

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

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tocoyales.

PROYECTO DE GRADO

**ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ**  
CARNET 12655-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tocoyales.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

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

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

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

MGTR. MARIA DEL ROSARIO RECINOS MARQUEZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA  
LIC. ENRIQUE PONSA LOZA  
LIC. MARIA JOSÉ MONTERROSO URRUELA

# CARTA DE APROBACIÓN DE LOS ASESORES



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.096-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **DÍAZ JIMÉNEZ, ANDREA ELIZABETH** con carné **1265512**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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

  
Mgtr. Maria del Rosario Recinos  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Lic. Ramiro Gracias  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia

# CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031320-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ, Carnet 12655-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0327-2018 de fecha 21 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Manifestación de la identidad guatemalteca en la marca Quezalteca a través de la renovación de su identidad visual. ESTRATEGIA: Rebranding y estrategia de visual merchandising en ferias comerciales para la empresa de artesanías guatemaltecas tococoyales.

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 28 días del mes de junio del año 2018.



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

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
ELABORACION DE PORTAFOLIO ACADEMICO - ÁREA DE ESTRATEGIA

---

# REBRANDING Y ESTRATEGIA DE VISUAL MERCHANDISING EN FERIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA DE ARTESANIAS GUATEMALTECAS TOCOYALES

---

ANDREA ELIZABETH DÍAZ JIMÉNEZ  
12655-12

# Índice

---

## Gestión de la estrategia de diseño

Familiarización	6
Planteamiento de la necesidad	8
Objetivos	9
Marco de referencia	11
Contenido teórico de diseño	37
Comprensión del grupo objetivo	61

## Gestión del Proceso de Diseño

Contenido del material gráfico	67
Diseño de concepto	69
Codificación del mensaje	83
Planeación estratégica de medios	89
Proceso de bocetaje	93
Validación	222

## Gestión de la Implementación

Propuesta final y fundamentación	234
Producción y reproducción	256
Conclusiones y recomendaciones	262
Referencias	265
Anexos	270

# Introducción

---

Según el sitio [www.deguate.com](http://www.deguate.com) (2014) la artesanía engloba toda aquel trabajo u obra realizada a mano, con poca intervención de teconología o maquinaria.

Las artesanía guatemaltecas son de las expresiones más representativas y tradicionales del país, éstas también forma parte de un gran aporte de sustento económico para diversas comunidades indígenas en el interior de Guatemala. Actualmente las artesanías están siendo revalorizadas ya que en un mundo donde la globalización y la tecnología ha permitido desarrollar productos en grandes masas los productos hechos a mano son más valorados por el público hoy en día.

En el siguiente proyecto se trabajó para la empresa de artesanías guatemaltecas “Tocoyales” el desarrollo de una estrategia de rebranding la cual busca representar y posicionar a la empresa como un negocio de artesanías de calidad a nivel nacional e internacional. Así mismo se realizó una estrategia de visual merchandising para stands publicitarios que sera implementada en ferias nostalgicas en el extranjero, cuyo proposito es representar a la empresa de foma estratégica para influir y persuadir al grupo objetivo que se desea.

También se elaboraron piezas promocionales con el fin de facilitar que la empresa sea reconocida y diferenciada de la competencia y por último se elaboró una propuesta de empaques para ayudar a la comercialización y distribución de los productos.

A continuación, se presenta la documentación de el procedimiento que se llevó a cabo para la realización del proyecto trabajado para la empresa de artesanías Tocoyales; presentando el proceso desde su inicio hasta su culminación, mostrando así como fue solventada graficamente la necesidad planteada.



# GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

---

Investigación y análisis e información que introduce al proceso creativo.



# FAMILIARIZACIÓN

---

## Empresa

Según Rosa Elena Bran Pineda fundadora de la empresa (2016), Tocoyales es un emprendimiento con enfoque empresarial y responsabilidad social creada en diciembre de 2014. Esta empresa se encarga de diseñar y distribuir productos artesanales 100% guatemaltecos. El objetivo principal de la empresa es ayudar al desarrollo y crecimiento de distintas comunidades indígenas del país, generando empleo para personas de escasos recursos los cuales son capacitados para realizar estas artesanías. La visión se basa en producir productos de calidad que puedan ser exportadas, debido a que antes de formalizar la empresa la fundadora tuvo la experiencia de vender algunas artesanías guatemaltecas en Estados Unidos las cuales obtuvieron gran aceptación.

Las artesanías guatemaltecas que actualmente desarrolla Tocoyales son: bolsas tejidas, monederos, pasaporteras, muñecos de tela, trompos, capiruchos, pelotitas tejidas y suéteres, los cuales son realizados en diseños característicos de diferentes comunidades. La empresa desea que a través de sus de sus artesanías se refleje la cultura e historia guatemalteca.

Bran (2016) indicó que como principal grupo objetivo se encuentran los clientes extranjeros, específicamente de

Estados Unidos, que gustan de los productos artesanales por sus antecedentes históricos culturales; este grupo se caracteriza por tener gusto por la mezcla de tradición, originalidad y creatividad de las comunidades indígenas a través de sus artesanías con diseños modernos que han creado tendencias en todo el mundo.

Como competencia se determinaron algunas marcas que se dedican a distribuir productos artesanales guatemaltecos como Wakami y Mayan Arts.

Bran (2016) menciona que lo que se pretende alcanzar con la empresa es posicionamiento y una imagen de calidad a través de sus productos, crear una tendencia a través de las artesanías guatemaltecas y dar a conocer por medios de ellas un poco de la cultura e historia de Guatemala. Con base a la necesidad planteada, se propone mejorar la imagen de la empresa Tocoyales para que ésta pueda ser reconocida como una marca de calidad de artesanías guatemaltecas en el potencial mercado y mediante este proceso crear una mayor competitividad internacional. También se propone diseñar una estrategia de visual merchandising, que transmita un mensaje atractivo sobre la personalidad de la empresa al potencial grupo objetivo, así mismo serán propuestos empaques y etiquetas que favorecerán a la comercialización.



# NECESIDAD Y OBJETIVOS

---

# Necesidad

---

## Comprensión y definición de problema o necesidad.

1. La empresa Tocoyses necesita conectar su imagen con el giro del negocio de artesanías, ya que actualmente no logra asociarse con este, ni cuenta con una apariencia adecuada que ayude a transmitir la calidad de sus productos.
2. Tocoyses necesita comercializar sus productos en el mercado estadounidense, específicamente en ferias de productos típicos.

## Objetivos

---

1. Rediseñar la actual imagen de Tocoyses, para que esto conecte con el giro del negocio, y revele la identidad de la marca de una forma atractiva para el grupo objetivo.
2. Desarrollar una estrategia de comercialización que facilite la venta y distribución en la exportación de sus productos para cada uno de sus espacios de venta, específicamente en ferias comerciales, que sea adecuada y transmita su identidad artesanal.



# MARCO DE REFERENCIA

---

## Nombre del cliente

Tocoyales

## Ubicación

20 calle 5-93 zona 1, Mixco, Lo de coy.

## Contacto

Nombre: Rosa Elena Obregón de Pineda

Correo: [tocoyales@gmail.com](mailto:tocoyales@gmail.com)

Número 2438-9908/5525-0461

## Acerca de

La fundadora de la empresa menciona que la idea surge por la innovación de productos artesanales sin perder su esencia tradicional.

Tocoyales es un emprendimiento con enfoque empresarial y responsabilidad social creada en diciembre de 2014 por Rosa Elena Bran Obregón de Pineda. Esta empresa se encarga de distribuir y diseñar productos artesanales 100% guatemaltecos.

El objetivo principal de la empresa es promover el desarrollo de distintas comunidades indígenas del país, generando empleo para personas de escasos recursos los cuales son capacitados para realizar estas artesanías.

## La misión

La empresa tiene la misión de dar a conocer la diversidad y riqueza cultural que existe en Guatemala a través de sus diferentes tipos de artesanías a la gente tanto nacionalmente como en el extranjero.



## La Visión

Desarrollar productos de calidad que puedan ser exportados. Convertirse en una marca reconocida por sus artesanías guatemaltecas y por su labor social. Que los usuarios puedan vivir una experiencia cultural a través de sus productos. Que pueda ser un ejemplo para seguir promoviendo el desarrollo de más comunidades indígenas.

Algunas de las artesanías que actualmente desarrolla Tocoyses son: bolsas tejidas, monederos, billeteras, pasaporteras, muñecos de tela, trompos, capiruchos, pelotillas tejidas, suéteres, llaveros, gorras, diademas, joyería de metal y mostacilla. Todos los productos que realizan son elaborados con diseños característicos de diferentes comunidades indígenas. La empresa desea que a través de sus productos se refleje la cultura e historia guatemalteca.

Bran (2014) explica que ha participado en diferentes ferias comerciales en Estados Unidos como lo son la Feria Chapina y el Carnaval De La Cultura Latina. Estos eventos cuentan con diversas actividades y experiencias interactivas que tienen como fin que el migrante latinoamericano y centroamericano, goce de lo mejor de su tierra, para satisfacer su permanente nostalgia por estar lejos de su familia y lejos de su país.

La fundadora menciona que su objetivo es tener una imagen atractiva con la que el público guatemalteco que asista a las ferias nostalgicas se sienta identificado y atraído. Luego de que la empresa tenga un buen posicionamiento en estos eventos Bran(2016) explica que su intención es introducir Tocoyses en el mercado americano.

Para lograr los objetivos de la empresa, se debe realizar un análisis en base a los ingresos antes de la realización del proyecto y después de su implementación. Además de realizar una previa investigación para conocer más acerca de estas ferias comerciales con el fin de conocer mejor al grupo objetivo y crear una estrategia eficaz y sencilla para los encargados de la empresa.

Actualmente, la misma no posee presupuesto asignado para la realización del proyecto. Sin embargo a través de la cooperación internacional de los estados cooperantes y apoyo de instituciones nacionales se logran obtener donaciones monetarias o de cualquier índole.



Aretes de lentejuelas  
Fuente: <https://www.facebook.com/tocoyales/>

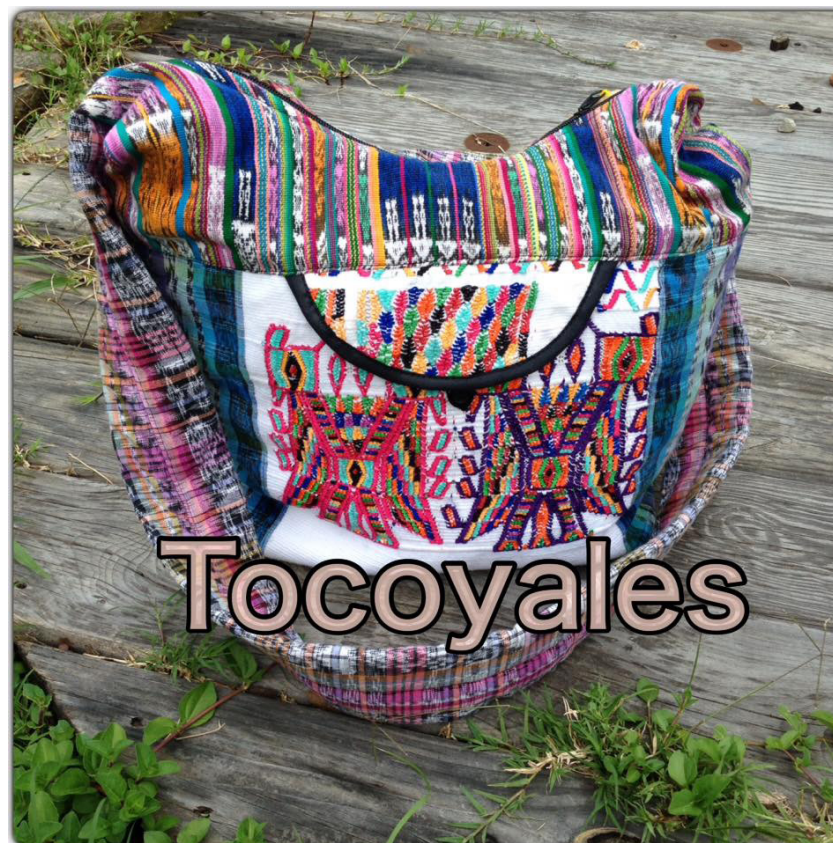


Gorras y pelotillas típicas  
Fuente: <https://www.facebook.com/tocoyales/>



Monederos

Fuente: <https://www.facebook.com/tocoyales/>



Bolsas tejidas

Fuente: <https://www.facebook.com/tocoyales/>



# ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

---



Logotipo Tocoyales, Fuente: Imágen brindada por la propia empresa.

## Logotipo

Actualmente, la empresa Tocoyales no cuenta con una imagen corporativa definida. El logotipo está compuesto en base a un isotipo, una tipografía caligráfica y una tipografía serif. El isotipo utilizado está construido por 5 formas orgánicas con la que se quiso lograr una representación gráfica de las plumas que los indígenas utilizan en sus tocados, se puede observar que posee una textura con degradados de colores morado, verde y anaranjado. El nombre “Tocoyales” utiliza una tipografía caligráfica y la palabra “tendencias” utiliza una tipografía serif.

## ANÁLISIS

El logotipo no es funcional ya que tomando en cuenta aspectos relevantes para que sea funcional se puede observar que carece de una buena construcción, se considera que no fue evaluado previamente en base a lo que se quería reflejar mediante él. Este no comunica la verdadera esencia de la empresa ni es atractivo al público, el uso de la tipografía no es el correcto ya que por ser caligráfica no pareciera ser de productos artesanales sino de productos de joyería o de algo relacionado con belleza. Las formas utilizadas en el isotipo a pesar de que se ven un poco interesantes, no están bien alineadas ni poseen un buen trazo, lo cual lo hace ver desproporcionado y desalineado.

La palabra “tendencias” está de más ya que esta no comunica nada y confunde con lo que realmente se quiere expresar. Los colores utilizados para el fondo no ayudan ya que como estos están hechos en base a una imagen, a la hora de minimizarlo se pierde y se distorsiona lo cual hace que no se logre apreciar la textura ni los colores.

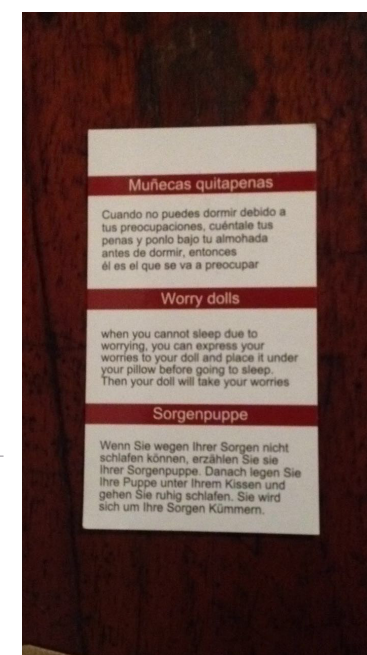
## Tarjeta de presentación

La única tarjeta de presentación que actualmente posee la empresa es de tamaño 9 x 5 cms, la cual tiene como soporte papel opalina. En la parte delantera se encuentra posicionado el logo, un elemento gráfico de color corinto, enseguida el número de contacto así como el correo electrónico y la página de facebook. En la parte posterior se encuentra una corta explicación acerca de las muñecas “worry dolls” ya que al entregar una tarjeta de presentación, se entrega también una pequeña worry doll, la información está colocada en 3 diferentes idiomas los cuales son: español, inglés y alemán.



## ANÁLISIS

La tarjeta se considera no funcional debido a que no es atractiva visualmente ya que la posición de los elementos hace que la composición no se vea unificada. Carece de la información necesaria que una tarjeta de presentación debe tener, como por ejemplo el nombre de la persona representante y la dirección de la empresa. No posee una jerarquía visual lo cual hace que la legibilidad sea confusa. El soporte podría ser de un material reciclado, que pueda ser impreso a una tinta, de esta manera también se puede asociar la parte artesanal y pro ambiente que la empresa quiere dar a conocer.



Tarjeta de presentación  
Fuente: Imágen brindada por la propia empresa.



Etiqueta de producto  
Fuente: Imágen brindada por la propia empresa.

## Etiqueta

La etiqueta es colocada en todos los productos que tiene la empresa, esto con el fin de ser diferenciada de otras marcas. El soporte es de cartón reciclado y esta impreso a una tinta. La etiqueta tiene un soporte doble, en la parte de adelante contiene el logotipo y en la parte trasera contiene información sobre el producto e información de contacto para que el usuario pueda realizar cualquier tipo de comentarios o preguntas.

## ANÁLISIS

La pieza se muestra funcional, esta cumple con el objetivo que es diferenciar los productos de la marca. El soporte y el tamaño de de la pieza son adecuados y así mismo responden a la personalidad que la marca quiere proyectar; artesanal y ecológico. Se considera que es necesario evaluar la información colocada para que su funcionalidad sea mejor.





# CASOS ANÁLOGOS

---

## 1.Wakami

Según [www.wakamiguate.com](http://www.wakamiguate.com) (2017), Wakami es una marca guatemalteca que diseña accesorios tejidos a mano por mujeres artesanas de comunidades rurales.

Nuestros productos son mensajeros que buscan cambiar la vida de quienes los producen y enriquecer la vida de quienes los usan.

Según el sitio web de Wakami Guatemala(2017), Wakami trabaja junto a la ONG Comunidades de la Tierra, quien es el “coach” de las comunidades y les provee el entrenamiento empresarial y habilidades manuales para que ellas puedan crear y tener un negocio sostenible. Creemos en el poder de los sueños como la fuente de inspiración y en el poder el mercado como la fuente de la prosperidad:

SUEÑOS + OPORTUNIDADES = CAMBIO

El concepto de “Wakami Village” es una plataforma para el cambio en las zonas rurales, que da a las mujeres la oportunidad de transformar sus vidas, la vida de sus familias e incluso sus comunidades.

Nuestro socio sin fines de lucro, Comunidades de la Tierra, ha hecho posible Wakami Villages a través de su financiamiento y apoyo. El programa Wakami Village prepara una comunidad rural para convertirse en autosuficiente e independiente. El programa se trata de la liberación económica, de los artesanos Wakami. En el programa, el costo de cada desarrollo se basa en una división 50/50: la mitad es pagada por Comunidades de la Tierra, y la otra mitad por los artesanos participantes. Esto crea una sociedad en la que los artesanos se apropian de su futuro económico.

## ÁREA DE IMPACTO

### Wakami Familia

La nutrición y la educación: La salud nutricional de los niños se comprueba periódicamente en función de su altura en relación al peso. La asistencia a la escuela también es controlada.

### Wakami Hogar

Filtros de agua, estufas, equipos de energía solar, recolectores de y otros dispositivos útiles se proporcionan a las familias, beneficiando tanto a la vivienda individual y el medio ambiente.

### Wakami Tierra

Los participantes plantan y cultivan huertos orgánicos, produciendo alimentos frescos y saludables. Programas de

gestión y reciclaje de residuos sólidos se implementan para proporcionar una mejor calidad de vida.

### Wakami Comunidad

Foros locales están abiertos al público para que la gente proponga nuevas iniciativas que beneficien a su comunidad, como parques recreativos, centros de arte y artesanías y carreteras mejoradas.

El programa Wakami Village fue creado para dar a la gente en las aldeas rurales la oportunidad de acceder a los productos y servicios que mejoren sus hogares y comunidades.



Exhibidores

Fuente: <https://www.facebook.com/WakamiGlobal/>

wakami  
stories to share

Logotipo Wakami

Fuente: <https://www.facebook.com/WakamiGlobal/>



Feria NYNOW, New York

Fuente: <https://www.facebook.com/WakamiGlobal/>

## 2. Maíz & Matiz

Según el sitio web de Maíz y Matiz, [www.matizguate.com](http://www.matizguate.com) (2017), Maíz & Matiz, es una línea de prendas de vestir inspirada en el colorido de la cultura maya: blusas, vestidos, faldas, pantalones, túnicas, pareos, bolsas y otros accesorios

Maíz & Matiz, se compone de 2 palabras: Maíz: lo autóctono y colorido de la cultura maya; y Matiz: lo creativo en diseño, materiales y elementos. Nos inspiramos en los tejidos de las diferentes regiones del país, apoyados por el Museo Ixchel del Traje Indígena y desarrollamos nuestros propios diseños bajo un estilo casual, fresco y juvenil. Nos enfocamos en el uso de materiales suaves al tacto, en la versatilidad de la tela elástica, y la frescura visual de la seda, creando una fusión muy original de comodidad y femineidad. Valoramos mucho la mano de obra de nuestras comunidades y la incorporamos a las prendas, siendo la mostacilla y los pompones helenos que nos definen.

### Detrás de la marca

Somos un equipo de gente comprometida con Guatemala que nos sentimos llamados a ser entes generadores de cambio. Todo inició cuando pusimos en marcha un proyecto para ayudar a erradicar la hambruna en Guatemala y creamos la Fundación Niño Esperanza en el 2011, una entidad que da nutrición y

educación

A raíz de la convicción que siempre hemos tenido de ser entes generadores de cambio, decidimos poner en marcha un proyecto para ayudar a erradicar la hambruna en Guatemala. Nace así la FUNDACION NIÑO ESPERANZA, que da nutrición y educación en valores a los niños ubicados en el área del basurero de la ciudad capital. Pronto vemos que este proyecto debe ser auto-sostenible y nuevamente decidimos unir esfuerzos para lograrlo y es así como nace cada una de las líneas.



Logotipo MAIZ & MATIZ

Fuente: Fuente: [www.facebook.com/maizandmatiz](http://www.facebook.com/maizandmatiz)



Pop up store MAIZ & MATIZ

Fuente: Fuente: [www.facebook.com/maizandmatiz](http://www.facebook.com/maizandmatiz)



# INFORMACIÓN DEL TEMA

---

## Cultura

Para Spradley & McCurdy (1975), cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos.

La UNESCO, en 1982, declaró: la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca

incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.. – (UNESCO, 1982: Declaración de México).



Cultura  
Fuente: <https://goo.gl/wbzcZ>

## Cultura artística

Dentro de la cultura espiritual se ubica la cultura artística entendida como el “conjunto de valores, productos generales y modo de la actividad propiamente artística; es decir, de la aprehensión, reflejo y transformación artística del mundo por parte del hombre y se distingue por la percepción sensorial como recurso primario, y la búsqueda y recurrencia a lo estético”. (Colectivo de autores, 1985).

Si se asume que la cultura artística está ubicada dentro de la cultura espiritual, y que se equipara conciencia social, es necesario hacer referencia a la categoría arte como una forma de la conciencia social que ha de caracterizarse siempre como una actividad creadora, por medio del cual el individuo se apropia de la cultura y como parte de ella cumple varias funciones: estéticas, cognoscitivas, comunicativas, valorativa, transformadora y como medio especial de comunicación social.

El arte se apropia de la cultura en tanto es un reflejo que recrea la realidad a través de imágenes artísticas que, integradas por las relaciones esenciales de esta realidad, produce una fuerte vivencia estética. Una creación subjetiva que a la vez que recrea la realidad, la expresa y como parte de la cultura moldea el pensamiento, la imaginación y el comportamiento.



Cultura artística  
Fuente:<https://goo.gl/dgaUxu>

## Cultura material

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

Se distingue tres categorías de la cultura material: la espacial, que nos recuerda que los lugares se configuran como

contextos a partir de los objetos que pueblan un espacio, y a partir de los cuales es posible diferenciar entre entornos, públicos, privados o laborales; la personal, que está específica por los objetos que tiene y usa una persona; y la accional, determinada por la relación que existe entre una actividad determinada y el conjunto de objetos necesarios para desarrollarla.

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

También se establece que los objetos tienen una dimensión comunicativa en el cual se hace alusión al conjunto de significados (comerciales y/o culturales) que a él se atribuyen, bien sea desde su producción o su consumo. Del lado del objeto producido esta dimensión encierra todo el conjunto de atributos intangibles que los fabricantes del objeto proyectan a través de su diseño, su marca, su promoción y sus formas de comercialización, por ejemplo, el atribuir el concepto de independencia a un carro. Como objeto consumido se agrupan

el conjunto de emociones y afecciones que una persona puede llegar a sentir (no necesariamente placenteras) al interpretarlo, ya sea desde su percepción como entidad física (lo que produce al sentirlo, verlo, olerlo, tocarlo, gustarlo, oírlo), desde su operación como útil (lo que produce al hacerlo funcionar, al relacionarme con él desde un sentido práctico y cognitivo), o desde su significación como signo (el significado que se le da a algo, lo que representa sin necesidad de serlo).



Cultura material  
Fuente: <https://goo.gl/9HQQ7d>



## Cultura guatemalteca

Según el artículo sobre la cultura, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO](2015), Guatemala es un país multicultural, multiétnico y plurilingüe. Su riqueza cultural se refleja en sus 25 idiomas, entre ellos 22 mayas, un idioma garífuna, un idioma xinca y el español. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2013), Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%. La República es mayoritariamente rural debido a que el 51.0% de la población en esta área

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

La UNESCO explica que la cultura es una de las principales fortalezas que posee el país para fuentes de desarrollo. Menciona que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

realizó un estudio donde constata que la cultura aporta un 7.26% del PIB en Guatemala, siendo así una fuente importante que debe fomentarse, promoviendo la diversidad de las industrias culturales y creativas, el patrimonio tangible e intangible y de toda manifestación artística y cultural del país.



Cultura guatemalteca  
Fuente: <https://goo.gl/NHycWX>

## Artesanías

Según el sitio [www.deguate.com](http://www.deguate.com) (2014) la artesanía abarca toda aquella obra o trabajo realizado a mano, con poca intervención de maquinaria. Generalmente son objetos decorativos o de

uso común, y todos los pueblos de distintos países lo realizan. La artesanía de Guatemala es una de las expresiones más originales del país, también representa un gran aporte para el sustento de la mayoría de las comunidades del interior de Guatemala. Se puede observar la creatividad que tienen, al ver la increíble combinación de colores en los bordados.

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

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

Un 70 por ciento de esta población son mujeres artesanas que en mayor cantidad son tejedoras. Aída Fernández, de la Comisión de Artesanías de la Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT), expresa que muchos productores se han agrupado y conformado sus propias organizaciones de apoyo productivo, social y comercial. Asimismo, agrega que existe un sector empresarial que ha invertido y logrado exportar productos artesanales a distintas partes del mundo. Este sector da empleo a 20 mil artesanos en el país. Una de las principales características del sector artesanal guatemalteco es que sus productos son 'hechos a mano' con técnicas ancestrales que se han transmitido de generación en generación.

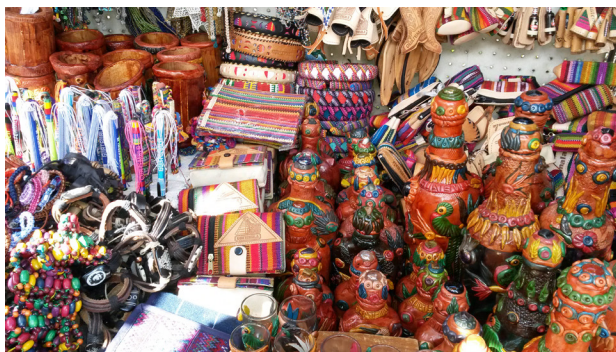
Las exportaciones de productos artesanales guatemaltecos alcanzaron su máximo nivel en 1992, llegando a 20 millones de dólares exportados. Pero la fuerte competencia del mercado mundial ha disminuido este monto en los últimos años, por lo que la estrategia del sector se ha basado en el diseño e innovación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

Según el sitio de la Comisión de Artesanías de la Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT), las artesanías guatemaltecas se han incorporado a la industria del regalo y la

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



Artesanía  
Fuente: <https://googl/YmXBNU>



Artesanía  
Fuente: <https://goo.gl/saSCKs>

## Textiles

La artesanía de Guatemala es una de las expresiones más originales del país, también representa un gran aporte para el sustento de nuestra tierra. En cada tejido transmiten la creatividad y el gusto por la combinación de colores en los bordados, que siempre transmiten una historia.

El sitio de la Comisión de Artesanías de la Asociación de Exportadores de Guatemala (AGEXPORT) menciona que Guatemala es reconocida mundialmente por el colorido, calidad y riqueza de sus tejidos, de cuales trajes regionales indígenas, usados diariamente, son una muestra. Para su elaboración se siguen usando antiguas técnicas, como el telar de cintura, manejado por mujeres, y el telar de pie, por hombres. Hoy en día, a partir de los textiles artesanales, se elaboran también artículos para el hogar, como manteles y tapetes, así como prendas de vestir de atractivos diseños.



Textiles  
Fuente: <https://goog/EaJyFs>



Textiles  
Fuente: <https://goo.gl/Kxp881>

## Souvenir

Según Pérez y Gardey (2016) souvenir se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado.

Se puede decir que el objetivo de un souvenir es la recuerdo de una vivencia con el objeto.



Souvenir  
Fuente: <https://goog/kmcTUj>



14. Souvenir

Fuente: <https://google/S6Ts3D>

## Neuromarketing

El neuromarketing es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa, con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette, Brand & Lenz, 2001)

Según Cisneros (2012) el marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de

la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para los usuarios de una marca.

En este sentido, las empresas no gestionan solamente la experiencia de uso del producto o servicio y las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca y al producto.



Neuromarketing

Fuente: <https://google/eZGgkR>

## Marketing nostálgico

Según el sitio mique.es (s.f), el marketing nostálgico es un tipo de marketing emocional, que consiste en conectar con los consumidores, recreando experiencias pasadas a través de herramientas de mercadeo, mediante las cuales se pretende

recrear vivencias pasadas en los usuarios, produciendo en el público un nivel de felicidad y nostalgia.

Rennó (s.f) menciona que el marketing nostálgico es utilizado en marcas para usar temas y productos del pasado en su estrategia actual de modo que despierte en sus consumidores, añoranza de regresar al pasado comprando sus productos.

El Dr. Sedikides,(2008) menciona que fue descubierto que la nostalgia logra atacar la soledad y la ansiedad. Es por eso que para el marketing, la nostalgia crea un lazo emocional de la marca con sus consumidores, lo cual lo hace una herramienta poderosa para diferentes empresas o productos ya que permite que los usuarios la asocien con algo bueno y tiendan a verlos como una marca de preferencia.



Marketing nostálgico  
Fuente: <https://goo.gl/pCNYQo>

## Millennials y el marketing nostálgico

Rennó (s.f) menciona que los millennials son la generación del significado, ya que se inclinan por marcas que apoyan causas sociales y ambientales y que de alguna se conecten emocionalmente con ellos, generando un tipo de relación más personal. Es por esa razón que el marketing nostálgico tiene buena respuesta con ésta generación.

Montero (2012), indica que un elemento fundamental en el factor nostalgia es la autenticidad. Los consumidores están dispuestos a pagar por conseguir, no solamente el producto si no con el recuerdo y el sentimiento que produce el producto.



## Valor agregado

Según el sitio Merca2.0.com (2015) el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

El sitio menciona que Inés Pardo la Gerente General de Altos Ejecutivos CPI (Communications & Power Industries) Internacional declaró en la Revista de Investigación de la Universidad La Salle que valor agregado es “hacer algo más de lo que a uno le piden o por lo que a uno le pagan”.





# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

---

## Identidad gráfica

Según el sitio enfoque5.com (s.f) es de gran vitalidad para una empresa disponer de una adecuada identidad gráfica pues ésta es la que permite que los usuarios la recuerden y la asocien con la empresa.

La identidad gráfica de la empresa, hará la diferencia contra el resto de la competencia, ya que transmitirá una serie de valores que perduraran en la mente del consumidor durante la vida de la empresa.

## La importancia de la identidad gráfica

Tomando en cuenta que la identidad gráfica es la que responde ¿Quién soy? mi esencia y lo que me hace diferente de los demás, creando una personalidad para la empresa. (enfoque5.com, sf)

Se puede decir que la identidad de la empresa o marca es el que ayuda a una marca o empresa a conseguir un posicionamiento diferenciándola de la competencia. Tener una imagen gráfica proporciona:

- **Diferenciación**
- **Permanencia**
- **Equilibrio**

- **Reconocimiento**
- **Autenticidad**
- **Valor**



Identidad gráfica  
Fuente: <https://googl/CLWL8m>

## Identidad corporativa

La identidad corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa, se compone por un conjunto de atributos y valores que un individuo o persona posee: su personalidad, su esencia.

Pozo (2015) menciona que la identidad corporativa es de manera especial, todo lo intangible que nos aporta una marca y por lo que nos hacemos fieles consumidores de sus productos. Es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de si mismo al relacionarse con ella.

Para construir una buena imagen corporativa para una empresa o marca es necesario realizar un análisis de objetivos a medio y largo plazo, crear una estrategia para posicionarse de la mejor manera y una apropiada difusión para llegar al mayor público posible. Pero sobretodo requiere de la creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones con las que logre conectarse con los usuarios.



Identidad gráfica  
Fuente: <https://goo.gl/MkSQds>

## Marca

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) el término marca se define como señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Según el sitio [andema.camaras.org](http://andema.camaras.org) (s.f) la marca es todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado, productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales. La marca también cumple con otras funciones:

- Indicar el origen empresarial del producto.
- Servir como elemento publicitario.
- Informar sobre el producto.
- Sintetizar el prestigio o el buen hacer del fabricante.

El sitio indica que el signo distintivo de una marca, puede estar constituido por:

- Palabras y combinaciones de palabras.
- Imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Letras, las cifras y sus combinaciones.
- Formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto.
- Sonidos, siempre que sean susceptibles de representación

gráfica, por ejemplo, mediante el pentagrama.  
 - Cualquier combinación de los signos mencionados.



Marca  
 Fuente: <https://googl/UMjmJG>

## Línea de productos

El sitio [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) (s.f) indica que una línea de productos es un conjunto de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su función, por su distribución, por su segmentación o su precio. Dentro de la teoría del marketing, en cuanto la estrategia de productos, es uno de los niveles en que se desagrega la jerarquía de productos y uno de los factores sobre los que se trabaja en la estrategia de marketing.

Monferrer (2013) dice que una línea de productos engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos.



Línea de productos  
 Fuente: <https://googl/gdCjt5>

## Logo

Segun Borges (s.f) se le llama logo al elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto.

### Importancia de logo

El portal web de la agencia de diseño Silva Heeren silvaheeren.com (s.f) menciona el dicho “la primera impresión es lo que cuenta” e indica que esta no es ajena al mundo de los negocios. La agencia afirma que la primera imagen que su cliente perciba (su logo), será el punto de partida para los futuros negocios que realice con el.

la agencia menciona que son varias las condiciones con las que debe cumplir un logo bien diseñado, como reflejar la personalidad de la empresa , profesionalismo, respaldo, ser visualmente agradable, fácil de recordar y debe estar dirigida al mercado objetivo al que se desea llegar, transmitiendo de una manera memorable y sencilla la esencia de su empresa.



Logotipo  
Fuente: <https://googl/CPDeZS>

### Tipos de logos

Cruz (s.f) indica que existen 4 tipos de logos : Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo .

#### Logotipo

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) el término marca se define como símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. La palabra “logotipo” está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; entonces decimos

que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.



Logotipo  
Fuente: <https://googl/KxHkky>

### Imagotipo

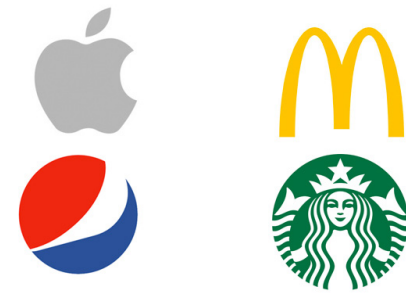
Los imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, indica Cruz, estos están unidos en un mismo concepto pero a su vez separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.



Imagotipo  
Fuente: <https://googl/8VYBQb>

### Isotipo

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas menciona Cruz (s.f). En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



Isotipo  
Fuente: <https://googl/2YPpdN>

## Isologo

Los isologos manejan un concepto similar a los imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.



Isologo  
Fuente: <https://google/TbR4XB>

## Naming

El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, viene de la palabra “name” que proviene del vocablo inglés que significa nombre, por tanto, en el naming se trata de nombrar una marca. Es el primer paso para dotar de significado a una marca: un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible.

Según el sitio [www.grupoinfoss.com](http://www.grupoinfoss.com) (s.f ), Mediante naming, a veces se busca reforzar el nombre de una marca con una palabra que represente los valores o la misión de la empresa, se pretende que el naming o nombre tenga la funcionalidad de explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve.

En un proyecto de naming, al igual que en otros tipos de trabajos de imagen corporativa se ha de tener en cuenta el tipo de público al que va a ser destinado el producto o servicio representado por nuestro nombre y si éste es masculino, femenino, de ciudad, pueblo, etc. Además el nombre que se busca debe estar acorde con el plan estratégico planteado para el producto y su plan de implantación, indica el portal.

## Rediseño de logotipo

Según Sempere (sf), a una empresa se le puede conocer por diferentes factores: por su trayectoria, su servicio, la calidad de su producto, por la persona que lo dirige y también por la imagen que proyecta. El logotipo es la forma más rápida y sencilla con la que una empresa o marca se puede dirigir al público y precisamente por esta razón es necesario cuidar su proyección.

Sempere dice que no se debe olvidar que toda empresa necesita evolucionar en conjunto con la sociedad y su público objetivo, ya que si este cambia y sus hábitos de consumo, así también la imagen debe renovarse de igual manera.

Patrick Llewellyn, CEO de 99designs, expresa que si el logotipo no representa el corazón de su negocio, es tiempo de un cambio.

Según Llewellyn cinco de los principales indicadores que muestran que una empresa necesita renovar su logotipo son:

1. El logotipo no se adapta a los medios modernos. Si el logo fue diseñado hace 15 años, podría no estar actualizado para funcionar bien en un sitio web o en plataformas digitales como las redes sociales.

Llewellyn indica que este podría haber funcionado bien en un letrero, pero actualmente este debe ser funcional de forma digital ya que es a través de los medios modernos donde se concentra el mercado.

2. El logo no representa el giro del negocio al que pertenece con el tiempo los negocios evolucionan. No es común que un negocio prestigioso se mantenga de la misma manera en la que comenzó, regularmente estos renuevan su imagen para mantenerse frescos.

Es importante renovarlo ya que un negocio no debe expresar lo que era antes, este debe ser aspiracional y capturar la esencia de lo que es actualmente y lo que espera ser en el futuro.

3. Si el mismo empresario creó el logotipo sin la ayuda de un profesional.

Es necesario atraer al público a través de lo estético y funcional, siempre bajo la ayuda de un profesional en diseño menciona Llewellyn, el dice que si nunca se recibe un comentario positivo es porque probablemente también necesite un cambio.



4. El logotipo del negocio no es tan atractivo como el de la competencia.

Es importante sobresalir y destacar ante la competencia, si no se cumple con esas características también es necesario realizar una renovación.

5. El logotipo actual es muy complejo y difícil de recordar.

Llewelyn menciona que un diseño simple es mucho más factible que los usuarios lo recuerden y reconozcan de manera más fácil.




Rediseño de logotipo  
Fuente:<https://goo.gl/Pv2hPF>

## Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca, empresa u organización. La imagen corporativa de una empresa es el universo visual de una marca, el conjunto de piezas desarrolladas en cualquier soporte y ámbito que podemos visualizar y que identifican a la marca.

Normalmente cuando se habla de imagen corporativa tiende a simplificar o, según se mire, a extender el concepto y se hace mención también a la parte más abstracta y conceptual de una marca, al recuerdo que nos queda de ella, a lo que pensamos de la marca, al vínculo emocional que tenemos con una marca, pero nosotros preferimos diferenciar estos 2 términos y cuando se trata de referirnos a la parte más abstracta y emocional de una marca hablar de identidad corporativa y cuando nos vamos a referir de una manera acotada o específica a la representación visual de una marca en cualquier elemento de comunicación hablar de imagen corporativa.

La imagen corporativa, incluye la papelería corporativa de una empresa, los formularios, el diseño de una presentación, la rotulación de los vehículos de una empresa, la señalética, firma electrónica, diseño de página web, folletos, brochures corporativos y por supuesto la imagen corporativa incluye

el logotipo de la empresa, muchas veces el logotipo es el único elemento de comunicación que se ha diseñado y el logotipo es por tanto la imagen corporativa de una empresa, en otros casos es solamente una parte.

En conclusión, la imagen corporativa de una empresa es lo que se observa de una empresa en cuanto a diseño gráfico se refiere, la imagen de una empresa debe realizarse de una manera coherente y uniforme, debe ser reconocible y debe seguir una estrategia de marca.

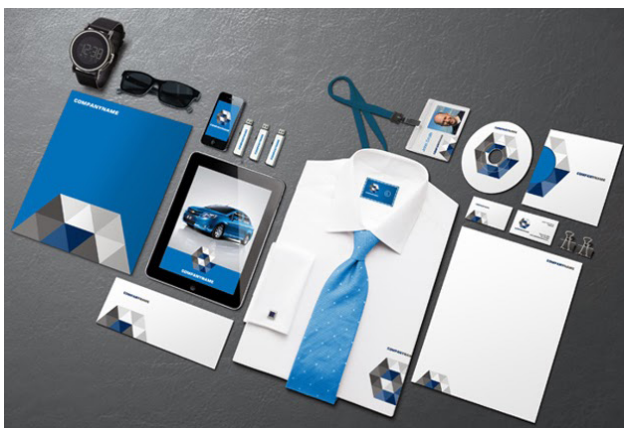


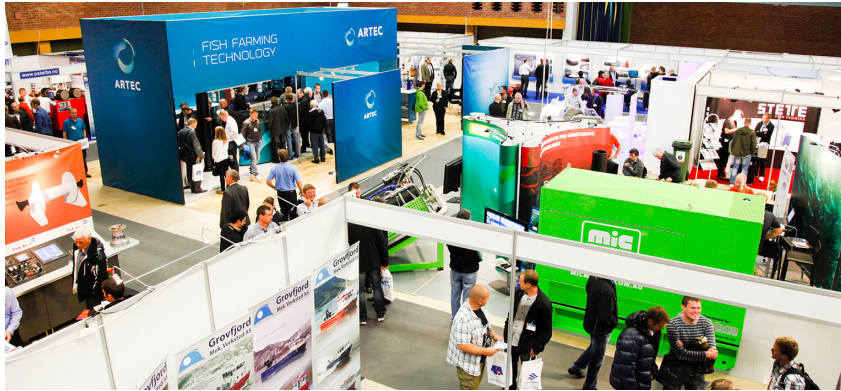
Imagen corporativa  
Fuente:<https://goo.gl/Bb64yo>

## Ferias comerciales

Muñiz (s.f) dice que las ferias comerciales son una gran herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un canal de comunicación importante. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

Molina Castillo y Cuestas Díaz (2008), mencionan que a través de las ferias comerciales, se facilitan las labores de distribución, y todo ello beneficia no solo a las empresas, ya sean éstas expositoras o visitantes, sino que también generan un gran impacto en la ciudad, región o Estado donde se celebra. Son un fenómeno comercial complejo, rico y eficaz para el desarrollo de los mercados, es considerada actualmente como factor fundamental en el marketing industrial.

Molina y Cuestas, señalan que Indudablemente las ferias han sido consideradas desde sus inicios una herramienta muy valiosa para promover la oferta comercial de una empresa y mencionan que según estudios realizados, la actividad ferial es la herramienta que mayor rentabilidad ofrece hoy en día.



Ferias comerciales  
Fuente: <https://goo.gl/myEkcp>



Ferias comerciales  
Fuente: <https://goo.gl/V25wx9>

## Stand publicitario

Según el sitio [ricardmata.com](http://ricardmata.com) (2014) el diseño de un stand debe estar alineado con los objetivos de marketing de la empresa expositora para ofrecer una imagen coherente con sus valores corporativos.

El sitio indica que las tendencias de diseño en stands de feria han ido evolucionando dejando atrás una fuerte orientación comercial para dejar paso a una presencia de la marca con objetivos más centrados en la imagen corporativa.

Los stands de feria, como elementos simbólicos representativos de las empresas, dan cada vez más importancia al cuidado de su imagen y diseño, ya que estos deben transmitir la personalidad de la compañía, a la vez que cumplen con la función práctica en la comunicación del mensaje de forma original, notoria y memorable.

Las tendencias de diseño hoy en día, se orientan hacia stands funcionales y económicos, creativos, minimalistas e itinerantes. Así, el blanco y los tonos claros, las formas limpias y las líneas rectas son estilos austeros que se alinean con los valores de la época en que vivimos y que demuestran unas preferencias por lo sencillo, pero con armonía y equilibrio.

## Pop-up stores

Riestra (2012), menciona que el objetivo de las pop-up stores, también llamadas tiendas instanteas, es crear emociones, sorprender, crear un impacto en el público y todo eso en conjunto en un espacio que tiene tiempo limitado.

“Se trata de una tienda efímera que se abre con un fin determinado: para dar a conocer un producto, venta de stock, permitir un acercamiento con el cliente. Pero siempre, todo ello, de la mano de una tienda espectáculo. Se trata de vivir una experiencia”, explica a ABC.es Panambí Martínez, directora de Pop Up Store España.



Stand publicitario  
Fuente: <https://goo.gl/bFt2rj>

Vivancos y Bautista (2015), indican que Las pop-up stores, son la última tendencia comercial: instalaciones temporales que juegan con el factor sorpresa y despiertan el interés del consumidor. En este tipo de instalaciones efímeras no importa tanto la ubicación, sino la experiencia del usuario. La clave está en encontrar la mezcla perfecta de exclusividad con un toque efímero. Irrumpen en pleno centro de una ciudad, buscan lugares insólitos con el objetivo de crear expectación y notoriedad para la marca a través de una experiencia especial que deje huella.



Pop up stores  
Fuente: <https://goo.gl/YYFTBe>

## Visual merchandising

Quijano (2015) menciona que el visual merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias que se aplican en una tienda o negocio para poner los productos a disposición del consumidor obteniendo rentabilidad.

Quijano indica que la esencia del visual merchandising, busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y sobre todo emocional, pero lo más importante es poder brindar una verdadera experiencia inolvidable para el cliente.

La vitrina o lugar de venta debe contar una historia que conecte al consumidor con el producto, esta debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltar la mercancía, la sencillez y sobre todo la creatividad, ya que el 90% de la decisión de la compra es motivada por el impulso visual, señala Quijano.



Visual merchandiising  
Fuente:<https://goo.gl/6kjRYH>



Visual merchandiising  
Fuente: <https://goo.gl/gmyuo5>

## Material POP

Según Pacheco (2009) El material POP o “point of purchase” es una herramienta principal cuando se habla de merchandising, ya que estos son todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del público e impulsarlo a que realice la compra de algún producto.

Dependiendo de la estrategia de cada empresa, el uso del material POP será utilizado de manera constante u ocasional. Pacheco menciona que existen varios tipos de material POP que se pueden clasificar como: físicos como por ejemplo, las islas de productos, los carteles, etc. Los psicológicos como las

muestras, los obsequios; los de estímulo donde se encuentra la ambientación con música, los videos, las decoraciones, etc. Y por último los personales como el uso de personajes famosos, impulsadoras, etc.



Material POP  
Fuente: <https://google/7K1Kmj>

## Exhibidor

Chiliquinga(2015), menciona que exhibidor es el objeto en el cual se posiciona una gama de productos con el fin de presentarlos, mostrarlos o exponerlos al público, que al mismo tiempo permite la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción.

Las medidas dependen del tamaño, volumen y la cantidad de productos a exhibir, estos poseen grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía del producto.

Chiliquinga, indica existe diferentes tipos de exhibidores:

### 1. Según su posición:

Estos hacen referencia a la relación de las proporciones y medidas, y profundidad de si mismo en tanto son percibidas por los usuarios.

### 2. Según su ubicación:

Esta clasificación depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor, por ejemplo de caja, en donde los usuarios la pueden apreciar antes de realizar un pago.

## Góndola



Gondola  
Fuente: <https://google/sRkkJJ>

## Vitrina



Vitrina  
Fuente: <https://googl/N4JPMh>

## De piso



Exhibidor de piso  
Fuente: <https://googl/a6He3Y>

## De pared



Exhibidor de pared  
Fuente: <https://googl/Y5zVCG>

## Colgante



Exhibidor colgante  
Fuente <https://googl/hcXrpd>

## Psicología del color

Según el García-Allen (s.f) es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.

El color puede evocar de forma instantánea emociones en el espectador. Y, como tal, es un importante aspecto del diseño en todas las comunicaciones visuales. Los colores pueden influir tanto en mensajes directos como en valores y atributos secundarios de una marca. Esta asociación de colores con conducta humana es de suma utilidad para las corrientes que usan estos elementos en su desarrollo, como la moda, el diseño (gráfico, arquitectónico, etc.), la publicidad, el marketing, entre muchas otras actividades.

El sitio [www.lapsicologiadelcolor.com](http://www.lapsicologiadelcolor.com) (s.f) indica que Heller era una psicóloga y socióloga alemana, propuso que los colores, más que ser sólo un fenómeno óptico, son fenómenos sociales. Establece que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historial individual de cada uno a través del tiempo.

Se presenta a continuación las propiedades principales de los colores básicos y el significado de estas en el uso comercial.



Psicología del color  
Fuente: <https://goo.gl/3kPJZz>

### Azul:

Las marcas utilizan el azul cuando quieren ser percibidas como calmadas y lógicas.

Significado del azul: representa confianza, integridad y comunicación. Sin embargo, si se usa un tono de azul equivocado puede llegar a hacer ver a la marca como fría, distante e inalcanzable. El azul se relaciona con la mente, por ello los consumidores lo asocian con la lógica y la comunicación, así como con la serenidad.

### Gris:

Se trata de uno de los colores más conservadores y nos evoca, sobre todo, sensaciones de naturalidad y calma.

Un gris neutro plasma la idea de sobriedad, practicidad, quietud, El gris oscuro, en su semejanza con el color negro,



transmite sensaciones de fuerza, dureza, sofisticación, elegancia y solidez.

El gris amarronado o pardo nos ofrece imágenes de neutralidad, calidad, compromiso o discreción.

Su variedad más brillante, el plateado, nos evoca, por un lado, la idea de frialdad y solidez; y por otro, puede transmitir elegancia, modernidad, pulcritud y estilo.

### Rojo:

Las compañías usan el color rojo cuando quieren ser percibidas como poderosas y apasionadas. Significado del rojo: es el color del poder y la pasión, de la energía y la emoción. Un rojo brillante nos imprimirá sensaciones de poder, estimulación, pasión, excitación, calor alegría, dramatismo, fuerza, valor, impulsividad, dinamismo y energía. En sus connotaciones más negativas representa el odio, la ira, la urgencia y el peligro.

Un tono profundo como el granate transmite riqueza, elegancia, refinamiento, exquisitez y madurez.

El rojo ladrillo o terroso, acercándose más a la gama de los marrones, aporta resistencia, fuerza y calidez. Por su parte, el rojo violeta representa la sensualidad, la creatividad y expresividad, el dramatismo y la emoción.

### Blanco:

Las marcas usan blanco para denotar simplicidad, moda y sofisticación.

Marcas que usan el blanco: aunque el blanco como tal es difícil de usar en los logos (al menos que sea en la tipografía), muchas veces sirve como complemento en la identidad de las marcas, es decir, es un color de soporte.

Una variante del blanco, el color marfil, nos ofrece, además de lo citado anteriormente, un extra de calidez, confort y suavidad.

### Verde:

Las marcas usan verde para mostrar su juventud y su amor por la Madre Tierra.

Significado del verde: es el color del dinero y la envidia, pero también ejemplifica al ambiente, la madre tierra y el amor universal. El verde es atractivo a los jóvenes y para aquellos que disfrutan la vida.

### Negro:

Las marcas usan negro para indicar exclusividad, glamor y sofisticación.

Significado del negro: al igual que el morado, el negro también puede ser visto como un color lujoso. El negro es un color que se toma en serio y proyecta elegancia.

#### Marrón:

El marrón es un color serio y, al igual que el negro y el gris, muy conservador. Nos traslada las ideas de experiencia, comodidad, tranquilidad y elegancia.

En sus tonos más oscuros, contribuirá a expresar seguridad, robustez, fortaleza y exquisitez. El terracota aporta practicidad, calidez y abundancia, mientras que un marrón tierra o un bronceado nos acercan más a la naturaleza y a las ideas de calidez, crecimiento, seguridad, solidez, libertad, durabilidad y tradición.

#### Morado:

El morado se utiliza para transmitir la idea del lujo y la opulencia, aunque tiene matices que provocan un efecto tranquilizador y relajante. Representante por excelencia de la magia y el ocultismo, también es el color de la vanidad

Los morados intensos son los que más simbolizan las ideas de abundancia, dignidad, riqueza, realeza y prestigio.

El color lavanda tiende a personificar el romanticismo, la nostal-

gia y la fantasía y los morados azulados se encierran más en la meditación, el encanto y el misterio. El color malva aporta sentimentalismo, añoranza y calma.

#### Amarillo:

Se trata del color más brillante dentro de la gama de los colores cálidos, transmite alegría y calidez pero a su vez es muy estimulante. Por eso es muy utilizado en puntos estratégicos para llamar nuestra atención.

Un amarillo claro aporta tranquilidad, dulzura, optimismo y felicidad. En cambio, un amarillo brillante contribuirá con mayor sensación de energía, espontaneidad y juventud; nos transmitirá impresiones de luz y calor, aunque también es el tono que mejor representa sorpresa, precaución, amenaza o traición.

## Tipografía

Según el diccionario de la Real Academia Española (2016) el término tipografía se define como un modo o estilo en que está impreso un texto.

El sitio [www.ciberaula.com](http://www.ciberaula.com), indica que el término tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

### Tipografía Serif y San serif

Martínez (2009) menciona que, las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc. tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Martínez indica que, Las fuentes sans serif o etruscas aparecen durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Desde el inicio fue asociada a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad las hacían perfectas para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciadas por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.

Esta fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello. Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista.

Martínez indica que los tipos Sans serif se sub-clasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada. Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.



Tipografía serif y sans serif  
Fuente: <https://goo.gl/KPJRHu>

## Imagen de producto

La imagen tiene mucho que ver con lo que el consumidor cree que será si compra los productos de determinada marca. El sitio [www.altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx) (2010) señala que según los expertos en marketing, en un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen ha pasado a ser el elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente de los clientes.

Daniel Boorstin, historiador social estadounidense y ganador de un premio Pulitzer, sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin, “La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicios”, dice Boorstin. Y por ende, se puede manejar a antojo de las empresas y en línea con los resultados que se esperan.



Imagen de producto  
Fuente: <https://goo.gl/xVF1UU>

## Empaque

Thomson (2009) menciona que el empaque hoy en día es una pieza fundamental del producto, porque además de contener, proteger y resguardar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una eficaz y poderosa herramienta de promoción y venta del producto.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro “El Empaque Visionario” que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Lo cual es totalmente cierto con muchos empaques de productos que carecen de atractivo y es a través del empaque que se logra su venta.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto.

## Importancia del empaque

Se puede resumir la importancia del empaque en tres puntos básicos: 1) Es la pieza del producto que hace que éste llegue al consumidor final en buenas condiciones. 2) Es un componente importante que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto

es fácil de transportar, almacenar y manejar); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente de manera que ansíe adquirirlo. 3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad.

## Funciones del empaque

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), las tres funciones más importantes del empaque son:

**Contenido y protección de los productos:** En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

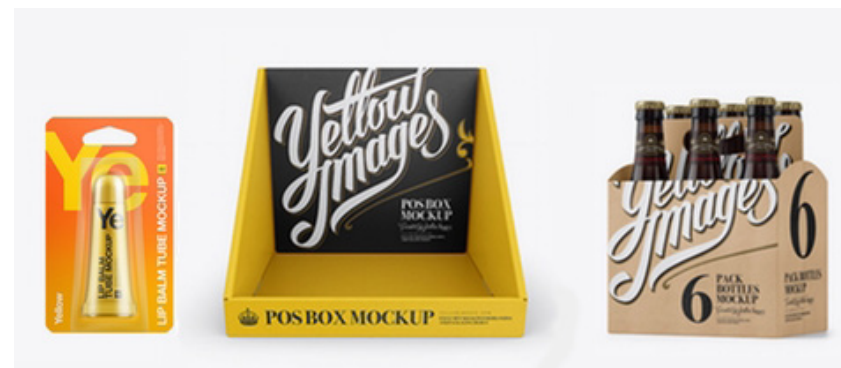
**Promoción de productos:** Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

**Facilidad de almacenamiento, uso y disposición:** Los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen

presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los clientes también quieren empaques reutilizables y desechables.

Adicionalmente a éstas tres funciones, también es importante mencionar la siguiente función.

Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques en la actualidad es la compatibilidad con el ambiente. Algunas compañías utilizan sus empaques para enfocarse en segmentos del mercado consientes del cuidado del medio ambiente.



Empaque  
Fuente: <https://goo.gl/wP8fY>



Empaque  
Fuente: <https://goo.gl/muZFnz>



Empaque  
Fuente: <https://goo.gl/rFCR9P>

## Empaque ecológico

En la actualidad el público que se preocupa por el medio ambiente ha incrementado, debido a esto muchas empresas apoyan cada vez más la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, es de esta manera que los empaques sustentables han tomado un papel importante en este rubro menciona Gómez (2015).

La tendencia en el diseño de empaques está regida por la conciencia ecológica. La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, dio paso al diseño de empaques que respetan al menos una de las 3R: reciclar, reducir y reutilizar.

Gómez indica que un empaque ecológico ayuda en la construcción de una firma como una empresa socialmente responsable, brinda una imagen de calidad para la marca, hecho que tiene un rol muy relevante en la preferencia de los consumidores.



Empaque ecológico  
Fuente: <https://googl/ygmRkt>



Empaque ecológico  
Fuente: <https://googl/zWPAke>

## Etiquetas de marca

Thomson (2009) menciona que en la actualidad, la etiqueta es una parte esencial del producto, ya que sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y cumplir con las leyes, y regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Thomson indica que para Shanton, Etzel y Walker (2007), la etiqueta es “la parte del producto que transmite información sobre el producto y el vendedor puede ser parte del empaque o adherido al producto”.

Así mismo cita a Keri, Hartley y Rudelius (2009), la etiqueta “es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuando lo hizo, como debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete”.

Thomson luego de citar a dichos autores plantea que la etiqueta es una parte indispensable del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya función es brindarle al cliente útil información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y conocer sus características, instrucciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, etc.

## Etiquetas promocionales

Thomson (2009) menciona que este tipo de etiqueta tiene como fin captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente. A través del diseño de una marca promocional se debe buscar ser diferente a la competencia, el diseño debe de ser realizado acorde a la personalidad del producto y de la marca.



Etiqueta promocional  
Fuente: <https://google/iHSgAi>





# GRUPO OBJETIVO

---

## Grupo objetivo

---

Para conocer al grupo objetivo en el cual se enfocará el proyecto se decidió realizar una observación a través de comentarios en redes sociales del público interesado en las ferias comerciales y culturales en las que la empresa Tocoiales ha participado en el extranjero. De manera que se logre obtener información relevante sobre los aspectos de las personas que conforman este grupo, como su nacionalidad, edad, gustos, comportamientos de compra y las actividades que realizan, lo que permitirá abordar a la realización del proyecto con más facilidad.

## Netnografía

Para conocer al grupo objetivo en el cual se enfocará el proyecto se decidió realizar una observación a través de comentarios en la red social Facebook al público interesado en las ferias comerciales y culturales en las que la empresa Toco-yales ha participado en el extranjero. De manera que se logre obtener información relevante sobre los aspectos de las personas que conforman este grupo, como su nacionalidad, edad, gustos, comportamientos de compra y las actividades que realizan, lo que permitirá abordar a la realización del proyecto con más facilidad. (Ver anexo 1)

## Análisis

Tras investigar y analizar sobre algunos perfiles del público que visita tanto La feria chapina en Los Angeles, California y El carnaval de la cultura latina que se lleva a cabo en el barrio de Queens en New York, se pudieron observar similitudes en cuanto a personalidades, comportamientos, gustos y actividades que dicho público como ciudadanos guatemaltecos comparten.

## Perfil geográfico

Hombres y mujeres de nacionalidad guatemalteca residentes en los Estados Unidos, que poseen un gran sentimiento de nostalgia por su país y su gente.

## Perfil demográfico

Adultos y adultos mayores entre el rango de 30 a 70 años, que en su mayoría carecen de un título profesional. Poseen un nivel socioeconómico (B). Este grupo se ve conformado por personas que han inmigrado a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo para darle una mejor vida a los integrantes de su familia, la mayoría de estas personas han formado una familia en los Estados Unidos, por lo general con otra persona de origen latinoamericano. La gran mayoría de personas que pertenecen a este grupo no tienen la posibilidad de volver a Guatemala por dificultades legales.

## Perfil psicográfico

Según el estudio realizado a través de las páginas oficiales de las ferias comerciales internacionales en las que la empresa Tocoyales ha participado (La Feria Chapina y El Carnaval De La Cultura Latina) se puede deducir que este grupo de personas a inmigrado a los Estados Unidos en busca de mejores oportunidades de trabajo con el fin de por brindar una mejor vida a su familia, ya que como menciona Maltolaguirre (2016) en el Continente Americano, y especialmente en Guatemala, la movilidad de los inmigrantes es motivada por la búsqueda de mejores oportunidades de empleo y superación, a pesar de que en el denominado “Triángulo del Norte” este público sea altamente discriminado ante el derecho fundamental y el derecho a un empleo digno.

A la mayoría de las personas les gusta realizar actividades recreacionales en familia como ir a parques de diversiones, centros comerciales, eventos culturales por lo regular de origen latino. A este grupo pertenecen un número considerable de personas que no tienen la oportunidad de regresar a Guatemala, ya que por el análisis de sus perfiles se puede observar que en algunas de sus publicaciones expresan su anhelo por regresar a su país. La mayoría a personas ya dominan el idioma inglés casi a la perfección pero aún así se comunican en sus redes sociales en español, así mismo utili-

zan expresiones guatemaltecas para comunicarse. Se pudo observar también que todas las personas analizadas mantienen tradiciones guatemaltecas, como realizar comidas típicas en reuniones familiares. A través del análisis de algunas de sus fotografías se pudo notar que un gran porcentaje posee preferencia por los productos nacionales.

Por la interacción que mantienen en sus redes sociales, cabe mencionar que a este grupo le gusta mantenerse actualizado de lo que ocurre en su país ya sean noticias positivas o negativas, ya que se puede observar que comparten regularmente novedades que tienen que ver con Guatemala, es por ello que se puede mencionar que estas personas mantienen vínculos afectivos y gusto por sentirse involucrados de lo que suceda en Guatemala ya que les agrada y genera sentimiento de nostalgia sentirse parte de la sociedad a pesar de que no se encuentren aquí.

## FERIA CHAPINA CARNAVAL DE LA CULTURA LATINA

Infografía desarrollada en base a la etnografía realizada a través de las redes sociales, por medio del estudio de diferentes perfiles de usuarios guatemaltecos residentes en los Estados Unidos, que asisten a las ferias comerciales a las que asiste Tocoyales.

### PREFERENCIAS

Poseen una gran preferencia por los productos nacionales, ya que a través de estos sienten cierta conexión con su país.

### TRADICIÓN!

Es un grupo que se caracteriza por mantener las tradiciones guatemaltecas, a pesar de que no todos los integrantes de su familia hayan nacido en Guatemala.

### 30 - 70 AÑOS

Jóvenes y adultos entre el rango de 30 a 70 años, que en su mayoría carecen de un título profesional que han inmigrado a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades.

### ACTIVIDADES

Realizan actividades recreacionales en familia como ir a parques y asistir a eventos culturales pertenecientes a Latinoamérica.

### MODISMOS

Su dialecto se caracteriza por combinar palabras y expresiones del español y el inglés para comunicarse, así mismo hacen uso de distintos modismos guatemaltecos.

### CONTACTO

A pesar de la distancia mantiene contacto con sus familiares y amistades a través de las redes sociales.

# GRUPO OBJETIVO

| FERIAS COMERCIALES |

# GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

---

Conceptualización y desarrollo de la idea.



# CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

---

## Contenido de material gráfico

### 1 Branding

- Imagen corporativa: Tarjeta de presentación hoja membretada, firma electrónica.
- Etiquetas

Todas las piezas de la imagen corporativa deberán contar con: la misma línea gráfica, el logotipo de la empresa, información de contacto y su página de facebook.

**Etiquetas de los empaques:** Línea gráfica definida, logotipo de la empresa, frase representativa de la marca y página de facebook.

**Etiquetas de los productos:** Línea gráfica definida, logotipo de la empresa, página de facebook e información de origen del producto.

### 2 Visual Merchandising

- Stand publicitario: Pared publicitaria, exhibidores, roll ups, banner publicitario y pines.

**Pared publicitaria y exhibidores:** Colores de la paleta de color de la línea gráfica utilizada, logotipo de la empresa, frase elaborada para la pieza, silueta del mapa de guatemala donde seran colocados los pines promocionales y página de Facebook .

-Exhibidores: Estructuras realizadas para poner en exhibición los productos que ofrece la empresa, estas llevaran los colores de la paleta de color.

**Roll Ups:** Línea gráfica definida, frase de acuerdo a los productos, lista de productos pesentada con la jerarquía visual de acuerdo al manejo de la imagen que acompañara la pieza para diferenciar cada línea de productos y página de facebook.

**Banner publicitario:** Línea gráfica definida, ilustración de personajes, el logotipo de la empresa, frase elaborada para la pieza.





# DISEÑO DEL CONCEPTO

---

## Diseño del concepto

---

“El diseñar el concepto comprende un proceso de búsqueda de la idea a comunicar, el cual concluye en un resultado textual creativo y funcional, llamado concepto.” (Barrientos, 2013).

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

## Técnica No.1: Mapa Conceptual

Los mapas conceptuales son herramientas gráficas para organizar y representar el conocimiento. Incluyen conceptos, usualmente encerrados en círculos o cajitas de algún tipo, y relaciones entre conceptos indicados por una línea conectiva que enlaza los dos conceptos. Las palabras sobre la línea, denominadas palabras de enlace o frases de enlace, especifican la relación entre los dos conceptos. del Castillo y Olivares Barberán (2001), expresan que “el mapa conceptual aparece como una herramienta de asociación, interrelación, discriminación, descripción y ejemplificación de contenidos, con un alto poder de visualización”.

Se seleccionó como eje central las palabras “Artesanías guatemaltecas”, para luego generar una red de conceptos.

Frases generadas:

1. Experiencias de diversidad tradicional
2. Sensación de estilo indígena
3. Identidad de raíces nacionales
4. Raíz de tendencias y estilos
5. Esencia de cultura artística
6. Tradición de estilo innovador
7. Diversidad majestuosa de estilos culturales

8. Sensación de tendencias culturales
9. Hilos de sensaciones culturales
10. Raíces artísticas
11. Raíz de estilo típico
12. Intercambio de raíces guatemaltecas
13. .Esencia de hilos y costumbres
14. Identidad majestuosa de tradiciones coloridas

## Objetos

Joyas  
Bolsas  
Billeteras  
Máscaras  
Muñecos  
Personajes  
Figuras  
Estatuas  
Vasijas

## Turismo

Conocimiento  
Comercial  
Aventura  
Regalo  
Viaje  
Descanso  
Souvenir  
Experiencia  
Sensación  
Belleza

## Productos

Textiles  
Madera  
Muñecas  
Hilos  
Arte  
Colores  
Historia  
Ornamental  
Orgánico

# Artesanías guatemaltecas

## obra artesanal

Cultura  
Manualidad  
Tradicón  
Creencia  
Objeto  
Nacional  
Diversidad  
Color  
Ritual  
Adorno

## Trabajo manual

Valor  
Trabajo  
Labor  
Empaque  
Producto  
Joyería  
Obra  
Arte  
Obrero  
Patron  
Textura  
Ceramica  
Madera

## Guatemala

Pueblo  
Centroamerica  
Ciudad  
Indígena  
Maya  
Experiencia  
Viaje  
Turístico  
Patrimonio  
Diversidad

## Historia

Costumbre  
Primavera  
Multicultural  
Naturaleza  
Historia  
Pintura  
Idioma  
Tradicón  
Escultura  
Vestimenta  
Virgen

## Origen

Descendencia  
Gente  
Indígena  
Mayas  
Ancestros  
Religión  
Tradicional  
Acontecimiento  
Ceremonia

## País

Región  
Diversidad  
Viaje  
Antigüedad  
Colonial  
Artesanías  
Lugares  
Majestuoso

## Cultura

Identidad  
Esencia  
Etnias  
Lenguas  
Raices  
Región  
Departamentos  
Comida

## Técnica No.2: Lluvia de ideas relacionadas con el tema

La lluvia de ideas es el proceso mediante el cual se enuncian diversas ideas durante de un período de tiempo determinado alrededor de una pregunta o problema para diferentes fines evitando en todo momento la representación de un juicio negativo sobre ellas a pesar de lo poco practicables que suenen.

Alex Faickney Osborn creó esta herramienta en el año 1938 como una búsqueda de encontrar mejores ideas a partir de un contexto desestructurado, Osborn indica que la lluvia de ideas o “brainstorming” implica usar el cerebro para solucionar problemas de forma creativa y grupal, pero para lograrlo, debe conseguirse que todos los participantes ataquen el mismo objetivo de manera audaz.

- Elementos
- Amigos
- Límites
- Turista
- Metal
- Mostacilla
- Joyas
- Decoraciones
- País
- Diversidad
- Intercambio
- Material
- Tecnología
- Comunicación
- Formas
- Uso
- Expresión
- Significado
- Personalidad
- Técnicas
- Vocación
- Recurso
- Conocimiento
- Actualidad
- Frontera
- Recorrido
- Artesanía
- Extranjera
- Regalos
- Textura
- Precio
- Cultura
- Madera
- Textiles
- Hilos
- Historia
- Color
- Maya
- Indígena
- Público
- Nación
- Guatemala
- Internacional
- Diseño
- Empaques
- Valor
- Recuerdos
- Gente
- Cuento
- Sentido
- Viaje
- Familia

- Moderno
  - Innovación
  - Persona
  - Mujeres
  - Hombres
  - Empaque
  - Identidad
  - Sociedad
  - Etnias
  - Regiones
  - Lenguaje
  - Manual
  - Transporte
  - Inversión
  - Ayuda
  - Bolsas
  - Juegos
  - Muñecas
  - Creencias
  - Diferencias
  - Igualdades
  - Utilidad
  - Tradición
  - Único
  - Reconocimiento
  - Tendencia
- Moda
  - Místico
  - Colorido
  - Pintura
  - Modelo
  - Característica
  - Ventas
  - Comunidades
  - Embalaje
  - Mito
  - Leyenda
  - Nostalgia
  - Memoria

Frases generadas:

Frases generadas:

1. Hilos de recuerdos tradicionales
2. Diseño de diversas texturas
3. Diseño de significados artesanales
4. Diseño de intercambio de recuerdos
5. Intercambio entre fronteras con significado
6. Intercambio de diversidad cultural
7. Recorrido de formas tradicionales
8. Viaje de recuerdos y tradiciones
9. Hilos de recuerdos tradicionales
10. Intercambio de innovación tradicional
11. Intercambio de reconocimiento cultural
12. Diversidad de tradiciones culturales
13. Viaje de hilos culturales

### Técnica No.3: Opuestos

Este proceso consiste en buscar los antónimos de las palabras generadas previamente en el proceso de lluvia de ideas. Esta herramienta se realiza con el fin de ayudar a liberar al diseñador de las primeras ideas que genere y lo impulsa a forzar su creatividad para crear nuevas ideas mediante palabras contrarias.

- Artesanía
- Extranjera - Nacional
- Regalar - Vender
- Textura
- Precio
- Cultura - Ignorancia
- Madera
- Textiles
- Hilos
- Historia - Actualidad
- Color
- Maya
- Indígena
- Público - Privado
- Nación
- Guatemala
- Internacional
- Diseño
- Empaques
- Valor
- Recuerdo - Olvido
- Gente
- Cuento
- Sentido
- Viaje
- Familia
- Amigos
- Límites
- Turista
- Metal
- Mostacilla
- Joyas
- Decoraciones
- País
- Diversidad – Monotonía
- Intercambio
- Material
- Tecnología
- Comunicación – Incomunicación
- Formas -
- Uso - Inutilidad
- Expresión - Silencio
- Significado
- Personalidad
- Técnicas
- Vocación
- Recurso
- Conocimiento - Desconocimiento
- Enriquecimiento - Indigencia
- Actualidad - Antaño
- Frontera
- Recorrido
- Moderno - Antaño
- Innovación
- Persona
- Mujeres - Hombres
- Hombres - Mujeres
- Empaque
- Identidad
- Sociedad
- Etnias

- Regiones
- Lenguaje
- Manual
- Transporte
- Inversión
- Ayuda
- Bolsas
- Juegos
- Muñecas
- Creencias
- Diferencias - Igualdades
- Igualdades - Desigualdades
- Utilidad - Inutilidad
- Tradición - Novedad
- Único - Diverso
- Reconocimiento
- Tendencia
- Moda – Antigüedad
- Místico
- Colorido - Descolorido
- Pintura
- Modelo
- Característica
- Ventas
- Comunidades
- Embalaje

- Mito - Realidad
- Leyenda - Realidad
- Nostalgia – Alegría - Olvido
- Memoria – Olvido

Frases generadas:

1. Hilos de tendencia cultural
2. Hilos con significado colorido
3. Recorrido de texturas históricas
4. Elementos de diversidad étnica
5. Novedad de innovación artesanal
6. Lazos de hilos culturales
7. Viaje de hilos culturales
8. Recorrido de identidades culturales
9. Recorrido artesanal multicolor
10. Esencial artesanal
11. Hilos de esencia cultural
12. Comunidad de hilos y texturas
13. Tendencia de colores y texturas.



## Técnica No.4: Da vinci

Técnica en la que se debe visualizar una imagen y extraer todas las palabras posibles de la composición. Se debe utilizar una imagen, la cual cumpla con el objetivo de servir como inspiración para la ejecución del proyecto a realizar.



- Guatemala
- Posibilidades
- Conexión
- Vínculo
- Energía
- Emociones
- Metas
- Ánimos
- Voluntad
- Expresión
- Valores
- Historia
- Trascender
- Pueblo
- Textura
- Amistad
- Internacional
- Cuento
- Decoración
- Recuerdo

Frases generadas:

1. Vínculo de recuerdos coloridos
2. Conexiones con esencia histórica
3. Tendencias de conexiones culturales
4. Tendencia de diversidad cultural
5. Tendencia de inspiración cultural
6. Tendencia de estilos culturales
7. Hilos de inspiración creativa
8. Nación de hilos creativos
9. Mundo de hilos creativos
10. Huellas de inspiración creativa
11. Huellas de inspiración cultural
12. Huellas con mensaje cultural
13. Huellas con estilo cultural

- |               |            |
|---------------|------------|
| • Colores     | • Manos    |
| • Intercambio | • Juegos   |
| • Esencia     | • Metas    |
| • Significado | • Conexión |
| • Unidad      | • Personas |

# Fundamentación del Concepto

Luego de escoger los potenciales conceptos creativos, se seleccionó el que mejor se conectara con el proyecto y ayudara en la realización del mismo, resultando como concepto final:

## “Hilos de conexión cultural”

### Desglose

#### Denotativo

Segun la Rae

- Hilos: Hebra larga y delgada de un material textil, que se usa para coser.
- De: Denota de dónde es, viene o sale alguien o algo, posesión o pertenencia
- Conexión: Enlace, atadura, de una cosa con otra.
- Cultural: Perteneiente o relativo a la cultura.
- Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

#### Connotativo:

- Hilos: Características, conexiones, enlaces, establecer rela-

ciones, crear comunicación, experiencia.

- De: Guatemala, extranjeros, turistas.
- Conexión: intercambio, exportación.
- Cultural: artesanías, manualidades, hecho a mano, tradicional.

### Fundamentación de la idea

La finalidad es crear enlaces y conexiones tanto en el extranjero como en Guatemala a través de las artesanías y los productos innovadores hechos a mano que la empresa Tocoyales elabora junto a su equipo, que es conformado por gente de diferentes municipios del país.

Elevando el posicionamiento para su marca por medio de un cambio en su imagen corporativa se pretende aumentar las ventas y poder generar más empleo para potenciar el desarrollo en las comunidades que realizan estos productos.

Debido a que los productos artesanales se han vuelto una tendencia, generar un intercambio cultural a través de su exportación, creando una estrategia de comercialización creativa por medio del diseño de un stand publicitario versátil que sea práctico y funcional con el cual los usuarios puedan vivir una experiencia de valor.



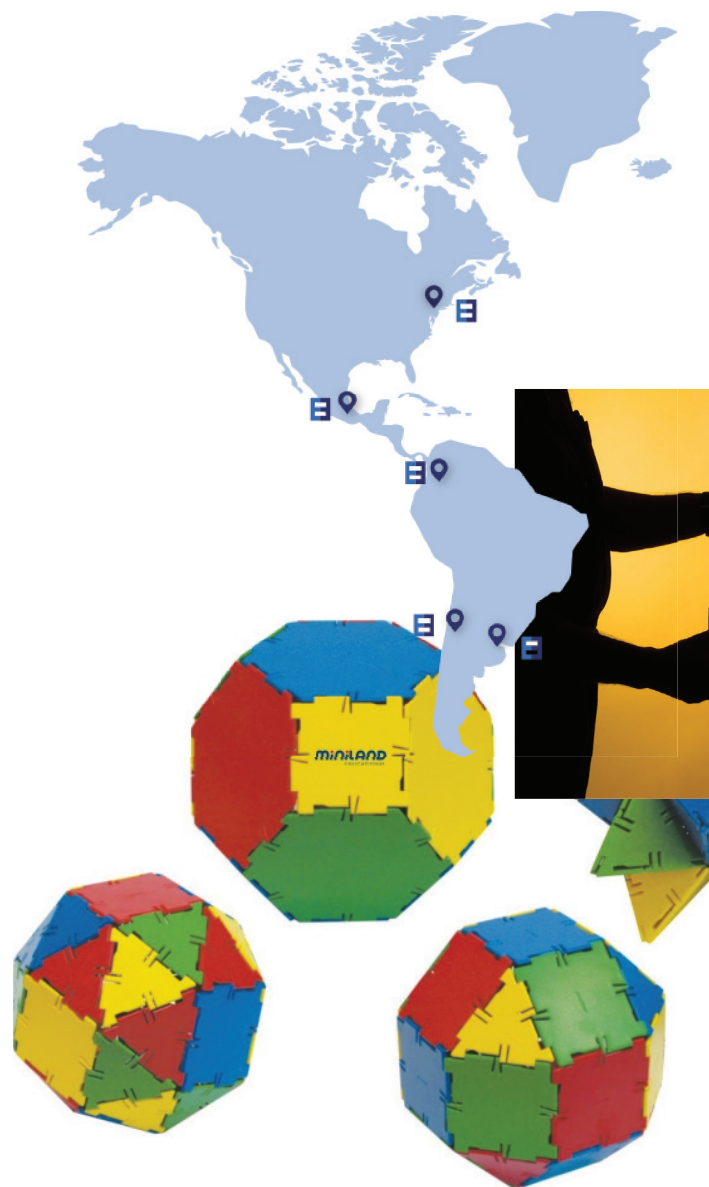
# MOODBOARD

---

# HILOS



# CONEXIÓN



**TRUEQUE**



# CULTURAL





# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

---

# “Hilos de conexión cultural”

## Grupo objetivo

El grupo objetivo en el cual se enfoca el presente proyecto se ve conformado por personas que han inmigrado a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo para darle una mejor vida a los integrantes de su familia, la mayoría de estas personas han formado una familia en ese país, por lo general con otra persona de origen latinoamericano. La gran mayoría de integrantes pertenecientes a este grupo no tienen la posibilidad de volver a Guatemala por dificultades legales.

## Eje central del proyecto

El proyecto se enfoca en crear conexiones y enlaces por medio de las artesanías de la empresa Tocoyales a través de la reestructuración de la imagen corporativa y el diseño de estrategia de comercialización y distribución de productos a través de ferias comerciales.

## Cliente


Empresa Tocoyales

A continuación se muestra la visualización que se consideró en cada una de las piezas, a través de una serie de esquemas mentales que logran expresar la idea que se refleja gráficamente en cada una de ellas.




# Logotipo

**CONCEPTO:** Hilos de conexión cultural  
**INSIGHT:** Identificar y diferenciar las artesanías guatemaltecas de la empresa TOCOYALES


ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
isotipo	Establecer un punto focal, diferenciar a la empresa.	formas geométricas y trazos orgánicos	Nostalgia
Tipografía	Facilitar la legibilidad y crear contraste con el isotipo.	Tipografía serif, con terminaciones irregulares	Relevancia
Layout	Organización de elementos y orden.	Justificación de textos	No aplica
Colores	Debe asociarse con la cultura guatemalteca, conectar con artesanías.	 Manejo de contraste de colores. Utilización de colores vivos	Artesanal

# Papelería

**CONCEPTO:** Hilos de conexión cultural  
**INSIGHT:** Identificar y diferenciar las artesanías guatemaltecas de la empresa TOCOYALES

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Layout	Organización de elementos y orden.	Orden, justificación de textos y simetría.	Modernidad y unidad
Tipografía	Debe facilitar la legibilidad y crear contraste con los demás elementos.	Tipografía Serif con terminaciones irregulares y Sans serif.	Relevancia y formalidad
Elementos gráficos	Deben complementar y crear unificación en las diferentes piezas.	vectores de formas geométricas	Modernidad
Colores	Debe asociarse con artesanías guatemaltecas y crear un impacto visual.	 <p>Manejo de contraste de colores. Utilización de colores vivos</p>	Artesanal
Soporte	Diferenciar, atraer y crear armonía con el resto de pieza. Definir el sentido de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoja membretada bond</li> <li>- Tarjetas de presentación opalina</li> <li>- Firma electrónica formato digital</li> </ul>	Calidad
Formato	Espacio para distribuir los elementos de cada pieza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoja membretada 8.5" x 11"</li> <li>- Tarjeta de presentación 3.5" x 2"</li> <li>- Firma electrónica 3.5" x 1.1"</li> </ul>	No aplica

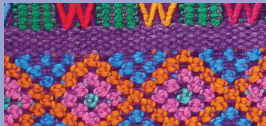
**CONCEPTO:** Hilos de conexión cultural  
**INSIGHT:** Identificar y diferenciar las artesanías guatemaltecas de la empresa TOCOYALES

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Layout	Organización de elementos y orden.	Orden, justificación de textos y simetría.	Modernidad y unidad
Tipografía	Debe facilitar la legibilidad y crear contraste con los demás elementos.	Tipografía Serif y Sans serif.	Nostalgia y tradición
Elementos gráficos	Deben complementar y crear unificación en las diferentes piezas.	vectores con formas orgánicas	Nostalgia
Colores	Debe asociarse con la identidad visual de la empresa y crear contrastes visuales.	 Manejo de contraste de colores. Utilización de colores vivos	Tradición
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciar, atraer y crear armonía con el resto de piezas.</li> <li>- Manifiesta el sentido artesanal de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaques: papel kraft</li> <li>- Bolsa tipo tote bag: Manta</li> <li>- Etiquetas empaques: Adhesivo</li> <li>- Etiquetas productos: Opalina</li> </ul>	Artesanal
Formato	Espacio para distribuir los elementos de cada pieza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empaque bolsa mediana: 26x18x10 cms</li> <li>-Empaque bolsa pequeña: 18x12x6 cms</li> </ul>	No aplica

# Visual merchandising

## Roll ups (paredes publicitarias), banners (photocalls) y exhibidores

**CONCEPTO:** Hilos de conexión cultural  
**INSIGHT:** Identificar y diferenciar las artesanías guatemaltecas de la empresa TOCOYALES

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Layout	Organización de elementos y orden.	Orden, justificación de textos y simetría.	Modernidad y unidad
Tipografía	Debe facilitar la legibilidad y crear contraste con los demás elementos.	Tipografía Serif y Sans serif.	Nostalgia y tradición
Elementos gráficos	Deben complementar y crear unificación en las diferentes piezas.	vectores con formas orgánicas	Nostalgia
Colores	Debe asociarse con la identidad visual de la empresa y crear contrastes visuales.	 <p>Manejo de contraste de colores. Utilización de colores vivos</p>	Tradición
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciar, atraer y crear armonía con el resto de piezas.</li> <li>- Manifiesta el sentido artesanal de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paredes publicitarias de tela plazo, impresión digital</li> <li>- Photocalls (personajes) de PVC, impresión digital</li> <li>Exhibidor modular de cubos en cartón microcorrugado</li> <li>- Adhesivo para cubos impreso en adhesivo</li> </ul>	Artesanal
Formato	Espacio para distribuir los elementos de cada pieza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pared publicitaria de tela plazo, 3 x 2.30 mts</li> <li>- Banner (Photocall) 0.80 x 1.50 mts (personaje hombre)</li> <li>0.90 x 1.40 (personaje mujer)</li> <li>- Exhibidor modular de cubos y adhesivos, consultar tamaños en tabla de producción y reproducción</li> </ul>	No aplica



# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

---

# Planeación estratégica de medios

## ¿QUÉ SE UTILIZARÁ COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

## ¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

PIEZA	PROPOSITO	SOPORTE	CARÁCTER	A TRAVÉS DE QUIEN O COMO	TIEMPOS	LUGAR
LOGOTIPO	Facilitar el reconocimiento de la empresa.	Digital e impreso	Branding	Rosa Elena Bran de Pineda	5 años hasta renovación de nueva imagen.	No aplica
PAPELERÍA	Reforzar la imagen grafica y representar debidamente a la empresa.	Impresión digital, full color CMYK	Branding	Rosa Elena Bran de Pineda	5 años hasta renovación de nueva imagen	No aplica
VSUAL MERCHANDISING	Exponer el producto de la forma visualmente atractiva, despertar sentimiento de nostalgia en los usuarios	Impresión digital y serigráfica	Promocional y publicitario	Rosa Elena Bran de Pineda	indefinido	Ferias comerciales

A continuación se dará a conocer la implementación de cada una de las piezas gráficas .

## FASE ESTRATÉGICA

### Rediseño de imagen

Esta fase consistirá en el rediseño de la imagen visual de Tocoales, y construir la línea gráfica que será utilizada en las piezas del stand publicitario.

Todas las piezas se lanzarán en el mes de agosto debido a que la empresa participara en un evento en dicho mes. Se estipula realizar esta fase de febrero a junio donde se propondrán varias opciones de diseño.

**Logotipo:** Este se implementará en las piezas ya realizada y en las que el cliente requiera.

**Papelería:** Tanto las hojas membretadas como las tarjetas de presentación, serán de uso exclusivo para las managers de la empresa, para documentos importantes y posibles negociaciones que deberán enviar a diferentes contactos o instituciones, se imprimiran 100 tarjetas de presentación por persona.

- **Empaques y etiquetas:** Estos servirán para la comercialización y entrega de los productos en el tiempo del evento, con el fin de crear una imagen visual diferencial para la empresa.

**Visual merchandising:** Debido a que la empresa participará en la Feria Chapina 2017 en el mes de agosto, la fundadora menciona que a través del stand publicitario lo que desea es representar y dar a conocer la personalidad de la empresa con su nueva imagen para que se pueda tener un primer encuentro con el grupo objetivo interactivo y personal con el que se genere a través de su nuevo diseño una impresión positiva y una experiencia nostálgica con la que se pueda impactar e influir directamente en la decisión del compra del cliente. El tiempo de uso de la pieza es de 2 años ya que se planea renovar algunos aspectos del diseño conforme a su uso para que la empresa no se perciba anticuada ni aburrida y permanezca llamativa.

### Piezas del visual merchandising:

- **Pared Publicitaria y exhibidor:** La pared publicitaria estará dividida en dos partes, una parte que será utilizada de

fondo para ubicar el exhibidor que servirá de soporte para los artículos que serán exhibidos. La otra parte contará con la silueta de un mapa de Guatemala en donde se colocarán los pines publicitarios.

- Paredes publicitarias laterales: Estarán posicionadas en la partes laterales del stand publicitario, estas piezas contarán con los listados de los productos que estarán a la venta.
- Banners publicitarios: los banners serán realizados con el objetivo de ser photocalls, los cuales serán posicionados en la parte posterior del stand para despertar curiosidad en el público e invitarlos a sacarse una fotografía con las piezas, de esta forma incentivándolos a conocer el stand, estos cuentan con una ilustración de dos personajes en la cual los usuarios podrán colocar sus rostros.





BOCETAJE

---

En el siguiente proceso de bocetaje se puede observar la creación y evolución manual y digital de las propuestas tanto de identidad gráfica como el diseño de visual merchandising para los stands en ferias comerciales hasta llegar a las propuestas que respondan correctamente a la necesidad y objetivos previamente planteados

En el proceso se mantuvo continuamente el objetivo de reflejar el concepto a través de una línea gráfica de diseño definida manteniendo ciertos lineamientos para crear unidad y armonía en todas las piezas.

Se presentó en diferentes etapas y su proceso particular:

- 1** Rediseño de logotipo  
\_\_\_\_\_
- 2** Desarrollo de diseño de identidad corporativa  
\_\_\_\_\_
- 3** Propuesta de empaques y diseño de etiquetas  
\_\_\_\_\_
- 4** Desarrollo de visual merchandising

# BOCETAJE

## Logotipo

---

Para el rediseño del logotipo fue fundamental analizar el logotipo actual, su significado y la conexión con el nombre de la empresa y sus productos, para así poder empezar a generar una nueva y mejor propuesta. Además analizar los componentes que conforman al actual y el significado de estos.

Así como la agencia de diseño Silva Heeren (2017) menciona: la primera imagen que el cliente percibe (su logo), es el punto de partida para los futuros negocios que se puedan realizar.

la agencia menciona que son varias las condiciones con las que debe cumplir un logo bien diseñado, este debe reflejar la personalidad de la empresa, profesionalismo, respaldo, ser visualmente agradable, fácil de recordar y debe estar dirigida al mercado objetivo al que se desea llegar, transmitiendo de una manera memorable y sencilla la esencia de su empresa.



Logotipo Tocoyales, Fuente:  
Imágen brindada por la propia  
empresa.

Sabiendo esto, se puede observar que el logotipo de Tocoyales no es funcional ya que no se ve reflejada la personalidad ni el giro del negocio que esta pretende demostrar a través de su logotipo.

Según la fundadora de la empresa Rosa Elena Bran Obregón de Pineda el logotipo está conformado por un isotipo con el que se quiso graficar la forma de un tocado de plumas representativo de la cultura indígena de Guatemala. Ya que el nombre es “Tocoyales” y el significado de este es una cinta de lana que los indígenas utilizan como accesorio de decoración en su cabello, decidió utilizar la forma de plumas porque consideró que esta sería una mejor opción para reflejar la parte de artesanías y accesorios no unicamente para mujeres sino también para hombres.

El isotipo está conformado por 5 formas orgánicas que generan una forma irregular, estas formas poseen una textura con la que se quiso reflejar un tejido típico. El logotipo posee dos textos, un texto en letra de apariencia caligráfica con la cual fue escrita el nombre de la empresa y otro texto en una familia tipográfica sans serif.

Después de evaluar el logotipo con el grupo objetivo se concluyó en que la funcionalidad de dicha pieza era nula, por varios aspectos:

- No se percibe la esencia de la empresa que es: productos artesanales.
- Se conecta más con joyería y no con artesanías
- La tipografía no es adecuada, ya que la expresión que esta

genera no conecta con nada artesanal.

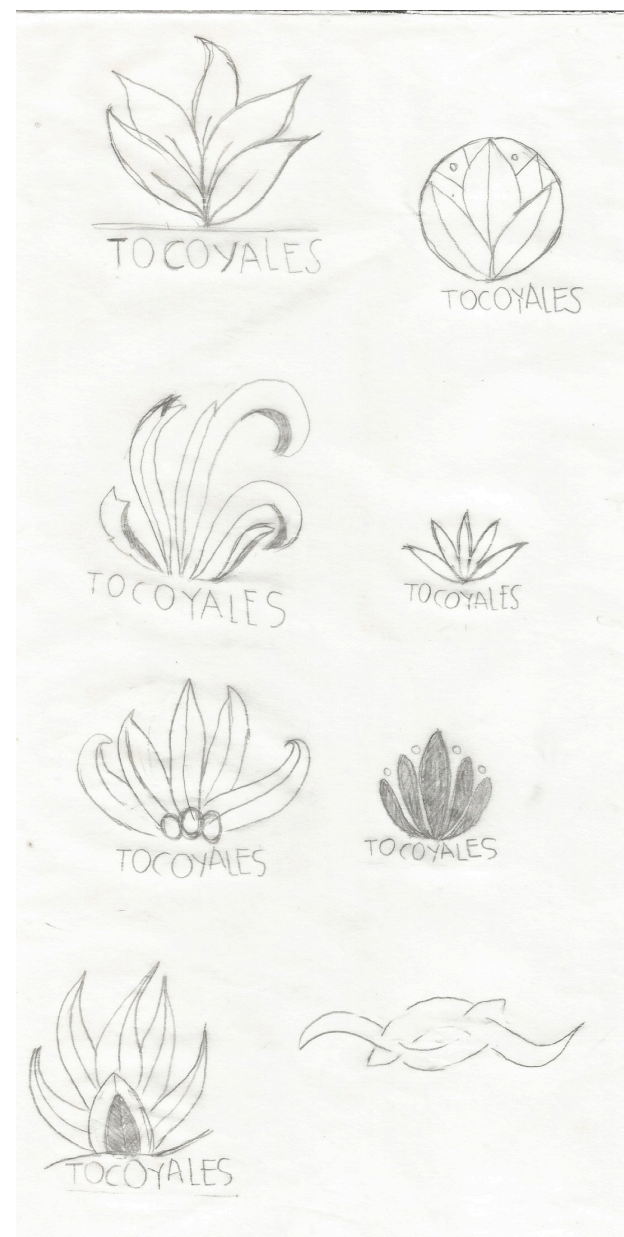
- Las formas que conforma el isotipo carecen de una buena construcción.
- La palabra “tendencias” es innecesaria y confusa.
- El nombre de la empresa no se conecta con el símbolo.

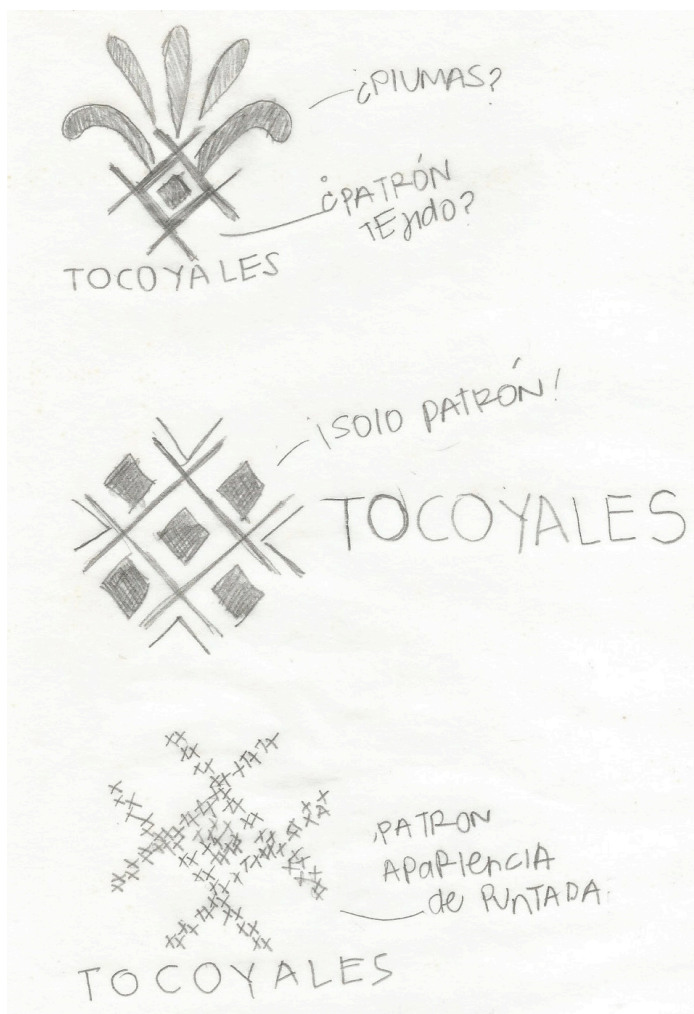
El proceso para crear el nuevo logotipo inició bajo la toma de decisión de usar como referencia gráfica patrones de tejidos guatemaltecos debido a que el grupo objetivo identifica este elemento como un objeto representativo de la cultura guatemalteca.

En este primer punto se observó que los patrones que se realizan en los tejidos, en su mayoría están formados a través de figuras geométricas, por lo que se decidió tomar de referencia la forma de un patrón extraído de un huipil originario de San Antonio, Aguas Calientes, y acompañarlo con un símbolo que representara las plumas que el cliente había solicitado que permaneciera.



Se inicia realizando pruebas de formas que representen el tocado de plumas y seleccionando el que funcione mejor y se logre acoplar a la figura geométrica representativa del patrón del huipil.





Se siguen realizando pruebas y se proponen también opciones en las que no se incluya la representación de las plumas, ya que se considera que este no es adecuado para representar a la empresa debido a que estas hacen que el logotipo sea percibido como identificador de otro giro de negocio.

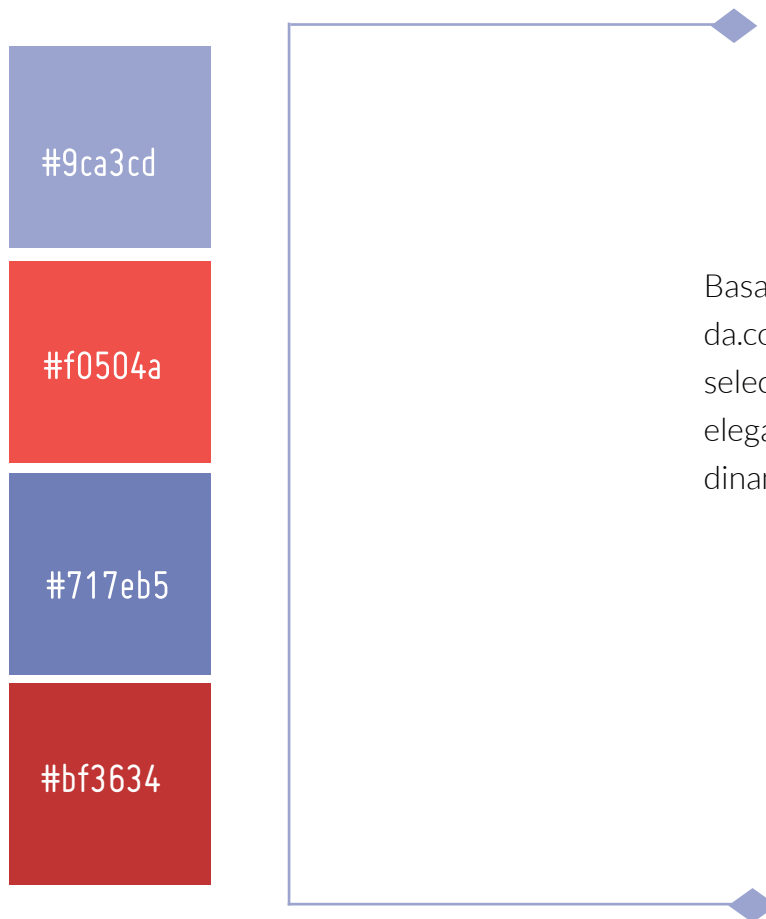
## Paleta de color

### Logotipo



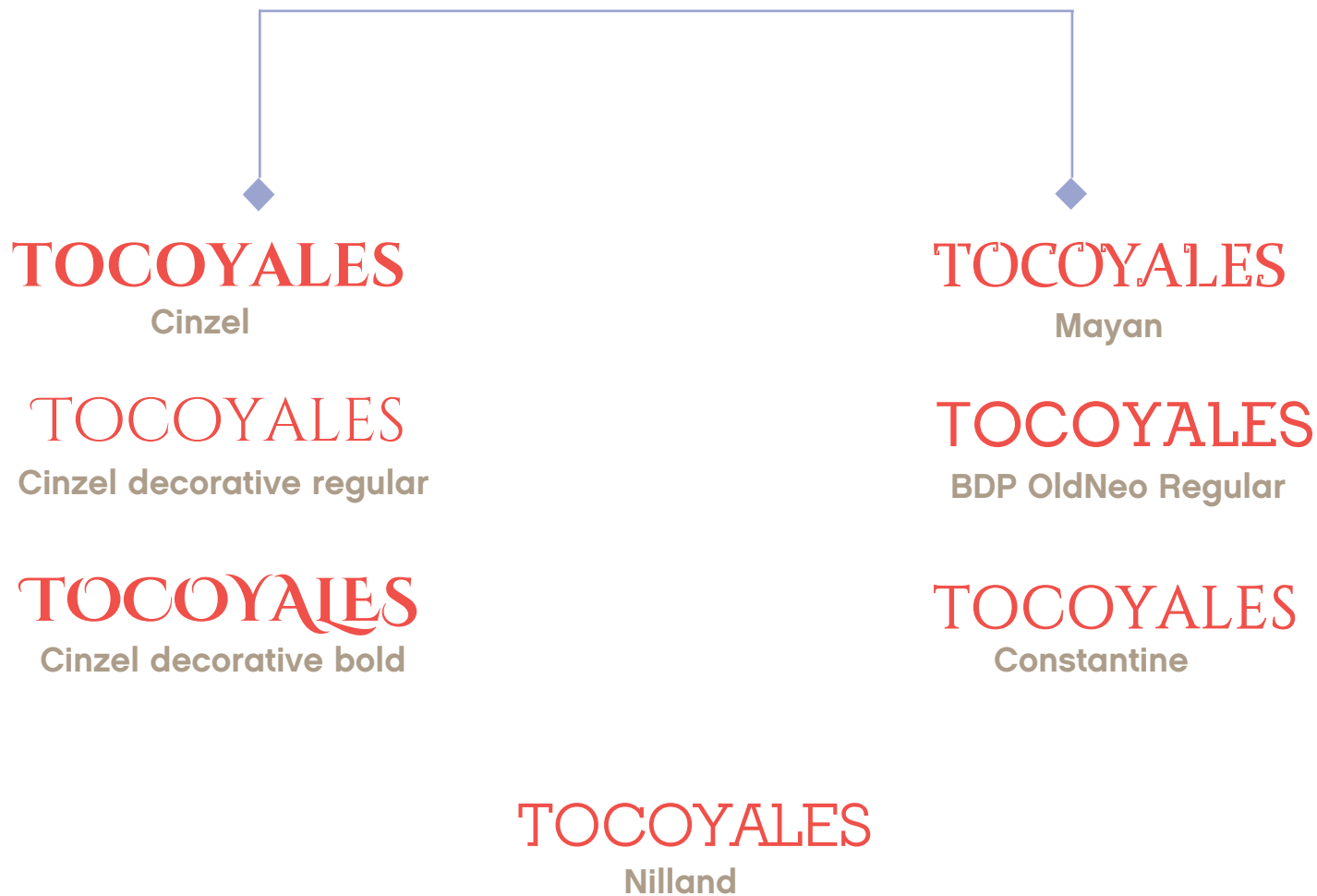
El sitio [redcuadrada.com](http://redcuadrada.com) indica que La psicología del color estudia la influencia que tiene el color en los sentimientos de una persona, y la capacidad que estos tienen de provocar en ellos diferentes reacciones y emociones. Es por esta razón que en la selección de colores se tomó como inspiración el significado de cada uno de ellos. Esta paleta de colores no solo debe cumplir con la función de crear contrastes llamativos sino también debe reflejar la personalidad y giro del negocio.



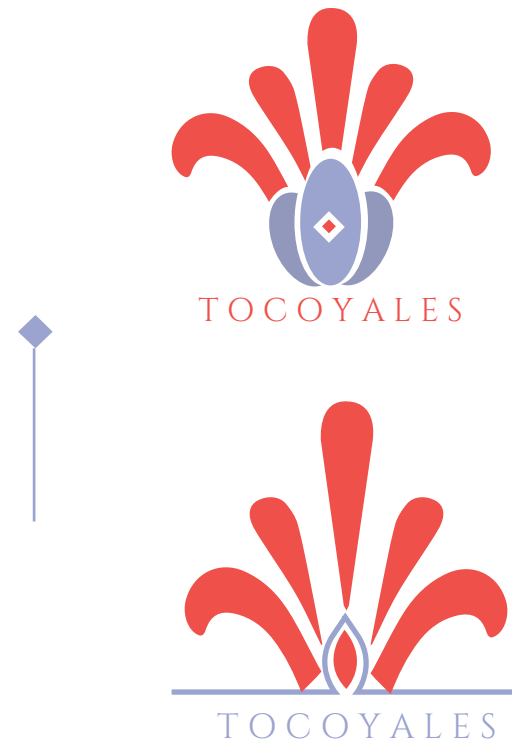
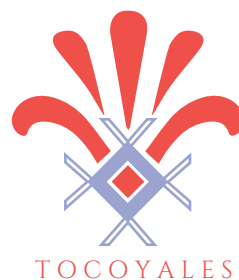


Basados en el significado de los colores que el sitio redcuadrada.com menciona y el concepto “Hilos de conexión cultural”, se seleccionó una paleta de color bajo la cual se logra transmitir elegancia y prestigio a través de los tonos morados, y dinamismo y refinamiento por medio de los tonos rojos.

Para la tipografía que acompaña al isotipo se buscó destacar dentro del formato una jerarquía mostrando legibilidad, y relevancia basadas en las características que se mencionan en la tabla de codificación previamente planteada. Ya que esta debía reflejar “relevancia” se hicieron pruebas con varios tipos de familias serif, que como Santin(2009) menciona, las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado y las sensaciones que generan son clasicismo, tradición y refinamiento.

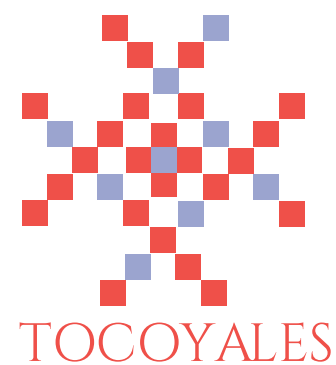
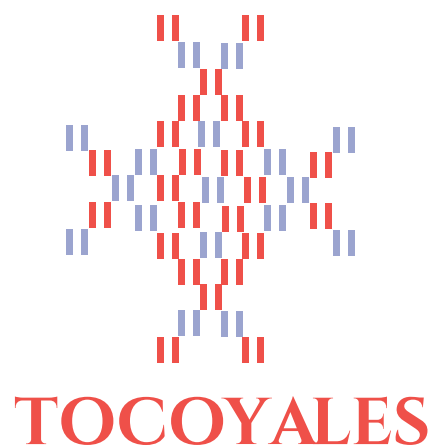
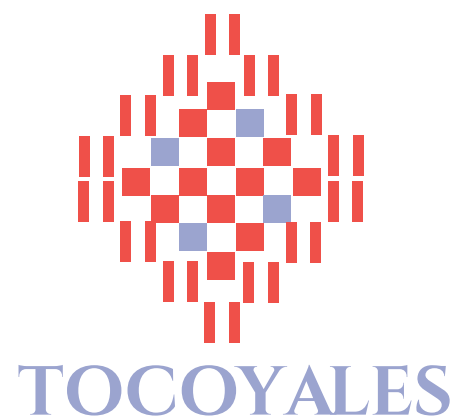
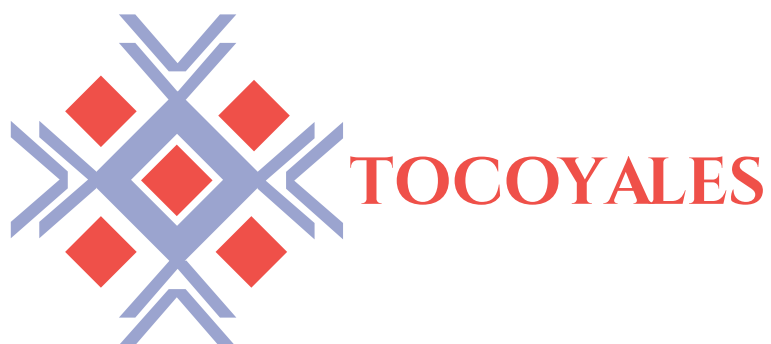


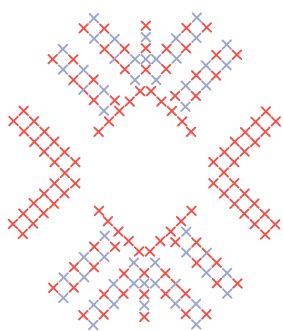
Luego de definir la paleta de colores y las posibles fuentes tipográficas, se continuó con el proceso de diseño del logotipo creando propuestas digitales partiendo del bocetaje manual previamente realizado, aplicando los colores de la paleta seleccionada y probando las diferentes tipografías.



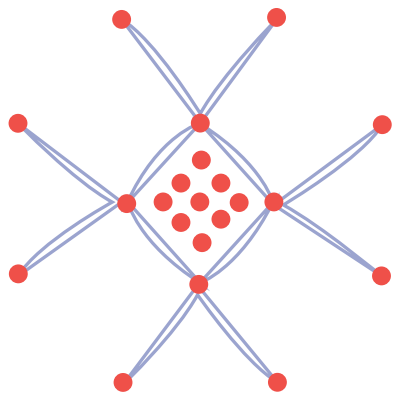
Durante la creación de las propuestas digitales, implementando diversas formas representativas de plumas, se concluyó en que esto no era funcional, ya que este elemento era muy pesado y como Lucas (2014) menciona un buen logotipo deber contar con un buen equilibrio y este se debe realizar a través del uso de los pesos visuales. Por otro lado visualmente también confundía el sentido de la empresa y se seguía vinculando con un negocio de joyería como previamente había comentado el grupo objetivo con el logotipo anterior.

Se siguió creando propuestas basadas unicamente en el patron del cual se partió para crear un isotipo que se pudiera asociar con el giro del negocio de artesanías, ya que como menciona García (2011) el isotipo es la parte simbólica de las marcas.

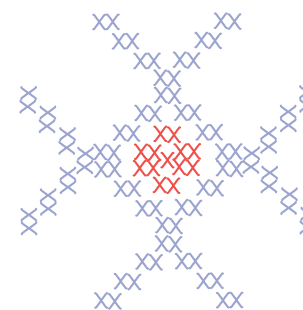




TOCOYALES



TOCOYALES



TOCOYALES

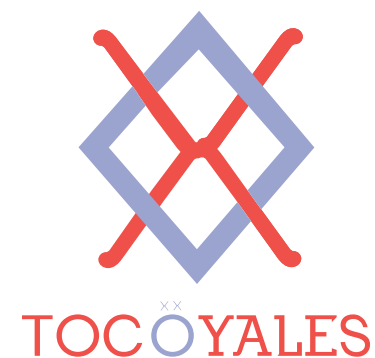


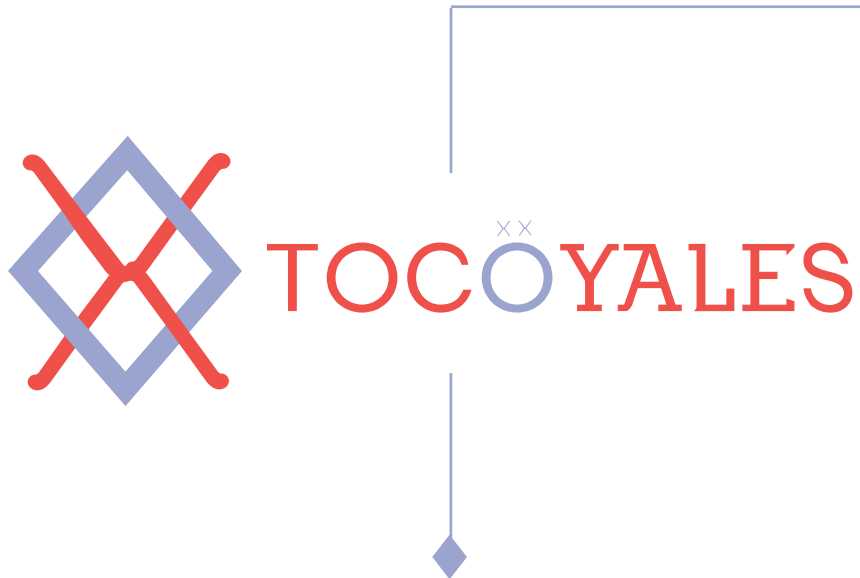
Se crearon variaciones en el isotipo mediante el uso de patrones para crear un aspecto de costura que se pudiera conectar con el sentido artesanal de la empresa, a pesar de que estas eran interesantes no resultaro funcionales ya que al ser estos reducidos no se visualizaban correctamente y como menciona Santin (2015) un buen logo debe de ser entendido y legible en todos los tamaños, especialmente en los reducidos.

Dado a que las propuestas anteriores fueron descartadas por no cumplir con los objetivos que debía poseer el logotipo para poder ser funcional, se pudieron rescatar algunos elementos e ideas que podrían ser funcionales en las nuevas propuestas, igualmente se decidió seguir probando con las tipografías hasta conseguir la que se adecuara correctamente con el isotipo. Se continuó construyendo isotipos que se pudieran asociar con los patrones utilizados en los tejidos y con el significado de la palabra tocoyales para poder llegar al idoneo.



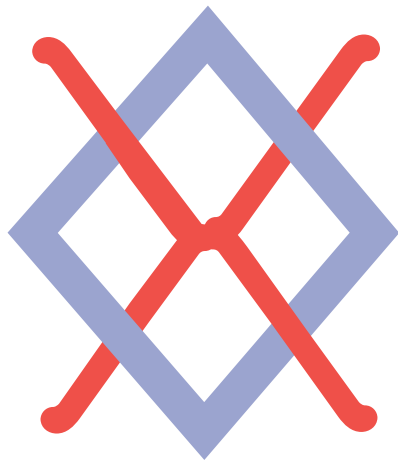
Se creó un isotipo más sencillo el cual seguía manteniendo la idea de ser vinculado con hilos. Este se consideró funcional y se siguió probando con diferentes tipografías para evaluar si era el indicado.





Aún siendo esta una mejor propuesta que las anteriores, fueron descartados algunos elementos que eran innecesarios en la composición como por ejemplo los símbolos agregados en la letra “o” ya que estos no tenían ninguna función sobre el logotipo y podían crear confusión con la legibilidad.

La tipografía a pesar de que poseía un mejor aspecto y creaba un buen conjunto con el isotipo, no era funcional ya que esta contaba con algunas letras que poseían serifas irregulares lo cual causaba cierta confusión visual.



# TOCOYALES

GUATEMALAN HANDICRAFTS



Después de realizar los cambios establecidos en la propuesta anterior, mejoró la elección de tipografía, esta muy parecida a la anterior pero con un uso de serifas regulares, lo cual eliminó el desbalance que se presentaba antes. En cuanto al isotipo aún se pudo observar que no reflejaba correctamente la parte de artesanías que este tenía como objetivo. Por ese motivo se continuó probando diferentes propuestas pero manteniendo las mismas formas.



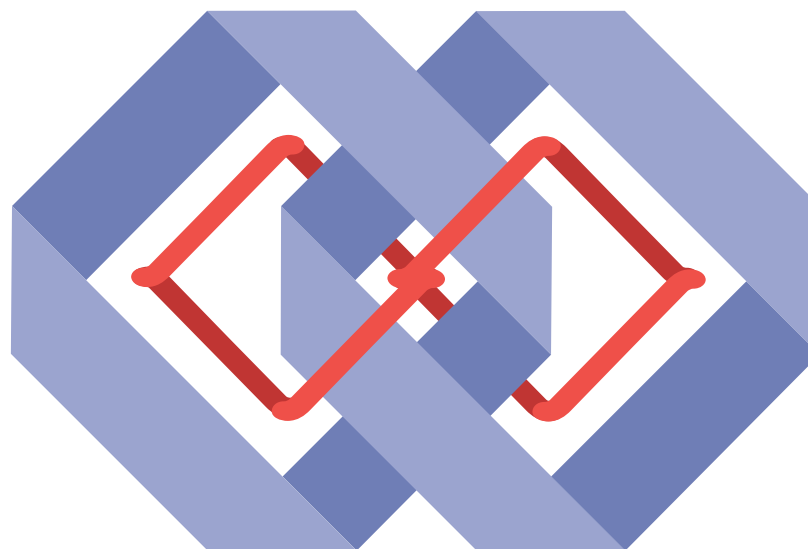




Propuesta aprobada

Ya en la fase final, se llegó a dos propuestas que fueron realizadas en base a los bocetos anteriores. Con el objetivo de que fuera una mejor propuesta se tomó como referencia el término “tocoyal” el cual Canel (2015) define como una cinta que usa la mujer indígena en Guatemala para adornarse la cabeza; e igualmente tomando en cuenta el concepto del proyecto “hilos de conexiones culturales”

Ambas propuestas fueron evaluadas para definir cual era la más funcional.



# TOCOYALES

## GUATEMALAN HANDICRAFTS

Como propuesta preliminar se tomo este logotipo, ya que cumple con todos los objetivos que un buen logotipo debiese cumplir según Santin (2015), que es: ser legible, reproducible, escalable, distinguible y memorable. Esta propuesta crea contrastes visuales atractivos y refleja el sentido artesanal y la calidad de la empresa Tocoyales, permitiendola ser diferenciada de otros negocios de artesanías guatemaltecas.

# BOCETAJE

## Imagen corporativa (Papelería)

---

Para el desarrollo del diseño de la identidad corporativa de la empresa, se tomó como guía para la línea gráfica el diseño del nuevo logotipo, con el fin de que todas las piezas crearan armonía y se pudieran asociar con la marca.

En el proceso del diseño de la identidad corporativa de la empresa Tocoyales se realizó una búsqueda de tipografía secundaria la cual se pudiera combinar con la tipografía establecida en el logotipo , de tal manera que por medio de una tipografía serif y una sans serif se efectuara un contraste visual atractivo sin perder la funcionalidad de los textos.

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Arial regular)

TOCOYALES

**Rosa Elena Bran de Pineda (Arial Bold)**

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Helvetica Regular)

TOCOYALES

**Rosa Elena Bran de Pineda (Helvetica bold)**

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Helvetica light)

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Miso regular)

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Chalet - ParisNinteenSixty)

TOCOYALES

Rosa Elena Bran de Pineda (Chalet - LondonNinteenSixty)

TOCOYALES

**Rosa Elena Bran de Pineda (Chalet - NewYorkNinteenSixty)**

En el artículo “19 best fonts in 19 top combinations”, Bonneville(2013) menciona que los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al usuario final y que La regla de oro de las combinaciones tipográficas es combinar una de tipo serif y otra de tipo sans serif para efectuar contrastes interesantes.

Tomando en cuenta la regla de oro que propone Bonneville, se decidió utilizar en los titulares la misma fuente serif utilizada en el logotipo, con la que se busca crear jerarquía visual en los textos para que el lector sepa diferenciar entre titulares y cuerpos de texto.

La tipografía para los cuerpos de texto, según la tabla de codificación debe ser una tipografía que cree unificación, facilite la legibilidad y transmita formalidad, por lo que se seleccionó la fuente Helvetica.

## Familia Nilland

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnnopqrstu-  
 vwxyz  
 0123456789

## Familia Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 QRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnnopqrstu-  
 vwxyz  
 0123456789

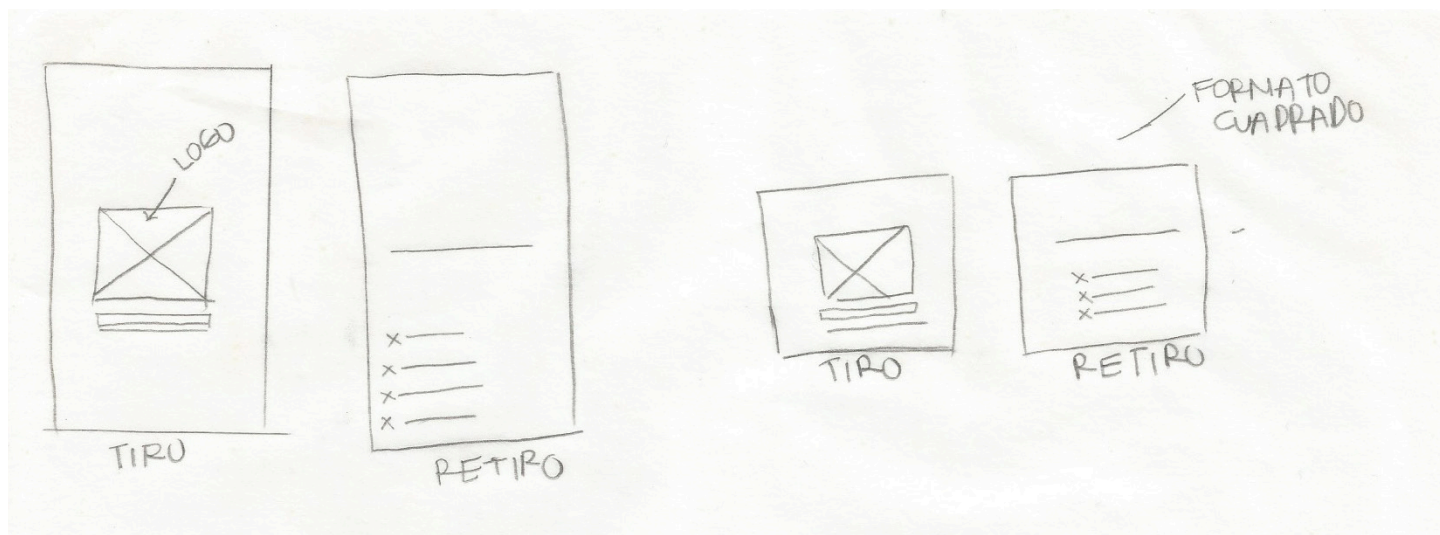
## Tarjeta de presentación

---

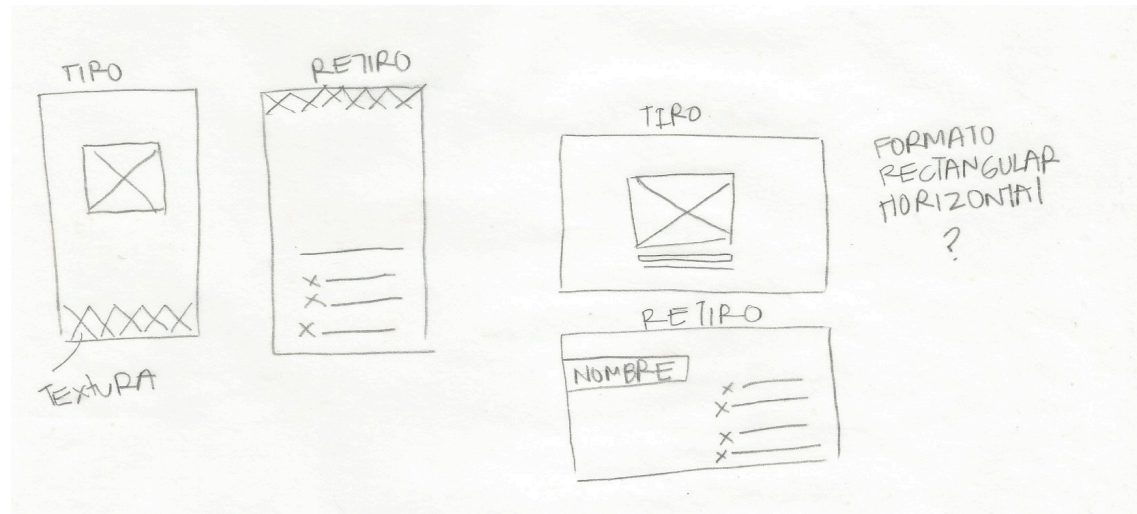
Según Salinas (2013), Las tarjetas de presentación en el mundo de los negocios son esenciales y de suma importancia, ya que como su mismo nombre lo menciona, es la carta de presentación de una persona.

Esta debe tener la información más importante, como el nombre del representante, puesto en la empresa, e-mail, teléfono local y/o móvil, dirección, logo de la empresa, sitio web e inclusive es recomendable si la marca no es muy conocida, poner un eslogan de la empresa o a que se dedican, para recordar fácilmente al ver la tarjeta.

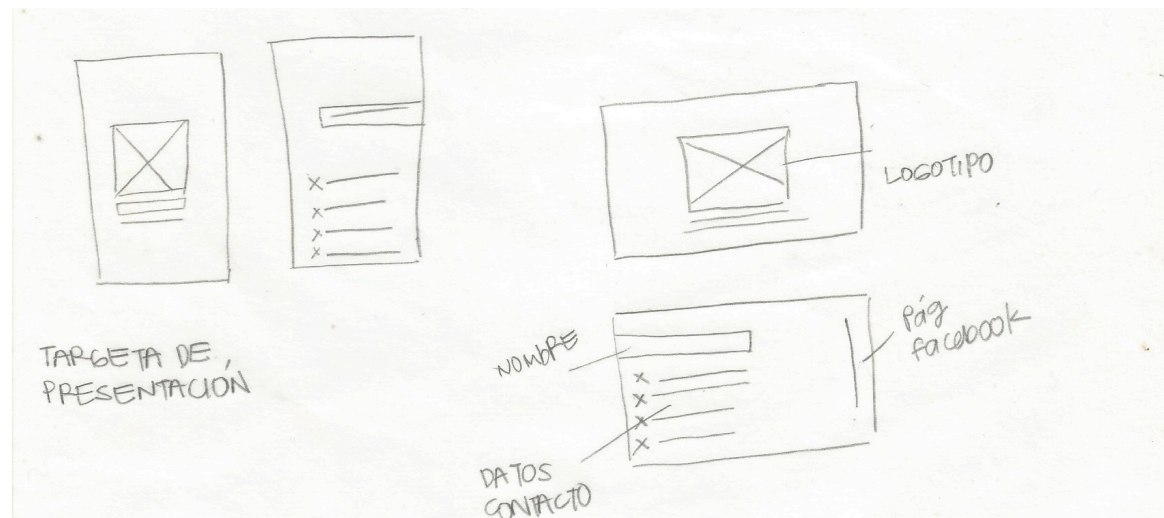
Aclarada la función de la tarjeta de presentación se inició con el bocetaje manual para definir el tamaño y la dirección del formato ya que de esto dependerá la organización de la información.







Definida la información del tiro y retiro de la pieza, se continuo creando propuestas de layout para seleccionar la más atractiva y funcional.



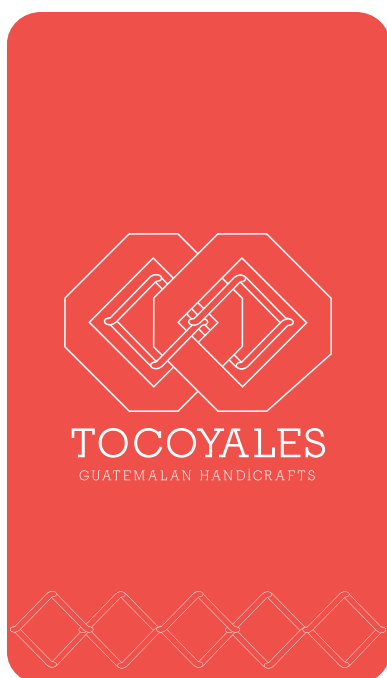
Tomando como referencia los colores y la tipografía utilizada en la nueva propuesta de logotipo. Se inició con el boqueteja digital de la pieza para probar la implementación de color y tipografía en las opciones de layout propuestas manualmente.



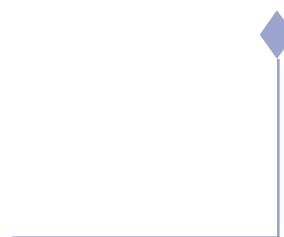
Esta propuesta fue descartada ya que el tamaño del formato de la pieza no expresaba la formalidad y la calidad que ésta debía comunicar.

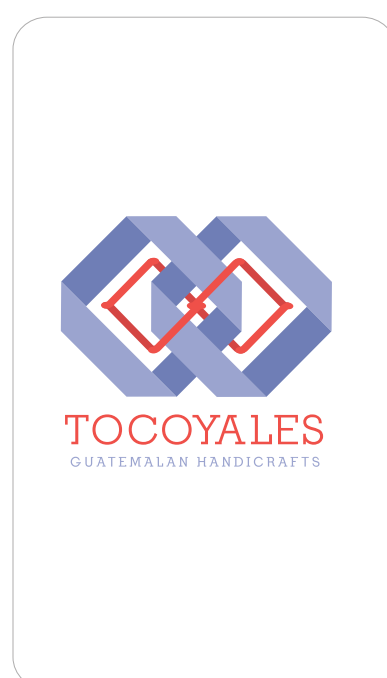


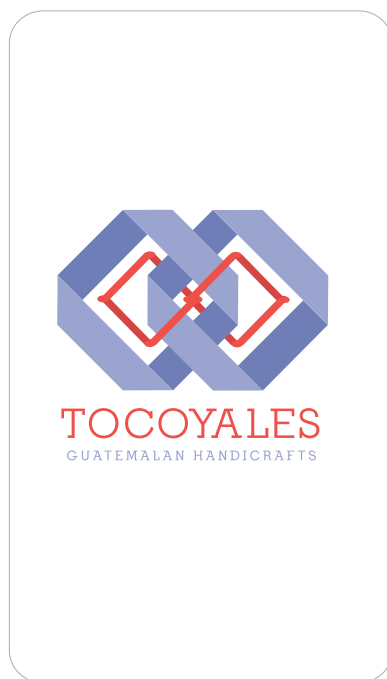
A pesar de que la propuesta se muestra funcional, se consideró posicionar la información en diferentes ejes y utilizar los colores de diferentes manera para tener diferentes opciones y así poder evaluar cual era la mejor.



Se probó la opción de usar únicamente el color rojo como variable, pero esta no fue funcional ya que se percibía monótona y el logotipo no se vinculaba correctamente con el logotipo a color.







Se implementaron elementos graficos de apoyo mediante los cuales se jugo con los colores para crear contrastes visuales y puntos focales.



Esta opción a pesar de tener un fondo interesante se consideró que no era funcional ya que esta no transmitía la sobriedad y la elegancia que esta necesitaba transmitir.



Se realizó una propuesta con el formato horizontal y se considero que esta opción tenía un aspecto mucho más dinámico.



Se propuso un diseño balanceado y limpio el cual a través de sus colores pudiera transmitir el sentido artesanal y al mismo tiempo refinado de la empresa, se evaluó el mismo diseño jugando con las variaciones de colores para definir cual era el más asertado.

## Tiro



## Retiro



Propuesta aprobada

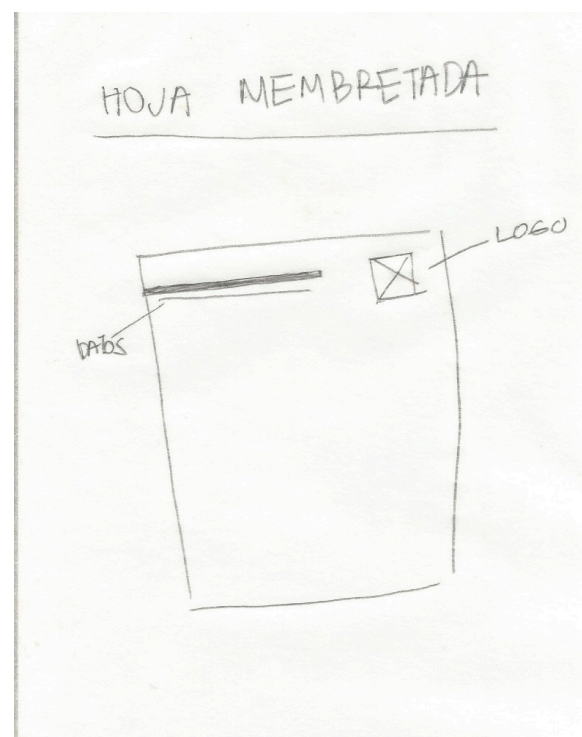
Después de realizar varias propuestas, éstas fueron presentadas a la asesora del proyecto Silvia Barrientos y a la representante de la empresa Rosa Elena Bran de Pineda. Se consideró que esta es la mejor propuesta ya que posee un buen balance de contrastes y una jerarquía visual que facilita al lector diferenciar el nombre del representante y sus respectivos datos. Así mismo se pudo observar que el contraste de sus colores genera un impacto visual agradable.

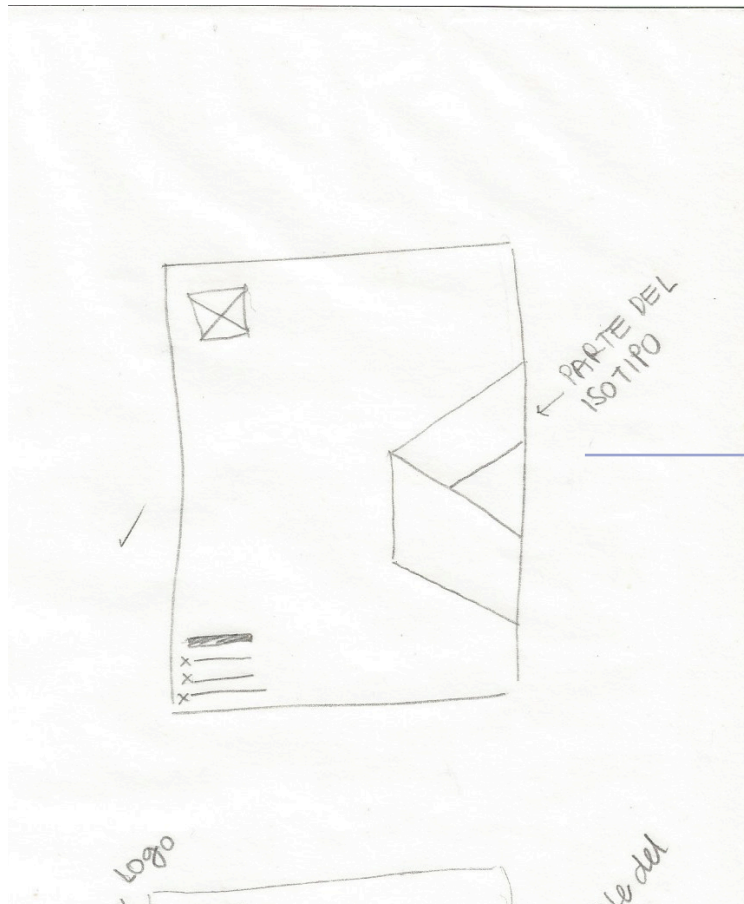


## Hoja membretada

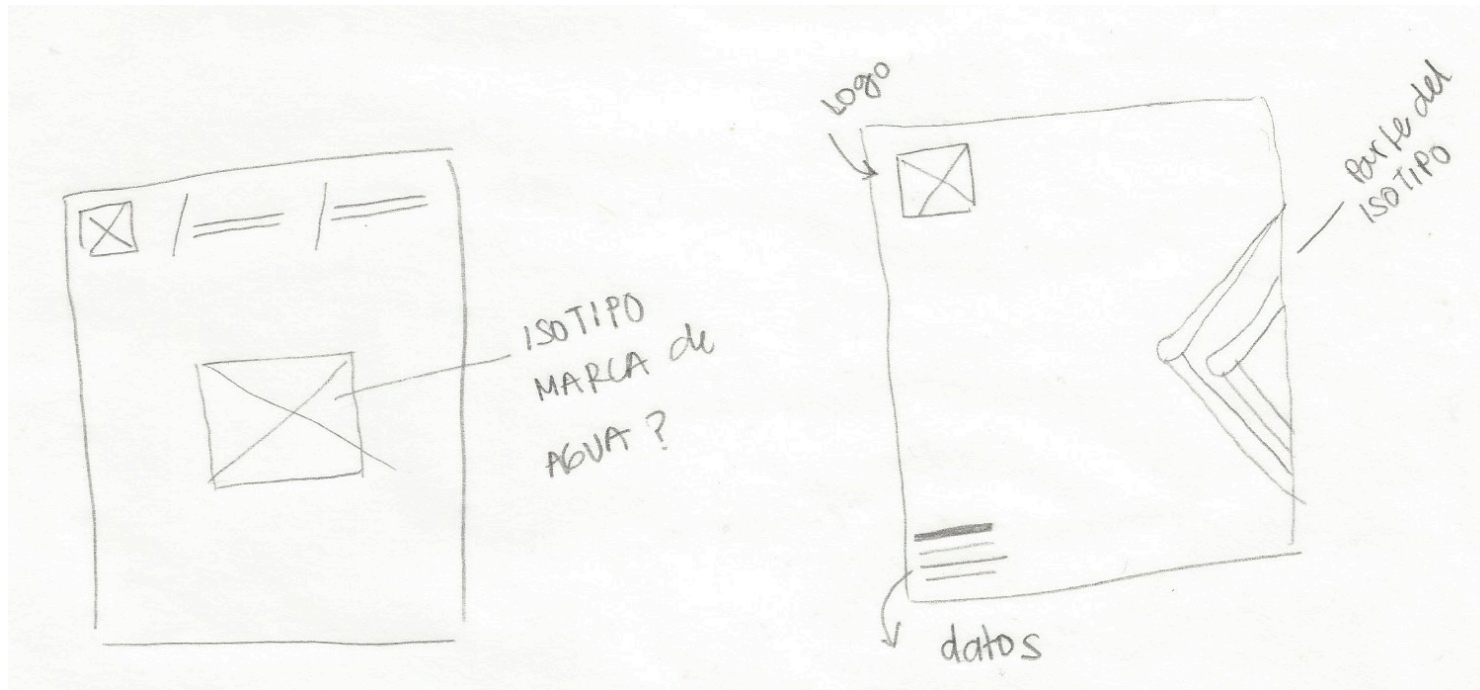
Según Colordo (2012) hoja membretada son todas aquellas que pertenecen a una institución o compañía y que incluye algunos cuantos de los datos más importantes de estas mismas para su completa identificación. Estos datos en muchos casos figuran de una manera estética para que entren de mejor modo ante los ojos de los usuarios.

Aclarada la función de la hoja membretada, se inició con el bocetaje manual para definir el layout adecuado.

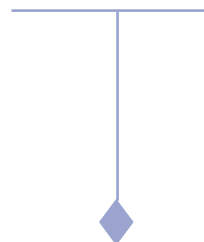
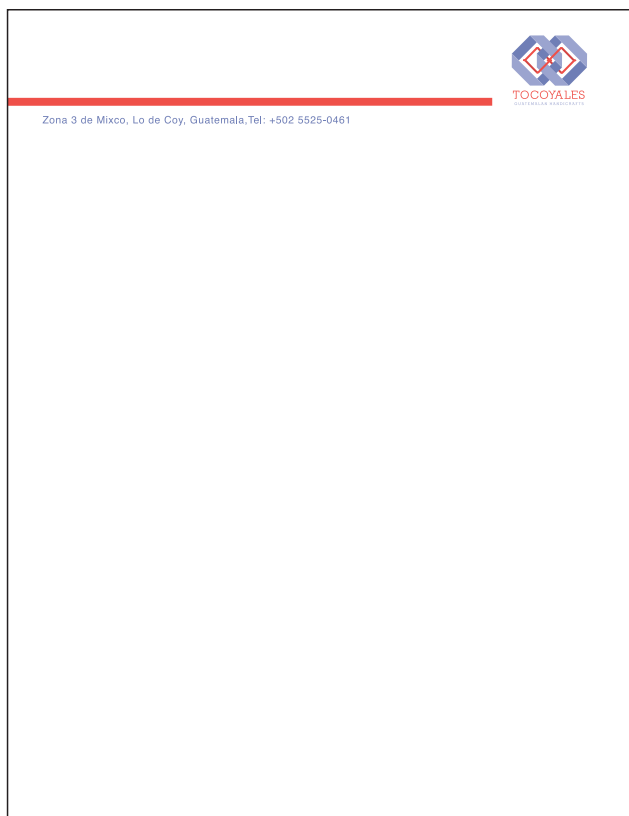




El layout de esta propuesta consiste en mantener una jerarquía visual funcional, en la que se pueda distinguir el logotipo de la empresa y los datos de contacto fácilmente, así mismo crear un contraste interesante con la utilización de una de las partes del isotipo de la empresa como marca de agua.

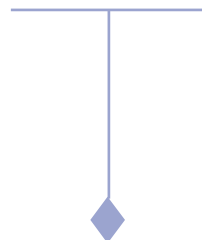
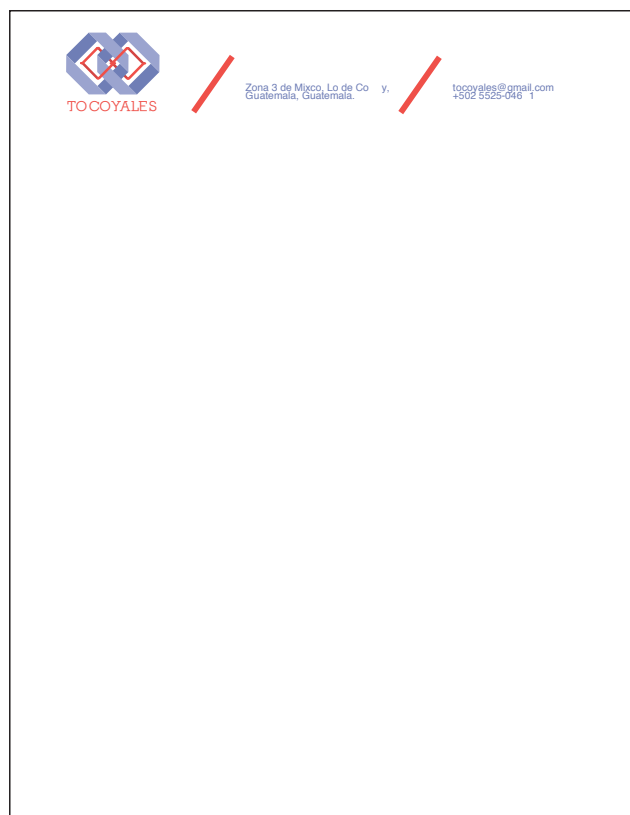


Los layouts realizados se trabajaron bajo la idea de la función que una hoja membretada debe cumplir, ésta necesita contar con un diseño limpio y poseer la información necesaria puesta de una manera atractiva sin complicar su legibilidad.



Propuesta aprobada

Las propuestas manuales fueron digitalizadas con el objetivo de trabajar las ideas implementando los colores y las tipografías acordadas para la tarjeta de presentación, con la idea de que se mantenga la misma línea gráfica.



Todas las opciones propuestas eran funcionales pero se seleccionó el diseño que transmitiera mejor la personalidad de la empresa, su formalidad y su calidad.



Como el objetivo principal de esta pieza es tener ubicados correctamente los elementos representativos e informativos de la empresa, se seleccionó esta propuesta, ya que pensando en el presupuesto limitado de la empresa esta puede ser impresa en la oficina de la empresa.

El diseño se adapta a la personalidad de la empresa, es limpio y elegante y crea una composición interesante. Los textos crean contrastes agradables junto con los demás elementos de la empresa y el espacio para agregar la información es adecuado.

## Firma electrónica

---

La firma electrónica es un elemento fundamental en una empresa actualmente, pues esta sirve de cierta manera como una tarjeta de presentación. Estas normalmente contienen detalles de contacto, el cargo y la compañía a la que pertenece la persona que envía el mail. Estos datos ayudan al receptor a ponerse en contacto con el representante mediante otras vías y en caso de olvidársele el asunto del correo, le ayudan a recordar quién es y que cargo tiene esa persona en la empresa. Nikolova (2014) menciona que la importancia de la firma electrónica es que esta ayuda a incrementar la presencia de las marcas, creando una imagen sólida y coherente en la mente de los actuales y potenciales consumidores, así como en la mente de todas aquellas personas que entran en contacto con la compañía en cuestión.



El diseño de esta pieza es limpio, balanceado y fácil de recordar. A través de su jerarquía y composición el diseño se percibe elegante y sofisticado, creando en los clientes una imagen sobre la empresa de valor y calidad.



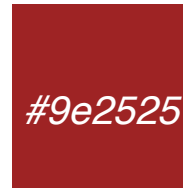
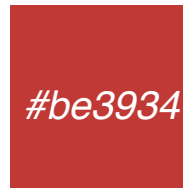
Nikolova(2014) menciona que en el diseño de la firma electrónica es necesario que todos los componentes (textuales y gráficos) se ajusten al estilo de la marca ya que esto ayuda a que la percepción sea más efectiva, y la imagen creada en las mentes de las personas sea mucho más sólida.

Por esta razón se decidió realizar esta pieza bajo las características utilizadas en el diseño propuesto para las tarjetas de presentación, haciendo uso de las mismas jerarquías visuales para que esta se pudiera conectar con las demás piezas.



## Paleta de color

Previamente había sido seleccionada la paleta de color para el nuevo branding de Tocoyales. Sin embargo se realizó la selección de una paleta de colores alterna la cual funcionara como una complementación para las etiquetas y el visual merchandising. Con la intención de crear una línea gráfica colorida a través de la cual se pueda expresar el sentido guatemalteco y artesanal de la empresa, se propuso una paleta de color adicional a la original, con el objetivo de crear dinamismo y contraste en las piezas.



# BOCETAJE

## Visual merchandising (Stand publicitario)

---

Para el desarrollo del diseño del visual merchandising del stand publicitario, se evaluó el contexto de los eventos y el grupo objetivo al que va dirigido. Se propuso una estrategia que cumple con la comunicación visual de forma funcional y sobre todo emocional mediante la cual los consumidores se podrán sentir atraídos e identificados mediante la composición de las piezas que lo componen.

## Banner publicitario

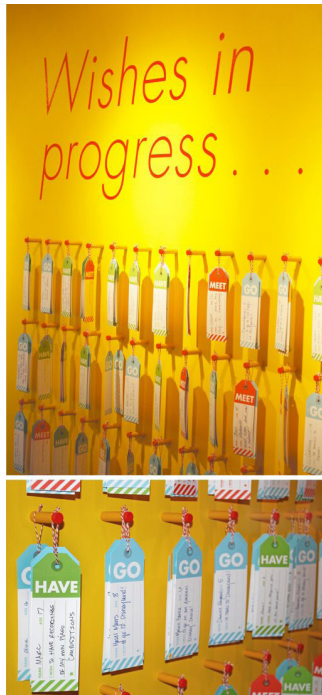
---

El banner publicitario creada tiene como principal objetivo ser una pieza btl y una pieza promocional, esta sera acompañada por la implementación de botones publicitarios. Ambas piezas cumpliran la función de ser un canal de atracción e interacción para el grupo objetivo, creando de una manera diferente e innovadora posicionamiento en la mente de los consumidores sobre la empresa y estimulando el interés de generar una compra.

- ◆ León (2015), indica que el BTL consiste en utilizar formas de comunicación no masivas enfocadas a un target específico, empleando como herramientas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna.

Aclarada la función de la pieza, se inició la exploración gráfica antes de realizar las posibles propuestas.

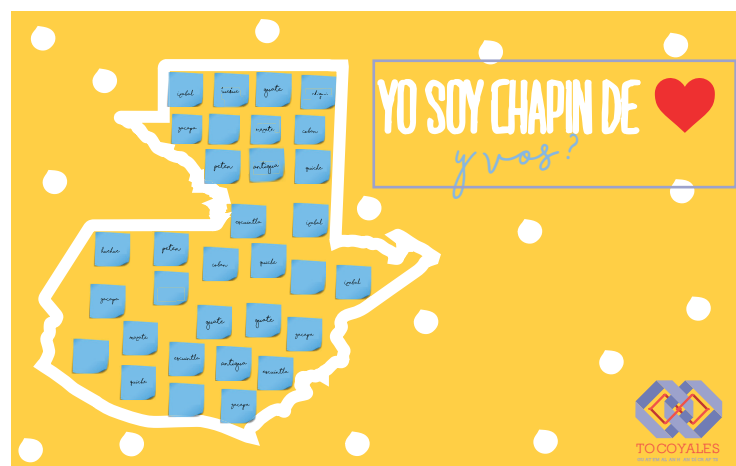
Referencias gráficas





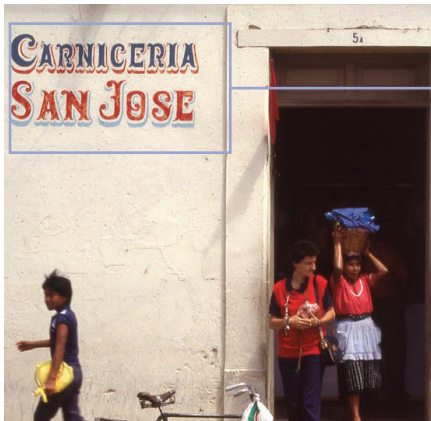
## Idea 2

La primera propuesta consistió en ser un banner horizontal el cual contará con la silueta del mapa de Guatemala en el cual el usuario interactuaría escribiendo sobre un post it al departamento al que pertenecen y colocandolo sobre el mapa.



Esta propuesta fue descartada ya que estéticamente la idea de los posts its no era la mejor y así mismo se pudo observar que la composición carecía de elementos gráficos que se pudieran conectar con la cultura de Guatemala.

- ◆ Luego de evaluar la propuesta de diseño anterior e identificar que se carecía de elementos que se vincularan con la cultura guatemalana, se pensó en utilizar elementos representativos de la cultura popular del país, ya que ésta posee características irrepetibles y originales con las cuales todos los guatemaltecos se pueden identificar. Se propuso evaluar nuevas tipografías, materiales y elementos que se pudieran combinar para crear una propuesta llamativa que se conectara con la raíz de la cultura guatemalteca.



Mercados populares  
fuente: <https://googl/EsDTgZ>

Se tomaron en cuenta referencias tipográficas de rótulos utilizados en comercios populares.



Mercados populares  
fuente: <https://googl/MWMNMT>

Se analizó también los elementos que se utilizan junto a las tipografías para resaltar los textos, como lo son las sombras.



Mercados populares  
fuente: <https://googl/AdgD6k>

Parte importante de lo que se tomó en cuenta para el uso de las tipografías son los ejes en las que estos letreros utilizan sus textos.



Camionetas de Guatemala  
fuente: <https://goo.gl/wPbUbH>



Camionetas de Guatemala  
fuente: <https://goo.gl/wlBmf3>



Camionetas de Guatemala  
fuente: <https://goo.gl/jGyEuP>



Camionetas de Guatemala  
fuente: <https://goo.gl/gDkosd>



**GUATEMALA**

Shadowed serif

**GUATEMALA**

Helladorado

**GUATEMALA**

Texas-dold tango

**GUATEMALA**

Rainy days

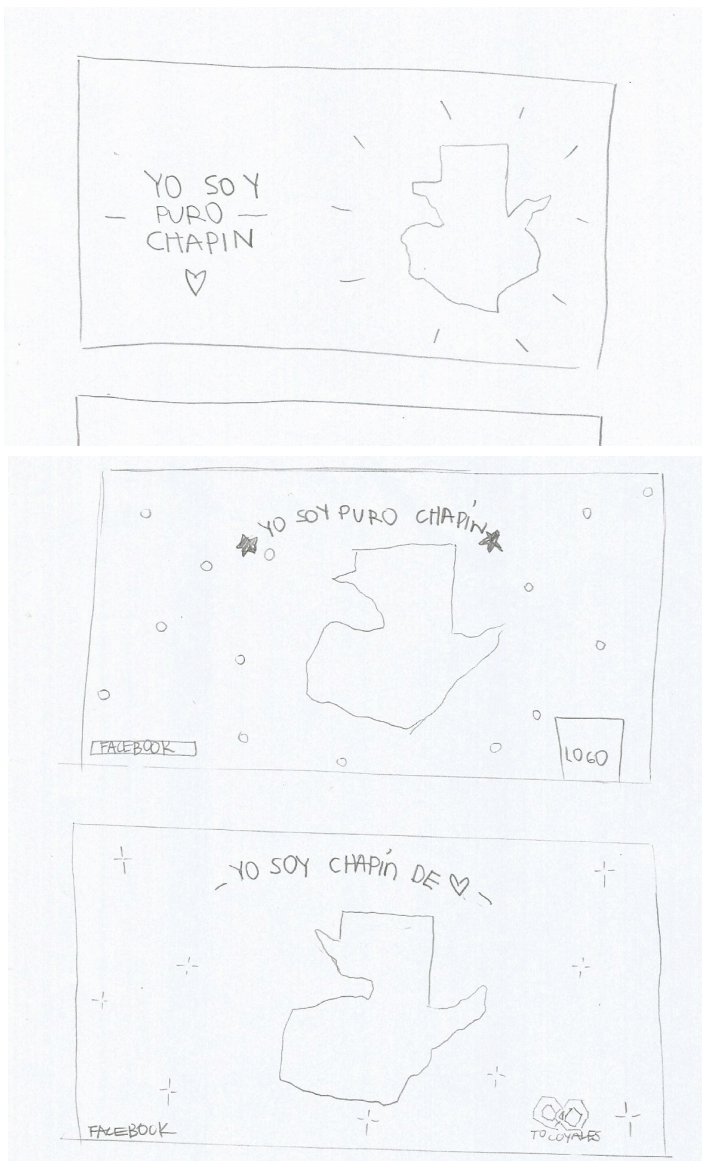
**GUATEMALA**

Young heart

**GUATEMALA**

California-Medium

Tras una previa búsqueda de tipografías que se adecuaron a la idea de representar el contexto y cultura popular de Guatemala, se seleccionaron seis diferentes fuentes que se consideraron podían representarla. Finalmente se seleccionó la que se considera que plasma mejor la imagen de la cultura popular y representativa del país, siendo esta una serif que tiene la apariencia similar a los textos que adornan a la camionetas urbanas que son tan típicas y tradicionales en Guatemala



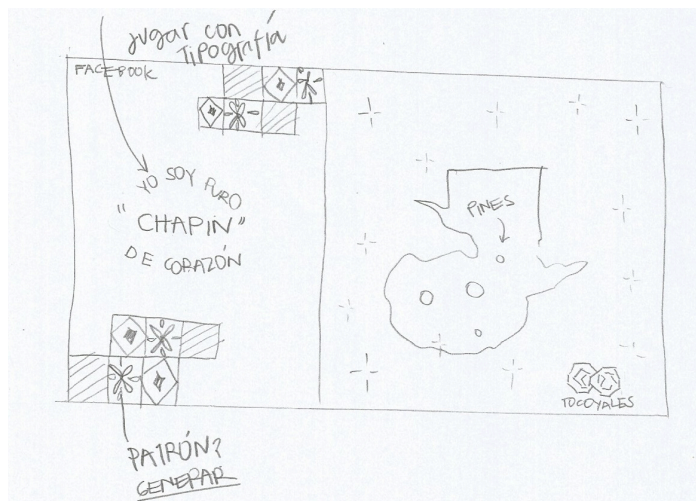
Tomando en cuenta los elementos que se deberían plasmar en las nuevas propuestas para crear una propuesta que se conectará más con la cultura guatemalteca se inició creando bocetos de posibles composiciones , para tener una guía de la cual se pueda partir para realizar las pruebas digitales.

En las nuevas propuestas se utilizó la nueva tipografía para los textos, a estos se le añadieron sombras de modo que esta pieza pueda ser visualizada y asociada con elementos y lugares del país.





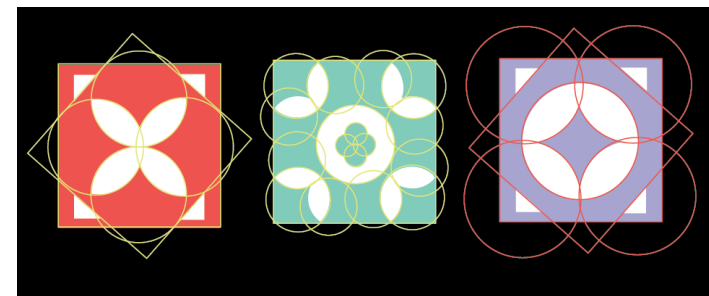
Considerando en que la utilización de elementos de diseño no creaba el mejor contraste, se continuó explorando nuevos elementos que pudieran asociarse con el insight del proyecto.



Azulejos tradicionales guatemaltecos  
fuente: <https://goo.gl/BwCLe8>



Azulejos tradicionales guatemaltecos  
fuente: <https://goo.gl/mDqSrW>

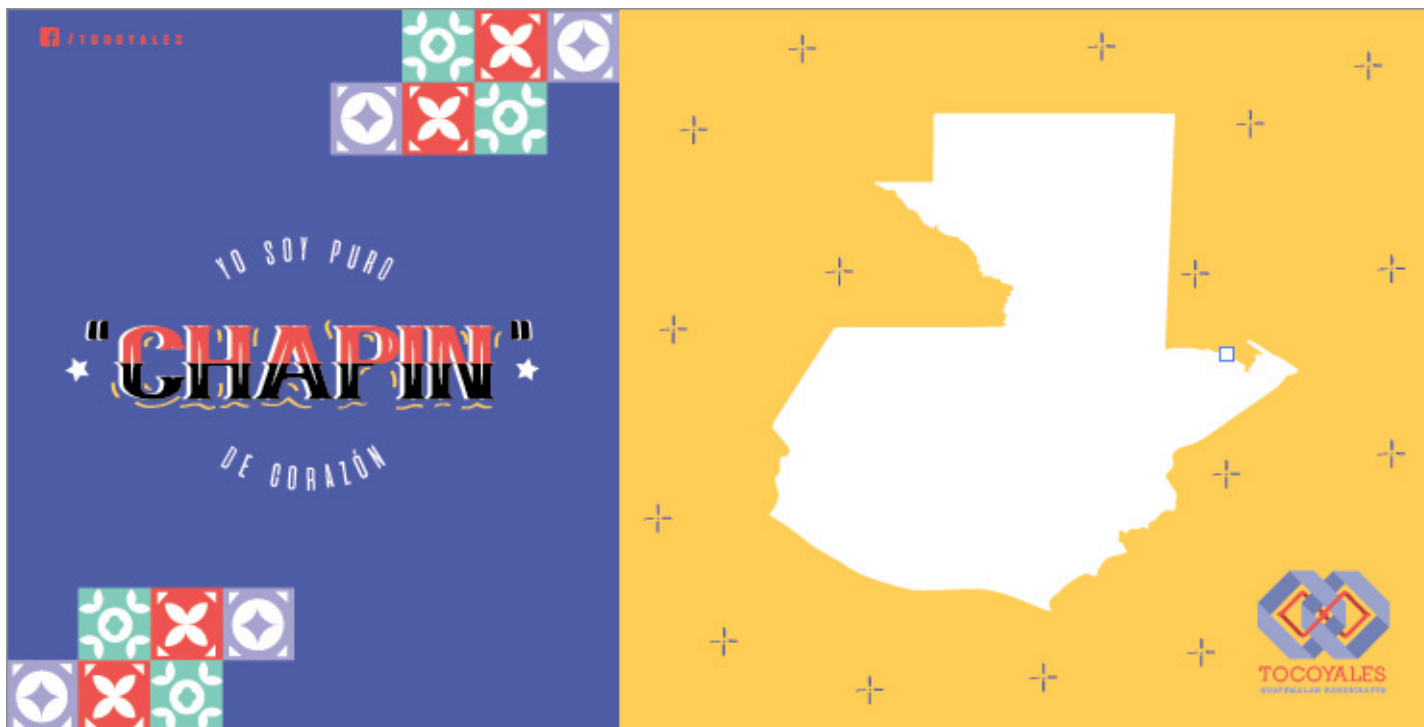


Analizando la propuesta anterior se decidió realizar un patrón que ayude a crear contraste entre el fondo del formato y los demás elementos. Se tomo de referencia el diseño de azulejos antiguos que aún son utilizados en algunos sitios de Guatemala.



Incorporando nuevos elementos como lo son el patrón hecho en base al diseño de los azulejos previamente mencionados, el manejo de diferentes ejes en las tipografías y jugando con el orden de la composición se crearon propuestas que manejan un mejor contraste entre el uso de tipografías y color.





Propuesta preliminar #1

- ◆ Para el diseño de los botones que iran sobre el mapa de la pared publicitaria, se propusieron 6 ilustraciones de objetos tradicionales e implementación de frases y modismos, para que estos llenen el mapa y se pueda visualizar como una pieza original y llamativa que represente la cultura de Guatemala. Se inició explorando referencias para la elaboración de las mismas.



Cerveza Gallo  
fuente:<https://googl/acpKcJ>



Cerveza Gallo  
fuente:<https://goo.gl/qsb5zo>

Referencias gráficas



Imagen de referencia  
Fuente: <https://goo.gl/yK8DKU>

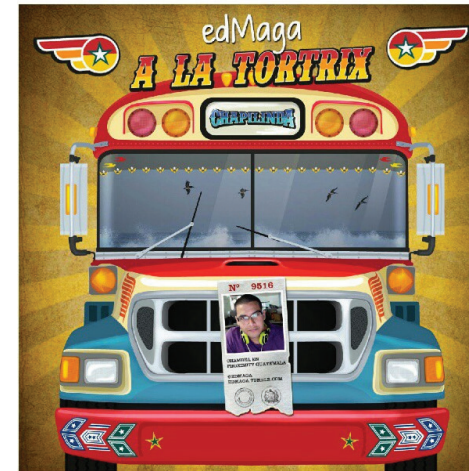


Imagen de referencia  
Fuente: <https://goo.gl/M3wL67>



Tamales típicos  
fuente: <https://goo.gl/D89iUH>



Tamal típico  
fuente: <https://goo.gl/foLSLz>



Como primera propuesta, se realizó la ilustración de una botella con la cual se puede representar indirectamente la cerveza Gallo. Se inició creando una idea de la cual partió el proceso para llegar a una propuesta final, la composición se encuentra acompañado de una frase que hace referencia a lo que los guatemaltecos piensan sobre la bebida, ya que esta actualmente forma parte importante de la cultura guatemalteca.







Propuestas aprobadas



Luego de haber realizado pruebas digitales se descartaron opciones y se seleccionaron estas dos propuestas, ya que se considera que ambas composiciones son llamativas y dinámicas sin crear ruido visual ni contrastes demasiado saturados.



Pensando siempre en recrear escenas con las que el público guatemalteco pudiera asociar recuerdos e historias, se crearon propuestas en las que el elemento que destacara en la composición fuera una camioneta extra urbana, ya que estas son símbolos que permanecen en el imaginario cultural de todo guatemalteco.





Propuesta aprobada



Propuesta aprobada



Luego de digitalizar las ideas propuestas, fueron seleccionadas como propuestas preliminares las dos composiciones donde se logra apreciar la ilustración de la parte frontal y la de la vista de lado de la camioneta, ambas acompañadas por un paisaje en la parte trasera.



Otro elemento que se considera muy importante dentro de la cultura guatemalteca es su diversidad gastronómica, por lo que se realizaron propuestas para los últimos dos pines donde el elemento que se busco resaltar es el famoso tamal guatemalteco.



Propuesta aprobada



Propuesta aprobada



Las propuestas que fueron elegidas para ser parte de los diseños preliminares son composiciones en las que la presentación del tamal se encuentran expuestas de formas diferentes, estas acompañadas por frases que expresan el orgullo y el amor que los guatemaltecos sienten por su cultura y por pertenecer al país.

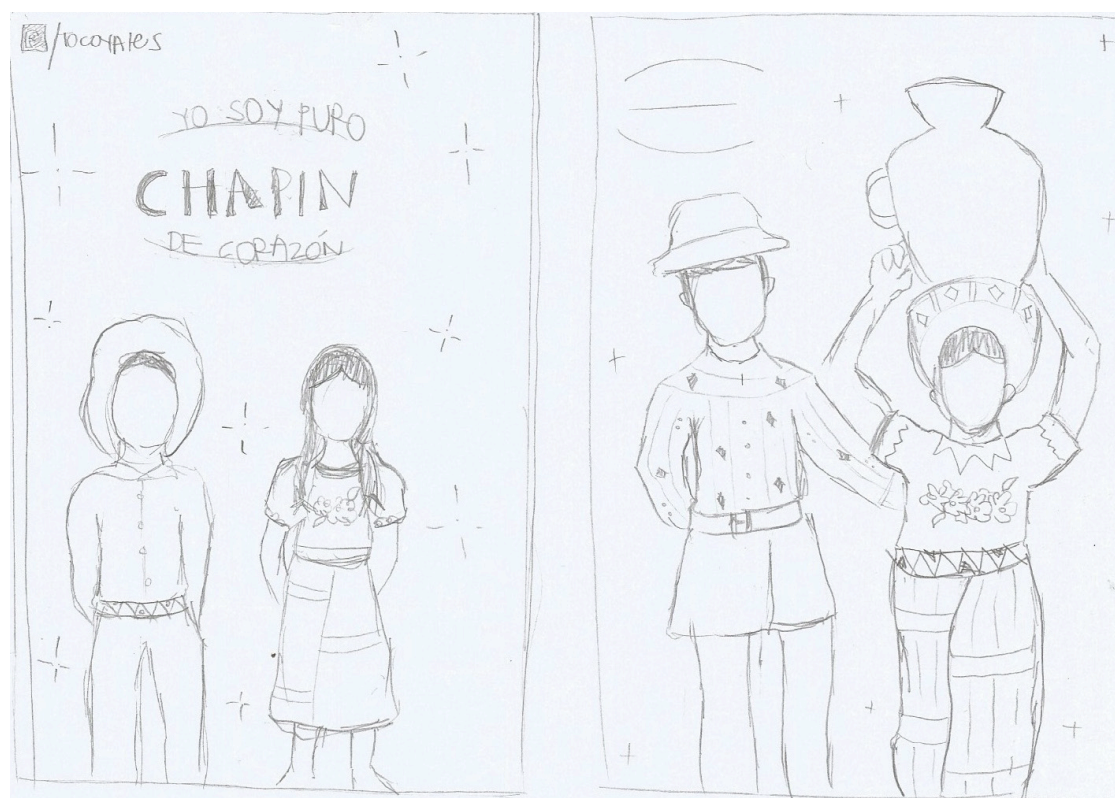




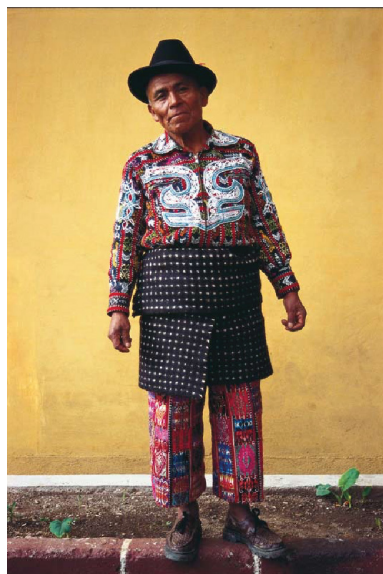
A través del uso de las tipografías, colores e ilustraciones se considera que estos crean un contraste visual atractivo junto con la pared publicitaria, vinculando emociones en el usuario generando así un valor de experiencia que como menciona Toledo (2005) es el valor positivo que los clientes consiguen sobre cómo les hace sentir la marca con ellos mismos y tiene como finalidad de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización.

## Idea 2

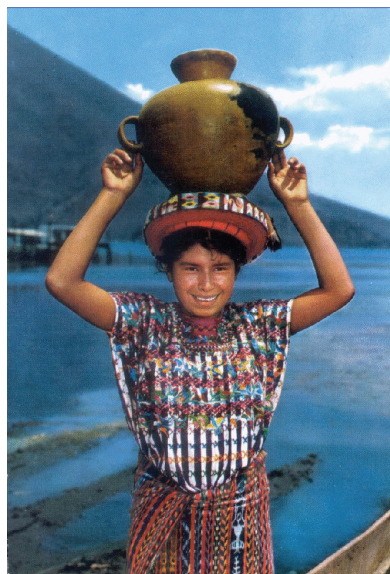
Ya que la finalidad del banner publicitario es ser algo memorable para el grupo objetivo sobre la empresa, es imprescindible que los clientes pueda realizar alguna actividad con el banner, por lo que se generó otra propuesta la cual consiste en crear un escenario que los usuarios puedan utilizar para sacarse fotos y tener un recuerdo positivo.



Imágenes que fueron tomadas como referencia para realizar las ilustraciones.



Hombre  
fuente: <https://googl/dXyJqw>



Mujer 1  
fuente: <https://googl/13haE4>



Mujer 2  
fuente: <https://googl/15jqw>



Mujer 3  
fuente: <https://googl/p5HR7U>



Mujer 4  
fuente: <https://googl/4fR3WS>

1.



2.



3.



La evolución de esta propuesta se fue dando acorde a lo que se considera debe ser expuesto en la pieza, como lo es la vestimenta de la mujer indígena y así mismo resaltar el logotipo de la empresa.



Se realizaron pruebas de color y pruebas para la pose de los personajes para descartar opciones, ya que se busca la propuesta más funcional y con mejor contraste visual, para que esta sea agradable y llamativa al público.



Como propuesta preeliminar se seleccionó esta versión ya que a través del color amarillo del fondo se logran resaltar mejor los colores utilizados en los trajes de los personajes, así mismo la composición entera posee el dinamismo ideal para captar la atención de los usuarios e incentivarlos a interactuar con la pieza.

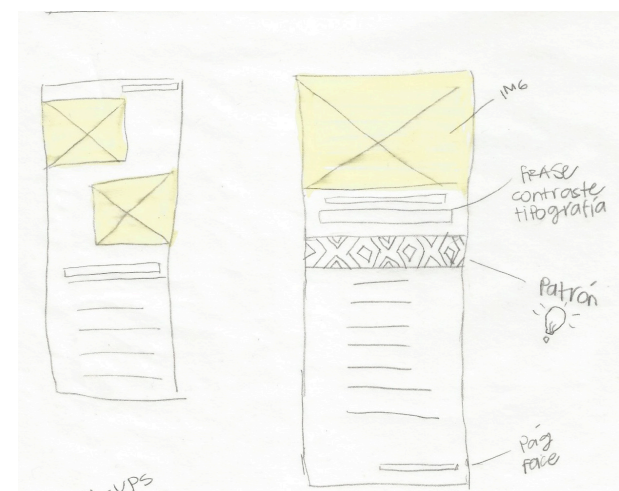
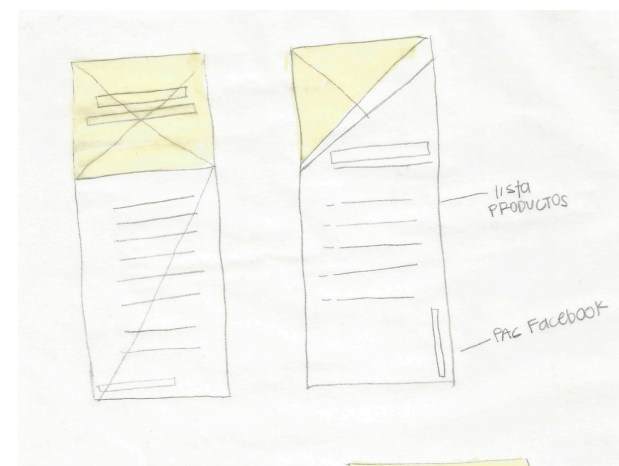
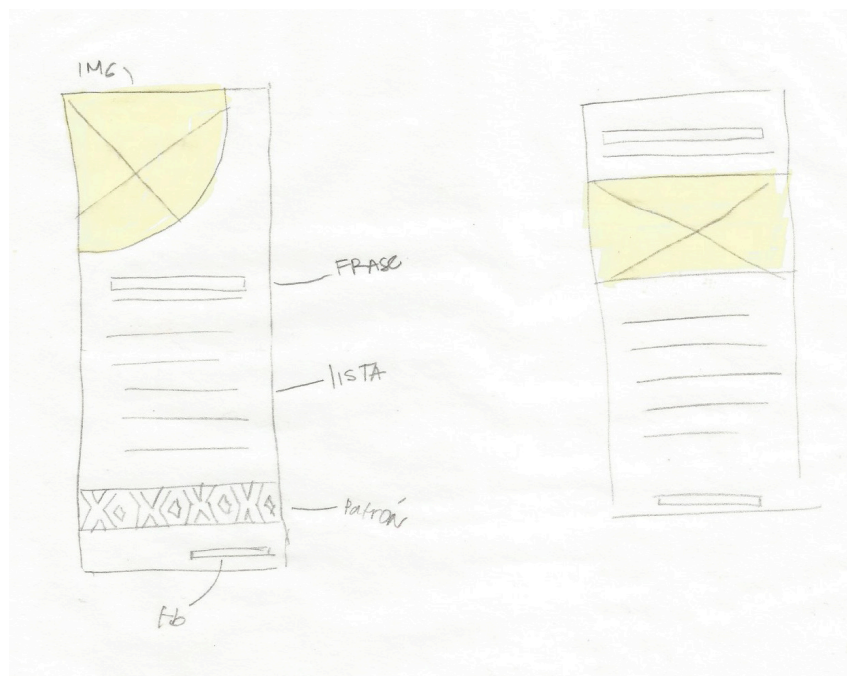
## Roll ups

---

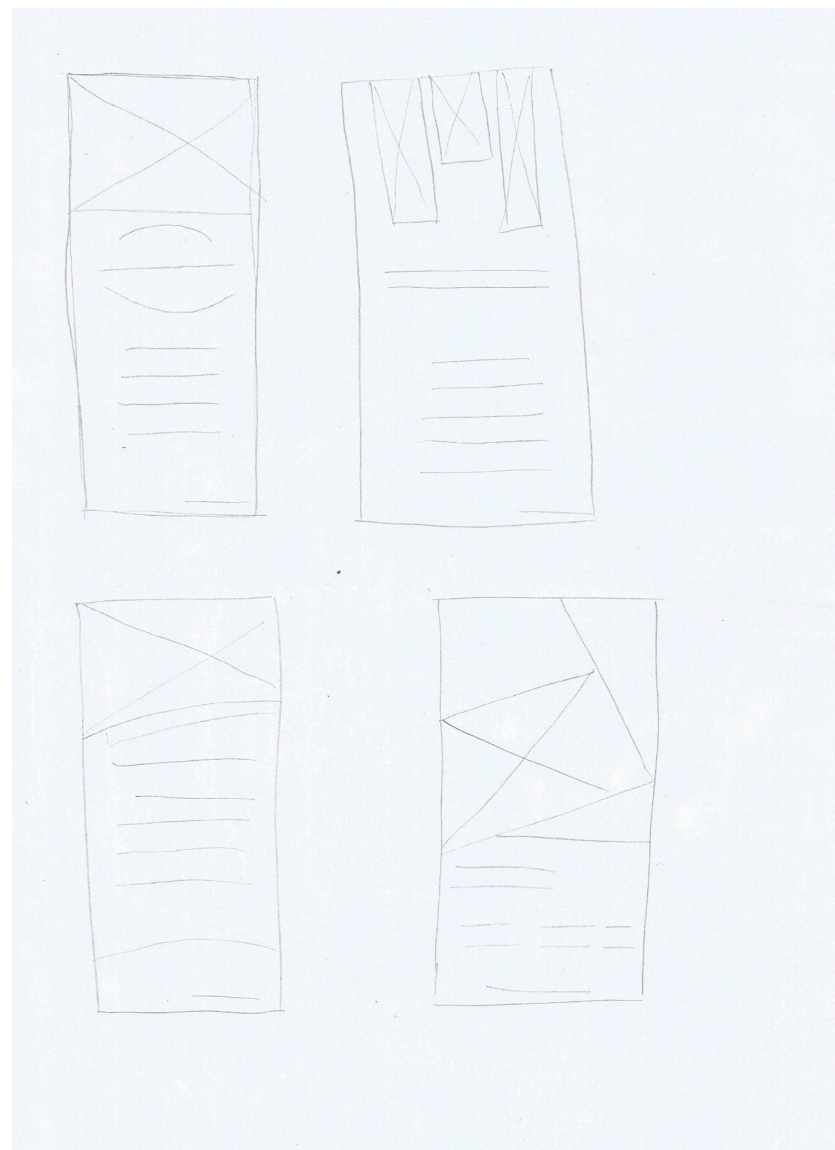
Basándose siempre en el concepto “Hilos de conexión cultural” esta pieza fue desarrollada de acuerdo a las funciones planteadas en las tablas de visualización.

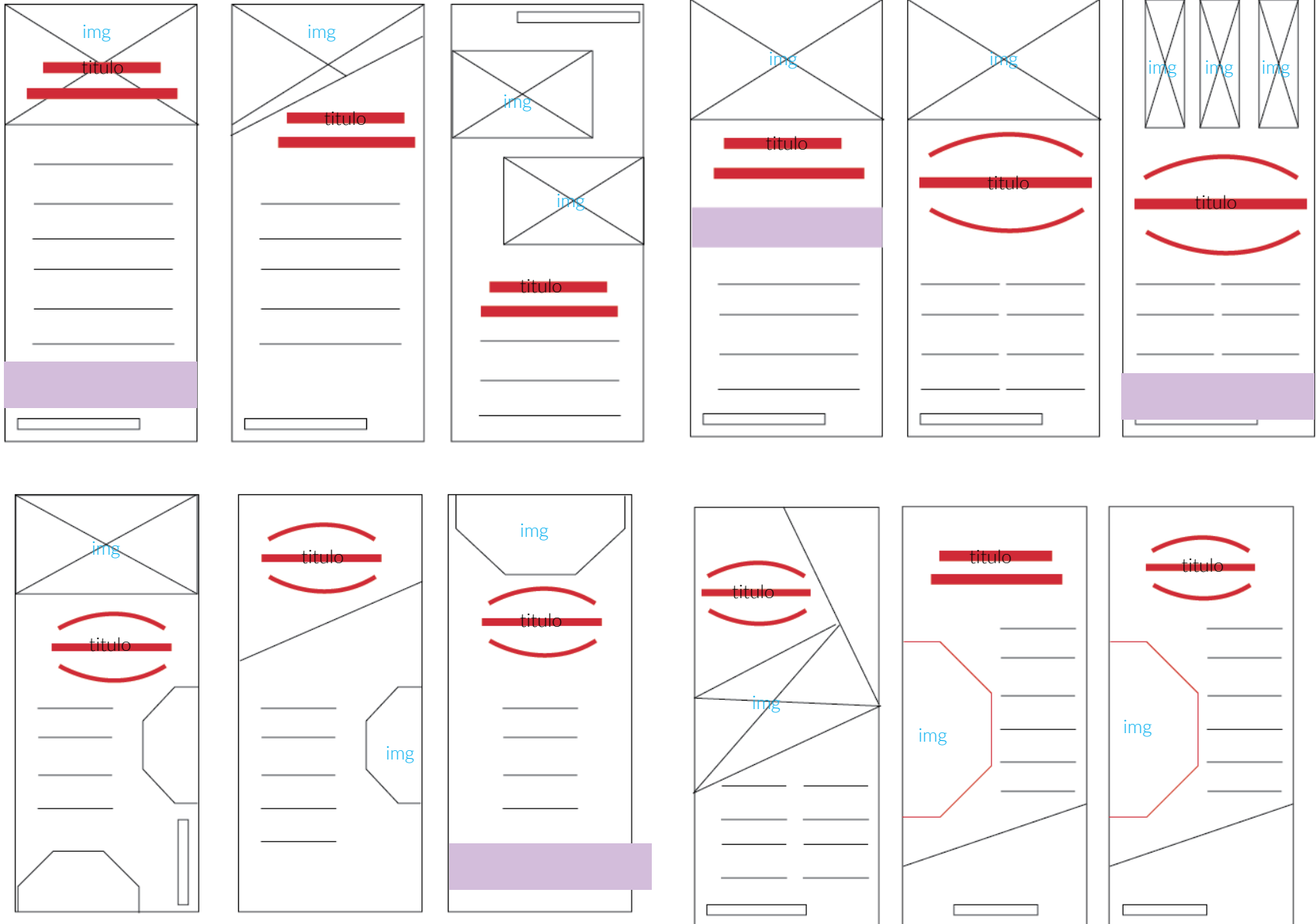
A partir de los parametros planteados se realizó el diseño, el objetivo que este debía cumplir y la información con la que este debía contar, partiendo de la línea gráfica que se han trabajado las demás piezas que pertenecen al visual merchandising.

- ◆ Ya que estas piezas tienen como finalidad dar a conocer los productos que vende la empresa en el stand publicitario, se decidió dividir los roll ups por líneas de productos y diferenciarlos por medio de las imágenes, utilizando estas como los puntos focales para cada pieza. Se realizaron diferentes pruebas de layout y diagramación para definir y seleccionar la más atractiva y que cumpla con informar sobre los productos que se tienen venta.

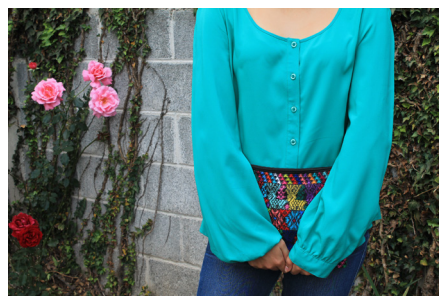


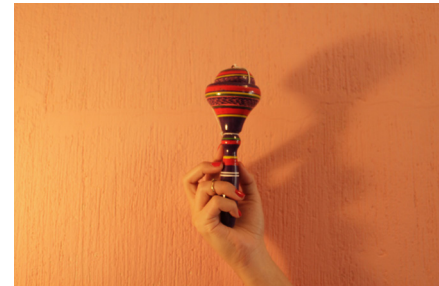
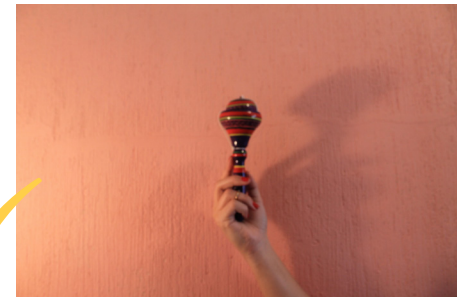
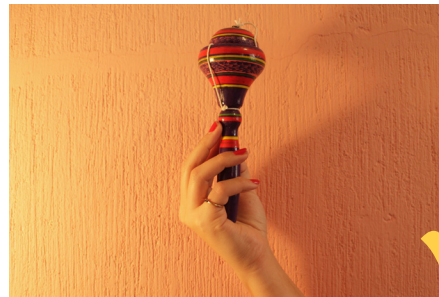
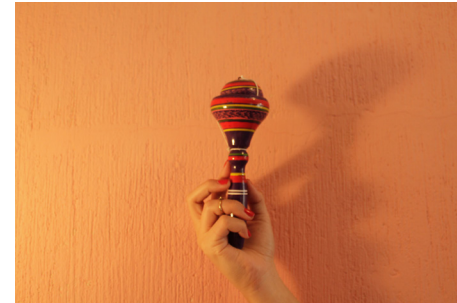




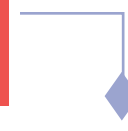


- ◆ Dado que en estas piezas era esencial la imagen para representar cada línea de productos, se le realizó una sesión fotográfica a algunos artículos que Tocoyales ofrece para obtener las mejores imágenes.

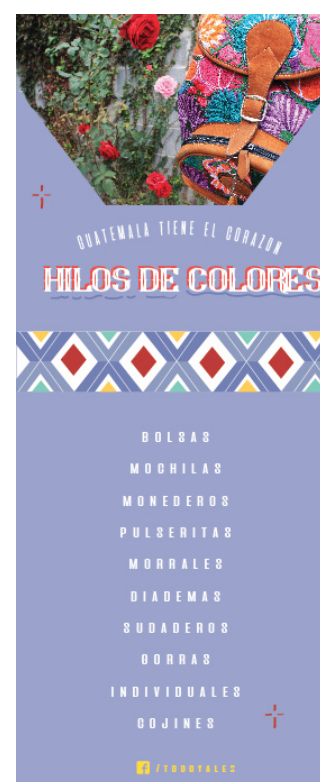
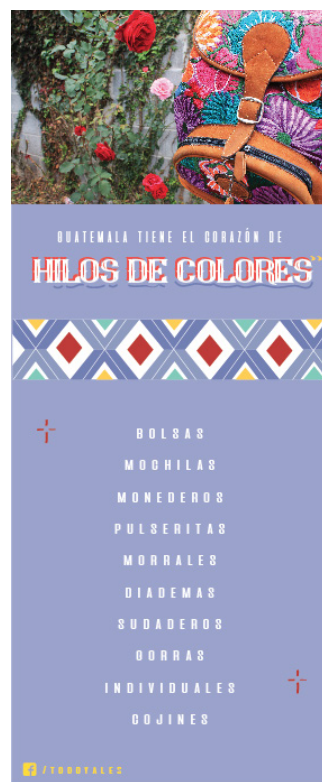
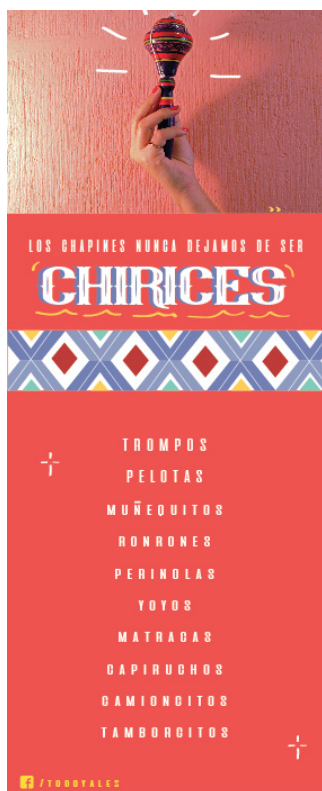






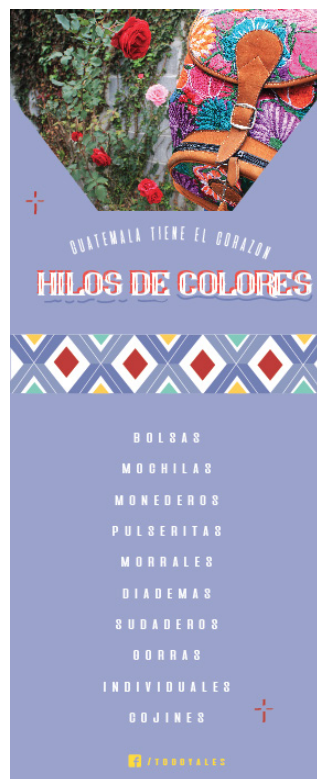
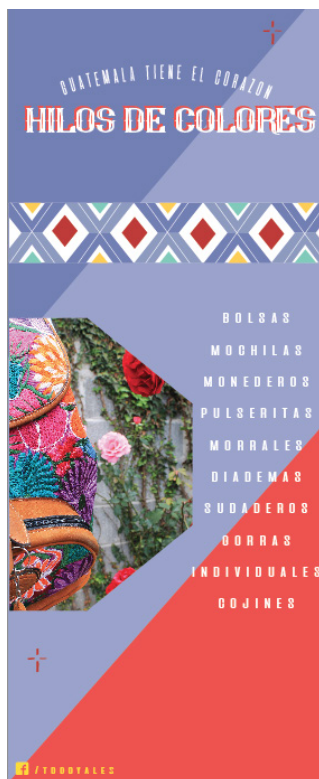


Inicialmente se creó una propuesta en la que se que fue descartata ya que los títulos no transmitían el mensaje que estos debían, igualmente se consideró que posicionar los textos encima de las imagenes creaba mucho ruido visual perjudicando la visualización de las mismas, en base a estas se fueron realizando evoluciones de las propuestas.




Luego de tomar en cuenta las observaciones anteriores, se posicionaron los títulos debajo de la imagen.

Las propuestas siguieron evolucionando, se evaluó trabajar con ejes curvos en los títulos para crear unidad con las otras piezas, así mismo se hizo uso de las imágenes con cortes en diagonal para conectar la forma con el logotipo de la empresa.




Se implementó el uso de bloques de colores derivados del logotipo con cortes en diagonal para conseguir conexión con la identidad gráfica de la marca, siempre utilizando los elementos gráficos y tipográficos de las piezas anteriores.






GUATEMALA TIENE EL CORAZÓN DE  
**HILOS DE COLORES**



✦ BOLSAS  
MOCHILAS  
MONEDEROS  
PULSERITAS  
MORRALES  
DIADEMAS  
SUDADEROS  
ODRRAS  
INDIVIDUALES  
GOJINES ✦



GUATEMALA TIENE EL CORAZÓN  
**HILOS DE COLORES**



✦ TROMPOS  
PELOTAS  
MUÑECITOS  
RONRONES  
PERINOLAS  
YOYOS  
MATRACAS  
CAPIRUCHOS  
CAMIONCITOS  
TAMBORCITOS ✦

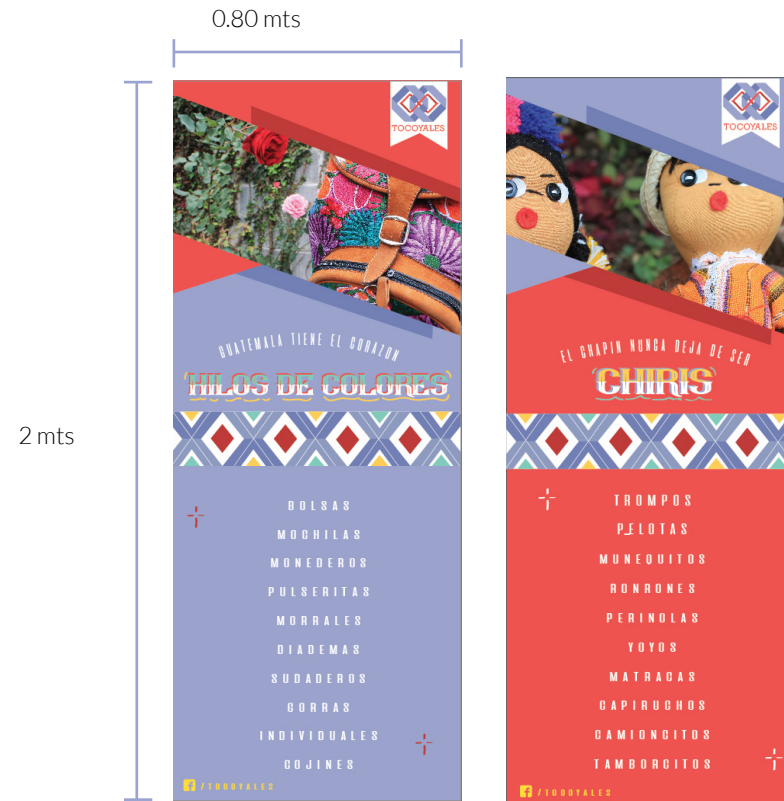


GUATEMALA TIENE EL CORAZÓN  
**HILOS DE COLORES**



✦ TROMPOS  
PELOTAS  
MUÑECITOS  
RONRONES  
PERINOLAS  
YOYOS  
MATRACAS  
CAPIRUCHOS  
CAMIONCITOS  
TAMBORCITOS ✦





De todas las propuestas estas fueron las finalistas como opciones preeliminarias. Existe un llamativo juego visual por el uso de colores, la utilización de imagenes para cada línea de productos y un adecuado manejo de jerarquías visuales, a través de la cual se logra que los textos sean legibles.

## Exhibidores

---

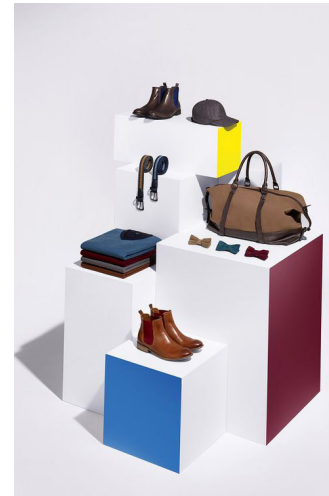
Chiliquinga(2015), menciona que el exhibidor es el objeto en el cual se posiciona una colección de productos con el fin de presentarlos, o mostrarlos al público, permitiendo al mismo tiempo la conservación de las propiedades de dicha gama en pro de la percepción.

Esta pieza se realizó conservando la línea gráfica de las piezas anteriormente propuestas bajo el concepto “Hilos de conexión cultural”.

Referencias gráficas



Exhibidor 1  
fuente: <https://goo.gl/Ty6qvY>



Exhibidor 3  
fuente: <https://goo.gl/JsWmww>



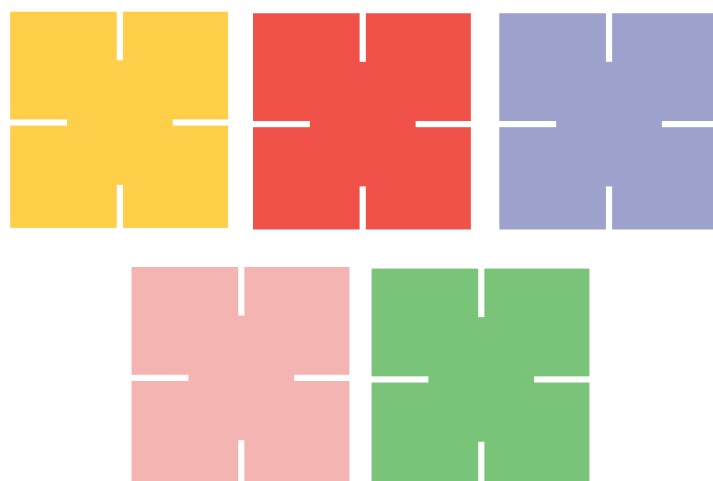
Exhibidor 4  
fuente: <https://goo.gl/LMafFZ>



Exhibidor 2  
fuente <https://goo.gl/LMafFZ>



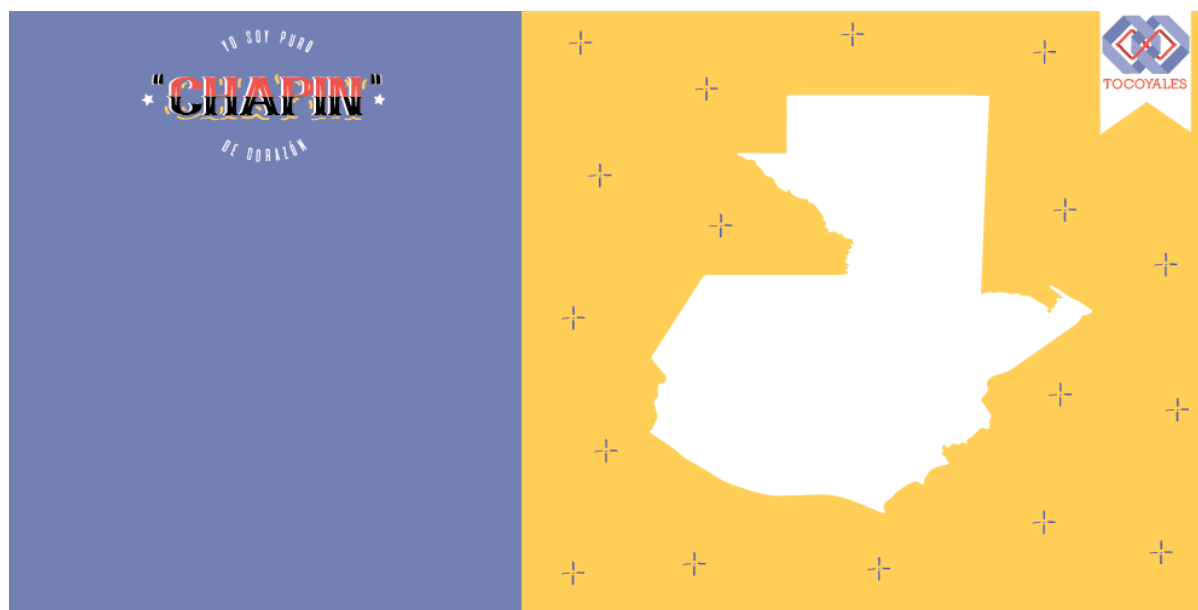
Exhibidor 3  
fuente: <https://goo.gl/JpggqB>



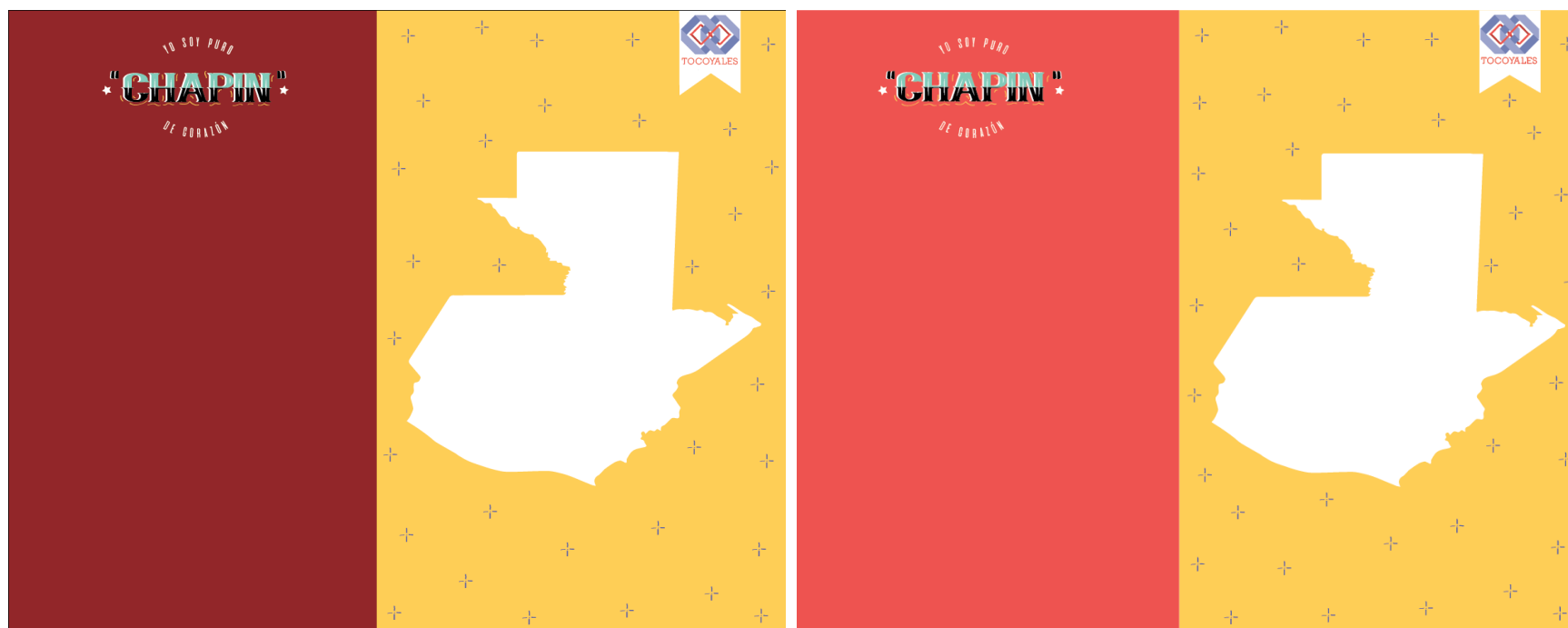
Como anteriormente se mencionó, esta pieza tiene como función principal exhibir los productos de una manera atractiva y al mismo tiempo cumplir con el objetivo de ser una pieza práctica y adaptable a diversos espacios. Fue por esa razón que se propuso crear una estructura modular fácil de armar a través de cuadros los cuales podrán ser quitados y adheridos por medio de ranuras que servirán para entrelazar cada uno entre sí.

Esta propuesta fue descartada después de realizar una prueba real para evaluar su soporte, se pudo observar que esta era muy frágil e inestable para colocar diferentes productos debido a los pesos ya que creaban desequilibrio en la estructura.

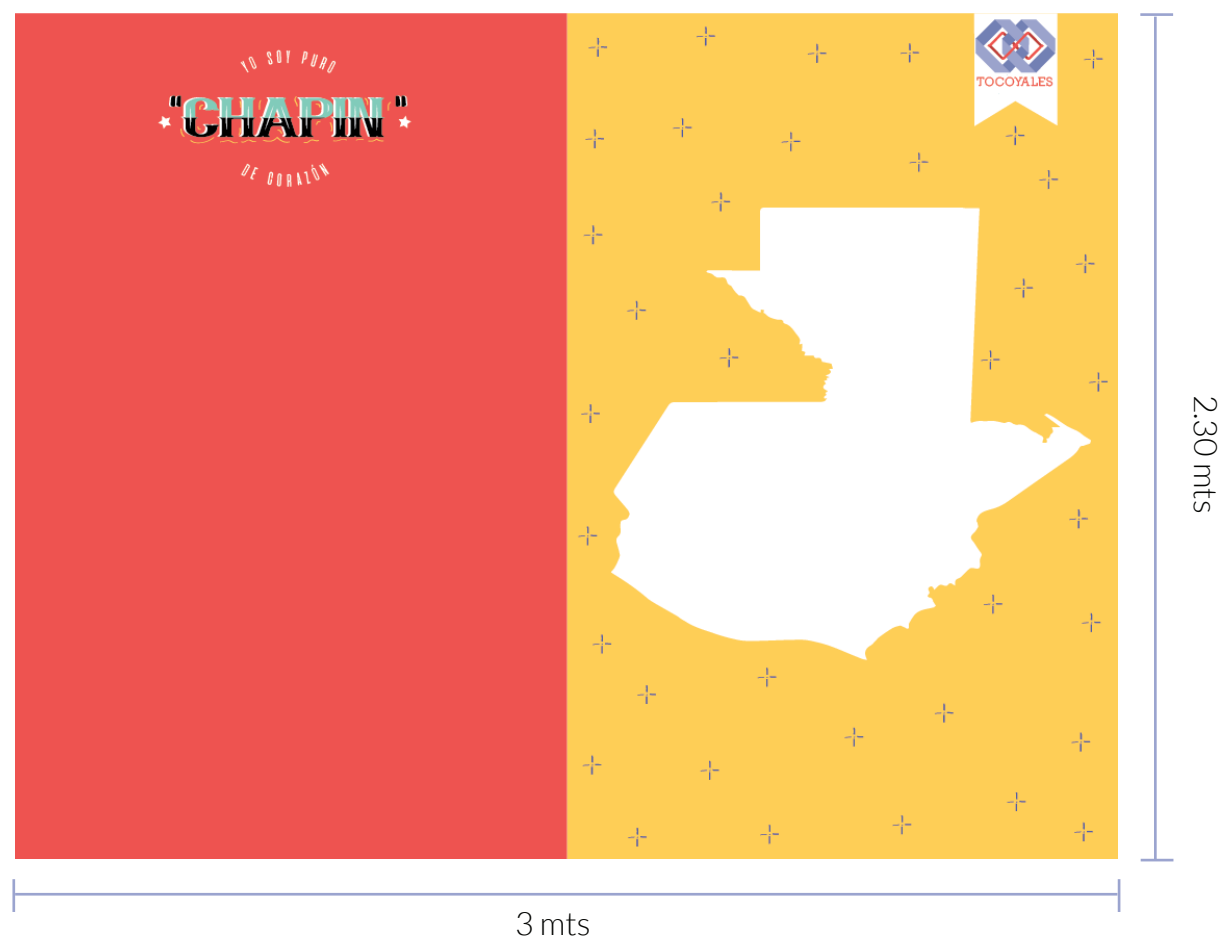
Tomando como referencia una de las propuestas que fue descartada para una de las piezas anteriores, se creó una nueva propuesta para el diseño del exhibidor, con el objetivo de ser una pieza diferente e innovadora.



Como primera propuesta se utilizó el diseño de la pared fusionando la idea de servir como un exhibidor para los pines publicitarios y así mismo como fondo para el exhibidor de los demás productos. Se optó por dejar el color amarillo en uno de los lados de la pared para llamar la atención de los usuarios, tal como lo menciona el sitio Merca2.com (2015).



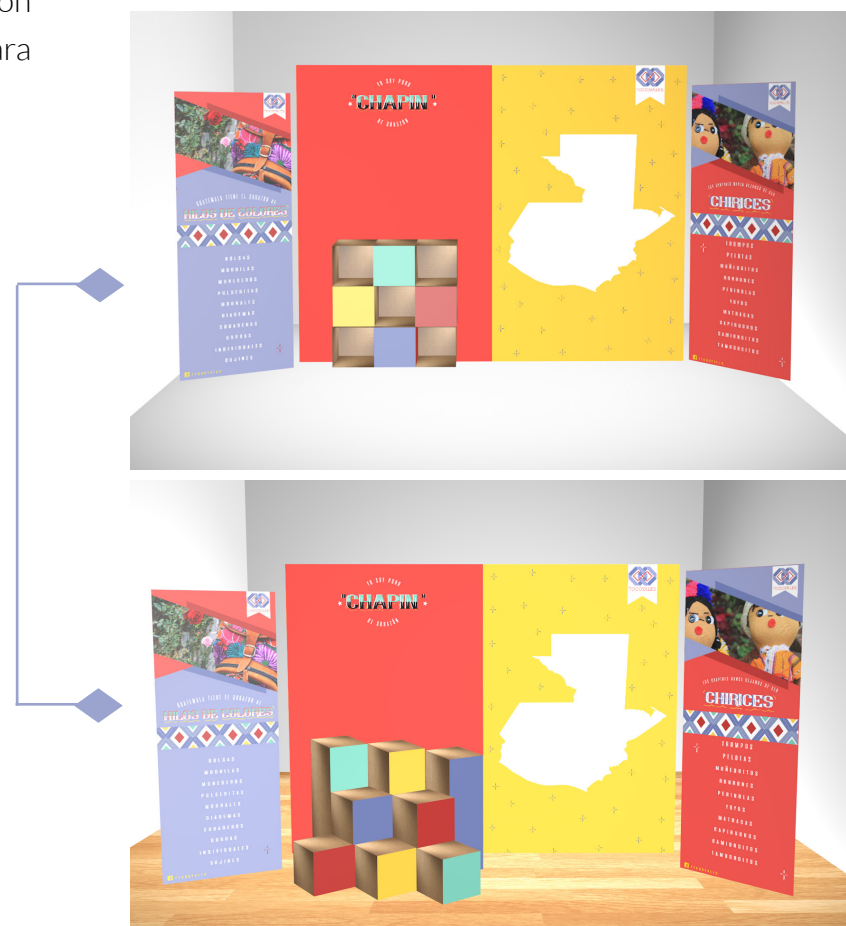
Tras decidir el diseño de la pared publicitaria se realizaron pruebas de color para el lado que serviría como fondo para el exhibidor principal tomando en cuenta que los colores a elegir debería de pertenecer a la paleta de color previamente establecida. Así mismo se cambiaron las medidas considerando el tamaño que este debería tener para ser funcional.



Finalmente se seleccionó el color rojo pantone warm red C para el lado izquierdo de la pared ya que a través del contraste que forma junto con el color verde pantone 564 C y la otra parte de la composición se aprecia la pieza como un exhibidor innovado, dinámico y llamativo.



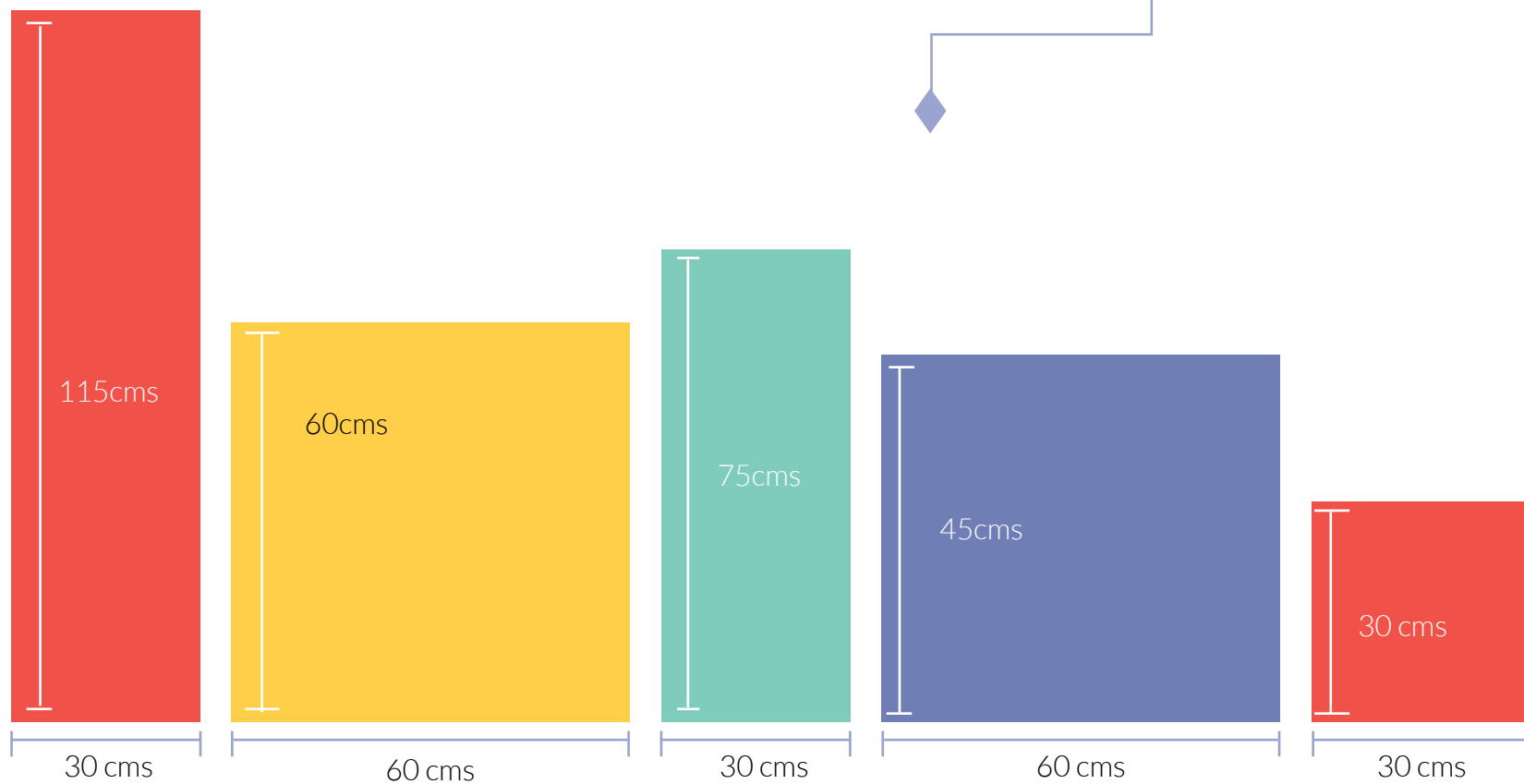
Para realizar el exhibidor principal en donde serian colocados los productos que desarrolla Tocoyales, se tomó en cuenta que este debía ser facil de armar y acarrear, por lo que se optó por que la estructura se conformara a través de cubos de cartón microcorrugado. Fueron realizadas diferentes pruebas para definir la estructura final.



A pesar de que todas las opciones eran funcionales, esta fue elegida como la propuesta final ya que a través de la irregularidad de los tamaños creaba una estructura dinámica que se observa atractiva y así mismo aprovecha las diferentes medidas de los cubos para los diversos tamaños de los productos. Cada uno de los cubos cuenta con la cara frontal de un color perteneciente de la paleta de colores para crear un juego de contrastes para que se vea atractivo y haya unidad junto con la pared.



Tamaños de los stickers que corresponden a cada cubo.



# Empaques

Para iniciar el desarrollo de diseño de empaques se realizó una exploración de referencias gráficas y se tomó en cuenta la expresión que estos deben transmitir y la función que deben cumplir. Se optó por empaques prácticos y sencillos que a través del diseño puedan ser atractivos al grupo objetivo. Estos deben ser fáciles de manipular y transportar.

## Referencias gráficas



Referencia de empaques ecológicos  
Fuente: <https://goo.gl/3KqG42>



Referencia de empaques ecológicos  
Fuente: <https://goo.gl/CQyQW6>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://googl/nmedeu>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://googl/7vTHvf>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://googl/gszTb9>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://googl/n4kRtL>

Bolsa mediana:  
4 lbs



Bolsa de papel kraft  
Fuente: <https://goo.gl/r93UUS>

Bolsa pequeña:  
3/4 de libra



Bolsa de papel kraft 2  
Fuente: <https://goo.gl/KWt3qL>



Como Czinkota y Kotabe(2001) mencionan, el empaque es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones; dado que Tocoiales cuenta con una diversa cantidad de productos, se decidió implementar tres diferentes tamaños de bolsas, de las cuales dos fueron propuestas en papel kraft en pro del fortalecer la imagen de responsabilidad social de la empresa y cumplir con el objetivo de ser un empaque práctico de acarrear para los consumidores.

Referencias gráficas



Referencia de etiquetas  
Fuente: <https://googl/HYu9vu>



Referencia de etiquetas  
Fuente: <https://googl/fx88vc>

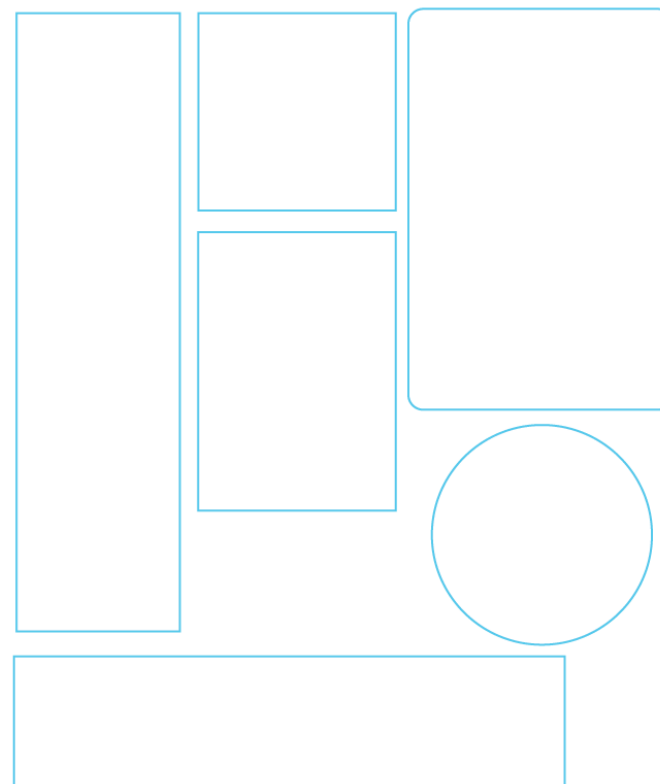


Referencia de etiquetas  
Fuente: <https://googl/Q2VqYG>



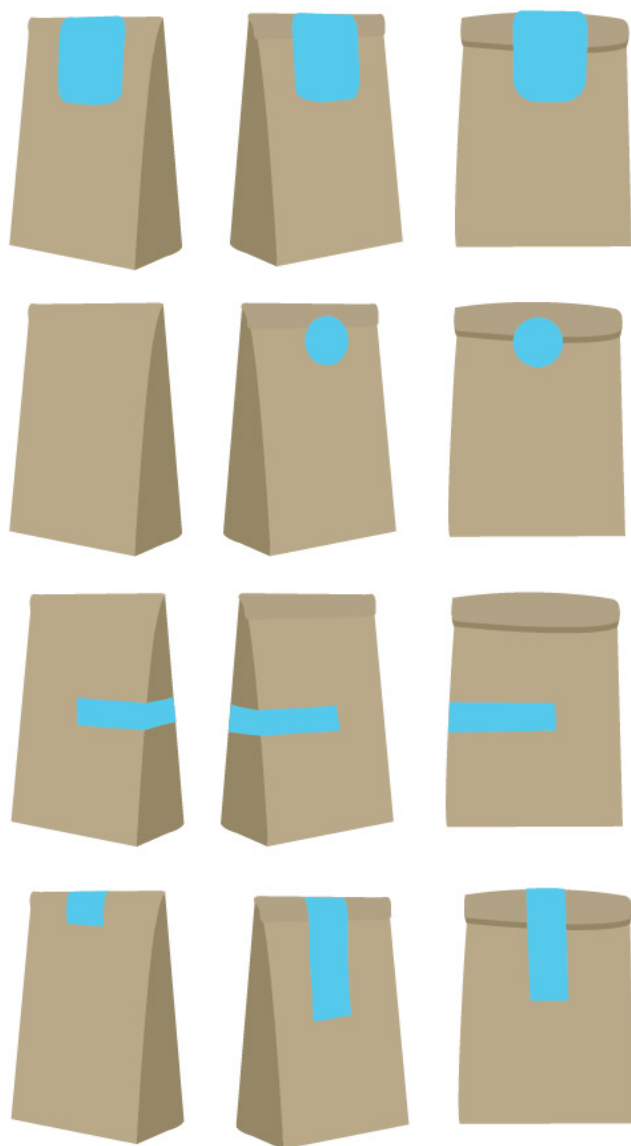
Referencia de etiquetas  
Fuente: <https://googl/3cBz4C>

- ◆ Lamb, Hair y McDaniel (2006) indican que una de las tres funciones más importante de el empaque es: la promoción del producto, ya que un empaque diferencia un producto de la competencia y puede asociar un artículo nuevo con una colección de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra. Ya que el empaque propuesto no posee un diseño como tal, se implementaron las etiquetas para complementarlo y darle el aspecto diferente y llamativo que estos necesitan tener.



Se inició realizando pruebas de formatos, ya que bajo las características de este se realizaría la composición y el diseño de la etiqueta y lo que se busca es posicionar la información con una jerarquía visual apropiada, limpia y llamativa que se adecue a los empaques.

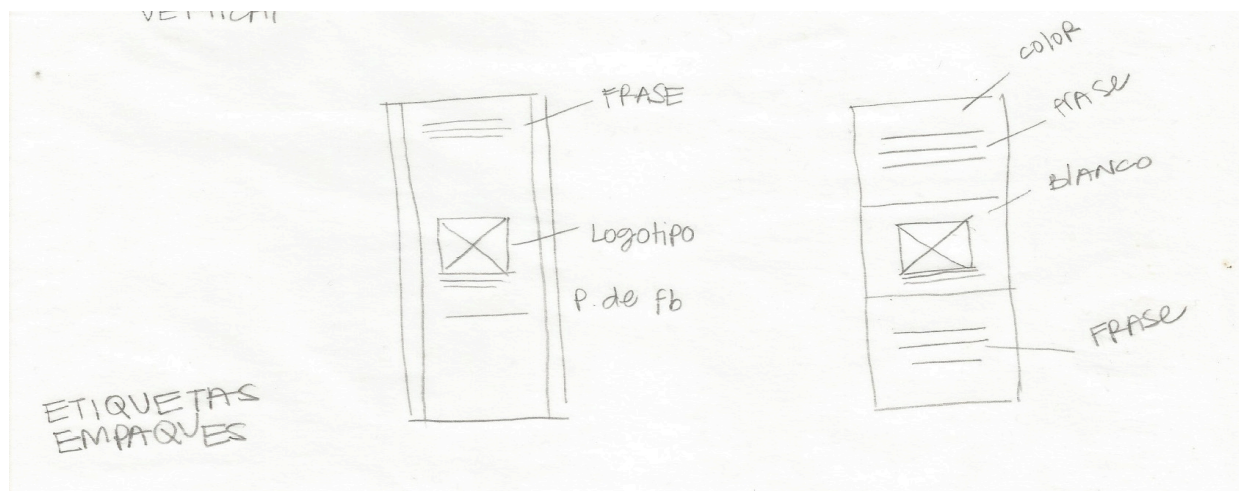




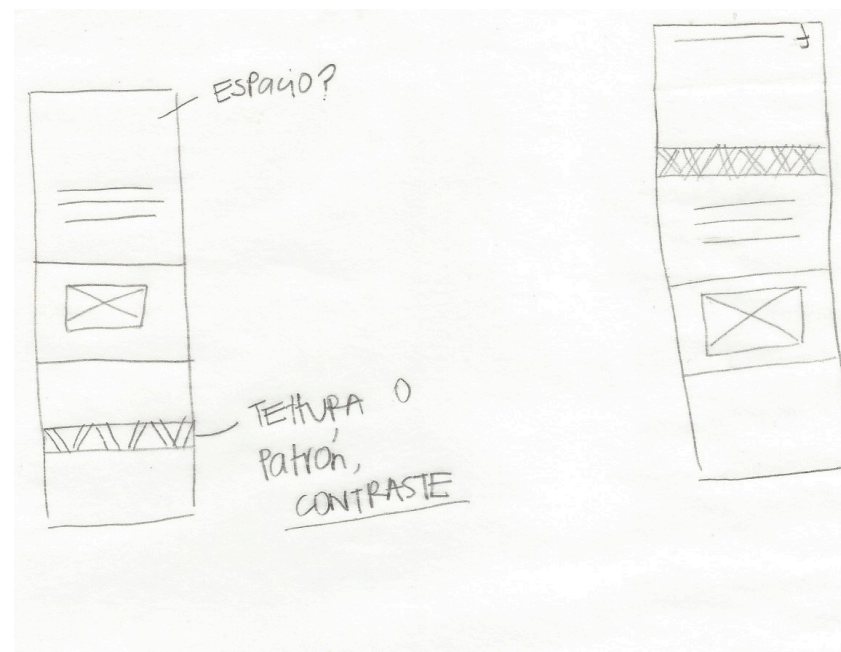
Tomando como base las referencias vistas anteriormente se realizaron pruebas con diferentes formatos para seleccionar el que se utilizará en el empaque tomando en cuenta la información y elementos que esta pieza llevará.



Propuesta aprobada

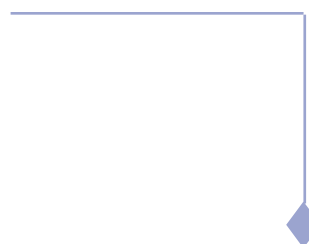


se crearon diferentes propuestas de layout para la etiqueta del empaque con el fin de seleccionar la que mejor se adecue al empaque, se prosigue con el bocetaje digital de las presentes pruebas.



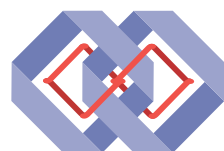
Ya seleccionado el formato se inició realizando pruebas de colores tomando como base la paleta de color seleccionada para realizar la identidad corporativa de la empresa con el fin de que pudiera verse asociada con la imagen de la empresa.

Formato aprobado



A pesar de que esta propuesta cuenta con una jerarquía visual bien balanceada, se pudo observar que aun no contaba con un diseño que se pudiera vincular con el giro del negocio, así mismo se considero que la utilización del color no era llamativa por lo que no resulto una propuesta funcional.

Somos un reflejo de la  
cultura e historia de  
Guatemala



TO COYALES

tocoyales@gmail.com

PRODUCTOS  
100%  
GUATEMALTECOS



Marín (2015) afirma que la jerarquía visual es un elemento regulador con el cual el lector podrá asimilar y comprender de una forma mucho más sencilla y fluida el contenido que se propone.

A pesar de que esta propuesta contaba con una jerarquía visual bien balanceada y un manejo de color que creaba contrastes mucho más agradables, se pudo observar que aun no contaba con un diseño que se pudiera vincular con el giro del negocio, así mismo se concluyó que la combinación de tipografías no era lo suficientemente atractiva.

Considerando que las tipografía no se adecuaban correctamente con el objetivo de las pieza, se realizaron nuevas pruebas para lograr una combinación mucho más armoniosa y atractiva junto con los demás elementos.

**SOMOS UN REFLEJO DE LA  
ESENCIA DE  
GUATEMALA**  
**Bebas**

Somos un reflejo  
de la esencia de  
Guatemala  
**Montserrat**

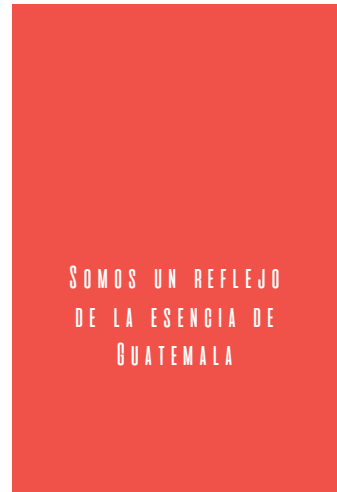
Somos un reflejo de la  
esencia de  
Guatemala  
**Chalet**

**Somos un reflejo de la  
esencia de  
Guatemala  
Futura**

**SOMOS UN REFLEJO  
DE LA ESENCIA DE  
GUATEMALA**  
**Aliens and cows**

Se seleccionó la tipografía sans serif “aliens and cows” ya que esta cumple con la función establecida en la tabla de codificación previamente planteada, que es ser legible y crear contrastes visuales con los demás elementos gráficos de las piezas.

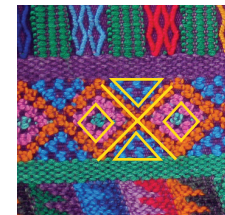
- ◆ Luego de la selección de tipografía para los contenidos textuales, se evaluó de nuevo la etiqueta propuesta anteriormente y se observó que carecía de elementos que manifestaran de alguna manera el origen y sentido de los productos de la empresa, por lo que se propuso crear un elemento que se relacionara o fuera representativo de las artesanías de Guatemala.



Se elaboró esta propuesta en la que se pueden visualizar los cambios que fueron planteados en el diseño de la etiqueta anterior, esta posee un mejor aspecto estético sin embargo aun no cumple lo suficiente con los objetivos que la etiqueta debe cumplir.



En esta propuesta se incorporó el diseño de un elemento gráfico con el que se quiso representar un patrón con el cual se vincularan los patrones utilizados en los tejidos indígenas de Guatemala. Se tomó como referencia el tejido del huipil de San Antonio, Aguas Calientes para realizar el diseño del elemento tomando los elementos geométricos del tejido.





Bajo las características del diseño anterior se fue evolucionando el diseño preeliminar y se hicieron cambios reposicionando los elementos, para crear una propuesta más atractiva. Así mismo al formato de la etiqueta que aún se mantiene rectangular se le realizó un corte en la parte inferior el cual ayudó a que la etiqueta se visualice más dinámica y atractiva.



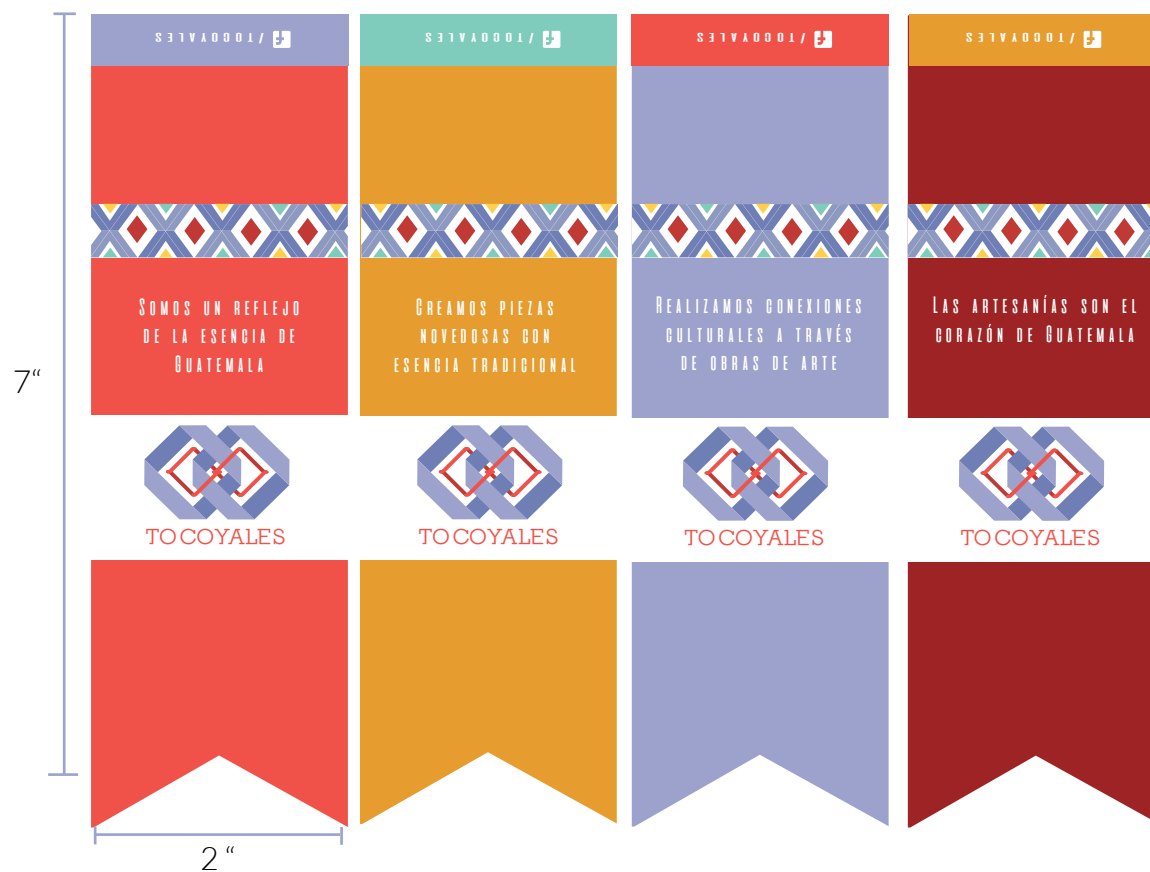
Se considera que esta propuesta cumple con la función de complementar y unificar al empaque. Así mismo a través de su diseño se logra reflejar la personalidad de la marca, logrando que este se vea atractivo y los productos sean percibidos de buena calidad.

Para este se propusieron diferentes frases y variaciones de color para los fondos, que fueron seleccionados de la paleta de colores propuesta para que la pieza sea más dinámica y atractiva.



Se realizó un pequeño cambio en el patrón el cual se consideró que aun carecía de contraste y dinamismo. Se propuso ampliar la variación de colores para crear un mayor contraste visual entre sí sin dejar de persibirse como un patrón de tejido indígena.





Como propuesta preeliminar se decidió implementar una variación de los mismos colores utilizados en los fondos para resaltar la red social de la empresa, de igual manera generando un mejor contraste a través de la composición.



Propuesta aprobada



**Bolsa mediana**  
26x18x10 cms

**Bolsa pequeña**  
18x12x6 cms

# Tote bag

La tote bag forma parte de la propuesta de los empaques, siendo considerada el empaque más grande ya que este se entregará a los clientes que realicen una mayor compra. La pieza fue propuesta en un material biodegradable y reusable ya que se busca al igual que con los otros empaques, cumplir con el objetivo de transmitir el sentido ecológico de la empresa para que esta sea percibida como un negocio que posee conciencia social y ambiental.

## Referencias gráficas



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://goo.gl/pvLn27>



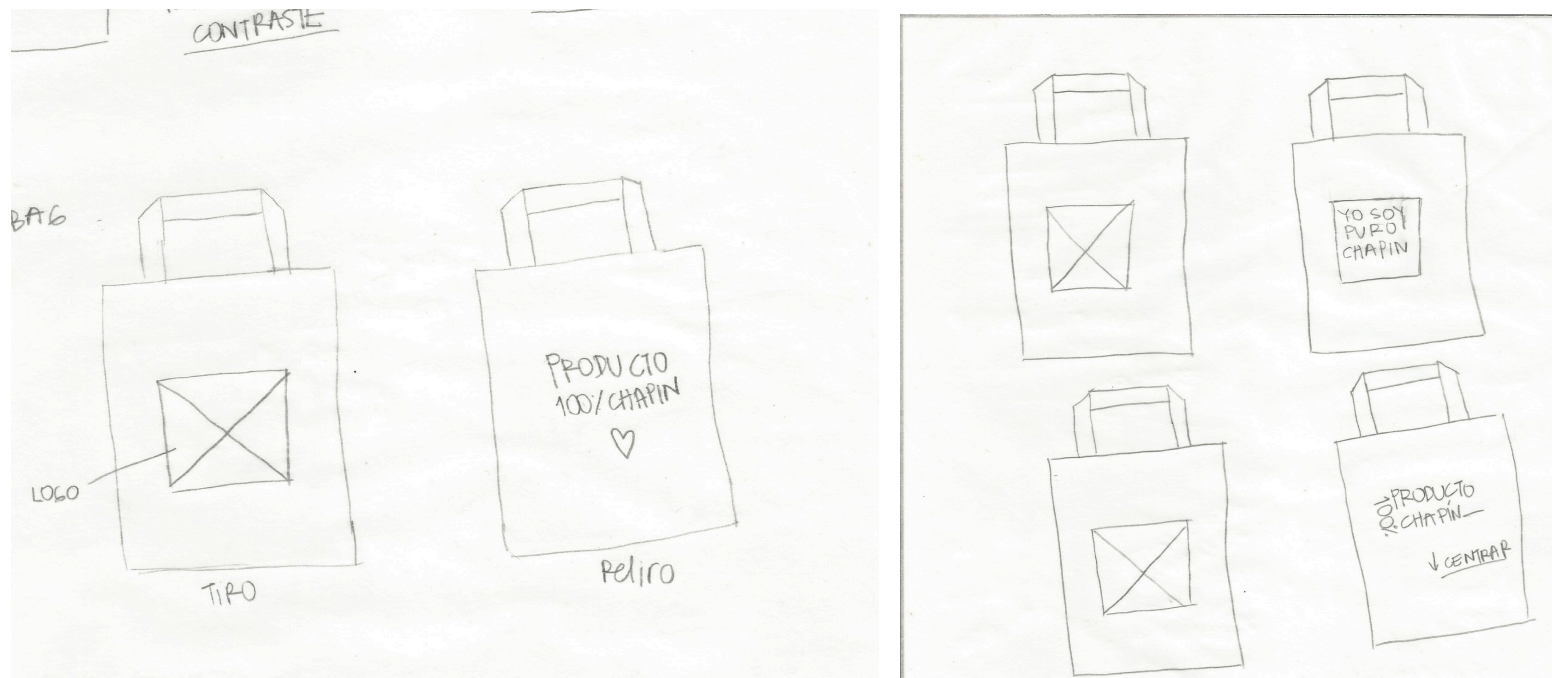
Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://goo.gl/oqLRiw>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://goo.gl/ZqKnBb>



Referencia de bolsas ecológicas  
Fuente: <https://goo.gl/LYDiZs>



El diseño para esta propuesta se trabajó bajo la idea que por ser una bolsa reusable, este debía tener un diseño limpio y atractivo para el grupo objetivo, por lo que se optó implementar en la parte frontal únicamente el logotipo de la empresa y en la parte trasera un texto puesto de forma dinámica y limpia que transmitiera el origen de los productos.



Se realizaron pruebas en las que se buscaba resaltar la identidad de la marca utilizando elementos gráficos del logotipo.



Luego de analizar las opciones anteriores, se decidió implementar la tipografía utilizada en las otras piezas para crear unidad.



El diseño que se buscaba para esta pieza debía ser simple y atractivo, para que pueda ser utilizado como empaque para la entrega de productos y posteriormete el usuario pueda re utilizarla como bolsa. Al analizar todas las propuestas realizadas se optó por la opción que posee el logotipo de la empresa en la parte frontal y en la trasera que se conecta con la línea gráfica del stand.



Propuesta aprobada

Medidas de artes:

8 x 8"



## Etiqueta de productos

---

Thomson (2009) menciona que las etiquetas tienen como fin captar la atención del público con atractivos diseños y frases promocionales y que estos deben incluir en los espacios secundarios los datos importantes de la empresa como el logotipo de la empresa e información de contacto.

En esta pieza se propuso una pieza sencilla que se pudiera acoplar a la diversidad de productos de la empresa.

Se inició realizando una exploración de referencias gráficas de diversas etiquetas para evaluar formatos, material y color, siempre buscando la congruencia con las piezas realizadas con anterioridad.



Referencia de Etiquetas  
fuente: <https://googl/D89iUH>

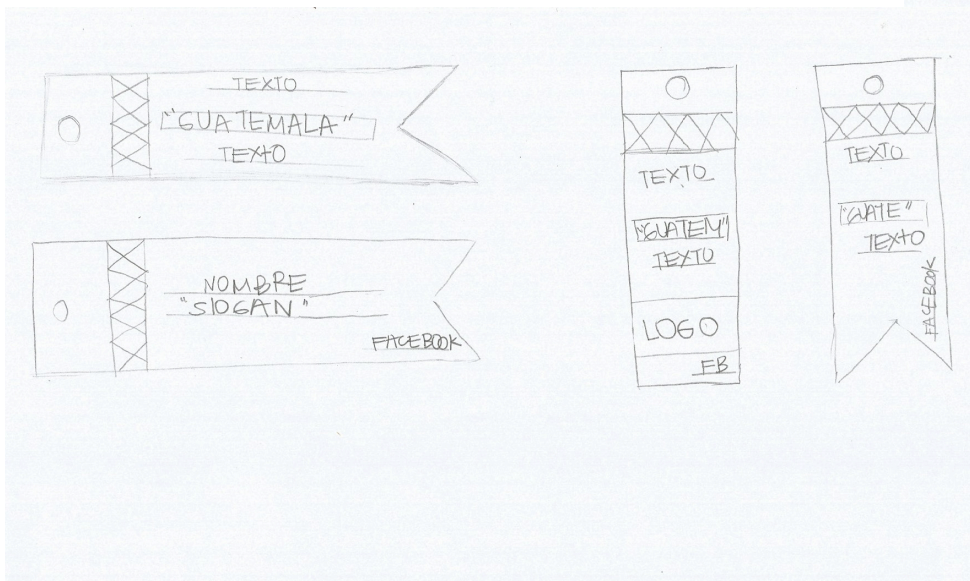
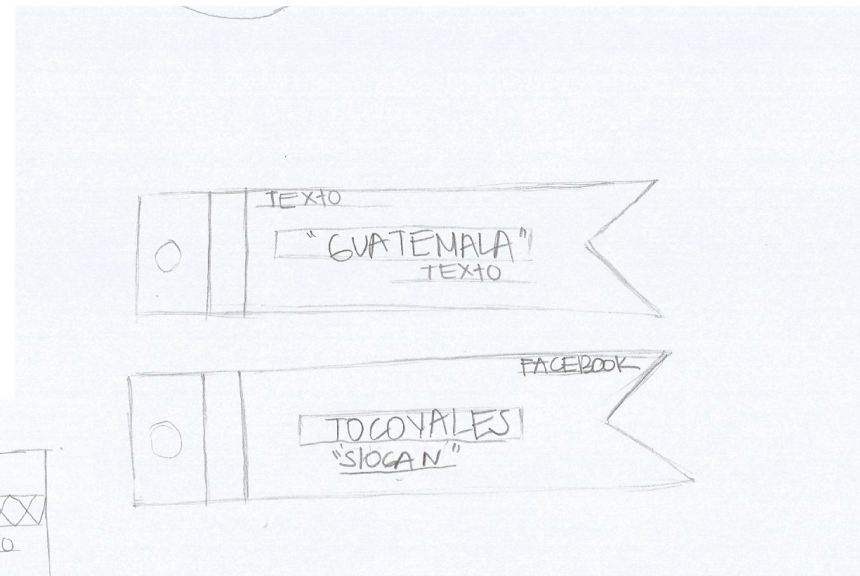
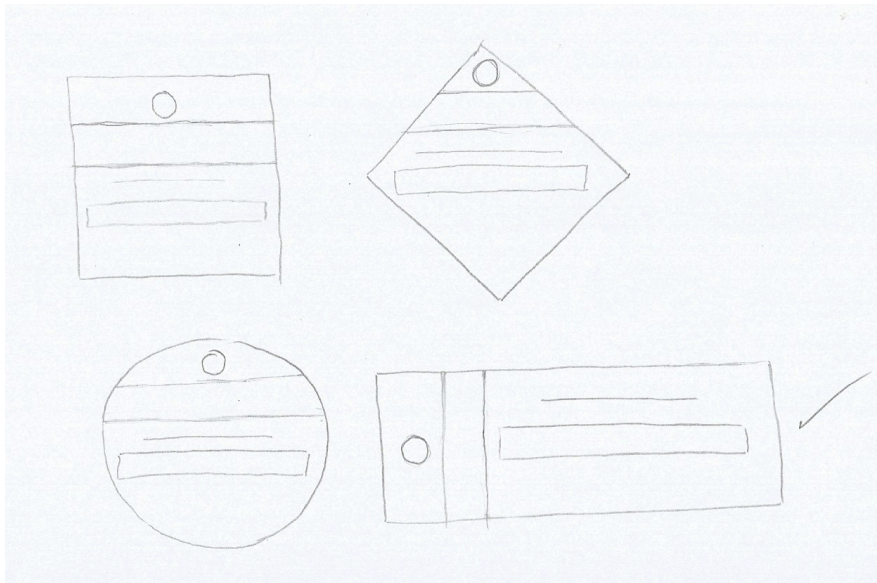


Referencia de Etiquetas  
fuente: <https://googl/3tni6n>



Referencia de Etiquetas  
fuente: <https://marry-xoxo.com/articles/3565>

Al empezar a generar las pruebas manuales, lo que se inició experimentado principalmente fue el formato que esta debía poseer y su orientación, ya que de esto dependería como serían colocados los textos.





Iniciadas las pruebas se prosiguió generado dichas propuestas de forma digital para realizar tanto pruebas de color como de diagramación para descartar las que no fueran funcionales hasta encontrar la adecuada.



Se realizaron propuestas en diferentes formatos, para evaluar y descartar opciones. Se pudo observar en las propuestas trabajadas que el formato no era el adecuado ya que se desligaba de la línea de diseño trabajada para las demás piezas, por lo que se siguió evolucionando el formato.



Se consideró tomar como referencia el formato de la etiqueta propuesta para los empaques. La variación que existió fue la orientación del formato, esto con el motivo de variar las piezas pero mantener la coherencia de la línea gráfica que se ha trabajado en las otras piezas diseñadas.





Propuesta aprobada ✓

El diseño de esta pieza consistió mucho en posicionar los elementos de una forma atractiva, limpia y que facilitara el reconocimiento de la empresa.

Como menciona Bonneville (2013) La regla de oro de las combinaciones tipográficas es combinar una de tipo serif y otra de tipo sans serif para efectuar contrastes interesantes, y es así como en esta pieza se logra un contraste llamativo y atractivo para el grupo objetivo, cumpliendo con el objetivo de representar a la empresa y brindar una imagen de calidad por medio de la manifestación de la identidad nacional de sus productos.



# BOCETAJE DESPUÉS DE VALIDACIONES

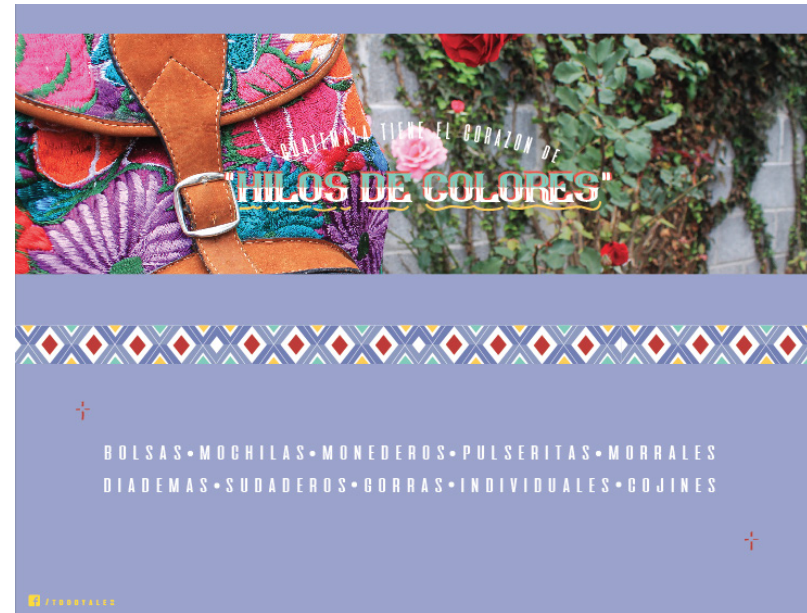
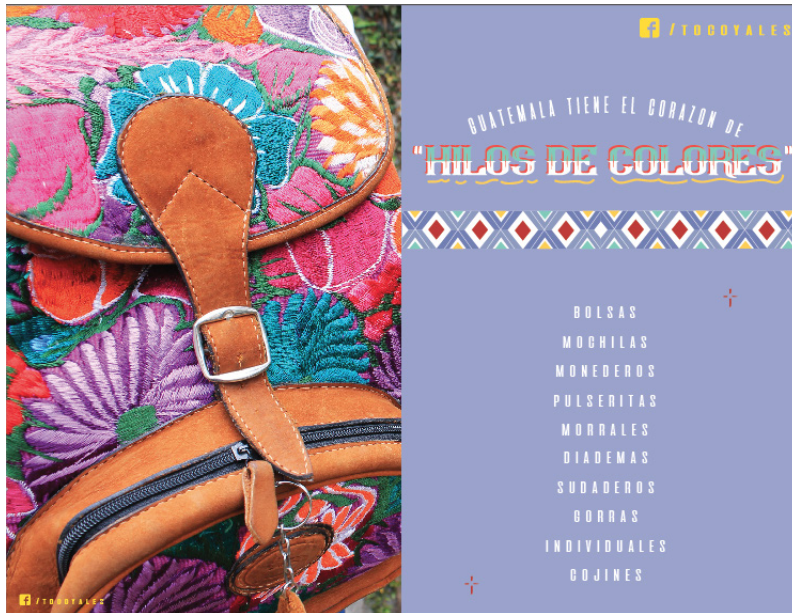
---

## Roll ups

---

Se consideró cambiar el tamaño del formato con el objetivo que estos se transformaran en las paredes laterales del stand, por lo que se optó adaptarlos a un formato de 3 x 2.30 mts. En base a esos parametros se realizaron pruebas para llegar a la mejor propuesta.





Se realizaron propuestas en las que se resaltaran las fotografías seleccionadas para la pieza ya que es a través de éstas lo que se busca es crear un ambiente acorde al giro del negocio, por lo que se probó adaptar los contenidos en diferentes puntos con el objetivo de encontrar la mejor propuesta.

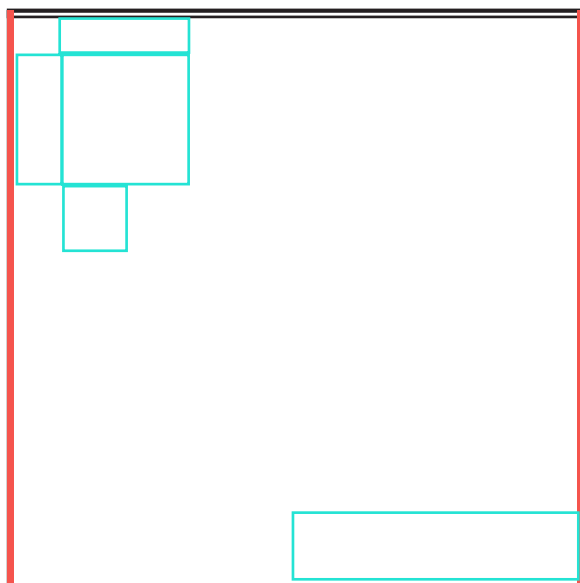
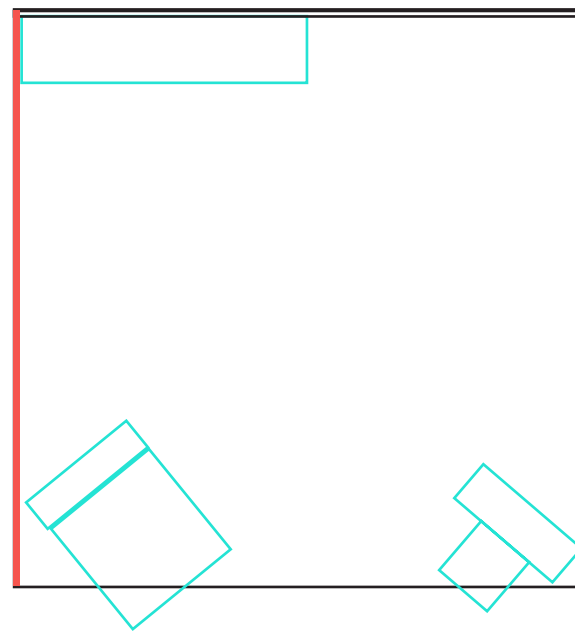
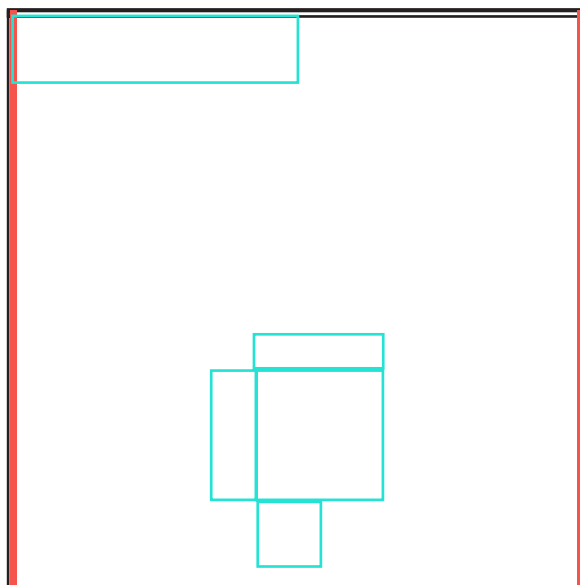


Tomando como referencia los layouts realizados para los roll-ups anteriores se tomó esta propuesta de layout como la que mejor se adapta para ser utilizada para las paredes laterales del stand. Esta propuesta se considera que es la mejor ya que cumple con el objetivo de dar a conocer sobre los productos que se tiene a la venta.

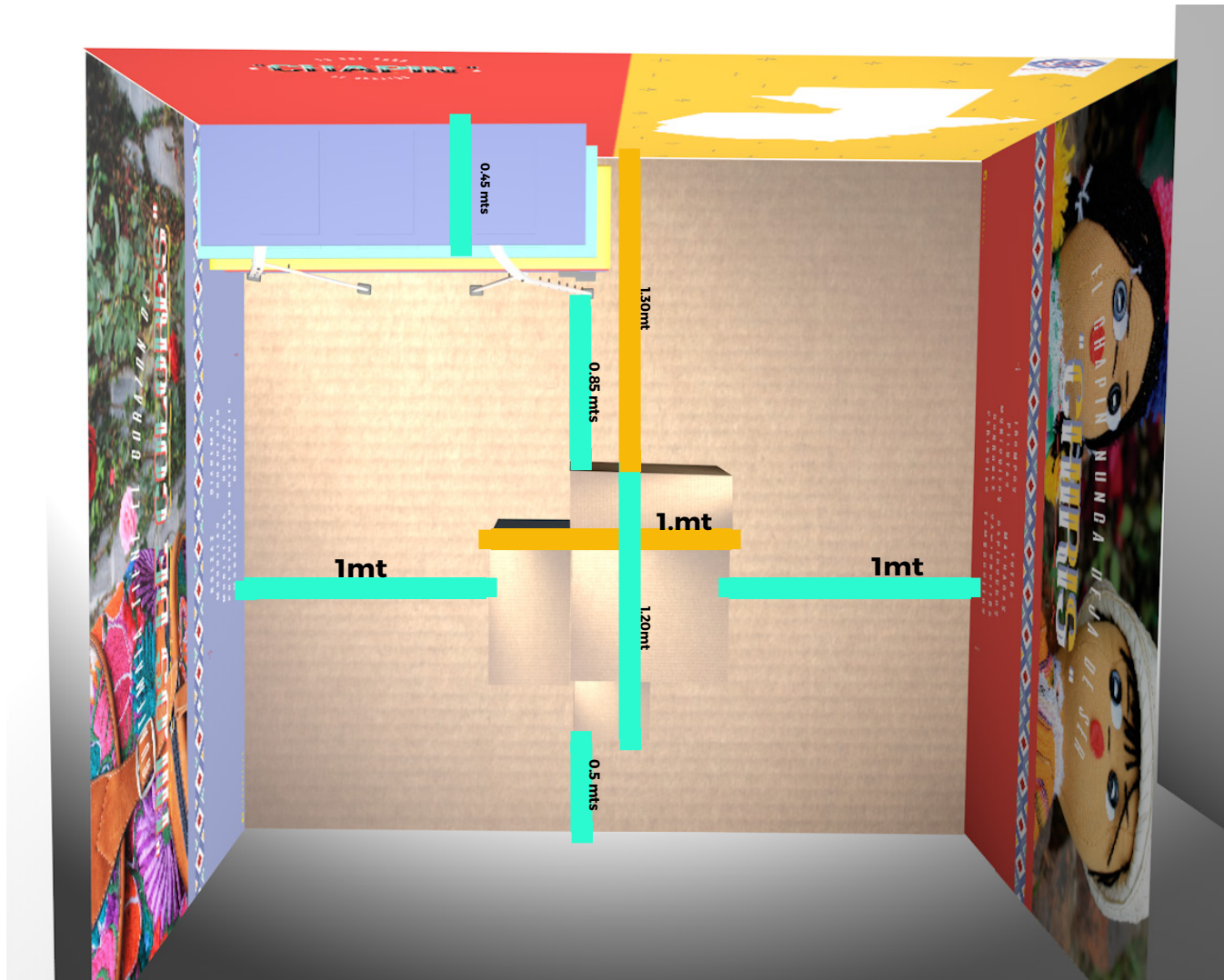
## Stand / Exhibidores

---

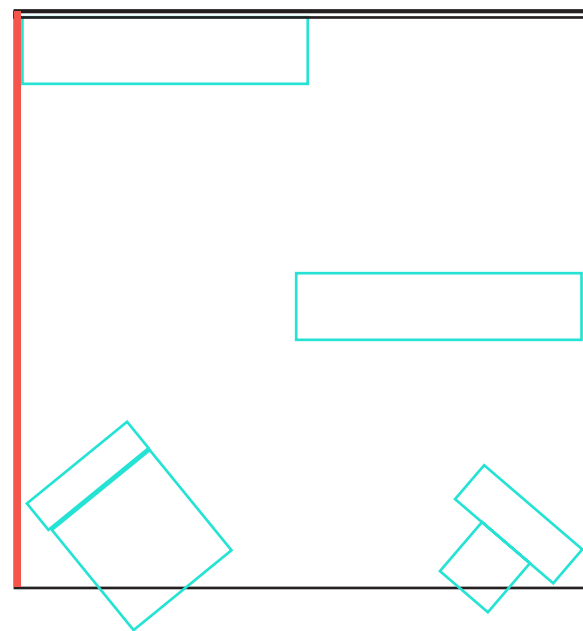
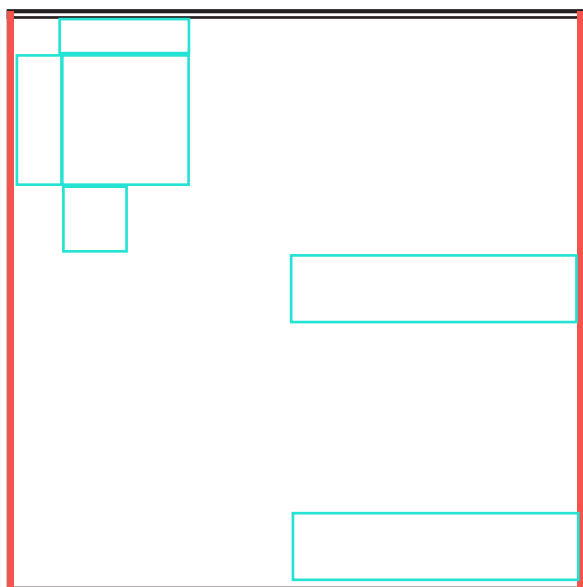
Para realizar un stand comercial adecuado para Tocoyales se consideró el tamaño estimado de un stand en ferias comerciales que es aproximadamente de 3mts x 3mts. Por lo que se realizaron bocetos de planta del espacio para tener una mejor visión del mismo y poder organizar de la mejor manera todas las piezas.

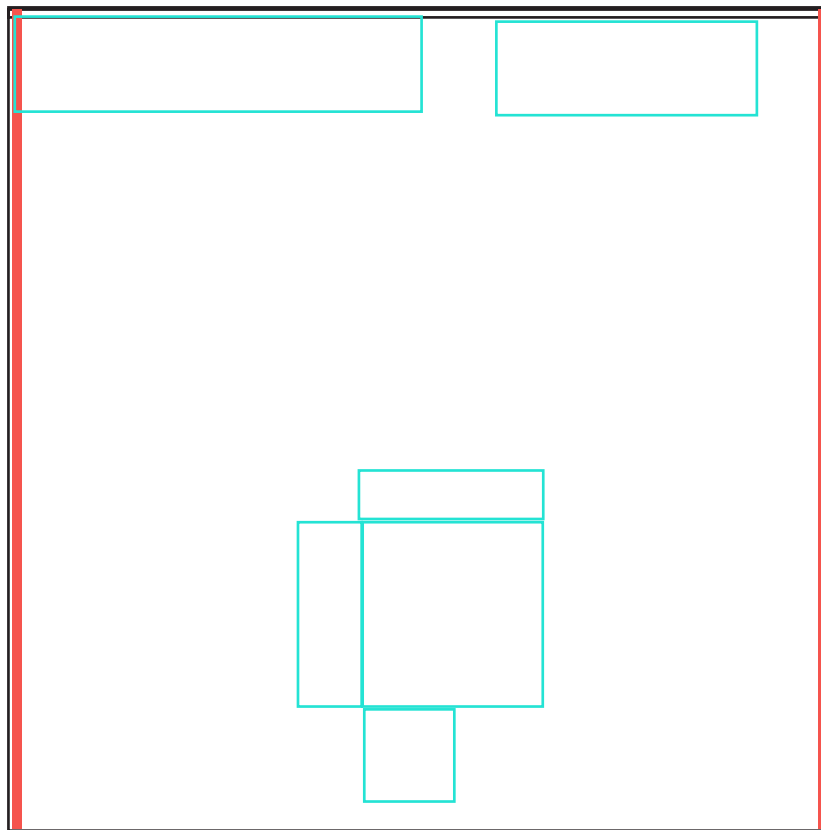


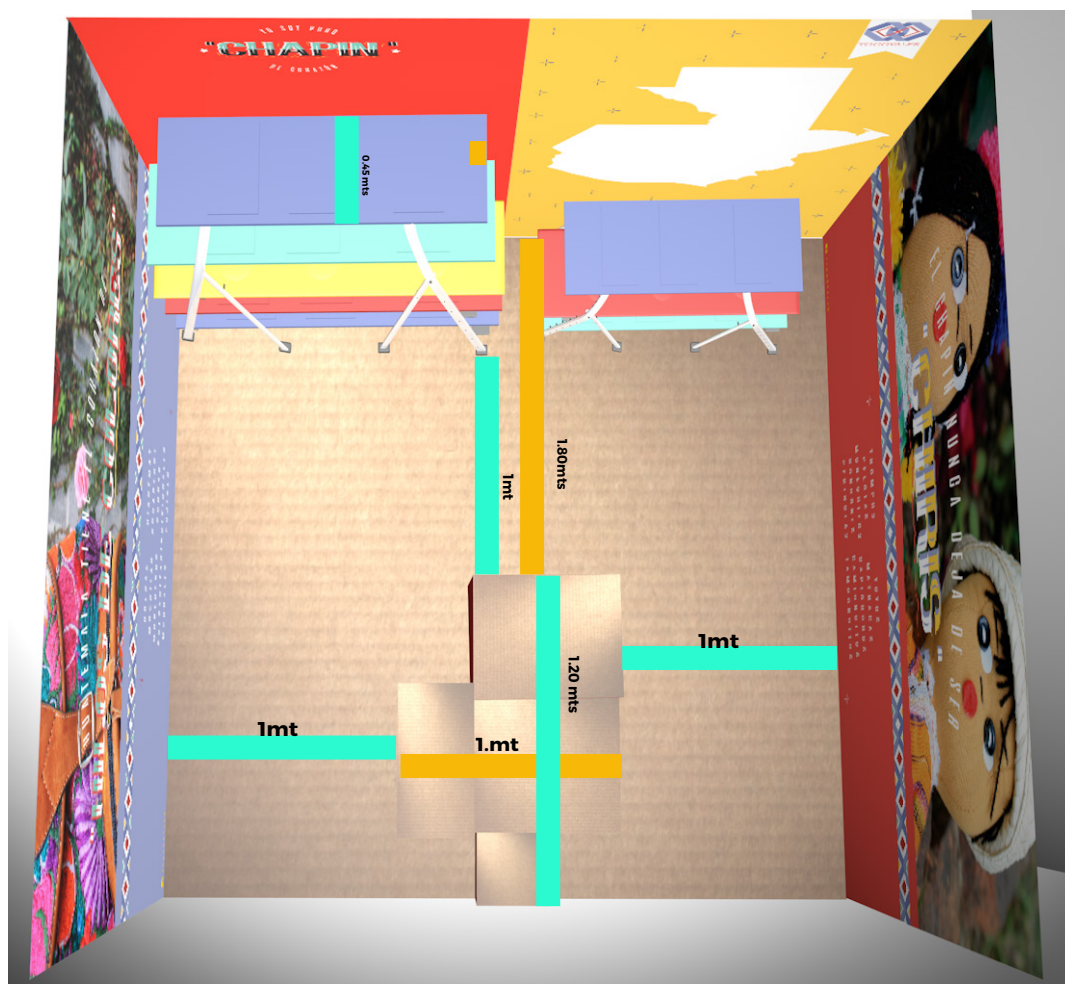
Se realizaron pruebas de planos de planta tomando en cuenta los exhibidores que se pretendían poner en el stand, organizando los elementos. En cuanto al exhibidor modular compuesto por 5 cajas de diferentes tamaños y longitudes se transformó descartando uno de los cubos, por cuestión de ocupación de espacio.



Luego de realizar y evaluar el plano en 3d que se consideró era el más adecuado fue descartado ya que se determinó que sería necesario agregar un exhibidor extra ya que no serían suficientes los que se habían estimado por la cantidad de productos que la empresa ofrece, por lo que se evolucionaron dichas propuestas tomando en cuenta un nuevo exhibidor.







Luego de implementar el tercer exhibidor se posicionaron las piezas de esta manera debido a que es importante que se mantenga entre piezas un mínimo de 1 mt para facilitar el paso de los usuarios teniendo así una experiencia positiva y cómoda dentro del espacio.







# VALIDACIONES

---

## Validaciones

Para la validación de las piezas del proyecto se tomó la opinión del grupo objetivo, de diseñadores gráficos y expertos en el tema. De esta forma se pudieron obtener datos importantes sobre la percepción y funcionalidad general de las piezas.

Para realizar este proceso se elaboraron 3 instrumentos de validación, los cuales se construyeron en base a las tablas de codificación de las piezas, logrando así evaluar si se cumple con los objetivos de comunicación y funcionalidad. Dependiendo de los datos recolectados se podrán hacer cambios para la mejora del proyecto, en caso sea necesario. (Ver anexos 2, 3, 4, 5, 6 y 7)

Los instrumentos fueron llenados por los grupos a través de una encuesta web. Se mostró el diseño preliminar del material impreso según el formato y soporte propuesta al realizar las validaciones, los tres grupos contestaron preguntas de selección múltiple. (Ver anexos 8, 9, 10, 11, 12 y 13)

A continuación se detallan y explican los cambios realizador por los siguientes resultados.

### Logotipo y papelería

El 100% de los tres grupos encuestados opina que el logotipo es atractivo y logra asociarse fácilmente con artesanías guatemaltecas.

#### En cuanto a la paleta de color utilizada en el logotipo

El 100% de los diseñadores gráficos opinan que la paleta de color crea contrastes interesantes y es llamativo, el 100% de los expertos en el tema y el grupo objetivo opina que esta es atractiva y se puede relacionar con artesanías guatemaltecas.

#### En cuanto a la tipografía utilizada

El 100% de los diseñadores gráficos menciona que es legible que se logra conectar con el concepto del proyecto y transmite relevancia, el 100% de los expertos en el tema concuerda junto con el grupo objetivo con que es legible y se asocia con el giro del negocio.

#### En cuanto al material corporativo

El 100% de los diseñadores gráficos concuerdan con que crea contrastes llamativos y se conecta con el giro del negocio, que las piezas poseen buen manejo de jerarquías visuales. El 100%

de los expertos en el tema y el grupo objetivo opinan que todas las piezas se ven llamativas y unificadas.

## **Empaques**

El 100% de los diseñadores opinan que el material de los empaques es práctico, ecológicos y se adecuan a los productos artesanales, lo cual es confirmado por el 100% de los expertos en el tema quienes dicen que estos son atractivos para la entrega del producto porque son prácticos. El 100% del grupo objetivo también opinó que estos se perciben prácticos, artesanales y resistentes.

### **En cuanto a la paleta de color utilizada en las etiquetas de los empaques**

El 100% de los expertos en diseño mencionaron que ésta llama la atención y crea contraste interesantes, lo cual es apoyado también por el 100% de los expertos en el tema y el grupo objetivo.

### **En cuanto al patrón utilizado en las etiquetas de los empaques**

el 75% del grupo objetivo afirma que lo percibió como un patrón de tejido indígena guatemalteco y es llamativo, de lo cual el 87% de los diseñadores gráficos también concuerda.

Sin embargo el 25% restante del público objetivo opinó que si lo percibió como un patrón de tejido indígena pero no llamativo al igual que el 12% de los profesionales en diseño gráfico.

### **En cuanto a la jerarquía visual**

El 100% de los integrantes de los 3 grupos encuestados opinan que la jerarquía visual es funcional ya que esta es dinámica y atractiva y no obstaculiza la visualización de los contenidos.

### **En cuanto a las tipografías utilizadas en las etiquetas de los empaques**

El 62.5% de los diseñadores gráficos opinó que se conectan con la cultura popular guatemalteca y crean contrastes atractivos, mientras que el 37.5% restante piensa que estas crea contrastes interesantes pero no se vincula con la cultura popular guatemalteca.

## **Etiqueta de los productos**

### **En cuanto la paleta de color utilizada**

El 87.5% de los expertos en diseño comentaron que esta es llamativa y crea contrastes interesantes de lo cual el 100% de los expertos en el tema e usuarios del grupo objetivo afirman.

### En cuanto a la jerarquía visual

El 100% de los tres grupos encuestados opinan que esta es dinámica y atractiva y facilita la legibilidad sin crear ningún tipo de dificultad en la visualización del contenido textual.

### Roll-ups

#### En cuanto al material de la pieza

El 75% de los profesionales en diseño dicen que el material propuesto se vincula con hilos y artesanías del lo cual el 100% de los dos otros grupos encuestados opinan lo mismo.

Únicamente el 25% de los diseñadores gráficos opina lo contrario.

#### En cuanto a la jerarquía visual

El 87.5% de los diseñadores gráficos considera que la jerarquía visual de la pieza es dinámica y atractiva en lo que el 100% de los otros grupos encuestados se encuentra de acuerdo.

#### En cuanto a las imágenes utilizadas

El 87.5% de los diseñadores mencionaron que estas son atrac-

tivas y dinámicas y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas, de lo que el 100% de los expertos en el tema y público objetivo concuerdan en lo mismo.

Únicamente el 12% de los diseñadores gráficos opinan que no se puede ver que sean artesanías guatemaltecas.

### Photocall

#### En cuanto al material de la pieza

El 100% de los tres grupos encuestados opina que el material propuesto para la impresión del banner se vincula con hilos y artesanías:

#### En cuanto a la función de la pieza

El 100% de los profesionales en diseño gráfico considera que la función es original el 50% opina que es funcional y un 37.5% piensa que es innovadora.

El 100% de los expertos en el tema opinan que la pieza es llamativa e innovadora de lo cual el 75% del grupo objetivo opina lo mismo, únicamente un 25% del público objetivo difiere en esto.

### En cuanto a los pines publicitarios

el 100% de los integrantes de los grupos encuestados opinó que son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca.

### Exhibidores

#### En cuanto a la funcionalidad de la pieza

el 100% de los integrantes de los grupos encuestados opinó que la pieza es original y funcional para los eventos.

#### La utilización de colores

El 87.5 de los diseñadores gráficos consideraron que los colores utilizados crean contrastes llamativos y se vinculan con el giro del negocio, de lo cual el 100% de los integrantes de los otros grupos encuestados opinan lo mismo.

Unicamente el 12.5% de los diseñadores opinó que los colores crean contrastes llamativos pero no se vinculan con el giro del negocio.

### En general

El 100% de los usuarios encuestados opinó que el diseño en general logra conectar todas sus piezas , ya que existe congruencia y estética en todas. Así mismo consideran que el diseño es dinámico, original y se conecta con Guatemala.

### Comentarios

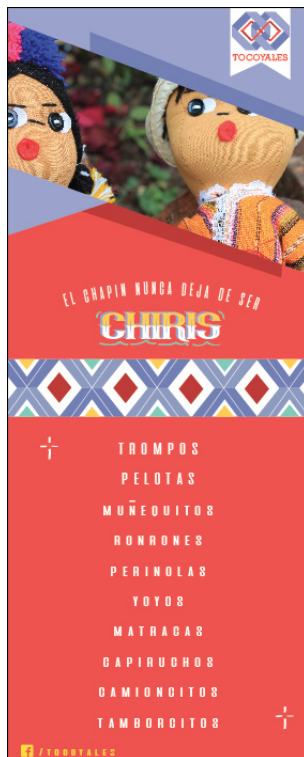
Una de las personas expertas en el tema sugirió que fueran evaluadas algunas piezas, ya que ella opina que debe ser tomado en cuenta el espacio que se posee, de forma que estas piezas no obstruyan el espacio de circulación y exhibición, así mismo opinó que no existen exhibidores suficientes para mostrar los productos de la empresa.

## Cambios de validación

---

Tomando en cuenta los resultados de las validaciones y las observaciones obtenidas, se realizaron mejoras en las piezas correspondientes al visual merchandising, esto con el fin de tener una organización y estructuración ideal del stand de manera que este sea funcional. A continuación se presenta el antes y el después de la piezas.

## Roll-ups



Antes



Después

Tomando en cuenta el tema de espacio se pudo determinar que los roll-ups no eran funcionales ya que ocuparían espacio que obstruiría la circulación de los usuarios dentro del stand, por lo que se optó por implementar los artes sobre un formato de 3 x 2.30 mts como la pared publicitaria propuesta, esto con el fin que cada pieza sea colocada lateralmente como paredes, evitando así la reducción del espacio. Los artes fueron evolucionados para que se pudieran adaptar correctamente al formato.





2.3 mts



3 mts

## Photocall



Antes



Después

El photocall con los personajes también fue modificado ya que por el tamaño de la pieza este ocupaba mucho espacio, por esa razón se decidió separar a ambos personajes para que estos puedan ser colocados en las esquinas frontales del stand.

## Exhibidores



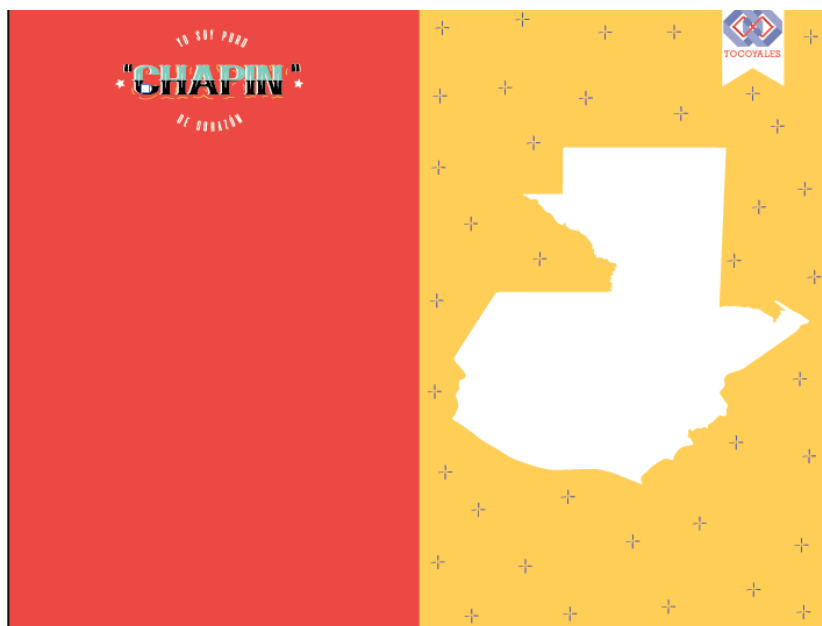
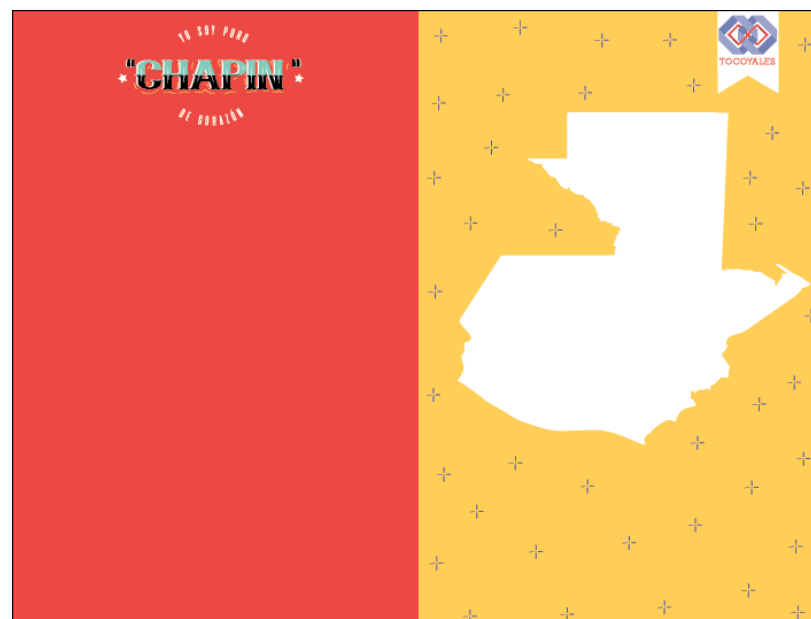
**Antes**



**Después**

Se pudo observar que el exhibidor propuesto no era suficiente para mostrar la variedad de productos que la empresa ofrece, por esto se implementaron dos estanterías en la parte trasera del stand, y la estructura modular compuesta por cubos fue movida a la parte de enfrente siendo de esta eliminada uno de los cubos para reducir el tamaño. Lo que se procuró con la nueva organización del stand es mantener un espacio adecuado entre piezas para facilitar la circulación del público.

## Pared publicitaria

**Antes****Después**

En cuanto a la pared publicitaria se hicieron pequeños cambios tomando en cuenta la nueva implementación de los nuevos exhibidores, por lo tanto lo que se realizó fue la reducción de tamaño de la silueta de Guatemala llevandola también hacia arriba un poco más con el objetivo que la estantería que sera posicionada en la parte inferior no cubra la silueta, así mismo el texto que se encuentra en la parte de color rojo.

# GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

---

Presentación y entrega del diseño, culminación de la intervención y valoración de resultados.



# PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



## Propuesta final y fundamentación

Tocoyales es una empresa creada por Rosa Elena Bran bajo valores de emprendimiento y responsabilidad social. Ésta empresa se dedica a diseñar y distribuir productos artesanales 100% guatemaltecos.

La empresa desea dar a conocer la diversidad y riqueza cultural que existe en Guatemala a través de sus diferentes tipos de artesanías tanto nacionalmente como en el extranjero en ferias comerciales. Sin embargo el negocio carecía de una imagen que reflejara su personalidad de una forma atractiva y diferente ante la competencia; por lo tanto, se consideró rediseñar el logotipo de la empresa para que a través de este se desarrollara una nueva propuesta de diseño que guiara adecuadamente a una comunicación visual que persuadiera al grupo objetivo y se solventara el problema de crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Principalmente se decide crear un nuevo isotipo para darle un nuevo enfoque y conexión con el giro del negocio, buscando un elemento con el que se pudiera relacionar el nombre de la empresa y expresar su calidad y sentido artesanal.

En base al concepto utilizado para desarrollar el proyecto “Hilos de conexiones culturales” se desarrolla un símbolo que a

través de su construcción se puede visualizar como un par de cintas e hilos conectadas que reflejan el sentido de la palabra tocoyales y transmiten el lado manual y tradicional de los productos y artesanías guatemaltecas que elabora la empresa.

Así mismo, el isotipo se ve acompañado por el nombre de la empresa, con una tipografía serif con el fin de reforzar el carácter de importancia y relevancia cultural de las artesanías guatemaltecas. A esta propuesta se le implementó una paleta de colores inspirada en tonos utilizados en diversos tejidos mediante los cuales se pudiera expresar elegancia y calidad. Se buscó que la propuesta fuera visualizada como moderna y de clase para generar una percepción positiva en los usuarios.

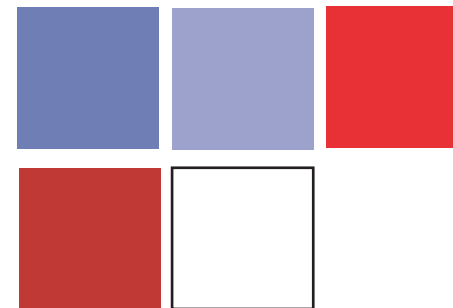


## Línea gráfica

### Paleta de colores

La paleta de color utilizada se eligió con el objetivo de brindar una imagen de relevancia, contemporaneidad y calidad a la empresa. Seleccionando colores vibrantes y derivaciones de los mismos con el fin de crear un contraste visualmente atractivo y agradable para los usuarios. Como el sitio [www.mique.com](http://www.mique.com) (s.f) indica la paleta de color tiene el poder de definir la personalidad de la empresa y es importante que se realicen estudios y pruebas de combinaciones hasta dar con la que funcione a cabalidad.

El color morado y rojo fueron seleccionados como colores principales para utilizar de ellos derivaciones, estos se eligieron principalmente porque son colores que se utilizan mucho en los textiles y tejidos típicos. Así mismo lo que estos pueden expresar al público es de gran importancia, el morado según García-Allen (s.f) representa sofisticación y elegancia y el rojo según el autor se asocia con fuerza y vitalidad, reflejando de esta forma la importancia tradicional y cultural de los productos artesanales de Guatemala.





## Tipografía

A través de las tipografías se busca representar relevancia, sobriedad y conetemporaneidad. Según Bonneville(2013) menciona que los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al usuario final y que la regla de oro de las combinaciones tipográficas es la combinación de una tipo serif y una sans serif para efectuar contrastes interesantes.

Tomando en cuenta la regla de oro que propone Bonneville, se decidió utilizar para los titulares de las piezas la misma fuente serif “Nilland” utilizada en el logotipo, con la que se busca crear jerarquía visual en los textos, vinculación entre las piezas y expresar importancia y formalidad. Para los cuerpos de texto se implementó una tipografía Helvetica con sus diferentes pesos, ésta facilita la legibilidad y transmite sobriedad.

La combinación de las dos tipografías empleadas permite la legibilidad de los contenidos y distinguir jerarquías, así mismo estas crean un contraste llamativo para el grupo objetivo.

### Nilland

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

### Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 0123456789

## Imagen corporativa

### Tarjeta de presentación

Como resultado final de la tarjeta de presentación, se realizó una propuesta en versión tiro/retiro, usando en el tiro el logotipo de la empresa para mantener balance y limpieza logrando crear un aspecto de minimalismo y elegancia en el diseño. Por el retiro de la pieza se implementó un fondo de color morado creando impactos visuales a través del contraste del color, sobre este se presenta la información de contacto del representante de la empresa.

El concepto de “Hilos de conexión cultural” está representado a través de la composición de los elementos, como el juego visual de los colores junto con la tipografía . A través de la combinación tipográfica y de color se refleja la modernidad y la relevancia tradicional que la empresa desea transmitir mediante contrastes interesantes que son agradables a la vista.

### **Hoja membretada**

Se realizó una propuesta de la hoja membretada bajo las características que la pieza debe cumplir para su óptima funcionalidad. Según Colordo (2012) la hoja membretada es aquella que pertenece a una institución o compañía e incluye los datos más importantes de estas mismas para su completa identificación. Estos datos en muchos casos figuran de una manera estética para que entren de mejor modo ante los ojos de los usuarios.

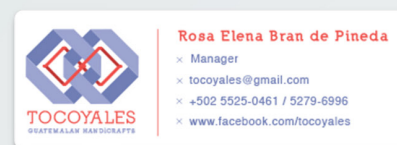
La hoja fue elaborada con un diseño limpio que se logró a través de una diagramación que permite visualizar el identificador de la empresa y los respectivos datos de la misma de una forma sencilla. También fue tomada en cuenta la facilidad de reproducción que esta debía tener, ya que por su falta de presupuesto ellos mismos puedan reproducir sus hojas membretadas en caso lo necesitar, esto con el fin de no afectar su presupuesto.

### **Firma Electrónica**

La propuesta de la firma electrónica se realizó para que representara la nueva imagen de la empresa vía correo electrónico para ser identificada en caso de una negociación o encuentro con un posible distribuidor. Ésta cuenta con el logotipo de la empresa y los datos de contacto del representante. Dentro de la composición se le dió mayor importancia al logotipo a través del peso visual ya que este es el principal identificador de la corporación.



× [tocoyales@gmail.com](mailto:tocoyales@gmail.com)  
× +502 5525-0461  
× 20 calle 5-93, Zona 1 de Mixco, Guatemala



## Línea gráfica para piezas promocionales

Las piezas promocionales propuestas serán implementadas en los stands publicitarios, por lo que se realizó una línea gráfica complementaria a la que fue utilizada para crear la imagen corporativa de la empresa. Debido a que a las ferias comerciales a las que asiste la empresa son de fines nostálgicos para el público guatemalteco que se encuentra en otros países se buscó crear una línea gráfica por medio de la cual el grupo objetivo se pudiera identificar y sentir atraído por el uso de elementos que representaran la cultura popular del país de una forma moderna conservando su esencia tradicional.

### Tipografía

Para los títulos y contenidos textuales se implementaron dos tipografías, por medio de las cuales se crea una combinación interesante. La tipografía Young Heart fue implementada para los títulos de las piezas, ésta se seleccionó ya que su construcción es parecida a las que se utilizan en la decoración de las camionetas del transporte público en Guatemala y en los puestos de mercados nacionales. Para los contenidos se utilizó la tipografía “Aliens and cows” que por su simpleza y sencillez facilita la legibilidad para los usuarios.

## YOUNG HEART

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL

MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV

WW XX YY ZZ

## ALIENS AND COWS

AA BB CC DD EE FF GG HH II

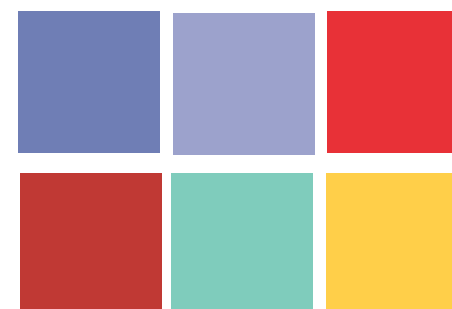
JJ KK LL MM NN OO PP QQ

RR SS TT UU VV WW XX YY

ZZ

## Paleta de color

Como paleta adicional para el diseño de las las piezas promocionales y de visual merchandising se incorporó a la paleta seleccionada para la imagen corporativa el ., que es lo que se busca con las piezas en las cuales se utilizaron dichas combinaciones de color.



## **Empaques y etiquetas**

Los empaques propuestos tienen como principal objetivo proteger, resguardar y transportar los productos al momento de su entrega a los usuarios. Lamb, Hair y McDaniel (2006) indican que una de las tres funciones más importantes de un empaque es: la promoción del producto, ya que un empaque diferencia un producto de la competencia y puede asociar un artículo nuevo con una colección de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra. Debido a que la empresa no cuenta con un presupuesto específico, se propuso la idea de implementar 2 tamaños de bolsas de papel kraft por la diversidad de productos que la empresa ofrece al público y una bolsa de tela biodegradable tipo tote bag en caso de que algún usuario adquiriera varios productos.

Se propuso crear una etiqueta para los empaques de papel kraft sencilla y diferente que diferencie a la empresa de la competencia y sea fácil de reproducir. Éstas tienen como principal objetivo complementar de forma atractiva y funcional a los empaques, brindando el aspecto de calidad y sentido artesanal que se vincula perfectamente con la identidad de la empresa y con sus productos, así mismo la pieza permite a la empresa ser reconocida y recordada por los clientes. El diseño fue realizado en un formato rectangular utilizada de forma vertical y está compuesta por el patrón realizado para complementar la línea gráfica, una frase que expresa el origen de las artesanías, el logotipo de la empresa y la página de facebook de la misma. Fue a través de la composición, la jerarquía visual y la estrategia de la pieza que se obtuvo una propuesta de empaque atractiva y dinámica

# Empaques y etiquetas





**Bolsa de tela / tote bag**

Como fue mencionado anteriormente la tote bag forma parte de la propuesta de los empaques, siendo considerada el empaque más grande ya que este se entregará a los clientes que realicen una mayor compra. La pieza fue propuesta en un material biodegradable y reusable ya que se busca cumplir con el objetivo de transmitir el sentido ecológico de la empresa para que esta sea percibida como un negocio que posee conciencia social y ambiental, así mismo con esta pieza se busca la promoción de la misma a través del reuso que el público pueda darle después de la compra, por esta razón se propuso un diseño sencillo que representara la personalidad dinámica de la empresa y resultara atractiva para los usuarios. En la parte frontal de la bolsa se colocó el identificador de la empresa y en la parte trasera una frase promocional con un juego tipográfico dinámico que representa a la empresa y a sus productos, a través de este diseño se logró crear una propuesta limpia, funcional y atractiva.



## Etiquetas de Productos

Thomson (2009) menciona que la etiqueta tiene como fin captar la atención del público objetivo con diseños llamativos y frases promocionales. Basado en lo que Thomson indica se realizó una etiqueta versión tiro/retiro con un diseño llamativo, utilizando un formato rectangular utilizando la orientación horizontal del mismo para diagramar y diseñar la pieza. En el tiro sobre un fondo rojo se posicionó el patrón diseñado para crear contraste y una frase que indica el origen de los productos con un juego tipográfico llamativo, en el retiro del formato sobre un fondo blanco se posicionó de nuevo el diseño del patrón y seguido el nombre de la empresa y la página de facebook. El resultado muestra una pieza dinámica que cumple con el objetivo de diferenciar los productos que ofrece la empresa de la competencia y que los usuarios asocien significados positivos y nostálgicos sobre la misma.

## Etiqueta de productos



### **Roll ups / paredes gráficas laterales**

Tomando como base el concepto realizado para guiar la línea gráfica del proyecto “Hilos de conexión cultural” estas piezas fueron diseñadas con la finalidad de cumplir el objetivo de dar a conocer en el stand publicitario sobre los productos que la empresa ofrece. Se propuso implementar el diseño sobre un material con el cual se pudiera relacionar el giro artesanal de la empresa por lo que se planteó como material la tela plazo.

Con el objetivo de que todas las piezas se percibieran unificadas se creó una composición que cuenta con una fotografía que identifica cada línea de productos, la fotografía se encuentra posicionada en la parte superior del formato, sobre estas se colocó una frase con lenguaje y apropiaciones guatemaltecas que se conectan con los productos. A través de la combinación tipográfica, implementación de elementos de diseño y una jerarquía visual limpia y dinámica se creó un diseño atractivo y creativo con el cual el público objetivo puede experimentar sentimientos de nostalgia a través del recuerdo.

## Roll ups / paredes gráficas



## Photocalls

Se realizaron dos personajes cuya función es ser utilizados como piezas de BTL. Estos personajes irán vestidos con trajes típicos. La dinámica consistirá en que los usuarios podrán colocarse detrás de la pieza y poner su rostro para tomarse fotos y formar parte del escenario de la misma. Estas piezas fueron implementadas con el fin de que el público se sienta atraído al stand de la empresa e interactúe con la pieza logrando experimentar sentimientos y sensaciones positivas, motivándolos a conocer sobre la empresa y sus productos, siendo esto clave para generar un incentivo de compra.

Los personajes también tienen el objetivo de ayudar al recuerdo positivo de la empresa en sus futuros consumidores a través de la nostalgia, creando así una buena percepción de la marca y sus productos favoreciendo de esta forma a mejorar paulatinamente su posicionamiento en el mercado.

Estas piezas serán utilizadas dependiendo de el espacio que se posea en las ferias comerciales, ya que lo que se busca es que no obstruyan la circulación dentro del stand. Si se tiene la posibilidad de utilizar las áreas exteriores del stand estas podrán ser adecuadas en las esquinas frontales del espacio brindado. Los personajes fueron propuestos en material pvc, ya que este es resistente y ligero.

# Photocall





### **Pared publicitaria y exhibidores**

Como parte de los exhibidores se propuso una estructura modular compuesta por cuatro cubos de diferentes tamaños y longitudes, estos pueden ser posicionados de diferente forma dependiendo del espacio que se tenga en las ferias o eventos a los que la empresa asista. El material que se propuso como soporte para estas piezas fue cartón microcorrugado, ya que este material es ligero y fácil de transportar pero suficientemente fuerte y rígido para sostener los productos a exhibir.

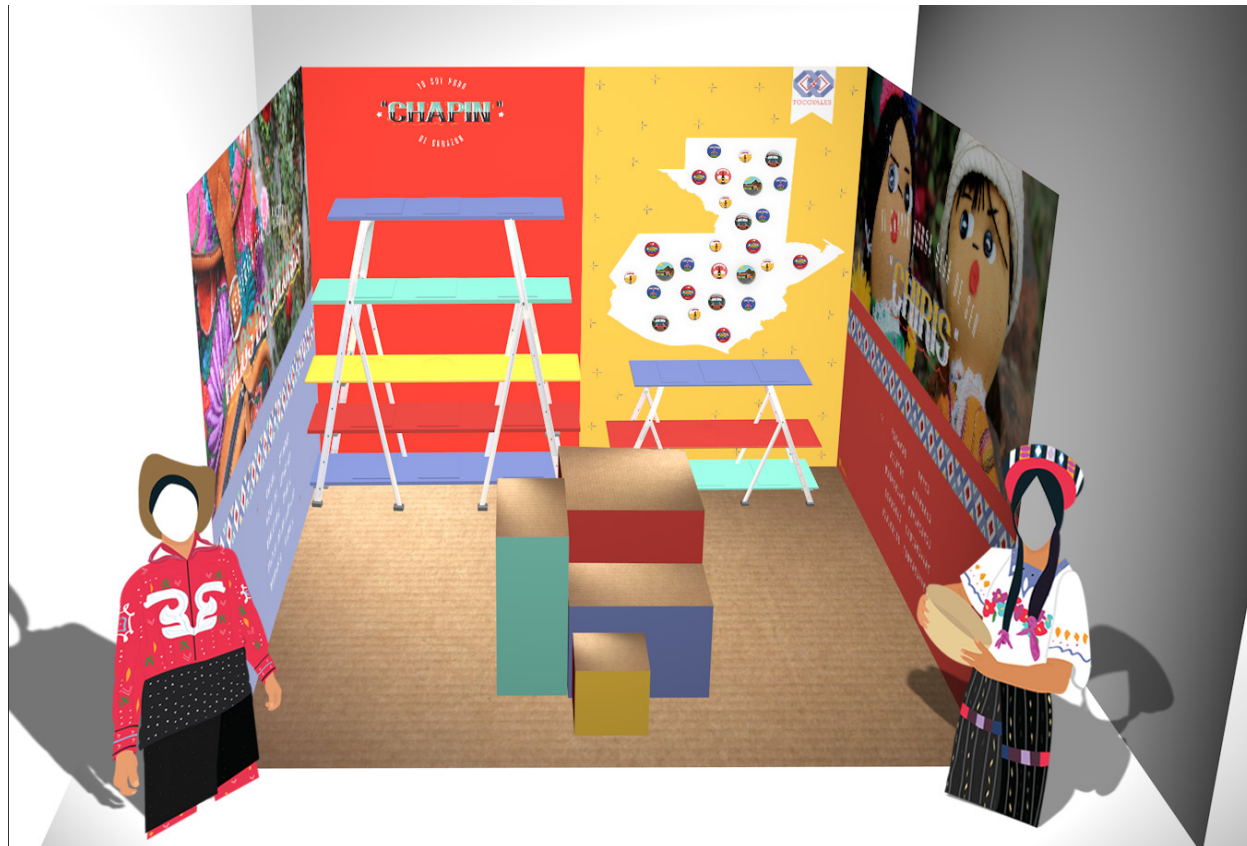
Para asociar la pieza con las demás, se implementaron diferentes colores derivados de la paleta de color seleccionada, los colores serán adheridos en la parte frontal de los cubos a través de impresiones en adhesivo. A través de esta pieza se cumple con la funcionalidad y estética que se busca para exhibir los productos.

También fueron propuestos dos estanterías tipo escalera las cuales serán colocadas frente a la pared publicitaria trasera. Estas fueron implementadas con el objetivo de que se tuviera una exhibición mucho más amplia de los productos que ofrece la empresa en los espacios comerciales a los que asisten. La estructura de las estanterías fue propuesta en madera y las tablas de estas en mdf de 3/4.

Así mismo se realizó una pared publicitaria cuya función es ser utilizada como escenario para las estanterías anteriormente mencionadas y así mismo como exhibidor para los pines publicitarios que llevarán ilustraciones y frases representativas de la cultura guatemalteca. Esta pared ira dividida en dos partes, el lado izquierdo será utilizado como fondo para una estantería que se utilizará junto a una frase que apoyará a que los usuarios comprendan el giro del negocio y se conecten con el origen de los productos, siendo esta frase colocada en la parte superior para que la estructura y el fondo sea visto como una sola composición. En el lado derecho del formato se encontrara la silueta del mapa de Guatemala donde los pines serán colocados, con el fin de que los usuarios perciban la pieza como un exhibidor original e innovador. Esta pieza fue propuesta en tela plazo para que también apoye el sentido artesanal del negocio.

Lo que se buscó principalmente con la implementación de las piezas fue crear una estrategia de visual merchandising sencilla e ideal para la empresa, con la que se tenga orden y organización, una adecuada exhibición para los productos y un espacio ideal para la circulación de los usuarios dentro del área, con el fin de que el público tenga una percepción positiva de la empresa no solamente por su propuesta gráfica atractiva sino también por la estrategia de estructuración del espacio que ayudara a motivar a los consumidores a entrar al puesto y realizar alguna compra.

# Stand







# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



## Producción y Reproducción

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan de forma individual para describir sus características técnicas.

### Pieza

- 1** Tarjetas de presentación:

  - Formato: 3.5 x 2"
  - Impreso en tiro y retiro.
  - Soporte: opalina / 100 copias
  - Full color / CMYK
- 2** Hoja membretada

  - Formato: 8.5" x 11"
  - Impreso en tiro.
  - Soporte: Papel bond 80 grs
  - Full color / CMYK
- 3** Etiquetas para empaques

  - Formato: 2" x 7"
  - Impreso en tiro.
  - Soporte: Papel bond 120 grs /100 copias
  - Full color / CMYK
- 4** Etiquetas de productos

  - Formato: 4" x 1"
  - Impreso en tiro y retiro.
  - Soporte: Papel bond 120 grs/100 copias
  - Full color / CMYK
- 5** Paredes publicitarias laterales:

  - Formato: 3x2.30 mts
  - Impreso en tiro
  - Soporte: Tela plazo/ 2 piezas
  - Full color / CMYK
- 6** Photocall/personajes:

  - Formato: 0.80 x 1.50 mts(personaje hombre)
  - Formato: 0.90 x 1.40 mts(personaje mujer)
  - Impreso en tiro.
  - Soporte: PVC / 1 copia
  - Full color / CMYK
- 7** Pines publicitarios

  - Formato: 4.5" x 4.5"
  - Impreso en tiro.
  - Soporte: Papel bond 80 grs./ 50 copias de cada pin
  - Full color / CMYK

## 8

Diseño para Tote bag

- Formato: 8"x8"
- Impreso en tiro y retiro.
- Soporte: Tela de manta/ 500 copias
- Full color / CMYK

- Impreso en tiro.
- Soporte: Vinil Adhesivo / 1 copia por cada uno de los cubos.
- Full color / CMYK

## 9

Pared y exhibidor:

- Formato pared: 3. mts x 2.30 mts
- Soporte pared: Tela plazo
- Formato exhibidor: 4 cubos de:
  - Cubo 1: 30x30x30 cms
  - Cubo 2: 60x45x60 cms
  - Cubo 3: 30x75x60 cms
  - Cubo 4: 60x60x50 cms
- Soporte cubos: Cartón microcorrugado

## 10

Impresión en adhesivo para piezas de exhibidor

- Formato:
  - Cubo 1: 30x30 cms
  - Cubo 2: 60x45 cms
  - Cubo 3: 30x75 cms
  - Cubo 4: 60x60 cms

## Informe Técnico para reproducción

A continuación se presenta el informe técnico que será entregado al encargado de producción con el objetivo de hacer comprensible la distribución de los archivos y aspectos técnicos de cada una de las piezas

Encargado de Producción  
Guty Gramajo  
Last Minute  
Presente

Estimado Guty Gramajo:

Adjunto en el correo una carpeta la cual contendrá dos carpetas más. La carpeta "Branding Tocoyales" contiene dos diferentes carpetas: "Imagen Corporativa" y "Piezas Publicitarias y promocionales", en cada una de las carpetas encontrará un archivo pdf y un archivo editable de cada una de las piezas con sus respectivas fichas técnicas.

A continuación le presento un diagrama de cómo se encuentra organizada cada carpeta para su mejor comprensión.

1.Tarjeta_Presentacion.pdf	28.Adhesevo_Exhibidor3.pdf
2.Tarjeta_Presentacion.ai	29.Adhesevo_Exhibidor3.ai
3.Ficha_Tarjeta_Presentacion.jpg	30.Ficha_Exhibidor3.jpg
4.Hoja_Membretada.pdf	31.Adhesevo_Exhibidor4.pdf
5.Hoja_Membretada.ai	32.Adhesevo_Exhibidor4.ai
6.Ficha_Hoja_Membretada.jpg	33.Ficha_Exhibidor4.jpg
7.Personaje_1.pdf	34.Pin_1.pdf
8.Personaje_1.ai	35.Pin_1.ai
9.Ficha_Personaje_1.jpg	36.Ficha_Pin1.jpg
10.Personaje_2.ai	37.Pin_2.pdf
11.Personaje_2.jpg	38.Pin_2.ai
12.Ficha_Personaje_2.jpg	39.Ficha_Pin2.jpg
13.Etiqueta_Empaque.pdf	40.Pin_3.pdf
14.Etiqueta_Empaque.ai	41.Pin_3.ai
15.Ficha_EtiquetaEmpaque.jpg	42.Ficha_Pin3.jpg
16.Etiqueta_Producto.pdf	43.Pin_4.pdf
17.Etiqueta_Producto.ai	44.Pin_4.ai
18.Ficha_EtiquetaProducto.jpg	45.Ficha_Pin4.jpg
19.Pared_Exhibidor.pdf	46.Pin_5.pdf
20.Pared_Exhibidor.ai	47.Pin_5.ai
21.Ficha_Pared_Exhibidor.jpg	48.Ficha_Pin5.jpg
22.Adhesevo_Exhibidor1.pdf	49.Pin_6.pdf
23.Adhesevo_Exhibidor1.ai	50.Pin_6.ai
24.Ficha_exhibidor1.jpg	51.Ficha_Pin6.jpg
25.Adhesevo_Exhibidor2.pdf	
26.Adhesevo_Exhibidor2.ai	
27.Ficha_Exhibidor2.jpg	

Atentamente,  
Andrea Díaz  
4128-6748  
yeya.diaz@gmail.com

Encargado de Producción  
Ecobolsa Guatemala  
Presente

Estimado/a Sr:

Adjunto en el correo una carpeta llamada: Ecobolsa en la cual se encontrará un archivo pdf y archivo editable para cada sección de la pieza, además se incluirá la ficha técnica de la respectiva pieza.

A continuación le presento un diagrama de cómo se encuentra organizada la carpeta para su mejor comprensión.

1.PFrontal_Bolsa.ai
2.PFrontal_Bolsa.pdf
3.PTrasera_Bolsa.ai
4.PTrasera_Bolsa.pdf
5.Ficha_Bolsa.jpg

Atentamente,  
Andrea Díaz  
4128-6748  
yeya.diaz@gmail.com

## Presupuesto de Diseño y de Reproducción

Se cotizó el material corporativo , y las piezas publicitarias y promocionales en la empresa de impresión Last Minute, ya que la empresa cuenta con flexibilidad de precios dependiendo de la cantidad de impresiones que se hagan para adecuar el precio final en una cantidad accesible.

En cuanto a la reproducción de las bolsas de tela biodegradable se cotizó en la empresa de bolsas ecológicas: Ecobolsas Guatemala, ya que la empresa se dedica a la producción y reproducción de estas piezas y cuentan con precios accesibles cuando se realiza un pedido al por mayor.

Para la compra de bolsas de papel kraft se cotizó en diferentes librerías locales, el lugar que cuenta con los precios más accesibles para la compra de los empaques es la librería progreso, por ser una librería regularmente no hacen una cotización por lo que se adjuntada la factura de la compra.

Las cotizaciones fueron realizadas con el objetivo de dar un aproximado del total de las impresiones de todas las piezas. La decisión sobre el lugar de impresión quedará a discreción del cliente.

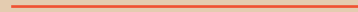
Las cotizaciones se encuentran en la sección de anexos. (Ver anexo 14)



	DISEÑO	REPRODUCCIÓN		
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>				
LOGOTIPO	Q.2,000.00	No aplica	No aplica	No aplica
TARJETA DE PRESENTACIÓN	Q.300.00	100 TARJETAS	Full color, opalina	Q.220.00
HOJA MEMBRETADA	Q.250.00	No aplica	Full color, bond 80grs	No aplica
FIRMA ELECTRÓNICA	Q.250.00	No aplicaN	o aplica	No aplica
<b>EMPAQUES Y ETIQUETAS</b>				
EMPAQUE KRAFT PEQUEÑO	No aplica	500 BOLSAS	No aplica	Q.45.50
EMPAQUE MEDIANO	No aplica	500 BOLSAS	No aplica	Q.89.70
ETIQUETAS EMPAQUES	Q.300.00	500 ETIQUETAS	Full color, Papel adhesivo	Q.585.00
ETIQUETA PRODUCTO	Q.250.00	500 ETIQUETAS	Full color, opalina	Q.495.00
BOLSAS DE TELA BIODEGRADABLE	Q.300.00	500 BOLSAS	Full color, manta	Q.1850.00
<b>VSUAL MERCHANDISING</b>				
PAREDES PUBLICITARIAS	Q.500.00	3 UNIDADES	Full color, tela plazo	Q.600.00
BANNERS (PHOTOCALLS)	Q.750.00	2 UNIDAD	Full color, PVC	Q.800.00
PINES PUBLICITARIOS	Q.375.00	300 UNIDADES	No aplica	Q.2,252.50
EXHIBIDORES.	Q.800.00	4 CUBOS DE CARTÓN MICOCORRUGADO Y 4 IMPRESIONES EN VINIL ADHESIVO Y 2 MUEBLES DE MADERA Y MDF	*Cartón microcorrugado* Full color- vinil adhesivo *Madera y mdf*	Q2,610.00
<b>Subtotal: Q.6,075.00S</b>		<b>ubtotal: Q.9,54770</b>		
<b>Total: Q.15,622.70</b>				



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## Conclusiones

1. Con el rediseño de logotipo de Tocoyales , se consiguió transmitir la personalidad y caracter de la empresa a través del símbolo y la tipografía, permitiendo que la empresa sea vista y catalogada por el grupo objetivo como una empresa de artesanías de calidad. A través de este nuevo elemento la empresa puede ser reconocida y diferenciada de la competencia siempre y cuando sea empleada correctamente.

2. Por medio del desarrollo y elaboración de la imagen corporativa de Tocoyales se consigue generar una mejor presentación y aspecto de calidad para la empresa siendo este un canal para crear relaciones de negocios y oportunidades con potenciales clientes o distribuidores.

3. A través de la estrategia de visual merchandising diseñada para la empresa Tocoyales fueron propuestas las siguientes piezas publicitarias: 3 paredes publicitarias, 3 exhibidores, 6 pines publicitarios y 2 photocalls.

Por medio de la implementación de ésta estrategia la empresa podrá darse a conocer de una forma diferencial, estética y funcional en ferias internacionales y logrará posicionarse de forma eficaz en la mente del grupo objetivo al que desea persuadir.

4. A través de la implementación de las piezas promocionales como las etiquetas y los empaques, Tocoyales consigue que el público reconozca la empresa por ser diferente e innovadora frente a la competencia. Así mismo por medio de los nuevos empaques ecológicos la empresa permite que el grupo objetivo la distinga por su sentido artesanal y responsabilidad social.

## Recomendaciones

1. . Para realizar el rebranding de una empresa se recomienda que haya una investigación previa a elaborar el proceso de renovación, en donde se conozca a fondo la historia de la empresa o institución, conocer su enfoque empresarial y así mismo el público al que va dirigido, con el objetivo que el rediseño que se haga sea funcional y adecuado para la empresa.

2. Para crear una estrategia de visual merchandising para el stand publicitario de una empresa se recomienda hacer un estudio previo de los eventos a los que la empresa asiste, también es necesario conocer el giro del negocio y el grupo objetivo al que se desea persuadir, esto con el fin de crear la estrategia que se adecue y funcione mejor para la empresa.

Es también muy importante conocer la medida del espacio y hacer un análisis detallado de las piezas que serán implementadas tomando en cuenta que estas se deben adecuar al espacio que se tiene con el fin de que sea visualmente atractivo pero también funcional siempre guardando espacios adecuados para la circulación del público dentro del espacio comercial de la empresa.



# REFERENCIAS

---

andema.camaras.org/. (s.f). “¿Qué son las Marcas?”. Artículo web. Disponible en: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Bonneville, D. (2013). “19 best fonts in 19 top combinations”. Artículo web. Disponible en: <http://bonfx.com/19-top-font-in-19-top-combinations/>

Borges, V. (s.f). ¿Qué es un logo?. Artículo web. Disponible en: <http://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Canel, J.A. (2015). “Tocoyal”. Publicación web. Disponible en: <http://trompabulario.com/?p=1642>

Cisneros.A. Enríquez.(2012). “Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor”. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Chiliquinga, H. (2015). “Exhibidor”. Documento web. Disponible en: <https://prezi.com/pyhjplpfl5qz/exhibidor/>

Cruz, M. (s.f). “Clases o tipos de logotipos”. Artículo web. Disponible en: <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Colordo, D. (2012). “Datos de hoja membretada”. Artículo web. Disponible en: <https://www.cultura10.com/datos-de-hoja-membretada/>

Czinkota, M y Masaaki, K. (2001). “Administración de Mercadotecnia”. Distrito Federal, México: International Thomson Editores

deguate.com. (2014). Artesanías de Guatemala. Artículo web. Disponible en: [http://www.deguate.com/artman/publish/turismo\\_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WVCYDBM1UI](http://www.deguate.com/artman/publish/turismo_general/artesantias-de-Guatemala.shtml#.WVCYDBM1UI)

enfoque5.com/. (s.f) Identidad Grafica e Imagen Corporativa. Artículo web. Disponible en: [http://enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

Garcia-Allen, J. (s.f). “Psicología del color: significado y curiosidades de los colores”. Artículo web. Disponible en: <https://psicologiamente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>,

García, J.(2005). “El Marketing y el valor de la experiencia”. Artículo web. Disponible en: <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/4609/el-marketing-y-el-valor-de-la-experiencia>

Gómez, J. (2015). “5 ventajas de utilizar empaque ecológicos”. Artículo web. Disponible en: <https://www.merca20>.

[com/5-ventajas-de-utilizar-empaque-ecologicos/](http://www.merca20.com/5-ventajas-de-utilizar-empaque-ecologicos/)

Kerin, R, Hartley, R y Redelius, W. (2009). "Marketing". Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana, 2009,

Lamb, C, Hair, J y McDaniel, C. (2006). "Marketing", Distrito Federal, México: International Thomson Editores

León, F. (2015). "¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave". Artículo web. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>

Lucas, A. (2014). "El peso visual en la composición de un logotipo". Artículo web. Disponible en: <http://www.logocrea.com/el-peso-en-una-composicion-de-logotipo/>

Marín, F. (2015). "Jerarquía visual: 15 principios de oro". Artículo web. Disponible en: <https://www.creativosonline.org/blog/jerarquia-visual-15-principios-de-oro.html>

Martinez, G. (2009). "Fuentes tipográficas: Clasificación y Ejemplos". Documento web. Disponible en: <https://www.merca20.com/5-ventajas-de-utilizar-empaque-ecologicos/>

Meyers, G y Gerstman, R. (2006). "El Empaque Visionario". Editorial Continental

Molina, F y Cuestas, P. (2007). "Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo". Documento web. Disponible en: [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_840\\_141-153\\_4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_141-153_4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf)

Monferrer, D. (2013) "Fundamentos de marketing".

Montero, D. (2012): "Marketing Nostálgico, más de moda que nunca". Artículo web. Disponible en: <http://kaizenenmarketing.blogspot.com/2012/10/marketing-nostalgico-mas-de-moda-que.html>

Muñiz, R. (s.f). "Las ferias internacionales". Artículo web. Disponible en: [www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm](http://www.marketing-xxi.com/las-ferias-internacionales-156.htm)

Nikolova, I. (2014). "La importancia de la firma electrónica". Artículo web. Disponible en: <https://www.solomarketing.es/la-importancia-de-la-firma-electronica>

Pacheco, L. (2009). "MATERIAL POP". Artículo web. Disponible en: <http://todosobremarketing.blogspot.com/2009/04/material-pop.html>

Pozo, J. (2015) “Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa”. Artículo web. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Quijano, G. (2015) “¿Qué es el Visual Merchandising o Vitrinismo?”. Artículo web. Disponible en: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/11/que-es-visual-merchandising/>

ricardmata.com. (2013) “Tipos de stands publicitarios: diseños y funciones”. Artículo web. Disponible en: <http://ricardmata.com/tipos-de-stands-publicitarios/>

Riestra, L. (2012). “Pop Up Stores: tiendas hoy están pero mañana no”. Artículo web. Disponible en: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

Rennó, A. (s.f) “Marketing de nostalgia, ¿por qué es tan eficaz?”. Artículo web. Disponible en: <http://marketingdecontenidos.com/marketing-de-nostalgia/>

Robinette, S y Brand.C (2001) Emotion marketing : the Hallmark way of winning customers for life. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Salinas, O. (2013). “La importancia de las tarjetas de presentación”. Artículo web. Disponible en: <http://networkingselect.com/blog/2013/7/31/la-importancia-de-las-tarjetas-de-presentacin>

Sedikides, C, Wildschut, T., Gaertner, L., Routledge, C., & Arndt, J.(2008). Nostalgia as enabler of self-continuity.

Sempere, P. (s.f). “Cuándo debe una empresa renovar su logotipo”. Artículo web. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/14/sentidos/1436900707\\_227502.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/07/14/sentidos/1436900707_227502.html)

Spradley J. & McCurdy, D.(1975) “Anthropology: The Cultural Perspective” Nueva York, Estados Unidos: John Wiley and Sons.

Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. (2007). “Fundamentos de Marketing” . Distrito Federal: México: McGraw-Hill Interamericana

Thomson, I. (2009). “El empaque”. Publicación web. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Thomson, I. (2009). “La etiqueta del producto”. Publicación web. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>



unesco.org (2015) Cultura. Documento web. Disponible en: <http://unesco.org/cultura/>

Universidad Maimónides. (s.f) “¿Cuándo renovar tu logo?” artículo web. Disponible en: <http://marketing.maimonides.edu/cuando-renovar-tu-logo/>

Vivancos, F y Bautista, N. (2015). “Pop Up Store: tienda instantánea”. Artículo web. Disponible en: <http://cartonlab.com/pop-up-store-shop-made-of-cardboard/>

www.altonivel.com.mx. (2010). “Imagen, éxito del producto”. Artículo web. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/imagen-exito-del-producto/>

www.ciberaula.com. (s.f). “La tipografía en el diseño gráfico”. Artículo web. Disponible en: [http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia\\_diseno\\_grafico](http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico)

www.gestiopolis.com. (s.f) “¿Qué es una línea de productos?” Artículo web. Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

www.grupoinfoss.com. (s.f) “Naming, creando nombres”. Artículo web. Disponible en: <http://www.grupoinfoss.com/disenio/>

www.lapsicologiadelcolor.com. (s.f). “Psicología del color”. Artí-

culo web. Disponible en: <http://www.lapsicologiadelcolor.com/>

www.merca20.com. (2015). “¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas?”. Artículo web. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

www.mique.es/. (sf). “La importancia del color en el diseño gráfico”. Artículo web. Disponible en: <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

www.mique.es. (sf). “¿Qué es el marketing de nostalgia?”. Artículo web. disponible en: <http://www.mique.es/que-es-el-marketing-de-la-nostalgia/>

www.silvaheeren.com.(sf) “La importancia de un logo” Artículo web. Disponible en: <http://www.silvaheeren.com/esp/la-importancia-de-un-logo.html>

www.unesco.org. (s.f) Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales.Documento web. Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>



ANEXOS

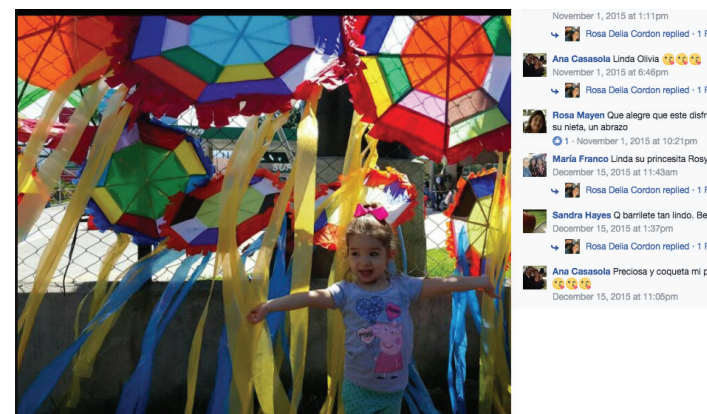
---

## ANEXO 1

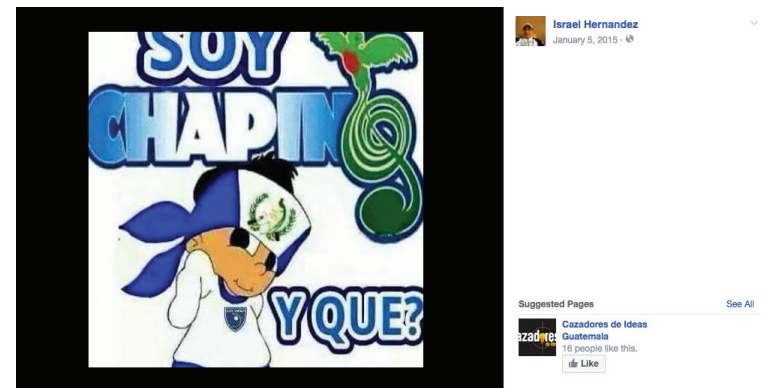
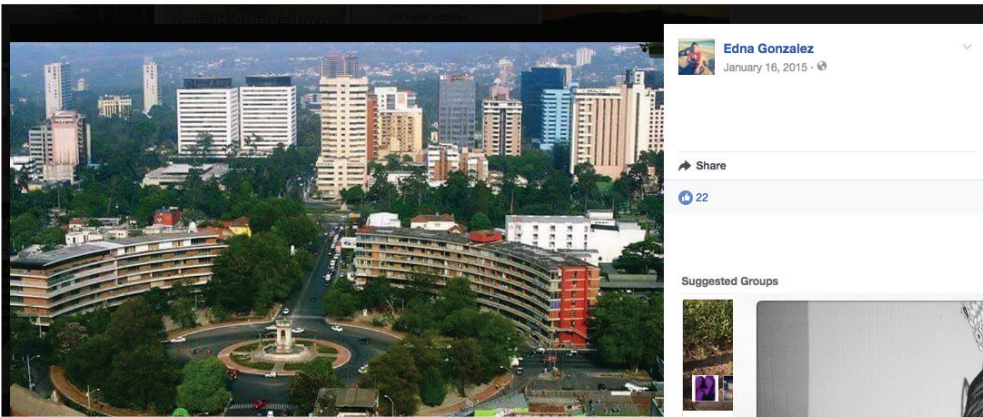
# GUIA DE OBSERVACIÓN NETNOGRAFÍA

Páginas de los que fueron tomados los usuarios evaluados:

- Feria Chapina
- Guatemaltecos en USA.



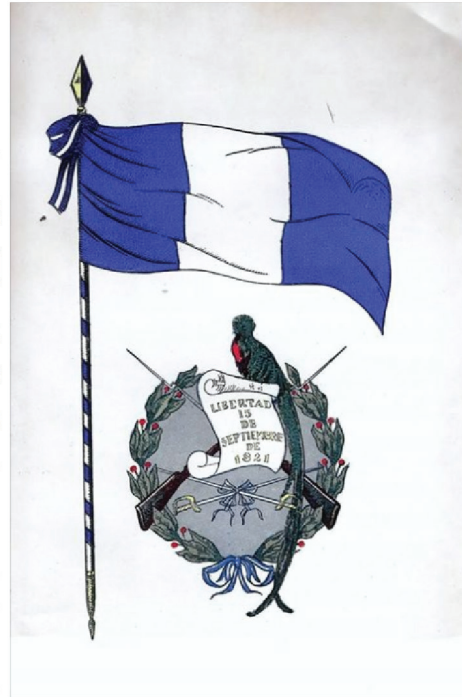
● Realizan actividades recreaciones en familia, como asistir a parques, tener almuerzos familiares, ir de paseo a eventos culturales por lo general en donde se conviva con otra gente latina.



• Por las publicaciones que hacen se muestra que sienten orgullo por su país y nostalgia por el. Se mantien en al tanto con las cosas relacionadas con el Guatemala y su cultura.

Guatemaltecos En USA  
September 15, 2015 · 🌐

Señores y señoras  
Niñas y niños  
¡Que "viva" la Independencia desde 1821!

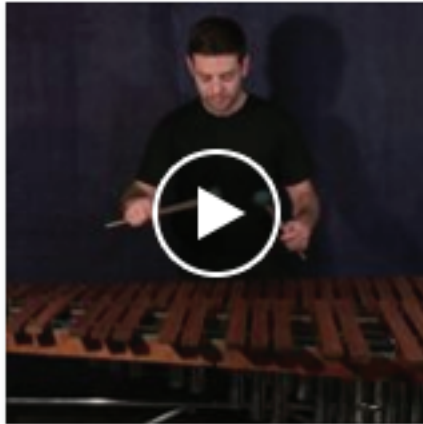


Like Comment Share  
19  
Write a comment...  
Israel Hernandez Vova mi guateeee  
Like Reply 1 · September 15, 2015 at 10:10am



Edna Gonzalez

June 13 at 9:48am · YouTube · 🌐



Despacito (Ma  
Luis Fonsi ft. J

Follow on Facebook:  
<https://www.facebook.com/marimba>  
<https://www.instagram.com/marimba>  
Marimba Pop videos  
YOUTUBE.COM

Like Share

7



Edna Gonzalez

June 4 at 4:58pm · 🌐

Doña Lipita con miss Universe Guatemala



Like Share

55

Mariela De Leon Donde están los shucos Edna Gonzalez?

Like · 1 · June 4 at 6:16pm

Hide 22 Replies

Edna Gonzalez Central y 54 en los Angeles Regresan en 2 semanas 😊

Like · 1 · June 4 at 7:19pm

Mariela De Leon Okidoki gracias 😊😊😊 lograste comer tu?

Like · 1 · June 4 at 7:59pm

Carlos Bieber's Photos  
in Movie Locations

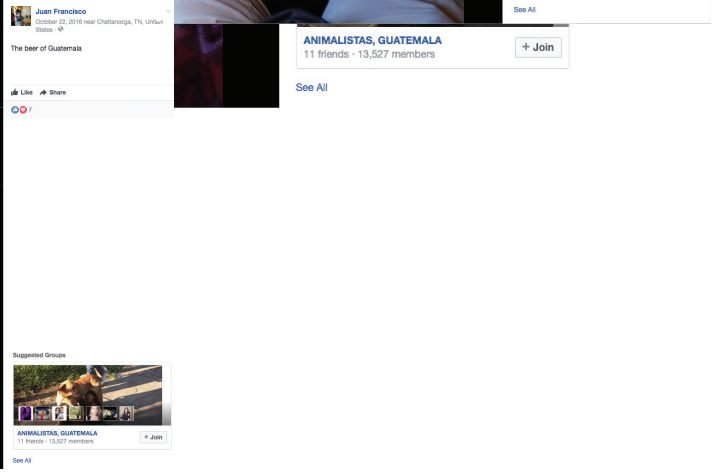
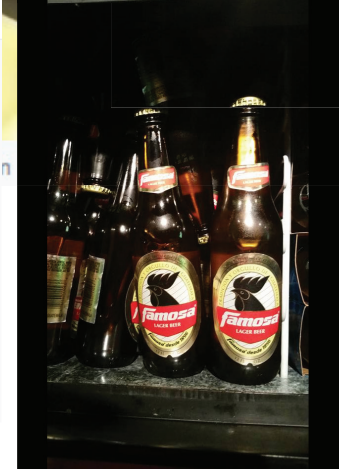
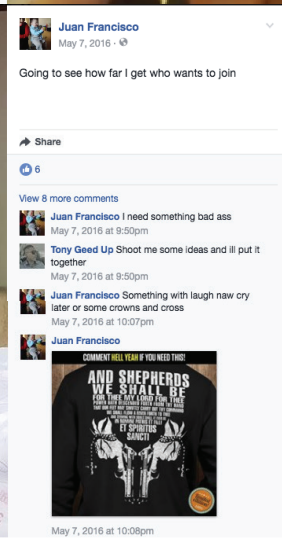
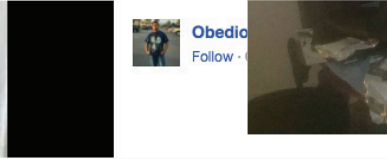


Carlos Beer  
March 16, 2017 · 🌐

Like Comment  
New 11 most comments  
Miguel Marroquin de B&A en entoces o  
March 16, 2017 at 8:02pm · Like  
Carlos Bieber  
March 16, 2017 at 8:02pm · Like  
Rocio Dominguez D Arjona-Morero para el  
March 16, 2017 at 11:05pm · Like 1



Se puede observar que mantienen tradiciones guatemaltecas y también poseen preferencia por productos nacionales





**Marcelo Domingo**  
May 10 · 🌐

Happy mother's day

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👍 6

Write a comment... 🗨️ 📷 GIF 🗨️

**Julio Barrera** Wow las dos se ven hermosas, pero a mama' Lipa mi prima le deseo Feliz dies de mayo día de las mamas' la tinas, q la pases bien prima  
👍 1 · May 10 at 7:22pm

**Chapina Barrientos** Gracias tio Chulo Dios lo bendiga saludos  
May 10 at 9:06pm

**Tony Misak** ▶ **Carlos Beber**  
January 19 · 👤

Hey Carlos, good talking to you at Costco this evening. We should get together for some local Pupusas. Take care.

👍 Like    💬 Comment

👍 Carlos Beber

**Carlos Beber** Sounds good Tony, the one in Woodruff and Rosecrans  
Good to have seen you vos  
Like · Reply · 👍 1 · January 19 at 9:37pm

Write a comment... 😊 📷 GIF 🗨️

👍 ❤️ 87

View 4 more comments

**Evelyn Maeli Ortega** Hermosa 🥰❤️  
👍 1 · November 22, 2016 at 9:15pm

**Lesvia Giron** Gracias linda Evelyn Maeli Ortega 🥰🥰  
👍 1 · November 23, 2016 at 1:35pm

**Mirna Gonzalez** A dónde tan guapa Lesvia Giron 🥰  
👍 1 · November 22, 2016 at 10:34pm

**Lesvia Giron** Vamos chula ala calle 😊😊😊 MirMirna Gonzalez  
👍 1 · November 23, 2016 at 1:37pm

**Udealo Perez** added a temporary profile picture.  
June 29, 2016 · 🌐



**Vilma Valdez** Guapa chica  
👍 1 · December 3, 2016 at 10:28pm

**Chapina Barrientos** Gracias por el piropo 🥰🥰  
December 7, 2016 at 5:30pm

- Aunque lleven muchos años sin regresar al país y manejen ya el idioma inglés, se siguen comunicando a través del español y hacen uso de modismos y apropiaciones guatemaltecas.

## ANEXO 2

# Instrumento de validación para diseñadores gráficos de (logotipo e implementaciones)

## Validación logotipo e implementaciones diseñadores

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa Tocoyses durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Contexto: El material a exponer consta de el logotipo, y el material corporativo diseñado para la marca de artesanías guatemalteca Tocoyses.

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto se ve conformado por: adultos y adultos mayores entre el rango de 30 a 70 años. Poseen un nivel socioeconómico (B). Este grupo se ve conformado por personas de nacionalidad guatemalteca que han inmigrado a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo para darle una mejor vida a los integrantes de su familia, la mayoría de estas personas han formado una familia en Estados Unidos, por lo general con otra persona de origen latinoamericano. La gran mayoría de integrantes pertenecientes a este grupo no tienen la posibilidad de volver a Guatemala por dificultades legales.

El concepto elaborado para este proyecto es "Hilos de conexiones culturales", con el cual se desea expresar la pertenencia nacional de las artesanías guatemaltecas, las conexiones y experiencias de nostalgia basados en la cultura popular representativa de Guatemala que se generan a través de ellas con la cultura de Guatemala y los enlaces que se realizan a otros países por medio de la exportación.

### Logotipo

Description (optional)

Image title



1. De acuerdo al concepto utilizado para la realización del proyecto cree que este:

- a. Se transmite en el logotipo
- b. No existe conexión

2. La tipografía del logotipo \*

- a. Es legible, se conecta con el concepto del proyecto y transmite relevancia
- b. Es legible pero no transmite relevancia
- c. Es legible por su tamaño adecuado y mantiene proporción con el isotipo

3. La abstracción del logotipo: \*

- a. Se entiende como dos cintas enlazadas
- b. No se entiende.
- c. Se entiende como dos cuadros

4. La paleta de colores que se está utilizando en el logotipo es: \*

- a. Llama la atención y crea contrastes interesantes.
- b. No llama la atención y no crea contrastes interesantes.
- c. Llama la atención pero no crea contrastes interesantes

5. El logotipo se relaciona: \*

- a. Cultura guatemalteca y artesanías
- b. No se relaciona con artesanías guatemaltecas ni con cultura guatemalteca
- c. No se relaciona con nada

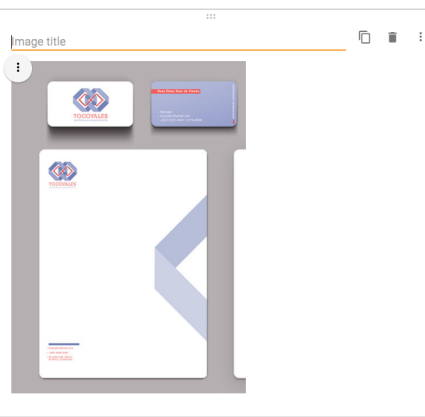
6. En sus aplicaciones (papelería y etiquetas) \*

- a. El logotipo tiene el tamaño adecuado en todas sus aplicaciones.
- b. No logra identificar bien las piezas ya que el tamaño es muy pequeño.
- c. Tiene un tamaño muy grande y desproporcionado en relación con los demás elementos.



## Papelería

En el diseño de la papelería se utilizaron los 4 colores implementados en el logotipo con el objetivo de crear unidad en todas las piezas.



8. En la papelería ¿ La paleta de colores muestra contraste entre sí? \*

- a. Crea contrastes llamativos y se conecta con el giro de negocio
- b. Sí crea contraste pero no se conecta con el giro de negocio
- c. No crea contrastes y es poco llamativa.

9. En la papelería la diagramación \*

- a. Es adecuada, posee buena jerarquía visual.
- b. Es confusa, no hay manejo de jerarquía visual.
- c. Es llamativa y la jerarquía visual facilita la comprensión de los contenidos.

10. En la papelería la tipografía: \*

- a. Es adecuado y legible
- b. No es adecuada, y no es legible

## ANEXO 3

### Instrumento de validación para expertos en el tema (logotipo e implementaciones)

#### Validación de logotipo y papelería (expertos en el tema)

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa TocoYales durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en renovar el logotipo y diseñar el material corporativo de la marca de artesanías guatemaltecas TocoYales.

El diseño está dirigido a adultos y adultos mayores entre el rango de 30 a 70 años. Poseen un nivel socioeconómico medio alto, de nacionalidad guatemalteca que han inmigrado a los Estados Unidos. La gran mayoría de integrantes pertenecientes a este grupo permanecen fiel a Guatemala y su cultura. El proyecto se trabajó para crear un mejor posicionamiento a los productos de la empresa y para que esta sea diferenciada de las demás a través de un diseño basado en la cultura popular representativa de Guatemala.

#### Logotipo y aplicaciones

Description (optional)

Image title



##### 1. El logotipo de TocoYales \*

- a. Se relaciona con artesanías guatemaltecas.
- b. No se relaciona con artesanías guatemaltecas.
- c. Se relaciona con artesanías europeas.
- d. Se relaciona con Guatemala pero no con artesanías.

##### 2. Los colores: \*

- a. Crean contrastes llamativos y se relacionan con artesanías guatemaltecas.
- b. No crean contrastes llamativos y no se relacionan con artesanías guatemaltecas.
- c. Crean contrastes llamativos pero no se relacionan con artesanías guatemaltecas.

##### 3. El tipo de letra utilizado en el logotipo \*

- a. Es legible se relaciona con el giro de negocio.
- b. No es legible y no se asocia con el giro de negocio.
- c. Es legible pero no se asocia con el giro de negocio.

Section 3 of 3



## Papelería

Description (optional)

Image title



### 1. Las piezas que conforman la papelería \*

- a. Son llamativas y se ven unificados.
- b. Son llamativas pero no se ven unificadas.
- c. No son llamativas y no se ven unificadas.

## ANEXO 4

### Instrumento de validación para grupo objetivo (logotipo e implementaciones)

#### Validación logotipo e implementaciones (Grupo objetivo)

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa Tocoyses durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en renovar el logotipo de la empresa de artesanías guatemaltecas Tocoyses y crear el material corporativo de la misma, esto con el objetivo de ser reconocidos como una empresa distribuidora y diseñadora de productos artesanales 100% guatemaltecos de alta calidad.

**Instrucciones:**

A continuación se le presentaran una serie de parámetros con el fin de evaluar el desarrollo del material. Debe elegir únicamente una respuesta. Las piezas están adjuntas en la parte superior de la encuesta.

Image title



#### 1. El logotipo \*

- a. Es atractivo y se asocia con artesanías guatemaltecas.
- b. Es atractivo y se asocia con artesanías europeas.
- c. Se relaciona con Guatemala pero no con artesanías.
- d. No se asocia con artesanías pero si con Guatemala.

#### 2. Los colores \*

- a. Me llama la atención y lo asocio con Guatemala.
- b. No me llama la atención y no lo asocio con Guatemala.
- c. Lo asocio con Guatemala pero no me llama la atención.

#### 3. El tipo de letra utilizado \*

- a. Es legible y se asocia con historia y cultura guatemalteca.
- b. No es legible y no se asocia con historia y cultura guatemalteca.
- c. Es legible y se asocia con historia y cultura europea.

Section 2 of 2



## Papelería

Description (optional)

Image title



Las piezas de la papelería \*

- Me llaman la atención y se puede percibir que las piezas son de una misma empresa.
- No me llama la atención y no se percibir que las piezas sean de una misma empresa.
- Me llama la atención pero no se percibe que las piezas sean de una misma empresa.

## ANEXO 5

# Instrumento de validación para diseñadores gráficos

## Validación Diseñadores.

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa Tocoyses durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

Contexto: El material a exponer consta de la línea de diseño para stands publicitarios que se plantea utilizar en ferias nostálgicas comerciales realizadas en Estados Unidos.

El grupo objetivo se ve conformado por: adultos y adultos mayores entre el rango de 30 a 70 años. Poseen un nivel socioeconómico (B). Este grupo se ve conformado por personas de nacionalidad guatemalteca que han inmigrado a los Estados Unidos en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo para darle una mejor vida a los integrantes de su familia, la mayoría de estas personas han formado una familia en Estados Unidos, por lo general con otra persona de origen latinoamericano. La gran mayoría de integrantes pertenecientes a este grupo no tienen la posibilidad de volver a Guatemala por dificultades legales.

El concepto elaborado para este proyecto es "Hilos de conexiones culturales", con el cual se desea expresar la pertenencia nacional de las artesanías guatemaltecas, las conexiones y experiencias de nostalgia basados en la cultura popular representativa de Guatemala que se generan a través de ellas con la cultura de Guatemala y los enlaces que se realizan a otros países por medio de la exportación.

### Instrucciones

A continuación se le presentaran una serie de parámetros con el fin de evaluar el desarrollo del material. Debe elegir únicamente una respuesta.

#### Nombre \*

Short answer text

#### Profesión \*

Short answer text

### Empaque

Se propusieron empaques de diversos tamaños dependiendo de la cantidad de producto que los usuarios adquieran. El material propuesto para los empaques de tamaño pequeño y mediano es papel Kraft, estos tienen el propósito de darle una mejor protección y presentación a los productos al momento de su entrega, siendo estos prácticos, ecológicos y de bajo costo. Así mismo se propuso una tote bag de material biodegradable que se entregara al usuario cuando su compra sea mayor.

### Bolsas pequeñas y medianas



### Tote bag



### 1.El material de los empaques Kraft: \*

- Es ecológico pero no practico.
- Es practico pero no ecológico.
- Es práctico y ecológico, se adecua a los productos artesanales
- Other...

### 2. El tener una variedad de tamaños es funcional, práctico y atractivo para los usuarios. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Other...

### 3. El diseño utilizado en la tote bag de material biodegradable: \*

- Es limpio y atractivo
- Es atractivo y se conecta con el giro del negocio.
- No es atractivo ni se conecta con la línea gráfica de la marca
- Other...

### Etiquetas de los empaques

Las etiquetas de los empaques se realizaron con el fin de complementar y realzar a los empaques de una forma diferente, ya que los empaques de papel kraft no poseen ningún tipo de diseño.

#### Image title



### 4. La utilización de colores en las etiquetas: \*

- Llama la atención pero no crea contrastes interesantes
- Es aburrida y no llama la atención.
- Llama la atención y crea contrastes interesantes
- Other...

### 5. El patron utilizado: \*

- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y crea contrastes llamativos.

**6. La jerarquía visual: \***

- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y atractiva.
- No llama la atención y crea confusión.

**7. La tipografías utilizadas: \***

- No crean contrastes atractivos y no se vinculan con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Se conectan con la cultura popular guatemalteca y crean contrastes atractivos

**Etiquetas de productos**

Las etiquetas se realizaron con el fin de darle una imagen representativa de la empresa a los productos y colocar la información básica sobre la empresa



**8. La utilización de colores en las etiquetas.. \***

- Llama la atención pero no crea contrastes interesantes
- Es aburrida y no llama la atención.
- Llama la atención y crea contrastes interesantes

**9. La jerarquía visual: \***

- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y atractiva.
- No llama la atención y crea confusión.

**10. La tipografías utilizadas: \***

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Se conectan con la cultura popular guatemalteca y crean contrastes atractivos



### Roll-ups

Los roll-ups fueron diseñados para crear un aspecto atractivo sobre la empresa y dar a conocer sobre las artesanías que se tienen a la venta de una forma representativa de Guatemala de manera que se atraiga a los posibles clientes a conocer los productos y hacer consumo de estos. Estos fueron propuestos a ser impresos en serigrafía en soporte de tela.

Image title



### 11. El soporte propuesto se vincula con hilos y artesanías: \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 12. La utilización de colores: \*

- Es atractiva y se conecta con el estilo popular representativo de Guatemala
- No es atractiva y no se vincula con el estilo popular de Guatemala

### 13. La jerarquía visual: \*

- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y atractiva.
- No llama la atención y crea confusión.

### 14. La tipografías utilizadas: \*

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Crean contrastes atractivos y amoniosos y se conectan con la cultura popular guatemalteca.

### 15. Las imágenes utilizadas: \*

- No llaman la atención y no se percibe que sean artesanías guatemaltecas
- Llama la atención pero no se percibe que sean artesanías guatemaltecas.
- Son atractivos y dinámicos y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas.

### banner (photocall)

El banner publicitario se propuso como una pieza BTL y una pieza promocional con la que los usuarios puedan interactuar (tomando fotos de ella) al mismo tiempo adquirir los botones publicitarios que esta sostendrá adentro del dibujo del mapa, de tal manera que la empresa pueda crear una relación más cercana con el cliente. Esta pieza fue propuesta a ser impresa en serigrafía sobre un soporte de tela.

Image title



...

16. El soporte propuesto para el banner se vincula con hilos y artesanías: \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

17. La función de la pieza \*

- Es innovadora y original.
- Es original pero no funcional.
- Es original y funcional.

18. La utilización de colores: \*

- Llama la atención para el G.O.
- No llama la atención.
- Llama la atención y crea contraste visuales

19. La tipografías utilizadas:

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

Exhibidores

Los exhibidores fueron propuestos como piezas modulares que se puedan armar de diferentes tamaños dependiendo del espacio que se tenga a disposición en las ferias a las que se asista, Esto con el fin de crear algo diferente y funcional para la exhibición de los productos.

Image title



Image title



20. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Other...

21. La pieza es funcional y original \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. La utilización de colores \*

- Crea contrastes llamativos y se vincula con el giro del negocio
- Crea contrastes llamativos pero no se vincula con el giro del negocio

### Línea gráfica de diseño

Tomando en cuenta todas las piezas realizadas para el proyecto

23. La línea gráfica del proyecto en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

...

24. La línea gráfica del proyecto en general logra conectar todas sus piezas, ya que existe unidad y armonía entre sí. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### Comentarios

Long answer text

---

Gracias por su tiempo! :)

Description (optional)

## ANEXO 6

### Instrumento de validación para expertos en el tema

#### Validación expertos.

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa Tocoales durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en crear una estrategia de distribución y comercialización para la empresa de artesanías guatemaltecas enfocada en ferias nostálgicas comerciales a las que regularmente asiste la empresa, las cuales son realizadas en su mayoría en Estados Unidos. Mediante este proceso dar a conocer a la empresa de una forma representativa guatemalteca con la que la los compradores potenciales se puedan identificar y los incite a conocer y adquirir sus productos.

El diseño está dirigido a adultos y adultos mayores entre el rango de 30 a 70 años. Poseen un nivel socioeconómico medio alto, de nacionalidad guatemalteca que han inmigrado a los Estados Unidos. La gran mayoría de integrantes pertenecientes a este grupo permanecen fiel a Guatemala y su cultura. El proyecto se trabajó para crear un mejor posicionamiento a los productos de la empresa y para que esta sea diferenciada de las demás a través de un diseño basado en la cultura popular representativa de Guatemala.

#### Instrucciones

A continuación se le presentaran una serie de parámetros con el fin de evaluar el desarrollo del material. Debe elegir únicamente una respuesta.

#### Nombre \*

Short answer text

#### Empaque

Se propusieron empaques para los productos artesanales de la empresa Tocoales para darle una mejor protección y presentación, siendo estos prácticos, económicos y ecológicos

#### Bolsas pequeñas y Medianas



#### Tote bag



### 1. Los empaques: \*

- Son atractivos para entregar el producto pero no son ideales.
- Son atractivos para la entrega del producto porque son prácticos y ecológicos.
- So innovadores ni funcionales para la entrega y protección del producto.

### 2.El material de los empaques: \*

- Es resistente y combina con los productos artesanales.
- No es resistente y no combina con las artesanías guatemaltecas
- Es resistente pero no combina con los productos artesanales guatemaltecos.

### 3.El papel kraft y la tela de material biodegradable de los distintos empaques: \*

- Transmite el sentido artesanal y ecológico de la empresa Tocoyales.
- No transmite el sentido artesanal y ecológico de la empresa Tocoyales.

### 4.Los empaques: \*

- Son atractivos para el comprador pero no prácticos.
- No es atractivo para los compradores, pero prácticos.
- Es práctico y atractivo para el comprador.
- No es práctico para el comprador.

## Etiquetas de los empaques

Las etiquetas de los empaques se realizaron con el fin de complementar a los empaques, ya que estos no poseen color ni diseño impreso por cuestiones de costos.

Image title



### 5. La utilización de colores en las etiquetas: \*

- a. Es atractivo y se relaciona con artesanías y tejidos guatemaltecos.
- b. No llama la atención y es monótono.
- c. Es atractivo pero no se relaciona con artesanías ni tejidos guatemaltecos.

### 6. El texto: \*

- Los tipos de letra son llamativas y los tamaños son legibles.
- Los tamaños no son adecuados ya que no son legibles.
- Los tamaños son adecuados pero la letra no se conecta con la cultura popular de Guatemala.

### 7. Las etiquetas.\*

- Son atractivas y parecen pertenecer a una sola colección de productos.
- No son atractivas pero parecen pertenecer a una sola colección de productos.
- No se relacionan con los productos.

### Etiquetas de productos

Las etiquetas se realizaron con el fin de darle una imagen representativa de la empresa a los productos y colocar la información básica sobre la empresa.

Image title



### 8. La utilización de colores en las etiquetas..\*

- No llama la atención pero se vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.
- No llama la atención y no vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.
- Es muy atractivo y vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.

### 9. El patrón utilizado.\*

- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero es llamativo.
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y es llamativo.

### 10. Los textos..\*

- Los tipos de letra son llamativas y los tamaños son legibles.
- Los tamaños no son adecuados ya que no son legibles.
- Los tamaños son adecuados pero la letra no se conecta con la cultura popular de Guatemala.

### Roll-ups

Los roll-ups fueron diseñados para crear un aspecto atractivo sobre la empresa y dar a conocer sobre las artesanías de una forma representativa de Guatemala de manera que se atraiga a los posibles clientes a conocer los productos y hacer consumo de estos. Estos fueron propuestos a ser impresos en tela.

Image title



### 11. El material de la pieza (tela) se vincula con hilos y artesanías:\*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## 12. La utilización de colores: \*

- Llama la atención pero no es agradable.
- No llama la atención y es aburrida.
- Es atractiva y llama la atención.

## 13. El patrón utilizado: \*

- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y no es llamativo.
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco llamativo y agradable.

## 14. Los contenidos: \*

- Son atractivos pero crean confusión en cuanto a legibilidad.
- Son atractivos y atractiva y es fácil de leerlos..
- No son atractivos pero es fácil de leerlos.

## 15. Los tipos de letra son llamativas, conectan con la cultura popular de Guatemala y los tamaños son legibles. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## 16. Las imágenes utilizadas: \*

- No llaman la atención y no se percibe que sean artesanías guatemaltecas
- Llama la atención pero no se percibe que sean artesanías guatemaltecas.
- Son atractivos y dinámicos y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas.

## banner (photocall)

El banner publicitario se propuso como una pieza BTL y una pieza promocional con la que los usuarios puedan interactuar (tomando fotos de ella) al mismo tiempo adquirir los botones publicitarios que esta sostendrá adentro del dibujo del mapa, de tal manera que la empresa pueda crear una relación más cercana con el cliente. Esta pieza fue propuesta a ser impresa en serigrafía sobre un soporte de tela.

## Image title



## 17. El material de la pieza se vincula con hilos y artesanías: \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

## 18. La función de la pieza es innovadora y llamativa \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**19. La utilización de colores: \***

- llama la atención y se vincula con las otras piezas.
- No llama la atención pero si se vincula con las otras piezas.
- Llama la atención pero no se vincula con las otras piezas.
- No llama la atención ni se vincula con las otras piezas.

**20. Los textos:**

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

**Exhibidores**

Los exhibidores fueron propuestos como piezas modulares que se puedan armar de diferentes tamaños dependiendo del espacio que se tenga a disposición en las ferias a las que se asista. Esto con el fin de crear algo diferente y funcional para la exhibición de los productos.

Image title



Image title





21. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Other...

22. La pieza es funcional y original \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. La utilización de colores \*

- Crea contrastes llamativos y se vincula con el giro del negocio
- Crea contrastes llamativos pero no se vincula con el giro del negocio

Línea gráfica de diseño

Tomando en cuenta todas las piezas realizadas para el proyecto

⋮

24. La línea gráfica del proyecto en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

25. La línea gráfica del proyecto en general logra conectar todas sus piezas, ya que existe unidad y armonía entre sí. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Comentarios y sugerencias

Long answer text

---

Gracias por su tiempo! :)

Description (optional)

## ANEXO 7

### Instrumento de validación para grupo objetivo

#### Validación grupo objetivo.

Buenos días, agradezco su colaboración en la validación del proyecto de grado elaborado para la empresa Tocoayales durante el curso de Portafolio Académico en el área de estrategia en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar.

El proyecto consiste en crear una estrategia de distribución y comercialización para la empresa de artesanías guatemaltecas enfocada en ferias nostálgicas comerciales a las que regularmente asiste la empresa, las cuales son realizadas en su mayoría en Estados Unidos. Mediante este proceso dar a conocer a la empresa de una forma representativa guatemalteca con la que la los compradores potenciales se puedan identificar y los incite a conocer y adquirir sus productos, creando así el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en este tipo de eventos.

**Instrucciones:**

A continuación se le presentaran una serie de parámetros con el fin de evaluar el desarrollo del material. Debe elegir únicamente una respuesta. Las piezas están adjuntas en la parte superior de la encuesta.

**Nombre** \*

Short answer text

**País de residencia** \*

Short answer text

#### Empaques

Se propusieron empaques para los productos artesanales de la empresa Tocoayales para darle una mejor protección y presentación al momento de la entrega, siendo estos prácticos, económicos y ecológicos. Existen 3 tamaños de bolsas que se entregaran dependiendo del tamaño de la compra; la pequeña y la mediana de papel kraft y la más grande una tote bag de tela biodegradable.

Image title



Image title



### 1. Los empaques: \*

- Se perciben artesanales y prácticos.
- No se perciben artesanales y tampoco prácticos.
- Se perciben artesanales, resistentes y prácticos.

### 2.El material de los empaques combina con los productos artesanales, es resistente y ecológico: \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### Las etiquetas de los empaques

Las etiquetas de los empaques se realizaron con el fin de complementar a los empaques de una forma atractiva e igualmente practica.

Image title



### 3. La utilización de colores en las etiquetas: \*

- Es atractivo y se relaciona con artesanías guatemaltecas.
- No llama la atención y es monótono.
- Es atractivo pero no se relaciona con artesanías guatemaltecas

### 4. El patrón utilizado: \*

- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- Lo percibo atractivo pero no como un patrón indígena guatemalteco.
- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco y es llamativo

### 5. Las etiquetas son atractivas, dinámicas e innovadoras: \*

- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

### 6. Los textos: \*

- Los tamaño de letras son legibles.
- Los tamaños no son los adecuados ya que no son legibles.
- Se ven bien y el tamaño es legible.

### Las etiquetas de los productos

Las etiquetas se realizaron con el fin de darle una imagen representativa de la empresa a los productos y colocar la información básica sobre la empresa.

Image title



### 7. El uso de colores en las etiquetas: \*

- Los asocio con artesanías y tejidos de Guatemala y son atractivos .
- No me llaman la atención y no los vinculo con artesanías y tejidos de Guatemala.
- No lo asocio con artesanías y tejidos de Guatemala pero son llamativas.

### 8. El patrón utilizado: \*

- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- Lo percibo como un patrón pero no lo vinculo con tejidos y artesanías de Guatemala
- Lo percibo como un patrón de tejido de Guatemala y es interesante y llamativo..

## Roll-ups

Los roll-ups fueron diseñados para crear un aspecto atractivo sobre la empresa y dar a conocer sobre las artesanías de una forma representativa de Guatemala de manera que se atraiga a los posibles clientes a conocer los productos y hacer consumo de estos. Estos fueron propuestos a ser impresos en tela para que se conecte aun más con el sentido artesanal del negocio.

Image title



### 10. El material de la pieza se vincula con hilos y artesanías: \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 11. El uso de colores: \*

- Me llama la atención pero no es agradable.
- No me llama la atención y es aburrida.
- Es atractiva y llama la atención.

### 12. El contenido textual \*

- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y muy fácil de leer.
- No llama la atención y crea confusión.

### 13. Los textos \*

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

### 14. Las imágenes utilizadas: \*

- No me llaman la atención y no percibo que sean artesanías guatemaltecas.
- Son atractivos y dinámicos y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas.
- No son atractivos pero se percibe que son artesanías guatemaltecas.

### Exhibidores

Los exhibidores fueron propuestos como piezas modulares que se puedan armar de diferentes tamaños dependiendo del espacio que se tenga a disposición en las ferias a las que se asista. Esto con el fin de crear algo diferente y funcional para la exhibición de los productos.

Image title



Image title



### 15. La pieza es funcional y original \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 16. El uso de colores: \*

- Crea contrastes llamativos y se vincula con el giro del negocio
- Crea contrastes llamativos pero no se vincula con el giro del negocio

### 17. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### Banner (photocall)

El banner publicitario se propuso como una pieza BTL y una pieza promocional con la que los usuarios puedan interactuar (tomando fotos de ella) y al mismo tiempo adquirir los botones publicitarios que esta sostendrá adentro del dibujo del mapa, de tal manera que la empresa pueda crear una relación más cercana con el cliente. Esta pieza fue propuesta a ser impresa en serigrafía sobre tela.

⋮

Image title



⋮

18. El material propuesto para la impresión del banner se vincula con hilos y artesanías:

Multiple choice

- Muy de acuerdo ×
- De acuerdo ×
- En desacuerdo ×
- Muy en desacuerdo ×
- Add option or [ADD 'OTHER'](#)

Required

19. La función de la pieza es innovadora y llamativa \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

20. El uso de colores: \*

- Llama la atención pero no se asocia con la cultura de Guatemala.
- No llama la atención y no .
- Es llamativa y agradable.
- No es llamativa ni agradable.

21. Los textos:

- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

El diseño de las piezas en general..

Description (optional)

22. El diseño de todas las piezas en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. El diseño en general logra conectar todas sus piezas , ya que existe congruencia y estética en todas. \*

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Comentarios y sugerencias

Long answer text

Gracias por la ayuda y tiempo

## ANEXO 8

# Resultado validación de diseñadores gráficos (logotipo e implementaciones)

### Logotipo

1. De acuerdo al concepto utilizado para la realización del proyecto cree que este:

5 respuestas



- a. Se transmite en el logotipo
- b. No existe conexión

2. La tipografía del logotipo

5 respuestas



- a. Es legible, se conecta con el concepto del proyecto y transmite relevancia
- b. Es legible pero no transmite relevancia
- c. Es legible por su tamaño adecuado y mantiene proporción con el logotipo
- d. Tiene conexión tanto con el logotipo del logo como con el concepto "Hilos de conexión cultural".

3. La abstracción del logotipo:

5 respuestas



- a. Se entiende como dos cirillas entrelazadas
- b. No se entiende.
- c. Se entiende como dos cuadros

4. La paleta de colores que se está utilizando en el logotipo es:

5 respuestas



- a. Llama la atención y crea contrastes interesantes.
- b. No llama la atención y no crea contrastes interesantes.
- c. Llama la atención pero no crea contrastes interesantes

5. El logotipo se relaciona:

5 respuestas



- a. Cultura guatemalteca y artesanas
- b. No se relaciona con artesanas guatemaltecas ni con cultura guatemalteca
- c. No se relaciona con nada

6. En sus aplicaciones (papelería y etiquetas)

5 respuestas



- a. El logotipo tiene el tamaño adecuado en todas sus aplicaciones.
- b. No logra identificar bien las piezas ya que el tamaño es muy pequeño.
- c. Tiene un tamaño muy grande y desproporcionado en relación con los demás elementos.

### Papelería

8. En la papelería ¿ La paleta de colores muestra contraste entre si?

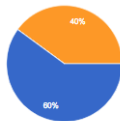
5 respuestas



- a. Crea contrastes llamativos y se conecta con el giro de negocio
- b. Si crea contraste pero no se conecta con el giro de negocio
- c. No crea contrastes y es poco llamativa.
- d. Si, crea contraste.

9. En la papelería la diagramación

5 respuestas



- a. Es adecuada, posee buena jerarquía visual.
- b. Es confusa, no hay manejo de jerarquía visual.
- c. Es llamativa y la jerarquía visual facilita la comprensión de los contenidos.

10. En la papelería la tipografía:

5 respuestas



- a. Es adecuado y legible
- b. No es adecuada, y no es legible



## ANEXO 9

### Resultado validación de expertos en el tema (logotipo e implementaciones)

#### Logotipo y aplicaciones

##### 1. El logotipo de Tocoyales

3 respuestas



- a. Se relaciona con artesanías guatemaltecas.
- b. No se relaciona con artesanías guatemaltecas.
- c. Se relaciona con artesanías europeas.
- d. Se relaciona con Guatemala pero no con artesanías.

##### 2. Los colores:

3 respuestas



- a. Crean contrastes llamativos y se relacionan con artesanías guatemaltecas.
- b. No crean contrastes llamativos y no se relacionan con artesanías guatemaltecas.
- c. Crean contrastes llamativos pero no se relacionan con artesanías guatemaltecas.

##### 3. El tipo de letra utilizado en el logotipo

3 respuestas



- a. Es legible se relaciona con el giro de negocio.
- b. No es legible y no se asocia con el giro de negocio.
- c. Es legible pero no se asocia con el giro de negocio.

#### Papelería

##### 1. Las piezas que conforman la papelería

3 respuestas



- a. Son llamativas y se ven unificadas.
- b. Son llamativas pero no se ven unificadas.
- c. No son llamativas y no se ven unificadas.

## ANEXO 10

### Resultado validación de grupo objetivo (logotipo e implementaciones)

#### 1. El logotipo

8 respuestas



- a. Es atractivo y se asocia con artesanías guatemaltecas.
- b. Es atractivo y se asocia con artesanías europeas.
- c. Se relaciona con Guatemala pero no con artesanías.
- d. No se asocia con artesanías pero sí con Guatemala.

#### 2. Los colores

8 respuestas



- a. Me llama la atención y lo asocio con Guatemala.
- b. No me llama la atención y no lo asocio con Guatemala.
- c. Lo asocio con Guatemala pero no me llama la atención.

#### 3. El tipo de letra utilizado

8 respuestas



- a. Es legible y se asocia con historia y cultura guatemalteca.
- b. No es legible y no se asocia con historia y cultura guatemalteca.
- c. Es legible y se asocia con historia y cultura europea.

#### Papelería

#### Las piezas de la papelería

8 respuestas



- a. Me llaman la atención y se puede percibir que las piezas son de una misma empresa.
- b. No me llama la atención y no se percibe que las piezas sean de una misma empresa.
- c. Me llama la atención pero no se percibe que las piezas sean de una misma empresa.

## ANEXO 11

### Resultado validación de diseñadores gráficos

#### Instrucciones

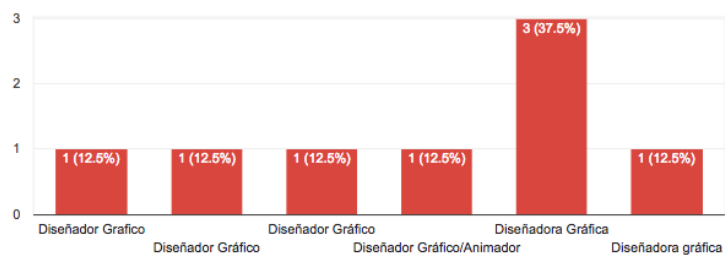
#### Nombre

8 responses

Cinthia Figueroa
Oscar Barrientos
Diego León
Juan Diego Porras
Astrid Torres
Lesly Quiñonez
Jimena de León
José Javier Franco

#### Profesión

8 responses



#### Empaque

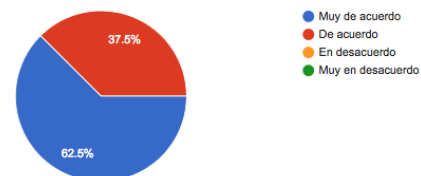
##### 1.El material de los empaques Kraft:

8 responses



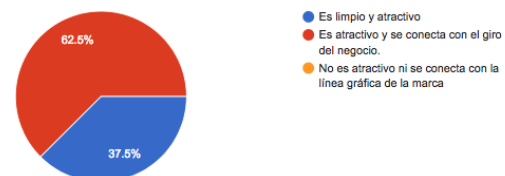
##### 2. El tener una variedad de tamaños es funcional, práctico y atractivo para los usuarios.

8 responses



##### 3. El diseño utilizado en la tote bag de material biodegradable:

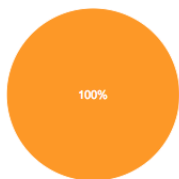
8 responses



**Etiquetas de los empaques**

**4. La utilización de colores en las etiquetas:**

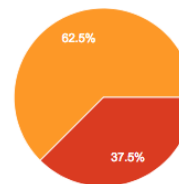
8 responses



- Llama la atención pero no crea contrastes interesantes
- Es aburrida y no llama la atención.
- Llama la atención y crea contrastes interesantes

**7. La tipografías utilizadas:**

8 responses

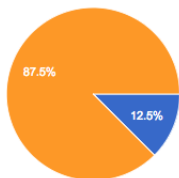


- No crean contrastes atractivos y no se vinculan con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Se conectan con la cultura popular guatemalteca y crean contrastes atractivos

**Etiquetas de productos**

**5. El patron utilizado:**

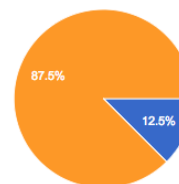
8 responses



- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y crea contrastes llamativos.

**8. La utilización de colores en las etiquetas..**

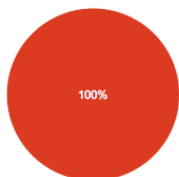
8 responses



- Llama la atención pero no crea contrastes interesantes
- Es aburrida y no llama la atención.
- Llama la atención y crea contrastes interesantes

**6. La jerarquía visual:**

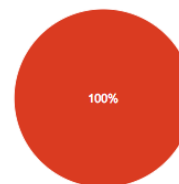
8 responses



- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y atractiva.
- No llama la atención y crea confusión.

**9. La jerarquía visual:**

8 responses

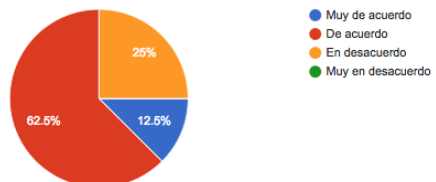


- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y atractiva.
- No llama la atención y crea confusión.

Roll-ups

11. El soporte propuesto se vincula con hilos y artesanías:

8 responses



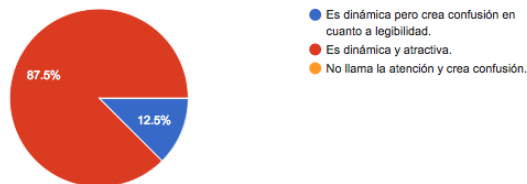
12. La utilización de colores:

8 responses



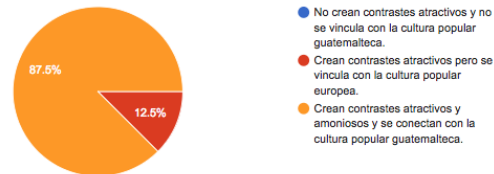
13. La jerarquía visual:

8 responses



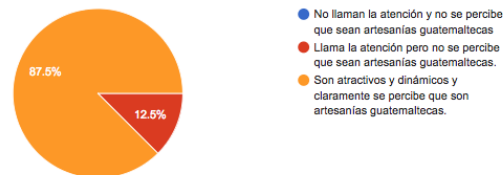
14. La tipografías utilizadas:

8 responses



15. Las imágenes utilizadas:

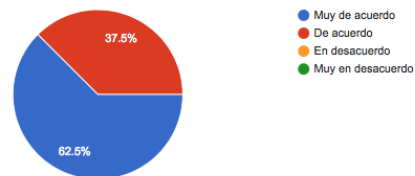
8 responses



banner (photocall)

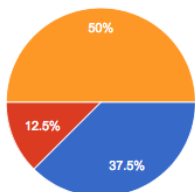
16. El soporte propuesto para el banner se vincula con hilos y artesanías:

8 responses



### 17. La función de la pieza

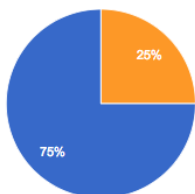
8 respuestas



- Es innovadora y original.
- Es original pero no funcional.
- Es original y funcional.

### 18. La utilización de colores:

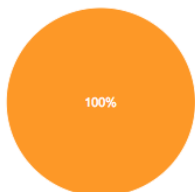
8 respuestas



- Llama la atención para el G.O.
- No llama la atención.
- Llama la atención y crea contraste visuales

### 19. La tipografías utilizadas:

8 respuestas

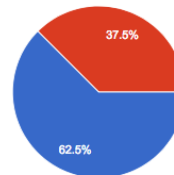


- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero se vincula con la cultura popular europea.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

## Exhibidores

### 20. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca

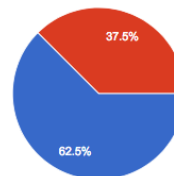
8 respuestas



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 21. La pieza es funcional y original

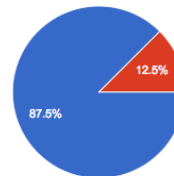
8 respuestas



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 22. La utilización de colores

8 respuestas

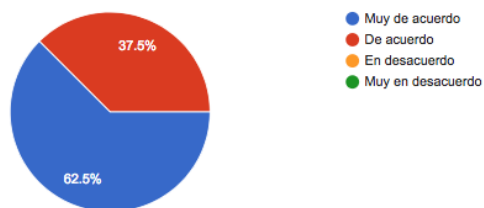


- Crean contrastes llamativos y se vincula con el giro del negocio
- Crean contrastes llamativos pero no se vincula con el giro del negocio
- No crean contrastes llamativos

Línea gráfica de diseño

23. La línea gráfica del proyecto en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala.

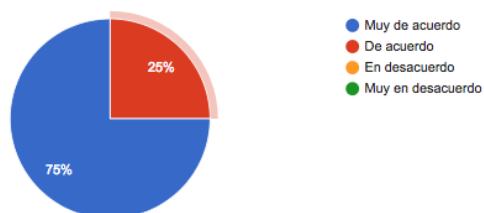
8 responses



24. La línea gráfica del proyecto en general logra conectar todas sus piezas , ya que existe unidad y armonía entre sí.



8 responses



## ANEXO 12

### Resultado validación de expertos en el tema



**Etiquetas de los empaques**

**5. La utilización de colores en las etiquetas:**

3 respuestas



- a. Es atractivo y se relaciona con artesanías y tejidos guatemaltecos.
- b. No llama la atención y es mundano.
- c. Es atractivo pero no se relaciona con artesanías ni tejidos guatemaltecos.

**6. El texto:**

3 respuestas



- Los tipos de letra son llamativas y los tamaños son legibles.
- Los tamaños no son adecuados ya que no son legibles.
- Los tamaños son adecuados pero la letra no se conecta con la cultura popular de Guatemala.

**7. Las etiquetas:**

3 respuestas



- Son atractivas y parecen pertenecer a una sola colección de productos.
- No son atractivas pero parecen pertenecer a una sola colección de productos.
- No se relacionan con los productos.

**Etiquetas de productos**

**8. La utilización de colores en las etiquetas..**

3 respuestas



- No llama la atención pero se vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.
- No llama la atención y no vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.
- Es muy atractivo y vende la idea de artesanías, tejidos y cultura popular de Guatemala.

### 9.El patrón utilizado

3 respuestas



- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero es llamativo.
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y es llamativo.

### 10. Los textos..

3 respuestas

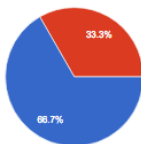


- Los tipos de letra son llamativas y los tamaños son legibles.
- Los tamaños no son adecuados ya que no son legibles.
- Los tamaños son adecuados pero la letra no se conecta con la cultura popular de Guatemala.

### Roll-ups

### 11.El material de la pieza (tela) se vincula con hilos y artesanías:

3 respuestas



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 12. La utilización de colores:

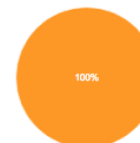
3 respuestas



- Llama la atención pero no es agradable.
- No llama la atención y es aburrida.
- Es atractiva y llama la atención.

### 13. El patrón utilizado:

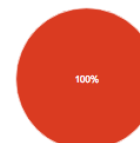
3 respuestas



- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- No se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco y no es llamativo.
- Se percibe como un patrón de tejido indígena guatemalteco llamativo y agradable.

### 14. Los contenidos:

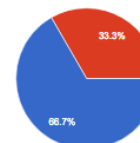
3 respuestas



- Son atractivos pero crean confusión en cuanto a legibilidad.
- Son atractivos y atractiva y es fácil de leerlos.
- No son atractivos pero es fácil de leerlos.

### 15.Los tipos de letra son llamativas, conectan con la cultura popular de Guatemala y los tamaños son legibles.

3 respuestas



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 16. Las imágenes utilizadas:

3 respuestas



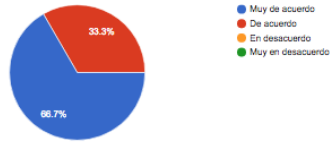
- No llaman la atención y no se percibe que sean artesanías guatemaltecas
- Llama la atención pero no se percibe que sean artesanías guatemaltecas.
- Son atractivos y dinámicos y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas.



banner (photocall)

17. El material de la pieza se vincula con hilos y artesanías:

3 responses



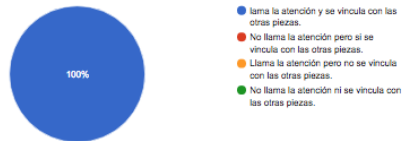
18. La función de la pieza es innovadora y llamativa

3 responses



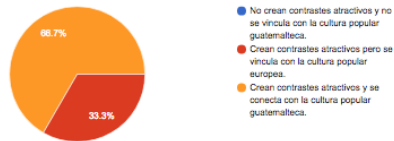
19. La utilización de colores:

3 responses



20. Los textos:

3 responses



Exhibidores

21. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca

3 responses



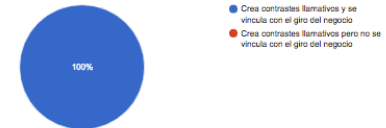
22. La pieza es funcional y original

3 responses



23. La utilización de colores

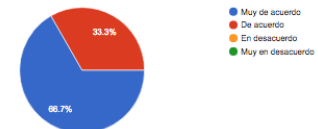
3 responses



Línea gráfica de diseño

24. La línea gráfica del proyecto en general es dinámica, original y se conecta con Guatemala.

3 responses



25. La línea gráfica del proyecto en general logra conectar todas sus piezas, ya que existe unidad y armonía entre sí.

3 respuestas



### Comentarios y sugerencias

3 respuestas

Bonito proyecto, felicidades!

me encanta, muchas gracias

Bonito proyecto, muy buena línea gráfica. sin embargo sugiero que se evalúes los siguientes aspectos:

1. Los roll-ups: Por el espacio que se pueda tener en las ferias, que tan funcionales resultan estas piezas?, considera el espacio y analiza si los artes pueden ser implementados en otra pieza que no disminuya el área de circulación y exhibición.
2. Recuerda que lo importante de un stand es exhibir y dar a conocer los productos que la empresa tiene a la venta, los cubos me parecen una pieza funcional pero aún así no creo que sean suficientes para exhibir la mayoría de productos, podrías pensar en implementar algún tipo de exhibidor o estantería que puedas adecuar en el espacio, siempre manteniendo los cubos.
3. Recuerda que lo más importante del visual merchandising es hacer que el espacio resalte la identidad de la marca, que esta ayude a la comercialización de los productos y brinde una experiencia de compra al usuario, con esto me refiero a : una buena organización de las piezas en el espacio para facilitar la circulación del público.
4. La idea del photocall me parece muy buena pero también evalúa el tamaño de la pieza... ¿dónde ira colocada? podría ser que coloques a los personajes por aparte para que estos puedan ser puestos en diferentes lugar siempre evitando que no obstruyan la entrada o la circulación adentro del stand.

¡Éxitos!

Gracias por su tiempo! :)

## ANEXO 13

### Resultado validación de grupo objetivo

#### Nombre

4 respuestas

Andrea
Angelina Solorzano de Estrada
Marco Estrada
Douglas Diaz Solorzano

#### País de residencia

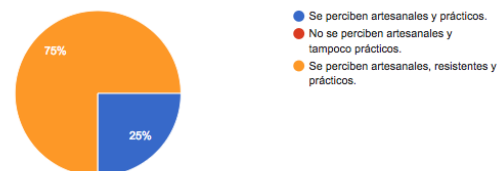
4 respuestas

USA
Estados Unidos
Estados unidos
Estados Unidos

#### Empaques

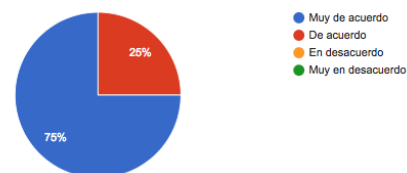
##### 1. Los empaques:

4 respuestas



##### 2.El material de los empaques combina con los productos artesanales, es resistente y ecológico:

4 respuestas



#### Las etiquetas de los empaques

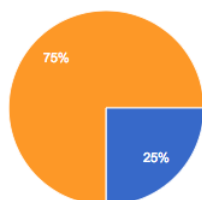
##### 3. La utilización de colores en las etiquetas:

4 respuestas



#### 4. El patrón utilizado:

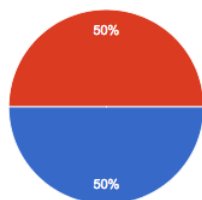
4 respuestas



- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- Lo percibo atractivo pero no como un patrón indígena guatemalteco.
- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco y es llamativo.

#### 5. Las etiquetas son atractivas, dinámicas e innovadoras:

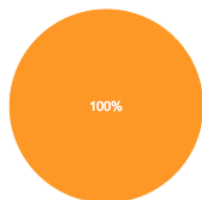
4 respuestas



- Muy de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

#### 6. Los textos:

4 respuestas



- Los tamaño de letras son legibles.
- Los tamaños no son los adecuados ya que no son legibles.
- Se ven bien y el tamaño es legible.

#### Las etiquetas de los productos

#### 7.El uso de colores en las etiquetas:

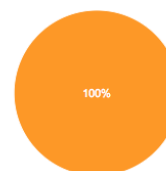
4 respuestas



- Los asocio con artesanías y tejidos de Guatemala y son atractivos.
- No me llaman la atención y no los vinculo con artesanías y tejidos de Guatemala.
- No lo asocio con artesanías y tejidos de Guatemala pero son llamativas.

#### 8. El patrón utilizado:

4 respuestas

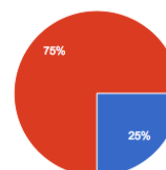


- Lo percibo como un patrón de tejido indígena guatemalteco pero no es llamativo.
- Lo percibo como un patrón pero no lo vinculo con tejidos y artesanías de Guatemala
- Lo percibo como un patrón de tejido de Guatemala y es interesante y llamativo.

#### Roll-ups

#### 10. El material de la pieza se vincula con hilos y artesanías:

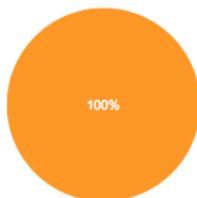
4 respuestas



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 11. El uso de colores:

4 responses



- Me llama la atención pero no es agradable.
- No me llama la atención y es aburrida.
- Es atractiva y llama la atención.

### 14. Las imágenes utilizadas:

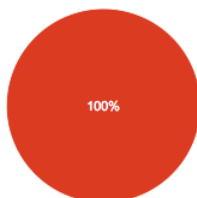
4 responses



- No me llaman la atención y no percibo que sean artesanías guatemaltecas.
- Son atractivos y dinámicos y claramente se percibe que son artesanías guatemaltecas.
- No son atractivos pero se percibe que son artesanías guatemaltecas.

### 12. El contenido textual

4 responses

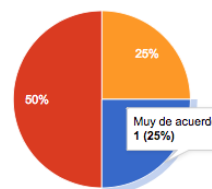


- Es dinámica pero crea confusión en cuanto a legibilidad.
- Es dinámica y muy fácil de leer.
- No llama la atención y crea confusión.

### Exhibidores

### 15. La pieza es funcional y original

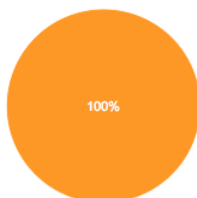
4 responses



- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

### 13. Los textos

4 responses



- No crean contrastes atractivos y no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos pero no se vincula con la cultura popular guatemalteca.
- Crean contrastes atractivos y se conecta con la cultura popular guatemalteca.

### 16. El uso de colores:

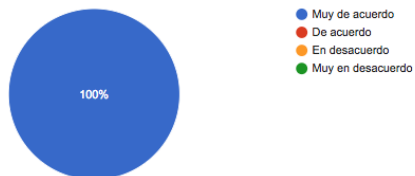
4 responses



- Crea contrastes llamativos y se vincula con el giro del negocio
- Crea contrastes llamativos pero no se vincula con el giro del negocio

17. Los pines publicitarios son atractivos y se conectan con la cultura popular guatemalteca

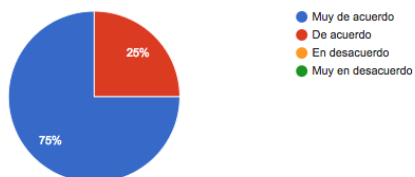
4 responses



Banner (photocall)

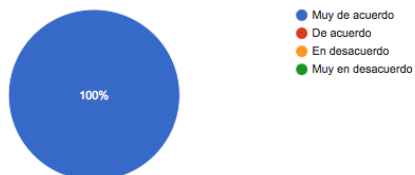
18. El material propuesto para la impresión del banner se vincula con hilos y artesanías:

4 responses



19. La función de la pieza es innovadora y llamativa

4 responses



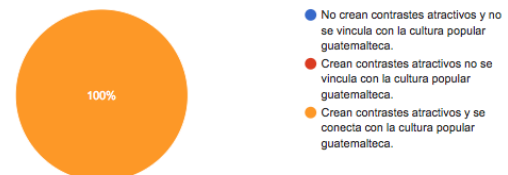
20. El uso de colores:

4 responses



21. Los textos:

4 responses



El diseño de las piezas en general..

22. El diseño de todas las piezas en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala.

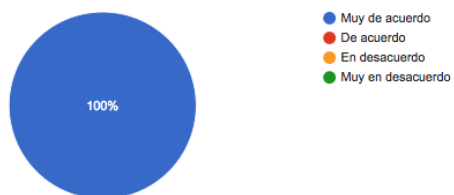
4 responses




El diseño de las piezas en general..

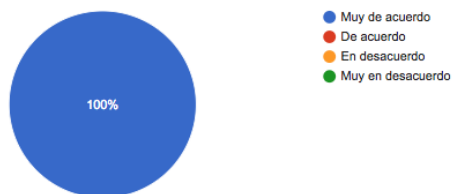
22. El diseño de todas las piezas en general es dinámico, original y se conecta con Guatemala.

4 responses



23.El diseño en general logra conectar todas sus piezas , ya que existe congruencia y estética en todas. 

4 responses



Comentarios y sugerencias

2 responses

Me encanto y por supuesto que compraría sus productos

muy bonito







COTIZACIÓN NO.	CS-000016
FECHA	22/11/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 2 a 3 días
FORMA DE PAGO	Efectivo / Cheque o Anticipo
PREPARADA POR	Francisco Mármol



CONTÁCTENOS, S.A.  
NIT. 4436888-7

**CLIENTE** Andrea Díaz.

**TELÉFONO** 4128-6748

**E-MAIL** yeya.diazj@gmail.com

**CELULAR**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	1 banner en tela plazo de 3 x 2 mts.	Q 175.00	Q 900.00
2	2 roll ups en tela plazo de 0.80 x 2 mts. en promoción del mes de noviembre	Q 200.00	Q 400.00
100	Botones pequeños 1 pulgada	Q 5.52	Q 552.50
100	Botones medianos 6cm	Q 6.80	Q 680.00
100	botonotes grandes 3 pulgadas	Q10.20	Q 1,020.00
1	1 banner en tela plazo de 1.50 x 2 mts.	Q 150.00	Q 450.00
100	100 impresiones en adhesivo tamaño carta. color o F/color	Q 5.85	Q 585.00
50	50 impresiones en opalina tiro y retiro tamaño carta.	Q 9.90	Q 495.00
100	100 tarjetas de presentación tamaño 3.5 x 2 pulgadas en opalina tiro y retiro	Q 220.00	220.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega  
Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

**NOTA** Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

2473-8095 // 4740-6809

cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



LIBRERIA PROGRESO 11  
 LIBRERIA Y PAPELERIA  
 PROGRESO CINCO SOCIEDAD ANONIMA  
 KILOMETRO 13.1 CARRETERA A EL SALVADOR  
 LOCAL 21 CENTRO COMERCIAL METRO PLAZA  
 SANTA CATARINA PINULA, GUATEMALA  
 NIT: 732884-2

AUTORIZADO SEGUN RESOLUCION No.  
 2010-1-48-21758 DEL 07/09/2010  
 DEL 1 AL 1000000

FACTURA SERIE: F2 No. 333461

FECHA: 23/06/2017 HORA: :58 p.m.  
 ATENDIO: ANTONIAFUE

NOMBRE: JORGE MARIO DIAZ

NIT: 43657-7  
 DIRECCION:

BOLSA KRAFT ARIMANY 1 LIBRA x %	
0.5 x 9.80	4.90
BOLSA KRAFT ARIMANY 3/4 x %	
0.5 x 9.10	4.55
BOLSA KRAFT ARIMANY 4 LIBRAS x %	
0.5 x 17.95	8.97
BOLSA KRAFT C/AZA 4 ONZS Y 3/4	
1 x 2.45	2.45
BOLSA KRAFT C/AZA 1 LIBRA/3 LIBRAS ECONO	
1 x 3.95	3.95
SOBRE MANILA CARTA	
25 x 0.55	13.75

**TOTAL : 38.58**

EFFECTIVO 100.00

CAMBIO: 61.42

CONTROL:051F-333465

SUJETO PAGOS TRIMESTRALES

FUE UN PLACER ATENDERLE  
 ESPERAMOS QUE VUELVA

Señores

Guatemala 25.mayo.2018

Presente

A continuación se le presenta una lista de trabajos a realizar y su pre

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL
1	Mueble grande con estanteria de MDF	GTQ 1,245.00	GTQ 1,245.00
1	Mueble pequeño con estanteria de MDF	GTQ 565.00	GTQ 565.00
			GTQ -
			GTQ -
			GTQ -
			GTQ -
<b>TOTAL</b>			<b>GTQ 1,810.00</b>

Costos incluyen 12 % de I.V.A.

**Forma de pago: 60% de anticipo 40% de entrega**

Tiempo de entrega:



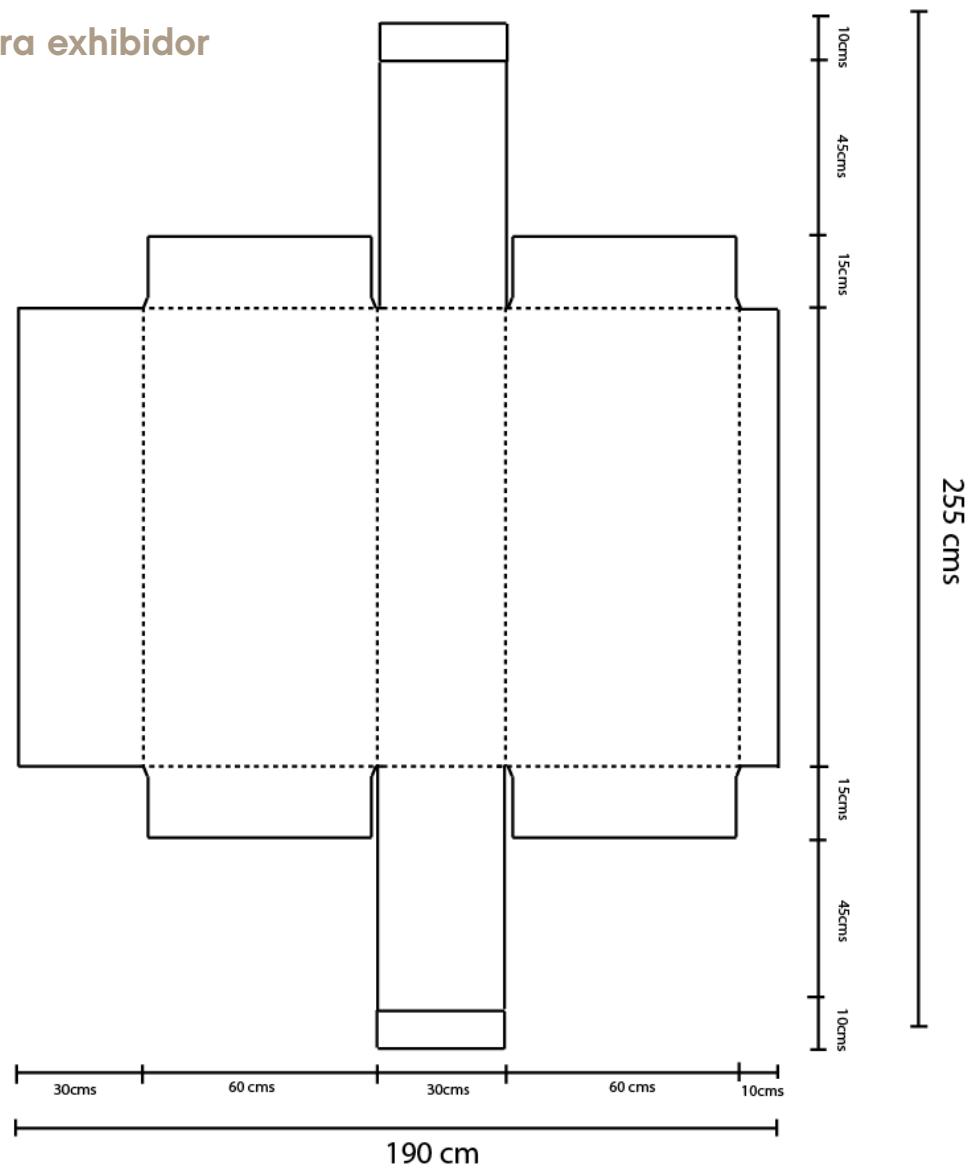
Julio Fernando De León  
C.E.O publimark 502



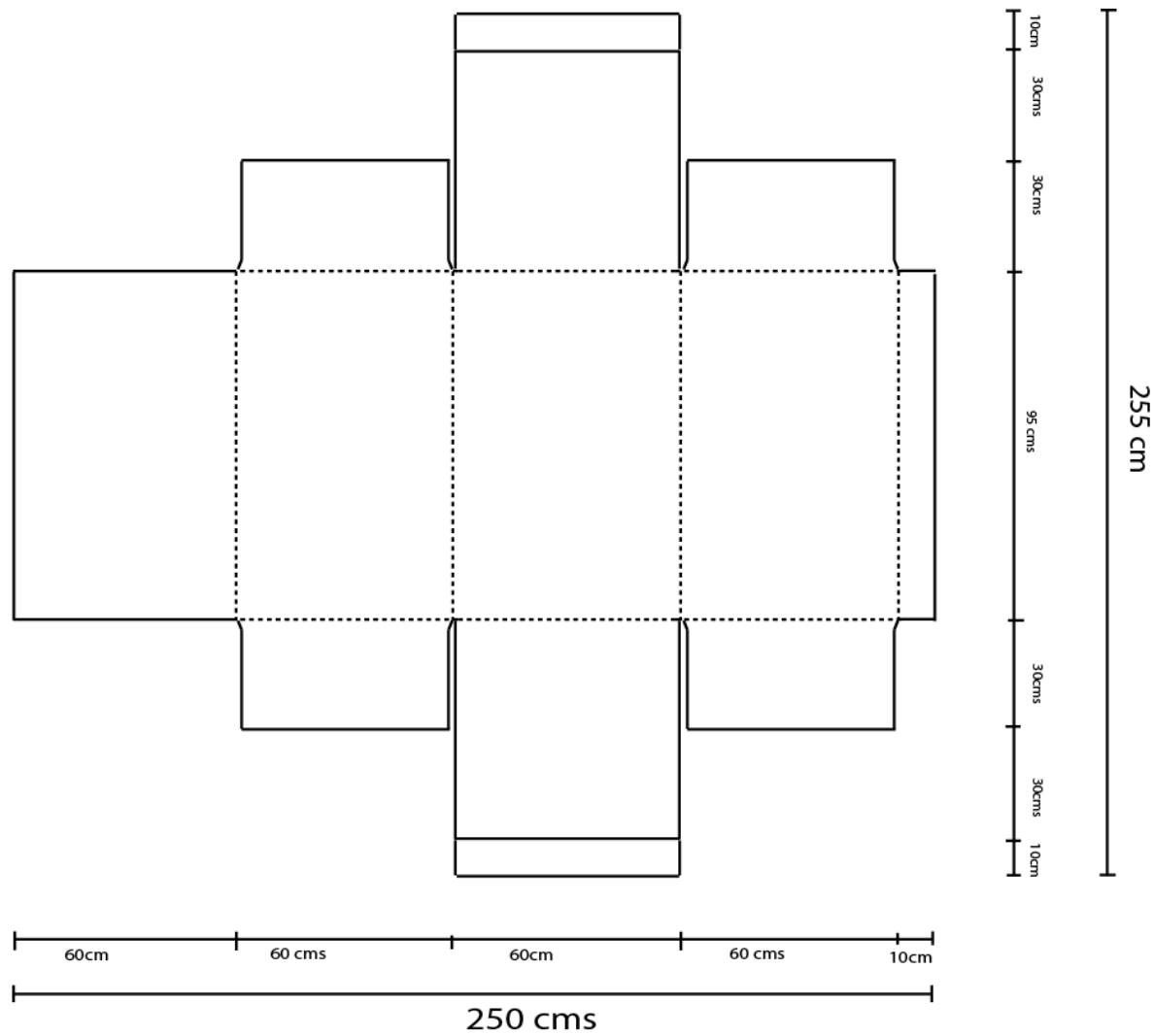
## ANEXO 15

### Troqueles de cubos para exhibidor

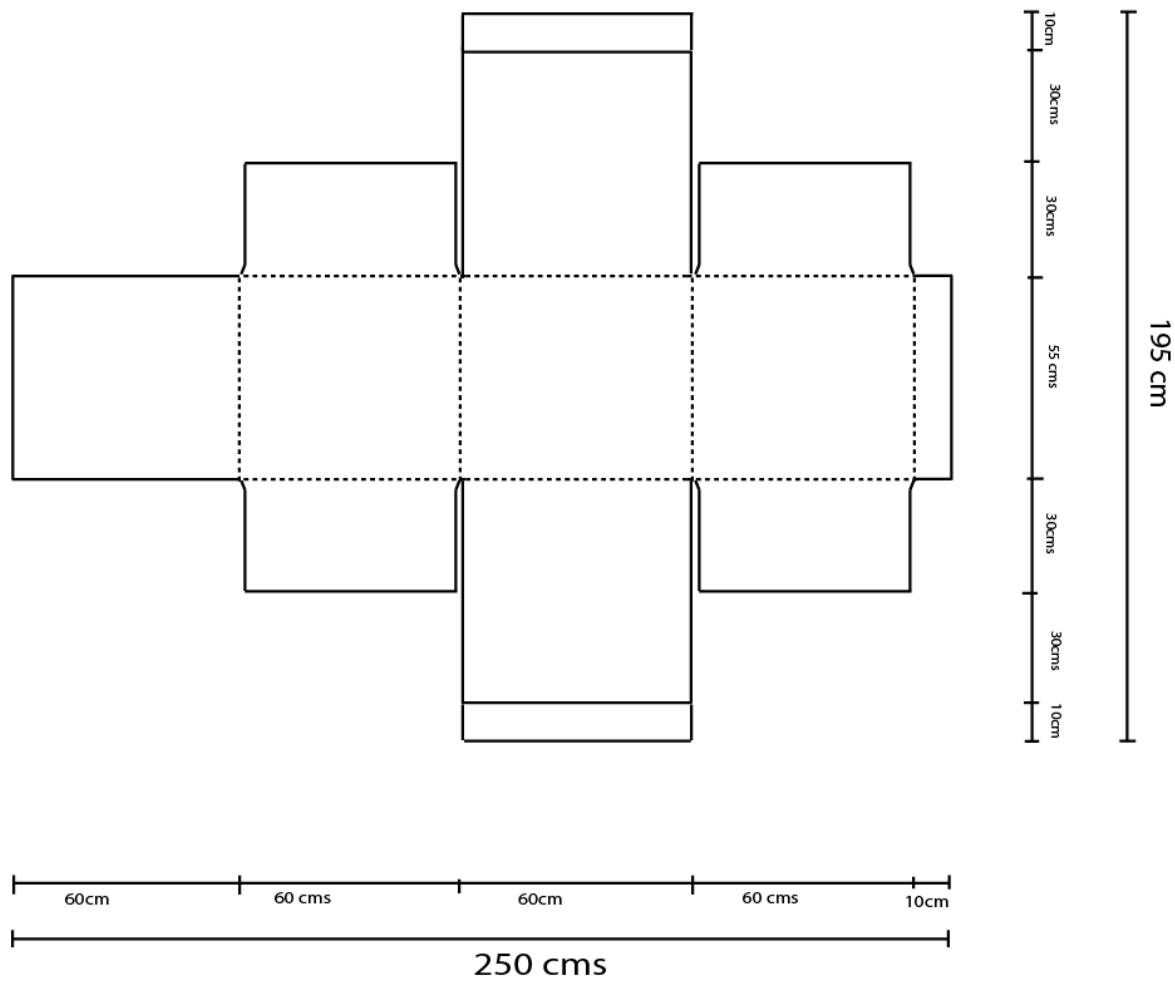
Cubo :  
30x115x60 cms



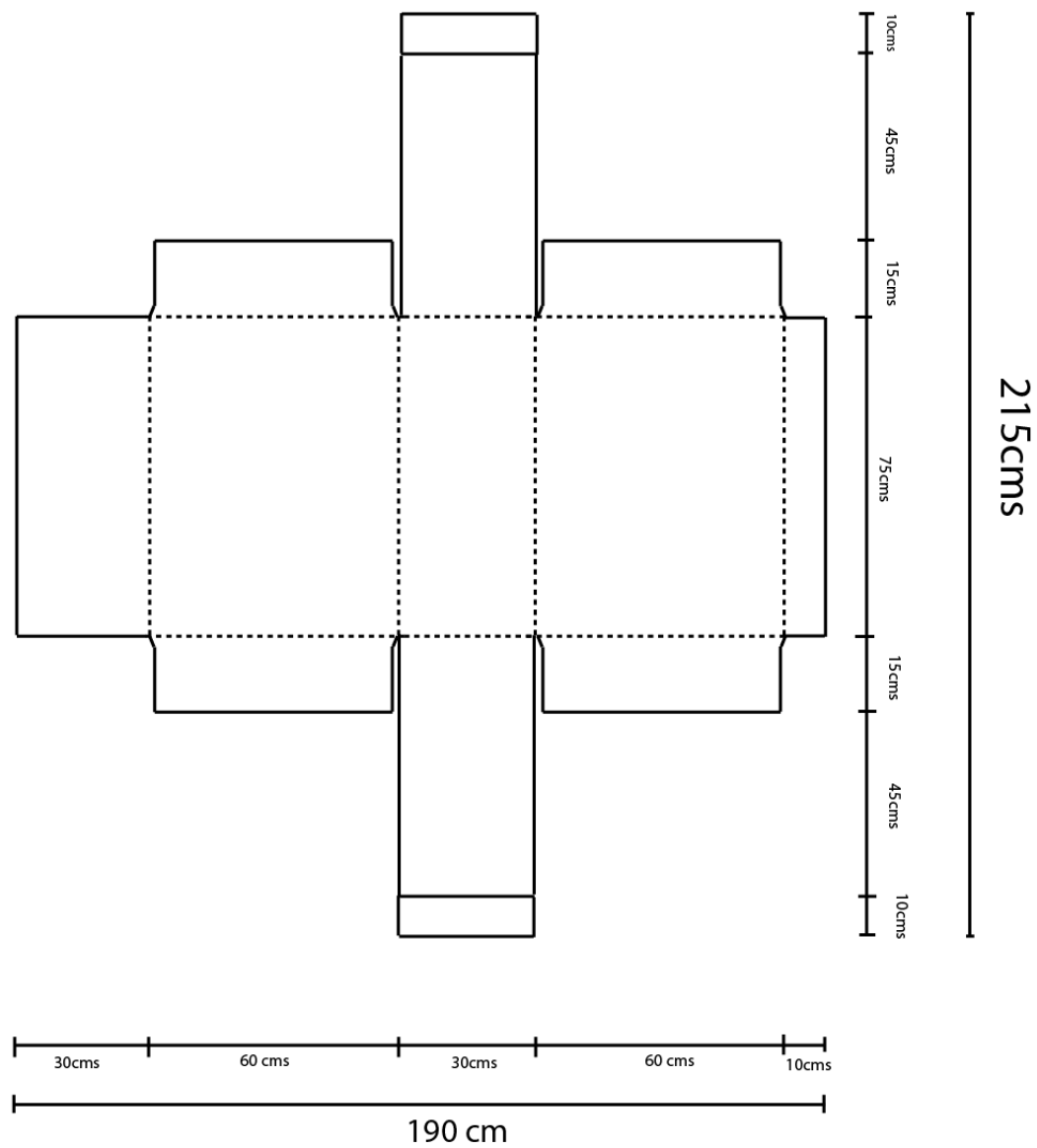
Cubo :  
60x95x60 cms



Cubo :  
60x55x60 cms



Cubo :  
30x75x60 cms





Cubo :  
30x30x30 cms

