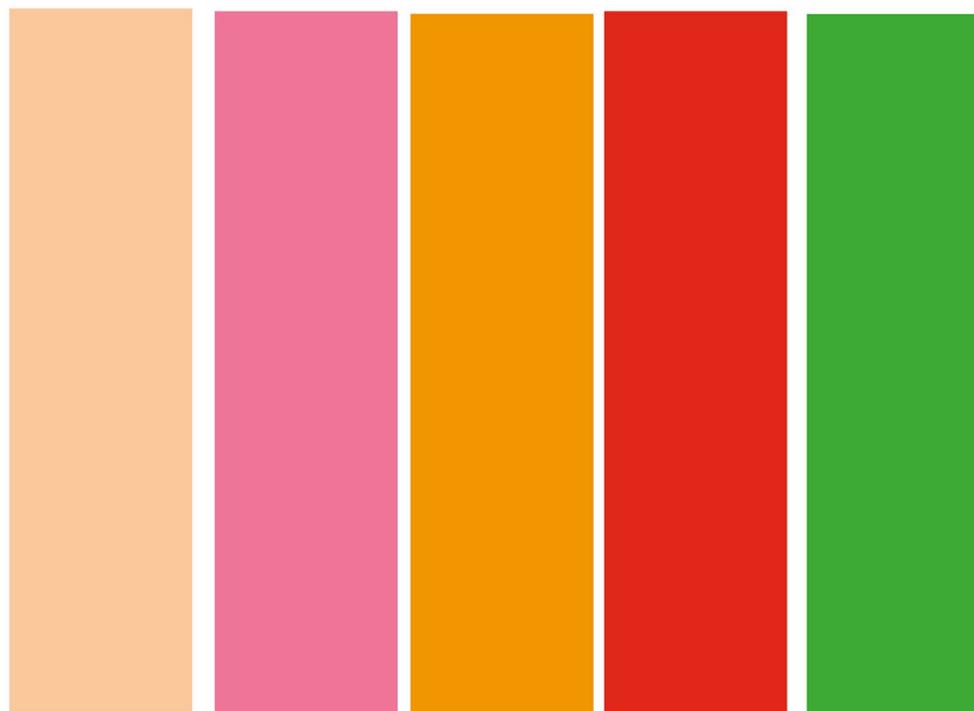
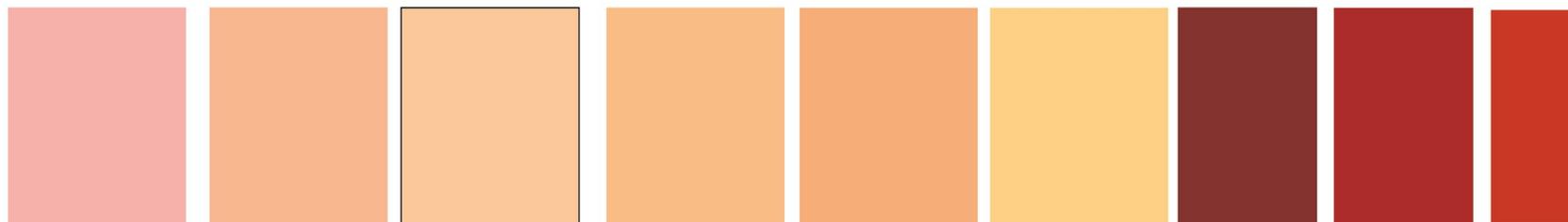
B.C: Eso es todo, no sé si tienes alguna otra recomendación o comentario.

K.P: Pues me parece súper interesante tu proyecto, de verdad. Felicidades. Creo que está súper bonito porque realmente es un tema, digamos, y sobre emprendimiento social, que no es muchas veces tan fácil, por lo que me decías, ósea realmente la gente es súper empírica. Y creo que se beneficia mucho de que tengas un proyecto que pueda ordenar las cosas un poquito y traer ideas nuevas y sobre todo un plan. Lo que yo te recomendaría también es si revisas al final tu plan. Realmente validar y chequear que las cosas sean factibles a corto, mediano y largo plazo. Tomar en cuenta todas las aristas posibles y ver qué cosas necesitas. Por ejemplo un food truck, primero necesitas alguien que lo maneje, alguien que lo atienda, que pasa si la gente llega va a poder pagar con tarjeta de crédito. Ver todas las ideas sobre todo cuando te toque defenderlo. Haber pensado en todos los detalles. Ahí te das cuenta muchas veces que tienes que cambiar un poquito el orden, por ejemplo ahorita no podría tener un POS, pero lo que podría tener es una tarjeta electrónica, por ejemplo se me ocurre. Pero la verdad que está súper bonito. Felicidades

## 44. PRUEBAS PALETA DE COLOR





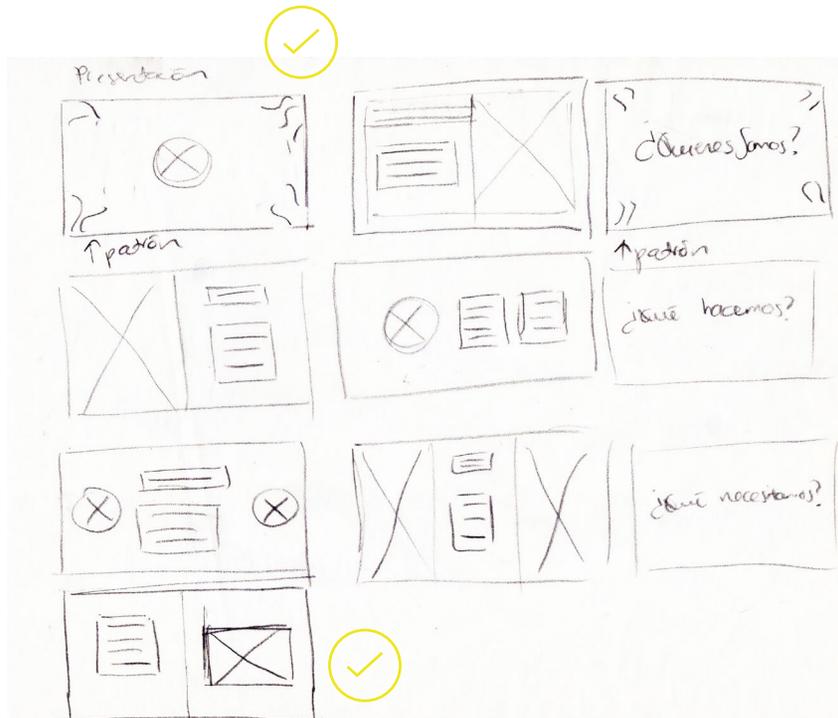


Esta es la paleta de color que se eligió.

## 45. BOCETAJE PRESENTACIÓN



Al diseñar la presentación que se mandará para conseguir patrocinio, se empezó bocetando manualmente retículas.



Se eligió una retícula de dos dos columnas y una columna para la portada y contraportada, ya que es el contenido debe ser breve y puntual.



En la propuesta preliminar se colocó el patrón en la primera y segunda página para seguir la línea gráfica. Se utilizó la tipografía manual para los títulos, ya que esta es llamativa. El contenido es breve debido a lo mencionado por Monterroso en la validación.

## 46. COTIZACIONES



**Last Minute San Cristobal**

para mí

Buenas Noches

Gracias por comunicarse con nosotros, con mucho gusto

El precio de las tarjetas las tenemos en promoción este mes, Las 200 Tarjetas full color Duplex Tiene un precio de Q.125.00

Los 100 volantes Duplex full color Le tienen un precio de Q.650.00

Los 50 volantes full color couche Q.187.50

3 hojas carta, tiro, full color, papel husky, laminado mate Q.37.50

10 hojas carta, tiro, full color, papel bond Q.55.00

50 hojas membretadas carta, tiro, full color, papel bondm 80gr Q.275.00

Esperamos tu visita para una mejor descripción

Saludos

Att.Pablo



**SAN CRISTÓBAL**

3a. Calle 19-72, Zona 8 - Interior gasolinera Uno

Tel. 2480-7582 // 5558-2352

www.lastminute.net.gt



## COTIZACION

Srita:

Bianca Contreras

Presente

Estimada:

Esperando que al momento de recibir la presente cotización sus actividades se estén desarrollando con éxito. A continuación, le detallo el trabajo solicitado esperando que nuestros precios se ajusten a su presupuesto.

Cant	Descripción	P.U	P.TOTAL
2	Corte electrónico vinil vehicular con medida 0.62x0.96 (guertas) logotipo y nombre. Incluye instalación	Q 312.50	Q 625.00
2	Impresión vinil vehicular con medida 1.00x1.00 (laterales). Logotipo y nombre. Se aplicará UV, (protección) para un mejor periodo de vida de la impresión. Incluye instalación	Q 587.50	Q 1,175.00

Observaciones:

\*Los precios ya incluyen IVA

\*Forma de pago: 60% anticipo y 40% al finalizar

\*Cheque rechazado se cobrará Q150.00 gastos administrativos

\*Emitir cheque a nombre de: FIXCEL S.A.

Agradeciendo su preferencia y esperando poder servirles de la mejor manera me suscribo:

**Claudia Saravia**

Asistente de gerencia (asistente.gerencia@ei.com.gt)

17 AV. 26-75 ZONA 11 C.C. NOVICENTRO  
ANILLO PERIFÉRICO LOCAL #46.  
22778989/52123648

IDEAS E IMAGEN

## COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6464

Nit: 7066872-8

Atención: Blanca Contreras

Proyecto: Impresiones

Nombre de empresa:

Fecha: 01/05/2018



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Tarjetas presentación impresas tiro y retiro en huskycover medidas 3.5x2"	100	GTQ1.40	GTQ140.00
Volantes impresos tiro y retiro en couche 80gr medidas 4.25x11"	100	GTQ3.90	GTQ390.00
Afiches impresos tiro en Huskycover medidas 11x17"	100	GTQ9.90	GTQ990.00
Volantes impresos tiro en couche 80gr media carta (5.5x8.5")	50	GTQ1.90	GTQ95.00
Hojas carta (8.5x11") impresas tiro en huskycover	50	GTQ5.90	GTQ295.00
Hojas membretadas carta (8.5x11") impresas tiro en bond 80gr	50	GTQ3.90	GTQ195.00
Etiquetas redondas medidas 2.125" diametro troqueladas, en papel adhesivo	150	GTQ1.50	GTQ225.00
Etiquetas medidas 2x9.5" impresas en papel adhesivo	100	GTQ2.50	GTQ250.00
Cintillos medidas 2x11" impresas en papel adhesivo	50	GTQ2.90	GTQ145.00
Libretas pasta dura impresas tiro y retiro en adhesivo con laminado mate sobre PVC 1mm medidas 8.25x5", con espiral negro, 200 hojas bond 80 gramos	2	GTQ150.00	GTQ300.00
<b>FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO, 50% CONTRA ENTREGA</b>		<b>TOTAL</b>	<b>GTQ3,025.00</b>

ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT

Cuenta Bancaria: Banco Industrial/ Green Print/ # 453-002269-0

## COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6464

Nit: 7066872-8

Atención: Blanca Contreras

Proyecto: Camion

Nombre de empresa:

Fecha: 04/05/2018



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Corte electronico vinil blanco medidas 1x1 metros, laterales	2	GTQ300.00	GTQ600.00
Corte electronico vinil verde, rojo, naranja y rosado, medidas 150x95 cm, laterales y frente	3	GTQ430.00	GTQ1,290.00
Instalación en oficina Green Print	1	GTQ250.00	GTQ250.00
			GTQ0.00
<b>FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO, 50% CONTRA ENTREGA</b>		<b>TOTAL</b>	<b>GTQ2,140.00</b>

ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT

Bacon Industrial/ Green Print/ # 453-002269-0

Atentamente,

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

M: 5319-0720

[pedro.luis@greenprint.com.gt](mailto:pedro.luis@greenprint.com.gt)

Editar



Fecha: miércoles, 2 de mayo de 2018

Nombre del Cliente: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Telefono: \_\_\_\_\_  
 Ejecutivo de Ventas: KARLA BONO  
 Telefonos: 5854-7616  
 Correo: [karla.bono@grupouma.com](mailto:karla.bono@grupouma.com)

Descripción	Cantidad	Precio	Total
MAXIMA CARGO C	1	Q. 39,499.00	Q. 39,499.00
Gran Total			<b>Q 39,499.00</b>

**OBSERVACION**

Precios incluyen Iva y Placas  
 Precios sujetos a cambio sin previo aviso  
 Precios autorizados para el mes en curso  
 Mano de obra gratis en tu 1er servicio  
 Planes de financiamiento: FLEXIPAGOS- UNICOMER, BANRURAL  
 Garantía: 10,000 km o 10 meses  
 Colores disponibles: Rojo, Verde, Azul

CHEQUE A NOMBRE DE:  
 UNIDADES MOVILES AUTOMOTRICES, S.A.



PRODUCCIÓN BOLSAS  
 10 CALLE 12-32 ZONA 11 COLONIA ROOSEVELT  
 Tels.: (502) 2440-5113 / 5559-6618  
[litobags@yahoo.com](mailto:litobags@yahoo.com)

**COTIZACIÓN**

<b>FECHA</b>	GUATEMALA 04 MAYO 2018
<b>CLIENTE</b>	FANPAGE
<b>ATENCION</b>	BIANCA CONTRERAS
<b>E-MAIL</b>	

CANTIDAD BOLSAS	MATERIAL GRAMAJE	TAMAÑO (ALTO*ANCHO*FUJELLE)	IMPRESIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
100	KRAFT 115	MEDIANA VERTICAL 12.5*7.5*4"	LISAS SIN IMPRESIÓN	Q2.25	Q225.00
100	KRAFT 115	PEQUEÑA VERTICAL 8.5*6*3.5"	LISAS SIN IMPRESIÓN	Q1.75	Q175.00
500	KRAFT 115	MEDIANA VERTICAL 12.5*7.5*4"	1 COLOR	Q4.36	Q2,180.00
500	KRAFT 115	PEQUEÑA VERTICAL 8.5*6*3.5"	1 COLOR	Q4.06	Q2,030.00

Presentamos a su consideración la siguiente cotización y especificaciones para realizar el pedido de bolsas.

- **TIEMPO DE ENTREGA:** 8-15 días hábiles a partir de la fecha de aprobación.
- **FORMA DE PAGO:** 50% anticipo y 50% contra-entrega.
- **PRECIOS:** Pueden variar dependiendo de la cantidad del pedido en bolsas con impresión.
- **DISEÑO:** Los diseños deben ser enviados por e-mail a [litobags@yahoo.com](mailto:litobags@yahoo.com) en formato editable (Photoshop, illustrator o freehand). No nos hacemos responsables por diseños brindados por el cliente.  
1 muestra impresa GRATIS, muestra adicional Q50.00
- **DATOS EMPRESARIALES:** NOMBRE EMPRESA: ZAFIRO /ABNER GABRIEL CAMPOS RAMIREZ  
REGIMEN: SUJETO A RETENCIÓN DEFINITIVA  
EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: ABNER GABRIEL CAMPOS RAMIREZ.

Herramientas Vista móvil Compartir



Señor(es):  
Bianca Contreras  
Tenemos el agrado de cotizarle:

Guatemala, 03 de Mayo 2018



1 SELLO DE HULE EN BASE DE MADERA EN DIMENSIONES PROPORCIONALES DE

10CM CADA LADO SEGUN MUESTRA DE DISENO.

**PRECIO Q 125.00**



Atentamente,  
**Pablo Santos**  
4757-4290  
pablo.graficaalsa@gmail.com

**7a. Avenida 4-40 Zona 12 Guatemala, Guatemala**  
Tel.: 2471-4732 o 4757-4290 ↔ Whatsapp: 5115-9417