

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

"Rediseño de la identidad de marca del licor artesanal de café Carlos V."

PROYECTO DE GRADO

MARIANA LYMEIRY ESCALANTE ESCALANTE
CARNET 13217-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Rediseño de la identidad de marca del licor artesanal de café Carlos V."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARIANA LYMEIRY ESCALANTE ESCALANTE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, OCTUBRE 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. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
LIC. ENRIQUE PONSA LOZA
LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



Reg. No. DG.169-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MARIANA LYMEIRY ESCALANTE
ESCALANTE, carné 1321713**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de
Grado en Diseño Gráfico.

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



Mgr. María del Rosario Muñoz Gómez
ASESORA DE PROYECTO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE ORDEN DE IMPRESIÓN



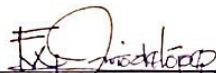
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARIANA LYMEIRY ESCALANTE ESCALANTE, Carnet 13217-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03146-2018 de fecha 12 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

"Rediseño de la identidad de marca del licor artesanal de café Carlos V."

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 15 días del mes de octubre del año 2018.





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

ÍNDICE



		2 ÍNDICE	4 RESUMEN EJECUTIVO	6 GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO		
		•	•	•		
	7 1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE	11 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDADES	13 NECESIDAD	14 OBJETIVOS	15 3. MARCO DE REFERENCIA	
	•	•	•	•	•	
81 4. MARCO TEÓRICO DE DISEÑO	148 5. OBJETO DE ESTUDIO	162 6. EXPERIENCIA DESDE DISEÑO	173 7. COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	189 GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO	190 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO	193 9. DISEÑO DEL CONCEPTO
•	•	•	•	•	•	•
203 10. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE	210 11. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	218 12. BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR	256 13. VALIDACIÓN	305 14. CAMBIOS DE VALIDACIÓN	315 GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO	316 15. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN
•	•	•	•	•	•	•
	340 16. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	356 17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	359 18. REFERENCIAS	368 19. REFERENCIAS DE IMÁGENES	380 20. ANEXOS	
	•	•	•	•	•	

RESUMEN EJECUTIVO

Investigación y análisis que se adjunta al un plan de negocios o proyecto con el objetivo de resumir y resaltar los puntos más importantes del plan de negocio o proyecto.



La presente estrategia expone el proceso estratégico del desarrollo del rediseño del *branding, packaging* y estrategia de medios para el Licor Artesanal de Café de Carlos V, el cual es un negocio local e independiente que poco a poco quiere ir creciendo para poderse posicionar dentro del mercado guatemalteco como un producto artesanal elaborado con el mejor grano de café cosechado en la región de Cobán, Alta Verapaz.

El eje principal de este proyecto fue desarrollar una personalidad de marca que respondiera a la marca Carlos V, y a su grupo objetivo; que se conectara con la historia del lugar donde nace y se elabora el producto. También se incorporó una estrategia de medios que permite lanzar el producto al mercado.

Se buscó que el proyecto representara la personalidad de la marca; logrando así que se mejorará la experiencia de consumo y compra del producto.

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Investigación y análisis de la información cuantitativa y/o cualitativa que introduce al proceso creativo de la fase ideación.



1 FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Y proyecto en general, definición del
mercado y contexto.



A continuación se muestra un análisis sobre la familiarización con el cliente y proyecto en general basado en el brief (ver anexo no.1).

Carlos Quinto es una empresa que produce Licor Artesanal, ubicada en Cobán, Alta Verapaz. Donde Chaab'íl Kape, cultivado en Finca Linda Vista, quien es su único proveedor.

Carlos Quinto nace de dos hermanos y su padre. Surge como una idea de dar a conocer su café de una manera distinta y que fuera distintivo de Cobán, de allí surge el nombre de "Carlos Quinto". Estan comprometidos con brindar el mejor producto artesanal, 100% guatemalteco y además promover el desarrollo y comercialización de los productos hechos en Guatemala.

Actualmente promocionan sus productos en la página de Facebook de Chaab'íl Kape, para darse a conocer entre la población guatemalteca con el fin de posicionarse como una marca de licor de café Premium en Guatemala.

Es importante resaltar que la marca ya ha estado en el mercado por algún tiempo, por lo cual ya cuentan con un logotipo y etiqueta para el producto que lo identifica.

A pesar de que no cuentan con un sitio web propio que los identifique como marca individual, han logrado poder distribuir su producto fuera de Guatemala, respectivamente a Suiza y Suecia. Donde el producto ha sido muy bien aceptado y cotizado.

La empresa no cuenta con un grupo objetivo establecido pero se entiende que pueden ser personas que cuentan con acceso a internet todo el día, se enteran de noticias y

publicidad por medio de redes sociales. Son personas que ya están actualizadas en cuanto a la era digital, donde utilizan sus smartphones como medio para realizar compras, revisar estados de cuenta, acceder a tiendas, etc. Además son personas con un nivel de estudios universitarios, lo cual les ha permitido contar con trabajos estables para obtener una buena situación financiera y vivir comodamente.

Ahora son pocas las empresas que están enfocadas en resaltar las cualidades de Guatemala y sus productos, pero Carlos Quinto es una empresa que se enfoca en darlo a conocer, es por eso que se quiere renovar la imagen visual, esto le permitirá posicionar la nueva imagen en la mente del consumidor.

El proyecto se dividirá en 3 fases estructuradas de la siguiente manera:

- **Fase 1:** Busca recopilar toda la información posible de cliente y competencia, información sobre el tema e información y referencias de las áreas de diseño involucradas; aquí se debe profundizar en el tema, conocer al cliente y ser claros con los aspectos a investigar.
- **Fase 2:** Aquí inicia el proceso de bocetaje, desde el área de conceptualización, para buscar un concepto que corresponda con las piezas a desarrollar. Se busca elaborar diferentes propuestas basadas en la investigación para obtener un buen resultado que ayude a que el diseño corresponda al grupo objetivo.
- **Fase 3:** En esta etapa se realizarán diferentes tipos de validación (expertos en el tema, en diseño y grupo objetivo) para validar el diseño de las piezas que se desarrollarán. Con respecto a las encuestas se tomarán en cuenta la opinión para posibles cambios.

DEFINICIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Salud, medio ambiente, educación, cultura, interculturalidad,
solidaridad y desarrollo, derechos humanos, prevención y
manejo de desastres, ciudadanía, emprendimiento, etc.

●

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO



Se relaciona dentro del marco de las nuevas propuestas, productos o servicios que busquen desarrollarse de una manera novedosa y que conlleven una innovación, buscando el desarrollo a través de proyectos o nuevas empresas (microempresas) apersonadas de forma individual, asociaciones, gremio, etc. fomentando espacios en el desarrollo socioeconómico del país.

Carlos Quinto es una empresa que se interesa en el desarrollo económico del país por medio de un producto local que representa a Guatemala como la marca de licor de café Premium.

2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDADES

Y proyecto en general, definición del mercado y contexto.



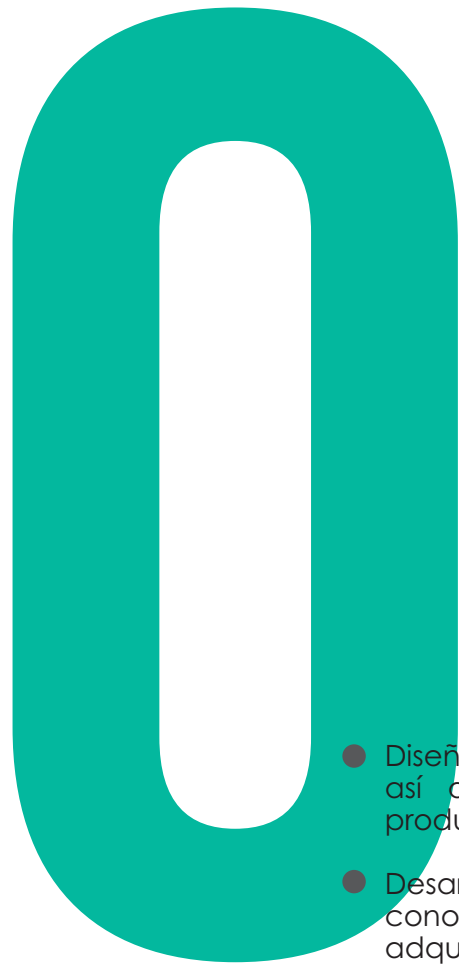
COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Conclusión del análisis y detección de la necesidad.

●

N NECESIDADES

- El Licor Carlos Quinto, es una empresa que produce su licor artesanalmente con cultivos de café en tierras cobaneras. Actualmente la institución carece de reconocimiento por parte del grupo objetivo, por lo que se le dificulta la identificación y posicionamiento de sus productos dentro del mercado guatemalteco y con sus posibles clientes.
- Además no cuenta con una forma de transmitir a su grupo objetivo información de sus productos para que puedan conocerlos y adquirirlos.



OBJETIVOS

- Diseñar la imagen visual del Licor Carlos Quinto, logrando así que la población guatemalteca reconozca el producto y facilite la comercialización de la marca.
- Desarrollar una plataforma digital, que permita dar a conocer el Licor Carlos Quinto así como la forma de adquirir los productos vía online.

3 MARCO DE REFERENCIA

Recopilación de información del cliente y tema.



PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Segundo contacto con el cliente, ampliando información específica del proyecto de acuerdo a la necesidad.



A continuación se detallan datos importantes adicionales sobre Carlos V, esta información fue obtenida por medio de e-mail con el contacto directo con el Ingeniero Daniel Mendoza.

CARLOS QUINTO

Dirección: Cobán, Guatemala
Contacto Directo: Ing. Armando Mendoza
Gerente de desarrollo y producción.
licorcarlosv@gmail.com

Ing. Daniel Mendoza
Gerente de Ventas y Financiero
licorcarlosv@gmail.com

Ing. Hector Mendoza
Gerente General
licorcalosv@gmail.com

VISIÓN:
Ser la marca de licor de café *Premium* Guatemalteco preferido en el mercado nacional e internacional.

MISIÓN:
Satisfacer las exigencias del mercado nacional e internacional que demanden un licor de café *Premium*, innovando con un equipo comprometido a un crecimiento sostenido y con responsabilidad social.

PERSONALIDAD DEL CLIENTE

La personalidad de la empresa se compromete a brindar una experiencia completa, siempre pensando en el compromiso de quien lo consume.

Lo que Carlos Quinto quiere lograr con sus clientes es poder brindarles a sus clientes un producto de calidad y algo hecho con técnicas antiguas, sin involucrar las nuevas tendencias de industrialización que existe para los productos.

Hoy en día los consumidores toman decisiones en base a sentimientos o bien a lo que les pueda hacer sentir bien, es por esto que se busca este tipo de conexión con el producto haciendolo más propio para que la experiencia sea diferente y única.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Posicionar a Carlos V como la marca de licor de café *Premium Guatemalteco* en sus mercados nacionales e internacionales.
- Construir y consolidar una cultura organizacional orientada al servicio y la innovación.
- Generar la satisfacción de los clientes que consuman nuestro producto.
- Incorporar la ciencia e innovación en los procesos de producción.
- Aportar a la preservación del medio ambiente.

NUESTROS PRINCIPIOS

- Transparencia y ética, tanto interna como externamente.
- Trabajo en equipo y mentalidad de compromiso con nuestros clientes.
- Enfocados a la eficiencia en la gestión y la calidad.
- Compromiso y desarrollo de las personas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Carlos Quinto, es un licor de café elaborado con unos de los mejores cafés de la región de las Verapaces, en el cual se pueden percibir notas: cítricas, achocolatadas, afrutadas, entre otras.

El café que se utiliza para la elaboración de Carlos Quinto, proviene de la Finca Entre Montañas, en dicha finca se encuentran plantadas aproximadamente 5 variedades de

café, cada una de ellas con diversas características, por lo tanto el consumidor podrá tener la opción de degustar del licor con una gama muy amplia de sabores y aromas.

Carlos Quinto es un producto elaborado con productos 100% naturales, tanto en la obtención del alcohol, como el café utilizado para obtener los sabores y aromas.

Cuentan con un grupo de profesionales calificados para cada una de las áreas del lugar, los cuales se encargan que el manejo y la producción del producto se dé en óptimas condiciones.

Buscan posicionarse en el mercado nacional como internacional.

Materia prima:

- Café tostado y molido (según recomendación)
- Alcohol etílico para elaboración 17.5%
- Materiales
- Botellas (750 mL y 1000 mL)
- Tapones
- Juego de etiquetas
- Sellos de plástico
- Equipo
- Maceradores
- Tamices
- Balanzas
- Hidrómetros
- Potenciómetros
- Económicos
- Inversiones realizadas
- Venta en mercado nacional
- Invitación a actividades para exponer el producto

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

En el 2018 Carlos Quinto tiene como objetivo realizar la alianza con *Delgado Organization* para que sean distribuidores directos de la marca Carlos Quinto, en Suecia y Dinamarca.

CARLOS QUINTO

Es un equipo que disfruta del trabajo artesanal; dedicado a la recolección y producción de licor de café de una manera artesanal.

La entidad no cuenta con ningún sitio web ó red social, debido a que apenas esta en proceso de lanzamiento.

El objetivo del negocio es construir y consolidar una cultura orientada a la innovación. Proponiendo ideas alternas y enfocadas a nuevos negocios, que permitan que Guatemala destaque en mercados internacionales y nacionales. Posicionando sus productos como los mejores y elaborados bajo los estándares de calidad más rigurosos de la región.

El objetivo del proyecto es dar a conocer la imagen visual de Carlos Quinto, para el grupo objetivo.

El objetivo de comunicación es diseñar la etiqueta para el licor Carlos Quinto que permita diferenciar el producto de otros y posicionarlo en la mente del consumidor.

"Innovación Artesanal" es el *insight* que se quiere utilizar para la realización de este proyecto.

El grupo objetivo recibirá la información de una manera que resultará efectiva para ellos y acorde a su nivel de educación. Como promesa de venta, se les ofrece material gráfico y adecuado para el grupo objetivo. Y los materiales serán adecuados, innovadores y efectivos adecuados al producto.

ANTECEDENTES DEL CLIENTE

Antecedentes estratégicos de comunicación y gráficos del cliente.

●

A continuación se presentará un análisis detallado de los antecedentes gráficos de la marca del Licor Artesanal Carlos Quinto en donde se realizará un breve análisis de los elementos de diseño utilizados con base a una guía de observación (ver anexo No. 6) para saber por qué sí o no funciona el diseño gráfico de la marca.

0. LICOR ARTESANAL CARLOS QUINTO



Imagen No. 1.
Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: fotografía propia.

El Licor Artesanal de Café Carlos V, se ubicada en Cobán, Alta Verapaz, donde su producto principal, café *Premium*, se obtiene de la Finca Entre Montañas, de la marca Chaab'íl Kape.

La marca surge como la idea de dar a conocer su café de una manera distinta y que distinguiera el café que se produce en Cobán como un producto de alta calidad. Están comprometidos a brindar el mejor producto artesanal y bajo los estándares más altos de higiene; un producto 100% guatemalteco con fines de generar desarrollo y comercialización de productos hechos en Guatemala.

ANÁLISIS DE LOGOTIPO



Imagen No. 2.
Logotipo Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: Fotografía propia.

La composición muestra un estilo *vintage*. El logotipo se compone de una forma característica hexagonal que refleja a los escudos que se utilizaban en el tiempo de la conquista, un icono de corona reflejando al Imperio de Carlos Quinto,

aunque no se considera que sea un icono adecuado ya que la corona utilizada es femenina, entonces contradice lo que quiere reflejar. La división que se hace con una línea entre Carlos y Quinto no genera unidad y no se lee bien.



Imagen No. 3.
Logotipo Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: Fotografía propia.

Además de ya contar con un logotipo que va sobre la etiqueta de la botella, también utiliza otro logotipo más pequeño, que solamente muestra una corona con la letra "V" debajo, esta letra representa al número "quinto"; lo que hace que la marca no muestre unidad en el logotipo que la representa. Y se dificulta entender si la palabra "quinto" lo quiere representar en letras o en número romano.

Por lo anterior expuesto se tiene que unificar el nombre de la marca en una sola, para que esto no tienda a confundir al consumidor final.

También es necesario cambiar el tipo de corona que se utiliza por una masculina, ya que la marca es género masculino.

ANÁLISIS DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

Logotipo del proveedor de café para el Licor Carlos V.

Fotografía de una mata de café.



Frase "Producto de nuestra verde Verapaz" sobre fondo de color claro.

Imagen No. 4
Tarjeta de Presentación (frente)
Fuente: cliente

Para la tarjeta de presentación muestra a la marca de Chaab'il Kape, quienes son los proveedores del café para el Licor Artesanal de Carlos Quinto; lo cual se considera que no fue la mejor aplicación de las marcas, ya que cada una tiene su propio propósito, producto y servicio.

La fotografía utilizada para el fondo de la parte de enfrente de la tarjeta de presentación se ve atractiva y muestra buen uso de la imagen.

También muestra el logotipo de Chaab'il Kape en grande en la parte del centro lo que no genera ninguna distinción de la marca del Licor Artesanal de Café de Carlos Quinto.

En conclusión esta parte de la tarjeta de presentación no muestra ninguna información esencial sobre el Licor Carlos Quinto, lo que no le aporta ninguna identidad a la marca y no muestra ninguna conexión con el Licor Artesanal.



Imagen No.5.
Tarjeta de Presentación (Atrás)
Fuente: cliente

En la parte de atrás de la tarjeta de presentación se utilizan tres logotipos: 1. Finca Entre Montañas, 2. Chaab'il Kape, 3. Carlos Quinto, lo cuál no refleja ninguna unidad y hace que esta parte se ve recargada y no resalte la información que en realidad se quiere dar a conocer, como el nombre "Hector Mendoza" que queda muy perdido en la composición y es importante que resalte ya que es la persona a quien se quiere contactar.

Además para una persona que no conozca la marca, no logra identificar de que es por los diferentes logotipos manejados.

La información de contacto no logra ser de ayuda ya por la marca que maneja y tiene mayor protagonismo es la de Chaab'il Kape. Por otro lado se tiene que unificar las marcas o diferenciar unas de otras, porque a pesar de que las tres tienen un común denominador, no se dedican a lo mismo, ni manejan los mismos productos y servicios.

ANÁLISIS DE LA ETIQUETA DE LA BOTELLA



Sticker de sello de calidad.

Botella hexagonal de 750 ML.

Logotipo secundario.

Logotipo primario, con fondo negro, diferente al original que se maneja en color corinto.

ML (medida) del licor que contiene la botella.

Decreto 90-97 que por ley deben llevar todas las bebidas alcohólicas en Guatemala.

Fondo que simula ramas de café, pero al analizarlo bien es una enredadera donde se agregaron círculos simulando ser granos de café.

Texto que muestra la información en inglés y español de: "Elaborado con café 100% natural".

Volumen alcohólico que contiene la botella.

Imagen No.6.
Botella Carlos Quinto.
Imagen: proporcionada por el cliente

Se puede observar que Carlos Quinto actualmente utiliza una paleta de color: rojo, corinto, negro y blanco. Además se puede observar que el diseño mantiene unidad con todas las piezas, incorporando el hexágono en varias partes como, el estilo de botella, imago tipo (corona y "V") y en el logotipo.

También utiliza una ilustración que se ve como antigua tipo *sketch* en el fondo de la etiqueta, lo que dificulta la lectura de la información del producto por que el tipo de letra es muy delgado para el tamaño que se utiliza.

Botella vista desde arriba, muestra la forma hexagonal que se utiliza en el logotipo.



Sticker de sello de calidad, con el logotipo de la marca en pequeño y un pedazo de la ilustración.

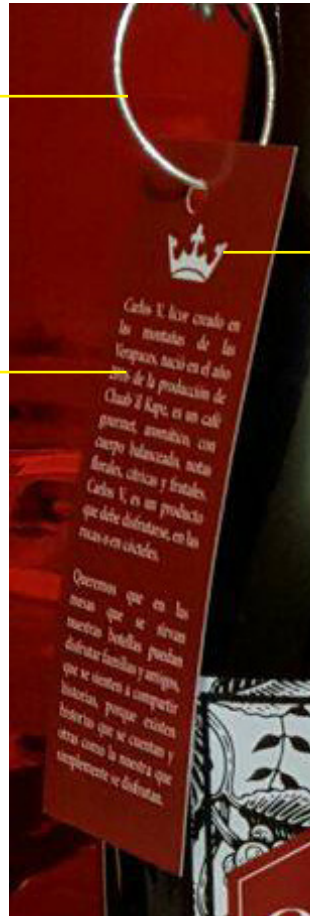
Imagen No. 7.
Tapón y sticker de cierre
Fuente: Galería del Cliente

Aquí se puede observar cómo se incorpora el logotipo con la forma natural de la botella, utilizando el hexágono como parte fundamental en el diseño. Además se observa que utilizan dos tipos de nombre para el licor, "Carlos Quinto" y un isotipo de corona que combina con una "V" de Quinto, lo cual genera confusión, ya que no se tiene un logotipo definido. Cabe mencionar que el tipo de etiqueta utilizado en esta parte que corresponde al tapón, se ha manejado muy bien.

ANÁLISIS DE LA ETIQUETA COLGANTE

Listón cola de ratón en color plateado.

Texto que cuenta la historia de como surge la marca del Licor Artesanal de Carlos Quinto.



Icono en forma de corona (femenina).

Imagen No. 8
Etiqueta Colgante

Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>

La etiqueta que se utiliza para contar la historia no es adecuada para la línea gráfica que han utilizado ya que no llama la atención. Además algo tan simple como la cinta que sostiene esta etiqueta, no muestra que es un licor artesanal de café, sino que es algo que se agregó sin pensar.

ANÁLISIS DEL EMPAQUE

Botella es de diferente forma, es tipo Cava o Champagne, posee paredes más gruesas para poder aguantar la presión. Además el contenido del licor es de menor grado de volumen alcohólico y la medida de la botella es de 1 litro.

El tipo de tapón es un mecánico Costolata que permite un cierre adecuado, aunque no aguanta presiones altas.



Imagen No. 9
Empaque para botellas
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>

Bolsa para botella con estampado en foil con motivo navideño, donde solo se agrega un sticker con la marca del Licor.

Lo cual no genera ningún tipo de identidad para la marca, ya que es una bolsa que se puede adquirir en cualquier tienda.

Como se mencionó con anterioridad, el tipo de empaque que se está utilizando es inadecuado y poco funcional, ya que no trasmite lo que la marca quiere dar a conocer a su grupo objetivo, no resguarda el producto de una caída, existe mucha variedad en los tipo de diseño que utilizan y no se ve bien.

Como se nota en la imagen utiliza la misma etiqueta pero con otro tipo de botella, lo que varía mucho entre un diseño y otro.

Incluyen una bolsa de café en molido en la compra de cada botella y va agregada en el mismo empaque.



También utilizan plástico termoencogible con una base de cartón cuadrada y una moña.

Imagen No. 10
Botella de regalo

Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>

Se puede notar que no cuentan con un tipo de empaque que resguarde el producto para su traslado y que garantice su protección. Además cabe resaltar la variación que muestran en botellas. lo cual permite que el diseño cambie y ya no muestre la misma unidad.

Además cabe aclarar que Chaab'íl Kape es la marca de café ya procesado y embolsado en grano, que proviene de la finca Linda Vista en Cobán, es una marca independiente a Carlos Quinto, a pesar que el café que se utiliza para el Licor Carlos Quinto proviene de la marca Chaab'íl Kape.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN EL SITIO WEB

El color no va con la línea gráfica de la marca, no llama la atención.



Imagen No. 11
Publicaciones de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>

El contenido de los post de Facebook son en su mayoría promociones de compra, donde ofrece un litro de licor artesanal de café y una bolsa de café en grano por Q200.00. Las cuales no generan impacto al verlas, ya que no se ven atractivas. Además en estas publicaciones le dan más importancia a la marca de Chaab'il Kape, ya que ese es el logo que utilizan en estas publicaciones.

Iconos difíciles de entender sin un texto que los acompañe. El tamaño es muy pequeño para lograr leer las etiquetas.

Tiene más énfasis la marca de Chaab'il Kape, ya que a esta pertenece el Facebook, donde están las publicaciones.

Los textos no tienen un grosor adecuado que facilite la lectura.



Imagen No. 12
Publicación de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>

Estos post se encuentran en la página de Facebook de Chaab'il Kape, la cual es una marca distinta a Carlos Quinto. A pesar que se muestra la combinación del café para crear el licor, las ilustraciones no llaman la atención y no se ven estéticas.

ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE SOUVENIR

Shots con el logotipo secundario de la marca.

Porta tarjetas con la forma del logotipo secundario en plástico blanco.

Vasos de cartón con el logotipo secundario de la marca.



Imagen No. 13
Souvenirs
Fuente: Galería del Cliente

Este material se ha utilizado para exposiciones, en donde han regalado los shots en degustaciones, además aquí se muestra una de las variaciones del diseño del logotipo (icono corona + "V" de Quinto).

Botella con presentación pequeña de 100 ML.

Copa media de cristal con el logo secundario de la marca.



Imagen No. 14
Souvenirs
Fuente: Galería del Cliente

No cuentan con un manejo profesional de fotografías que manejan en la página de Facebook, ya que son composiciones muy saturadas que no permiten atraer al consumidor, por la variedad de elementos.

Además existe mucha variación entre las piezas que utiliza para representar a la marca, ya que aquí muestra una presentación más pequeña de botella de vidrio de 40 mL. con la misma etiqueta solo que adaptada al tamaño, también muestra otro tipo de shots que tienen un diseño de La Antigua Guatemala en lámina corrugada.

COMPETENCIA DEL CLIENTE

Es un análisis basado en diferentes marcas guatemaltecas que trabajan productos artesanales y se exploran todas las opciones desde una guía de observación.

●

A continuación se presentará una serie de imágenes de los licores artesanales elaborados en Guatemala (competencia directa del Licor Carlos Quinto) en donde similar al proceso antes expuesto, se realizará un análisis de los elementos de diseño con base a una guía de observación (ver anexo No. 6) para saber por qué sí o no funciona el diseño gráfico de la web de cada institución.

1. CAFETTO



Imagen No. 15. Cafetto
Fuente: http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_negocios/cafetto-el-nuevo-sentido-del-cafey-el-ron.shtml

Deguate (2008) expone la noticia de la nueva fusión de dos productos guatemaltecos que Industrias Licoreras de Guatemala (ILG) presenta como: "CAFETTO" un producto que ha cosechado premios y conquistado paladares al rededor del mundo. Este producto esta elaborado de café originario de la fresca región de Cobán y los rones añejos destilados de las mieles vírgenes de la caña de azúcar.

El Licenciado Roberto García Botrán, Presidente del Consejo de Administración de Industrias Licoreras de Guatemala, expresó que "Cafetto une las cualidades del café y de los rones añejos en una nueva sensación de placer, siendo un producto listo para tomar, práctico y versátil".

Cafetto captura los sentidos con un perfecto equilibrio entre café de fuerte aroma y rones añejos de notas suaves. Juntos logran armonizar y complementar sus propiedades al tiempo que permiten descubrir trazos de vainilla, chocolate y especias.

La esencia de café se consolida como la base de Cafetto, extraída del grano de oro recién molido y tostado que luego es mezclada con la crema y el ron añejo.

Cafetto representa el nuevo sentido del ron añejo y del café y está pensado para el adulto joven profesional y sociable, Duamar Armira, Gerente de Mercadeo Regional de Industrias Licoreras de Guatemala, afirma que es una bebida "para mujeres y hombres que buscan darse una recompensa en momentos agradables, en compañía de sus amigos o cuando la soledad se vuelve música para el encuentro con uno mismo".

En Guatemala, fueron los padres dominicos en el siglo XVI quienes introdujeron la caña de azúcar en la región de las Verapaces. Así es como inicia la producción de aguardientes a base de caña, actividad que crecería a gran escala.

Los rones añejos de Guatemala, conocidos a nivel mundial, son añejados en barricas de roble blanco. El añejamiento es un proceso que le otorga al ron el sabor, olor y color que lo caracteriza. En el caso guatemalteco, la altura de la Ciudad de Quetzaltenango, a más de dos mil trescientos metros sobre el nivel del mar, influye notablemente en el proceso de añejamiento.

Cafetto es una nueva tentación que se descubre en una sugestiva y elegante presentación; juvenil y a la vez madura; dinámica y también relajante; capaz de poseer en su interior las revitalizantes notas del café y los excitantes y alegres acordes de los rones añejos, todo en una consistencia cremosa.

Su cremosa apariencia aporta una sensualidad única en el paladar, que al fusionarse con el aroma del café y los rones añejados. El café posee un fuerte aroma para lograr la mezcla

con el ron. El ron es un añejo, con notas suaves, para lograr un buen equilibrio, potencializando ambos, de forma que jamás se enfrentan sino se complementan.

Cafetto reúne en su esencia a dos grandes de Guatemala, únicos e irrepetibles, llenos de historia, de sabor y de buen gusto, capaces de transportarnos al placer por disfrutar la vida y compartirla.

Actualmente la marca salió de circulación aproximadamente 3 años, el motivo se desconoce y solamente Industrias Licoreras de Guatemala cuenta con una muestra de la botella.



Imagen No. 16. Cafetto
 Fuente: http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_negocios/cafetto-el-nuevo-sentido-del-cafey-el-ron.shtml

A continuación se hace el análisis de las siguientes marcas de cerveza por ser un producto artesanal. Ya que estas marcas guatemaltecas le dan un plus a la investigación por tratarse de procesos a mano y un producto artesanal, 100% guatemalteco.

2 ANTIGUA CERVEZA



Imagen No. 17. Antigua Cerveza Artesanal
Fuente: <http://mundochapin.com/2017/03/antigua-cerveza-es-la-nueva-bebida-artesanal/33520/>

Antigua Cerveza (s.f.) ubicada en La Antigua Guatemala, afirma que “los amantes de la cerveza tienen una nueva alternativa, bebida cien por ciento artesanal, creada para satisfacer gustos, promover la historia y sus tradiciones. Cuenta con altos estándares de calidad, tiene respaldo legal y está acreditada

por los entes reguladores de la producción, distribución y venta de cerveza del país. Sus presentaciones no solo varían en sabor si no en colores. En 2016, Antigua Cerveza recibió su licencia como Fabricante de Cerveza en Guatemala. Entonces fue acreditada como la primera y única cervecería en la región.”

ANÁLISIS DE LOGOTIPO

La paleta de color son complementarios en tono morado-amarillo y verde-rojo.



Imagen No. 18. Logo Antigua Cerveza Artesanal
Fuente: <http://mundochapin.com/2017/03/antigua-cerveza-es-la-nueva-bebida-artesanal/33520/>

La marca utiliza un Isologo, ya que el texto y las formas geométricas que lo forman no se pueden separar. La composición del isologo muestra un estilo *retro vintage*, que hace referencia a la marca, ya que con las formas geométricas y orgánicas transmite que es una marca con tradición y refleja lo artesanal.

A pesar que son muchos elementos en una composición, estos pueden unificarse y guardar armonía, Esto gracias a la Gestalt que rige la generación de percepciones como un todo, así como la ley de la buena forma, según la cual se percibe con mayor exactitud y rapidez las formas más completas pero, al mismo tiempo, más simples o simétricas.

ANÁLISIS DE ETIQUETA



Maneja una etiqueta promocional o persuasiva, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "DON NADIE", "MUY NOBLE", "SIN NOVIA" y "CUCURUCHO" con que identifica cada una de las cervezas. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

ANÁLISIS DE EMPAQUE

En la parte superior agrega la frase de "UNA CERVEZA ARTESANAL"

En la parte inferior la frase "DESDE 2012"

Cartón ilustración / chip de un ramaje de 16, con impresión en *full color* en la parte de enfrente.



Es del tipo *display*, una caja que contiene varias unidades del producto y al mismo tiempo permite transportarlo.

Por ejemplo en este caso, el color rojo bermellón se asemeja con sentimientos de deseo, poder y fuerza.

Imagen No. 20
Empaque
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Utiliza el color característico del producto, que connotan diferentes cosas según el color que se utiliza, ya que cada presentación tiene su color y nombre icónico. Además agrega el isologo de la marca al igual que en la etiqueta de la botella, agregar marcos con elementos ornamentales y patrones ornamentales que se repiten en diferentes lugares.

ANÁLISIS DE SITIO WEB

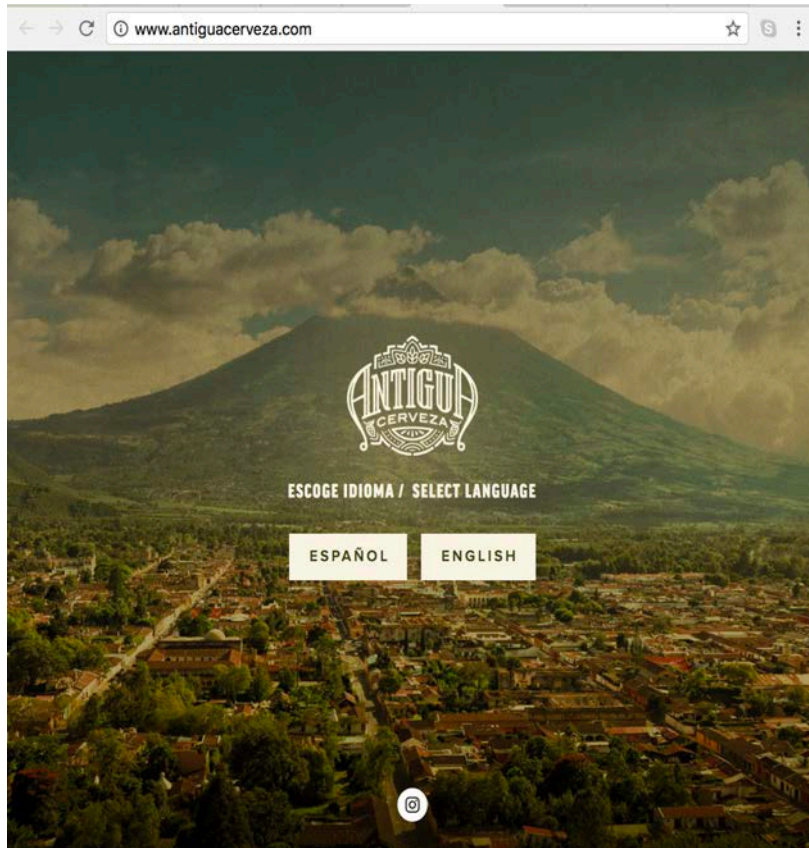


Imagen No. 21
Página web

Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Es un sitio estático en el que los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores. La información es puntual y fácil de entender. El tipo de navegación lineal ya que permite recorrer el contenido de las páginas de una manera secuencial. Las únicas opciones de navegación que se le permiten al usuario son avanzar, retroceder o regresar al índice.

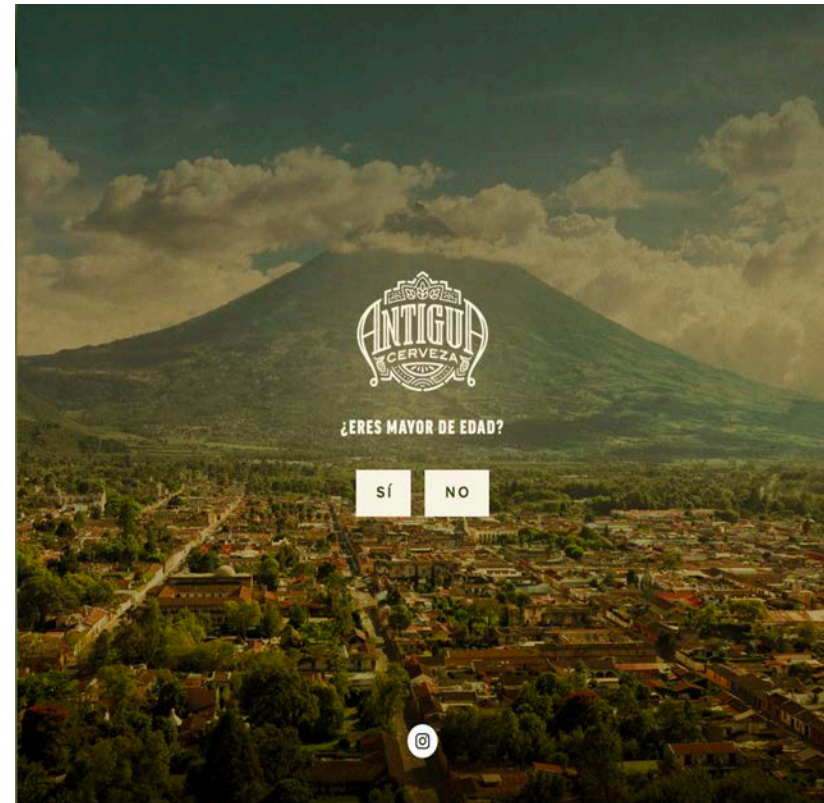


Imagen No. 22
Página web

Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Es minimalista ya que solamente contiene la información necesaria y no satura las secciones de la página. Es un tipo de *landing page*, que permite navegar fácilmente.

Utiliza fotografías del paisaje original de Antigua Guatemala, como fondo con un filtro tipo vintage que aporta antigüedad a la imagen. Y para que el contenido no se pierda en la imagen utiliza el logotipo en color blanco, así como los botones y textos.



Imagen No. 23

Intro pagina principal web.

Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Esta sección habla sobre ¿quiénes son como marca? e información relacionada con la cerveza. Cuando utiliza bloques de textos largos utiliza como fondo un color sólido y claro, lo que permite que la lectura sea fluida.

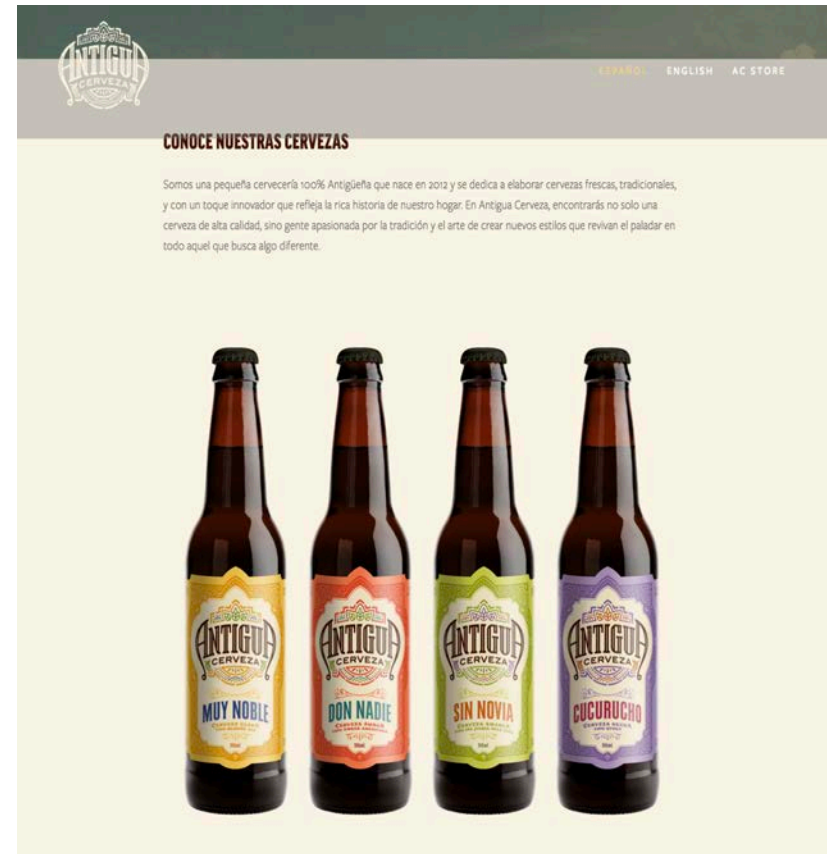


Imagen No. 24

Sección Nuestras Cervezas

Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Esta sección permite conocer el producto más de cerca, además explica un poco sobre la cerveza. El manejo de la fotografía es limpio ya que no la satura con una composición complicada.

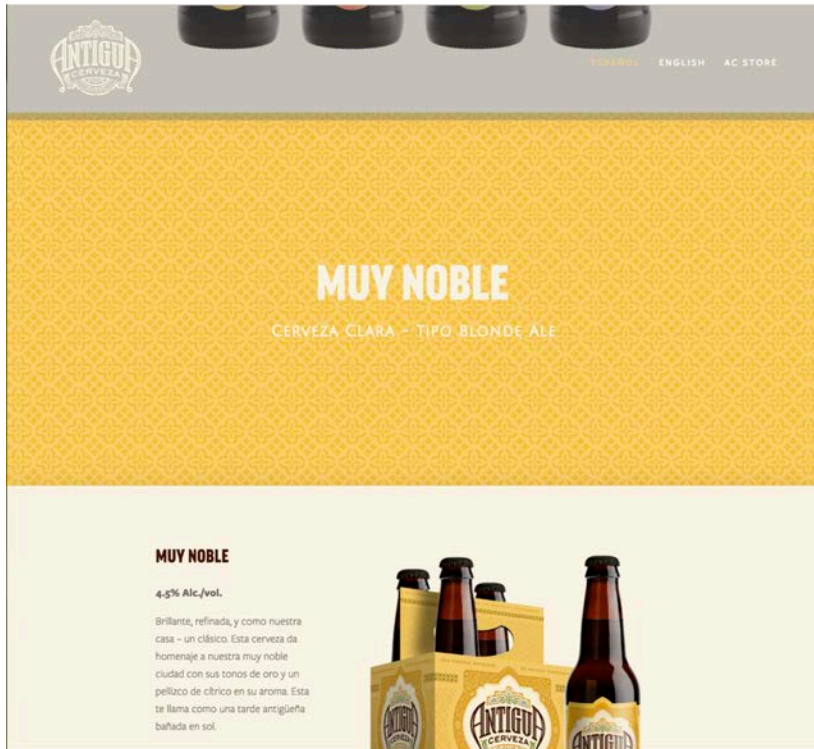


Imagen No. 25
Sección Cerveza Muy Noble
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

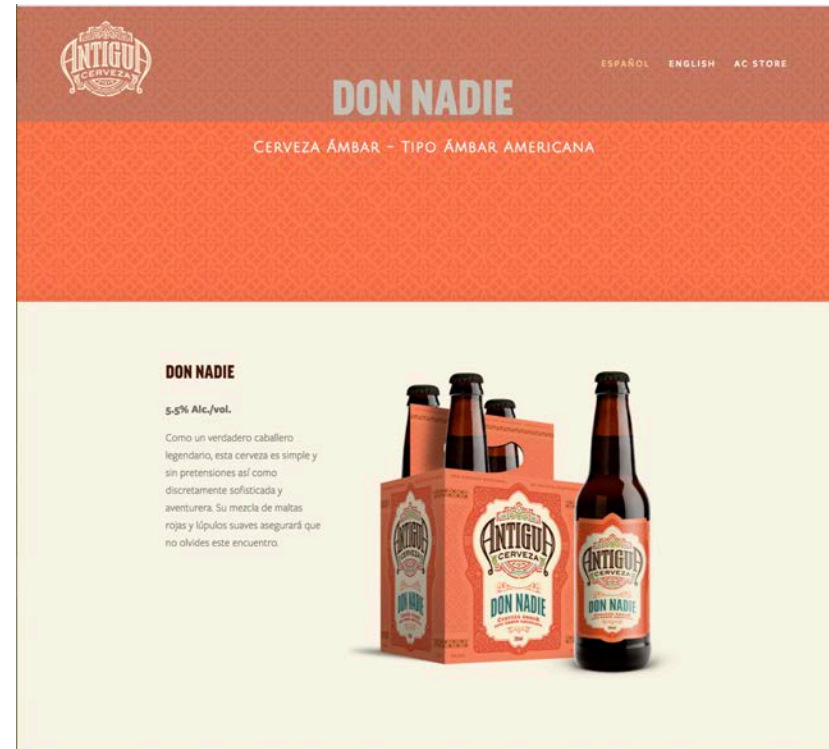


Imagen No. 26
Sección Cerveza Don Nadie
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Ya que la marca maneja personalidades o frases que exaltan cierta característica en sus productos como: "DON NADIE", "MUY NOBLE", "SIN NOVIA" y "CUCURUCHO". Se muestra un apartado donde explica el porque del nombre de la cerveza, que tipo de atributo tiene y el porcentaje de volumen alcohólico.

La plataforma y la navegación es fácil de intuir y decodificar, ya que se entiende a donde lleva cada botón. Además es agradable ya que muestra unidad en la línea gráfica de sus productos, es concreto en cuanto a la información que maneja.

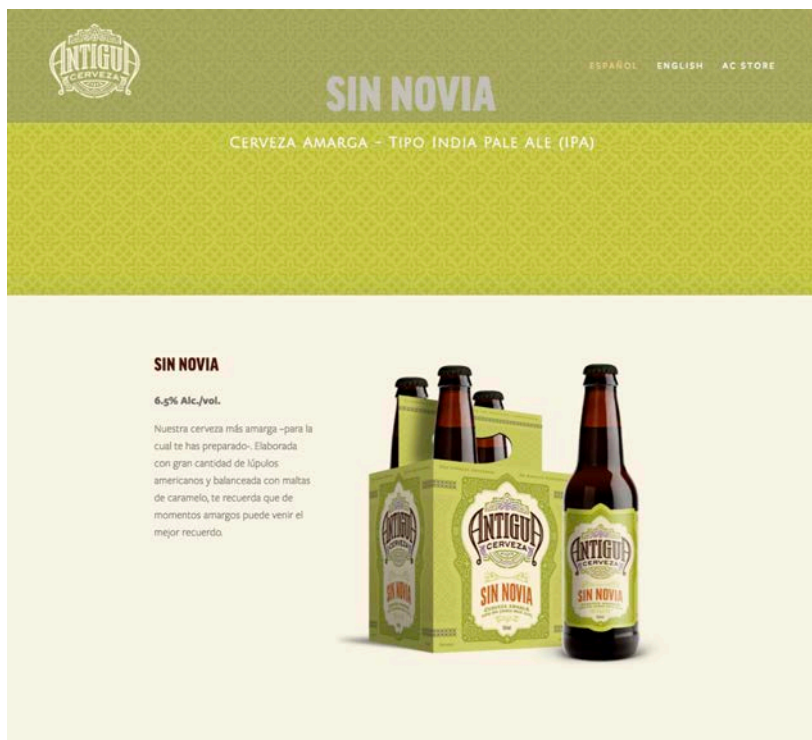


Imagen No. 27
 Sección Cerveza Sin Novia
 Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

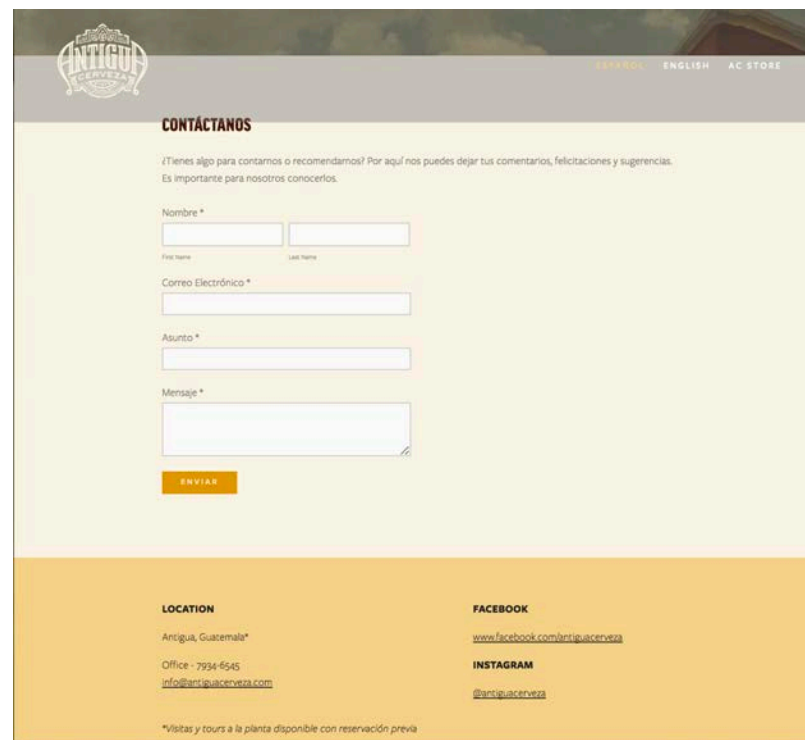


Imagen No. 28
 Sección contacto
 Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Maneja un área de contacto que permite conocer lo que el cliente piensa, por medio de un formulario, así como también contiene el número de teléfono y sitios donde pueden encontrar la marca.

3. PRÍNCIPE GRIS



Imagen No. 29. El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

El Príncipe Gris- Cervecería Artesanal, nace en 2012 con la visión de elaborar cerveza de la más alta calidad en Guatemala. Se trata de calidad sobre cantidad. El objetivo de nuestra empresa es la elaboración y la comercialización de cerveza fresca, que destaca por su sabor y aroma entre otras características. Toda la cerveza producida es de edición limitada y esta dirigida hacia un mercado selecto con gustos refinados.

En la página de Facebook del Príncipe Gris, (s.f.) expresan que “todos nuestros insumos, con la excepción del agua son

importados. En nuestros procesos, no hay químicos, ni métodos para acelerar la elaboración de la cerveza, hacemos cerveza de la manera que ha sido elaborada en Europa por siglos.”

La cerveza artesanal nace de una tradición milenaria. Para el maestro cervecero graduado del prestigioso instituto VLB (Versuchs und Lehranstalt für Brauerei en Berlín) esto amerita respeto y lo obliga a producir cerveza de calidad mundial.

ANÁLISIS DE LOGOTIPO



Imagen No. 30. El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Este logotipo se compone únicamente de texto. Así que al observar el nombre de "El Príncipe Gris" con tipografía de la época medieval de tipo gótico, hace referencia a un proceso artesanal, ya que en la época medieval era muy famosa la cerveza artesanal.

Además utiliza color dorado para el logotipo tipográfico con efecto metálico, lo cual aporta valor y elegancia a la marca. En la parte de abajo muestra el nombre de "Cervecería Artesanal" con una tipografía serif, hace referencia a la época de la escritura romana, además el texto resalta el valor producto del que se trata la marca.

ANÁLISIS DE ETIQUETA

Imagen No. 31. El Príncipe Gris -
Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal



Icono tipográfico que combina la "p" y "g".

Refuerza el concepto de que es una cervecería artesanal.

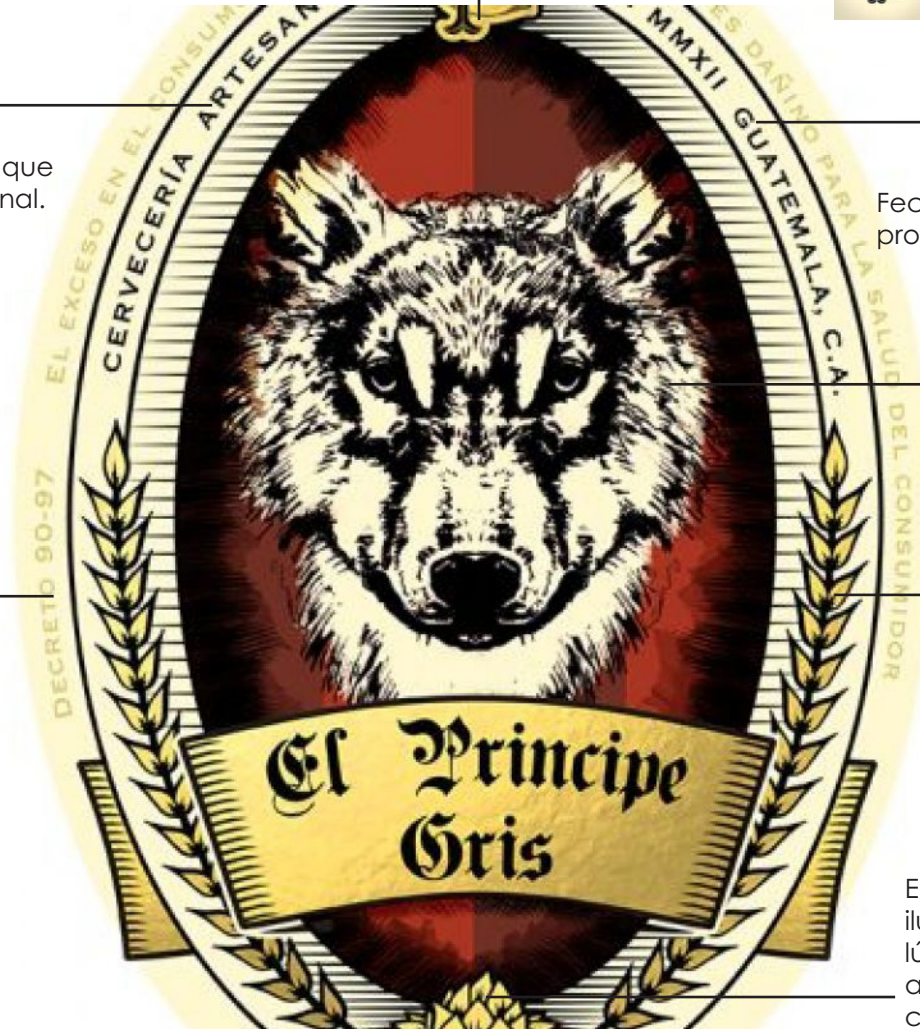
Fecha en que nace el producto y el lugar.

Ilustración media de un lobo.

Artículo que por ley debe ir en todo producto con volumen alcohólico.

Ramas de cebada en los costados de la etiqueta.

En la parte inferior contiene la ilustración tipo medio de un lúpulo (flor parecido a una piña, aporta el amargor de y aroma característico de la cerveza).



El imago tipo que la etiqueta que va en la botella, contiene la ilustración de un lobo y el texto de "El Principe Gris" en letra gótica en la parte inferior de la ilustración.

Colores monocromáticos (negro y beige), combinado con corinto y amarillo. Que según la psicología de color denotan valor, conservador, poder y energía.

ANÁLISIS DE EMPAQUE

El empaque, en este caso es muy variado a la línea de diseño, ya que utilizan diferentes materiales como: vidrio, madera y *sticker vinyl*, pero al final se unen en el concepto de que todo es hecho artesanalmente.

Siglas que muestran las iniciales del nombre de la marca.



Es una estructura fuerte por su material, ya que se utiliza madera como soporte. Es del tipo cesta ya que tiene una abertura para poder transportarlo.

Sello de calidad, que permite saber que el producto aún no ha sido abierto

El envase es una botella tipo costolata con tapón mecánico, que permite un cierre hermético, ideal para el contenido.

Imagen No. 32. El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Empaque secundario, su finalidad principal es la proteger y transportar las mercancías para garantizar que lleguen en buen estado a su destino durante todos los procesos. Deben estar hechas de cartones duros y resistentes ya que sino el contenido puede verse fracturado. En este caso se utiliza una caja de madera con secciones para colocar más botellas, en esta pueden ir contenidas 6 botellas. Aunque no lleva diseño.

ANÁLISIS DE RED SOCIAL FACEBOOK



Imagen No. 33
Descripción: Post de evento en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>



Descripción: Post de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>



Imagen No. 34
Descripción: Post de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>

En su página de Facebook utiliza imágenes del producto en distintas presentaciones, tanto como se ve en la botella que actualmente maneja, así como en copas. En algunas fotografías no se nota un manejo adecuado de composición y retoques.

Las publicaciones no manejan una línea gráfica continua entre la imagen y los textos que utiliza. Ya que utiliza diferentes tipografías que no van acorde a la imagen que se presenta.

Realiza diferentes tipos de publicaciones, en las cuales están Gifts, videos, eventos, esto permite que el consumidor se mantenga atento a lo que la marca pueda postear.

4. XAMÁN



Imagen No. 36. Xaman Cerveza Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamancerveza/posts/?ref=page_internal

Según la página oficial de Facebook Xamán, nació de emprendedores guatemaltecos, con ingredientes locales. Su proceso es artesanal aunque debido a la demanda del producto se ha tenido que industrializar sin perder su esencia.

Una característica muy especial de esta cerveza es la espuma que se agrega en el último paso del proceso de producción de cerveza: condicionamiento y carbonatación. En esta

etapa, se le agrega gas carbónico para que en conjunto con las proteínas y la temperatura definan el perfil de la espuma.

¿Cuál es su función? Prevenir la evaporación de aromas y el ingreso de agentes externos. Por su parte, el CO₂ ayuda a limpiar el paladar, pero también aporta cierta acidez que duerme papilas gustativas en la lengua, razón por la cual en Xamán es baja la carbonatación de sus cervezas.

ANÁLISIS DE LOGOTIPO

Son colores que evocan diferentes emociones por medio de la marca, pero que según la psicología del color se significan:

Amarillo: felicidad, energía.
dorado: riqueza, lujo.
negro: formalidad, prestigio.
blanco: pureza.

Utilizar el color dorado con la combinación de colores monocromáticos, ayuda a definirla como una cerveza de alta calidad y delicada.

A pesar de ser solamente texto el logotipo, estos se integran por la forma en la que están ubicados, los colores que utiliza y el tipo de letra. Así mismo se nota que se quiso hacer una representación del símbolo geométrico con los textos.



El nombre de la marca proviene de Xamán Ek, la deidad de la estrella polar para la civilización maya. Estrella que se mantiene estable en su posición en el cielo a lo largo del año, como guía para comerciantes.

Este símbolo, parecería que esta fuera de lugar, pero ayuda a unir la composición del logotipo.

Imagen No. 37.
Logo Xamán Cerveza Artesanal
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/xamanceveza>

La composición muestra un estilo *vintage*, que une elementos y tipografía que hace referencia a la marca. Este logotipo se compone de texto y ornamentos que lo adornan. Transmite una línea limpia que no tiene elementos que la saturan para que interfiera en el diseño.

ANÁLISIS DE ETIQUETA



En este extremo está contenida la información sobre el producto.

Utiliza el contraste de dos colores como fondo en dos diferentes etiquetas (amarillo y negro), esto para diferenciar una de otra.

Etiqueta adhesiva mate con corte electrónico.

Símbolo que hace referencia a la historia de xamán que proviene del amor por la cultura.

En este extremo está contenida la información de ingredientes y producción de la cerveza.

Contenido del envase en ML.

Yuxtaposición del símbolo que hace referencia a la historia de xamán, que se muestra arriba.

Imagen No. 38

Xamán Cerveza Artesanal

Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamanceveza/posts/?ref=page_internal

Utiliza una etiqueta promocional o persuasiva, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "Señora de Xibalba" con que genera la duda del porque del nombre. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

Utiliza el contraste de dos colores como fondo en dos diferentes etiquetas (amarillo y negro), esto para diferenciar una de otra.

ANÁLISIS DE EMPAQUE

Muestra sisas de corte en cada doblez de la caja.

Agrega la cantidad de botellas contenidas en el empaque.

El empaque tiene un troquelado para poder ver el contenido de la caja.

Es del tipo cesta, una caja que contiene varias unidades del producto y al mismo tiempo permiten transportarlo.

En otro lado contiene información relacionada con la marca xamán.

Permite que el consumidor pueda llevar y traer con facilidad el producto sin ocasionarle daño.

Logotipo de la marca.

Cartón chip de un ramaje de 20, con impresión en negro en la parte de enfrente.



Imagen No. 39
Xamán Cerveza Artesanal

Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamancerveza/posts/?ref=page_internal

ANÁLISIS DE RED SOCIAL FACEBOOK

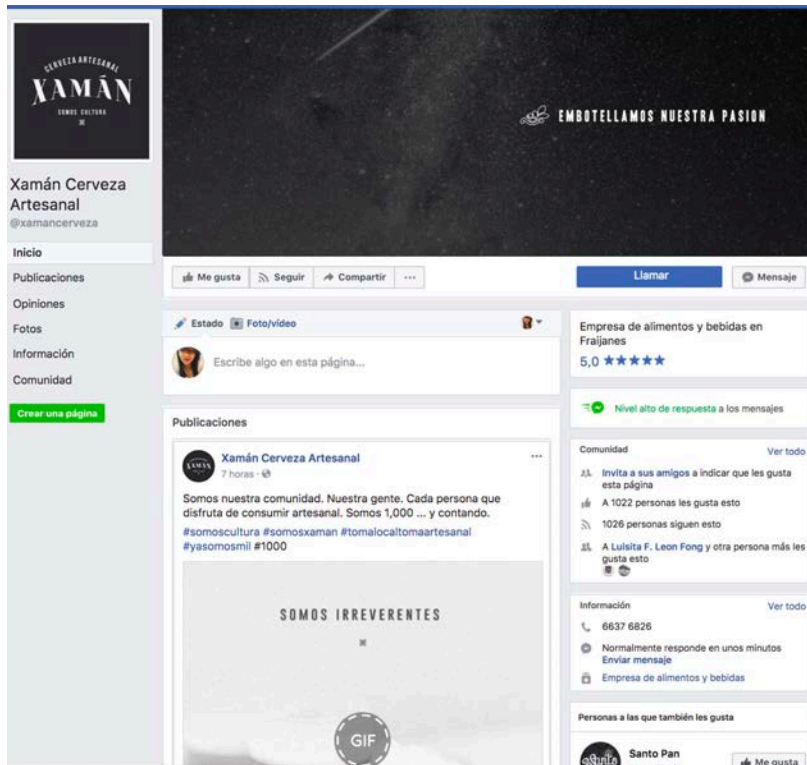


Imagen No. 40
Página de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

Así es como luce la página de Facebook de Xamán, muestra un estilo sobrio en el manejo de sus imágenes, pero que muy acertada la paleta de color, ya que el color dorado le da la elegancia que este le brinda.



Imagen No. 41
Post de evento en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

También utiliza su página para llegar al consumidor aprovechando todas las oportunidades que se pueda crear, una para vender y desarrollar la marca.



Xamán Cerveza Artesanal

15 de septiembre a las 14:45 · 🌐

Somos emprendedores, comprometidos con crear un futuro próspero. Esta es nuestra tierra; nuestras raíces y nuestra tradición. Somos cada expresión de nuestra gente hermosa. De nuestra gente libre. Somos Guatemala. Somos cultura. Somos Xamán. [#somoscultura](#) [#somosxaman](#) [#tomalocaltomaartesanal](#)

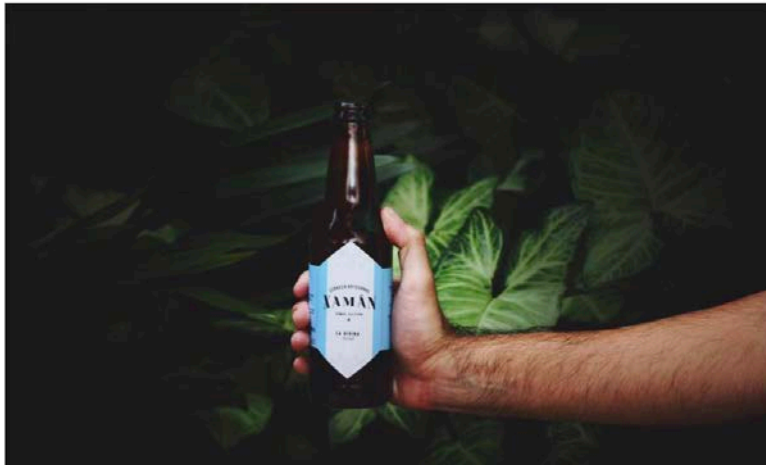


Imagen No. 42

Post de evento en Facebook

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



Xamán Cerveza Artesanal

5 de junio · 🌐

En Xamán creemos que compartir y ser transparentes son claves para el éxito. Es por eso que deseamos involucrar a toda la comunidad con lo que sucede detrás del producto: su proceso de elaboración. Para nosotros, cada una de nuestras cervezas es una sinfonía para el paladar, resultado del esfuerzo de distintos músicos. En esta analogía, la malta sería el director de orquesta, sincronizando los aportes del resto de ingredientes.

Malta es cualquier grano malteado, comúnmente la... [Ver más](#)



Imagen No. 43

Publicación en Facebook

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

En sus posts siempre busca la identificación por parte del grupo objetivo, creando cosas innovadoras que le permitan potenciar sus compras y el posicionamiento en la mente del consumidor. Por medio de esta etiqueta, reflejando la bandera de Guatemala, se lanzó para un 15 de septiembre, para posicionar la cultura guatemalteca y la marca.

Las imágenes son muy acertadas con los textos que publica, y llama la atención debido a que como por ejemplo en este post, Xamán habla sobre “compartir y ser transparentes” y como con la cerveza logra esa transparencia.

RECOPIRAR INFORMACIÓN DEL TEMA

Información relevante del tema para comprender y realizar un proceso consciente de la problemática, el contexto y la materia del proyecto.

●

INFOGRAFÍA



Se realizó una infografía relacionada con la temática, en el cual se selecciona entre cinco temáticas para los ejes del diseño, entre ellos estaban: Salud Integral, Medio Ambiente, Educación, Ciudadanía, Desarrollo, Tecnología y Emprendimiento. Además se tenía que investigar y sintetizar la información relacionada con la temática, grupo objetivo, cliente y necesidad de diseño. Posteriormente se debería de elegir una categoría de infografía entre: Científicas o técnicas, de divulgación, Noticiosas o periodísticas.

EMPRENDIMIENTO

“Actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.”



Imagen No.44.
Infografía Emprendimiento, elaboración propia.

EMPRENDEDOR

Se caracteriza por ser un individuo ambicioso, que posee seguridad en sus habilidades y capacidades para poder llevar su propio negocio. Por lo cual se siente motivado, con buenas ideas para implementarlas, y así alcanzar sus objetivos.



SEIS PASOS PARA INICIAR TÚ NEGOCIO



- "Emprendimiento" (s/f). En Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/emprendimiento/> [Consultado: 25 de agosto de 2017, 10:20 am].
- Banco Mundial (2014). El espíritu emprendedor en Latinoamérica. Recuperado del sitio web: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2014/01/08/infografia-emprendedores>.
- Red Transfer Noticias (s.f) "EL EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA: MUCHAS EMPRESAS Y POCAS INNOVACIÓN" Recuperado el 24 de agosto de 2017 del sitio web: <http://www.redtransfer.org/blog/informe-del-banco-mundial-el-emprendimiento-en-america-latina-muchas-empresas-y-pocas-innovacion/>



Imagen No. 45

Recuperada del sitio web: www.themuse.com/advice/the-secret-to-always-winning

¿QUÉ ES EMPRENDIMIENTO?

Según Significados, (s.f.) se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

La palabra emprendimiento es de origen francés *entrepreneur* que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que "la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador".

El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico,

Por otro lado, emprendedor es un adjetivo que hace referencia a la persona que emprende acciones dificultosas.

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL:

La iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia. Ha surgido por la crisis económica del país, lo cual lleva al individuo a desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer en momentos dificultosos.

No obstante, el emprendimiento empresarial tiene sus ventajas, en primer lugar, el de generar ingresos, empleos. Luego permite al individuo ser su propio jefe, y por lo tanto, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones.

EMPRENDIMIENTO CULTURAL:

Puede ser visto como el generador de empresas u organizaciones culturales con el objetivo de que no se pierda el significado, ni el valor simbólico de los productos y costumbres pertenecientes de un país.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL:

Busca satisfacer las necesidades de la sociedad en donde se desenvuelve. Como tal, el emprendimiento social es una persona u organización que atacan problemas de la comunidad, bien sea en lo social, económico, y cultural.

En referencia a este punto, surge una distinción entre el emprendimiento empresarial ya que este último busca ganancias para el emprendedor, mientras que el emprendimiento social busca soluciones que mejoren la sociedad sin ningún lucro económico.

EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN:

Se denomina gestión a la diligencia para conseguir algo o resolver un asunto, de carácter administrativo o conlleva documentación. La gestión empresarial tiene como finalidad mejorar la productividad y competitividad de una empresa.



Imagen No. 46

Recuperada del sitio web: <https://vilmanunez.com/herramientas-gratis-para-emprendedores-y-startups/>

12 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS EMPRENDEDORES DE ÉXITO:

1. PASIÓN: Se trata de una constante entrega a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa.

2. VISIÓN: Para alcanzar el éxito cada emprendedor necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. Define los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados trazados. Además a partir de establecer metas, se puede

tener una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.

3. CAPACIDAD DE APRENDIZAJE: Saber reconocer que el aprender es constante, algo del día a día. Al no estar dispuesto a escuchar y aprender, es negarse muchas oportunidades. Tienen que estar al día en todo para que esto no pueda afectarle.

4. BUSCAR LOGRAR LOS RESULTADOS: Para conseguir los resultados esperados es necesario saber plantear los objetivos. Ya que esto permite tener el control de las acciones.

5. DETERMINACIÓN Y CORAJE: Aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.

6. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Identificar nuevas posibilidades y lograr la diferenciación ante un mercado lleno de competencia. También es el proceso por medio del cual las ideas de negocio son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado.

7. PERSISTENCIA: Ir paso a paso y buscar perfeccionar cada uno de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera, sin darse por vencido.

8. SENTIDO DE OPORTUNIDAD: Identifica necesidades, problemas y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso. Básicamente se trata de conocer su mercado y a quienes va dirigido.

9. TRABAJO EN EQUIPO: El liderazgo busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado funcione en armonía. Saber cómo gestionar los equipos de trabajo para que cada una de las personas dé el máximo rendimiento posible. Así mismo que cada uno se sienta bien con lo que realiza para que dé lo mejor y le guste lo que hace.

10. AUTOESTIMA: Es optimista y seguro. Tener confianza en si mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.

11. ASERTIVIDAD: No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder alcanzar los objetivos trazados.

12. ORGANIZACIÓN: Establecer un cronograma de actividades que permita tener un orden.



Imagen No. 47

Recuperada del sitio web: <http://comunicacion-interna.mx/caracteristicas-de-un-emprendedor/>

EL EMPRENDIMIENTO EN GUATEMALA

El Instituto de Desarrollo Global de Emprendimiento GED (2017), elabora un índice que mide la distribución de recursos en actividades emprendedoras en el país. El índice utiliza un total de 14 pilares basados en las actitudes, habilidades y aspiraciones emprendedoras.

Actitudes emprendedoras:

- Percepción de oportunidades.
- Habilidades emprendedoras.
- Aceptación del riesgo.
- Networking.
- Cultura de apoyo.

Habilidades o competencia para emprender:

- Oportunidad de emprender.
- Absorción de la tecnología.
- Capital humano.
- Competencia.

Aspiraciones emprendedoras:

- Innovación de productos.
- Innovación de procesos.
- Alto crecimiento.
- Internacionalización.
- Capital de riesgo.

Guatemala se posicionó en el puesto 108 de 132 países evaluados, y conforma parte del quintil inferior. El GEDI estima los pilares dentro de un rango de 0 a 1. Guatemala obtuvo los mejores resultados en innovación de productos (0.64), competencia (0.50) percepción de oportunidades (0.41) y apoyo cultural (0.32). Sin embargo, los pilares más débiles obtuvieron calificaciones críticamente bajas: capital humano (0.06), innovación de procesos (0.08) y capital de riesgo (0.09).

Por otro lado, el Monitor de Emprendimiento Global -GEM, es uno de los más grandes estudios de prestigio sobre el emprendimiento a nivel mundial.

El objetivo principal de este estudio es demostrar la relación directa que hay entre el emprendimiento y el desarrollo económico en áreas locales de un país, además de ayudar a determinar y a identificar los factores que incrementan los niveles de emprendimiento enfocado en el entorno del emprendedor y en el emprendedor mismo.



Imagen No. 48
Recuperada del sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/jovenes-pasan-emprendimiento-vender-guatemala-exterior-31313>

En la imagen anterior se muestra un claro ejemplo del trabajo de emprendedoras guatemaltecas que han logrado colocar un producto artesanal en el mercado, utilizando creencias antiguas, como lo son las muñecas Quitapenas llevando consigo un poco de la cultura y tradición guatemalteca, por sus propiedades "mágicas", resulta que dichas muñequitas tienen la propiedad de quitarle los miedos o aficciones a los niños, quienes les "cuentan" su temor, aflicción o pena y la ponen a dormir bajo la almohada. Lo cuál ha llamado mucho la atención y ha hecho crecer su mercado, llevándolas hasta muchos rincones del exterior del país.

Por años Guatemala ha tenido tasas altas de actividad temprana, pero solo un porcentaje mínimo de esos negocios logran establecerse por más de 48 meses. Se ha identificado que el nivel de fracaso se da a la baja preparación académica de los emprendedores, el poco tiempo que invierten en el emprendimiento y las escasas fuentes de financiamiento que existen.

Según Bonilla (2016) "La falta de recursos financieros para emprendedores, ha sido una limitante para los que no cuenten con capital propio para invertir. Los avances en tecnología permiten el acceso a inversionistas y prestamistas extranjeros, por lo que se debe facilitar el uso de este tipo de plataformas a emprendedores que no las conocen o no saben como utilizarlas. Los esfuerzos de el sector académico, privado y público, suelen favorecer y apoyar a quienes menos necesitan de capacitación y recursos".

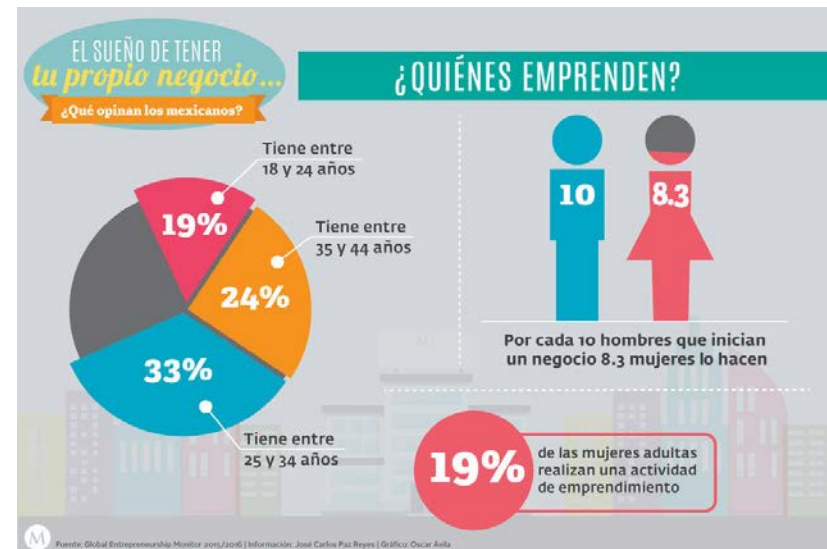


Imagen No. 49
Recuperada del sitio web: http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/Emprendedores-negocio_propio-Mexico-mexicanos-Monitor_Global_de_Emprendimiento_5_736176376.html

Todas las mejoras que se hagan en la preparación académica para la población permitirá que muchos más emprendedores puedan establecerse, generar empleos y asegurar nuevos negocios, que a largo plazo será un impacto positivo en las tasas de empleo y en el PIB *per cápita* (nivel de precios que mantiene el mercado actualmente Guatemala).

Según Estrategia y Negocios (2017) "El octavo informe sobre el emprendimiento en Guatemala (2016-2017) presentado por la Universidad Francisco Marroquín, reveló que Guatemala es el noveno país del mundo con más emprendedores." El estudio habla sobre que Guatemala es un país en donde 3.9 millones de personas perciben oportunidades de negocios y 2.4 millones consideran tener las habilidades para iniciarlos. Actualmente 1.2 millones de guatemaltecos generan ingresos a través de sus negocios.



Imagen No. 50

Recuperada del sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/jovenes-pasan-emprendimiento-vender-guatemala-exterior-31313>

El octavo Reporte Nacional del Monitor Global de Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés) (2017), fue presentado por la UFM con el apoyo de Templeton Foundation,

a través de la Facultad de Ciencias Económicas y el Centro de Emprendimiento Kirzner. El GEM busca entender la relación existente entre el emprendimiento y el crecimiento económico midiendo la actividad empresarial en 60 países, bajo una metodología estandarizada que permite la comparación entre países a lo largo del tiempo.

Este informe analiza características a nivel nacional que presentan los emprendedores en Guatemala y de sus negocios. El análisis, GEM (2017), "se llevó a cabo implementando una metodología estandarizada, aplicada en 65 economías alrededor del mundo, representando al 70% de la población mundial, y el 85% del Producto Interno Bruto. De 65 países que participaron en el estudio, Guatemala es el país en donde más se percibe el emprendimiento como una buena opción de carrera. De acuerdo a la investigación, el 95% de los guatemaltecos considera que iniciar un negocio es una actividad deseable para ganarse la vida. No obstante, el 34% de los guatemaltecos no aprovecha oportunidades de negocio por el temor a fracasar. Y el 41% representa a emprendedores que heredan un negocio."

Se ha estimado que el registrar un negocio, tiene un costo de (US\$820), lo que representa 3.7 veces el ingreso mensual. El 3.7 de guatemaltecos promedio tiene un ingreso mensual por debajo de US\$225.

Estrategia y Negocios (2017) "estima que cada vez que un emprendedor promedio desee exportar productos, el gasto en el que deberá incurrir equivale a destinar el equivalente al 42% de la inversión que realizó para crear su negocio, y cada vez que un emprendedor promedio desee importar productos, el gasto en el que deberá incurrir equivale a destinar el equivalente al 55% de la inversión que realizó para crear su negocio.

Por ello, Estrategía y Negocios, concluye el informe, analizando la complejidad para operar bajo las regulaciones existentes lleva a Guatemala a ser uno de los países con los mayores niveles de informalidad en Latinoamérica (78%), siendo superada únicamente por Honduras y Bolivia (FMI, 2016)."

Estos estudios han demostrado varios de los obstáculos que presenta el guatemalteco emprendedor como: la educación, barreras económicas y legales.

Además la forma en la que funciona el gobierno guatemalteco, también tiene un impacto negativo en el proceso del emprendedor, ya que para registrar formalmente un negocio presenta diferentes complicaciones que incluso afecta a nivel de costos (unos US\$820), otro es generar plazas formales de empleo, exigir el cumplimiento de contratos, el proceso de exportar e importar producto, etc.

En cuanto a si un emprendedor desea exportar algún producto debe tomar en cuenta que el gasto al que deberá incurrir equivale al 42% de la inversión que se realizó para crear su negocio y si por el contrario el emprendedor desea importar un producto el gasto será de 55% de la inversión realizada para crear su negocio, esto según Estrategía y Negocios (2017).

EMPRENDEDORES GUATEMALTECOS

Gándara (2017), expone que "Guatemala es un país en donde 3.9 millones de personas perciben oportunidades de negocios y 2.4 millones consideran tener las habilidades para llevarlos a cabo, es decir, los potenciales emprendedores. En la actualidad existen 1.2 millones de guatemaltecos que generan ingresos a través de sus propios negocios"

A continuación Gándara (2017) recopila cinco emprendedores exitosos, es decir, que superaron el umbral de los tres años de haber puesto a funcionar su proyecto y han logrado encontrar estabilidad en sus ventas y crecimientos anuales.

EL FOTOBÚS: Iniciativa creada por Aura Marina Pérez, aproximadamente hace 4 años. Su modelo de negocio ofrece paseos por toda Guatemala para los amantes de la fotografía, para que puedan recopilar imágenes sobre la cultura, tradiciones y paisajes guatemaltecos.

La emprendedora narró en la entrevista que realizó Prensa Libre en el año 2015 que los viajes empezaron en su carro, pero por la alta demanda, contrató un microbús, y ahora ofrece una camioneta tipo pulman con capacidad para 47 personas.



Imagen No. 51
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/TiyU6s>

BONAMPAK: La inspiración de Italo Rojas para emprender su propio negocio nació del ejemplo, del esfuerzo y árduo trabajo de su padre, quien desde hace 40 años diseña y fabrica joyería con materiales nacionales. La tienda de artesanías de Rojas, ubicada en el interior del emblemático Mercado Central de la zona 1, lleva por nombre Bonampak, que significa “muros pintados” y tiene más de 10 años de estar establecida en el icónico lugar.



Imagen No. 52

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/artesantias-con-sello-maya>

EL CHE CHA (RESTAURANTE Y BAR): El apoyo solidario de su clientela, que atendió por más de 34 años en uno de los bares del Centro Histórico, fue uno de los motivos para que César Eduardo García Córdova, más conocido como Checha, decidiera abrir su propio restaurante y bar en la zona 1, el cual lleva funcionando por más de cuatro años.

Abrió sus puertas el 5 de octubre del 2012 y aunque el lugar no es muy grande, sus instalaciones son acogedoras y evocan épocas pasadas, mediante pinturas, fotografías y mobiliario antiguo.



Imagen No. 53

Recuperada del sitio web: <http://mister-menu.com/foodie-tour/tours-y-restaurantes/foodie-tour-en-un-dia/walking-tour-zona-1/restaurante-el-che-cha/>

ANYALISS: La habilidad para elaborar manualidades heredada de su madre y la decisión de honrar su memoria fue la motivación para que los hermanos de apellidos Mauricio Ábrego decidieran incursionar en el mundo de la tarjetería y artículos promocionales personalizados.

Su emprendimiento lleva el nombre de Anyaliss, que es una combinación del nombre de los tres hermanos y lleva más de cinco años funcionando y cada vez amplían su portafolio de productos.



Imagen No. 54

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/efectivo/detalles-en-articulos-personales>

FS SKATESHOP: La pasión por el patinaje no es casualidad en la vida de Jacobo Aguilar Sáenz, quien desde los 8 años descubrió en esta actividad extrema su espíritu de lucha y superación que han marcado cada etapa de su vida. Así fue como surgió la idea de fundar su propia tienda de venta de ropa, accesorios y patinetas. El negocio lleva por nombre FS Skateshop y lleva 14 años de funcionar en el Centro Comercial Real América, 7-20, Avenida de Las Américas, zona 13.



Imagen No. 55

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/efectivo/una-tienda-que-rompe-estereotipos>

Estos emprendedores guatemaltecos cumplen con características similares como:

- Hombres y mujeres, de 30 a 39 años, con distintos niveles de educación.
- Los negocios de los emprendedores son de baja capitalización.
- Generan entre dos y tres oportunidades laborales.
- Se concentran en actividades de consumo (venta de ropa, de alimentos, elaboración de artesanías, entre otras).
- Son una fuente de ingreso para más de 2 millones de hogares.

La fórmula del Centro de Emprendimiento



Imagen No. 56

Recuperada del sitio web: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/relaciones-corporativas/centro-de-emprendimiento>

El éxito del emprendedor se basa en varios elementos, sin embargo, el más importante de todos, es el contacto humano, así como tener una relación estrecha tanto con empleados, como con clientes; buscar hacer que las personas se sientan parte del negocio, parte de su historia y no solo regresen por la calidad del trabajo, sino por el sentimiento de familiaridad que les genera el lugar.



Imagen No. 57

Recuperada del sitio web: <https://www.essexstudent.com/organisation/7346/>

Se contó con la entrevista relacionada en el tema de emprendimiento, con EVELYN JUÁREZ, Country Leader de Enactus en Guatemala. (Ver anexo No. 2 Transcripción Entrevista Enactus.)

Graduada en Licenciatura de Administración de Empresas con Especialidad en Finanzas, en la Universidad Francisco Marroquín, Maestría en Educación Universitaria, en la Universidad del Istmo.

Ex Alumna Enactus: Presidente de Equipo y Líder de proyecto durante los años de Universidad.

Experiencia en: Desarrollo de Proyectos, Capacitaciones en Liderazgo y Emprendimiento, Organización de Eventos Empresariales y de Networking, Gestión de Voluntariado, Gestión y Recaudación de Fondos.

Habilidades de: trabajo en equipo, presentaciones empresariales, innovación y creatividad, networking. Miembro Fundador de Asociación para la Educación Carlos Jordán. Participante en Actividades de Formación Católica en Residencia Universitaria Verapaz.

A continuación analizó en forma de síntesis lo expuesto en la entrevista realizada a Evelyn Juárez.

¿Qué es un *entrepreneur*? Es el que tiene el espíritu emprendedor lo quiera aplicar dentro de una corporación por que es un ambiente más seguro que lanzarse solito a emprender, entonces las empresas han visto eso, que un emprendedor es más flexible.

A veces se piensa que solo con tener la idea ya es un proyecto bueno para realizar, pero no es así, esto requiere de un análisis, capacitaciones y entrenamiento para poder desarrollar bien la idea y aterrizarla a nivel de costos, para saber si conviene lanzarla al mercado. Es por esto que para ser un emprendedor es necesario contar con diferentes clases de habilidades y conocimientos, los cuales permitirán poder desarrollar de manera eficiente la marca que se desea. Y esto no quiere decir que si la profesión que desarrolla es Diseño Gráfico, no pueda proponer un negocio sobre exfoliantes naturales, es más, esto debería impulsar a investigar más sobre temas que no son de su conocimiento y empaparse más sobre el tema. Además es importante conocer el perfil del emprendedor, para saber que tan comprometido esta con la idea y si es algo que si quiere desarrollar, ya que de esto dependera la velocidad con que avance el proyecto.

Por lo general un emprendedor no cuenta con recursos para hacer un estudio de mercado, que le permita poder medir la funcionalidad o factibilidad del proyecto es por eso que en Enactus aplican pruebas rápidas, como el prototipo sucio, rápido y barato; sucio en el sentido que no hay que preocuparse tanto por el diseño, pero no quiere decir que no sea funcional; rápido porque no se necesita tanto tiempo para sacar el producto al mercado para ver la reacción del consumidor y barato por la parte de inversión. En emprendimiento esta es la mejor forma de validar la factibilidad de la idea, porque lo prueba el cliente y de esta manera se puede saber que es lo que piensa la gente, sin tener que invertir en un estudio de mercado. Además la retroalimentación que se obtiene a partir

de esta prueba rápida, es mucho más acertada, por que se tiene una experiencia más personal con el cliente.

También es necesario aplicar lógicas de factibilidad, para saber los costos que me involucrará comercializarlo en diferentes puntos, donde también hay que tomar en cuenta aspectos culturales que podrían afectar la evolución del proyecto. Prácticamente se trata de investigar mucho para poder saber llegar al grupo objetivo.

El emprendedor debe conocer e identificar claramente, las características de su negocio, que lo hace diferente de los demás y sus números para buscar la rentabilidad, aunque se sabe que al emprender, en los primeros años no se obtendrán ganancias. Por esto es que ser un emprendedor es difícil, ya que se necesita de dedicación, paciencia y responsabilidad para poder sacar el proyecto a flote, ya que la rentabilidad mide básicamente que tan eficiente es para entregar al mercado un valor agregado que genere ingresos y la forma en que sostenga sus gastos.

Hoy en día es importante tener un conocimiento más general del grupo objetivo, entender como piensa, ponerse en su lugar, para poder acertar con el diseño y publicidad. Es más eficiente que ellos se sientan identificados con la marca de tal manera que se familiaricen con la marca.

El impacto que tiene el emprendedor, es muy grande ya que no solo es llegar a tener una marca en el mercado, esto va mucho más allá de eso, lo que implica que incluso hasta las grandes marcas se interesen en ellos para poder potencializar su desempeño en el mercado y no es solo eso, sino también el impacto que genera en la calidad de vida de un guatemalteco, ya que le permite tener una fuente de empleo accesible, fuente de ingresos, además se esta haciendo un cambio en la mentalidad de las personas.

HISTORIA DEL CAFÉ EN GUATEMALA

Deguate (2013), hace referencia a que es por sacerdotes jesuitas, que en 1773, entraron a Guatemala las primeras plantas de café. En sus inicios el café algunas veces era utilizado como medicamento, es hasta el siglo XVIII que se consume por primera vez en público para celebrar el levantamiento de la Catedral a categoría Metropolitana.

En 1803 entró en vigor una disposición gubernamental, donde el cacao, azúcar, algodón y café serían exonerados durante diez años del impuesto alcabal u otros. En 1835 se decreta un premio de doscientos pesos al primer agricultor que cosechara cien quintales de café.

La primera exportación de café en oro, fue en 1854, consistente a 95 quintales, con un valor de FOB de USD 10 por quintal. Aquí se empiezan abrir las puertas para Guatemala como país caficultor, ya que en 1867 participa por primera vez en La Exhibición Internacional de París, pero no es hasta 1888 Guatemala gana el Primer Lugar en esta exposición, alcanzando sus mayores niveles de producción debido a la alta cotización del producto en el mercado internacional. También en 1915 es galardonado, con el Primer Lugar en la Exposición de San Francisco.



Imagen No. 58

Recuperada del sitio web: <http://www.todanoticia.com/42756/guatemala-exportacion-anual-cafe-cierra/>

El doctor Federico Lehnhoff y Eduardo T. Cabarrus, guatemaltecos, desarrollaron el café soluble en 1910 en Francia, pero al desarrollarse la Primera Guerra Mundial influyó grandemente en que no se pudiera comercializar el producto y la patente quedó en Francia. Este mismo año el ingeniero Roberto Okrassa, guatemalteco, desarrolló una retrilla con quebradora y pulidora. Su invento recibió el conocido nombre de Retrilla Okrassa.



Imagen No. 59

Recuperada del sitio web: <https://www.thegrommet.com/thrive-coffee-direct-from-farm-coffee>

Según la página Deguate (2013) "Los cafés que se producen en Guatemala se clasifican como Arábigos Lavados, produciéndose en todos sus departamentos, tienen diferentes características por la altitud, tipo de suelo, temperatura, nubosidad y régimen de la región donde se cultivan. Esto afecta las características del grano de café en tamaño, estructura y consistencia, causando calidades que además de ser distintas, son diferenciables entre sí."

La regionalización natural y única de Guatemala produce varios tipos exclusivos de café. Entre los más conocidos se encuentran: El Café de Fraijanes, Cobán, Huehuetenango, Atitlán y Antigua, este último constituye un tipo de café reconocido internacionalmente, que es objeto de un sobreprecio en los mercados gourmet. El café de Antigua esta cultivado en zona entre volcanes, donde las laderas forman un valle de condiciones ecológicas y climáticas particularmente adecuadas para el cultivo del mejor tipo de café.



Imagen No. 60

Recuperada del sitio web: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:NT_Perfil_cafes_patrimonio

El Café Genuino de Antigua es considerado por expertos nacionales e internacionales como uno de los cafés más finos que se producen en el mundo, ya que se caracteriza por crecer en suelos jóvenes de origen volcánico, lo que permite que el ambiente sea óptimo para la fertilidad del grano.

CULTIVO

El café tradicionalmente se cultiva bajo la sombra de otros árboles, que ayudan a la preservación del medio ambiente.



Imagen No. 61

Recuperada del sitio web: <https://www.cafebarrios.com/es/plantacion/>

Deguate (2013) explica que en Guatemala crecen más de 800 millones de cafetos, los cuales están diseminados en 262,500 hectáreas de terreno. A su vez, estas plantas de café reciben la sombra que proporcionan cerca de 38 millones de árboles de especies tales como el caspirol, el cuje, el cuchín, etc.

Este gigantesco bosque artificial diariamente vierte a la atmósfera la cantidad de 5 millones de toneladas de oxígeno.

SUS PROPIEDADES Y EFECTOS POSITIVOS

Su aroma y sabor nos brinda emociones que ayudan a reanimar el estado físico y espiritual. A pesar de esto aún no se comprueba si contribuye con el equilibrio de la salud si se toma café diariamente.

Según la página Deguate (2013), “Entre los beneficios que se obtienen están la prevención de ciertos tipos de cáncer y diabetes, y beneficios para el aparato circulatorio y respiratorio.

Además aporta antioxidantes que ayudan a retrasar el proceso de envejecimiento y estimula la memoria."

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo entero después del petróleo. Y el café guatemalteco está clasificado como uno de los tres mejores a nivel mundial, presentando una elevada rentabilidad del producto por su exquisito y único sabor, delicioso aroma y excelente presentación.

El café guatemalteco representa un factor que impulsa la economía del país. Ya que estudios realizados en el 2013, Guatemala exporta el 98% del café.

ANACAFÉ

La página de Anacafé (s.f.) cuenta que fue en el año de 1928, cuando Anacafé tenía por nombre "Contralora del Café" que, en forma muy casual, el señor Gabino Fabián, conserje, tuvo la iniciativa de recoger el café que ya no era útil en el Departamento de Catación.



Imagen No. 62

Recuperada del sitio web: http://www.laboratorioanalab.com/glifos/index.php/P%C3%A1gina_principal

Fabián lo tostaba en un comal de barro y posteriormente lo molía en un molino de mano, similar a los que aún se ve en algunos pueblos y aldeas de nuestro país. Luego lo hervía y usaba para su consumo. El aroma del café inquietó a los demás compañeros de trabajo y fue así como comenzó a ser consumido en todas las oficinas.

Motivados por la creatividad y el entusiasmo del señor Fabián, se tomó la iniciativa de procesar café para promocionar el café de Guatemala, tanto a nivel nacional como internacional, y fue entonces cuando se adquirieron los primeros equipos para procesar café. De esta forma nace la Tostaduría que hoy conocemos.

En la actualidad, la Tostaduría de Anacafé es la responsable de procesar los cafés que representan a las ocho regiones cafetaleras que se promocionan a nivel internacional.

CENTRO DE INVESTIGACIONES EN CAFÉ (ANACAFÉ)

Según el sitio web de Anacafé (s.f.) Cedicafé, tiene como objetivo la validación y experimentación, para innovaciones y ajustes de tecnología en las actividades de campo y beneficiado.

El objetivo principal es apoyar a los productores a mantener los niveles de rentabilidad, aún cuando la caficultura se enfrenta a escenarios adversos como: incremento del costo de los insumos, limitaciones de mano de obra, envejecimiento de plantaciones y rendimientos promedio bajos. Cedicafé se enfoca en desarrollar los siguientes programas:

1. Agronómicos
2. Mecanización y post cosecha
3. Proyección vegetal
4. Proyectos especiales

INDUSTRIAS LICORERAS GUATEMALTECAS

Según la página web de Industrias Licoreras Guatemaltecas (s.f.), son una organización líder, dedicada a la producción y distribución de los más finos rones añejos y otros productos de alta calidad en mercados nacionales e internacionales.

Cuentan con equipo humano altamente calificado, capaz de innovar y comprometido con los valores y objetivos organizacionales. Nuestra calidad está avalada por las certificaciones en los sistemas de calidad ISO 9001:2000; ISO 14000; HACCP/ISO 22000.

Distribuidas por todo el país e impulsadas por la visión y el entusiasmo de varias familias guatemaltecas, nacen las compañías licoreras, antes llamadas 'destiladoras'.



Imagen No. 63
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/dhB11y>

Establecidas individualmente, cada una de estas empresas contaba con sus propias tierras, destilerías y embotelladoras en donde se producían bebidas espirituosas. Eran, cada una en su dimensión, el semillero de lo que años después germinaría en una de las industrias más importantes de Centroamérica.

Durante la década de los 40, esta joven industria ya jugaba un importante rol en la economía del país. El Gobierno emitió la Ley de Alcoholes, Bebidas Alcohólicas y Fermentadas, por medio de la cual se obligaba a los destiladores a crear sus reservas de añejos para garantizar la calidad de los productos.

Muy pronto se hizo evidente la necesidad de inversión. Para seguir a la vanguardia, imperaba adquirir nueva tecnología que permitiera innovar en procesos y producir rones de calidad.

HISTORIA DEL LICOR ARTESANAL

Según Muñoz (s.f.), expresa que "Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La realidad era que no se detectaba su alto contenido alcohólico y así permitía lograr propósitos poco habituales. La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tonificantes. Esto en parte era cierto, dado que, hoy día, es reconocido que el kummel o la menta ayudan a la digestión."



Imagen No. 64
Recuperada del sitio web: <http://casalicorespasto.blogspot.com/>

Es por esa razón que desde tiempos antiguos los licores son asociados con la medicina antigua y a la astrología medieval. Tanto que a través de los siglos también se les conocía como elixires, aceites, bálsamos, hasta que finalmente se les llamo licores. Es importante exponer los tres tipos de licores que existen:

- Los que poseen solamente un tipo de hierba, predominando en su sabor y aroma.
- Los elaborados a partir de una fruta, predominando su sabor y aroma.
- Los producidos a partir de mezclas de frutas y/o hierbas.

TIPOS DE ALCOHOL

La palabra alcohol alude a aquellos compuestos químicos que sean el resultado de la sustitución de átomos de hidrógeno por grupos hidroxilos en los hidrocarburos, ya sean saturados o no. Dentro de la química se habla de los siguientes tipos de alcohol:

METANOL:

También conocido como alcohol metílico y se caracteriza por presentar una estructura química próxima a la del agua.

En estado natural, este alcohol es incoloro, líquido y con sabor y olor frutal. Además, es inflamable y sumamente tóxico. Si se lo mezcla con aire, puede originar combustibles con elevado poder calorífico. Es a partir de este compuesto que se obtienen el metano y el formol.

Su obtención proviene de la síntesis de hidrógeno y monóxido de carbono por medio de procesos catalíticos. Para realizar estos procedimientos se utilizan elevadas presiones y temperaturas.

ETANOL:

También conocido como alcohol etílico, se caracteriza por ser líquido, incoloro y con gusto a quemado. Es utilizado para la producción de bebidas alcohólicas tales como el vino, la sidra y el brandy, entre otras. Para la obtención del etanol, sin presencia de agua, se recurre a procesos de destilación azeotrópicas en ciclohexano o benceno. Además de ser utilizado en la producción de bebidas alcohólicas, el etanol es requerido en el ámbito de la industria química, farmacéutica e industrial. También, es usado para combustibles domésticos e incluso industriales.

Hay que tener en cuenta que su consumo afecta a la coordinación de los miembros del cuerpo, a la visión y también puede ocasionar somnolencia, mareos y euforia.

BUTANOL:

También conocido como alcohol butílico, este compuesto orgánico se caracteriza por encontrarse en estado líquido, ser incoloro, poseer un aroma particular. Además, es muy inflamable y soluble en agua. Se le utiliza para síntesis orgánicas de ésteres disolventes, en coloraciones, también es usado como disolvente, como agente deshidratante y para la producción de detergente, entre otras cosas. El butanol es obtenido a partir de trietil aluminio y del óxido de etileno.

En caso de ser inhalado, puede ocasionar anestesia, tos, sueño, dificultades en la respiración y aturdimiento. Si llega a entrar en contacto con la piel o con los ojos ocasiona irritación.

OCTANOL:

Este se encuentra naturalmente en aceites esenciales en forma de ésteres. Se lo usa principalmente para la producción de ésteres que son requeridos para generar sabores y en el área de perfumería, también es utilizado en el ámbito de la medicina para la realización de experimentos.



Imagen No. 65

Recuperada del sitio web: <https://fr.news.yahoo.com/etats-unis-mort-deux-adolescents-empoisonnes-cocktail-soda-methanol-090014167.html>

TIPOS DE LICOR

El comienzo del conocimiento de los alimentos se ha producido en todas las sociedades y en las diferentes culturas, porque extraer lo mejor de cada producto es una constante y, más todavía, si lo que se busca es el espíritu de cada alimento.

Díaz (2016) declara que la historia del alcohol comienza en Alejandría en el periodo helenístico, tras haber elaborado perfumes, a partir de flores a las que se les extraía su esencia.

Los licores en la antigüedad, según los alquimistas, se le atribuían propiedades mágicas al producto destilado que se obtenían a partir del fuego que se utilizaba para su producción. En base a esto distinguían el licor obtenido, en función del tiempo que se tardaba en conseguirlo, cuanto más tiempo tardaba en recolectarse, este obtenía mejores cualidades y proporcionaba mayor energía a quien lo bebía. También recibían el nombre de "ESPIRITUOSOS DE FRUTAS" De la misma forma que de la uva se obtiene el vino, de la manzana se obtiene la sidra, Díaz (2016) afirma que porque en principio de cualquier zumo de fruta se puede conseguir que fermente y el azúcar se transforme en alcohol.

AGUARDIENTE: "Agua de vida", así se le llamo en sus principios, Arnaldo de Villanova fue quien experimento con el contenido de una cántara donde buscaba la forma de extraer el alma de vino, así que al calentar el recipiente, al poco tiempo empezó a caer en el recolector agua limpia y clara, que probó cuidadosamente y descubrió que tenía un sabor intenso y un aroma agradable. Además esta bebida por su alto contenido de alcohol es un poco inflamable.

ANIS: La utilización de los aguardientes anisados, por destilación, o maceración en aguardiente vínico, tiene un origen medicinal, porque las propiedades del anís hacen que se recomendase en algunos procesos intestinales, en casos de

digestiones difíciles, para atajar infecciones, según Díaz así se pretendió hacer con el cólera en 1884, e incluso para ablandar los catarros. El anís puede destilarse partiendo de alcohol vínico, al que se le agregan granos de anís, o añadiendo al alcohol ya destilado granos de anís en maceración, o un jarabe elaborado con una cocción de las semillas.



Imagen No. 66
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/4MPjnb>

VINO: Los aguardientes que se obtienen del vino se conocen como aguardientes y como orujos si proceden de los residuos de la vinificación. En general más dulces que los aguardientes europeos, debido a que la uva preferida es la *moscatel*, que además transmite un interesante aroma al producto final. Esta uva se caracteriza por ser una variedad de uva blanca o morada de grano redondo con un contenido muy elevado de azúcar y fuertemente aromatizada.



Imagen No. 67
Recuperada del sitio web: <https://vinoacasa.com/que-quiere-decir-la-anada-de-un-vino/>

BRANDY: Recibe el nombre por razones legales se le da comercialmente a los tipos de coñac elaborados fuera de Francia, así como a otros aguardientes.



Imagen No. 68

Recuperada del sitio web: <https://www.licorea.com/gran-brandy-solera-fundacion-1902-15-ans-p-3505.html>

COGNAC: Está hecho de destilación de vino blanco para crear aguardiente, crianza en barricas de roble durante un mínimo de dos años y luego mezclar diferentes aguardientes para crear un sabor específico.



Imagen No. 69

Recuperada del sitio web: <https://www.31dover.com/blog/mixing-it-up-cognac-cocktails/>

TEQUILA: La elaboración de licores a partir del agave es antigua y entre ellos tuvo especial importancia el mezcal, una bebida fermentada de variada riqueza alcohólica.

La planta se recolecta aproximadamente a los diez años, una vez se despoje de las hojas mediante la "jima", se obtiene el corazón del agave que tiene la apariencia de una gran piña. Esta es sometida a un proceso de cocción con vapor a presión, mediante el cual los hidratos de carbono complejos se transforman en fructosa y sacarosa, incluidas en una especie de jarabe que se enriquece con azúcar o melazas de caña y se procede a inducir su fermentación. Una vez obtenidos los mostos comienza la destilación y a continuación la crianza, de la que según la prolongación que obtiene el tequila blanco (o plata), joven (oro), reposado, añejo y extra añejo, esto según su tiempo de reposado.



Imagen No. 70

Recuperada del sitio web: <https://vinepair.com/explore/category-type/tequila/>

RON: Se atribuye el inicio de su historia al segundo viaje de Cristóbal Colón, en donde transportaba caña de azúcar a América debido a su recién descubrimiento de esas tierras. Díaz (2016) exalta que “parece ser que fueron esclavos negros los que dejaron fermentar el guarapo (jugo de la caña de azúcar), que les alegraba y reponía, pero no se sabe muy bien en donde comenzó a producirse el destilado.”



Imagen No. 71

Recuperada del sitio web: <https://www.fontana.be/product/diplomatico-reserva-exclusiva/>

WISKEY: Esta elaborado a base de, materias primas de alta calidad, según los escoceses, que son agua de manantial, cereales, turba y aire, además como en todos los casos es muy importante el malteado para que el almidón se haga soluble, se haga azúcares y se conviertan en alcohol.

Existen dos tipos de whisky. Uno, llamado “whisky de grano” se obtiene de cereales sin maltear, destilado en alambiques continuos; y otro “de malta”, que se deja envejecer entre 8 y 15 años.



Imagen No. 72

Recuperada del sitio web: <http://www.blogdacosti.com.br/diversos/conheca-a-historia-do-whiskey-americano/>

LICOR DE CREMA DE CAFÉ

Se caracteriza por ser parte de las bebidas alcohólicas dulces, este tipo en particular añade a la mezcla de sus ingredientes la crema de leche, de la cuál se ve concentrado todo el protagonismo de su preparación. Por naturalidad de la bebida se le proporciona un color beige muy característico, en cuánto al liquido su consistencia es espesa sensiblemente la mezcla y esta dotada de un sabor incluso más agradable y dulce que el resto de brebajes similares.

Castillo (en red, 2016), habla sobre los orígenes de los licores de crema se remontan a varios siglos atrás en una primitiva Escocia, donde el consumo de Whisky es muy común y se utilizaba la leche u otros ingredientes con el fin de rebajar el grado de alcohol y camuflar bajo el dulzor su fuerte sabor.



Imagen No. 73

Recuperada del sitio web: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/los-licores-de-crema-una-explasion-de-sabor>

La diferencia que existe entre la crema de licor de café y el licor de café es que a la crema se le agrega leche y su consistencia es más espesa, en cambio el licor de café en su esencia esta elaborado a partir de licor etílico y café, lo que hace que la bebida sea más fuerte al paladar.

LICOR DE CAFÉ

Según Esteban (s.f.), se elabora a base de café y tiene sabor bastante dulce. A veces se le agrega otros ingredientes para darle sabor, como vainilla, menta, nueces, etc. Su graduación alcohólica es entre 15° a 25°. El licor de café es un licor dulce, con color, aroma y sabor a café. Se puede consumir solo, en tragos o cócteles y en postres.

Licor de café, aroma y sabor indiscutible. Está elaborado en base a ingredientes muy comunes: café, azúcar y alcohol etílico u orujo. Puede tomarse solo, con hielo o con crema. Algunos suelen disfrutarlo fumando un puro mientras saborean el café.

En sus comienzos, este licor solo era disfrutado dentro del ámbito familiar y de los amigos. Se fabricaba en los hogares con café molido, azúcar y aguardiente, con paciencia y deducción propia de esos tiempos. A través del alambique se iban llenando los barriles gota a gota. Con el tiempo se comenzó a difundir, siendo una de las bebidas más consumidas y vendidas.



Imagen No. 74

Recuperada del sitio web: <http://imirante.com/namira/brasil/noticias/2016/01/24/licor-de-cafe.shtml>

El licor de café tiene una graduación alcohólica que ronda los 30° y se nos presenta con un color caoba oscuro y un aroma envolvente que parte de un buen café. Según los expertos, apenas entra en nuestra boca se siente acariciante, untuoso y meloso. Cuando llega a nuestro paladar, se nota limpio y dulce y amargo al mismo tiempo. Es una sensación fragante y cálida que acaricia nuestros sentidos.



Imagen No. 75

Recuperada del sitio web: <https://lookinsta.com/p/Bfylc38HcRT.html>

Si bien en la actualidad no es difícil encontrarlo en el mercado, estos productos no se asemejan al sabor que podemos lograr haciéndolo de manera casera. De esta forma podremos disfrutar de algunas copitas de este licor digno de los dioses y estar seguros de los ingredientes usados para su elaboración, a la vez que estará libre de conservantes y aromatizantes artificiales.

ELABORACIÓN DEL LICOR ARTESANAL

Muñoz (s.f.), habla sobre dos métodos para la producción del licor. El primero, consiste en destilar los ingredientes al mismo tiempo, luego se endulza la destilación y algunas veces se coloriza. O el segundo, consiste en agregar las hierbas o frutas a la destilación base. Este método permite conservar el brillo, frescura y *bouquet* de los ingredientes; y es logrado utilizando bases de brandy o cognac, resultando estos ser los de mejor calidad.

La elaboración de licores artesanales generalmente siguen un proceso bastante simple: maceración, fermentación, la incorporación de un almíbar y fermentación.

Maceración: Macerar cáscaras de frutas, semillas, carozos, hierbas, etc. en frascos limpios, en lugar seco y oscuro, con los frascos cerrados. Si son cáscaras o hierbas el proceso es más rápido y si son semillas o carozos el tiempo será más prolongado. Utilizar alcohol etílico, que es el alcohol de uso doméstico. El alcohol disuelve y retiene los azúcares y aceites esenciales.



Imagen No. 76

Recuperada del sitio web: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/11/20/articulo/1448033568_782279.html

Fermentación: En este caso, la elaboración es más sencilla. Se mezcla la fruta con el azúcar, se embotella en un lugar tibio y sin tapar totalmente y se espera la fermentación natural, luego se filtra y se incorpora el alcohol.



Imagen No. 77

Recuperada del sitio web: <https://cocinaycomparte.com/recetas/agua-de-nopal-2>

Almíbar: Aunque en algunos casos, se agrega el azúcar durante la maceración, generalmente en las fórmulas el azúcar es adicionado en forma de almíbar después de la maceración.

Es muy importante no olvidar que el almíbar debe añadirse cuando este frío, de lo contrario el licor quedará con un aspecto turbio. El almíbar, en general, debe tener un punto de hilo flojo (105°).

Filtrado: Es muy importante conseguir un buen filtrado en la licorería artesanal. Para lograrlo se pasa la preparación por papel tisú. Repetir el filtrado varias veces si fuera necesario hasta obtener el licor cristalino.



Imagen No. 78

Recuperada del sitio web: <https://www.popsugar.com/food/photo-gallery/43884957/image/43885301/Refrigerating-coffee-beans-makes-them-taste-better>

ELABORACIÓN CASERA DEL LICOR DE CAFÉ

Esteban (s.f.), explica “Que el café es uno de los ingredientes más habituales en la elaboración de licores caseros, por esto es que existe una variedad de recetas en las que se aplica este producto. Esta variante es una de las más tradicionales.”

Para poder preparar el licor de café, se necesitan los siguientes elementos:

- 1 litro de alcohol etílico.
- 250 gramos de granos de café tostados de primera calidad.
- 1 litro de agua destilada o mineral.
- 1 kilo de azúcar blanco.
- Algunas gotas de esencia de vainilla.

Colocar en un frasco de vidrio con cierre hermético los granos de café, el alcohol y la esencia de vainilla. Luego dejar interactuar los ingredientes por lo menos cinco días en un lugar oscuro y, de ser posible, con poca humedad. Se podrá observar que los granos tomarán un tono blancuzco.



Imagen No. 79

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

Luego, se procede a preparar el jarabe con el agua y el azúcar. Se deja hervir por algunos minutos, hasta que la consistencia sea almibarada.



Imagen No. 80

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

A continuación, se debe realizar el filtrado del alcohol con un filtro de papel o un colador fino. Luego se mezcla con el almíbar frío y se deja en un recipiente hermético el preparado por lo menos entre una semana y diez días antes de consumir.



Imagen No. 81

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

LICOR DIGESTIVO

Es muy común que un tiempo de comida finalice con la degustación de algún licor o bebida, ya sea como postre o acompañamiento, esto ayuda al estómago a realizar el proceso de la digestión.

En la Edad Media, cuando el alcohol aún estaba reservado para usos médicos, se tomaba después de las comidas una bebida hecha con vino, azúcar y especias: el hipocrás. En esa época se pensaba que las especias ayudaban a la digestión y el azúcar se consideraba un medicamento.

Según Marcos, (2015) “los licores digestivos son aquellos que facilitan y aceleran el proceso de la digestión. En los digestivos con alcohol, la alta concentración de azúcar provee sensación de satisfacción”.



Imagen No. 82

Recuperada del sitio web: <http://elestimulo.com/bienmesabe/digestivo-frio-de-cafe-con-ron-2/>

BENEFICIOS

Los beneficios del consumo de licores digestivos después de las comidas son indudables.

- Una copita se absorbe directamente en el estómago, dilata los vasos y mejora nuestro riego sanguíneo (por eso sus adjetivos de digestivos o bajativos).
- Es recomendable beberlos lentamente y a sorbos muy pequeños.
- Se debe servir a temperatura ambiente, pero si lo bebe con hielo, procure que sea de agua pura o embotellada.
- Un licor digestivo es especial para suavizar la fuerte ensación que queda en las papilas tras haber ingerido chocolate y postres pesados.
- Los licores ideales para la digestión son las maceraciones de hierbas amargas y/o digestivas, tales como los de anís, menta o manzanillas.

Bargueño (2014), comenta que ciertas bebidas alcohólicas sí que estimulan la secreción de jugos, pero son solo las de graduación baja o intermedia. “Ello explica la popularidad hace unos años de determinadas bebidas alcohólicas (quinas) que favorecían el apetito”, apunta el doctor Estruch. Estas bebidas más moderadas, como un vino dulce de postre o un espumoso, por ejemplo, además de aumentar la secreción gástrica (abrir el apetito), si se toman después de comer, modifican el vaciamiento gástrico, por un efecto directo sobre la musculatura del estómago, “por lo que ayudan a la digestión de los alimentos en el intestino delgado”, según añade el experto. Todo lo contrario que el alcohol (etanol) a dosis altas, que no solo no aligera la digestión, sino que “es un gran irritante de la mucosa gástrica, capaz de producir una gastritis hemorrágica”. Recordemos que la graduación de los llamados “licores digestivos” suele estar por encima de los 25° (llegando en ocasiones a los 60°), frente a los 13° o 14° del vino y los 5° de la cerveza más común.

4

MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

Información de diseño para la innovación,
creatividad y aspectos técnicos de la
propuesta.



BRAND

Wheeler (2013) explica el branding como una conexión emocional con el consumidor, con una competencia que crea infinidad de elecciones y que depende de cómo sea percibida la marca, así afectará el éxito y su independencia. En palabras simples define. ¿quién eres?, ¿quién necesita saber?, ¿cómo se enterarán? y ¿por qué debería de importar?

El branding tiene tres funciones principales:

- **Navegación:** Ayuda a los consumidores a escoger desde una variedad desconcertante de opciones que existen.
- **Seguridades:** Comunica la cualidad intrínseca del producto o servicio y les asegura a los consumidores que están tomando una buena decisión.
- **Compromiso:** Las marcas usan imágenes distintivas, lenguaje y asociaciones para alentar a los clientes a identificarse con la marca.

La identidad de marca es tangible y recurre a los sentidos, se puede ver, tocar, sostener, escuchar y mover. Induce al reconocimiento, aumenta la diferenciación y hace que las grandes ideas tengan un significado accesible. Se trata de unificar diferentes elementos en un solo sistema.



Imagen No. 83

Recuperada del sitio web: <https://www.flickr.com/photos/limeightleads/36300096152>

BRANDING

Wheeler lo expone como un proceso disciplinado usado para construir reconocimiento y extender la lealtad del consumidor. También es aprovechar oportunidades para darle a conocer a la gente porque debería escoger una marca de otra, con el deseo de liderar, dejar atrás la competencia y darle a los empleados las mejores herramientas para llegar al consumidor.

Brand strategy o estrategia de marca unifica la idea entorno al comportamiento, acciones y comunicaciones. Construida por la visión alineada a la estrategia de negocios, emerge de los valores y cultura de la compañía y refleja un profundo entendimiento de las necesidades del consumidor y sus percepciones. Básicamente se puede entender como el mapa que guía el marketing combinado con innovación, diseño y comercialización.



Imagen No. 84

Recuperada del sitio web: <http://www.responsory.com/direct-branding-method/>

El ciberespacio ha convertido las compañías en globales lo que hace poner atención en las diferencias culturales. La percepción cultural es muy importante para construir una marca. La acción de colocarle un nombre a un producto o servicio, a esto se le conoce como *naming*, y adicionalmente diseñar un logo-símbolo que sea llamativo, manejo de imagen, color, mensaje clave y publicidad. Es un proceso que busca construir marcas poderosas, que puedan atraer fácilmente al consumidor y posicionarse en la mente de ellos.

Cabe resaltar que existen diferentes etapas por las que debe pasar un branding:

- **Estrategia:** aquí se define que camino va a tomar la marca.
- **Creación:** donde se construye la marca a nivel de diseño.
- **Gestión:** la que permite la implementación de las anteriores en uno solo, control y mejoramiento.

Puig (en red, 2017) define branding como “crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca.” añade que “La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con la marca. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones de compra tienen potentes conexiones emocionales.”

Todo debe conectarse positivamente con el cliente, por tanto es necesario que las emociones tomen valor para poder integrarlas en el propósito, promesa, personalidad de la marca, y en los beneficios que la marca ofrece.

Este proceso integrativo, busca que la marca sea fácil de posicionarse en la mente del consumidor, para que la imagen proyectada a determinado público tome relevancia y rentabilidad por medio de los procesos de compra.

Según Puig, “el branding es un proceso estructurado, en el que interviene un conjunto de factores que interactúan en armonía. Entre ellos se conjugan perfectamente un ¿por qué?, ¿cómo? y ¿qué?”

¿Por qué?: Explica que es la base para construir un significado orientado a identificarse con un segmento de la población.

¿Por qué debería importar a alguien?

¿Cómo?: De qué manera se dirige a la gente, cómo se comporta, qué tipo de relaciones construye. Aquí se edifica una cultura propia, de la que se derivan comportamientos que construyen relaciones hacia el interior y hacia el exterior.

¿Qué?: La oferta de lo que la empresa ofrece, tanto si se trata de productos como servicios. Es quizás la parte menos relevante, aunque necesaria para cerrar el triángulo.

González (2012) define branding como “la disciplina de gestión que se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica.”

Básicamente el branding se utiliza para poder construir una marca, que ayudará a potenciar valores, cualidades intangibles que le dan valor y la diferencian ante la competencia, así de esta manera posicionarse en un mercado selecto y competitivo.



Imagen No. 85
Recuperada del sitio web: <https://www.bikuma.com/blog/sinergias-empresariales-como-colaborar-en-un-negocio>

BRAND IDEALS

Para crear un proceso creativo y responsable, independientemente del producto o servicio, es necesario utilizar diferentes criterios, así de esta manera se crea una nueva identidad del mismo, reposicionando una marca o creando una presencia minorista, esto según Wheeler (2013).

Existen diversos criterios funcionales a los que debe corresponder una marca:

- **Memorable y apropiado.**
- **Reconocimiento inmediato.**
- **Proporciona una imagen consistente con la compañía.**
- **Comunicar claramente la personalidad de la compañía.**
- **Legalmente protegible.**
- **Valor que perdura.**
- **Funciona bien en todos los medios y a escala.**
- **Funciona bien en blanco y negro, así como a color.**

Los ideales se definen como:

- **Visión:** una visión convincente de un líder eficaz, elocuente y apasionado es la base y la inspiración para las mejores marcas.
- **Significado:** las mejores marcas representan algo una gran idea, una posición estratégica, un conjunto definido de valores, una voz que se destaca.
- **Autenticidad:** la autenticidad no es posible sin una organización que tenga claridad sobre su mercado, posicionamiento, propuesta de valor y diferencia competitiva.
- **Diferenciación:** las marcas siempre compiten entre sí dentro de su categoría comercial y, en cierto nivel, compiten con todas las marcas que desean nuestra atención, nuestra lealtad y nuestro dinero.

- **Sustentabilidad:** la sostenibilidad es la capacidad de tener longevidad en un mundo en constante cambio, caracterizado por permutaciones futuras que nadie puede predecir.
- **Coherencia:** cada vez que un cliente experimenta una marca, debe sentirse familiar y tener el efecto deseado. La consistencia no necesita ser rígida o limitante para sentirse como una compañía.
- **Flexibilidad:** una identidad de marca efectiva posiciona a una empresa para el cambio y el crecimiento en el futuro. Es compatible y evoluciona la estrategia de marketing.
- **Compromiso:** las organizaciones necesitan administrar activamente sus activos, incluyendo el nombre de marca, las marcas registradas, los sistemas integrados de ventas y mercadeo, y los estándares.
- **Valor:** crear conciencia, aumentar el reconocimiento, la exclusividad y calidad de las comunicaciones, y expresar una diferencia competitiva crean resultados mensurables.

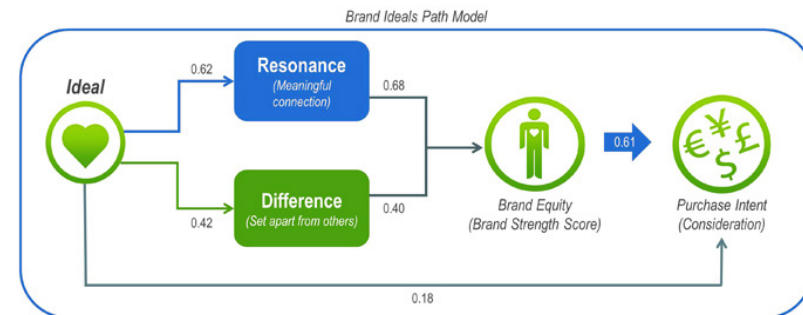


Imagen No. 86
Recuperada del sitio web: <http://www.jimstengel.com/grow/research-validation/>

BRAND CONCEPT

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible *storytelling*, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencia de sus competidoras.



Imagen No. 87

Recuperada del sitio web: <https://www.eventials.com/blog/como-construir-sua-marca/>

El concepto de marca responde a una pregunta: ¿Cómo te llamas?, es la idea general que nace bajo la creación de una marca, el cual deberá cumplir con características como: atractivo para el que tenga contacto con la marca y que tenga potencial para sobre salir por un período largo.

Un concepto sólido es la raíz desde donde se ve el crecimiento y desarrollo de una marca. Las marcas dentro de este escenario tienen que buscar evolucionar de un pasado de confort a uno nuevo y desafiante, lleno de riesgos y de oportunidades. Todos buscamos ser reconocidos; como individuos, como empresas, como productos, como marcas. El reconocimiento depende de la identidad. La identidad se basa en los valores que a su vez construyen la reputación.

MARCA

Según Costa (2004) objetivamente se trata de un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Esto debido a que un signo verbal se refiere a que si no se puede nombrar no existe, entonces ¿cómo puede circular algo sin nombre?, en cuanto al signo visual se refiere a que la marca necesita establecerse en un espacio visible, mostrarse constantemente ya que la memoria visual es más fuerte que la auditiva. Además Costa añade que cuando se crea una empresa se debe registrar en propiedad el nombre para que pueda operar, si no no tiene existencia legal.



Imagen No. 88

Recuperada del sitio web: <http://portalvirtualemploeo.us.es/buscar-empleo-sin-experiencia-laboral/>

Por otro lado Ries y Ries (2001) “todos los nombres son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa, o comunidad.” Esto quiere decir que cualquier nombre propio es marca. Además añade que “el poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra, ya que una marca en una envoltura no es lo mismo que una marca en una mente.”

La Asociación Americana de Marketing (en red, 1995), sostiene que una marca es “un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su

competencia”. así como también lo define como “Una marca es una experiencia del cliente representada por una colección de imágenes e ideas; a menudo, se refiere a un símbolo como un nombre, logotipo, lema y esquema de diseño.”

El reconocimiento de marca y otras reacciones se crean mediante la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico, tanto directamente relacionado con el uso, como a través de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios. Una marca a menudo incluye logotipo explícito, fuentes, combinaciones de colores, símbolos, sonidos que pueden desarrollarse para representar valores, ideas e incluso personalidad implícitos

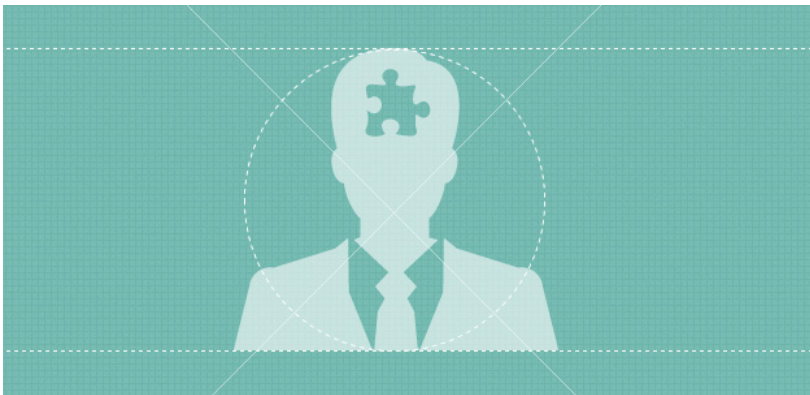


Imagen No.89

Recuperada del sitio web: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Por otro lado González (en red, 2012), define el término marca “como un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.” Esta definición es acertada para denotar una marca que va más allá de todo, donde el cliente puede acceder a ella a través de uno o varios puntos de contacto, en donde también juega

un papel importante el nivel de calidad y la satisfacción de compra, lo que se define como experiencia de marca para el cliente. Y es de aquí donde se puede determinar el precio que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

En palabras simples es el conjunto total de todo lo que se vincula, directa o indirectamente, al símbolo, influyendo en el valor de la propia marca. Se compone de naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

Además Puig (en red, 2017) explica que es una marca “es lo que los demás piensan que es. Una percepción fundamentada sobre cómo ven la marca, qué sentimientos despierta en su interior y que dicen de la marca. En un negocio, nada es más importante que la marca, porque precisamente es lo que define y encapsula su misma esencia. La marca es la percepción que las personas construyen a partir de todos los impactos que se generan. Por tanto, debe ser una prioridad construirla, protegerla, crear expectativas interesantes y, sobre todo, satisfacerlas.”

IMAGEN DE MARCA

En el caso de ya contar con trayectoria en el mercado, preguntarse: ¿Cómo tiene que ser percibida la marca en la actualidad por el segmento al cual se ofrecen productos o servicios? En caso de una marca nueva, ¿cuáles son los adjetivos y las emociones con que quisieras que tu marca sea percibida por tu público objetivo?

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Es importante que se defina con claridad el negocio al que se dedica la marca. Cuestionarse: ¿qué?, ¿cómo?, ¿a quién?, ¿dónde? y ¿cuándo?. Se trata de definir una problemática de comunicación.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

¿Cuáles son las principales características que definen al producto o servicio? ¿Cuáles son las principales etapas del proceso de producción?

MERCADO OBJETIVO

¿Cuál es el mercado objetivo al cual va orientado el producto o servicio? ¿Se especializa en algún mercado en especial?

MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CREENCIAS

¿Cuál es la misión, la visión y los valores de la empresa? ¿Cuáles son las creencias que conforman la esencia de la marca? Si la marca fuera una persona: ¿Cuáles serían los rasgos distintivos de su personalidad? ¿Cuáles serían sus intereses, pasiones, etc.?

¿CÓMO SE CREA UNA MARCA?

Es importante que para el desarrollo y rentabilidad del producto o servicio, se definan claramente ciertos aspectos:

1. EL NOMBRE: Este identificará al producto o servicio, por lo cual debe ser fácil de recordar y de pronunciar. Debe tener carácter para que al ser escuchado resuene en la mente del consumidor.

2. IDENTIDAD CORPORATIVA: Se trata de definir la marca, es como se presentará ante el grupo objetivo, lo que le dará más valor y la diferenciará de otras.

3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: Se trata de que la marca llegue a colocarse dentro del sector, reforzar su valor y resaltar de la competencia, para que la experiencia que el cliente tenga con el producto sea positiva y satisfactoria.

4. ARQUITECTURA DE LA MARCA: Es aquí donde ya llega a intervenir y toma relevancia lo que es el diseño gráfico para la marca, ya que es la herramienta que hace posible la creación del logotipo, tipografía, color, etc. También es importante tener en claro el objetivo que se tiene para que esto pueda influir directamente tanto en identidad corporativa como en posicionamiento.

Bielsa (2007) resalta que “si el branding resulta efectivo, la publicidad de la marca será mucho más fácil y su relevancia en los Social Media será más notable. No se olvide que en la era de la Web 2.0 las marcas deben tener en cuenta la importancia de la creación de una comunidad de usuarios que interactúen con ella.”

Es por medio de una marca que el ser humano se legitima frente a sí mismo y a los demás, ya que por medio de ella es que establecen afinidades con ciertos grupos de interés. Desde la perspectiva empresarial, Klein (2005), en su libro *No Logo*, señala la importancia de las marcas. La autora afirma que la riqueza e influencia cultural de las empresas multinacionales, que se ha producido en los últimos años, se basa en un cambio en la forma de hacer negocios; estas pasaron de ser eficientes, gracias a haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global.

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Es importante e interesante de un proyecto de rediseño que se tome en cuenta la creación de una nueva visión de la marca que descarta o remodela la imagen antigua por una idea mejor reforzada desde los puntos más fuertes hasta los más débiles y que defina mejor la idea de hacia donde se quiere llegar con la marca.

Fishel (2000) habla sobre el reto que presenta para el diseñador crear, remodelar o descartar una imagen antigua. Y explica las posibles consecuencias con las que se puede presentar como: "¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser preservados? ¿Se pondrán a la defensiva cuando se presente algo nuevo? ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente?."

Para poder definir y guiar claramente el proceso cuenta con ciertos aspectos como:

1. REUBICAR: Se trata de hacer un buen uso de los elementos que ya se tienen y crear aportaciones de nuevos pero que logren empatar con el diseño y no pierdan la esencia de la marca. Es decir que logren mejorar su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.



Imagen No.90

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Desgríppe Gobe & Associates para Coca-Cola.

2. MODERNIZAR: Cuando la empresa se encuentra en la necesidad de presentar a sus consumidores una imagen más actual, para no perder terreno con la competencia. Fishel explica "un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes."



Imagen No.91

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Murrie Lienhart Rysner & Associates para Malt-O-Meal.

3. GESTIONAR EL CAMBIO: Cuando un diseño no funciona, no liga con el perfil de la empresa y la hace ver anticuada. Esto depende del crecimiento que tenga la marca. Hacerla identificable ante su grupo objetivo y sobre todo que muestre la dinámica naturaleza actual de la empresa.



Imagen No.92

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Design Park para Kookmin Bank.

4. PROMOVER EL CRECIMIENTO: A través de una imagen nueva genera una acción enérgica y táctica. Se debe tomar en cuenta que cuanto más grande sea la empresa, más difícil será, por las líneas de comunicación e implicaciones del cambio que serán más complejas.



Imagen No.93
Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Concrete para Frankel & Company.

5. VOLVER A EMPEZAR: Cuando la imagen antigua ya no funciona debe desecharse para poder competir con una más clara. Y esto se logra a través de preguntas, visitas, experiencias, conocer a grandes rasgos la marca para simbolizar las cualidades de la misma.



Imagen No.94
Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Atelier Works para Polaroid Digital Imaging.

Para lograr un buen rediseño de imagen corporativa es necesario tomar en cuenta los anteriores aspectos así como no olvidar identificar bien la marca, es decir, los atributos que definen qué y cómo es la marca, así como se denomina la identidad de la marca mediante quién es.

Es necesario lograr enfatizar aspectos importantes como: importancia de las fases de investigación, análisis de la información, desarrollo, análisis y selección de conceptos, soluciones gráficas, que ayudarán a lograr transmitir bien el mensaje y satisfacer las acciones concretas.

Esquivel (en red, 2013) explica que "es importante elegir una buena imagen corporativa que capte el valor de una empresa y utilice el lenguaje gráfico adecuado para transmitir dicho valor y llegar al público objetivo. La marca debe ser parte del público final pero, ante todo, parte de los que forman dicha marca, es decir, sus trabajadores."

Otra razón importante para realizar un cambio de imagen corporativa es adaptarse a los nuevos tiempos. Ultimamente han cambiado las formas de comunicación, Internet está siendo primordial para la publicidad y para exponerse a nuevos mercados públicamente. Las redes sociales han adquirido mucha fuerza y la imagen de la marca debe adaptarse a esta nueva forma de negocios que existen. El público objetivo al que nos dirigíamos antes va envejeciendo y el nuevo tiene otras formas de ver la vida y con ella, sus productos y sus servicios. Surgen infinidad de nuevas empresas cada día, las personas tenemos curiosidad por lo nuevo e incluso nos parece más atractivo. Por ello hay que tener el cuidado de no parecer anticuado y transmitir modernidad, actualidad, dinamismo, capacidad de innovar y mostrar seguridad para atraer a los nuevos clientes y mantener a los que ya se poseemos. Las grandes marcas saben que han de adaptarse a los nuevos tiempos y acostumbran a rediseñar sus logotipos para refrescar su imagen y no caer en la obsolescencia.

¿QUÉ ES UN LOGOTIPO?

Se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

Para que el logotipo cumpla con su función debe cumplir ciertos aspectos como:

- **Legible**, independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **Responsive**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **Reproducible**, en cualquier material.
- **Genere impacto visual**, de manera que llame la atención a simple vista y sea fácil recordarlo.
- **Atemporal y único**, diferenciarse dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

LOGOTIPO

Aunque es un término generalizado para los logos, este está compuesto por un diseño exclusivamente tipográfico.



Imagen No.95

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

IMAGOTIPO

Se compone por la combinación de imagen y texto. El cual puede funcionar de manera separada o juntos.



Imagen No.96

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

ISOTIPO

En palabras simples es la parte simbólica o icónica de una marca, ya que se reconoce sin el texto. Se dividen en seis diferentes tipos.

1. **MONOGRAMA:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
2. **ANAGRAMA:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.
3. **SIGLA:** Similar al monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
4. **INICIAL:** Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.

- 5. FIRMA:** La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.
- 6. PICTOGRAMA:** Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstractas o figurativas que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.



Imagen No.97

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

ISOLOTIPO

Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.



Imagen No.98

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

BUENOS LOGOTIPOS

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

DISEÑO SIMPLE

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

QUE SEA RELEVANTE

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

INCORPORAR TRADICIÓN

Cuando se trata de logotipos, lo recomendable es dejar las tendencias a otras industrias. Las tendencias van y vienen, y lo

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

OBJETO DE DISTINCIÓN

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

MEMORABLE

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

PEQUEÑO

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

PUNTO OBJETIVO

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

DISEÑO DE LOGOTIPO

CONCEPTOS BÁSICOS:

- Buscar la simplicidad.
- Elegir el color adecuado.
- Tener en cuenta la tipografía a utilizar, no exceder a más de dos.
- Tener en cuenta posibles problemas técnicos que provoquen dificultades al momento de imprimir en diferentes tipos de soporte o en diferentes tipos de tintas.
- Crear el logotipo en un programa vextorial que se basa en métodos matemáticos y no en píxeles para que no hayan problemas con la definición en impresiones de gran tamaño.
- No utilizar imágenes fotográficas en logotipos.
- La sencillez es la clave del diseño de un logotipo.

Diseñar un logotipo requiere un proceso, cada diseñador tiene que encontrar su propia forma de trabajar, pero a grandes rasgos García (2013) analiza como etapas principales las siguientes:

BÚSQUEDA, ANÁLISIS Y LLUVIA DE IDEAS

En este segundo paso se analiza a la competencia, sus fortalezas, debilidades, sus logotipos, colores corporativos, etc. Y se empezará a apuntar ideas que se vayan ocurriendo, en este punto no hay que descartar nada, todo lo que se ocurra puede ser de utilidad más adelante.

BOCETAJE

No es necesario saber dibujar bien, simplemente se trata de poner en un papel los diseños que se nos van ocurriendo, a lo largo del proceso, seguramente habrán muchos garabatos pero poco a poco se estará cerca del diseño que se busca.

DIGITALIZACIÓN DEL DISEÑO

Una vez que se tiene claro el mensaje que se quiere enviar y se ha plasmado exitosamente el concepto en los bocetos se puede pasar a digitalizarlo en un programa de diseño vectorial, el más utilizado en el sector es Adobe Illustrator pero existen otros como Corel Draw o Inkscape, igual de útiles.

CONSULTAR CON EL CLIENTE LA PROPUESTA

El diseñador que ha pasado por todo el proceso anterior sabe cuál es el diseño es acertado y ese es el que se debería presentar al cliente, si por el contrario, se le da varias posibilidades para que elija, pueden pasar varias cosas, por un lado que no se decida y genere confusión, por otro lado que se le ocurran nuevas ideas y lo peor de todo, que pida una mezcla de dos logotipos distintos. Para evitar todo esto se suele enviar la opción de logotipo más acertada, con una fundamentación de porqué es el ideal. Si por alguna razón no le gusta ya habrá tiempo de enviar alguna opción más, pero tomando en cuenta sus comentarios.

REVISIÓN DEL DISEÑO Y RETOQUES FINALES

Cuando ya se cuenta con el visto bueno del cliente es el momento de pulir los detalles o aplicar las modificaciones que se nos haya podido sugerir.

PREPARACIÓN Y ENVÍO DEL MATERIAL

Se preparan las diferentes versiones del logotipo (.jpg, .png, .eps, .pdf, etc.), el manual de uso en caso de que lo haya contratado y se envía todo al cliente.

RETÍCULA PARA LA COMPOSICIÓN DE UN LOGOTIPO

García (en red, 2017) habla sobre como construyen los diseñadores gráficos logotipos, isotipos o iconos. En el cual expone que "no se debe dejar nada a la improvisación. Normalmente, todo está ejecutado de forma planificada para que el resultado esté proporcionado y se equilibre, pero claro, no todos los logotipos son iguales, por lo que esto dependerá del estilo visual que se quiera conseguir."

Es necesario saber cómo construir retículas de composición o utilizar la proporción áurea, para poder crear un logotipo, por medio de formas básicas o incluso tipografía. Además las retículas permiten que la estructuración de la forma sea uniforme y sobre todo que se vea fluida en diseño.

- **RETÍCULA PRIMARIA:** líneas horizontales y verticales.

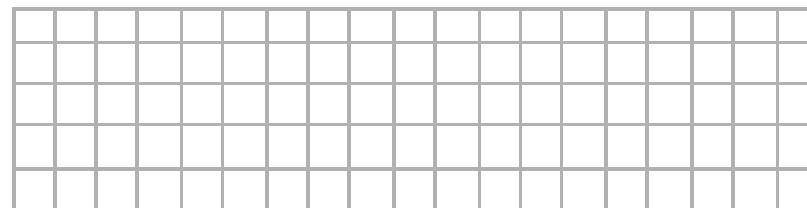


Imagen No.99

Recuperada del sitio web: <https://graphiclissa.wordpress.com/2010/05/04/reticula/>

- **RETÍCULA SECUNDARIA:** Divide la retícula primaria en elementos más pequeños que nos permiten ajustar más nuestro diseño.

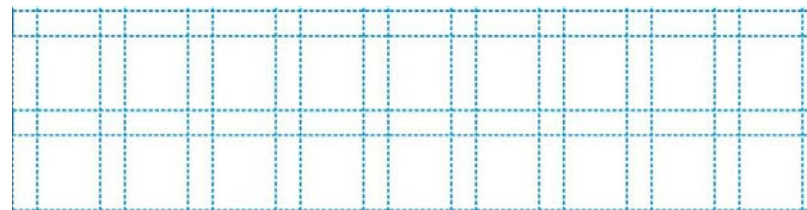


Imagen No.100

Recuperada del sitio web: <http://rockopanda07.blogspot.com/2013/05/reticula-suiza.html>

- **RETÍCULA TERCIARIA:** Añade líneas diagonales a las retículas anteriores. Podemos tener líneas a 45°, líneas a 60° y líneas a 30° o comúnmente llamada retícula isométrica.



Imagen No.101

Recuperada del sitio web: <http://eltallerdedibujo.activo.mx/t10-reticulas-isometricas>

Estos tipos de retículas permiten adecuarse al tipo de logotipo que se desea crear, se puede utilizar la combinación de una o más retículas para que la forma se adecue.



Imagen No.102

Recuperada del sitio web: <https://co.pinterest.com/pin/226939268694201211/>

TIPOGRAFÍA ADECUADA PARA UN LOGOTIPO

Alcaraz (2017) explica qué tener en cuenta de una tipografía para el logo “¡Todo! Hay que tenerlo, todo en cuenta. Es así. No sólo la tipografía en sí y las características de las letras (si son serif o no), también aspectos como el grosor, la distancia entre letras, la altura, si tienen acentos o no, cómo son sus números... Porque habrá que trabajar con ella y todo esos detalles, denotan y despiertan diferentes emociones y sensaciones.”



Imagen No.103

Recuperada del sitio web: <https://aportavalor.com/glosario/filete-minimo/>

PARTES DE UN LOGOTIPO TIPOGRÁFICO

Es tan fácil como una segmentación a dos niveles que revelará todo lo que tiene detrás una marca.

Microtipografía: Engloba todos los detalles que no se ven a simple vista pero que sí son realmente importantes porque transmiten muchos valores. El detalle, la forma, el tipo de letra, el grosor y forma de la línea, los signos de puntuación... Todo influye y afecta y es importante tenerlo en cuenta.

Macrotipografía: Los aspectos que se veían en el punto anterior y que sí son más evidentes como el espacio entre las letras, la posición de las mismas, la distribución... Todo lo que "salta a la vista" en una primera impresión.

También vale la pena tener en cuenta otros aspectos como conocer a nivel emocional y sensorial lo que una familia tipográfica representa.

Alcaraz (2017) explica "se tiene que tener cuidado especial a la momento de elegir la tipografía para el logotipo. No es una decisión para tomarse a la ligera y siempre, es mejor contar con un profesional que pueda encontrar ante todo, el equilibrio perfecto entre todas las partes incluidas en un logotipo."



Imagen No.104
Recuperada del sitio web:<https://nosolounaidea.com/que-transmite-la-tipografia/>

En la imagen anterior se puede observar líneas en color rojo que delimitan el tamaño esencial para una letra, lo que permite poner a prueba distintas familias tipográficas que cumplan con esta característica, para que no se vea exageradamente grande ni pequeña, es un tamaño estándar que si es más grande permite colocar un tamaño adecuado para que no se vea tan grande al imprimir, además ayudan a poder escoger un tipo de letra que corresponda con lo que la marca quiere transmitir al público.

En la tipografía van implícitos muchos valores de nuestra marca y por ello que la elección será crucial. Si tenemos una marca clásica o tradicional, la tipografía debe ir acorde pero sin embargo, si la enseña es de espíritu moderno, rompedor, también la tipografía debe estar a la altura.



Imagen No.105
Recuperada del sitio web:<http://evp2016.blogspot.com/2016/05/typografias-valores.html>

En esta imagen se logra observar como el juego entre distintas familias tipográficas, si se sabe hacer, van a funcionar bien juntas, solo se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que harán que están funcionen bien y que al leerlas sean legibles y luzcan bien.

IMAGEN VISUAL

Es la manera en que el cerebro adquiere conocimiento, a través de la indagación, es la tarea que consiste en extraer las características constantes e invariantes de los objetos a partir de la información que recibe y lo interpreta por medio de sensaciones.

La imagen visual ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas como la iconografía, historia del arte, teoría del arte y la semiótica. La semiótica de la imagen implica la comprensión de esta como un texto visual, es decir, aplica y específica una metodología sacada de la lingüística o semiótica del texto al estudio de la imagen visual. Este paso constituye un salto cualitativo en que la imagen pasa a ser un signo icónico, entonces la semiótica debe establecer el estatuto teórico de los elementos que constituyen el plano de la expresión visual.



Imagen No. 106

Recuperada del sitio web: <https://www.mediarts.com.ve/index.php/es/comunicacion-visual>

La imagen anterior nos explica los porcentajes basados en la percepción del consumidor hacia lo que escuchan, lo que leen y lo que visualizan. Es necesario tomar en cuenta estos aspectos para darle soporte a la identidad para generar un alto nivel de integración y coherencia de la marca con los productos o servicios que ofrecen.

LA IMAGEN Y SUS ATRIBUTOS:

El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico. Particularmente, desde la postura del emisor, debe tomarse en cuenta las características heterogéneas de la imagen para potenciarlas y direccionarlas.

ICONICIDAD: Sin desviarse mucho de lo semiológico, es importante señalar la estrecha vinculación de la imagen con la realidad. En un primer nivel, espontáneo e ingenuo, la imagen es la representación fiel del objeto, no importa cual sea. Tal como lo señala Zecchetto, pág. (2003, p.163), recordando a Pierce, "las imágenes visuales son íconos porque tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren. En una vuelta más de tuerca, se debe vincular la semejanza con la capacidad de hacer verosímil el dato visual; esto es, que el dato tenga apariencia de verdadero."

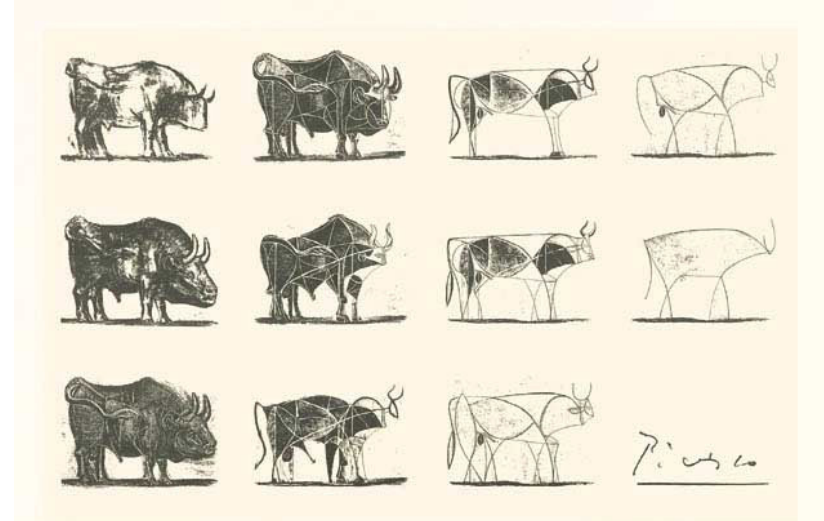


Imagen No. 107

Recuperada del sitio web: <http://visualliceolascano.blogspot.com/2013/03/la-imagen-iconicidad-y-abstraccion-4to.html>

Villa (en red, 2013), declara que “una buena identidad visual da mayor valor a una marca y proporciona un mejor posicionamiento en el mercado al sobresalir del resto, además, es más fácil que el consumidor la recuerde y reconozca. La marca debe contar con una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece y reunir todos los aspectos visuales para formar una identidad bien definida.”

Todo factor que se distingue y es memorable es porque es propio de algo. Estos signos nos demuestran la identidad característica de una cosa, individuo o lugar. Lo que permite poder reconocerlo en cualquier lugar.



Imagen No. 108

Recuperada del sitio web: <http://dossiernet.com.ar/articulo/los-momentos-son-memorias-como-hacer-que-una-marca-sea-memorabile/12242>

En la imagen anterior se muestra el proceso de cómo las emociones interactúan en la mente del consumidor para poder guiarlo hacia la satisfacción de sus necesidades.

Vega (en red, s.f.), da el ejemplo de “Cuando miramos un árbol percibimos su forma, su tamaño, color, textura, etcétera, y a través de estos elementos lo identificamos”, además explica que “por medio de asociaciones creadas a partir de una serie de conocimientos adquiridos, ligamos las cosas” (en red). El símbolo gráfico, debe corresponder a la identificación inmediata de la identidad, ya que debe ser fácil de memorizar y ser diferente de la competencia.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Caprotti (1999) lo expone como “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado”

Los objetivos de una identidad corporativa son:

- Lograr la notiriedad de la empresa en el grupo objetivo.
- Establecer una diferenciación con las empresas competidoras.
- Generar credibilidad y confianza en el grupo objetivo.
- Generar una referencia de imagen corporativa.
- Estimular la preferencia en el grupo objetivo.

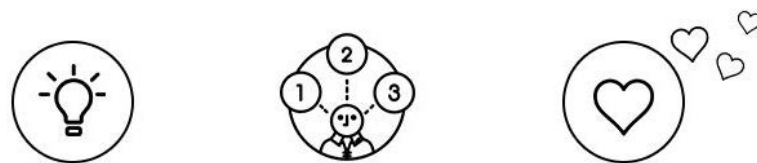


Imagen No.109

Recuperada del sitio web: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

También llamada imagen corporativa o identidad visual. Aquí se ve todo lo intangible que aporta la marca y por lo que los clientes se hacen fieles consumidores del producto o servicio, por las emociones que transmite y lo que proyecta.

En palabras simples de Del Pozo (en red, 2015), define “la identidad corporativa como 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.”

Según Costa (2013) La identidad es el ADN de la empresa los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inocultados en

aquella, en el acto de instituir en el espíritu institucional de la organización. Definida por dos parametros que corresponden:

- **Lo que la empresa es:** estructura institucional o fundadora, estatuto legal, histórico del desarrollo o de la trayectoria, domicilio social, organigrama de actividades y filiales, capital y posesiones.
- **Lo que hace:** Línea de producto o servicio, estructuración de precios y características de distribución.

La identidad coporativa es la causa de la imagen corporativa, por eso construir una buena imagen corporativa para una empresa o una marca requiere un concienzudo trabajo de análisis de objetivos a medio y largo plazo. Requiere de la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera en la mente de los potenciales clientes. Y requiere de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible. Pero sobretodo requiere de la creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones.



Imagen No. 110

Recuperada del sitio web: <http://www.paginaswebmarbella.es/identidad-corporativa-empresa-5/>

La identidad visual corporativa muestra la parte tangible de la marca, osea todo lo referente al diseño gráfico, que es imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa.

La identidad visual corporativa lo conforman: el logotipo, papelería, anagrama, paleta de color, tipografía, página web, folletos es todo aquello que ayuda a reconocer y diferenciar una marca de otra. Su principal función es representar de manera visual los valores de una compañía por medio de distintos elementos.



Imagen No.111

Recuperada del sitio web: <https://www.agenciahdc.com/servicios.php>

Costa (2013) declara que los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando se necesitaba de un sello (sigilla) para poder realizar transacciones económicas, una marca para la circulación e identificación de distintas mercaderías. Estos correspondían a figuras gráficas, geométricas y simbólicas.

- La marca icónica o figurativa en sus dos vertientes gráfica y funciona: como signo y como efecto indeleble del acto de marcar: el marcaje.

- El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a logotipos y construyen lo que todavía se designa con esa palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por lo tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir con la misma función de marcaje de la identidad.

CUALIDADES DE LA IDENTIDAD VISUAL

Para tener un impacto, debe reunir un cierto número de cualidades.

- **Sencillez y claridad:** la identidad visual debe ser identificable y memorizable en un segundo.
- **Representatividad:** se remite de manera explícita a su sector de actividad.
- **Coherencia:** la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.
- **Diferencia:** es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado.

Vittori (en red, 2014) habla que el proceso de construcción de la identidad corporativa “puede ser caótico si no se trabaja en él de manera ordenada, de modo que se vea reflejada en todas las piezas y obtenga el máximo provecho de ellas y definir con claridad la identidad.”

Se trata de que el diseño sea uniforme y continúe con una línea gráfica establecida para que el diseño se logre unificar y forme parte de una marca, a pesar de que esta cuente con distintas piezas.

Servis (en red, 2016) lo define como “la noción de imagen corporativa está asociada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto alude a la forma en que el segmento consumidores percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella.” Este tema abarca factores que se relacionan con la percepción, tanto visual como colores, letras o logotipos como los intangibles.

Según Servis, los elementos más importantes que dan forma a la imagen corporativa de una empresa son los siguientes:

EL NOMBRE DE LA EMPRESA: elaborado a través de un proceso de *namings* y fundamental para despertar sensaciones y percepciones positivas en los usuarios potenciales del *target*.

EL LOGO: Este elemento puede estar constituido exclusivamente por texto o por el contrario, basarse en una imagen o combinar ambas cosas.

EL ESLOGAN: Este pegadizo lema debe ser creativo, fresco, elemento diferenciador de la competencia, creíble y emblemático para tu negocio. Se piensa en el “Imposible is nothing” de Adidas o “Porque yo lo valgo” de L’Oreal.

EL SITIO WEB: El cual debe contar con un dominio propio, y un diseño visual concreto y acorde a la imagen de marca, atractivo y realizado por profesionales.

EL APARTADO ESTÉTICO Y VISUAL: Aquí pueden caber todos los elementos de marketing directo que la empresa utilice incluyendo el vestuario de los empleados, las tarjetas corporativas, los carteles o las revistas promocionales.

Para poder cumplir con una identidad corporativa eficiente hay que construir un concepto que refleje el carácter de nuestra marca. Y para lograr construirlo tenemos que utilizar elementos que apoyarán a la marca, como *naming*, logotipo, una tipografía que se adapte a la personalidad de la marca, colores corporativos que la identificarán, eslogan que refleja la esencia de la compañía. Esto al unirse representarán en toda su esencia al producto o servicio.

También es necesario que se realice un manual de identidad corporativa, el cuál consta de normas y reglas a seguir para la compañía. Allí se estructuran parámetros que delimitan el uso correcto de cada una de las piezas, lo cuál permite darle un buen manejo a la marca.



Imagen No.112
Recuperada del sitio web: <https://komunikaa.wordpress.com/2016/02/13/comohacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

García (2016) explica que " se trata de un documento con un marcado carácter didáctico en el que una empresa se define a sí misma, estructura con palabras su personalidad y marca las bases técnicas para que siempre se mantenga la misma identidad de marca sea quien sea la persona o agencia que trabaje en ella. El objetivo es promover la identidad visual de la forma más conveniente, consistente y eficiente para conseguir una personalidad estable y fuerte."

Se caracteriza por abordar temas a detalle y casos de aplicación de la paleta de color, tipografía, tamaños, etc. Hay distintas clases de manuales, desde los más concretos y simples hasta los que son bien detallados. Por supuesto que el contenido de este manual dependerá mucho de las necesidades de la empresa ya que es ella quien define lo que se usa o no.

4. Construcción del Logotipo

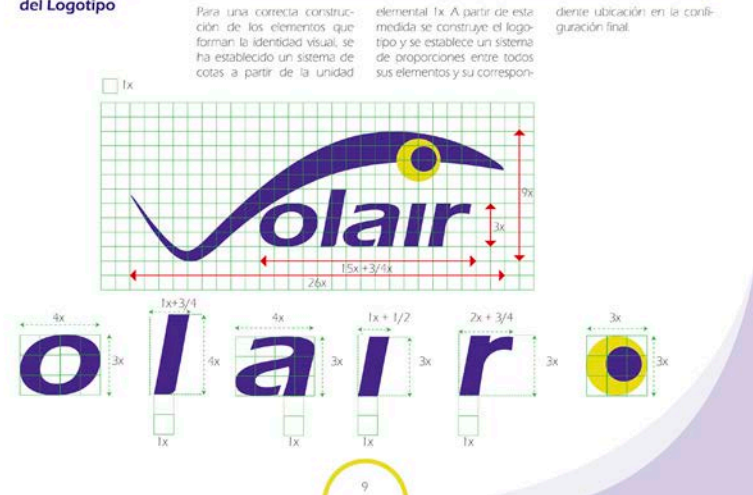


Imagen No.113
Recuperada del sitio web: <https://anaisabelluis.wordpress.com/2012/07/13/identidad-corporativa-galeria/manual-de-identidad-corporativa-de-volair-9/>

Parra (s.f.) expone que “si trabajas con varios diseñadores a la vez, tener un manual de identidad corporativa te garantiza que todos manejan la misma información y siguen el mismo criterio para realizar los diseños.” Los elementos que deberá contener un manual son:

LOGOTIPO Y SUS VARIANTES

En este apartado debe incluir el logotipo aplicado sobre fondo blanco y sobre fondo negro. De esta manera se muestra qué variante del logotipo debe utilizarse cuando el fondo es claro y cuando el fondo es oscuro. Si el logotipo tiene versiones reducidas o está compuesto por un icono, se debe hacer lo mismo. Además, se tiene que especificar cuándo se pueden utilizar esas versiones.

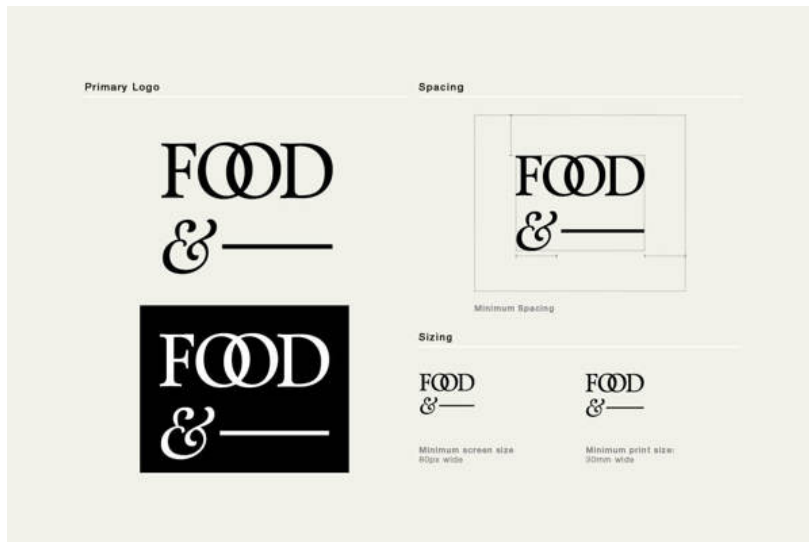


Imagen No.114

Recuperada del sitio web: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

COLORES CORPORATIVOS

Debe incluir una muestra de colores corporativos y sus referencias correspondientes para utilizar en material impreso y pantalla.

PANTONE – Es el catálogo de colores más utilizado del mundo. Con este sistema se asegura que el color impreso siempre quedará igual a la muestra que se ha elegido.



Pantone Swatches

Imagen No.115

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

CMYK – Es una combinación exacta de cian, magenta, amarillo y negro. Es necesario traducir tus colores Pantone a CMYK para ocasiones en las que se quiera imprimir piezas que requieran más de una tinta (como fotografías). Hay que tomar en cuenta que los colores pueden variar entre Pantone y CMYK.



CMYK values of the original Pantone swatches

Imagen No.116

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

RGB – Son colores que se forman con la combinación de rojo, verde y azul. Son utilizados para visualizar en la pantalla.



RGB values of the same three colors

Imagen No.117
 Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

HTML – Es un código formado por 6 cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web, también es conocido como hexadecimales.



HEX values of the same three colors

Imagen No.118
 Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Es importante resaltar que la paleta de color elegida como representante de la marca deben ir en cada uno de los colores anteriores descritos, ya que así se tendrá una idea más concreta de que color utilizar para cada situación.

Parra (s.f.) recomienda que “para elegir los colores corporativos se empiece buscando en la gama Pantone y después buscar el resto de equivalencias en CMYK, RGB y HTML. Hacerlo al revés es un poco más complicado.”

TIPOGRAFÍAS

Cada marca se compone por su propia combinación de tipografías corporativas, las cuales la representan. Por lo regular se utilizan dos familias tipográficas, una para titulares y otra para cuerpo de texto, con variantes de grosores, según lo que la familia tipográfica se lo permita. Además también deben incluirse las que son utilizadas para crear el logotipo si se da el caso, aunque es preferible que esta este en la parte donde se muestra el logotipo y sus variantes.

Las tipografías suelen mostrarse poniendo todos los caracteres que la forman. Es decir, las letras de la A a la Z y los números del 0 al 9.

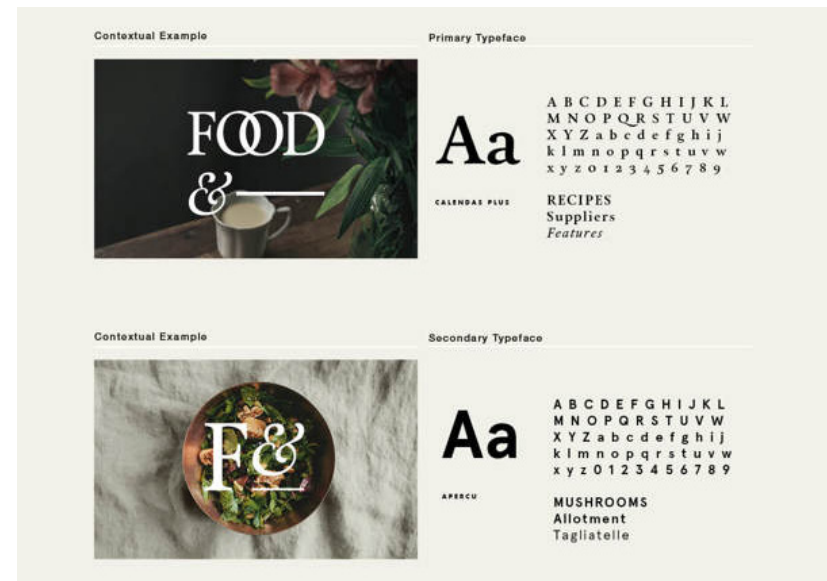


Imagen No.119
 Recuperada del sitio web: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

Esto dependerá de cada caso, pero es bastante habitual que una marca tenga uno o varios de estos elementos:

- **Patrón** – Imagen que se utiliza como recurso visual para crear fondos, muchas veces es una imagen mostrada de manera repetitiva en una composición.
- **Set de iconos** – Un conjunto de iconos para expresar diferentes ideas relacionadas con la marca.
- **Fotografías** – Ejemplos de fotografías que encajan con el tono de la marca.



Imagen No.120

Recuperada del sitio web: <https://www.domestika.org/en/projects/268455-manual-de-identidad-corporativa-sonorama>

EXTRAS OPCIONALES

Estos son algunos que pueden añadirse al manual para que sea un poco más completo.

- **Aplicaciones** – Ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones. Es habitual incluir diseños de la papelería, uniforme, etiquetas, promocionales, etc. Depende de la naturaleza de la marca.
- **Usos incorrectos** – Se trata de indicar de cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca. Por ejemplo, se puede especificar que el logotipo nunca puede ir sobre un fondo de un color determinado o que debe medir como mínimo 4 cm.



Imagen No.121

Recuperada del sitio web: <https://cromavisual.wordpress.com/imagen-corporativa/manual-de-identidad-corporativa/>

PROCESO DE BOCETAJE EN EL DISEÑO DE UN LOGOTIPO

Se trata de plasmar en papel o en pantalla las primeras soluciones gráficas a la forma conceptual que hemos imaginado. El proceso de creación gráfica, como cualquier proceso creativo, es una especie de creación en barro, donde a partir de formas que se asocian a nuestra idea, vamos puliendo y perfeccionando, restando elementos que no funcionan, y modificando poco a poco de forma jerárquica la forma, hasta obtener una creación lo más pura posible que encaje con la idea ideal abstracta.

Podríamos definir un logotipo, como la aproximación gráfica más pura a una idea conceptual.

BOSQUEJO

Se trata de los primeros trazos o la primera forma que se le da a la idea que sale de la cabeza. Bremon (2017) resalta que "Los primeros trazos hacen que la obra tome vida propia por lo tanto dicho bosquejo debe evolucionar y completar una serie de etapas hasta que se convierta en una obra completa."



Imagen No.122
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

SKETCH

Al sketch se lo define como un dibujo hecho que mantiene definida la idea mucha más que en el bosquejo sólo que durante los sketch no se preocupa por los detalles de la obra. Es decir, plasmarlo de manera más concreta.



Imagen No. 123
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

BOCETO

Comúnmente se los suele llamar como dibujos rápidos como si fuesen bosquejos o sketches. Como si fueran una idea no definida detalladamente aunque en realidad otra definición que se le da a un boceto es la idea ya plasmada.



Imagen No.124
Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

LA PALETA DE COLOR

Es importante saber elegir bien los colores que se van a utilizar para la marca, ya que serán decisivos en la percepción del cliente al asociarlo con algo.



Imagen No. 125

Recuperada del sitio web: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-color-importa/>

La página web Websa100 (2015) lo expone como “¿Sabías que los colores alteran la percepción de los objetos? Mentalmente y de forma inconsciente, el ser humano asocia cada color a algo determinado. A pesar de que a veces, no se le da la importancia necesaria, decidir la gama de colores que acompañará a la imagen corporativa es decisiva. Hay que saber que esta elección influirá notablemente en la percepción que el cliente tenga sobre el negocio.”

Los colores y las emociones son dos cosas que funcionan juntas, y es importante conocer las sensaciones que transmiten cada una para poder expresar por medio del color un mensaje coherente de la marca, en función de a lo que se refiera o se trata la marca, seguramente se quiere que se perciba

y se transmita de una forma u otra. Aquí también entra algo importante que es analizar a nuestra competencia, ya que si muchos logotipos del mismo sector coinciden en uno o varios colores, no permitira que la marca destaque y se logre diferenciar dentro de la competencia.

La paleta de color no debe de pasar desapercibida. Ya que a pesar que es de los últimos pasos que se desarrollan en el proceso de ilustración, no significa que sea menos importante. Al contrario, este debe de contar con el objetivo de resaltar los aspectos más importantes para capturar la atención.

Según Ortega (2014) los colores aportan mensajes que van relacionados al sentido del gusto e intervienen en las sensaciones físicas ya que pueden alterar la percepción de los sentidos, teniendo influencia en la reacción emocional de los seres humanos ya que transmiten distintos significados.



Imagen No. 126

Recuperada del sitio web: <https://www.vix.com/es/btg/tech/2007/03/06/color-jack-genera-tu-paleta-de-colores-online>

Tomando en cuenta de no abusar con el contraste de color o la cantidad de colores que se manejará; cuidando la armonía, y tonalidad determinará lo que se quiere transmitir. Es por esto que existen diferentes maneras de poder combinar los colores.

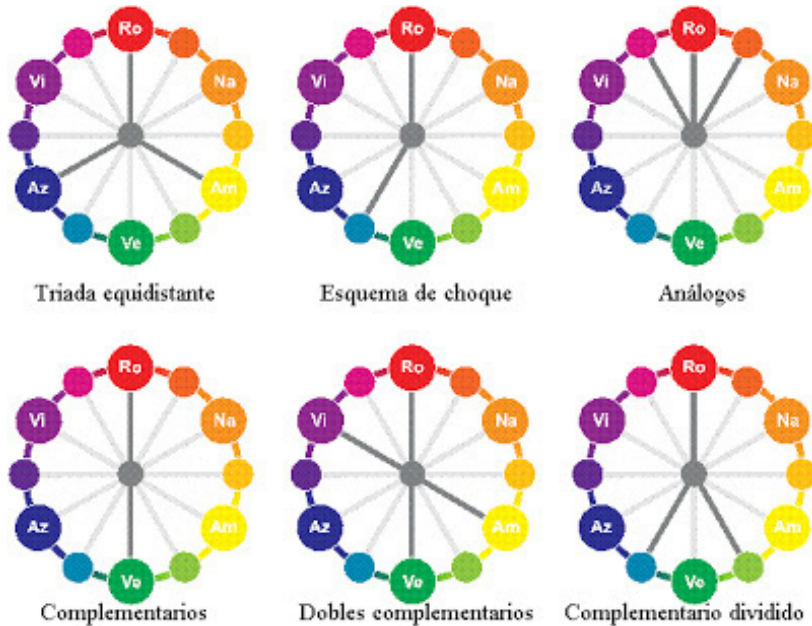


Imagen No.127
Recuperada del sitio web: <http://santiagolpsena.blogspot.com/2014/02/>

Asimismo se debe de procurar utilizar fondos que contrasten con el texto y permitan su lectura con facilidad. Por ello, debemos descartar fondos con tramas, degradados muy contrastados, colores de luminancia y saturación cercanas y figuras o imágenes de fondo que dificultan el seguimiento del texto y distraigan la atención del contenido.

Es costumbre emplear fondos claros o no emplear fondos. No obstante, un fondo muy luminoso, cuando se está mucho tiempo ante la pantalla molesta y cansa la vista. Es importante recordar que si el usuario va estar mucho tiempo mirando la pantalla, ésta tenga algún fondo sobre el que descansa la vista.

Según Ortega (2014) los colores pueden influir en las emociones, de manera que tienen mayor influencia, ya que son más receptores en todos los estímulos que transmiten, así también aportan mensajes teniendo relación con el sentido del gusto evocando una reacción emocional para el ser humano ya que cada color transmite distinto significado.

Es importante llamar la atención por lo que generalmente se buscan colores fuertes, analizando el efecto de color en la aparición y la conducta humana para así influir positivamente o negativamente en el estado de ánimo. Por otro lado, la página web psicodiagnosis.es realizó un análisis de los diferentes colores y significados.

El azul, por su parte es un color que transmite calma, serenidad, sensibilidad, ausencia de impulsividad, entendimiento, capacidad para reflexionar. En definitiva, el predominio del azul en el dibujo puede ser entendido como capacidad de control sobre uno mismo e inteligencia emocional. Algunos niños lo difuminan suavemente para crear el cielo o el mar (sensibilidad, afectividad). Por otro lado, Goethe (1810) hace referencia que el color azul transmite emoción, control y al mismo tiempo tranquilidad.



Imagen No.128
Recuperada del sitio web: <https://giftsareblue.com/blogs/resources/50147972-understanding-the-color-blue>

El marrón es un color fuerte del cual pueden surgir diferentes tonos de color por lo que el significado también varía. El marrón comúnmente se observa en los troncos de los árboles dibujados, representando el propio "yo". Una preeminencia del marrón puede significar la necesidad de tener "los pies sobre la tierra", visión realista de las situaciones, prematura responsabilidad.



Imagen No.129

Recuperada del sitio web: <https://www.tumblr.com/search/Brown-aesthetic>

También tendencias agresivas (justificadas como defensivas) si la tonalidad es muy oscura. Pero también puede indicar, según contexto y configuración del dibujo: seriedad, persistencia, prudencia e intolerancia.

El negro es el color más fuerte. Se ha utilizado tradicionalmente para representar el duelo por las pérdidas familiares y la muerte, pero también supone un color muy apreciado y utilizado en moda. Un predominio de este color, indica una personalidad rebelde, emotiva, sufridora. También puede que melancólica, pudorosa o con la necesidad de destacar sobre los demás. Su interpretación deberá efectuarse en base a las claves contextuales del resto del dibujo ya que puede tomar diferentes interpretaciones.



Imagen No.130

Recuperada del sitio web: <https://rosaparksbldv.wordpress.com/tag/black-hole/>

El rojo, su significado está casi siempre asociado a la vitalidad, energía, valor, pasión, excitación y, en general, a todas las emociones humanas. Si su presencia se combina de forma equilibrada con otros colores, es una muestra de equilibrio, emociones controladas e incluso de sana actividad.



Imagen No.131

Recuperada del sitio web: <https://thesweetestoccasion.com/2011/04/red-white-blue-americana-wedding-ideas/red-crayons/>

Goethe (1810), también dijo que el color amarillo representa la belleza y pureza el cual trasmite un carácter sereno, alegre gentil y emocionante.



Imagen No.132

Recuperada del sitio web: <http://www.jennyscrayoncollection.com/2016/11/8-count-crayola-tip-collection-crayons.html>

Según Núñez (2014) "El color oro es un color emparentado con el amarillo, aunque en su simbolismo no se parece a ningún otro color porque cuando se piensa en este se relaciona inmediatamente con el metal precioso, que es el que le ha dado nombre, y por eso oro significa valor, dinero, lujo e incluso felicidad (hablando de asociaciones, no de hechos)."



Imagen No.133

Recuperada del sitio web: <http://shadesofblah.blogspot.com/2013/04/eight-colors-in-my-crayon-box.html>

También se analiza en cuanto a emociones relacionadas al atributo del bien y de lo bueno, que según Núñez "lo que se manifiesta en nuestro lenguaje con expresiones como "tiene un corazón de oro", cuando se refiere a una persona bondadosa, o que "es oro molido" cuando se habla de alguien excelente. En alemán goldig significa bonito, precioso, encantador, y de lo que no puede ser mejor, se dice que es godrichtig, que es oro puro."

Junto con el rojo y el verde, el oro forma el acorde cromático de la felicidad, pues entendemos que el amor (rojo), la salud (verde) y el dinero (oro) son los tres pilares fundamentales necesarios para alcanzarla.

Además se puede asociar con permanencia, fidelidad, amistad, honradez, relevancia, lujo y confianza, ya que el color se asocia con el metal que brilla a través de los años y de gran durabilidad.

LA TIPOGRAFÍA

Según Gondar (2017) "es importante establecer líneas de lectura, conocido como lectura dirigida, mediante técnicas de edición y crear niveles de profundidad dentro del contenido, facilitando la creación de esquemas conceptuales y priorizando o estableciendo grados de importancia dentro de la información, esto para poder crear impacto en ciertas partes y así llamar la atención del consumidor".

Los recursos tipográficos que se empleen en el desarrollo del material serán aliados para valorar el orden de importancia de los contenidos que lo integrarán:

1. Titulares: Estos centran la atención al usuario en el contenido de forma inmediata e intuitiva.
2. Los títulos intermedios: Estos secuencian la información y establecen diferentes partes del contenido. Visualmente, rompe la monotonía de la lectura y resta la pesadez del texto cargado.
3. Palabras resaltadas: pueden ser en negrita o de otro color, estas son eficaces guías de lectura. A través de esto se introduce variedad visual en el texto.
4. Los filetes: Estas son líneas de diferente grosor que se pueden colocar a lo largo del contenido para separar partes que lo integran.
5. Los recuadros: estos sirven para resaltar o incorporar breves resúmenes de los puntos que se están tratando a lo largo del contenido o como complemento de lo que el texto trata.
6. La distribución del texto: permite organizar la información de diferentes maneras. En unos casos, para facilitar la lectura a través de la organización racional y clásica del contenido y, en otros, por razones estéticas o como una forma de ponderar los diferentes elementos expresivos que

componen la pantalla. Se puede distribuir en columnas, máximo tres, que presenta una estructura ordenada del contenido, facilita la lectura rápida y aprovecha mejor los espacios.



Imagen No. 134

Recuperada del sitio web: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Pero en este apartado el factor esencial que se debe considerar es lo que algunos autores llaman lecturabilidad (Blázquez, 1995) o facilidad de lectura de los textos que forman parte el contenido, teniendo en cuenta:

Tipo y tamaño de letra. Son más legibles las fuentes de 12 puntos o superiores y las que emplean fuentes que tienen remate.

Las viñetas con letras y números marcan un orden de prioridad.

Con viñetas de imágenes o de caracteres introducimos íconos que pueden aportar una nueva codificación.



Imagen No. 135

Jerarquía tipográfica básica. Recuperada del sitio web: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Los textos, salvo los titulares, que pueden ir en mayúsculas, irán siempre en minúsculas y en letra redonda, evitando la cursiva. De esta forma, la facilidad de lectura es mayor. La mayúscula, aparte de sus funciones ortográficas, se utiliza en casos muy concretos en los que desea llamar la atención o, directamente, gritar.

El empleo de distintas tipografías para enriquecer el texto desde el punto de vista expresivo y visual. No obstante, conviene no utilizar más de tres fuentes diferentes. Se sugiere, una para los titulares y letras grandes que centran y secuencian el contenido de la página, otra para los pies de tablas, gráficas y figuras y otra, la más legible, para el desarrollo del contenido.

Dentro del texto se pueden resaltar palabras mediante negrita, cursiva o distinto color para dar énfasis a esa parte del texto, facilitando al usuario una guía de lectura o algo que permita realzar las palabras clave y las ideas principales del texto. Este recurso también introduce en la página variedad visual que hace más agradable la lectura y facilita el recuerdo visual del contenido.

El concepto "personalidad tipográfica" fue definido por Lewis, C. y Walker, P. en un estudio realizado en 1989. Según ellos, la personalidad de un tipo de letra se refiere a su capacidad de connotar un significado que va más allá del significado primario que le confieren lingüísticamente las palabras. La tipografía *sans serif* aporta al aprendizaje de manera que facilita la lectura y comprensión.

El espacio interlineal debe permitir establecer las correspondientes agrupaciones y separaciones. Es decir, las líneas de cada párrafo deben formar un conjunto que le dé unidad. Un espacio interlineal de entre 1,1 y 1,2 es una buena

media. Si la separación es muy grande (1,5 o más) se perciben más las líneas.

Los textos deben ir alineados a la izquierda, salvo los titulares, porque es hacia esa dirección que será guiada la vista del lector. Cuando aparecen también alineados a la derecha, el texto puede parecer monótono, pero también da sensación de que está más terminado. Si se justifican los textos a izquierda y derecha es conveniente partir las palabras para que el espacio entre unas y otras se mantenga dentro de unos márgenes y no dé la sensación de que las palabras no están relacionadas entre sí para formar las frases.

Fuentes *serif* se originan en el pasado, cuando se cincelaban en bloques de piedra, y debido a que las terminaciones de cada letra no eran rectos, se desarrollaron estos acabados en cada remate. Además el tipo *serif* es adecuada para la lectura seguida de textos largos, ya que los remates ayudan a fijar el ojo y seguir una línea en conjunto con el texto, facilitando la lectura rápida.

serifa
Ejemplo
tipografía serif

Imagen No.136

Recuperada del sitio web: <https://vivoemprendiendo.com/2013/08/08/escoge-la-mejor-tipografia-para-tus-documentos/>

Las fuentes *Serif* facilitan una lectura más rápida al tiempo que requieren una mayor carga de trabajo en nuestro cerebro, en comparación con las *Sans Serif*.

Fuentes *sans serif*, aparecen en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. Se caracteriza por su ausencia de remates, ósea de palo seco, lo que les permite legibilidad y limpieza, a pesar de esto, no se recomienda para textos largos, ya que son muy difícil de seguir.

Ejemplo

tipografía sans serif

Imagen No.137

Recuperada del sitio web: <https://vivoemprendiendo.com/2013/08/08/escoge-la-mejor-tipografia-para-tus-documentos/>

Por lo tanto, en documentos de lectura las *Serif* serán las indicadas, mientras que en nuestras presentaciones recurriremos a las *Sans Serif* para reducir la carga de trabajo mental y recuperar rápidamente la atención del oyente.

Desde los inicios de la imprenta de Gutenberg, la tipografía fue la base de la comunicación gráfica, siendo la primer herramienta usada en publicidad. Es por esto que debemos tener en cuenta que cada tipografía tiene un fin específico y debemos saber que transmite y cual es nuestro objetivo.

Según Gondar (2017), “para que el mensaje pueda ser transmitido de una manera eficaz y al mismo tiempo que pueda funcionar dentro del lenguaje gráfico usado sin olvidar cumplir con las características que se buscan representar en el diseño, la tipografía debe ser legible.” Básicamente se trata de encontrar más de una fuente que encaje con la personalidad que se quiere transmitir.

El primer libro impreso con tipos móviles en el mundo occidental fue la biblia de Gutenberg en 1455. Cada página constaba de dos columnas de 42 líneas de texto. El estilo de tipografía utilizada fue gótico que imitaba la caligrafía estándar que se usaba en los manuscritos.

La tipografía encarna la tensión entre mano y máquina, entre forma orgánica y geometría, entre lo físico y lo abstracto. El origen de esas tensiones se remonta a los primeros sistemas de escritura, el momento en que, por primera, se adoptaron signos para registrar información y transmitir significados.

LOS PRIMEROS PASOS EN CALIGRAFÍA

Castro señala “Los diseñadores usan como lenguaje propio la tipografía para expresar ideas.” Recientemente la tipografía, caligrafía y la rotulación (o *lettering*) se han hecho muy populares por tratarse de un sistema analógico. Son trazos que se adecuan a un tipo de forma con un estilo único y diferente, ya que muestran un aspecto más manual, cálido y humano.



Imagen No.138

Recuperada del sitio web: <https://paspartu.es/shop/rotulador-caligrafia-pentel-touch/>

LETRA CALIGRÁFICA O SCRIPT

Cuando se habla de script es para referirse a una manera de construir palabras, que se basan en formas generadas por la escritura cursiva continua. Se caracteriza por llevar una modulación de trazos gruesos y finos, además no se debe romper el trazo continuo. El dinamismo natural de la letra script es por la estructura cursiva.

Es importante tener una buena estructura en la palabra para poder colocar un buen contraste, con unos gruesos y finos colados en el lugar correcto.

Riggs y Grieshaber (2010) habla sobre las muchas tipografías caligráficas que se basan en la escritura manuscrita creada a partir de plumas o pinceles de punta ancha, lo que da como resultado trazos más gruesos y letras ligeramente inclinadas.



Imagen No.139

Recuperada del sitio web: <https://lysstylerletters.com/2016/05/12/start-lettering-with-crayola-markers/>

MATERIAL CORPORATIVO

Según Fonostra (s.f.) trata de reflejar la filosofía de la empresa, para el diseñador se trata de plasmar visualmente todos los conceptos en uno solo y hacerlo perceptivo para las personas.

Después de crear el logotipo y definir una línea de diseño, se procede a diseñar el resto de elementos que apoyan a la marca como: papelería, tarjetas, rotulación y cualquier otro elemento visual que la empresa requiera.

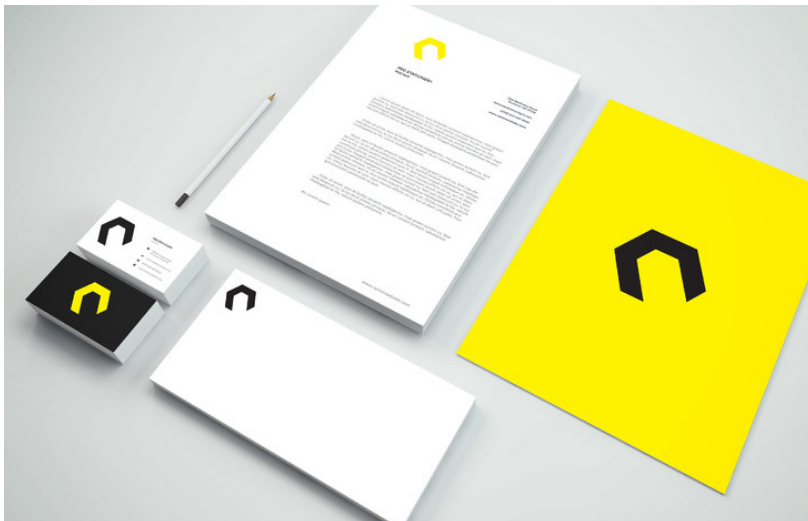


Imagen No.140

Recuperada del sitio web: <https://www.graphberry.com/item/branding-stationery-mockup-mvol-6>

Para definir la imagen corporativa se puede acudir a la etimología. El significado de esta palabra “imagen”, alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. También cabe mencionar el término corporativo, que se refiere a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.

Por otro lado, la imagen corporativa de una compañía también se compone de los diversos actos y eventos solidarios en los que esta participe, promocióne o patrocine.

Servis (2016) define “la imagen corporativa de una empresa, es la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto. Esta se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar con la marca. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos: *Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = Imagen Corporativa.*

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, la imagen corporativa será negativa. Si por el contrario se cuidan y respetan todos sus elementos esta será exitosa para el grupo objetivo.”



Imagen No.141

Recuperada del sitio web: <http://www.xprinta.com/blog/25-ejemplos-de-identidad-corporativa-bien-aplicada/>

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Este elemento además de ser una presentación escrita con datos importantes de alguna persona o empresa, también funciona como un medio para interesar a la persona quien la recibe, con un diseño y tamaño adecuado. Los datos básicos que debe contener esta pieza son:

- Nombre de la persona.
- Logotipo o nombre de la empresa a la que pertenece.
- Dirección de la oficina.
- Número de teléfono de oficina y celular.
- E-mail.
- Página web de la empresa.
- Cargo o título de la persona.
- Imágenes o elementos bien diseñados que llame la atención.
- Slogan, solamente si se cuenta con esto.

Para que esta pieza pueda funcionar de manera adecuada se debe tomar en cuenta que tiene que ser lo más breve posible, mantener un orden y que sea legible.



Imagen No.142

Recuperada del sitio web: <http://www.upsocl.com/cultura-y-entretencion/22-de-las-tarjetas-de-presentacion-mas-creativas-que-veras/>

HOJA MEMBRETADA

También llamada membrete, es una hoja de papel bond que ayuda a poder identificar a la empresa con información importante como: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, número de teléfono, etc. Por lo general esta información aparece en cualquier extremo de la hoja, siempre tratando de reservar cierto espacio para poder escribir el texto de la carta.

Según Rivera (en red, 2017) explica que “la hoja membretada le otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de la empresa o profesional que la utilice. Además de esto, este material contribuye para reforzar la imagen de tu marca ante tus clientes o proveedores.”

Este documento sirve para hacer diversos tipos de cartas como: presupuestos, propuestas, documentos, cartas, pedidos y declaraciones, esto le dá cierta “validez” a los documentos.

Este material impreso es bastante usado por profesionales que necesitan siempre mostrar un documento que gane la credibilidad de sus clientes. Rivera expone algunos puntos que se deben tomar en cuenta al momento de hacer una carta membretada son:

TAMAÑO: El tamaño estándar de las hojas membretadas es tamaño carta (8.5 in x 11 in), sin embargo, también existe la opción de ½ carta (8.5 in x 5.5 in), deberás elegir el tamaño que se adecue a las necesidades de la marca.

PAPEL: Es importante seleccionar un papel ligero para que se pueda escribir o imprimir en él, como el papel bond 90gr para las hojas membretadas.

COLORES: Las hojas membretadas pueden contar con colores más vivos o simplemente blanco y negro, al elegir los colores se deben adecuar a la imagen de tu empresa. Es posible usar algún color de fondo, pero hay que escoger colores claros, para que sea visible la información que se coloque en la carta membretada.

CONTENIDO: Lo primordial es colocar el logotipo y/o nombre de la empresa. Además de esto puedes optar por adicionar más datos como: dirección, e-mail, página web hasta las redes sociales de tu empresa o marca.



Imagen No.143

Recuperada del sitio web: <http://imagoimpresiones.pe/hojas-membretadas.php>

TENDENCIAS ILUSTRATIVAS

A lo largo de los años, se han ido implementado nuevas técnicas que diversos ilustradores han creado para diferentes medios, ya sea publicitarios, artísticos, editoriales, etc.

Sin embargo, alrededor de hace 3 años se empezó a notar el uso de un estilo de dibujo a mano alzada. En este se continúa utilizando texturas de tiza, pintura, pluma y tinta, líneas esquemáticas y pinceladas sobre fondos de papel.



Imagen No.144

Recuperada del sitio web: <https://mott.pe/noticias/diseño-e-ilustración-de-personajes-por-evgeny-polukhin/>

La imagen anterior es una ilustración de abstracción media combinado con un estilo geométrico, elaborado por Evgeny Polukhin, diseñador gráfico y de web que jamás tuvo un gran interés en la ilustración hasta que, en el 2013, empezó a realizar unos bosquejos básicos y sin muchos detalles. Aunque eran sencillos, indica su gusto por trabajar con vectores.

También se ha empleado la combinación de varias técnicas y herramientas en donde al mismo tiempo se ve involucrada la tecnología. Es una combinación análogo y digital, de raster y de vector. Se ve la aplicación de un alto contraste en los elementos, bloques, áreas de color los cuales son mezclados o presentados con texturas propias de la imprenta pre digital.

Gracias a la tecnología, los diseñadores han optado por crear ilustraciones más detalladas con un máximo de resolución. Se ha notado una aplicación importante de vectores, en los que cuentan con un protagonismo importante dentro de una página.

ILUSTRACIÓN

Para la interpretación y comprensión de las imágenes requiere de un aprendizaje, del mismo modo que se aprende a leer y a escribir. La expresión “alfabetización visual” se ha ido extendiendo a lo largo de los últimos años y hace referencia a la relación de los niños con los textos visuales. Se refiere a la destreza de ver, dibujar y formular un juicio estético, y para ello, pasa por tres fases:

- **Reconocimiento:** Reconoce y distingue una figura bidimensional a la que le corresponde un nombre. Así va fijando en su memoria la composición del mundo a través de imágenes y va desarrollando su inteligencia.
- **Identificación:** Implica a través de sus experiencias personales con la imagen que se le presenta.
- **Imaginación:** Ve una imagen e inmediatamente puede asimilarla y expresarla, imaginando una nueva situación.

En los últimos años ha habido una especie de revolución en el arte de la ilustración. Se ha presenciado una variedad de técnicas tradicionales y digitales.

En la siguiente imagen habla sobre las ventajas de utilizar Dropbox, con texto y dibujos que ilustran el contenido. Se muestra como la ilustración es parte fundamental para que sea más fácil poder entender un contexto, además es de gran apoyo visual, ya atrae la atención y genera un interés especial por querer leer el contenido.

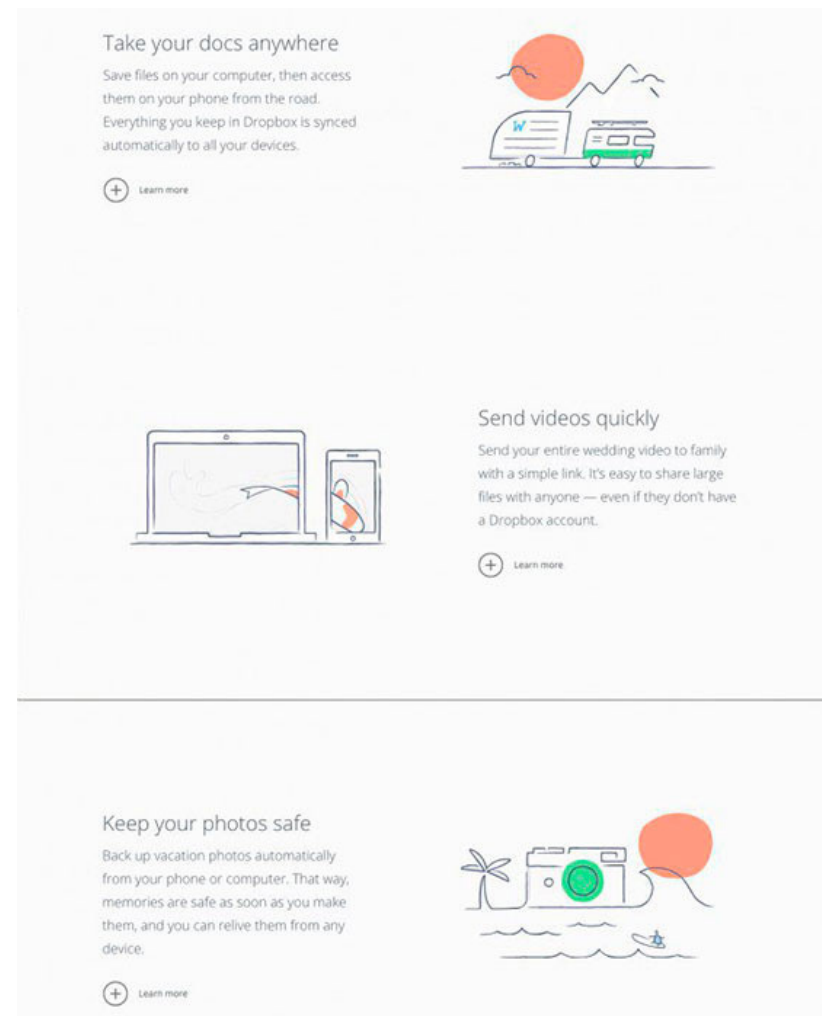


Imagen No.145
Recuperada del sitio web: <http://artdesignncr.com/ilustracion-a-mano/>

ILUSTRACIÓN TIPO SKETCH

En dibujo e ilustración, la palabra inglesa *sketch* significa hacer un bosquejo o delinear una imagen. También llamado *esquisse* en francés y *schizzo* italiano.

Este tipo de dibujo define una idea, aunque no es preciso en detalles. Por lo general se realiza a mano con lápiz, ya que se va marcando un punto de partida y poco a poco se va definiendo bien.

Porto y Merino (en red, 2009) hacen referencia a una representación simbólica o gráfica de cosas materiales o inmateriales. Estos bosquejos se organizan de manera jerárquica para que las ideas queden ordenadas con mayor claridad, es decir que se toma en cuenta que aspectos restarán del dibujo

Imagen No.146

Recuperada del sitio web: <http://www.significados.com/sketch/>



ILUSTRACIÓN A MANO

Según Bonilla (2017), habla sobre lo excelente que es añadir un elemento claramente humano al diseño gráfico. Recientemente las ilustraciones han tendido a ser simples y evocar una especie de sentimiento tierno, infantil y nostálgico. Pueden ser utilizadas en una amplia gama de situaciones y se están volviendo cada vez más populares como una manera de explicar e ilustrar situaciones de la vida diaria. Este 2017 probablemente se encontrará plagado de este tipo de diseño con una variedad de calidades en los dibujos, tendencia que se vuelve más y más popular entre los consumidores.



Imagen No.147

Recuperada del sitio web: <https://mr-ripley.deviantart.com/art/Thomas-Ripley-Step-By-Step-270835595>

La ilustración es un medio de comunicación visual que se fundamenta en la representación de textos, el cual cuenta con características narrativas y se constituye en un lenguaje gracias a la forma o estilo usado para transmitir la información. El arte, el dibujo, el diseño y la narración son las fronteras del espacio en el que se mueve la ilustración, es por eso que la ilustración es versátil y libre de acercarse a cualquiera de estas disciplinas sin descuidar su finalidad principal, eso le permite agradar, informar y generar conocimiento.

GRABADO

Según el sitio web Ecured.cu (en red, s.f.) define la palabra "grabar", que significa trazar en una materia, marcas, letras o signos con una pieza incisiva. Desde el Siglo XVI mediante distintas técnicas, el procedimiento se realiza cortando con gubias la superficie lisa de la placa de manera que el diseño quede en relieve. Posteriormente, se pasa un rodillo entintado sobre la superficie para finalmente, poner un papel encima de la placa y se prensa suavemente. El grabado en relieve permite imprimir varios ejemplares de una misma obra.

Xilografía:

Ecured.cu (en red, s.f.) es la técnica de grabado más antigua, en la que se emplea como matriz una superficie de madera, generalmente maderas duras como el boj, el peral o el cerezo. El dibujo sobre la plancha puede hacerse de dos maneras;



Imagen No.148

Recuperada del sitio web:<https://definicionyque.es/xilografia/>

PINTURA DIGITAL

Zagrobelna (2015), define que el dibujar es el poder controlar una línea, pero en la pintura digital se trata de parches que no pueden ser controlados con totalidad.

Al final el tamaño de un pincel no importa, si no que es la saturación o fuerza que se le aplica a este. Si se puede prever la forma de un stroke antes de su partida, es muy probable que sea un dibujo, pero si se obtiene algo inesperado será pintura.

Cuando se pinta, se combinan varios parches. Se tiene a utilizar un caos impredecible de lo que el pincel ha creado para producir algo nuevo. La pintura digital es un proceso que consta de modificaciones y ajustes constantes. No hay bordes perfectos y el final no puede ser 100% planeado.

La simplicidad en general funciona mejor para los niños, aunque los detalles y riqueza de color logran un impacto visual más llamativo. Es por eso que se decidió que las ilustraciones serían simples. Tiago Hoisel fue el creador de la ilustración que se muestra a continuación, combina técnicas en 3D y 2D para crear imágenes que rebotan humor y carisma.



Imagen No.149

Recuperada del sitio web: <http://quadrisonico.com.br/2010/08/04/msp-50-divulgacao-a-todo-vapor/>

IMAGEN DE PRODUCTO

Los productos compiten en el lineal no solo por su calidad, que es esencial, sino también por su capacidad de llamar la atención al lado de sus competidores. Ya que el 40% de las decisiones de los consumidores en una primera compra están influenciadas por la imagen del producto.

El envase o una etiqueta de un producto debe transmitir con su imagen de producto, sensaciones, beneficios y promesas de satisfacción a sus usuarios y consumidores. El trabajo consiste en vestir el producto para que éste llame la atención y seduzca al consumidor nada más verlo.

Un buen producto no será elegido si no está vestido para vender. Un mal packaging convierte al producto en un auténtico anónimo o sencillamente en un mal producto, que no le llama la atención al consumidor y por consecuencia no genera el impulso de compra.

Una buena imagen de producto consiste en hablarle a su público a través de su diseño, y lo importante es cómo lo dice, para poder crear identificación con el consumidor.



Imagen No.150

Recuperada del sitio web: <http://www.tatum.es/blogosferamkt/paginas/PostsC.aspx?pmId=553>

ETIQUETA

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".

También se utiliza para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. Puede estar visible en el empaque o en el producto, la finalidad es que el cliente encuentre información útil que permita identificar nombre, marca, diseño, ingredientes, componentes, peso, tamaño, indicaciones de uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y vencimiento, entre otros datos de interés que depende de las leyes o normativas vigentes para cada industria.



Imagen No.151

Recuperada del sitio web: <http://www.grupolappi.com/blog/que-informacion-deben-llevar-las-etiquetas-de-alimentos/>

Según Lam, Hair y McDaniel (2006) existen dos tipos de etiquetas, las persuasivas, las que se incluyen declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, etc. y las informativas, estas permiten que el consumidor pueda seleccionar adecuadamente cada producto. Es importante señalar que estos tipos de etiquetas pueden ir en un mismo producto.

Características generales de una etiqueta:

- Debe adaptarse a cualquier tipo de envase, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto hasta llegar a las manos del consumidor.
- Debe adherirse perfectamente al producto para evitar que se desprenda y genere confusión.
- Debe contener información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector.
- Su diseño debe diferenciarlo de la competencia.
- No puede contener información incompleta, engañosa o falsa que induzca al error.
- Debe incluir datos de contacto para que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo del caso, puede incluir un “plus” para el cliente, como consejos, tips, recetas, etc.

TIPOS DE ETIQUETAS Y SUS FUNCIONES

Por medio de la etiqueta es que podemos identificar algún producto. Normalmente cuando se elige un artículo, se puede notar que todos son guiados por lo que dice la etiqueta o como es que luce, esto es lo que la mayoría de veces los impulsa a comprarlo.

A pesar de que todas se ven como igual, existen diferencias entre ellas, lo cual lleva a clasificarse dependiendo de las necesidades del fabricante, del producto o incluso del mercado en el que se encuentra el artículo.

A continuación Mega Label (s.f) explica los diferentes tipos de etiquetas según su función:



Imagen No.152

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

DESCRIPTIVA: Estas etiquetas incluyen información acerca del producto. La descripción es detallada e incluye características como materiales, ingredientes, nombre, marca, indicaciones de uso, nutrientes, país de origen, fecha de vencimiento, precauciones, forma de aplicación, etc.

No precisamente tienen todas las características ya mencionadas, pues cada producto es diferente y tal vez no posea alguna de las categorías. Proporciona la información suficiente para que el comprador pueda saber y decidir entre las otras características de los demás productos si lo compra o no.

Existe una regulación para que los productos lleven la información necesaria en las etiquetas informativas.



Imagen No.153

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

SEGURIDAD: Este tipo de etiquetas proporcionan un mayor nivel de seguridad a los envases o embalajes, para evitar que sean abiertos antes de que lleguen al consumidor final. También con estas etiquetas se disminuye la falsificación del artículo. Al ser desprendidas dejan una marca para indicar que el producto ha sido abierto.



Imagen No.154

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

PROMOCIONALES O PERSUASIVAS: Se utilizan para atraer a los posibles compradores, ya sea con imágenes que llamen su atención, frases que exaltan cierta característica del producto o alguna promoción que se puede obtener al comprar el producto. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

Según Mega Label (s.f.) existen otros tipos de etiquetas que contienen menos información o que son específicamente para un dato, por ejemplo:



Imagen No.155

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

MARCA: Solamente aparece el nombre de la marca y nada más, comúnmente son utilizadas en la ropa para identificar de qué marca son las prendas.



Imagen No.156

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

PRECIO: Solo indican el costo del producto.

ETIQUETAS EN PELÍCULA PLÁSTICA

Según Mega Label (s.f.), explica que pueden ser aplicadas películas plásticas de homopolímeros y copolímeros, ya que resuelven prácticamente cualquier problema de etiquetado son especiales para lo que requiera resistencia mecánica, calidad de impresión, adaptabilidad para etiquetar en diferentes superficies, resistencia a la humedad.

ETIQUETAS EN MATERIALES ESPECIALES

Mega Label explica que "En la actualidad se han desarrollado una serie de materiales especiales para diversas aplicaciones como etiquetas de seguridad, etiquetado en inyección de plásticos, etiquetado por calor en plásticos, promocionales, contacto directo con alimentos etc."

Con la finalidad de utilizar la mejor opción de etiquetado de un producto se debe hacer una revisión de los factores que influyen en el desempeño de una etiqueta tales como:

Características de la etiqueta:

- El adhesivo debe ser permanente, removible o reposicionable.
- De qué material se requiere la etiqueta (papel/película plástica).
- Cuál debe ser su tamaño y forma.
- Requisitos de impresión (método de impresión; número de tintas; tipo de tintas, etc.)

Características del sustrato:

- De qué material es la superficie a etiquetar (vidrio, cartón, plástico, etc.)
- Cuál es la forma del recipiente (cilíndrica, cúbica, irregular, etc.)
- Cuál es la textura del sustrato.

Condiciones de aplicación:

- Método de aplicación (manual, automático o semiautomático)
- Limpieza del sustrato (tiene desmoldantes, lubricantes, agua, etc.)
- Cuál es la temperatura de aplicación.

Condiciones de Servicio:

- Temperatura.
- Humedad.
- Luz solar.
- Exposición a agentes químicos.

ETIQUETAS AUTOADHERIBLES

Mega Label (s.f.) define la construcción de “etiquetas autoadheribles en:

SUPERFICIAL: Material básico del que está hecha la etiqueta (papel recubiertos y no recubiertos o película plástica, homopolímeros y copolímeros) y sobre el cual se llevará a cabo la impresión.

ADHESIVO: Sustancia que tiene la capacidad de mantener unidas dos superficies, aprovechando las propiedades de tensión o energía superficial de los componentes de la unión.

- por grado de adherencia: permanentes, removibles y reposicionables.
- por composición química: base acrílica y base hule (*HOT MELT*).

RESPALDO (LINER): Soporte de material siliconado donde queda adherida la etiqueta durante su proceso de conversión y que permite el transporte y la fácil remoción de la misma.

Los respaldos o *liner* sirven de soporte a las etiquetas autoadheribles se clasifican como: papel, película plástica y combinados papel / película.

EMPAQUE

También reconocido como *packaging*, se refiere al envase del producto que a su vez puede funcionar como contenido y medio para comunicar. Este debe comunicar sus características y su identidad únicas y también debe responder a las necesidades del consumidor y su acción ser orientada hacia una estrategia de *marketing*. Devismes (1995) resalta que “por su poder de atracción visual, provoca a la venta y, a la vez, protege el producto contra los factores de agresión internos y externos, manteniendo la calidad hasta el momento de su utilización.

Meyers Y Gerstman (2006) mencionan en su libro “El Empaque Visionario” que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta.

Según Fischer y Espejo (2011), el empaque “se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”



Imagen No.157

Recuperada del sitio web: <https://www.designer-daily.com/untapped-beer-label-27759>

La American Marketing Association (A.M.A.) (en red, s.f.), define el empaque (package) de la siguiente manera: “Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)”

Además hay que considerar, averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes para empaques, indagar las expectativas del cliente, buscar la manera de diferenciarse de la competencia, no perder la vista al canal de distribución, pensar en largo plazo, evitar engaños con que el tamaño de a entender que el producto es mas grande o muy pequeño.

FUNCIONES DEL EMPAQUE

El empaque debe adaptarse a cada producto para garantizar su protección, conservación, manejabilidad tanto a nivel de mantenimiento como de transporte y almacenamiento, y su conformidad con las legislaciones en vigor.

Las funciones de un empaque es proteger, promocionar productos y facilidad de almacenamiento uso y disposición. Además también hay que enfocarse en que el empaque sea reciclable para reducir el daño al medio ambiente, ya que es esencial que las empresas se preocupen por el daño ambiental. El objetivo del empaque es que cumpla con las funciones de *marketing*, logística, producción, finanzas, área legal para que cumpla las leyes y normativas de la industria, entre otras. Tomando en cuenta que debe contar con un precio razonable para que no se alce el precio de producto.

Embalaje primario:

Se trata de un envase que esta en contacto directo con el producto y lo protege. Es importante que el diseño de este sea llamativo y funcional, ya que es el que tendrá contacto directo con el cliente, ya que muchas desiciones de compra son basadas en si el diseño es lo suficiente atractivo. Para entender mucho más fácil, a continuación se encuentra un ejemplo de embalaje primario.



Imagen No.158

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/23618721/Helleo-Natural-soaps>

Embalaje secundario:

Se trata de un envase que permite trasladar el producto de un lugar a otro, además si cuenta con un buen diseño se utiliza para ofrecer el producto al cliente. Las cajas dispensadoras que contienen varias unidades de producto pueden ser un ejemplo, aunque también aquellos diseños que permiten transportar al cliente una o varias unidades de producto.



Imagen No.159

Recuperada del sitio web: <https://www.packagingoftheworld.com/2012/06/bzzz.html>

Embalaje terciario:

Kartox (2014) define que “la finalidad principal es proteger y transportar las mercancías para garantizar que llegue en buen estado a su destino durante todos los procesos que pase en el traslado. Debe estar hecha de cartones duros y resistentes ya que el contenido puede verse fracturado.”

Es un embalaje de gran tamaño ya que en el contendrá grandes cantidades de producto para posteriormente ser almacenados hasta que puedan ser trasladados para su venta final.



Imagen No. 160

Recuperada del sitio web: <http://kartox.com/cuaderno/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>

El énfasis gira en torno a las oportunidades para promover las marcas y los productos mediante la identidad de su empaque y su marca. Además de que el empaque cumple con muchas funciones, su diseño debe cumplir con el objetivo de comercializar el producto y sobre todo de adaptarse a la ergonomía del humano, así como de proteger su contenido.

ELEMENTOS A INTEGRAR

Según Devismes (1995) debe de optar por realizar un análisis exhaustivo que permita contemplar todos los imperativos comerciales, legales, técnicos, estéticos y económicos que integran un empaque bien logrado.

Imperativos comerciales:

- Características del producto: creación de un producto o modificación de otro ya existente.
- Conocimiento del mercado y de la competencia: nacional y/o exterior.
- Perfil de la clientela que se pretende ganar, modo de distribución, notoriedad.

Imperativos legales:

- La marca: investigación de precedentes y registro.
- Respeto por el grafismo de la marca.
- Los textos: modo de empleo, ingredientes, fecha de consumo, mención de direcciones, código preembalador, etc.
- Simbolización del código de barras: respeto por los colores que den contraste de lectura, posicionamiento, etc.

Imperativos técnicos:

- Selección del o de los materiales.
- Estudio de los formatos estándar.
- Limitaciones de los medios de producción del fabricante.
- Exigencias de mantenimiento y de colocación.

Imperativos estéticos:

- Estudio de la forma del packaging.
- Estudio de los decorados de los diversos packagings -unitario, agrupado- cuyo resultado será el número de colores y los procedimientos de impresión.

- Identificación visual de la firma, mediante el logotipo de la marca, y elección de los colores de la gama packaging.

Imperativos económicos:

- Respetados todos los parámetros, prever la mejor relación calidad-precio respecto al valor del producto, con el fin de conseguir un precio de venta óptimo.

NORMAS A RESPETAR

Devismes (1995) expresa en su libro algunas normas que debiera de cumplir el empaque, a continuación se muestran a detalle:

Normas del código de barras: Son una alternancia de barras claras y oscuras que son detectadas al paso de un punto luminoso: la luz se absorbe por las barras oscuras, mientras que los espacios la reflejan parcialmente. En palabras simples se refiere a la huella digital de un artículo.

Por regla general, estos van colocados en la cara lateral del producto o al dorso y en la parte inferior derecha de esta cara.

Legislación: Se debe conocer la legislación vigente para cada tipo de producto, así como las reglamentaciones sobre excepciones de uso. Precisar señas según los casos: identificación de la persona física o jurídica responsable de la fabricación, del acondicionamiento o de la comercialización de la mercancía. Estas señas, según los productos, se completarán o no con el número de fabricante (FAB...) o el número de envasador (ENV...) y/o las referencias legales a los sellos sanitarios apropiados.

OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DEL EMPAQUE

Diseño responsable: El diseñador informarse sobre la legislación nacional e internacional y sobre productos, categorías, transporte, etc, que afecta su actividad. Además debe sensibilizarse con respecto a cuestiones morales y éticas para asegurarse que todos los sectores del público sean tratados justamente y no estigmatizar, encasillar u ofender de cualquier forma.

Impacto medioambiental: para tomar en cuenta que impacto tendrá el empaque sobre el medio ambiente, para reducir los efectos negativos que pueda provocar.

Eliminar, reducir y reutilizar: Es un reto que representa para el diseñador el poder proponer una empaque eficiente, seguro, veraz, informativo y responsable, que pueda cumplir con estas características y fomentar en la mente del consumidor la conciencia medioambiental para beneficiar al planeta. Stewart (2008).

Rodgers y Milton (2011), explican que “El packaging o embalaje es un sector del diseño en alza en la actualidad, con diseñadores gráficos que crean envoltorios seductores y diseñadores estructurales especializados en las botellas y recipientes de una marca para volverlo más atractivo para el consumidor.”

Actualmente el comercio juega un papel importante en la creación de una experiencia de marca que va ligada al mensaje que contiene el producto y su empaque. Rodgers, y Milton “Muchos productos carecen de sentido sin su embalaje, y los productos genéricos, materiales y alimentos, requieren un embalaje con marca para diferenciar su contenido.

¿POR QUÉ CUIDAR EL TRANSPORTE DE BOTELLAS?

Kartox (2017) habla sobre el transporte de botellas de vidrio “siempre es un asunto delicado. El vidrio es uno de los materiales más frágiles que hay, y es imprescindible que el embalaje empleado para transportar productos de vidrio esté pensado para absorber los golpes.”

Además, las botellas de vidrio tienen un peso considerable y pueden romperse entre sí si viajan juntas. Por eso, además de un embalaje exterior de un grosor y resistencia adecuados, resulta recomendable el uso de embalaje interior y separadores para proteger las botellas.



Imagen No. 161
Recuperada del sitio web: <https://es.slideshare.net/martinmondragonutierrez/empaque-embalaje-y-rotulado-para-la-agroexportacin>

Es importante establecer sistemas que favorezcan las ideas innovadoras. Se trata de algo más que solo tener grandes ideas, se trata de tener la visión para llevarlas a cabo. Meyers Y Gerstman (2006) explican un ejemplo de como la cerveza Quilmes ha fomentado las ventas de su producto por medio de la estrategia de reflejar la cultura argentina por medio de posters ilustrativos que muestran sus diseños que cambian cada año, lo cual hace que el consumidor se interese e incluso aprecie los objetos como de colección.

LOS TIPOS DE IMPRESIÓN

Según el sitio web groppeimprenta.com (s.f.) existen diferentes tipos de impresión como:



Imagen No. 162
Recuperada del sitio web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/10/23/lifestyle/1445593917_955360.html

IMPRESIÓN EN OFFSET: La prensa se denomina offset (indirecto) porque el diseño se transfiere desde la plancha de impresión al rodillo de goma, antes de producir la impresión sobre el papel.

Este término se generó por contraposición al sistema dominante anterior que fue la litografía, en el que la tinta pasaba directamente al papel.

FLEXOGRAFÍA: es el método de impresión más comúnmente utilizado para el embalaje. Se llama así porque fue utilizado originalmente como un método de impresión sobre cartón ondulado, que tiene una superficie muy irregular. Funcionan con rotativas y usan placas de caucho (en vez de aluminio) y tintas a base de agua que se secan más rápido.

IMPRESIÓN DIGITAL: ha adquirido mucha popularidad por los costos, rapidez y facilidad en la impresión, la calidad de la

impresión digital es excepcional sobre el papel mate o brillante. Dentro de los métodos de impresión digital se encuentran la impresión por inyección de tinta y la impresión láser.

IMPRESIÓN EN PAPEL FOTOGRÁFICO: Está técnica de impresión es la que tiene menor uso, una ventaja es la resolución que tiene ya que es impreso en papel fotográfico.

IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA: Es una técnica más lenta por ser un proceso muy diferente, la cual puede ser manual o automático, digamos hasta artesanal ya que sus acabados son muy diferentes a las otras técnicas de impresión. Tiene varias ventajas como es que se puede imprimir casi en cualquier material como es el plástico, metal etc.

Consiste en el paso de la tinta o cualquier otro medio de impresión a través de una malla o "pantalla" que se ha estirado en un marco, y a la que se ha aplicado una plantilla. Las aberturas de la plantilla determinan la imagen que se imprime.

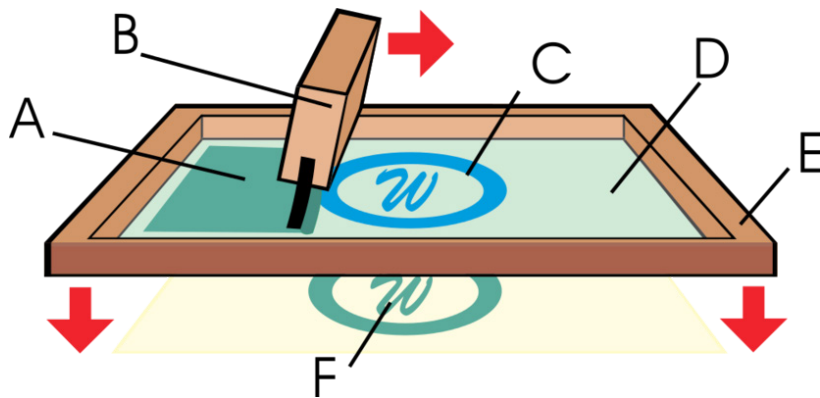


Imagen No.163

Recuperada del sitio web: http://ceramica.wikia.com/wiki/T%C3%A9cnicas_de_impresi%C3%B3n:_Calcoman%C3%ADas,_Cer%C3%A1micas

IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA: es el término para la impresión de texto con tipos móviles, en los que se entinta la superficie elevada del tipo y luego se presiona esta contra una sustancia suave (como el papel) para obtener una imagen a la inversa.

HUECOGRABADO: se graban pequeños huecos en una plancha de metal, formando el motivo que se desea imprimir. Estos huecos se rellenan con tinta y luego la plancha se presiona directamente sobre el medio a imprimir.

Además también existen diferentes tipos de papel que ayudan a que el soporte sea duradero como:

OPALINA: es un papel grueso y poroso lo que lo hace ideal para trabajos en serigrafía o grabados, aunque son tarjetas mas costosas ya que se hacen una por una y si lleva varios colores debe ser cada color por separado.

CARTULINA SULFATADA: Es una tarjeta lisa, es impresa en un solo paso con selección de color, por lo que la calidad es 100% como la de una fotografía digital.

CARTULINA DE BATALLA: Hechas en cartulina sulfatada con barniz UV impresas a todo color en offset y de una buena calidad, éstas son atractivas, útiles y económicas.

PLÁSTICO: Son impresas sobre plástico del mismo tamaño, una de las desventajas es que no suelen ser económicas, y acaso quiera agregar algún otro dato no se podría escribir sobre la tarjeta.

METÁLICAS: esta impreso sobre metal son por el momento los más innovadores del momento, aunque no es necesario gastar tanto debido a que las tarjetas de presentación deben verse como una manera económica, son muy llamativas por su diseño y para algunas empresas son ideales.

IMPRESIÓN VITRIFICABLE

Las calcomanías para cerámica se conocen como "calcos vitrificables". Es una técnica de traspaso de sobrecubierta que se usa para aplicar diseños sobre piezas ya esmaltadas. Los calcos vitrificables se pueden hacer con serigrafía o con impresoras especiales. Es importante que la "tinta" se pueda quemar a 750°-780°.

Minka (en red, 2017) "Cuando trabajas con calcomanías vitrificables la pieza debe pasar 3 veces por el horno: bizcocho, esmalte y sobrecubierta (calco).

¿Cómo se puede aplicar?

La hoja tiene una capa de color amarillo o transparente. Esta capa es el barniz y desaparece una vez que se quema en el horno. Con una tijera se recorta el diseño para que no sea difícil de pegar.



Imagen No.164

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Luego se deja reposar por unos 2 minutos aproximadamente en un bowl con agua a temperatura ambiente. El agua hace que el barniz se desprege del papel.

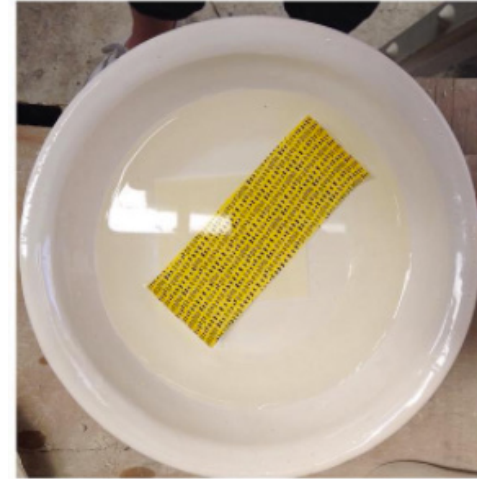


Imagen No.165

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Cuando se tiene la película amarilla (o transparente) se procede a pegar sobre la pieza de cerámica ya esmaltada. En este paso es importante eliminar las burbujas de aire que se producen entre la cerámica y la calcomanía.

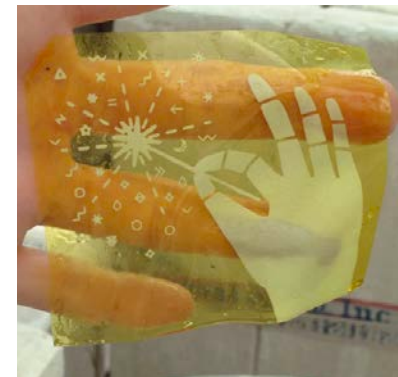


Imagen No.166

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Después de pegar se deja secar el calco algunos días (puede ser de un día para otro también). Cuando están secos se queman a 750°.



Imagen No.167

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

TIP: PUEDES LIMPIAR LA CERÁMICA CON ALCOHOL ANTES DE EMPEZAR A PEGAR PARA EVITAR QUE TENGA ACEITE DE CREMA DE MANOS O CUALQUIER TIPO DE SUCIEDAD (COMIDA U OTRA COSA).

Es importante destacar el concepto de calcomanía vitrificable, no como una técnica en sí, sino como un medio, que permite pintar, dibujar o imprimir con diversas técnicas manuales y/o digitales para luego transportarlas al soporte cerámico.

Los procesos importantes para lograr un buen resultado en la impresión vitrificable son dos:

LA APLICACIÓN DEL BARNIZ

La función del barniz es proteger los pigmentos aplicados hasta el horneado, además de poder transferirlos a través de esa capa que el barniz produce, al objeto que se quiere decorar. Este proceso se realiza antes de colocar la impresión en el calco especial, se aplica sobre la superficie que se trabajará el barniz especial para vitrificables.

LA COCCIÓN

Durante el proceso de cocción se quema el barniz, y los pigmentos se funden y fijan al esmalte de la pieza. La temperatura de horneado es de unos 750°, aunque algunos colores pueden necesitar una temperatura diferente. Es importante mantener ventilado el lugar donde se horneen las calcomanías, por los humos que se desprenden durante la cocción.

Tradicionalmente las calcomanías vitrificables se realizan con el método serigrafico, el cual permite hacer una gran tirada de calcos exactamente iguales, por lo tanto este es uno de los métodos utilizados por la industria y en menor medida por la producción semi-industrial y artesanal.

ESTAR EN LÍNEA ES UNA VENTAJA COMPETITIVA

Janal (2000) expone que “proporciona un canal de distribución adicional y alternativo para sus productos y servicios, para lograr el máximo retorno sobre la inversión”.

Entrar al mundo el línea es un requisito que debe integrar los servicios en línea y el marketing, para ampliar las ventas y construir la identidad de marca. La comunicación en línea ofrece herramientas relevantes que permiten hacer la persuasión del cliente y construir relaciones por medio de un producto o servicio, más fácil y menos costoso.

El diseño web, consiste en la planificación, proyección, organización e implementación de sitios web y páginas web, esto no quiere decir que una simple aplicación del diseño convencional, porque requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video. La unidad de un buen diseño que una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre productor y consumidor de contenidos.

Según Thompson (2009), el diseño web tiene amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en World Wide Web, pues sistemáticamente se utiliza como medio más para ofrecer sus producciones, realizándolo a través de la red, donde un productor identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar al público acerca de los productos que promueve, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, es decir posibles compradores, clientes.

PÁGINA WEB

Según Definición.de (2009) “Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos”.



Imagen No.168

Recuperada del sitio web <https://disenowebakus.net/valor-contenidos-sitio-web.php>

Esta contiene información textual, visual y/o sonora. Toda esta información esta alojada en un servidor y se accesa desde un navegador que permite leer todo, a esto me refiero la parte de la programación que ocurre por medio de un lenguaje, HTML, PHP, ASP, JSP o RUBY. Además para tener un sitio web se necesita utilizar un dominio, el cual se encuentra concentrado constantemente a la intranet privada cuyo objetivo es poder acceder o disponer de la página web a cualquier hora del día.

Se pueden agrupar o clasificar en dos grupos:

WEBS ESTÁTICAS:

Están construidas principalmente de textos e imágenes, además la información no varía en un tiempo y no son interactivas con el usuario o navegante.

WEBS DINÁMICAS:

Son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante dado a que están conectadas con bases de datos que permiten el desarrollo de aplicaciones webs, su principal ventaja es la personalización de la web en función del usuario así como la rapidez de modificación de los contenidos. Este tipo de webs están desarrolladas bajo lenguajes de programación como PHP, ASP, JSP o RUBY, el manejo de dichos lenguajes requiere de ciertos conocimientos informáticos.

Las webs dinámicas y estáticas pueden clasificarse a su vez en páginas webs, Privadas y Públicas. Las páginas privadas son aquellas que solo pueden acceder un número limitado de personas que puedan ser identificadas y reconocidas por el sistema de acceso, mientras que las públicas son accesibles por cualquier persona que disponga de una conexión a Internet.

REDES SOCIALES

El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad.

En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscriptor a la red aporta. Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.

Su auge se ha producido hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora.

Hi5, MySpace, Facebook, Twitter y Orkut son las redes sociales más populares.

Facchin (2018) habla de las Redes Sociales más importantes del Mundo actualizada al 2018 "Las plataformas sociales se han ido haciendo un hueco cada vez más destacado en Internet, no sólo en importancia y funcionalidades sino también en tiempo empleado y uso que tanto personas como empresas hacen de ellas."

Las empresas pueden aprovechar el mercado puntual de acción y las particularidades de estas plataformas, mediante su presencia en alguna de ellas y, a su vez, atraer usuarios (que podrían transformarse en clientes), para hacer crecer sus marcas de nuevas y atractivas formas.

Según el estudio que Fancchin analiza 113 redes sociales de casi cualquier parte del planeta, y en muchos casos desconocidas para la mayoría de personas. Lo que muestra como primer lugar a Facebook: Una de las marcas más grandes y más reconocidas en la web, Facebook es una gran manera de conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a los más de 2.000 millones de usuarios activos que actualmente posee.



Imagen No.169
Recuperada del sitio web <http://videoadvertisingnews.com/video-advertising/facebook-under-temporary-leadership-after-abrupt-departure-md/>

En segundo lugar se encuentra Twitter cuenta con 328 millones de usuarios activos, una sólida base de usuarios que sin embargo crece a un ritmo menor del esperado, o del que obtiene su competencia.



Imagen No. 170
Recuperada del sitio web: <http://blogbaladi.com/twitter-to-enable-280-characters-tweets/>

Instagram: Es a la vez una aplicación fotográfica y una de las más populares redes sociales hoy por hoy.



Imagen No. 171
Recuperada del sitio web: <https://www.elgrupoinformatico.com/instagram-permite-subir-fotos-sin-instalar-app-t36227.html>

Así pues, para incrementar sus usuarios y uso esta red social ha continuado evolucionando e implementando cambios como agregar historias en *live* y la funcionalidad de momentos. Con estos cambios se ahonda en la idea de que se trata de una plataforma de comunicación muy directa que permite generar una visibilidad y viralidad inmensa.

USABILIDAD

Se refiere a la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo. Pero esta no es más que una definición operativa, que poco revela acerca de la verdadera naturaleza empírica, dependiente, relativa, e incluso ética, de este concepto.

La usabilidad es un concepto empírico, lo que significa que puede ser medida y evaluada, y por tanto no debe entenderse como un concepto abstracto, subjetivo o carente de significado. De hecho, la usabilidad es un atributo de calidad cuya definición formal es resultado de la enumeración de los diferentes componentes o variables a través de los cuales puede ser medida.

USABILIDAD & EXPERIENCIA DE USUARIO



Imagen No. 172
Recuperada del sitio web: <http://digboost.com/blog/usabilidad-web-y-experiencia-usuario/>

Según Nielsen (2003), define diferentes aspectos a evaluar como:

- Facilidad de aprendizaje (*learnability*): ¿Cómo de fácil resulta para los usuarios llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al diseño?
- Eficiencia: Una vez que los usuarios han aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?
- Calidad de ser recordado (*memorability*): Cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de un periodo

sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?

- Eficacia: Durante la realización de una tarea, ¿cuántos errores comete el usuario?, ¿cómo de graves son las consecuencias de esos errores?, ¿cómo de rápido puede el usuario deshacer las consecuencias de sus propios errores?
- Satisfacción: ¿Cómo de agradable y sencillo le ha parecido al usuario la realización de las tareas?

Para poder cuantificar objetivamente la usabilidad del diseño se pueden realizar una observación de cómo los usuarios interactúan con el producto o diseño; contabilizando el número de errores que cometen (eficacia) o midiendo el tiempo que tardan en completarlas (eficiencia). Se puede medir la usabilidad de cómo valoran los usuarios el diseño (subjetiva) o su grado de satisfacción (percibida), preguntando a los usuarios una vez finalizadas sus tareas. Esto para poder comprobar que los cambios realizados han sido acertados o no.

Según Hassan-Montero (2006), “los usuarios no buscan usabilidad, buscan utilidad, entendida como el provecho, beneficio e interés que produce su uso”. En otras palabras, lo que motiva al usuario es la capacidad que percibe del producto para resolver sus necesidades o deseos.

Resulta necesario que el diseño gráfico busque transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, y para ello debe utilizar diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios cuando establece una interacción con el grafismo.

ACCESIBILIDAD

Montero y Fernández, (2004) habla de la accesibilidad de un producto o sitio web es definida como la “posibilidad de que pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso”. Se entiende que por limitaciones propias del individuo se habla de discapacidades permanentes o temporales o las impuestas por su nivel de conocimientos, habilidades o experiencias. Ahora al hablar de limitaciones derivadas del contexto de uso se refiere a condiciones por el software, hardware o entorno de uso.



Imagen No.173

Recuperada del sitio web: <https://alfonsobruna.com/category/normativa-accesibilidad/>

Si un diseño no es usable, no puede considerarse accesible, y viceversa. Se podría argumentar que la accesibilidad tiene vocación universal y es resultado de un “diseño para todos”. Es decir, una filosofía de diseño usable es aquella que persigue satisfacer a su audiencia específica, asumiendo la diversidad de esta audiencia.

Según Shneiderman (2000), atender esta diversidad implica complacer a usuarios con diferentes habilidades, conocimientos, edad, género, discapacidades, condiciones de acceso, formación, cultura, ingresos, etc.

En muchas ocasiones, Montero y Fernández (2004) declara que “deberemos ofrecer diseños diferentes o adaptables dinámicamente para diferentes usuarios (y contextos de uso), algo que actualmente es posible tecnológicamente, aunque también implique un costo más alto.”

También cabe resaltar sobre la información que representa el esqueleto de un sitio web el cual se puede definir como la arquitectura de información que se refiere a la actividad y resultado de organizar, clasificar, ordenar, estructurar y describir los contenidos de un sitio web, con el fin de que los usuarios puedan satisfacer sus necesidades informativas con el menor esfuerzo posible. Para referirse al grado en que una arquitectura de información satisface a sus usuarios, Ronda (2008) suele emplearse el término ‘*findability*’ o ‘encontrabilidad’ que permite darle origen al concepto y disciplina de la arquitectura de información de la marca.

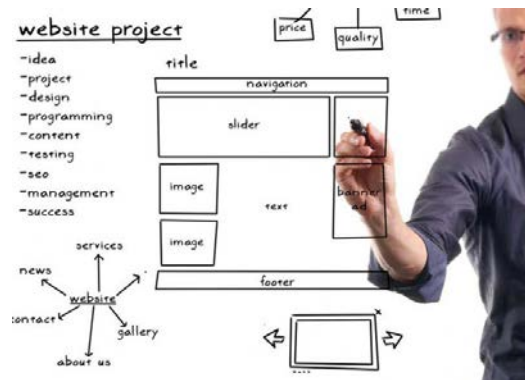


Imagen No. 174

Recuperada del sitio web: <https://www.ida.ci/blog/diseño/que-hace-un-arquitecto-de-información/>

Un concepto de diseño íntimamente relacionado con la arquitectura de información es el diseño de interacción. No solo usabilidad (s.f.) expresa que el esqueleto del sitio es como el sistema nervioso, el cuál representa el comportamiento interactivo del sitio web, en donde se definirán las acciones

del usuario realizará al usarlo, así mismo cómo responderá la aplicación a las acciones que se realicen. Actualmente con la popularización de tecnologías web como AJAX (Asynchronous JavaScript And XML), se han aumentado exponencialmente las posibilidades interactivas de las aplicaciones web, por lo que cada vez su usabilidad depende más de un correcto diseño de la interacción.

PRINCIPIOS DE LA USABILIDAD

Los 10 principios desarrollados por Nielsen (1995) constituyen la base de la evaluación heurística:

- **Visibilidad del estado del sistema**

El sistema debe siempre mantener informado a los usuarios de lo que ocurre, con un correcto feedback en un tiempo razonable.

- **Correspondencia entre el sistema y el mundo real**

El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios con palabras, frases y conceptos familiares. Sigue las convenciones del mundo real. Haz que la información aparezca en forma natural y lógica.

- **Control y libertad del usuario**

Los usuarios frecuentemente eligen opciones por error, por eso indica una salida clara a esas situaciones no deseadas sin necesidad de pasar por extensos diálogos.

- **Consistencia y estándares**

Los usuarios no tienen que adivinar que las diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo.

- **Evitar errores**

Un diseño cuidado que previene problemas es mejor que unos buenos mensajes de error.

- **Reconocimiento**

Haz objetos, acciones y opciones visibles. El usuario no tiene que recordar información de una parte a otra. Las instrucciones de uso del sistema deben estar visibles o ser fácilmente recuperables.

- **Flexible y eficiente**

Diseña un sistema que pueda ser utilizado por un rango amplio de usuarios. Brinda instrucciones cuando sean necesarias para nuevos usuarios sin dificultar el camino de usuarios avanzados.

Permite a los usuarios avanzados ir directamente al contenido que buscan.

- **Diseño minimalista**

No hay que mostrar información irrelevante. Cada pedazo de información extra compite con la importante y disminuye su relativa visibilidad.

- **Reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores**

Para ayudar a los usuarios, los mensajes de error deben estar escritos en lenguaje sencillo, indicar el problema de forma precisa e indicar una solución.

- **Ayuda y documentación**

Facilita siempre una documentación o ayuda. La información debe ser fácil de encontrar, está dirigida a las tareas de los usuarios, lista los pasos concretos para hacer algo y es breve.

LA IMAGEN DE MARCA EN INTERNET Y REDES SOCIALES

Con el avance tecnológico y la implementación de nuevas formas de comunicación, el usuario es obligado a innovar y acoplarse a ellas.



Imagen No.175
Recuperada del sitio web: <http://www.wimit.com/claves-para-aumentar-el-trafico-de-tu-web/>

Es parte fundamental de las empresas estar en el medio tecnológico y saber como llegar al consumidor desde allí, ya que actualmente se ha avanzado tanto en la tecnología, que todo lo podemos hacer desde nuestros teléfonos móviles, es por esto que las empresas tienen que estar actualizados y planificar sus estrategias de branding orientadas a ellas. A continuación, Madurga (2016) señala algunos puntos clave:

CONTENIDOS:

El branded content se basa en generar contenidos con el objetivo de transmitir emociones, sentimientos y valores relacionados con la firma.

Internet y las redes sociales se han convertido en una plataforma muy útil para hacer llegar este tipo de contenidos relacionados con la empresa.

CANAL DE COMUNICACIÓN:

Las redes sociales pueden convertirse en un lugar de conversación y diálogo de la compañía con los consumidores, no solo haciéndoles llegar su mensaje, sino resolviendo sus dudas y ofreciéndoles soluciones.

REPUTACIÓN ONLINE:

En internet y en Redes Sociales podemos encontrar opiniones sobre la empresa y sus productos, tener en cuenta estos comentarios y reacciones puede ser muy útil para saber si se está haciendo un buen trabajo o no.

Por eso, es necesario tener unos buenos mecanismos de monitorización social media, para que no se nos escape nada de lo que se comenta en la red sobre la marca.

Además Madurga (2016) complementa que “es tan importante que la comunicación interna funcione y sea constante y bidireccional, es bueno saber qué opinan los empleados y la opinión que les transmiten los clientes.”



Imagen No.176

Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.es/pin/324259241902783331/?lp=true>

¿CÓMO POTENCIAR LA MARCA USANDO REDES SOCIALES?

Conforme avanzan los años, avanza la tecnología y actualmente la presencia que tiene el usuario en las redes sociales es muy importante.

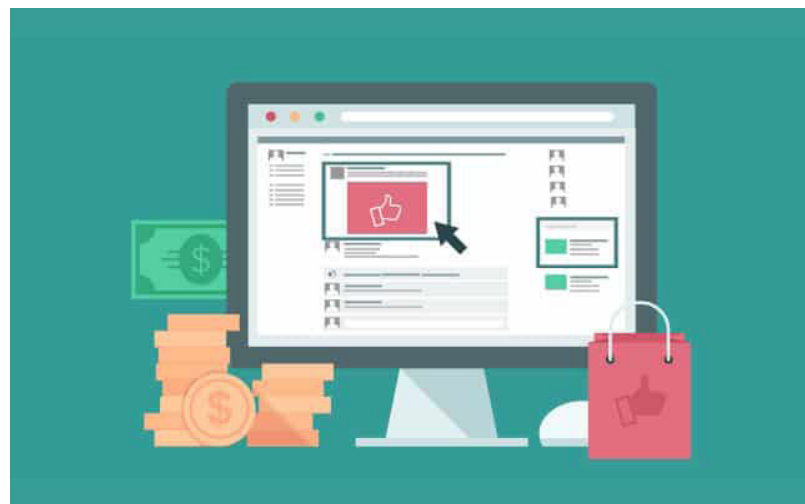


Imagen No.177

Recuperada del sitio web: <https://imperiodinero.com/aumentar-traffic-web-blog/>

Ramgon (2015) afirma que “es necesario fijar objetivos que permitan encaminar el sentido de la estrategia, donde se defina bien todas las acciones que se llevarán a cabo para que la marca personal sea sólida”

Además añade que “el uso de las redes sociales permite que todos tengan oportunidad de utilizarlo como un mercado público que ayuda a vender y potenciar la marca.”

Según el informe de infoempleo sobre redes sociales y empleo un 69% de los profesionales de RRHH ya reclutan acudiendo a Redes Sociales. Por redes sociales, en un 78% de ocasiones usan LinkedIn, en un 67% Facebook y en tercer lugar, en un 41% Twitter.

Facebook (visibilidad y engagement para una marca personal)

La red social de Zuckerberg, es la gran red generalista y por volumen de usuarios la que mayor visibilidad y engagement puede aportar a la marca personal.

Según Ramgon (2015) “no es lo mismo un perfil personal, que una página de fans, ambas tienen ciertas diferencias que se deben tomar en cuenta para elegir correctamente el uso de una u otra con respecto a los objetivos. En cualquier caso ambas opciones contribuyen a fortalecer la marca. En caso de utilizar una fan page debe ser más restringida la privacidad del perfil personal y enfocarse en dar toda la publicidad a la página focalizando más esfuerzos para mejorar la marca personal.”

Instagram (creatividad al servicio de la marca)

Esta puede ser una gran red para hacerse notar mediante el uso de imágenes creativas.

En un estudio realizado por Corcoran (2015) “indica que el nivel de engagement de Instagram ya supera incluso al de Facebook. ¿El motivo? Principalmente por el tipo de contenido que se comparte, fotos y vídeos, que son precisamente los contenidos que más atracción generan en la red.”



Imagen No.178

Recuperada del sitio web: <http://www.webtus.net/aumenta-la-tasa-de-conversion-de-tu-sitio-con-estas-ideas/>

13 BUENAS PRÁCTICAS PARA APLICAR EN REDES SOCIALES

1. Identificar las redes sociales en las que se encuentre el “target”:

Como marca es importante tener presencia en aquellas redes sociales en las que se encuentren perfiles con los que se pueda interactuar y gusten de tu producto o servicio.

2. Seleccionar solo las redes que ayuden a alcanzar los objetivos:

Es innecesario que la marca se presente en una gran variedad de redes sociales, si no se les va a prestar atención necesaria, no tiene sentido perder el tiempo en estar en una red social que no sirva para alcanzar los objetivos.

3. Usar una imagen sólida y reconocible:

Usar una imagen de calidad y que represente lo mejor de la marca. Debe ser única e igual en todos los perfiles de cada red social esto fortalecerá el reconocimiento visual de la marca.

4. Escribir una biografía relevante y única:

Palabras clave que mejor la identifican como marca e incluyelas en la biografía. Es importante que la información contenida en ese apartado sea verdadera y concreta.

5. Cuidar el lenguaje y el tono:

La marca debe tener siempre un lenguaje y tono que identifique. Adoptar un lenguaje y un tono similar en todos los canales en que se este presente. Ayudará a reafirmar la imagen, forma de ser e interactuar con terceras personas.

6. Controlar el contenido privado de lo que es público:

Por el bien de la marca, perfil personal y perfil profesional se debe saber como separar ciertas cosas, y sobre todo tratar con respeto a los consumidores.

7. Personalizar el mensaje en cada red social:

No es necesario que siempre se genere diferentes contenidos para cada una de las redes sociales, pero sí que se adapte el mensaje al distinto formato de publicación y contexto de cada red social.

8. Compartir contenido relevante:

Es mejor calidad que cantidad. La calidad de un contenido en buena medida va a ser definido por los gustos e intereses de la comunidad a la que va dirigida la marca.

9. Diseñar una estrategia cruzada de publicación de contenidos:

Es una forma de conseguir incrementar nuestra comunidad en una plataforma social gracias al tráfico proveniente de otras redes.

10. Definir un horario y tiempo de dedicación:

Organiza unas horas para crear una rutina de publicaciones y atención a las redes sociales. Ya que esto permitira tener una constante comunicación con el cliente.

11. Ser constante y tener paciencia

Una marca personal no se construye de ayer para hoy, requiere mucho tiempo, esfuerzo dedicación y constancia. Los resultados vienen a largo plazo. Pero la presencia constante en redes sociales facilitará mucho la tarea de construir una marca sólida y reconocible.

12. No se debe hablar en forma personal, fuera egocentrismo

Igual que ocurre con las marcas comerciales, cuando hablan sólo de sus bondades en primera persona empiezan a carecer de credibilidad. Deja también que terceras personas sean las que hablen bien de tu marca.

13. Analiza, mide y valora resultados

Siempre será necesario un análisis y evaluación acerca de cómo se están manejando las redes. Son muchas las herramientas que se pueden utilizar. Por suerte, son cada vez más las redes sociales que nos aportan información y estadísticas como Twitter, Google Analytics o Facebook.

Es imprescindible estar presentes en los medios digitales contando con una buena estrategia de comunicación online que permita trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

USO DE RETÍCULAS EN LA WEB

Sus orígenes remontan a la antigüedad donde los arquitectos y pintores griegos, egipcios y mayas utilizaban la proporción áurea o divina. Según la opinión de Hernández (2009) "dicha proporción nace de una profunda observación de la naturaleza." Ya que todo en nuestro alrededor cuenta con armonía en las formas y proporciones que obedecen a fórmulas matemáticas.

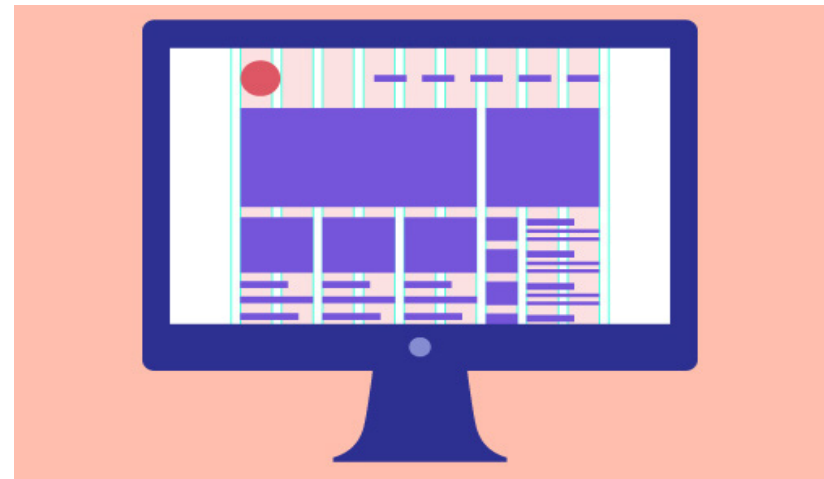


Imagen No.179

Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.com/pin/183099541072929417/>

No fue hasta varios siglos después que la retícula evoluciona, gracias al diseñador suizo Müller-Brockmann (1961) con el libro *Grid Systems in Graphic Design*. El cual ha sido parte fundamental de propagar el uso de esta.

Es importante tener en cuenta que las retículas nos sirven para tener una consistencia en estructura y proporciones a través de un sitio web; es importante que una vez conozcamos sus ventajas se experimenten diseños que incluso se salgan de la retícula o que mantengan la estructura de la retícula pero no se vean rígidas o demasiado cuadrículadas para tal fin podemos usar texturas o imágenes que ayuden a romper visualmente con ese orden tan aparente.

Es una organización apropiada de los elementos, dentro de un formato, creando una buena jerarquización de elementos visuales que buscarán atraer al lector.

CARACTERÍSTICAS DE LA RETÍCULA WEB

El sitio web *Creativate.es* (s.f.) habla que normalmente la retícula suele ser una plantilla distribuida en columnas contenida dentro de una capa de un archivo de Photoshop. Existen distintos formatos de retícula: las variables entre unos archivos y otros son básicamente el número de columnas, el padding y el gutter.

COLUMNAS

Habitualmente, el número de columnas suele ser de doce. Esto es debido a que otorga una gran versatilidad compositiva al archivo. Con doce columnas, se puede dividir la información en un bloque de doce, en dos bloques iguales de seis columnas, en tres de cuatro columnas, en cuatro bloques de tres columnas o seis de dos columnas. Esto permite generar diferentes estructuras modulares a partir de una misma retícula.

PADDING

El Padding (relleno) es una propiedad que establece un espacio entre el borde de la columna y el contenido englobado dentro de esta. Su grosor es editable.

GUTTER WIDTH

El Gutter Width es el espacio que dejamos entre las columnas.

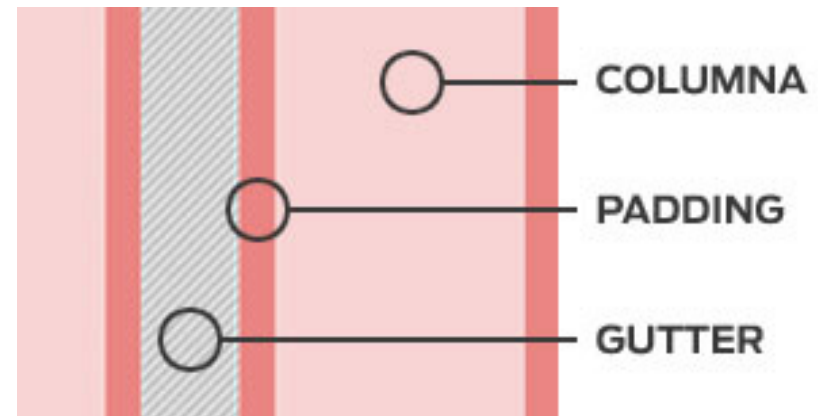


Imagen No.180
Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.com/pin/183099541072929417/>

LA RETÍCULA RESPONSIVE

El sitio de *Creativa.es* (s.f.) explica que los actuales estándares de buscadores así como las costumbres de navegación del usuario exigen que las webs que diseñemos sean necesariamente responsive. Cuando se visualiza el contenido en un dispositivo móvil, el tamaño de la pantalla exige un cambio en el diseño estructural de la web. A este cambio se le conoce como *break point* (punto de ruptura).

Si se abre un sitio web responsive en un explorador del ordenador, se puede contabilizar y observar como funcionan dichos puntos de ruptura pinchando en la esquina de la ventana del explorador en uso y arrastrando lentamente para

ir reduciendo su tamaño poco a poco. Cada vez que cambie el diseño de la web (se notara que en ciertos elementos se simplifican o directamente desaparecen, o en la reducción del número de columnas) se contabiliza como un punto de ruptura.

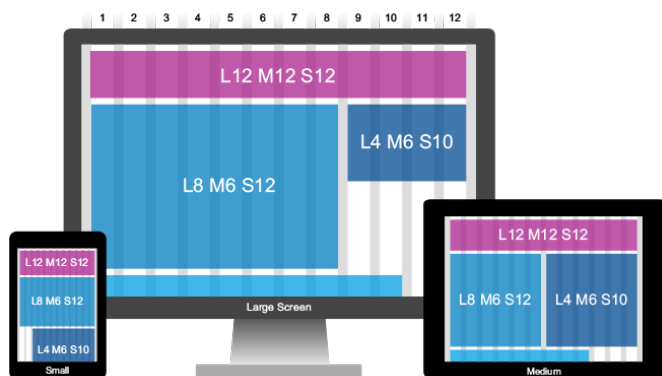


Imagen No. 181
Recuperada del sitio web: <https://experience.sap.com/basics/post-123/>

Por tanto, se debe tener preparadas retículas distintas (una por cada punto de ruptura) para diseñar el sitio web adaptado a cualquier dispositivo móvil.

Es importante adjuntar la capa de la retícula con el psd que enviemos al encargado de desarrollar nuestra web, pues podrá tomarla como referencia a la hora de programar.

La programación responsive es de gran importancia hoy en día, ya que con el avance tecnológico y la implementación de nuevos sistemas operativos, permite que todo funcione de forma correcta y se adapte a cualquier dispositivo, haciendo que la información se pueda estructurar de forma adecuada al diseño que tiene y no se vea como un mal diseño.

DIAGRAMACIÓN

Según García (2010) una diagramación bien realizada permitirá que exista una unión entre el contenido y la forma, ya que esto le brindará un alto valor estético reflejando un orden de importancia real de los materiales. La manera en el que el contenido es plasmado es bastante relevante ya que puede ayudar a acentuar, apoyar y resaltar o distorsionar la comunicación. Para no caer en ello, la autora recomienda que se cuente con un esquema de trabajo en donde el diagramador logre jugar creativamente con el formato, texto y demás elementos de diagramación. Así la comunicación se verá favorecida con el interlocutor, colocado de una manera correcta, adecuada, funcional y atractiva. El valor de la información puede aumentar si está bien concebida, analizando los elementos visuales, estéticos y psicológicos.



Imagen No.182
Recuperada del sitio web: <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>

Por otro lado, el Centro Nacional de Didáctica, en Costa Rica (2007), aconseja que antes de dar inicio al desarrollo de un material, es necesario establecer a cuántas columnas será diagramado. Ya que estas estarán para facilitar la lectura, conjunción con el tipo de letra o tipografía a utilizarse. Asimismo esto brindará profesionalismo al material.

INCLUSIÓN DE IMÁGENES

Según Avello (2000) explica que cualquier documento gana vistosidad con una utilización adecuada de la imagen, ahora bien el diseñador debe estar consciente de cuál es el propósito, naturaleza y finalidad del documento desarrollado para determinar los gráficos que va a utilizar.

Las fotografías son una representación del mundo real. Pueden utilizarse para remarcar un estilo de diseño, definir un mercado y exagerar cualidades naturales.

La combinación de diseño y fotografía surge hace 150 años por el señor John Herschel. López (2015), resalta que “Un buen diseño siempre tendrá una grandiosa fotografía que enseña a mirar dentro y desarrollar sus propios puntos de vista.”



Imagen No.183

Recuperada del sitio web: <https://weheartit.com/entry/72429728>

Este método de expresión fotográfica genera emociones cognitivas de acuerdo a los diferentes tipos de composición de imágenes. Es necesaria la fotografía para complementarla con el diseño, enfocando partes importantes que ayuden a componer un escenario que comunique un significado.

Según Bernadas (2017) “El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados.”

Las nuevas formas de comunicación, donde se significa la web, han contribuido a una rápida evolución del diseño gráfico, ya que la página web es un documento electrónico con enlaces de hipertexto o hipermedia que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet, con nuevos y complejos diseños gráficos, que permiten múltiples posibilidades de añadir imágenes móviles, en animación o en video, fotos, gráficos y textos en un ambiente interactivo, reconociendo a los programas Dreamweaver y Front page para la realización de estos sitios web.

Es importante que el sitio web cuente con un equilibrio entre información, textos e iconos, para que el diseño sea atractivo y funcional. Todo debe unirse en una sola composición.

LA FOTOGRAFÍA

Si se habla de la fotografía en términos reales se trata del arte y ciencia de obtener imágenes por medio de la acción que causa la luz. El proceso consiste en capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz para almacenarlas mientras en la actualidad se utilizan sensores CCD y CMOS y memorias digitales, aunque se utilizan las dos técnicas.

En 1948 nace la Fotografía instantánea de Polaroid una cámara que revelaba y revelaba la imagen en tan solo 60 segundos. Finalmente, en 1990, comienza la Digitalización las imágenes son capturadas por un sensor electrónico que dispone de múltiples unidades fotosensibles y desde allí se archivan en otro elemento electrónico que constituye la memoria.

FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA

Esta basado en poder conseguir por medio del sentido de la vista el interés por un platillo o bebida. También llamado estilismo culinario o *food style*. Llanos, (en red, s.f.) hace referencia que “en ausencia del gusto y el tacto, los fotógrafos profesionales de alimentos utilizan técnicas que persuaden al observador”. Se tiene que ser capaz de capturar en una foto el sabor y textura de los alimentos, jugando con la luz y la composición del plato.

El trabajo profesional de una buena foto gastronómica involucra a estilistas culinarios, chef y fotógrafos profesionales, con equipo técnico y herramientas para lograr captar la atención. También se toma en cuenta el momento apropiado como la hora para ver la luz y sombras o la utilización de *flash* si el ambiente es cerrado y oscuro; buscar ingredientes perfectos, escogiendo los que cumplen con una anatomía perfecta y que no tengan imperfecciones; enfatizar en las texturas de los alimentos para lograr resaltar ciertos aspectos y muchos otros factores.



Imagen No.184
Recuperada del sitio web: <http://fasttracktostockphotography.com>



Imagen No.185
Recuperada del sitio web: <https://www.olsenprojects.com/fotografia-gastronomica-bebidas/>

Orellana, (en red, 2017) exalta la importancia que por medio de la fotografía se logre transportar al consumidor a una experiencia que emplea todos los sentidos, ya que es lo que sucede al comer; no solo se emplea el sentido del gusto, se usan otros, como el olfato, la vista y el tacto. El food styling consiste en hacer que la comida o bebida se vea apetecible para el consumidor, obviamente se hace sin dar una imagen falsa, de esto depende la expectativa que tenga el paladar, lo que abre muchas expectativas.

SUJETOS DE ESTUDIO

Se contó con la entrevista que permite recopilar información valiosa para el proyecto, relacionada en el tema de BRANDING Y EMPAQUE, con Gurú The Brand Buro, agencia de diseño ubicada en Puebla, México. (ver anexo No. 03)

Son un estudio de alto diseño enfocados en la construcción de marca y *branding* integral. Se especializan en proyectos de identidad; trabajan con ideas revolucionarias con el fin de generar nuevos caminos en la comunicación de sus clientes que permitan multiplicar el impacto del diseño para transformar a la sociedad.

Ven a las marcas que construyen como individuos, compuestas de un cuerpo, mente y una esencia que trasciende. Su misión es llevarlas a la luz, dotadas de una personalidad, estrategia y lenguaje propio que las haga únicas.

A continuación analizó en forma de síntesis lo expuesto en la entrevista que se realizó a la agencia, Gurú The Brand Buro.

Desarrollar un buen *branding* consiste en un talento innato que permite sintetizar ideas complejas en algo más sencillo. Todo se trata de informarse, tener cultura general, investigar bien el tema que se va a trabajar, para poder dar en el clavo; hasta el mínimo detalle cuenta para darle identidad a una marca, incluso conocer sobre los productos similares que existen en la competencia, para poder crear algo que se diferencie de las demás.

También es necesario que se pueda explorar distintos caminos para poder tener distintas opciones que de una idea más amplia de la marca y de esta manera poder escoger la mejor opción. Todo parte de la investigación y la información que se haya recopilado con el cliente, donde se pueden sacar palabras claves que darán el punto de partida para tener

más claro el objetivo a comunicar, utilizando las ideas más concretas y muy importante, que refleje lo que la empresa, producto o servicio, quiere transmitir al grupo objetivo.

El reto de hacer *branding* está en que todas las piezas que se elaboren para la marca se integren de manera uniforme y representando a la empresa. Como bien se sabe, hay que generar un proceso que nos permita formar la idea, partiendo de la investigación que se habla al inicio, para proseguir con la fase de bocetaje a mano, al ya tener algo más concreto se digitaliza y hay que responder a ciertas preguntas: ¿cómo es la marca?, es seria, quizás un manejo sobrio de color podría aportarle, pero si es elegante, se podría agregar algún acabado, como *hot stamping* al símbolo que la identifica, así tal vez se generará cierta experiencia con el usuario.

Para que la marca logre identificación se necesita analizar el sector en el que se encuentra y exponer las características de lugar y fusionarlas con el producto, de esta manera se logrará el objetivo de llegar al consumidor.

A continuación se muestra un ejemplo del trabajo que realizan en la Agencia Gurú The Brand Buro. El proyecto fue elaborado para el Hotel Cartesiano, que surge como la máxima experiencia de lujo, estilo de vida y *comfort* ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.



Imagen No.186
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

LOGOTIPO



Imagen No.187
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

SITIO WEB



Imagen No.189
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

PAPELERÍA



Imagen No.188
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

SELLO DE CERA



Imagen No.190
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

ETIQUETA PARA BOTELLA DE CERVEZA



Imagen No.191

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

TARJETA DE ACCESO PARA HABITACIONES

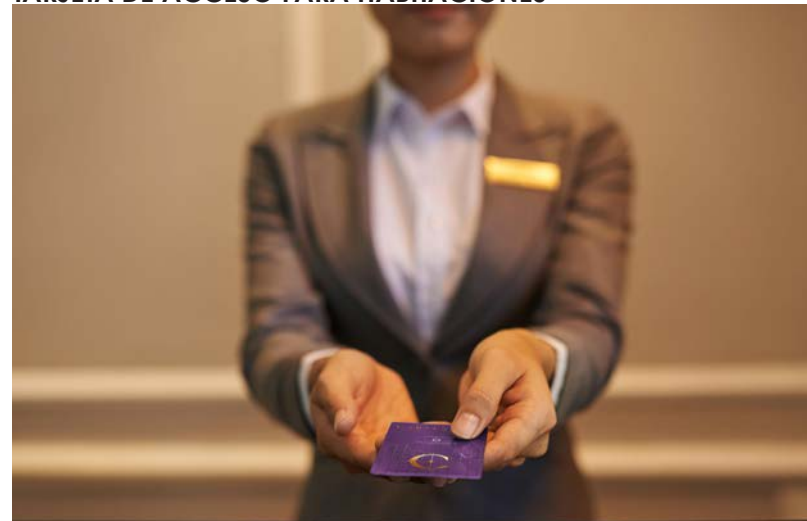


Imagen No.193

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

ETIQUETA PARA BOTELLA DE VINO



Imagen No.192

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

SEÑALÉTICA



Imagen No.194

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Se contó con la entrevista que permite recopilar información valiosa para el proyecto, relacionada en el tema de SITIO WEB, con el licenciado Javier Castillo, fundador y director creativo de la agencia de digital Royale Studios, ubicada en Guatemala. (ver anexo No. 04)

Royale Studios es una agencia digital que crea experiencias digitales de primera clase para empresas y sus clientes.

Nacidos en 2009, pretenden brindar a sus clientes una amplia variedad de productos y servicios, desde estrategia y conceptualización, hasta diseño gráfico y desarrollo web, todos enfocados en el panorama digital de las tecnologías actuales.

Por otro lado Javier Castillo se especializa en el diseño de interfaces de usuario para sitios y aplicaciones web.

A continuación analizó en forma de síntesis lo expuesto en la entrevista que se realizó a Javier Castillo.

Para que una página web sea funcional es necesario definir el objetivo y para que va a ser utilizada, además analizar que tipo de información, textos e imágenes contendrá, todo enfocado al producto o servicio. Cabe resaltar que menos es más y esto aplica en todo, un sitio web debe ser atractivo, breve, intuitivo, rápido (en cuanto a como carga toda la información), fácil de manejar, etc.

Es importante que desde el inicio se pueda estructurar el sitio web en base al producto o servicio, esto con ayuda del cliente, para tomar en cuenta su opinión o sugerencias. Al hacer esto se tiene una idea más clara de cuantas secciones se van a utilizar, si es necesario es puede optar por omitir ciertas cosas que puedan no estar acorde a la marca o a lo que el sitio web desea transmitir. Además ya se va teniendo una idea de que

tipo de imágenes, iconos, tipografías, botones, etc. se pueden apegar al diseño y a la marca.

En el caso del sitio web para Carlos V, se tiene que agregar el botón para compras en línea, para esto es importante ser puntual y guiar bien el proceso de compra, agregar todo tipo de condiciones como el tiempo para recibir el producto, facturación, proceso de entrega, si hubiese un problema a donde puede acudir el cliente para que se le de una solución, etc. para que el cliente tenga la certeza de que el sitio es confiable y seguro.

También se puede utilizar las redes sociales como un medio alternativo para conectar el sitio web y que de esta manera se llegue más rápido y fácil al oído del consumidor. Es una manera de hacerle publicidad al producto y generarle tráfico al sitio web, ya que actualmente la gente pasa mucho tiempo en sus redes sociales y es más fácil poder llegar desde allí. Aunque son distintas herramientas pero deben de saberse fusionar para que funcionen juntas. Otra ventaja de las redes sociales es que actualmente cuentan con herramientas de análisis que te permiten obtener una gran cantidad de análisis sobre el sitio, como que tipo de gente lo visita, desde que lugar, a que hora, a que tipo de cosas le dio like, etc.

Es importante que al desarrollar la línea gráfica en el sitio web no se pierda el enfoque de la marca, ya que siempre se debe pensar que es como una pieza más de la marca y por lo tanto debe unirse con el diseño. Actualmente se utilizan doce columnas para el diseño del sitio, esto permite que el contenido se pueda dividir más uniformemente y que sea más fácil su optimización para otros dispositivos.

DISEÑO DE BAM APP

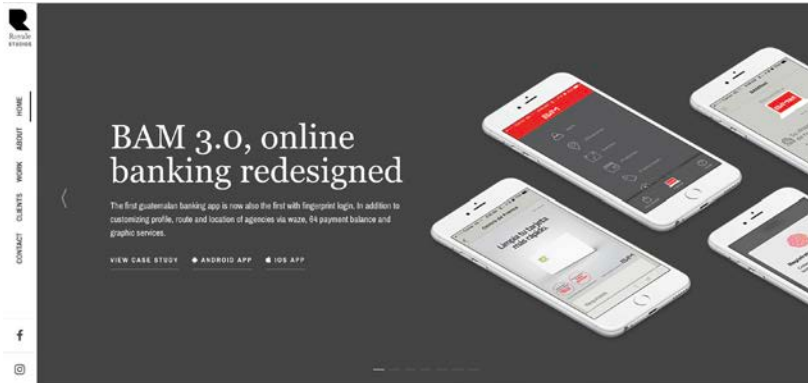


Imagen No.195
Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

DISEÑO DATAMECANIC APP



Imagen No.197
Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

DISEÑO DE CAMINO REAL APP

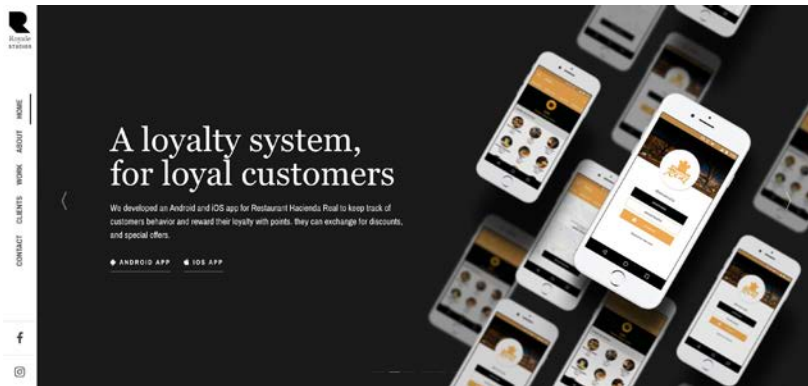


Imagen No.196
Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

DISEÑO BRAND, TIENDA EN LÍNEA



Imagen No.198
Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

DISEÑO DE WEBSITE PARA KINGO



Imagen No.199
Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

5

OBJETO DE ESTUDIO

Competencia que vaya con la temática,
línea de observación y análisis.



A continuación se presentan casos similares que se abordan con guías de observación que apoyan un objeto de estudio basado en un marca de licor. (ver anexo No. 08)

AGUARDIENTE ALBAR BY DANIELA GONZÁLEZ V.



Imagen No.200
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

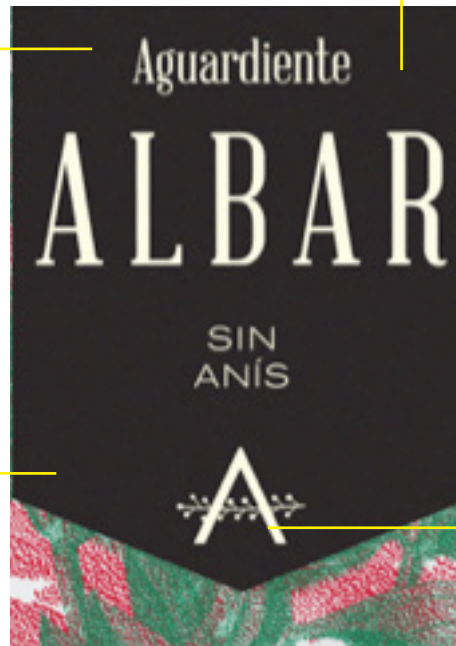
Aguardiente Albar, busca abrir el espectro de los aguardientes en Colombia, en cuanto a sabor y manera de tomar. Reivindicar la experiencia tradicional del aguardiente. Que su consumo sea consciente, casi ritual, y exclusivo.

Es un trago para aquellos que quieran tomar lo que les gusta, si no gustan del anís.

DISEÑO DE LOGOTIPO

Muestra un estilo limpio y estético, utiliza un tipo de tipografía serif delgado y alargado que hace referencia a la marca, además incorpora un texto "aguardiente" el cuál busca representar lo que se trata el producto.

Forma tipo banderín invertido en color negro. Ayuda a resaltar los textos en color beige.



La composición del logotipo es simple y armónica. Ya que permite que la información interactúe eficientemente con la marca.

También adapta un isotipo que permite reconocer la marca sin que el nombre este presente, este en forma de una de V invertida simbolizando una A y para completar la letra utiliza una rama de hojas por la mitad.

Imagen No.201

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

La paleta de color utilizada para el logotipo es negro, lo que le aporta formalidad y prestigio a la marca con la combinación de beige para los textos que añaden pureza y sencillez a la marca.

DISEÑO DE BOTELLA Y ETIQUETA

En esta frase se muestra un texto que el dueño de la marca reserva para utilizarlo y agregar un texto que dice "Esta etiqueta garantiza que todos nuestros aguardientes son de la mejor calidad" donde él lo firma y sella como "J.M. González, Propietario"

Después de eso muestra el nombre del sabor al que corresponde la botella "Menta" o "Frambuesa".

La etiqueta que esta enfrente solo contiene el logotipo de la marca, tipo de producto e isotipo. Es un sticker tipo vinil transparente con impresión a full color.



Sello de calidad, que permite saber que el producto aún no ha sido abierto.

Cierre del tipo corcho y mecánico.

Fondo ilustración de hojas de menta o frambuesa, depende de cual producto se quiere, además aquí va contenida la información sobre las características de elaboración, lugar de producción e ingredientes. También un código de barras.



Botella de vidrio con mango para sostener.

Imagen No.202

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Utiliza una etiqueta promocional o persuasiva, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "SIN ANIS". Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



Imagen No.203
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

DISEÑO DE EMPAQUE

Es una caja rectangular que contiene la unidad del producto.

Permite que el consumidor pueda trasladar el producto de un lugar a otro sin ocasionarle daño ya que el material es resistente y resguarda bien a la botella.



Logotipo de la marca en la parte superior alineado al medio, en color negro.

Impresión en grises del logotipo en la parte superior de la caja y en la parte inferior un la forma orgánica de hojas de menta y frambuesa en grises.

Bisagras en los extremos para sostener la tapa.

Imagen No.204

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

SOUVENIR

Recipiente de vidrio, tipo *shot*, de una onza.

Utiliza un tipo de tipografía *serif* delgado y alargado que hace referencia a la marca, además incorpora un texto "aguardiente" el cuál busca representar lo que se trata el producto.



Imagen No.205
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

PÓSTER INFORMATIVO



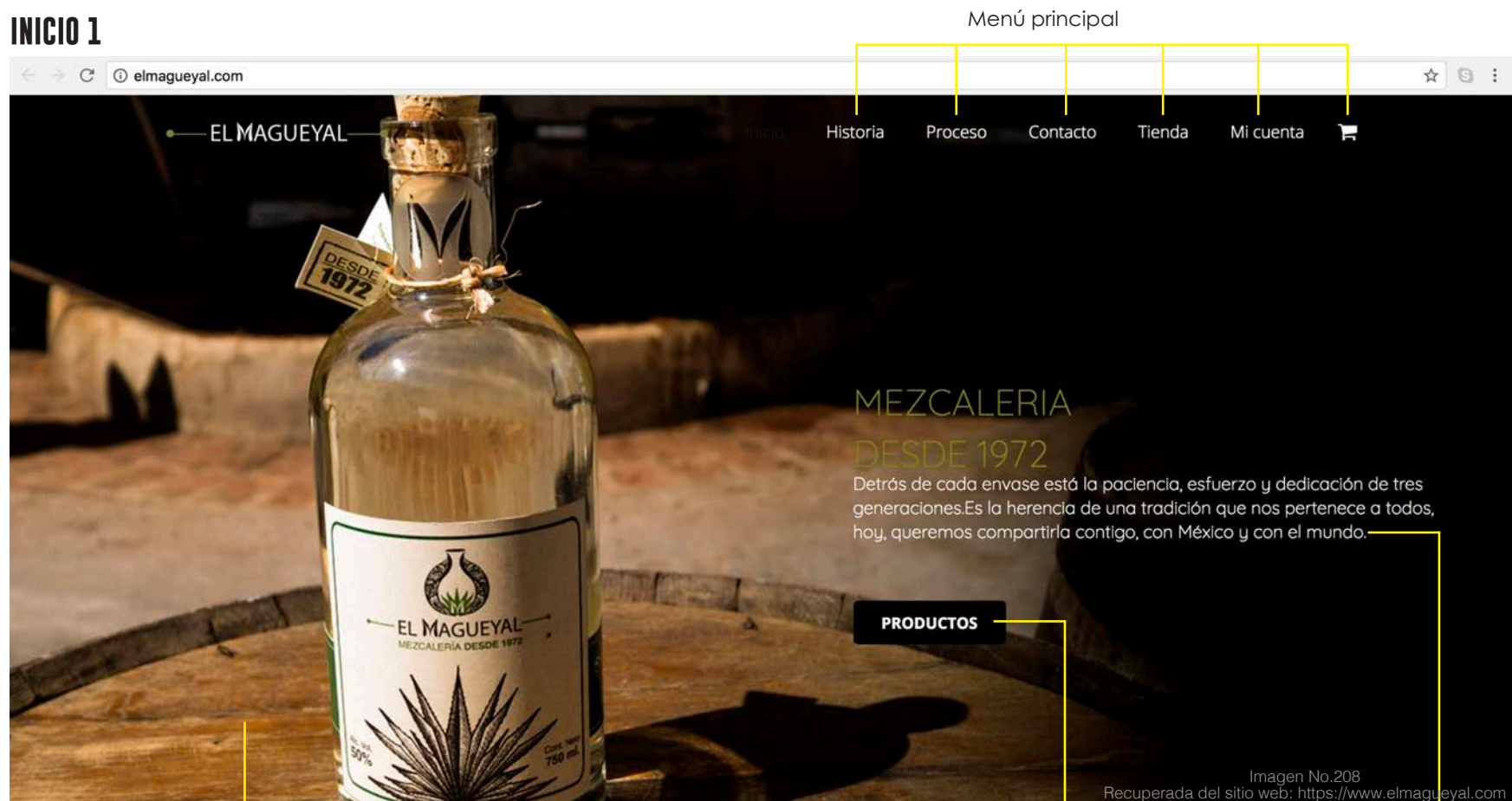
La primera opción contiene el logotipo y utiliza como fondo la textura de la rama de menta y frambuesas en color verde y rojo, en la parte inferior centrado contiene un recuadro en color claro con un texto en color negro.



La segunda opción tiene el logotipo en la parte superior centrada en color negro sobre un fondo de color claro. Además añade fotografías del producto en la parte inferior del afiche.

A continuación se muestra un estudio enfocado a la percepción, comportamiento e interacción que el consumidor muestra en el dominio de un sitio web. Esto con el fin de poder analizar aspectos que les facilita la interacción dentro de una interfaz. Para este análisis se utilizó la marca El Magueyál (s.f.).

INICIO 1



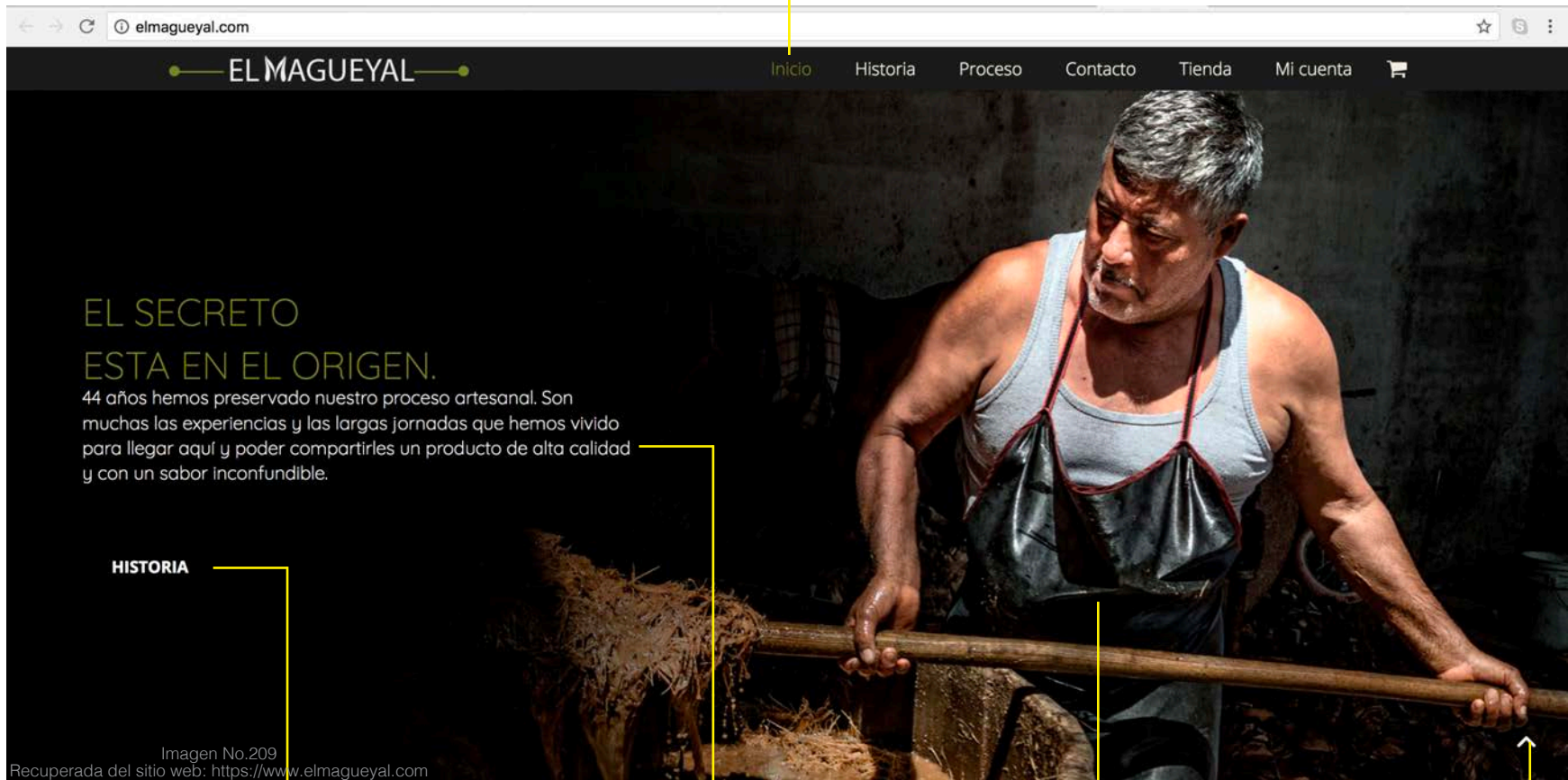
Utiliza una imagen como fondo, es una composición bien elaborada que muestra el producto y los elementos que la componen son apropiados ya que van con la línea gráfica que se ha manejado, como los barriles, el fondo que hace referencia al lugar donde se produce el licor, el ángulo de exposición del sol, etc.

Botón "productos" que permite hacer clic y acceder directamente a los productos que elaboran y empezar el proceso de compra sin tener que ingresar a otras secciones.

Breve resumen de la historia del producto.

INICIO 2

El hover que se hace en color verde, permite saber en que tipo de sección se encuentra.



HISTORIA

EL SECRETO ESTA EN EL ORIGEN.

44 años hemos preservado nuestro proceso artesanal. Son muchas las experiencias y las largas jornadas que hemos vivido para llegar aquí y poder compartirles un producto de alta calidad y con un sabor inconfundible.

Imagen No.209

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Botón "historia" que permite hacer acceder directamente a la historia de la marca, es una historia más detallada.

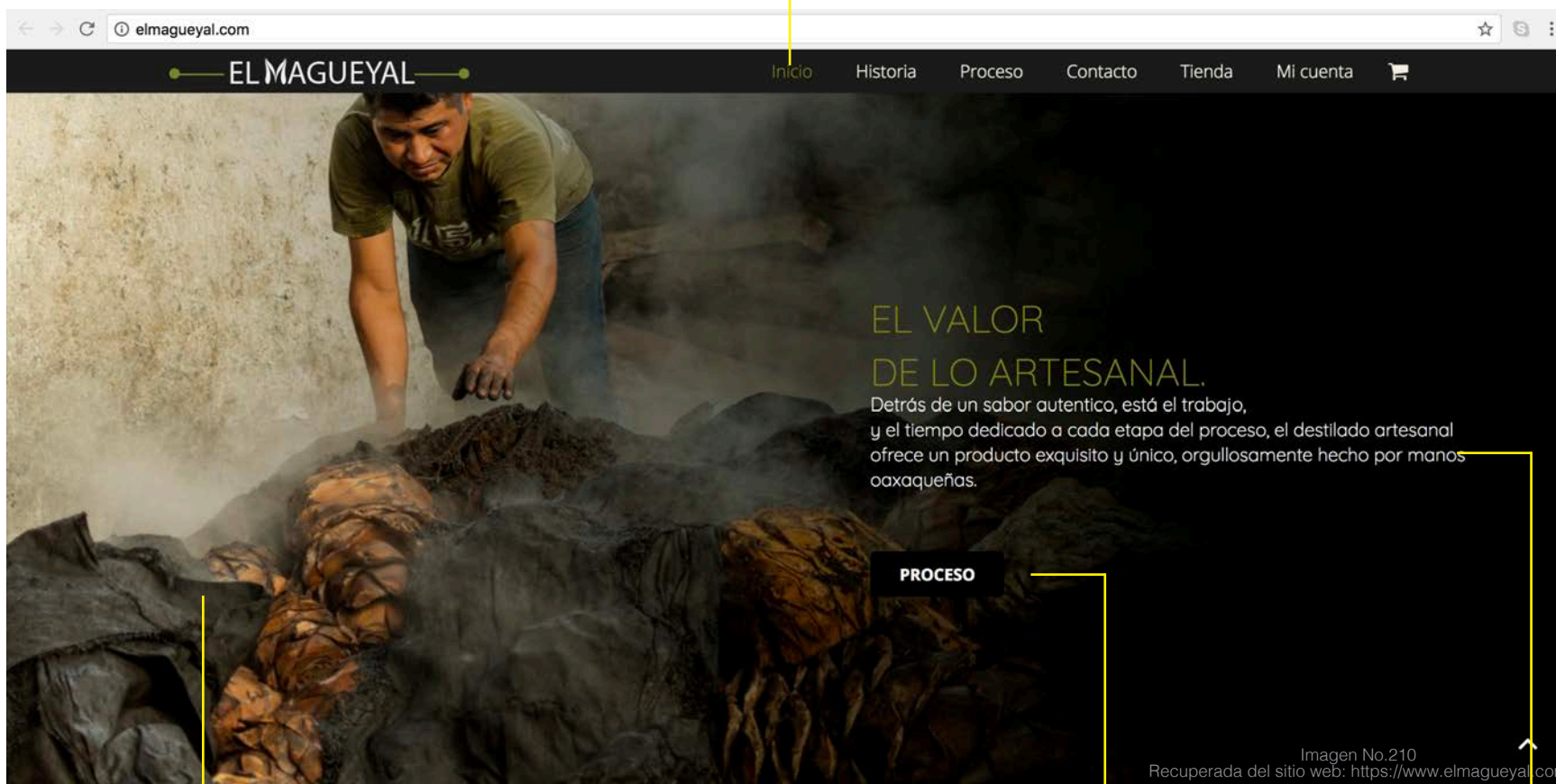
Breve reseña del origen del producto y la marca.

Fotografía de un obrero en producción del licor.

Este botón permite llegar hasta el inicio de la página sin tener que hacer scroll.

INICIO 3

El hover que se hace en color verde, permite saber en que tipo de sección se encuentra.



Fotografía de un obrero en producción del licor. Se nota que cuentan con un manejo muy profesional de las fotografías

Botón "proceso" que permite acceder directamente a ver el proceso de producción del licor.

Breve reseña de la producción del producto.

“Comprar ahora” es un apartado que contiene imagenes alineadas de manera horizontal permitiendo que al hacer hover en la imagen aparece el nombre del producto, precio y la frase agregar al carrito. Esto ayuda a que el proceso de compra pueda ser más fácil y rápido.

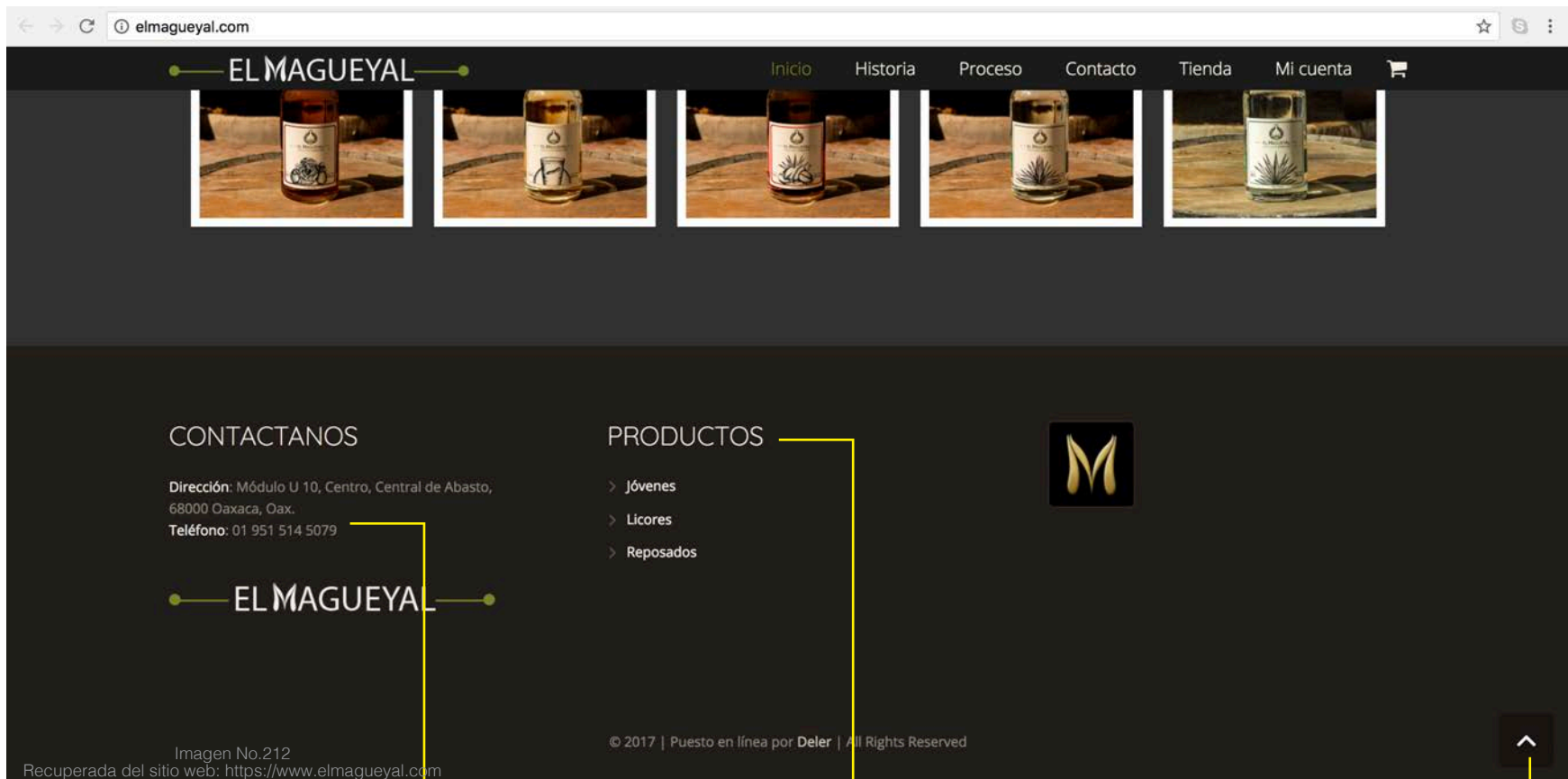
Ilustraciones que corresponden a cada tipo de destilado del producto, en este caso cuenta con tres diferentes: 1. destilados reposados, 2. destilados jóvenes y 3. licores.



Esta sección sigue perteneciendo a "inicio", pero es una sección rápida para obtener información puntual y acertada sin tener que entrar en cada botón.

Al pasar el cursor sobre las imagenes este tiene un hover que permite obtener información del nombre del producto, precio en dólares y un botón que lo direcciona al carrito de compras.

Se muestran los principales productos, los más consumidos, para que el proceso de compra sea rápido si la persona ya sabe lo que quiere comprar y lo quiere hacer de manera rápida.



Información de contacto, que incluye: la dirección exacta del lugar y el número de teléfono para poderse comunicar, incluso hasta tiene el número de área del país o estado.

Sección resumida de los productos, donde solo están los nombres del tipo de reposado y este los lleva hacia cada tipo de producto.

Este botón permite llegar hasta el inicio de la página sin tener que hacer scroll.



Imagen No.213
Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen del producto, para que el cliente tenga una idea más clara de como luce el producto.

Tamaño o tipo de presentación para la botella manejan en este caso, 250 ml y 750 ml.

Nombre del licor y la valoración que tiene el producto, según la percepción de cliente, además añade el precio del producto en dolares.

Descripción detallada del producto. Volumen alcohólico y origen del producto.

Botón que permite acceder al carrito y agregar la cantidad de productos que el cliente desee.

El sitio web de El Magueyal, es coherente con un estilo gráfico que permite un acceso fácil y rápido. Las imagenes que utiliza tienen buena definición y claridad en los detalles. También cuenta con un menú que permite interactuar en distintas partes del sitio. En la sección

de inicio, muestra un resumen de cada sección, es un acceso rápido, que permite al visitante poder encontrar rápido la información que necesita, generalmente es para los usuarios que van a lo puntual.

6 EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

Información desde diseño para la
innovación, creatividad y aspectos técnicos
de la propuesta.



A continuación se presenta un análisis basado en la experiencia desde diseño de un caso ya desarrollado, que permite enriquecer el proyecto.

LETERN

BY BRANDSUMMIT

Ricard Camarena, es un reconocido Chef valenciano, quien confió en el estudio Brandsummit para su último proyecto: su colatura de anchoa. Así nació Letern. Elegante y sencillo. Un producto Premium y artesanal, procedente de anchoas de primera categoría, para el que desarrollaron un lettering personalizado y un icono. El resultado, una botella serigrafiada en una caja de madera hecha a medida.

A project by: Brandsummit

Graphic design: Alex Monzó

Outdoor photography: Pedro Mecinas

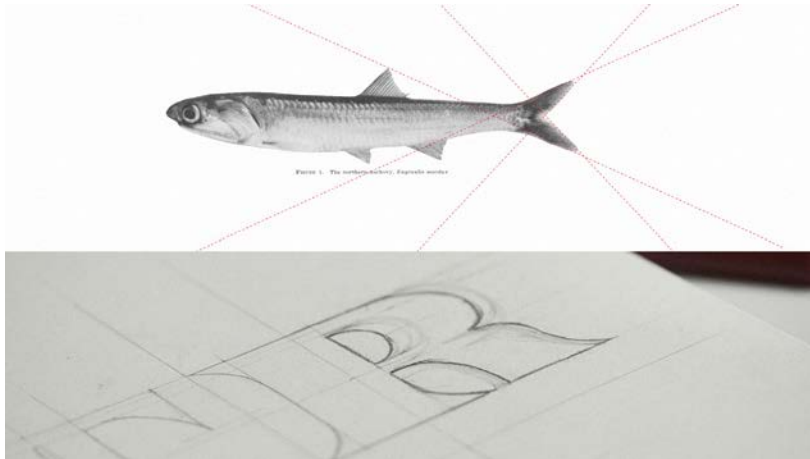


Imagen No.214
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

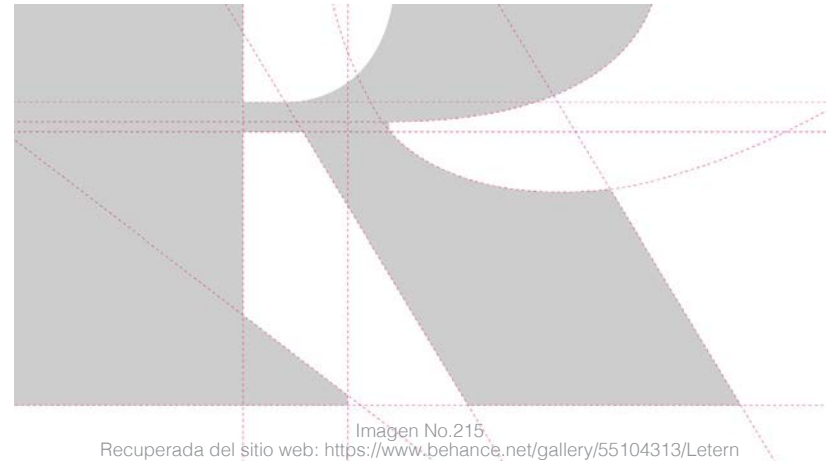


Imagen No.215
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>



Imagen No.216
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

BOTELLA



Imagen No.217

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

ETIQUETA



Imagen No.219

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

EMPAQUE



Imagen No.218

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>



Imagen No.220

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

A continuación se hizo la traducción del artículo que habla sobre la creación de la marca Wayward-Wines.

WAYWARD-WINES

BY ROBOT FOOD, LEEDS, ENGLAND.

Wayward Wines, es un nuevo concepto de Robot Food que desafía las señales típicas de categoría y evita el esnobismo (exagerada admiración por todo lo que está de moda o inclinación a adoptar costumbres, modas e ideas porque se consideran distinguidas) de la industria. Sin región, sin año, sin uva individual. Solo vinos bellamente combinados en un espectro de sabores audaces y distintivos.

Nunca el tipo para posicionarse en nuestras manos, Wayward Wines llegó a ser después de presenciar un intercambio bastante incómodo en una tienda de vinos. Después de pedir ayuda al asistente con un regalo, el cliente se encontró con una gran cantidad de conocimientos sobre uvas, regiones y años. Se marcharon poco después, con las manos vacías y decepcionado, mientras que el asistente se quedó sin una venta. Claramente, este enfoque no resuena, pero ¿es muy diferente de cómo funciona el resto del vino?

Esta es una categoría que clama por alguna interrupción muy necesaria. Un viaje por el pasillo del vino lo encontrará perdido en un mar de monotonía, inundado de información que no significa mucho (a menos que sea el tipo 'bodega llena de Gran Reserva'). Ya sea que simplifique su decisión por color, precio o lo agradable que le parezca el logotipo, la realidad es que la mayoría de los vinos se sienten inaccesibles. No se comunican con un público más amplio y la elección final (la mayoría de las veces) se reduce a hábito o capricho.

Solo dar una rápida mirada hacia el otro lado, más astuto, del pasillo del alcohol para ver el beneficio de aprovechar las necesidades y valores de una raza de consumidor más considerada y exigente. Uno que puede no ser el mayor

bebedor, pero que está dispuesto a pagar por alcohol (siempre que sea de calidad). Al recurrir a las lecciones aprendidas de la revolución de la cerveza artesanal y el espíritu y al aplicar un poco de pensamiento estratégico desafiante, creamos Wayward Wines. Una marca de vino expresiva y accesible, posicionada para devolverle algo de relevancia a una categoría cargada.

LOGOTIPO



Sin nombre, solo sabor; la identidad de cada vino está dictada por su propia combinación única de notas de cata. Maneras de colores atrevidos, texturas y líneas expresivas e ilustradas a mano, todas trabajan juntas para darles a los consumidores un golpe instantáneo de lo que cada vino probará. Una identidad en general limpia y contemporánea, combina el rango, con solo una simple marca de marca visible desde el estante. La gran idea? Para eliminar el ritual y el pretexto en el proceso de toma de decisiones y diseñar un rango que pueda comprarse exclusivamente en base al gusto.



Los tipos de letra utilizados son Alternate Gothic de Morris Fuller Benton y Pitch de Klim Type Foundry.

Los patrones utilizados para las etiquetas se hicieron experimentando con diferentes materiales, texturas y medios (papel, madera, frutas, tinta, pintura, lápiz, etc.), prácticamente todo lo que se podía convertir en una textura. Los escaneamos todos antes de crear collages.

PATRON TIPO COLLAGE



Imagen No.223

Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Este no es un vino para los conocedores y sus bodegas. Esto es para los muchos que beben para disfrutar, no para jactarse. Bueno, esa es la idea, y parece ser una que resuena. Lo que comenzó como un ejercicio de interrupción, ahora ha crecido como una oportunidad de negocio viable y las conversaciones están en proceso con un par de bodegas que buscan explorar para darle vida al concepto.

BOTELLA



Imagen No.224

Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>



Imagen No.225

Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

ETIQUETA



Imagen No.226
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>



Imagen No.227
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>



Imagen No.228
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

A continuación se presenta un análisis basado en la experiencia desde diseño de un caso ya desarrollado, que permite enriquecer el proyecto.

BARLEYS & HOPS

Imagen Corporativa

LA TIENDA

Barley & Hops es un pequeño negocio situado en Barakaldo, Bizkaia, especializado en venta de cerveza de primera calidad.

LA PROPUESTA

El objetivo ha sido el de realizar una identidad visual acorde a los valores que refleja la marca. Para ello se ha elaborado el logotipo de la empresa y una textura corporativa que se ha empleado como hilo conector entre los diferentes elementos que se han ido desarrollando.



Imagen No.229

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

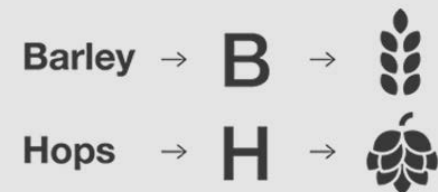


Imagen No.230

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

IDENTIDAD VISUAL

El logotipo se centra en los dos elementos del nombre del negocio (Barley = Cebada, Hops = Lúpulo) y se tienen en cuenta a la hora de dar forma a la imagen de la marca.



También se emplea la forma de la circunferencia como elemento morfológico del mismo, con la intención de respetar una chapa de cerveza en su mínima expresión.



Imagen No.231

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

VARIACIONES CROMÁTICAS



Imagen No.232

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

COLORES CORPORATIVOS



Imagen No.233

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%&^*()i¿

Helvetica Neue UltraLight Helvetica Neue Light Helvetica Neue Medium Helvetica Neue Bold Helvetica Neue Condensed Blod Helvetica Neue Condensed Black

Aa Aa Aa Aa Aa Aa
 Aa Aa Aa Aa

Imagen No.234

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

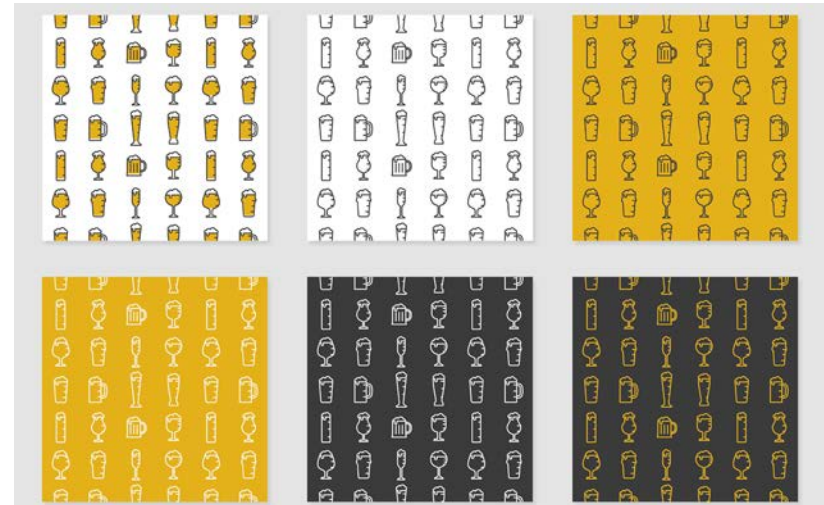
LA TEXTURA

Se emplean diferentes tipos de vasos de cerveza a modo de textura corporativa, con la intención de generar la imagen dinámica y actual que la marca requería.



Imagen No.235

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>



DESARROLLOS CORPORATIVOS

Ha sido preciso llevar a cabo tarjetas de visita, posavasos, bolsas, flyers y la señalización exterior.



Imagen No.236
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

TARJETAS DE VISITA



Imagen No.237
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>



Imagen No.238
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

POSAVASOS



Imagen No.239
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>



Imagen No.240

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



Imagen No.241

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

LA TIENDA



Imagen No.242

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>



Imagen No.243

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

7 COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Estudio y definición del segmento al que debe dirigirse el diseño, utilizando técnicas etnográficas.



A continuación se presenta la comprensión del grupo objetivo con base a tres niveles generales: perfil geográfico, perfil demográfico y perfil psicográfico).

ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO REALIZADO

Es necesario que el diseñador logre un análisis a profundidad del grupo objetivo al que se quiere dirigir, ya que esta segmentación le permitirá conocer la forma en que ellos viven la vida y percibir hábitos que tienen a la hora de tomar decisiones de compra o adquirir un servicio. Así como resalta Facchin (2016) "Si no te diriges hacia un *target* o público objetivo claro, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie".

También Facchin agrega que "no solo se debe tener claro lo qué se va a decir, sino que también a quién y en dónde lo decimos." Es por esto que es necesario conocer "¿quién?" es el grupo objetivo, "¿dónde?" lo encontramos y "¿cómo?" se le va a comunicar. Para esto sirve el instrumento, para conocer a ciencia cierta que es lo que el grupo objetivo sabe que nosotros no, y al conocerlo a profundidad para que el diseño corresponda a sus necesidades y poder influir con un buen diseño en la decisión de compra.

El valor y la satisfacción del cliente son claves para el desarrollo y la gestión para que un producto o marca tenga valor en el mercado.

Asencio (en red, 2013), resalta que "La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Las propuestas de valor es lo que diferencia a una marca de otra. Deben diseñar fuertes propuestas de valor que otorguen la mayor ventaja en sus mercados objetivo."

El instrumento utilizado para obtener un amplio estudio del grupo objetivo, fue un cuestionario de 27 preguntas, en las cuales se abarcaron temas desde lo general a lo específico como: edad, profesión, gustos, *hobbies*, etc. Los temas fueron seccionados para que fuera más fácil de entender y no se viera desordenado.

La encuesta se hizo *online* por medio de la plataforma de *google* formularios, se decidió de esta manera, ya que era más efectivo trasladar la información y que no fuera tan tedioso o aburrido para el encuestado. La muestra correspondió a 80 personas encuestadas, debido a que se tenía estipulado contar con un mínimo de 50 encuestas contestadas.

Los resultados de los instrumentos ya tabulados, así como el instrumento se encontrarán adjuntos en el área de anexos No. 09 y No. 10.

PERFIL GEOGRÁFICO

Integra contexto, país, región, departamento, ciudad,
comunidad, etc.

●

El grupo objetivo primario, reside en Cobán, Alta Verapaz.

Actualmente quienes compran el producto de Carlos V son hombres y mujeres jóvenes adultos con un nivel de estudios medio, se dedican a tareas en el campo, con negocios propios que habitan en la zona urbana del departamento de Alta Verapaz; en casas propias ó terrenos propios, cuentan con las comodidades necesarias para una vida plena en el campo. Algunos viajan a menudo a la ciudad por motivo de trabajo o estudios.

El grupo objetivo secundario, reside en la Ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala. En zonas aledañas a zona 1, 4, 9, 10, 14, 15 y 16.

Son hombres y mujeres jóvenes adultos con un nivel de estudios universitarios, que habitan en condominios, residenciales, edificios o casas propias que cuentan con seguridad de garita o propia, no necesariamente son lujosas, pero cuentan con las comodidades necesarias para una vida plena. Además el área en que habitan no es peligrosa, pero se preocupan por su seguridad.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Integra datos cuantitativos de características biológicas, sociales, económicas y culturales de los individuos. Hace referencia a la edad, género, ingresos, profesión, vivienda y comodidades.

●

Las/los individuos que lo conforman son parte del NSE medio alto C1 y medio C2. Se encuentran entre el rango de edades de 27 a 40 años aproximadamente. En su mayoría son personas solteras que ya son profesionales, ejecutivos de empresas, estudiantes, comerciantes y pequeños industriales y ya que son personas con un nivel de educación universitario, cuentan con ingresos de un rango de Q17,500 a Q25.600 mensuales. Lo que les permite gastar su sueldo en actividades recreativas, objetos personales, etc.

Son personas que disponen de una vivienda propia, por general viven dentro de condominios cerrados y con seguridad para ingresar, la vivienda cuenta con un promedio de tres habitaciones y una de ellas con baño privado. Algunas poseen habitación para servicio doméstico. Son casas de pisos cerámicos o granito, con jardín o jardineras en la parte de enfrente. Además cuentan con vehículo propio, pero el más reciente generalmente es de cinco años atrás. También disfrutan de las comodidades que ofrece el mundo, de las que se pueden mencionar viajes, gimnasio, entre otros.

Según ProDatos (2016), Guatemala cuenta con 16.5 millones de guatemaltecos y una población bastante joven: 53% es menor de 20 años. 51% de habitantes en Guatemala son mujeres, lo que corresponde a los 8.4 millones y el resto 49% corresponde a hombres. Lo que hace que la incorporación de la mujer se tome más encuentra en cualquier ámbito: opinión pública, sector social, consumo personal, influencia dentro de la familia, etc.

Un país con una fuerte proporción de nivel popular (80%) y que viven en el área metropolitana 3.4 millones (21%). La clase media representa 19% a nivel nacional, pero su dinámica comercial y capacidad de compra hace que genere el 39% del dinero a nivel nacional. Su alto dinamismo comercial es siempre un atractivo para el sector empresarial.

Además ProDatos (2016) también analiza al guatemalteco y el consumo de alcohol, en el que uno de cada cuatro bebe regularmente, donde los hombres toman bebidas alcohólicas en mayor proporción que las mujeres. El grupo que toma más productos de alcohol tienen entre 23 y 44 años y se ubican en la capital 40%. Por niveles socioeconómico la proporción que consume más es en los estratos de mayores ingresos, 45% del nivel alto y medio alto.

A continuación se presenta el método de **investigación netnográfico** que estudia los espacios virtuales, orientado al estudio de hábitos y preferencias de consumo de los productos o servicios que las comunidades virtuales demandan en sus relaciones de interacción.

Según Hidalgo (2009) el estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet. Es decir, este método exige una combinación de participación cultural y observación, y requiere las siguientes líneas básicas de actuación:

- Establecer relaciones con los miembros de la comunidad, evitando en la mayor parte de los casos darse a conocer como investigador.
- Estudiar el lenguaje, los símbolos y las normas de la comunidad. Es fundamental que el investigador se empape de los códigos lingüísticos y éticos de aquellos a quienes pretende estudiar, para así asimilar términos y conceptos que le permitan establecer una comunicación óptima y extraer los *insights* necesarios. Evitar, en la medida de lo posible, la deshonestidad y el engaño. En Internet, estos factores podrían verse ampliados por la naturaleza incierta de las respuestas y lo oculto de sus protagonistas. Sin embargo, esta condición oculta de los sujetos es precisamente la que garantiza que expresen libremente sus opiniones e intenciones, así como abrirse de una forma más natural a como lo harían cara a cara.
- Identificar a los distintos tipos de miembros que pueblan la comunidad, para saber cuál es el peso de sus opiniones. Dentro de una comunidad virtual se dan, al igual que en la vida real,

los fenómenos del boca a boca y del liderazgo de opinión. De este modo, pueden distinguirse distintos tipos y estatus de membresía: aquellos que ejercen el rol de líderes de opinión (nivel de integración máximo), los que son visitantes habituales (nivel de integración alto), quienes visitan una comunidad de manera esporádica (nivel de integración bajo) y, por último, los que acuden a alguno de estos sitios de manera puntual, en busca de una información concreta (nivel de integración nulo). Éstos últimos no suelen participar activamente en ninguna de las actividades de la comunidad. (Hidalgo, 2009).

La red ofrece un panorama inmensamente enriquecedor, preciso y en tiempo real sobre las pautas de consumo de productos, servicios y tendencias orientativas, por lo menos ése es el uso actual que está teniendo en el marketing o, más propiamente, a nivel del mercado de consumo.

Para esto se analizó dos páginas distintas donde preparan cocteles en Instagram, las cuales cuentan con seguidores entre las edades que corresponden al perfil del grupo objetivo. A continuación se muestra la síntesis de cada una de las publicaciones con su respectiva imagen para que se observe de mejor manera, que en conclusión se agrega en el perfil psicográfico.

@RONZACAPACA



Imagen No.244

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzapaca>

En la imagen se expone la marca de Ron Zacapa, un licor muy popular de Guatemala por su sabor tan característico. Además en la página de Instagram la publicación muestra un cóctel elaborado con el famoso licor y otros ingredientes; así como un mensaje que invita a degustarlo. La composición de la imagen muestra un excelente manejo de los elementos así como de la fotografía.



Imagen No.245

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzapaca>

Aquí se muestra otro tipo de cóctel elaborado a partir del Ron Zacapa con la interacción de otros ingredientes, la imagen no es tan atractiva ya que no tiene muchos elementos que llamen la atención, no como si se hubieran colocado cada uno de los ingredientes en la composición y el ángulo de la fotografía hubiera sido más abierto.



Imagen No.246

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgEcAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

La fotografía anterior muestra un poco más a detalle la cantidad que se debe agregar de cada uno de los ingredientes para hacer el cóctel. La fotografía muestra una composición muy equilibrada utilizando diferentes texturas y colores complementarios que funcionan muy bien dentro del encuadre.



Imagen No.247

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgEcAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

El cóctel que se presenta es un mojito, a pesar que no muestra la receta completa, solo presenta la idea de si el mojito se hace con ron blanco ¿por qué no probarlo con un ron oscuro? y llama a sus clientes para que lo prueben con la marca de Ron Zacapa 23. Lo que se ve en los comentarios es muy aceptable a nivel de sus seguidores.



Imagen No.248

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Esta publicación esta acompañada de un mensaje de los amigos que comparten momentos, así como la fotografía muestra una reunión entre amigos brindando con cócteles hechos con Ron Zacapa. Además utilizan mucho *hashtags* para llamar la atención y ser fácil de encontrar.



Imagen No.249

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Esta publicación enfocada a como decorar una bebida e invita a los consumidores a que lo hagan. La composición tiene un buen equilibrio de colores y contrastes, además de que maneja distintos tamaños en los recipientes que utiliza. En la parte de abajo coloca la frase “el consumo de este producto causa serios daños a la salud” lo que es muy acertado por el tipo de contenido que maneja.

@SABRINAENLASROCAS



Imagen No.250

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenasrocas/?hl=es-la>

En la imagen anterior expone la creación de una piña colada, en la que comparte comentarios y la receta para poder prepararla, entre los comentarios de los seguidores se puede observar la aceptación del producto, así como comentarios donde mencionan a un amigo. En cuanto a las reproducciones y *likes* se puede observar que a muchas más personas les gustó aunque no comenten la publicación.



Imagen No.251

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenasrocas/?hl=es-la>

La imagen no tiene ninguna descripción de que tipo de bebida es, ni la receta para poder realizarla. A pesar de eso la publicación tiene buena aceptación por parte de los seguidores y exaltan el buen manejo de la fotografía, ya que todos los elementos mantienen un equilibrio de color, proporción y textura de los ingredientes.



Imagen No.252

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

La imagen anterior comparte la receta de Mojito de Sandía, con todos los ingredientes que lleva, y en base a los comentarios se nota la aceptación de sus seguidores, además la imagen llama mucho la atención por los contrastes en los colores y las texturas que utiliza.



Imagen No.253

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

En la imagen anterior se puede observar como los seguidores de esta página se han visto interesados por la fotografía, esto quiere decir que se ha logrado seducir según la percepción del contenido de la imagen y aunque no se muestre el nombre de la bebida, ni sus ingredientes, todos se muestran muy interesados en el producto.

@COCTELES_COL



Imagen No.254
Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

En la imagen anterior se muestra una receta de un postre hecho a base de licor de café *Baileys*. Se logra notar que ha llamado mucho la atención de sus seguidores, ya que muchos de los comentarios, piden la receta, otros hacen mención a un amigo, 206 le dieron *like*.



Imagen No.255
Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

En la imagen anterior muestra la receta de un licor llamado *Sherry Merry Punch*, en el post muestra los ingredientes que lleva la bebida. Se observa que las personas se muestran interesadas por la bebida, algunos le preguntan sobre la preparación, otros le han dado *like* y otros hacen mención a algún amigo para que pueda ver la publicación.



Imagen No.256

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

En la imagen anterior muestra la receta de un coctel de sangría de cerveza, aquí se nota que en la receta ha cambiado, ya que ya no solo da los productos que utiliza sino que también agrega la cantidad que se necesita para prepararlo e incluso agrega variantes para la preparación del coctel. Se nota que sus seguidores han aceptado muy bien la receta, la publicación tiene 140 likes.



Imagen No.257

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

La imagen anterior muestra la receta de un Martini Tiramisù, la receta tiene la cantidad del producto que la preparación lleva, así como los productos utilizados, además añade el proceso de preparación paso por paso. Se puede observar que la publicación ha generado gran impacto en sus seguidores, ya que cuenta con 38 comentarios y 371 likes.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Hace referencia a los intereses de estilo de vida, motivos para adquirir el producto o servicio; y percepciones del GO.

●

Son personas que les gusta realizar diferentes tipos de actividades en su tiempo libre, pero en su mayoría les gusta poder salir a comer. Debido a que la mayoría de ellos cuenta con acceso a internet por la noche y el aparato electrónico que más utilizan es el celular y la computadora portátil; consideran que el poder de la publicidad en páginas web es excelente, además el tipo de contenido que prefieren ver son imágenes.

Según el estudio netnográfico analizando la red social de Instagram, de la que se tomaron dos páginas que elaboran cocteles, @ronzacapaca, @sabrinaenlasrocas y @cocteles_col, de las cuales se pudo obtener información importante y relacionada con el grupo objetivo, donde se analizó el comportamiento del usuario ante las publicaciones que estas páginas realizaban. El estudio lanzó que los usuarios están interesados en que fotografías que se publiquen tengan un buen manejo de la composición y de los elementos que la componen, así como del color, como los contrastes. También se observó que para ellos es importante que la publicación tenga el nombre del cóctel y la receta completa con las cantidades que lleva de cada producto, además hay algunos que están interesados en que se agregue cómo es el procedimiento de la bebida.

Enfocando la encuesta al tema del licor, la mayoría respondió que sí consume licor y que el tipo de licor que más consume es Whisky. También se les preguntó sobre el licor de café que han probado y la mayoría de ellos respondió que Kahlua y Baileys. En cuanto si ha probado el licor de café artesanal, gran parte de ellos respondió que no. En cuanto a si conocía la marca del licor Carlos Quinto, la mayoría respondió que no.

Además también opinaron sobre el tipo de diagramación que debe contener el diseño, y los resultados arrojaron que les gusta la combinación de texto Sans Serif combinado con Serif, algo limpio que no se vea cargado. En cuanto a la paleta de color opinaron que les atrae los tonos café no tan oscuros complementado con azul oscuro. El tipo de ilustración que les parece más atractiva es lineal a dos tonos, con nivel de abstracción bajo. En cuando a fotografías les llama más la atención una composición completa que muestre el producto y que esté servido en porciones.

En cuanto a la etiqueta del producto respondieron que les llama más la atención la utilización de transparencia con ilustración y poco contenido. El tipo de empaque que les gusta más es de tipo bolsa combinado con caja rectangular, que en la parte de adentro tenga un troquel que permita resguardar la botella de golpes. Fue importante también preguntar sobre el tipo de página web que les atrae más, y para esto contestaron que una página que sea limpio, sin saturaciones de colores, con una retícula cuadrada y que el texto sea puntual y enfocado, imágenes claras y atractivas visualmente y no se vea saturado de elementos.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Etapa de conceptualización y desarrollo de la idea, capacidad conceptual y de relaciones, creatividad e innovación.



8

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Estructura de la información textual que no la determina el diseñador.



A continuación se presentará el contenido brindado por el cliente para el desarrollo del material de la empresa Carlos Quinto.

IMAGEN VISUAL

ETIQUETA ADHESIVA (ENVASE)

Esta pieza contendrá las siguientes especificaciones:

Parte de frente:

- El nombre de la institución: "Carlos V".
- Frase "Licor artesanal de café".
- Producto Guatemalteco
- Año de producción "Reserva 2016".

Parte de atrás:

- Reseña del licor.
- Contenido de alcohol.
- Peso del producto.
- Decreto 90-92 en palabras y con iconos.
- Ingredientes.
- Número de contacto.
- Código de barras.

ETIQUETA COLGANTE INSTITUCIONAL

Esta pieza es adicional a la etiqueta pegada y esta contendrá la historia de como fue que Carlos Quinto surgió. Se ha propuesto que este impresa por ambas caras, para que pueda ir tanto en español como en inglés.

EMPAQUE

Esta pieza contendrá las siguientes especificaciones:

- Logotipo "Carlos V"
- Peso del producto.
- Contenido de alcohol.
- Contenido frágil.
- Frase de "Carlos V" (parte de atrás)
- Código de barras.
- Ingredientes.

Además se agregará un embalaje para 6 botellas, el cuál se utilizará para trasladar el producto en grandes cantidades, esto si se da la exportación para que el producto vaya bien resguardado y no incurra en ningún peligro.

MATERIAL CORPORATIVO

TARJETA DE PRESENTACIÓN

En su contenido general de información contendrá:

- Logotipo.
- Nombre personal:
Hector Mendoza.
Daniel Mendoza.
Armando Mendoza.
- Cargo se especifica para los mencionados anteriormente:
Gerente General.
Gerente de ventas y financiero.
Gerente de desarrollo y producción.
- Teléfono personal, se especifica para cada uno de los mencionados con anterioridad:
5047-9753.
5200-0112.
4500-8424.
- E-mail de la empresa:
licorcarlosv@gmail.com

HOJA MEMBRETADA

En su contenido general de información contendrá:

- Logotipo.
- Dirección completa.
- Teléfono.
- E-mail.

MATERIAL WEB

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Se propondrán diferentes tipos de sección como:

- Acerca de nosotros.
- Galería del producto.
- Cócteles.
- Contacto.
- Comprar. tarjeta de crédito, datos de facturación y entrega.

Y en cada una de ellas contendrá contenido relevante para cada una como en Acerca de Nosotros, iría la historia, un poco de cómo nace la empresa y algún dato que considere relevante el cliente.

En Galería, estarán contenidas imágenes de productos, las cuales serán tomadas en alta resolución y con las ediciones correspondientes.

En Contacto, se colocará el número de teléfono, correo electrónico, dirección de la tienda física (con mapa de ubicación para que los redireccione a waze o google maps.)

Además tendrá una sección o botón que servirá para que los clientes puedan comprar online los productos.

RED SOCIAL

INSTAGRAM

Se iniciará con una campaña de lanzamiento de la nueva imagen del Licor Artesanal de Café Carlos Quinto. La cuál corresponderá a una serie de imágenes tipo *griddy* del logotipo y el producto.

Se utilizarán 09 *posts* con imágenes de diferentes cocteles ya terminados. Además se agregará el título del cóctel para que salga en la publicidad de instagram sin que la gente tenga que seguir la página o Carlos V siga a la gente.

La receta completa ya aparecera en el sitio web, con los ingredientes y como realizarla paso a paso (resumida) en una sección que permitirá comprar el Licor con solo hacer *click* en un botón.

9

DISEÑO DEL CONCEPTO

Concepción de la idea central del diseño.



BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Exploración de la idea: retomar el objetivo, generación de ideas, evaluación/selección de la idea.

●

A continuación se presentará la etapa de técnicas de conceptualización, la cual constará de 3 tácticas para encontrar y definir el concepto de diseño para desarrollar las piezas gráficas de una manera funcional y creativa para el usuario.

DC: BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

Para desarrollar el proyecto dirigido a la empresa de Licor Artesanal Carlos Quinto; se buscó desarrollar dos conceptos, el primero servirá para desarrollar la parte de identidad visual de la marca, y el segundo permitirá desarrollar la estructura de la página web.

La decisión de seleccionar dos conceptos es a manera de no limitar la creatividad y el desarrollo de ambas fases del proyecto, y de esta manera poder aportar diversidad a las propuestas de diseño.

Para el desarrollo de ambos conceptos se trabajaron técnicas individuales de conceptualización, buscando así obtener la mayor cantidad de conceptos para poder seleccionar los que aportarán mejores resultados gráficamente.

Las técnicas trabajadas fueron:

- Lluvia de Ideas con *post-its*.
- Técnica KISS.
- Técnica de opuestos.

TÉCNICA #1

- LLUVIA DE IDEAS CON POSTITS Osborn, F. (en red, 1939)

La tormenta de ideas fue propuesta en 1939 por Alex F. Osborn, quien comenzó a utilizar un procedimiento que permitiera el surgimiento de ideas creativas y originales como método de resolución de problemas. Más adelante, en 1953, sistematizó su método creativo de resolución de problemas.

Propuso un método destinado a estimular la formulación de ideas de modo que se facilitará la libertad de pensamiento

al intentar resolver un problema. Este consistía en un procedimiento por el que un grupo intenta encontrar una solución a un problema específico mediante la acumulación de todas las ideas expresadas, de forma espontánea.

Asimismo formuló cuatro principios primordiales en el desarrollo de una tormenta de ideas:

- La crítica no está permitida.
- No se permite ningún comentario crítico o gesto que muestre burla o escepticismo.
- El juicio sobre las ideas se posterga.
- La libertad de pensamiento es indispensable.

Debe ser estimulada constituyendo este un componente básico de la idea más arriesgada, la más original, puede llegar a ser la mejor solución.

La cantidad es fundamental. Cuanto mayor es el número de ideas, más alta es la probabilidad de que surjan ideas útiles. En la aplicación de la tormenta de ideas es esencial la producción de un elevado número de ellas. La combinación y la mejora deben ponerse en práctica. Además de aportar sus propias ideas, los miembros del grupo han de sugerir cómo mejorar otras ideas y combinarlas para sintetizar otras mejores. Es más fácil perfeccionar una idea que producir una nueva.

LLUVIA DE IDEAS

1. Campo 2. Café 3. Alcohol 4. Botello 5. Licor	6. Artesanal 7. Sabor 8. Olor 9. Degustar	10. Trabajo 11. Mezcla 12. Técnica 13. Experiencia 14. Proceso	15. Familiarización 16. Idea 17. Creatividad 18. Elegancia 19. Típico
20. Guatemala 21. Compromiso 22. Manos 23. Pruebas 24. Método	25. Calidad 26. Digestivo 27. Calidad 28. Fruto	29. Período 30. Reposado 31. Sello 32. Casero	33. Ingredientes 34. Natural 35. Oscuro 36. Esencia
37. Hobbie 38. Compañero 39. Actividad 40. Calidez	41. Bebida 42. Producto 43. Compra 44. Orgánico	45. Atractivo 46. Filtrado 47. Gusto 48. Amargor 49. Presentación	50. Refinado 51. Arbol 52. Tierra 53. Canastas

FRASES

1. La calidez del campo.
2. Proceso artesanal.
3. Idea de esencia oscura.
4. Metodo casero con sello artesanal.
5. Tierra de lo natural.
6. Reposado artesanal guatemalteco.
7. Técnica orgánica artesanal.
8. Proceso fluido guatemalteco.
9. Sello artesanal creativo.
10. Explorando lazos de confianza.

TÉCNICA #2

- PRINCIPIO KISS

KISS = KEEP IT SIMPLE STUPID

Este principio trata de mantenerse lo más simple posible, que se comprenda mejor y así se recuerde mejor para que sea fácil para que el grupo objetivo lo memorice, tiene que ir relacionado con el tema y utilizar palabras fáciles de comprender.

Este principio aconseja hacer las cosas de forma simple, sencilla como la mejor de las maneras de hacer las cosas. Es un principio que apuesta por la sencillez en las formas y en los conceptos a la hora de hacer marketing, nos recomienda que para vender es necesario prescindir de oritura y de adornos innecesarios, un principio que mantiene que lo simple vende y lo complejo nos pierde.

Santos (2013) explica que lo importante es que una campaña sea recordada, que venda y que, de esta forma, consiga sus objetivos. Pero también es importante que el consumidor se identifique con el spot, que comprenda el porqué de cada palabra y de cada imagen.

Viñuales (2015) hace referencia a que no se debe entender sencillo como falta de elaboración o falta de horas de dedicación a la acción en sí, sino que lo simple es algo de una sencillez tal que el esfuerzo psicológico/mental por el receptor es mínimo. Esto conlleva a la aceptación, asimilación comprensión y recuerdo por parte del consumidor.

Además, Viñuales muestra un método que puede funcionar para reconvertir una marca bajo la filosofía Kiss.

1) Ser creativo. Si no se cuenta con un mínimo de creatividad, se tienen tres opciones: rápidamente buscar a alguien que lo sea, dejar de leer este artículo, o empezar a serlo.

2) Trata de aunar en la menor materia o mensaje posible, el mayor de los contenidos. Para ello usa todos los sentidos que puedas de los 5 principales (hay quien dice que pueden ser 12). Si no se usa la mayoría de estos 5 sentidos la personalidad de marca carecerá de valor y no podrá llegar a ser una marca KISS, ósea que no sea reconocible.

3) Va directamente al concepto que se quiere transmitir con la marca en sí, tratando ser lo más versátil posible. Pocas palabras, máximo significado. Para esto se puede hacer uso, alterando un poco su naturalidad, del método SCRUM (es un método cuyo objetivo es sacar el mejor partido de un equipo creativo y productivo en entornos muy cambiantes y dinámicos. Se inventan un producto pero desde su concepción hasta su entrega, debido al entorno turbulento, puede que el producto haya cambiado. Así pues no se fijan de entrada realmente un producto o servicio si no un concepto, que es el faro que ilumina el proyecto, al que se le da forma según pasa el tiempo realizando los ajustes.

PRINCIPIO KISS

1. Sal
2. Fiesta
3. Reunión
4. guatemalteco
5. Finca

6. Activo
7. Energético
8. Interés
9. Unión

10. Dedicación
11. Tierra
12. Montañas
13. Amargo
14. Aroma

15. Color
16. Granos
17. Café
18. Idea

19. Actividad
20. Corazón
21. Conjunto
22. Unión

23. Tendencia
24. Búsqueda
25. Artesanal
26. Finca

27. Plantación
28. Alma
29. Procesos
30. Orgánico

31. Figuras
32. Proyecto
33. Esfuerzo
34. Premium

35. Área
36. Estimulación
37. Atención
38. Dulce

39. Perfume
40. Cafeña
41. Alcohólic
42. Región

43. Historia
44. Atractivo
45. Sabor
46. Yule

47. Calidad
48. Espíritu
49. Dorado
50. Costal

FRASES

1. Tendencia del grano dorado.
2. Conjunto de técnicas artesanales.
3. Movimiento de granos orgánicos.
4. Producto artesanal entre montañas.
5. Tendencia artesanal del grano.
6. Búsqueda artesanal entre montañas.
7. Ideas dedicadas al grano dorado.
8. Mezcla de procesos orgánicos.
9. Novedoso sabor del grano dorado.
10. Tendencia artesanal del café.

TÉCNICA #3

• RELACIONES FORZADAS

Fue creado por Charles S. Whiting en el año 1958, la técnica trata de relacionar un problema o tema con algo que no corresponda al mismo tema o no tenga nada en común para analizar y producir nuevas ideas.

1. Identificar la problemática que se quiere resolver.
2. Seleccionar un tema al azar, que no tenga nada que ver con el problema anterior.
3. Preguntar que sugiere el tema para solucionar el problema.
4. Posteriormente se establecen relaciones entre los dos temas y surgen nuevas ideas.

Esta técnica se basa en que el estudio de una serie de características generales no dará lugar a una idea creativa, pero esta sí surgirá si se centra en dos de estas características, elegidas al azar. Busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de la relación de conceptos que no tienen conexión aparente.

Esta técnica resulta muy útil en combinación con el brainstorming, pues puede aplicarse cuando parece que el proceso de creación de ideas se estanca, pero aún no se ha encontrado ninguna idea de utilidad.

Por otra parte, esta misma técnica de las relaciones forzadas puede aplicarse de una forma especial, denominada DESCOMPOSICIÓN. En este caso, el problema se descompone en sus partes constitutivas y estas se relacionan con alguno de las palabras estímulo generadas.

RELACIONES FORZADAS

LICOR DE CAFÉ

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Hielo | 21. Historia |
| 2. Bebida | 22. Creación |
| 3. Granos | 23. Construcción |
| 4. Tradición | 24. Fermentado |
| 5. Cultura | 25. Versátil |
| 6. Artesanal | 26. Esencia |
| 7. Ancestral | 27. Cocina |
| 8. Cultivos | 28. Calidad |
| 9. Árbol | 29. Presentación |
| 10. Contribución | 30. Selecto |
| 11. Ambiental | 31. Control |
| 12. Cosecha | 32. Producción |
| 13. Cambio | 33. Activo |
| 14. Innovación | 34. Esencia |
| 15. Clásico | 35. Conocimiento |
| 16. Idea | 36. Típico |
| 17. Adquisición | 37. Disfrutar |
| 18. Grano | 38. Sabor |
| 19. Novedoso | 39. Emprender |
| 20. Orgánico | 40. Formal |

UNIVERSO

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1. Estrellas | 21. Colección |
| 2. Fugaz | 22. Remolino |
| 3. Galaxia | 23. Esfera |
| 4. Colores | 24. Natural |
| 5. Extenso | 25. Fenomeno |
| 6. Infinito | 26. Astronómico |
| 7. Audaz | 27. Intenso |
| 8. Continuidad | 28. Formas |
| 9. Espacial | 29. Flujo |
| 10. Planetas | 30. Constante |
| 11. Constelación | 31. Circular |
| 12. Flotante | 32. Amplio |
| 13. Volátil | 33. Destello |
| 14. Hoyo | 34. Divertido |
| 15. Profundidad | 35. Circulación |
| 16. Estelar | 36. Véliz |
| 17. Nubes | 37. Rocas |
| 18. Atractivo | 38. Iluminación |
| 19. Fases | 39. Movimiento |
| 20. Luz | 40. Poder |

FRASES

1. Producción activa de lo natural.
2. Flujo artesanal de cultivos.
3. Esencia de cultivos en grano.
4. El poder orgánico ambiental.
5. Historia natural del sabor.
6. Formas orgánicas cultivadas.
7. Movimiento ancestral.
8. Galaxia de cosecha ambiental.
9. Flujo productivo de ideas cosechadas.
10. Luz de sabor.

Después del análisis de las tres técnicas, se decidió unificar todas las frases de cada una de las técnicas para posteriormente formar nuevas frases y ver si se descubría una buena frase que lograra ser una buena identificación de la marca.

Ya que no se logró encontrar una de esa manera, se procedió a elegir las frases más aptas y generar una nueva lista de palabras para poder combinarlas con las frases ya elegidas. Al lograr acertar ciertas frases ya en un concepto, que pudiera definir a la marca y que fuera graficable se decidió elegir la frase final y proceder a la fundamentación.

UNIFICACIÓN DE FRASES

1. La calidez del campo.
2. Proceso artesanal.
3. Idea de esencia oscura.
4. Método casero con sello artesanal.
5. Tierra de lo natural.
6. Reposado artesanal guatemalteco.
7. Técnica orgánica artesanal.
8. Proceso fluido guatemalteco.
9. Sello artesanal creativo.
10. Explorando lazos de confianza.
11. Tendencia del grano dorado.
12. Novedoso sabor del grano dorado.
13. Movimiento de granos orgánicos.
14. Producto artesanal entre montañas.
15. Tendencia artesanal del grano.
16. Búsqueda artesanal entre montañas.
17. Flujo de granos dorados.
18. Mezcla de procesos orgánicos.
19. Conjunto de técnicas artesanales.
20. Tendencia artesanal del café.
21. Producción activa de lo natural.
22. Flujo artesanal de cultivos.
23. Esencia de cultivos en grano.
24. El poder orgánico ambiental.
25. Historia natural del sabor.
26. Formas orgánicas cultivadas.
27. Movimiento ancestral.
28. Galaxia de cosecha ambiental.
29. Flujo productivo de ideas cosechadas.
30. Luz de sabor.

1. Idea de esencia oscura.
2. Reposado artesanal guatemalteco.
3. Conjunto de técnicas artesanales.
4. Movimiento de granos orgánicos.
5. Flujo de granos dorados.
6. Novedoso sabor del grano dorado.
7. Esencia de cultivos en grano.
8. El poder orgánico ambiental.
9. Historia natural del sabor.
10. Formas orgánicas cultivadas.
11. Luz de sabor.
12. Producción activa de lo natural.

FRASES

1. Idea de esencia oscura.
2. Reposado artesanal guatemalteco.
3. Conjunto de técnicas artesanales.
4. Movimiento de granos orgánicos.
5. Flujo de granos dorados.
6. Novedoso sabor del grano dorado.
7. Esencia de cultivos en grano.
8. El poder orgánico ambiental.
9. Historia natural del sabor.
10. Formas de cultivos orgánicos.
11. Luz de sabor.
12. Producción activa de lo natural.

1. Formas orgánicas de técnicas artesanales.
2. Conjunto de cultivos en grano.
3. Historia iluminada de cultivos orgánicos.
4. Nectar del imperio artesanal.
5. Unión de formas artesanales.
6. Ideas orgánicas naturales.
7. Historia de cultivos orgánicos.
8. El poder de las formas orgánicas.
9. Imperio de cultivos en grano.
10. Unión de ingredientes artesanales.

- | | | |
|------------|-----------------|---------------|
| 1. Corona | 7. Tiempo | 13. Digestivo |
| 2. Rey | 8. Cumbre | 14. Líquido |
| 3. Imperio | 9. Ingredientes | 15. Semilla |
| 4. Escudo | 10. Unión | |
| 5. Oro | 11. Colonial | |
| 6. Época | 12. Nectar | |

Significado del concepto según el Diccionario de la Real Academia Española.

1. m. cultivo que prescinde de los barbechos y, mediante abonos y riegos, hace que la tierra, sin descansar, produzca las cosechas. Según el Diccionario de Lengua Española.

IMPERIO DE CULTIVOS EN GRANOS.

Es una palabra procedente del latín "imperium". En el ámbito de las relaciones internacionales, potencia hegemónica y su zona de influencia. 1. loc. verb. coloq. Ser excelente o de muchísimo mérito. Según el Diccionario de Lengua Española.

1. f. Parte del fruto de las fanerógamas, que contiene el embrión de una futura planta, protegido por una testa, derivada de los tegumentos del primordio seminal. Según el Diccionario de Lengua Española.

Diccionario de la Lengua Española (2014). Recuperado del sitio web: <http://dle.rae.es>

FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

Corroborar que el concepto sea funcional, induciendo las relaciones creativas y despierta la visualización gráfica.

●

A continuación se presenta la fundamentación de la idea, lo cual permite corroborar que el concepto sea funcional, induce las relaciones creativas y despierta la visualización gráfica.

DC: FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

En base al concepto "Imperio de cultivos en granos" se quiere dar a conocer al grupo objetivo un producto 100% guatemalteco producido artesanalmente, para esto se propone un concepto que una ideas fáciles de visualizar y de graficar, así como que se integre a la temática y esencia de la marca. Este concepto brindará la facilidad de poder crear una imagen visual atractiva y moderna que se vincule con el producto.

Por medio de "Imperio de cultivos en granos" se quiere innovar en algo que pueda crear identidad para la marca y que pueda ser de fácil identificar para el grupo objetivo.

La versatilidad que ofrece este concepto para poder crear es muy amplia, ya que tiene distintas maneras de donde poder graficar algo innovador y moderno. Y sobre todo demostrar que es una marca que va creciendo y prosperando.

Lo que se quiere lograr es que por medio de distintas formas orgánicas formen una idea que pueda llegar a un resultado satisfactorio. Se quiere tomar de referencia la historia de la Ciudad Imperial de Carlos Quinto en Guatemala, ya que es parte fundamental de lo que es la marca, porque fue de esto donde parte el nombre del producto y se quiere crear una relación con esto. Además se completará con una paleta de colores fríos, los cuales corresponden a colores derivados de la tierra, ya que son colores que reflejan formalidad y anónimo (2008) resalta que los efectos atribuidos en cromoterapia

son: "Los colores influyen sobre el conjunto del organismo por estimulación del sistema nervioso parasimpático. La acción parasimpática permite la inhibición de muchas de las funciones corporales para mantener un estado de relajación relativa, por ejemplo: estimula la digestión, disminuye el ritmo cardíaco, etc."

También se quiere utilizar una tipografía que corresponda y apoye a la línea gráfica, por medio de esta se quiere lograr legibilidad y fácil comprensión. Por otro la también se analizará la combinación de tipografía sans serif y serif para lograr integrar la época antigua a la que se quiere hacer referencia con el nombre del producto.

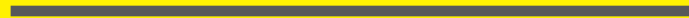
10 CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Sistema de signos para la composición del diseño.



VISUALIZACIÓN

Preámbulo de la búsqueda de "cómo" decirlo, cuenta las bases para una experimentación creativa dirigida.



A continuación se presenta la codificación de mensaje específica por cada medio que se desarrolla en base al concepto "Imperio de cultivos en granos".

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

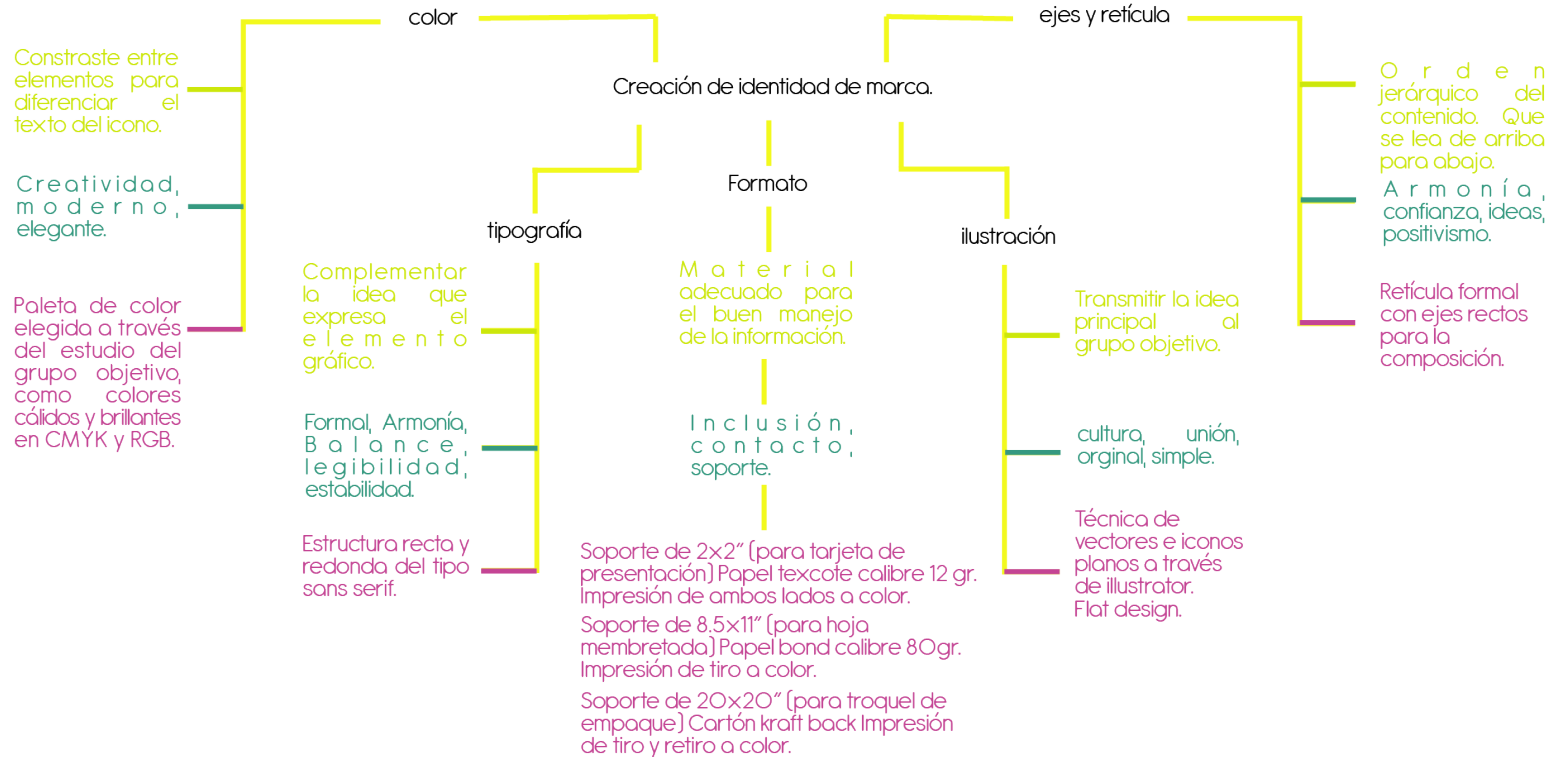
A continuación se presenta un análisis del concepto abarcando el significado connotativo y denotativo. Cuando se habla de connotativo se enfoca al significado, es más profundo, a donde lleva y a que se debe el origen. En lo denotativo se ve lo descriptivo y es literal.

	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
CONCEPTO "Imperio de cultivos en granos"	Partícula, semilla, núcleo, fruto, producto, plantas, beneficio, rendimiento, cosecha.	Cosa que es causa u origen de otra. Germina y da origen a una nueva planta de la misma especie.
	Labor, recolección, semilla, tierra, siembra, vivero, plantación, cavar, arar.	Cualidad de generar nuevas ideas o conceptos, produciendo a través de ideas originales.
	Corona, riqueza, brillante, resplandor, diamantes, dinero, dorado, poder.	Hecho de imperar o dominar una cosa sobre las demás. Imponer algo nuevo con historia.

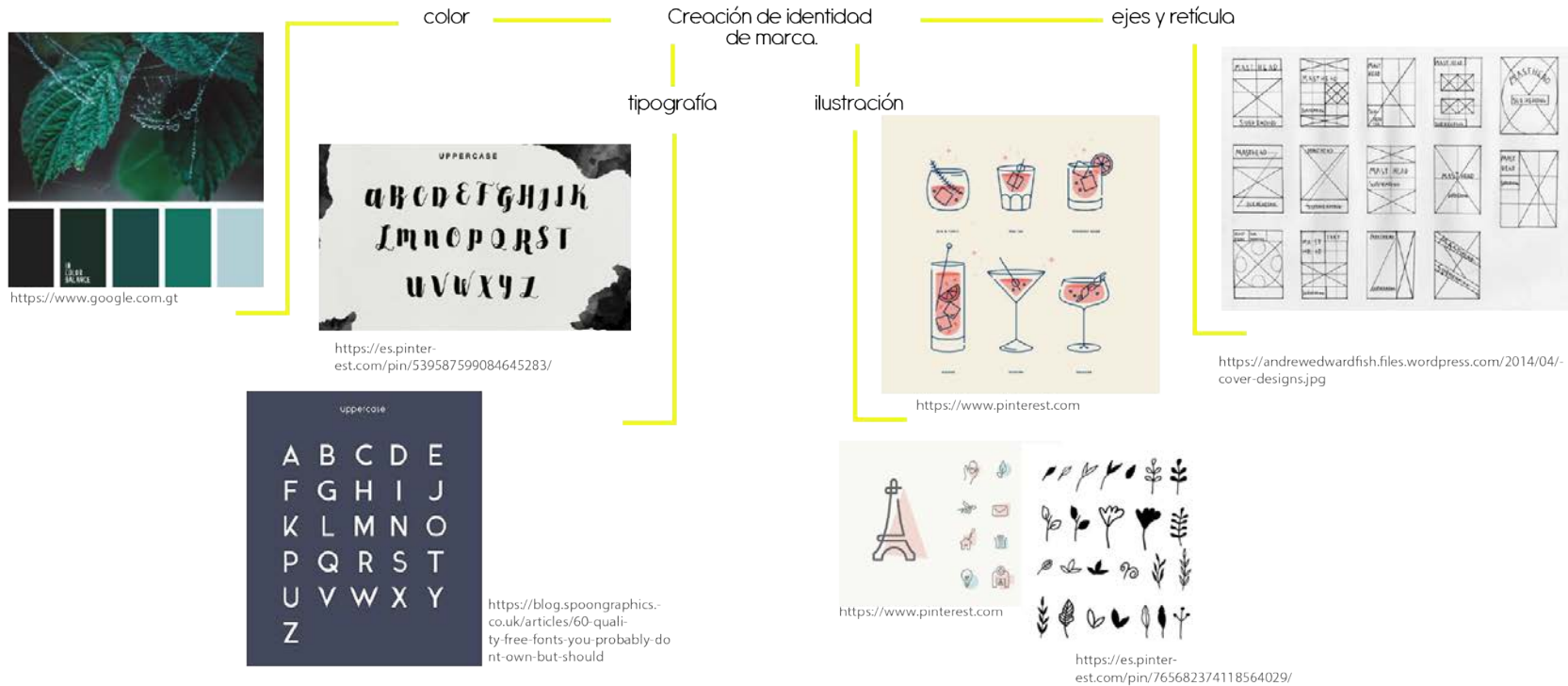
A continuación se muestra un análisis de función, expresión, tecnología de las piezas relacionadas con la identidad de marca de manera descrita y después se muestra por imágenes.

“Imperio de cultivos en granos”

- FUNCIÓN branding ¿qué va hacer?
- EXPRESIÓN confianza personalidad, identidad
- TECNOLOGÍA tarjeta de presentación, membrete y empaque.

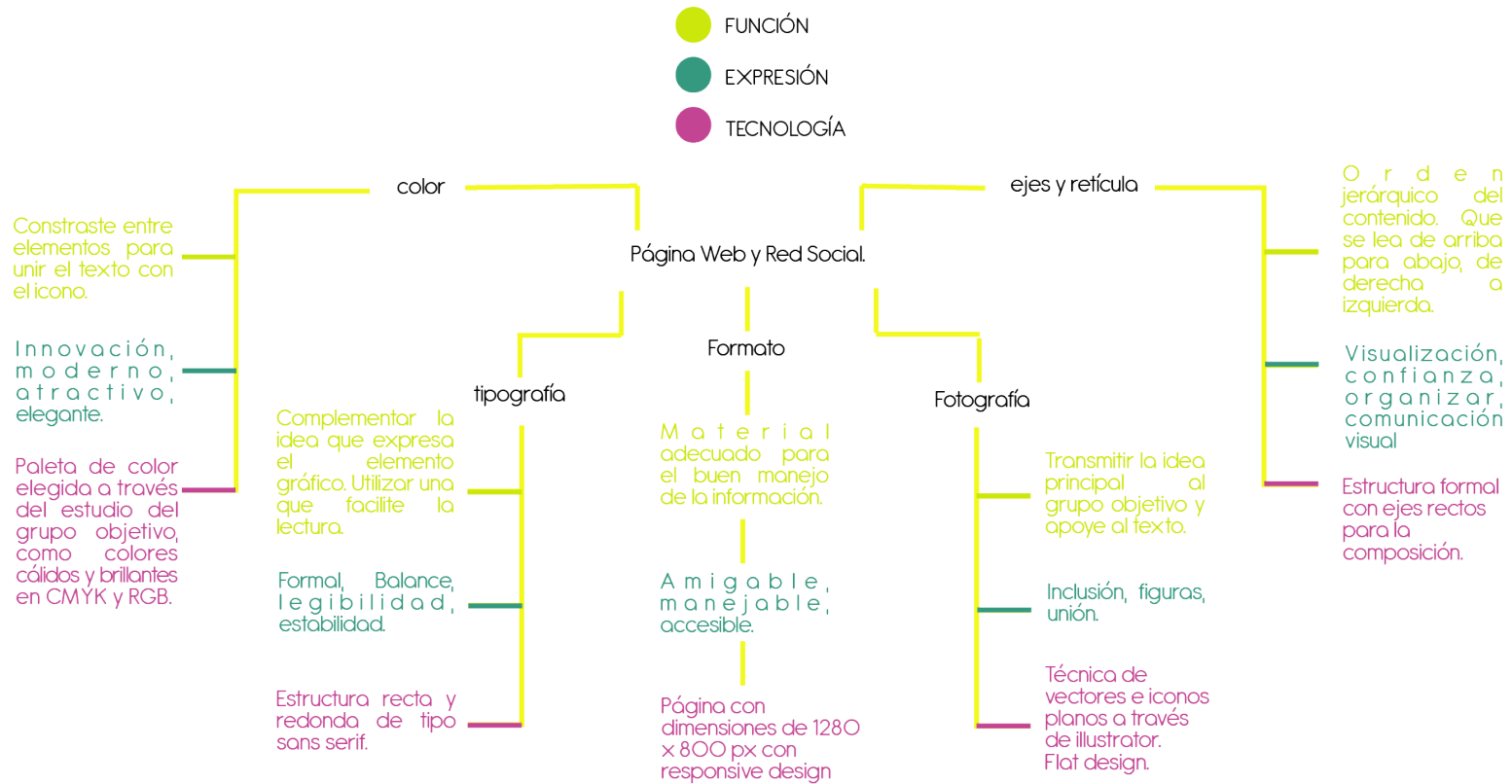


CONCEPTO Imperio de cultivos en Granos



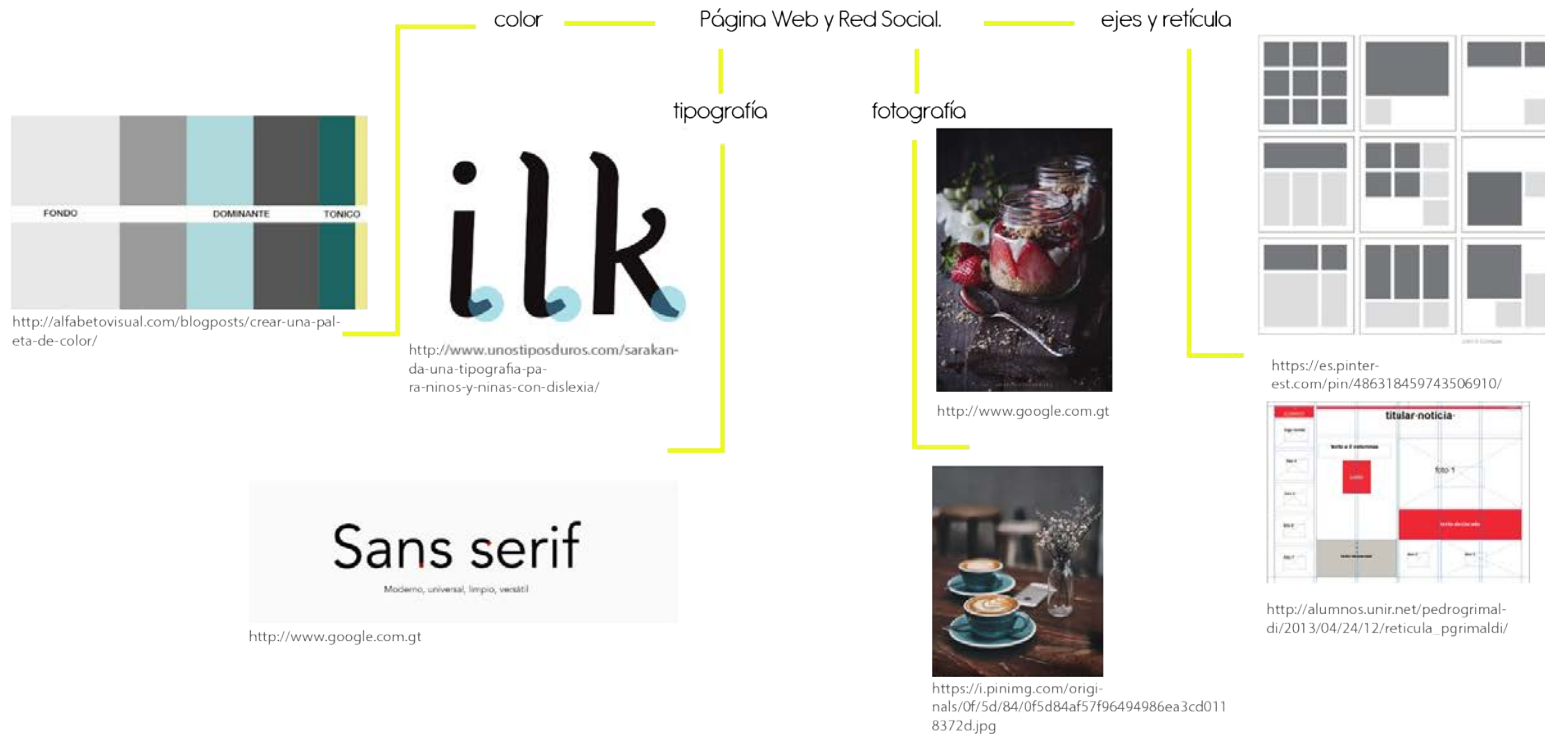
A continuación se muestra un análisis de función, expresión, tecnología de las piezas relacionadas con el material web y red social de manera descrita y después se muestra por imágenes.

“Imperio de cultivos en granos.”



CONCEPTO

Imperio de cultivos en granos



1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS


Definición de las fases y selección de piezas.



FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Secuencialidad de las fases que conforman la estrategia donde las piezas elegidas buscan orientar la comunicación; solventando así la necesidad del proyecto y respondiendo a los objetivos del mismo.

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



2018

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA ETIQUETA Y EMPAQUE Y PAPELERÍA BÁSICA



- ✓ La etiqueta tendrá una implementación paralela al empaque durante un período de doce a diecisiete meses, esto debido a la cantidad de impresiones ya establecida y también siempre dejando un saldo que permite que el cliente no se quede sin impresiones y por lo tanto sin producto.
- ✓ La papelería básica tendrá una implementación durante un período de un año, hasta agotar el 90% de las existencias del material, esto para evitar que el cliente se quede sin ninguna tarjeta de presentación, principalmente, u hoja membretada.

2018

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PÁGINA WEB Y RED SOCIAL MATERIAL WEB



- ✓ La página web tendrá una implementación que iniciará el 1 de enero de 2019, además se recomienda que la duración con la misma imagen sea de 4 años, es un enfoque a mediano plazo. Ya que se considera que es un tiempo apto para que las personas puedan reconocer la imagen y adaptarse a ella, además si se quiere hacer una renovación con la misma línea gráfica se recomienda que no sea tan radical ya que tendería a confundir al cliente, ya que podría haber una actualización de la misma.
- ✓ La implementación de la red social de Instagram será paralela a la apertura del sitio web, que iniciará el 1 de enero de 2019, ya que Instagram funcionará como un canal que incrementará el tráfico digital al sitio web. En donde a partir de esta fecha se estarán haciendo dos publicaciones semanales de fotografías y videos de cócteles hechos con el Licor de Carlos V, lo que los linkeará al sitio web de la marca para que puedan ver la receta completa y comprar el producto.

SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

Selección de los medios (qué se utilizará como medio y su distribución).

●

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza	Medio		Lugar	Tiempos	A través de quién o cómo
Propósito	Soporte	Carácter			
Tarjeta de presentación = Comunicar la información personal.	Impreso	Imagen de producto	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	Se propone para iniciar la primera semana de enero 2019 y será indefinido hasta que el cliente quiera cambiarlo. Lo que se estima que la cantidad que se imprimira tardará un año.	Trabajadores de CARLOS V.
Hoja membretada = Identificar la información de la empresa.	Impreso / Digital	Material Corporativo	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	Se propone para iniciar la primera semana de enero 2019 y será indefinido hasta que el cliente quiera cambiarlo. Lo que se estima en impresiones tardará alrededor de un año.	Trabajadores de CARLOS V.
Etiqueta = Identificar y distinguir al envase de otras marcas.	Impreso	Material de Imagen de producto	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	Se propone para iniciar la primera semana de enero 2019 y será indefinido hasta que el cliente quiera cambiarlo. Ira paralelo al empaque, lo que se estima en impresiones tardará alrededor de doce y diecisiete meses.	Ingeniero Daniel Mendoza, Gerente de Ventas y Héctor Mendoza Gerente General de CARLOS V.
Empaque= Resguardar el producto y promocionarlo.	Impreso	Material de imagen del producto.	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	Se propone para iniciar la primera semana de enero 2019 y será indefinido hasta que el cliente quiera cambiarlo. Ira paralelo a la etiqueta, lo que se estima en impresiones tardará alrededor de doce y diecisiete meses.	Trabajadores de CARLOS v.
Página Web = Informar y llamar la atención del cliente para que pueda conocer el producto y adquirirlos online.	Digital	Material Web (informativo)	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	4 años. Enfoque a mediano plazo.	Ingeniero Daniel Mendoza, Gerente de ventas y Hector Mendoza Gerente General de CARLOS V.
Post Instagram = generar tráfico al sitio web y promocionar por medio de post de recetas de cocteles.	Digital	Red Social (promocional)	CARLOS V, Cobán Alta Verapaz.	4 años. Enfoque a mediano plazo. Con dos publicaciones cada semana.	Trabajador encargado de subir los posts.

PROYECCIÓN FINANCIERA

Proyección económica-financiera de la propuesta de medios.

●

ESPECIFICACIONES PARA SISTEMAS DE IMPRESIÓN			
PIEZA	FORMATO	CANTIDAD	SISTEMA DE REPRODUCCIÓN
Tarjeta de presentación	2.25 x 2.25"	500	Impresión digital.
Hoja membretada	8.5 x 11"	1,000	Impresión offset.
Etiqueta para botella	11 x 8"	10,000	Transferencia e impresión vitrificable.
Etiqueta colgante (Tiro y retiro)	4.40 x 3.12"	10,000	Impresión offset.
Empaque Premium	39.15 x 11.25"	10,000	Impresión offset.
Red Social	Instagram	9 posts	Digital
Página Web	Web	1	Digital

Se estima que la proyección financiera del proyecto es de Q.130,000.00 el cual se dividirá entre las piezas que se desarrollarán de la siguiente manera: papelería básica 10%, empaque y etiquetas 60% , material web y redes 30%.

Aparte se consideró el empaque *Premium* que se ve que puede incrementar mucho el presupuesto pero igual se agrega por si se toma en cuenta el presupuesto sube a Q260,000.00.

12 BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

Exploración y formalización de ideas.

-

FASES DE BOCETAJE

A continuación se presenta el proceso de bocetaje que se eligió y estructuró para lograr llegar al mejor resultado posible de acuerdo a la necesidad y los objetivos planteados al principio de este documento.

Para llevar un orden tanto del documento como al momento de bocetar, se decidió trabajar las piezas una por una, se empezará con una y se llegará a la propuesta final pasando por todos los cambios realizados a lo largo del proceso. Los pasos a seguir por cada una de las piezas son los siguientes:

1. COMPARAR CON LA TEORÍA

Esta fase va junto con el bocetaje a mano, ya que cada idea que se plantee llevar a cabo deberá ser guiada por la información recopilada en el marco teórico de diseño.

2. BOCETAJE A MANO

Se empezará diseñando una propuesta a mano en la cual se explorarán diferentes soluciones preliminares y a grandes rasgos, esta etapa decidirá los parámetros a seguir en cada una de las piezas.

3. ELEGIR Y DESCARTAR IDEAS

Una vez se cuente con ideas preliminares se deberá elegir alguna o bien algunas, esto implica el descarte de las otras que no se consideren lo suficientemente buenas para continuar con ellas.

4. DESARROLLAR IDEA/S DIGITALMENTE

Ya seleccionadas las mejores ideas manuales se procederá a desarrollar estas digitalmente, utilizando los programas que mejor convengan dependiendo del soporte y el método de reproducción que estas llevarán.

5. ELEGIR PROPUESTA FINAL

Con todas las propuestas digitalizadas se decidirá cual cumple tanto con el concepto como con la necesidad y objetivos que se han planteado, se seleccionará la mejor opción y mas completa de todas.

6. CAMBIOS FINALES

Si es necesario se aplicarán cambios a la propuesta final para buscar una mejor solución, solo si es necesario.

LOGOTIPO

Se inicia con el bocetaje unificando el nombre de Carlos Quinto como "Carlos V" utilizando la "V" como referencia a la época del Rey Carlos V, además se busca utilizar una tipografía caligráfica para hacer referencia a que en la antigüedad todo era manual.

Carlos
(Tipo muskaters)



Impresora - 14/01/10

Carlo's
(Tipo July seventh)

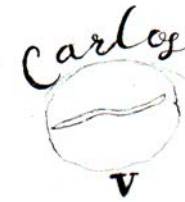
Carlo's



Carlos

Impresora en los últimos (separados)

Impresora



Carlo's

carlos
Nº 5



Se muestra el bocetaje manual que ayudó a definir el inicio de las propuestas de logotipo y se marcaron las que se pasaron a un proceso de digitalización y vectorización.

Estas propuestas marcan el inicio de las ideas para crear el logotipo que identifique a la marca de licor Carlos Quinto. Las propuestas varían entre los elementos usados como corona, fruto del café y tipográfico.

Además se hizo un proceso tipográfico que busca tener la mejor combinación de tipografía para el logotipo y la cual permitirá definir mejor el diseño de la línea gráfica a utilizar.

Carlos	Uv	FUENTE: Armonioso
Carlos	Vv	FUENTE: Gardenia
Carlos	Vv	FUENTE: HelloScript
Carlos	Vv	FUENTE: LillyBelle
Carlos	Vv	FUENTE: Wolf in the City
Carlos	Vv	FUENTE: Zomtam Thai
Carlos	Bv	FUENTE: FetteNationalFraktur
Carlos	Hv	FUENTE: CartaMagna-Line
Carlos	Vv	FUENTE: Dandeleon Vintage Demo
Carlos	Vv	FUENTE: Rose Of Baltimore
CARLOS	VV	FUENTE: Hot Rod
Carlos	Vv	FUENTE: Barley Script PERSONAL USE

Carlos	Vv	FUENTE: Adlery
Carlos	Vv	FUENTE: Jenthill
Carlos	Vv	FUENTE: Anisha Free Regular
Carlos	Vv	FUENTE: July Seventh
Carlos	Vv	FUENTE: Savoie LET Plain:1.0
CARLOS	VV	FUENTE: Blueshire Regular
Carlos	Vv	FUENTE: ChristmasinFinland
Carlos	Vv	FUENTE: High Tide
Carlos	Vv	FUENTE: Moonlights on the Beach
CARLOS	VV	FUENTE: Congratulations DEMO
CARLOS	VV	FUENTE: Neoteric
Carlos	Vv	FUENTE: Offerings
CARLOS	VV	FUENTE: salopiot condensed

Tomando en cuenta los bocetos manuales y el análisis tipográfico se procede a pasar a digital las propuestas con más potencial.



Carlos V



Carlos V

También se quiso probar utilizar la corona, integrando el nombre Carlos V en ella, para integrar un poco los elementos que la marca ya maneja. También quiso integrarse otro tipo de corona que ayudará a identificar la marca.



Carlos V



Carlos V



Carlos V



Carlos V



Carlos V



Carlos V



Carlos V

Para variar un poco, se decidió empezar a bocetar con otros elementos como lo es la rama de café, buscando identificar la marca con algo significativo.

También se utilizó el grano de café tal cual, como elemento de apoyo para poder integrar la marca con el nombre del producto. Aquí se muestra diferentes maneras de integrar y unir el nombre con el isologotipo para que se unificara. También se probaron con distintas tipografías en la "V" para ver cuál funcionaba mejor.



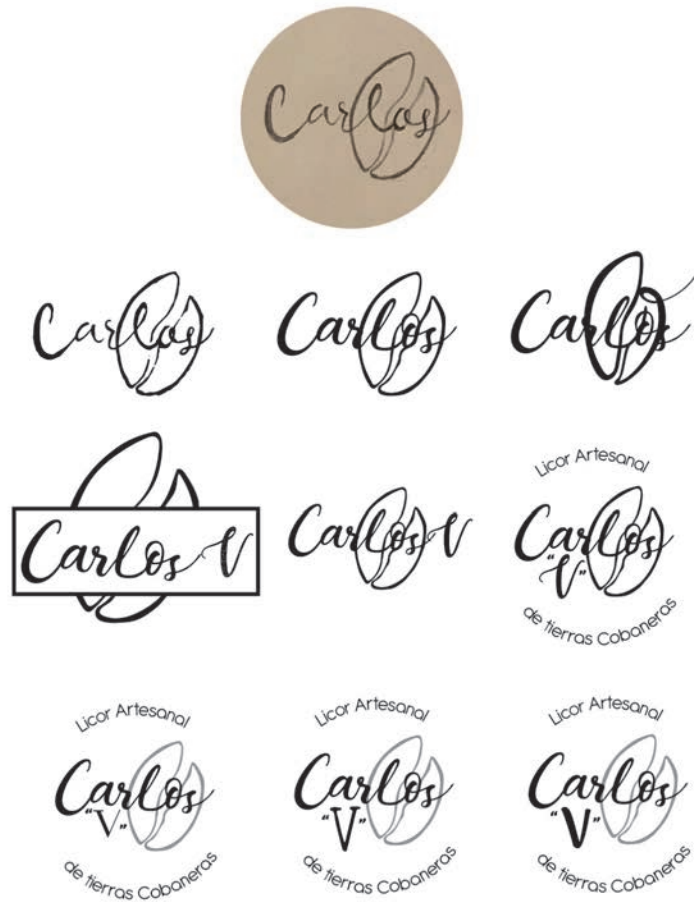
Aquí se hizo una integración del grano de café con el nombre de la marca, esto para lograr una mejor unión del logotipo y que se mostrara como uno solo, además la tipografía juega un papel muy importante ya que es caligráfica y permite que se logre ver elegante y simple.



En esta propuesta se quiso integrar el grano de café haciéndolo funcionar como la V de "quinto", esto para presentar algo simple y que jugara tanto el nombre como el isologotipo de café.



Aquí se siguió la integración del grano de café con la letra “V”, como se explicaba con anterioridad, la variación de este es que se propuso incluir en el logotipo la frase “Licor Artesanal de tierras Cobaneras” partido en dos partes, colocándolas en la forma de un círculo para enmarcar el logotipo.



Después de analizar y bocetar se procede a incorporar el color utilizando diferentes paletas de color, enfocado a cada diseño.

Paleta #1



Paleta #2



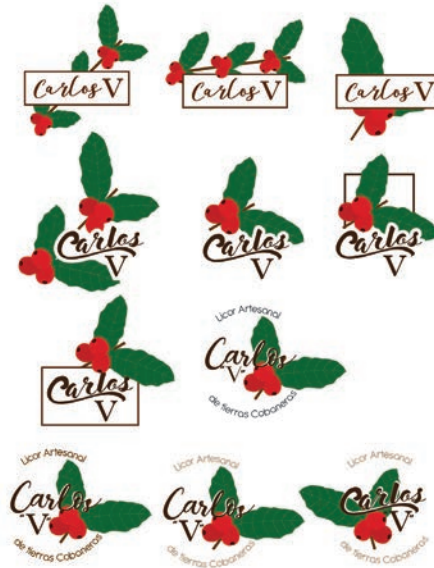
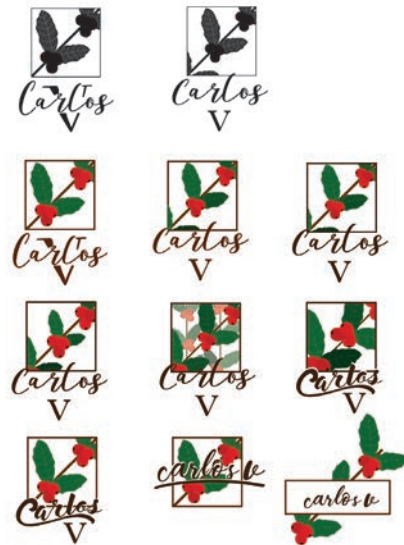
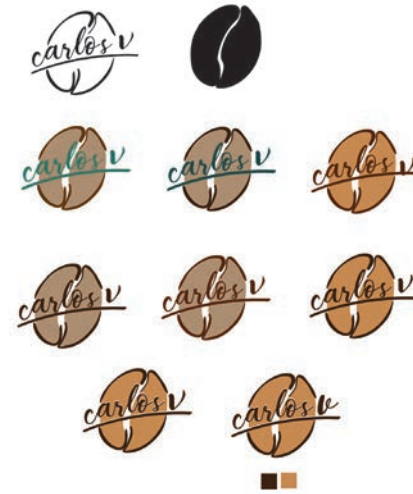
Paleta #3



Estas paletas de colores fueron inspiradas en todo lo que deriva del café desde la mata de café hasta el grano ya procesado.

Los colores escogidos corresponden a una gama de color rojo, con sus variaciones, así como lo es el café, verde y blanco.

Se escogieron estos colores ya que son llamativos y representan al producto.



Aquí se muestra el estudio de color que se hizo con las propuestas anteriores expuestas y con la paleta de color anterior descrita.

Conforme se fue haciendo el estudio de color, también se fue creando nuevas propuestas de logotipo como se muestran las que integran la rama de café, se probó colocarlo de distintas maneras para ver cuál podía ser funcional.

1.



2.



3.



4.

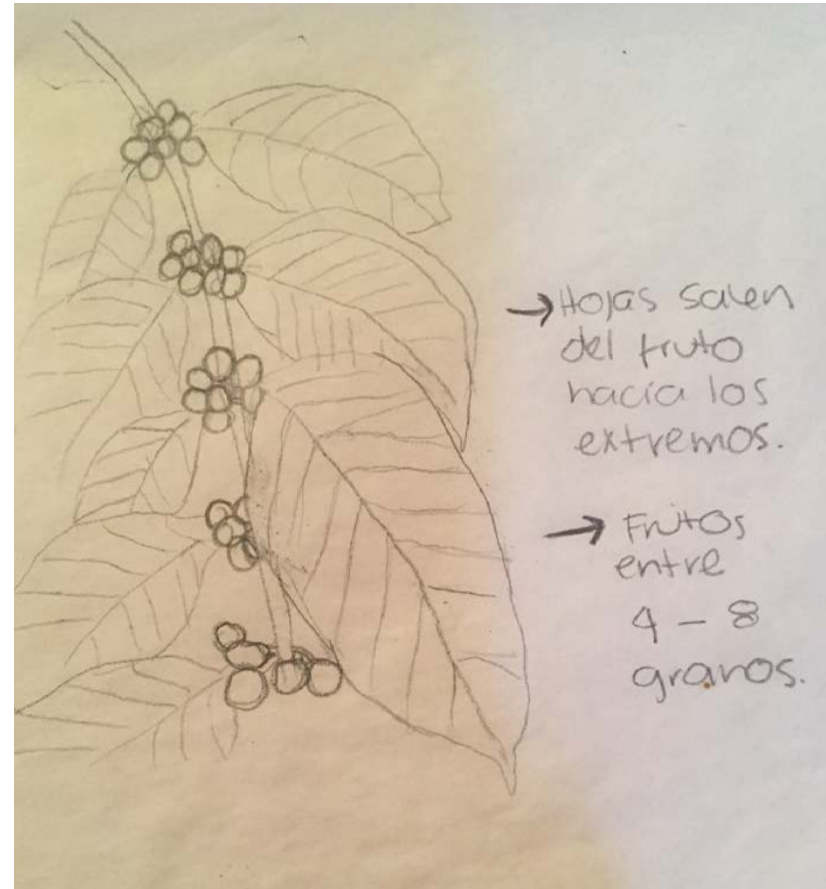


5.

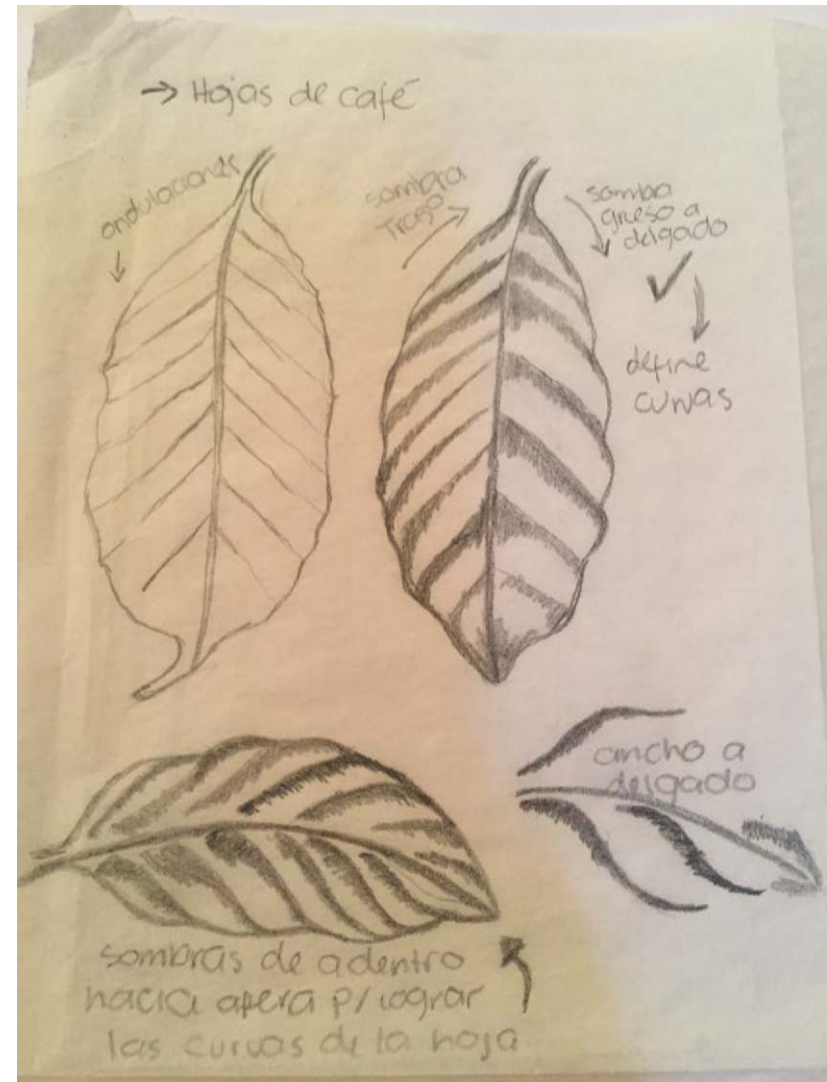


De las propuestas presentadas con anterioridad, las que se presentan a continuación son las que correspondieron a un diseño innovador y diferente para el producto, ya que muestra diferentes maneras de integrar el nombre de la marca "Carlos V" con iconos representativos de un licor de café. Además también juega con el nombre representando a Cobán con un producto de café de alta calidad.

De estas cinco propuestas finales, se decidió escoger una, la que mejor correspondiera con la marca y la representara. La propuesta número 3 fue la que se escogió. Se decidió hacer ciertos cambios a esta propuesta ya que no se integraba bien el "V" con el nombre Carlos, y en cuanto a los colores del isologotipo se miraba muy navideño y podía confundir al consumidor, así que se decidió analizar más esa parte y proponer algo diferente, obviamente mejorando el diseño, sin dejar que se cargara tanto.



Para poder saber bien como funciona la composición de una rama de café se decidió explorar y tomar ciertas fotos en una plantación de café donde se escogieron diferentes ángulos y fotografías del fruto de café para lograr entender bien como es la planta. En la foto se logra ver que las hojas salen entre el fruto de café y los granos que conforman cada ramillete es de alrededor de 4 a 8 granos que salen en diferentes direcciones, además se logro ver que las hojas varían un poco en su tamaño pero no en su estructura.



La hoja de café es muy característica ya que su composición es muy única porque casi todas las hojas son iguales. Se redibujó para poder entender bien como es que se podrían lograr las sombras para crear las orillas curvas, sin que se vea mal.



Foto de referencia tomada en un cafetal ubicado en Santa Rosa de Lima, Departamento de Santa Rosa, donde se tomaron varias fotografías. Esta fotografía se utilizó como referencia para tomar la composición de los granos.



Donde se redibujaron y se tomaron los que mejor se adaptaban a la composición donde se escogieron siete de ellos (los que están seleccionados por un check) para lograr generar equilibrio con cuatro del lado derecho y tres del lado izquierdo. Además se agregó uno que no estuviera tan pegado a los demás y se lograra ver el tronco desde donde salía.

La fotografía también ayudó a lograr observar donde van las sombras y brillos en cada uno de los granos.

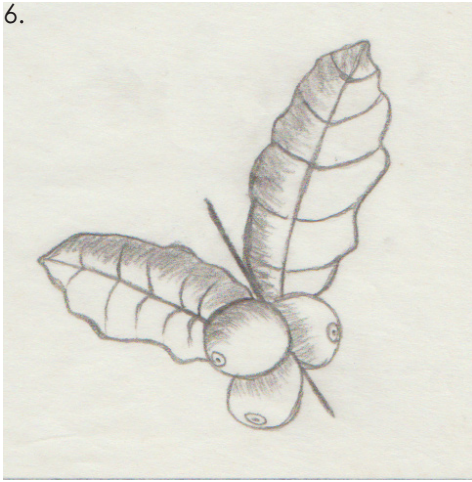


Aquí se logra analizar la composición de como irán colocados los granos, con los que ya están establecidos pero se tiene que lograr que se vean uniformes y como un ramillete atractivo es por esto que se colocan 4 de un lado y tres del otro para que de la sensación de tridimensionalidad (que no es plano sino que tiene volumen).



También se analiza el sentido en que nace la rama de café, la cual se logra observar que es recta con un grosor que es constante hasta la punta donde se vuelve estrecho, solamente se ensancha en ciertas partes como donde nacen hojas o los granos de café.

6.



7.



7.



8.



9.



Se propuso hacer algo más tipo *sketch* y probar allí con colores para ver como funcionaba de esa manera. Al principio se quiso hacer el mismo isologotipo pero en *sketch* (6 y 7), pero no se veía tan funcional, así que se decidió hacer otro tipo de rama de café (7 y 8), la cual mejoró y resaltaba más. Además para la integración de la letra “V” se decidió, colocarle una línea alargada que permite que se viera unido y se identifique fácilmente. También se hizo una propuesta utilizando color rojo y verde (9) para integrar más la idea de rama de café y poder hacer alusión a los colores reales del café y que no se percibiera navideño o que fuera diferente.



Aquí se puede observar la propuesta final de logotipo, a pesar de tener una ilustración tipo *sketch* como isologotipo el logotipo guarda un orden y se ve elegante. Además la tipografía utilizada genera impacto por sus bordes y líneas orgánicas. El cuadrado utilizado en la parte de atrás enmarca la composición y todo funciona como una unión de elementos.

PALETA DE COLOR

Para la paleta de color a utilizar se decidió utilizar el color café y blanco. Ya que son colores relacionados con el cultivo del café y al mismo tiempo reflejan elegancia.



El color café está relacionado con la tierra, este elemento de la naturaleza tiene entre sus características el tono café, por lo cual la presencia del color en un elemento aporta serenidad. En cuanto al color blanco, se relaciona con un color fuerte, puro y limpio. Posee características que tienen una influencia positiva en las personas.

TIPOGRAFÍA

En base al estudio tipográfico que se hizo, se escogió la tipografía *Adlery* para el nombre "Carlos" y la tipografía *Savoye LET Plain* para la "V", además tienen se hicieron unas modificaciones estéticas para que la tipografía se viera bien y se unificara. Pérez, (s.f.) declara que "las tipografías script, suelen ser elegantes y cercanas, por esto se relacionan con la elegancia, lujo, glamour, sofisticación y calidad. Ideales para proyectos de un público de alto nivel *Premium* o para reflejar productos muy elaborados y de lujo, con historia y tradición."

Adlery

*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*

Savoye LET Plain

*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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

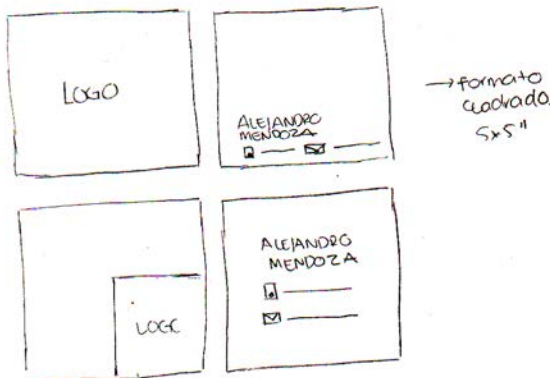
MATERIAL CORPORATIVO TARJETA DE PRESENTACIÓN

Se inicia con el bocetaje buscando la manera de poder tomar en cuenta la línea gráfica que se marcó con el logotipo y ver las mejores opciones para que la tarjeta de presentación sea funcional y corresponda con la usabilidad. Así que se analizan el formato horizontal de 2.5 x 3 pulgadas (10) y un formato cuadrado de 2 x 2 pulgadas, esto ya que la las formas van con el logotipo y se ven fuera de lo normal por su forma (11).

10.



11.



Se inició con un estudio tipográfico para el nombre y apellido de la persona (12), esto para poder hacer un buen manejo de tipografía, para que llamara la atención y se viera diferente. Se quiso utilizar dos tipos de letra, para que pudieran corresponder al logotipo y al mismo tiempo fuera legible y funcional. Se escogió un tipo de letra sans serif y otro cursivo para poder integrar los nombres. La propuesta del recuadro amarillo es la más funcional, para integrar los nombres y logra ser atractiva.

12.

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

Armando
MENDOZA

ARMANDO
Mendoza

Los iconos a utilizar en la tarjeta de presentación son: un celular y una tarjeta para e-mail. Solamente se van a utilizar estos ya que la marca aún no cuenta con un sitio web oficial, ni una dirección establecida; además son los datos proporcionados por el cliente.



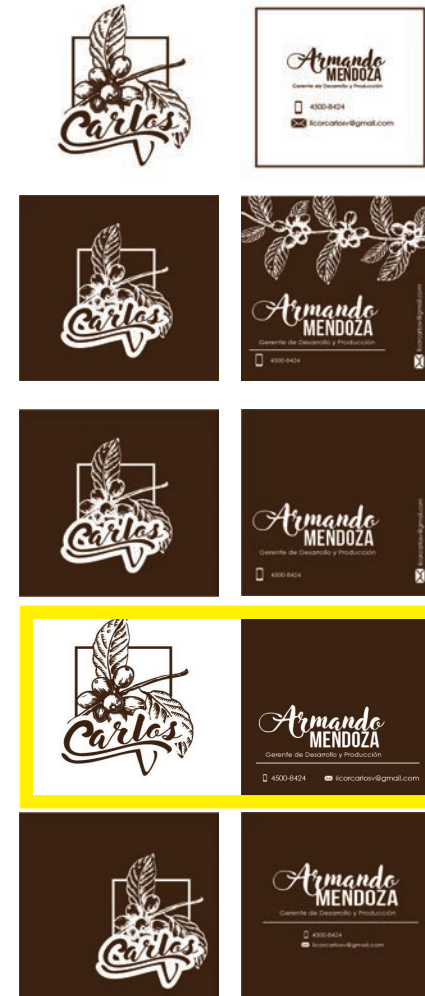
Esta propuesta, se quiso proponer una tarjeta con troquel en forma de botella, para reforzar el concepto del licor de café y lo que es la marca. También se utilizó la integración del nombre con las dos tipografías y logra tener un impacto y verse atractiva. Debido a que el troquel puede generar muchos problemas al guardarse en la billetera se decidió cambiar de idea (13).

13.



Para esta propuesta se decidió integrar el recuadro del logotipo en la tarjeta de presentación, utilizando un formato cuadrado, lo que la hace diferente y salir de lo convencional (14), es por esto que las propuestas presentadas utilizan este formato. Además se jugó con la manera en que iba a ir la información para utilizar las mejores jerarquías. De estas propuestas la del recuadro amarillo fue la que se eligió.

14.





Esta es la propuesta elegida, utilizando el formato cuadrado, se decidió que fuera con fondo blanco al frente y el logotipo en café y en la parte de atrás con fondo café y texto en blanco, para generar contrastes entre cada lado. Se decidió que toda la información fuera alineada a la parte inferior izquierda para poder jugar con los espacios y delimitar la información en esa parte, así no se veía saturada la tarjeta. La información de contacto se propuso colocarla en una línea, ya que solo es el número de celular y el e-mail, y ayuda a que todo se vea más ordenado y fácil de descifrar.

PALETA DE COLOR

Los colores utilizados son los mismos elegidos para el logotipo, café y blanco. Para mantener unidad en el diseño y la línea gráfica.

TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utilizó para el nombre, corresponde a la misma del logotipo, esto para que no se viera diferente y se confundiera con otro diseño que no siguiera la misma línea gráfica. Para el apellido se utilizó un tipo de letra sans serif para genera contraste entre los textos, la tipografía escogida para esta parte fue Bebas Neue, ya que es un tipo de letra bold y cuadrada.

Según Pérez (s.f.) "las tipografías condensadas se caracterizan por ser más estrechas que lo normal, sus proporciones son alteradas de forma armoniosa e intencionada. Por su aspecto visual son contundentes, que parecen ser letras rígidas y duras, por eso que son únicas, son ideales para trabajos con mucha personalidad, que quieren mantener ese toque moderno y actual, pero a la que siga viéndose serio y elegante.

BEBAS NEUE

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 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9

Para los demás textos como: el cargo profesional, número de teléfono, *e-mail*, se utilizó un tipo sans serif, para que fuera legible. La tipografía escogida fue Century Gothic, que según Pérez (s.f.) combina elementos que mezclan un poco de estabilidad con dinamismo.

Su personalidad la hace muy versátil, y puedes lograr combinaciones muy buenas. Algunas veces pueden lograr algo de aspecto muy serio. Son de aspecto rígidos pero también muy elegantes.

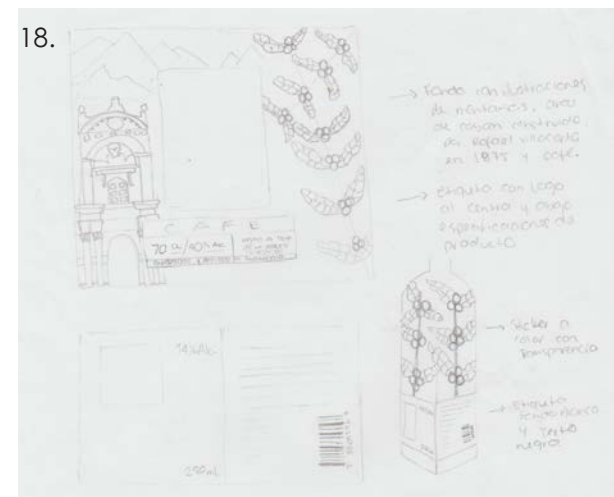
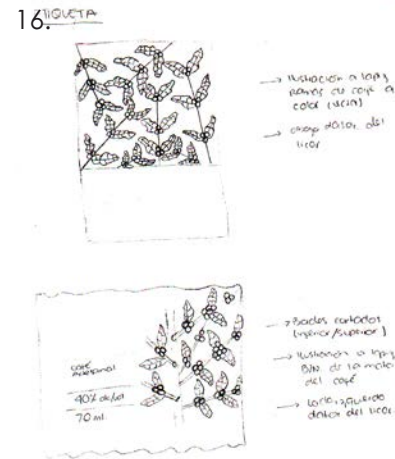
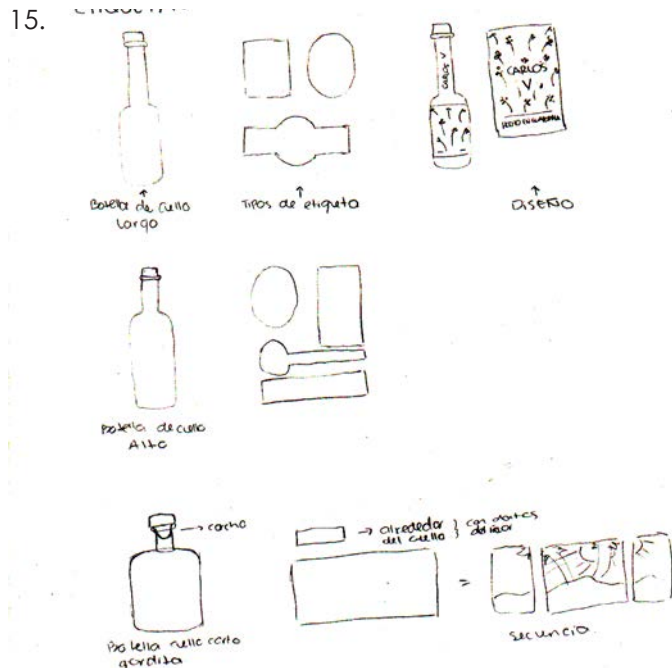
Century Gothic

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ETIQUETA BOTELLA

Se inicia el bocetaje siguiendo la línea gráfica que se marco con el logotipo y la tarjeta de presentación. Para que el diseño sea funcional, atractivo y elegante. Aquí se mostrarán dos tipos de etiqueta, las cuales corresponde a la etiqueta de la botella y una etiqueta colgante, que irá sostenida en el cuello de la botella. Para la primer etiqueta se decidió bocetar diferentes ideas, tratando de reflejar la historia detrás del licor de Carlos Quinto y su lugar de origen.

Además es importante resaltar que se hizo un análisis del tipo de botella a utilizar para el diseño de esta etiqueta, se ha propuesto un tipo de botella de cuello alto y cuerpo redondo, esto para mejorar la presentación del producto (15).



Los bocetos preliminares asocian el diseño de la etiqueta con ramas del fruto del café para poder enfocarse a la marca del licor con el diseño de la etiqueta (16), se bocetaron distintas maneras de como integrar la rama del fruto del café sin que el diseño se vea saturado y cargado (17), también se obtuvieron otras opciones como involucrar elementos de Cobán y sus tierras (18).



Aquí se muestra un poco de la historia de Cobán y Carlos Quinto, es por eso que se decidió colocar distintos elementos que contribuyen con la historia como el arco construido por Rafael Villacorta en 1875, que es muy característico de Cobán y las montañas porque de allí es donde proviene el café que el Licor Carlos Quinto utiliza para su producción.

Además se colocó el logotipo y la información del producto en la parte inferior derecha esto para equilibrar la composición.



En la parte de atrás se colocó el isologotipo, repitiéndolo tres veces para lograr una rama del fruto de café, en la parte de abajo se muestra más información acerca del producto como: ingredientes, donde está hecho el producto, y el decreto 90-97 que declara "El exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor", ya que por ser una bebida alcohólica debe llevar esta información para evitar problemas legales. Toda la información fue proporcionada por el cliente.



14% ALC.

250 ML

LICOR ARTESANAL DE CAFÉ

Ingredientes: Café 100% natural.
Producto Centroamericano hecho en
Guatemala, por Finca Entre Moribitas, Cobán,
Alto Verapaz.



1 2 3 4 5 6 7 8

EL CONSUMIDOR DEBE VERIFICAR LA SALUD DEL CONSUMIDOR. SE PROHIBE SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

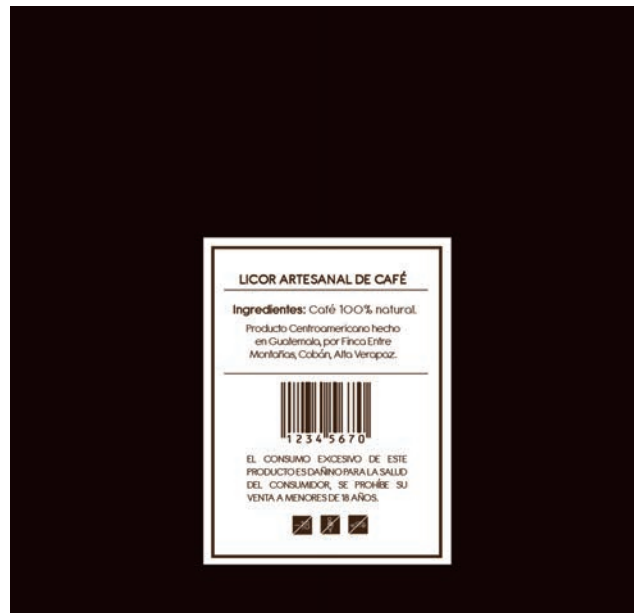
Para esta propuesta se decidió utilizar una propuesta diferente a la anterior, en esta se propone utilizar la rama del fruto de café en color blanco jugando con el fondo de la botella.

En la parte de abajo está la información del producto, en la parte de enfrente contiene el logotipo y los valores que corresponden a la cantidad y valor alcohólico del producto.

En la parte de atrás, como en las demás la información corresponde a ingredientes, código de barra, donde fue hecho el producto y el decreto 90-97 que por ley debe incluirse.

Esta etiqueta en su diseño se muestra más simple y limpia por la manera en la que se están utilizando los colores, ya que da mucha elegancia y genera impacto.

19.



20.



Esta propuesta se basó en algo más geométrico, utilizando un cuadrado y rectángulo, utilizando formas pero combinadas en una composición.

La etiqueta se quiso basar en colocar el isologotipo en grande con un texto de apoyo que dijera "Hecho artesanalmente". En parte rectangular solo iba estar expuesta la frase "Licor de Café" para hacer referencia de lo que se trata el producto. En la parte de abajo alineado a uno de los bordes se contempló la información de volumen alcohólico y el contenido del envase (19).

Se decidió cambiar la rama con el fruto de café por el logotipo ya que de esta manera era más fácil de relacionar con la línea gráfica (20).

En la parte de atrás de la etiqueta, está contenida la información del producto, esta estará contenida en un rectángulo centrado en la parte inferior para que pueda apreciarse mejor la información.

21.



En esta propuesta se decidió utilizar una propuesta diferente a la anterior expuesta, en esta se propone utilizar el envase del producto como parte de la composición, utilizando la rama del fruto de café en color blanco para que el fondo se funda con el blanco y formen la composición deseada, dando un toque innovador y elegante (21).

Es por esto que se propone que la etiqueta sea del tipo sleeves o etiquetas retráctiles, que se caracterizan por adaptarse a cualquier tipo de envase y ser termo-encogible ya que está fabricado con material plástico muy flexible y caracterizado por su enorme resistencia y durabilidad, permitiendo una decoración total de 360°.

22.



Para la parte donde irá la información se decidió utilizar un rectángulo blanco con la información en color café, esto para que la lectura sea más fluida y se note la limpieza del diseño. Del lado izquierdo de la etiqueta está contenido el logotipo alineado a la parte inferior izquierda, y del lado derecho se muestran los índices de alcohol del producto y la cantidad. En la parte derecha de la etiqueta está contenida la información del producto como: ingredientes, donde está elaborado, código de barras y el decreto 90-97(22).

Además se colocaron tres iconos en la parte de abajo del decreto los cuales apoyan al decreto 90-97, que resalta el no vender a menores de edad, embarazadas y no conducir bajo los efectos del alcohol.

23.



De las dos opciones se eligió la segunda de abajo, ya que es lineal y va con la línea gráfica ya establecida (23).



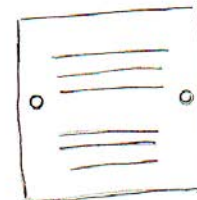
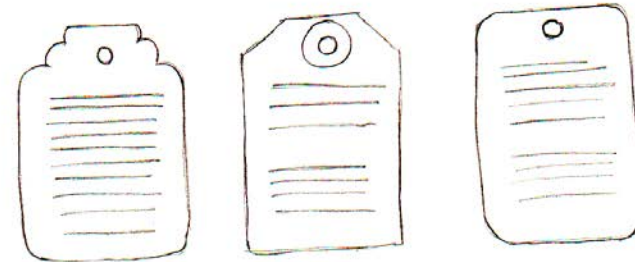
La propuesta que se eligió, fue la número 21, por ser la más innovadora y con un diseño limpio. Se hizo este *mockup* para poder apreciar mejor el diseño con los parámetros establecidos con anterioridad. Lo cual hace que sea funcional y se destaque entre la competencia.

ETIQUETA COLGANTE

Se inicia el bocetaje siguiendo la línea gráfica, para el diseño de esta etiqueta que ira sujeta del cuello de la botella.

Cabe resaltar que la información que contendrá la etiqueta será un texto proporcionado por el cliente, que habla sobre el Licor Carlos Quinto, y tendrá que ir en español e inglés.

Etiqueta



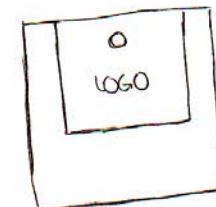
→ Hilo
pasa por
la parte
de atrás



↓
↓ Texto
doble
doble



→ Traquel forma
de botella.





En este diseño se propone una etiqueta de impresión dúplex, donde contendrá el texto dentro de un cuadrado y en la parte superior el logotipo de la marca para que se relacione con ella la información. El formato será vertical de forma rectangular.

Además se reserva un lugar en forma de círculo, para poder colocar un hilo o lazo que lo sujetará.

Después de haber analizado este diseño, se decidió seguir bocetando otras opciones para llegar a una mejor solución.

También se propone otro tipo de etiqueta que consta de una parte en impresión dúplex (donde irá el contenido) y una etiqueta adicional que llevará el logotipo en blanco y con fondo café esto para mejorar la usabilidad de la etiqueta. El formato de la etiqueta es un rectángulo vertical, reservando el espacio para colocar un sujetador.

24.



25.



26.



27.



Después de haber bocetado en formato rectangular, se decide proponer un troquel más innovador y diferente, el de la botella del producto. Debido a que el cliente utiliza una botella hexagonal, se decidió utilizar el contorno de ese envase (24), utilizando uno que contiene el logotipo a color con fondo blanco sobre papel acetato que jugará con la transparencia, haciendo referencia a la transparencia de la botella y la otra parte estará impresa dúplex con la información tanto en inglés y español, con un fondo blanco y texto en color café. En la otra propuesta (25) se quiere aplicar la misma técnica del uso del papel acetato, solamente que aquí el logotipo irá en color blanco con la otra parte impresa en dúplex con el texto en blanco y fondo color café.

Pero se ha notado que el contorno de la forma se sale de la línea gráfica manejada y se procede a hacer el cambio por

la forma de la etiqueta que se propone para esta marca, que es una botella de cuello alto con cuerpo redondo. Esto mejora mucho el diseño, ya que se ve unido a la línea gráfica manejada.

Para las siguientes propuestas desarrolladas (26 y 27) se sigue utilizando la misma idea de querer incorporar el acetato para el juego de transparencias y que la etiqueta se vea como un elemento que apoya al producto, ya que la información que esta contiene es muy diferente a la etiqueta de la botella, por lo cual no existe repetición de contenido para aburrir al consumidor.

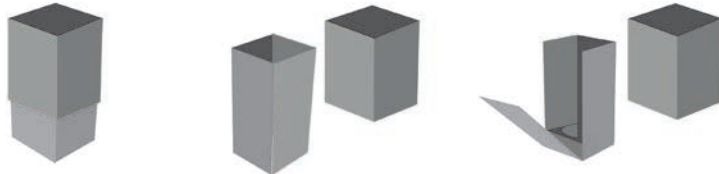


De las propuestas realizadas se escogió la número 24 siendo la que mejor se adapta al diseño, utilizando impresión dúplex para el contenido y la parte de enfrente impresión en acetato con fondo café e impresión blanca el logotipo. La tipografía utilizada para el texto es Century Gothic, siguiendo con las tipografías ya utilizadas en el diseño.

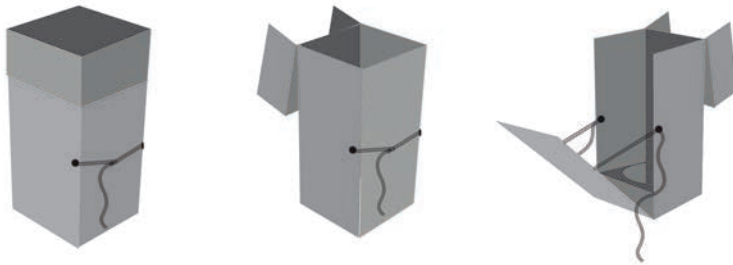
EMPAQUE

Se inicia el bocetaje siguiendo la línea gráfica, para el diseño del empaque que tendrá como funcionalidad la fácil transportación del producto y resguardar su contenido.

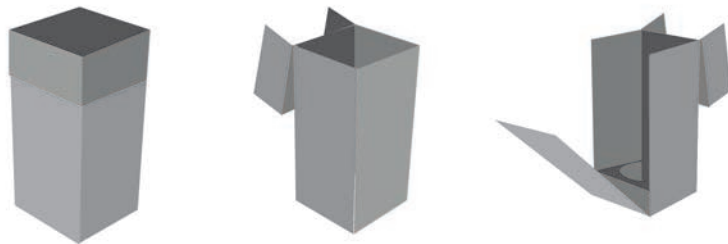
28.



29.



30.



Para esta pieza se decidió proponer una caja cuadrada, ya que este diseño a pesar de ser convencional ayuda a resguardar de una manera más eficiente el producto.

En estas opciones se manejan diferentes tipos de cierre con una caja cuadrada y tomando en cuenta la información que el cliente proporcionó comentando que el producto iba a exportarse, lo que requiere que el empaque sea adecuado para el traslado.

Así que en la primer propuesta (28), el empaque es cuadrado recubriendo toda la botella y cerrándose con otra tapa cuadrada alargada, lo cual hace que el empaque este bien cerrado.

En la siguiente propuesta (29 y 30) el empaque sigue siendo cuadrado con la particularidad que la tapa es parte del mismo y cuenta con una pestaña que al abrirse el empaque cae y muestra el producto, lo cual lo hace muy atractivo y se muestra como la caja juega con el contenido. La diferencia entre las propuestas es que una tiene doble cierre (29), el primer cierra es con un lazo que va sostenido por la pestaña que queda suelta y sus extremos, para poder amarrarse por la parte de enfrente y el segundo cierre es la tapa cuadrada de arriba. Y la otra propuesta (30) solamente cuenta con un cierre, el de la tapa sostenida en la parte trasera de la caja.

Además a las propuestas se les agregó una base para sostener el producto y brindar la mayor protección y soporte.

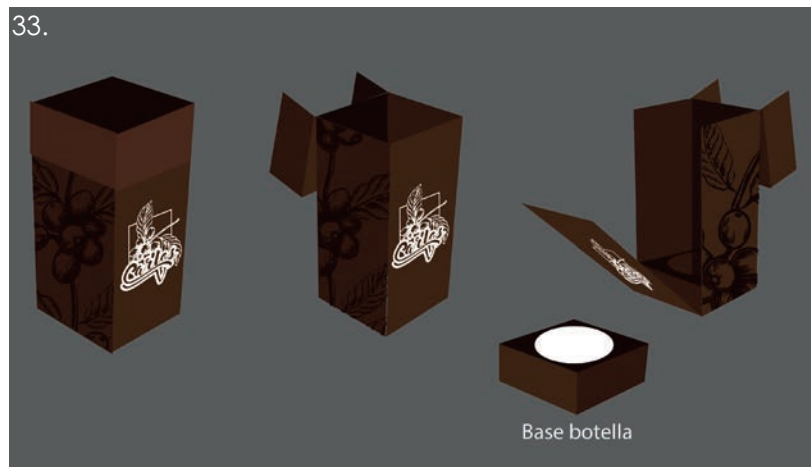
31.



32.



33.

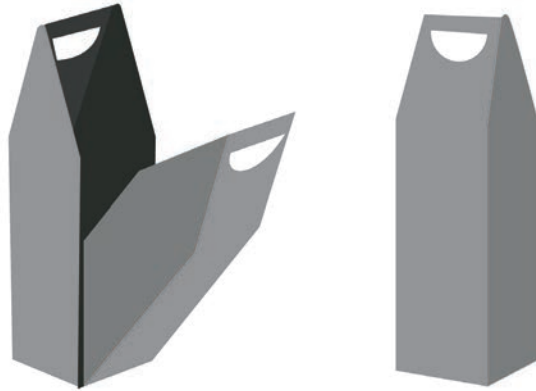


De las propuestas anteriores se utilizó el formato de la propuesta (30), considerando que es fácil de manejar y transportar.

En cuanto al diseño, se propuso que la caja fuera de color café y las ilustraciones de la rama con el fruto del café fueran de color blanco esto para resaltarlas dentro de la composición, además el logotipo irá en la parte de enfrente en color blanco (33). También se hizo la prueba con la ilustración en tamaño más grande para dejar un poco a la imaginación el resto de la ilustración y que por intuición pudieran deducir que se trataba de la rama con el fruto de café (32).

Pero al evaluar que la composición se miraba muy monótona y el logotipo no resaltaba se decidió probar colocar la ilustración en color café oscuro para que pudiera resaltar el logotipo en color blanco (33), de esta manera se logró integrar bien los colores, sin perder la línea gráfica ya plasmada.

34.



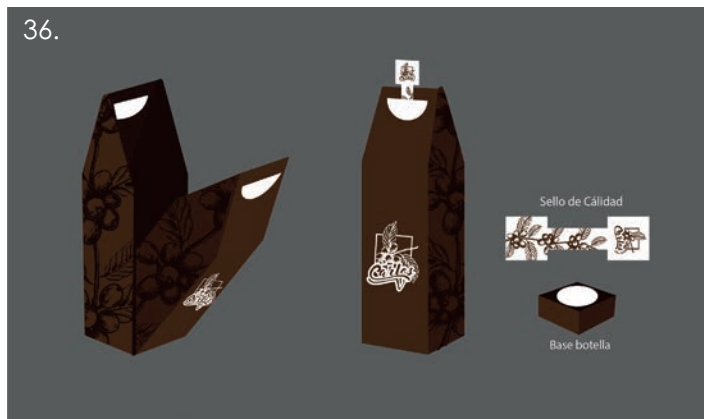
Para esta propuesta el troquel es de forma rectangular con bordes triangulares en la parte de arriba, el diseño de este es muy atractivo, por la manera de cierre, ya que es un troquel completo y cierra por presión; y para abrirse se desliza una de las caras, haciendo que el contenido esté bien resguardado (34).

35.



Para el diseño se contempla un fondo de color café con el logotipo y la ilustración en color blanco (35), además se propone la base que ayudará a que la botella se mantenga en su lugar y evitar que rebote en el empaque con el traslado. También se propone una etiqueta adhesiva para ajustar el cierre y tener una mayor protección y la certeza que no se abrirá en el traslado.

36.



Debido a que el blanco resalta mucho dentro de la composición se decidió cambiar el color de las ilustraciones de la rama del fruto del café para que formaran parte del empaque y no interfiriera con el logotipo en color blanco (36).

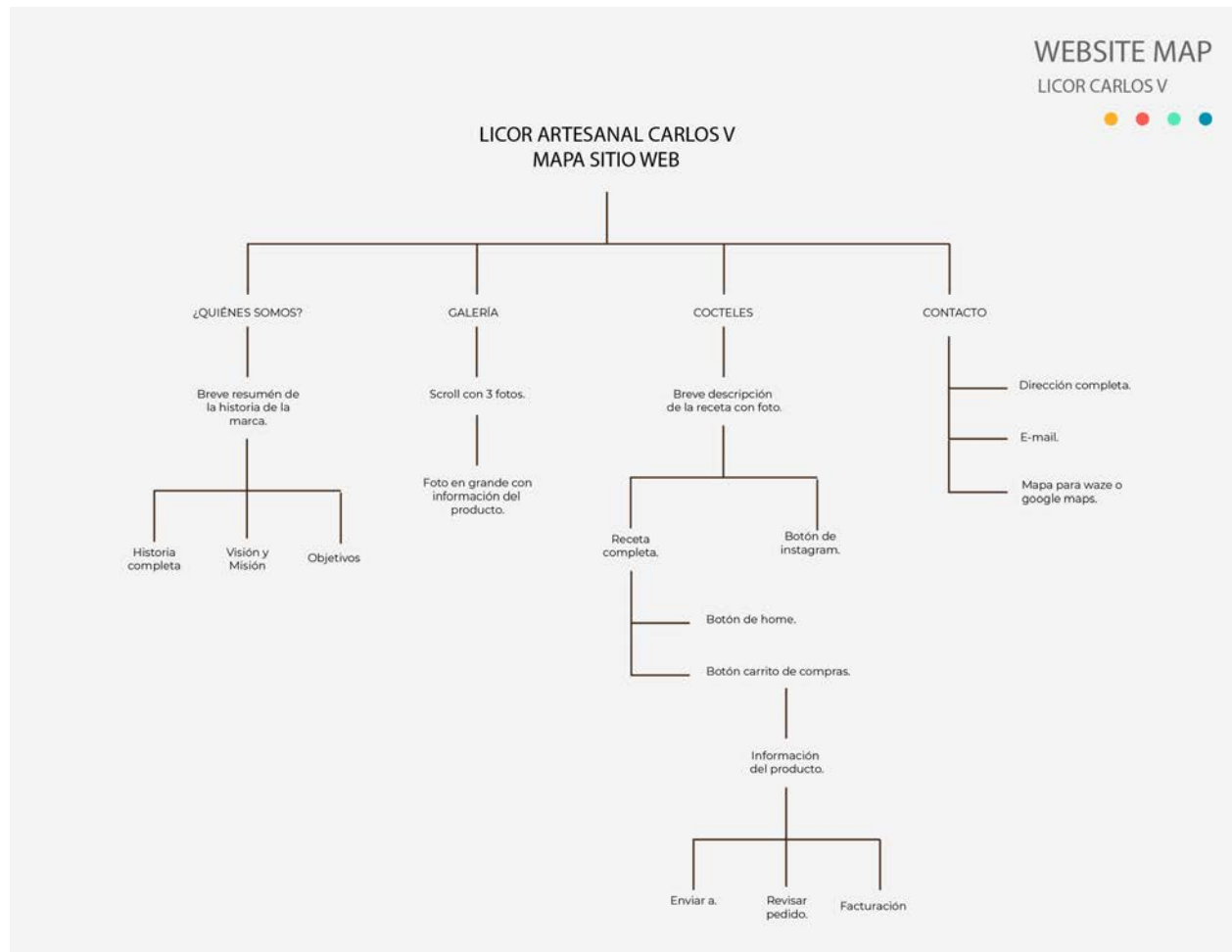
Debido a esto la propuesta final es la que mejor corresponde al diseño del empaque, ya que permite que el diseño ayude al soporte del producto y sea fácil de manejar, porque cuenta con un agarrador en la parte de arriba. Lo que permite ahorrar costos de otro tipo de empaque como lo podría ser una bolsa para transportarlo. Esta multifunción le da un plus al diseño.

DISEÑO WEB SITO WEB

Como fases de crecimiento a futuro se contempla el diseño de la página web de la marca de Licor Artesanal Carlos V, de momento solo se propone la parte visual de como lucirá y funcionará la página web. Esto para que luego se pueda contratar a un desarrollador o programador para que la ponga a funcionar.

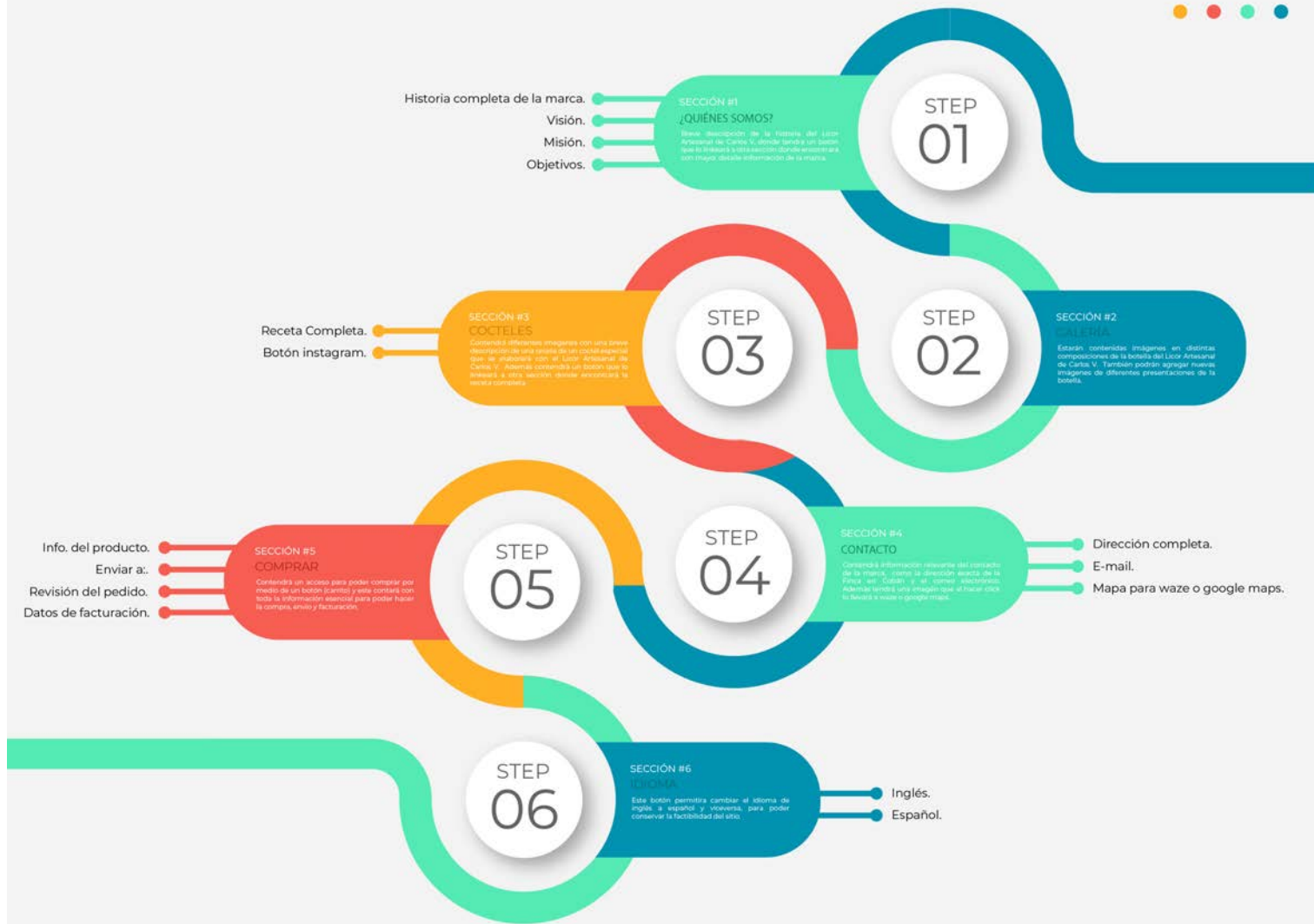
A continuación se presenta el mapa de como estará estructurada la información de la página web, la cuál contiene cinco secciones principales de las que se poco a poco y en orden se desglosarán otras.

Este mapa ayudará a estructurar y distribuir la información de manera coherente a la marca, de esta manera no se tendrán errores, ni se verá desordenado.



WEBSITE MAP

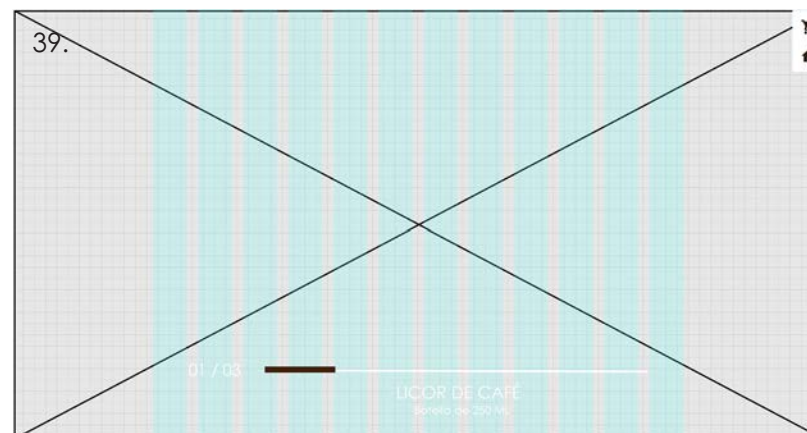
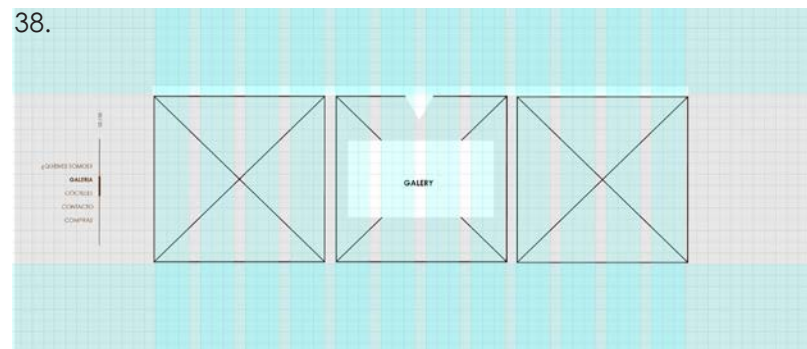
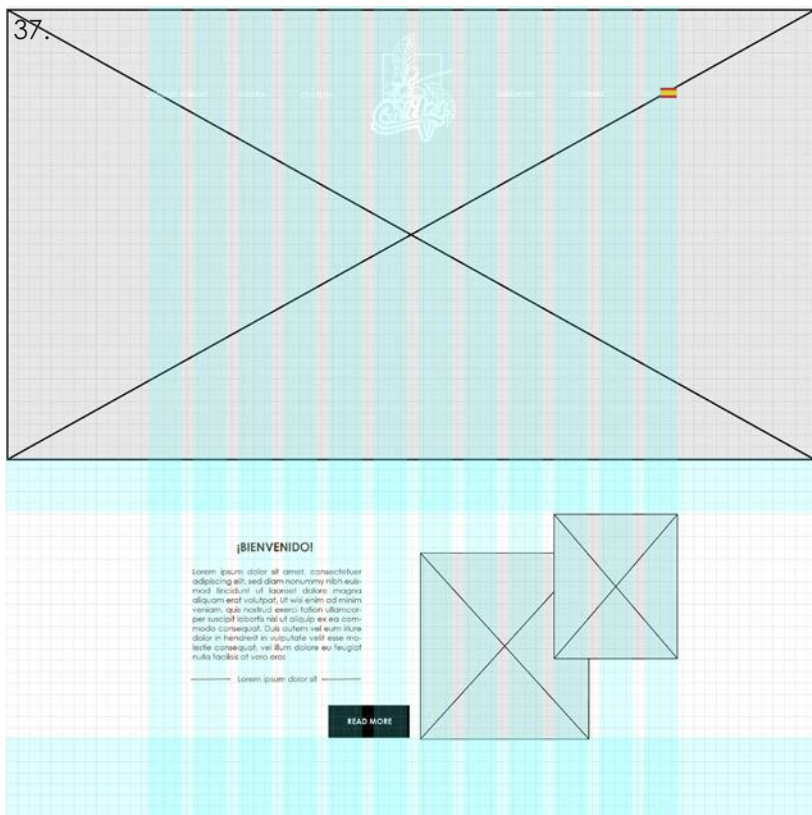
LICOR CARLOS V



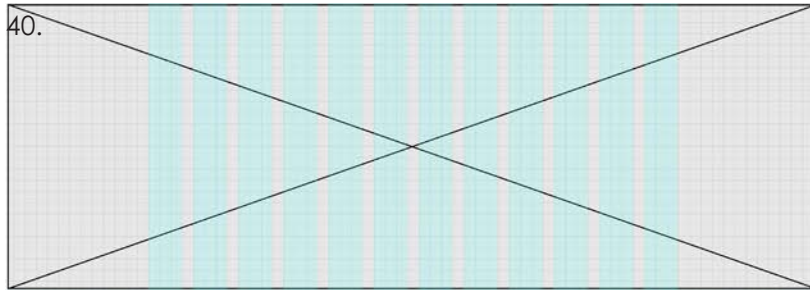
Orden de navegación sugerido para conocer la marca.

DISEÑO DE GRIDS PARA LA PÁGINA WEB

A continuación se presenta el *grid* de la página web, como se mencionó con anterioridad la página web contiene cinco secciones, las cuales corresponden a: ¿Quiénes somos?, Galería, Cócteles, Contacto y compras, además se incluye un botón para cambiar el idioma de español a inglés y viceversa, esto por si una persona que no habla español entra al sitio pueda entenderlo (37).



En la sección de Galería, estarán contenidas las fotos de los productos de la marca. Se colocó un espacio para 3 fotos pero se pueden agregar más según lo que el cliente desee (38). Además al hacer *click* en alguna de las fotos aparecerá grande con una barra que permitirá moverse entre las fotos con un texto que dependerá de lo que el cliente quiera que diga, pero se puso para el tipo de licor y la cantidad que contiene la botella. En la parte derecha aparecerá un botón de compra y botón para regresar al menú principal (39).



42.

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LEER MÁS

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

LEER MÁS

42.

CONTACTANOS

LOREM IPSUM dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

soporte@carlosv.com

© Copyright 2017. All Rights Reserved.

En la parte del centro de la página principal de Carlos Quinto irá contenida una imagen que represente a la marca (40).

Se agregó una sección de cócteles, para hacer una sección más interactiva con el consumidor, donde podrán acceder a recetas que pueden preparar con el licor de Carlos Quinto, también tendrán unos botones de “leer más” que los llevará a una página donde estará la receta completa, siempre con la línea gráfica establecida (41).

Esto genera gran impacto en el consumidor permitiendo que interactúe más de forma personal con la marca y que se sienta más atraído a la marca.

En la parte de contacto solo tendrá una descripción del lugar donde se ubica, el correo electrónico y un mapa para que al darle *click* los lleve directamente a google maps o waze para poder guiarlos (42).

43.



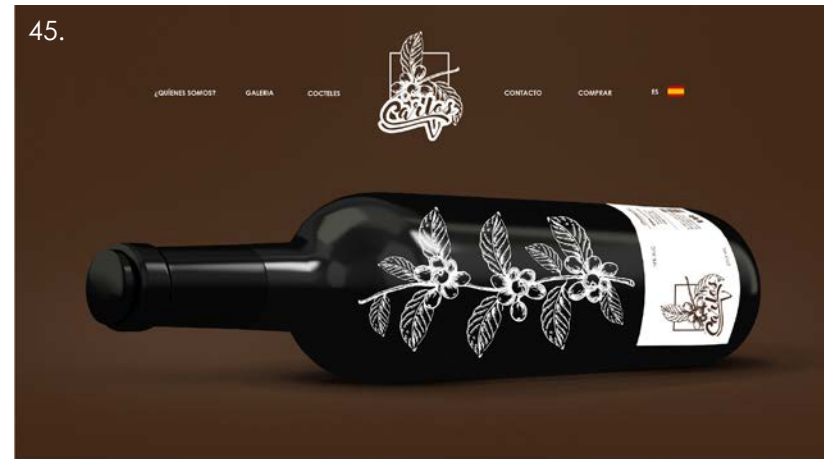
44.



Para el menú se decidió colocarlo en la parte superior centrado, con el logotipo en medio para poder darle un buen manejo a la información y aprovechar el espacio (43). Además también cuenta con otro diseño de menú que será móvil entre las secciones y también marcará en qué sección del menú se encuentra, se decidió de esta manera por ser algo novedoso y simple (44).

Las sección de ¿quiénes somos?, tendrá información relevante la marca de Licor Carlos Quinto, en la página principal va aparecer solamente un resumen de esta historia, pero al hacer *click* en el botón "leer más" podrá acceder a otra sección que cuenta la historia completa, donde también estará contenido la misión y visión de la marca. Además tendrá dos fotos para agregar.

45.



46.



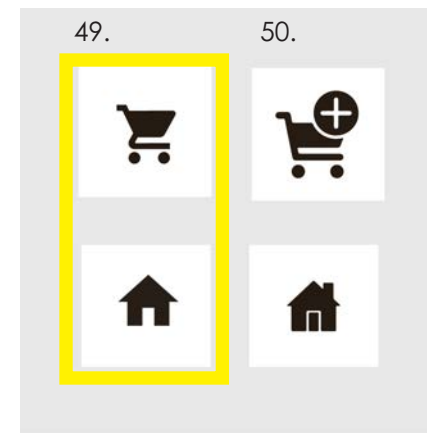
En la parte inicial de la página web, se agregó una imagen de la botella en grande, esto para relacionar el logotipo con licor de café y para tener más presente su presentación (45).

Para la parte de ¿quiénes somos?, se propuso un párrafo de texto para colocar un resumen de lo que es la marca y además se agregó un botón de "leer más" para poder ir a otra sección donde estará la historia más completa y además también estará la visión y misión de la marca.

También se reservó el lugar para colocar dos imágenes como el logo y una foto de la botella (46).



Para la parte de galería, como se había descrito con anterioridad, se agregarían tres imágenes del producto de Carlos Quinto (47) y al hacer *click* en la imagen saldrá la imagen en grande y habrá un menú en la parte de abajo, que indicará cuantas imágenes hay y una barra para que pueda interactuar entre ellas, en la parte de abajo habrá un texto del tipo de licor y la cantidad que contiene la presentación de botella. Además en la esquina superior derecha habrán dos botones correspondientes a compras y home, para regresar a la página principal (48).



Para el icono de compras y el home, se utilizaron los resaltados en color amarillo que corresponden a ser más simples de decodificar y de visualizar (49).



En la imagen que estará contenida a la mitad de la página principal, se colocará la imagen de granos de café con una frase distintiva de la marca que es "Existen historias que se cuentan y otras como la nuestra que simplemente se disfrutan", en tipografía caligráfica y en color blanco para que pueda resaltar en la foto.

51.

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

LEER MÁS



LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

LEER MÁS



LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

LEER MÁS

Para la sección de cócteles, como se describía con anterioridad, irá un resumen de la receta del cóctel y una imagen que lo identifique (51), para la obtención de esta imagen se hará una sesión de fotos de diferentes cócteles y se utilizarán esas fotos. Además al hacer clic el botón "leer más" se accederá a otra sección que contendrá la receta completa del coctel paso a paso, para que el cliente siga las instrucciones.

52.

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.
- Ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- Te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Botón que permite, regresar una sección atrás.



Botón que permite, ir hasta la página principal.



Además en esta sección estará en grande la imagen de como quedará el producto final, además tienen dos botones ubicados del lado superior derecho, estos botones ayudarán a poder regresar a la página principal y la flecha de regresar, lo regresará a la sección de cócteles (52).

13


VALIDACIÓN

Revisión y modificación de la estrategia de diseño.



PRE-VALIDACIÓN

A continuación se presenta un análisis de pre-validación que se obtuvo a partir del curso de Síntesis III, donde se inició con el proyecto Carlos V y donde se utilizó la herramienta de *google forms* para realizar las validaciones a expertos en diseño, expertos en el tema y grupo objetivo, esto por medio de internet.



Con el propósito de verificar que se cumpliera con las funciones y objetivos establecidos con cada elemento de diseño, se construyeron 2 tipos de encuestas, una para los expertos en Diseño Gráfico (ver anexo no. 12.1.1), y otra para los expertos en el tema (ver anexo no. 12.1.2). Estas fueron realizadas con preguntas de opciones múltiples para que los expertos seleccionaran la opción que ellos consideraban que cumplía más con el enunciado. Al obtener los resultados estos fueron tabulados y graficados (ver anexos no. 12.1.4 y no. 12.1.5). A continuación se presenta el listado los encuestados.

EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

NOMBRE: Virginia Dominguez Roulet.
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

NOMBRE: María José Monterroso Urruela.
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico/Visual Merchandising.

NOMBRE: Marisabel Asensio.
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico. Trabaja en Petit Studio.

NOMBRE: Hiliana del Rosario Núñez Alvarez.
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico, Asesora en Diseño Gráfico

NOMBRE: Luisa Fernanda García Corredor.
PROFESIÓN: Licenciado en Comunicación y Diseño.

NOMBRE: José Francisco Meda Melgar.
PROFESIÓN: Licenciado en Comunicación y Diseño.

NOMBRE: Paula Rosal de Del Cid
PROFESIÓN: Diseñadora Gráfica y Animadora de Personajes 3D.

NOMBRE: Nanci Nahomi Cheng
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

NOMBRE: María Fernanda González
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

NOMBRE: Cecilia Funes
PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

EXPERTOS EN EL TEMA

- Sara Alejandrina Navas Garnica. Diseñadora de Interiores.
- Magdalena Noemi Morales. Licenciada en Pedagogía.
- Inés Zepeda. Psicóloga Clínica.
- Marilyn Bibiana Alvizures Arriaga. Psicóloga Clínica.
- Hector Mendoza. Ingeniero Químico.
- Paola Alvarez. Licenciada en Comunicación.
- Daniel Mendoza. Administrador de Empresas.
- Cecilia Muñoz. Educadora Especial.
- Carlos Francisco Navas. Ingeniero Civil.

Por otro lado, para determinar que se cumpliera con el objetivo del proyecto, se utilizó una encuesta para el Grupo Objetivo (ver anexo no. 12.1.3), con el fin de saber que era lo que percibían, ya que por medio de estas evaluaciones se logró establecer qué cambios debían evaluarse para brindar una mejor experiencia al usuario. Y los resultados de la pre-validación (ver anexo no. 12.1.6).

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA EL LOGOTIPO

LOGOTIPO

Según los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los expertos en Diseño Gráfico, opinan que la composición lograda con el logotipo es estética y los demás opinan que es llamativa y original, en cuanto a lo que el logotipo transmite, opinaron que refleja que es un producto de alta calidad, mientras que la otra parte comenta que transmite innovación, simpleza y creatividad.

Por otro lado, de los expertos en el tema, opinan que la composición lograda con el logotipo es llamativa y original. En cuanto a lo que les transmite el logotipo, opinaron que refleja un producto de alta calidad e innovación.

GAMA DE COLOR

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mitad de los expertos en Diseño Gráfico opinan que la gama de color empleada en el logotipo se adapta para el grupo objetivo, pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos. La otra parte considera que es apropiada para el grupo objetivo ya que se presenta a un licor hecho a base de café.

Por otro lado, de los expertos en el tema, la mayoría considera que se adapta para el grupo objetivo pues son colores elegantes y logran captar la atención y los demás dicen que es apropiada para el grupo objetivo, ya que presenta un licor hecho a base de café.

TIPOGRAFÍA

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que la tipografía utilizada es legible y apropiada.

Por otro lado, de los expertos en el tema, la mayoría considera que la tipografía utilizada es del tamaño adecuado para la lectura.

ISOLOGOTIPO

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que el isologotipo utilizado es fácil de decodificar por el grupo objetivo. Mientras que el resto de ellos considera que corresponde a lo que la empresa desea transmitir, un licor de café de alta calidad.

Por otro lado, de los expertos en el tema, la mayoría de ellos opina que es fácil de entender por el grupo objetivo y el resto considera que corresponde a lo que la empresa desea transmitir, un licor de café de alta calidad.

La mayoría de los expertos en Diseño Gráfico considera que el isologotipo fundamenta la idea de transmitir que algo relacionado al café. Mientras que el resto piensa que es adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en *sketch*. Por otro lado, de los expertos en el tema, la mayoría de ellos dice que fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA EL MATERIAL CORPORATIVO:

GAMA DE COLOR

Según los resultados de las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que la gama de color utilizada muestra unidad en los colores ya que corresponde a una misma gama de color. Mientras que los demás consideran que se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención.

Por otro lado, de los expertos en el tema, la mayoría considera que se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención. Y el resto dice que muestra unidad en los colores ya que corresponde a una misma gama de color.

DISEÑO:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico consideran que el diseño es orgánico y limpio, así como el resto de ellos dice que es apto para el grupo objetivo.

Además, los expertos en el tema, la mayoría opina que es apto para el grupo objetivo y el resto considera que es orgánico y limpio.

ILUSTRACIÓN TIPO SKETCH

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayor parte de los expertos en Diseño Gráfico dice que el uso de la ilustración apoya y muestra unidad.

También, los expertos en el tema, la mayoría considera que el uso de la ilustración como parte del material es limpio y ordenado.

TIPOGRAFÍA

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mitad de los expertos en Diseño Gráfico opina que la tipografía utilizada es legible y el resto opina que es apropiada y formal.

Los expertos en el tema, consideran que es apropiada y formal.

Los expertos en Diseño Gráfico opinan en la tarjeta de presentación considera que la combinación tipográfica en el nombre y apellido es diferente pero se unifican en la composición y el resto dice que es adecuado y genera impacto. Por otro lado los expertos en el tema, la mayoría piensa que es adecuada y genera impacto.

En cuanto a la diagramación del texto la mitad de expertos en Diseño Gráfico, opina que es estructuralmente óptima para el contenido y el resto que es idónea para el material, ya que ayuda con la legibilidad del texto. Mientras que la mitad de los expertos en el tema, dicen que es idónea para el material, ya que ayuda con la legibilidad del texto y el resto que es estructuralmente óptima para el contenido.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA EL EMPAQUE:

TROQUEL

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opina que es innovador por su forma de abrir y cerrar y el resto que es fácil de manejar. Por otro lado, los expertos en el tema, la mayoría considera que es fácil de manejar y el resto que es innovador por su forma de abrir y cerrar.

MATERIAL

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que proporciona una mejor presentación del producto y el resto dice que es duradero y resguarda el contenido. Por otro lado, de los expertos en el tema, consideran que es duradero y resguarda el contenido y el resto que proporciona una mejor presentación del producto.

Además, la mitad de Expertos en Diseño Gráfico dicen que el empaque compite en el mercado con otras marcas y el resto opina que es simple y atractivo. mientras que los expertos en el tema opinan que, es simple y atractivo y el resto que compite en el mercado con otras marcas.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA EL DISEÑO WEB:

DIAGRAMACIÓN

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opina que la distribución de la información en la página web es limpia y agradable visualmente y el resto opina que es organizada. Por otro lado, la mayoría de los Expertos en el Tema, opinan que es limpia y agradable visualmente.

FUNCIONALIDAD

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que la funcionalidad de la página web es fácil de navegar y el resto entiende bien como ir entre secciones. La mayoría de los Expertos en el Tema opinan que es fácil de navegar.

MENÚ

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se demuestra que la mayoría de los expertos en Diseño Gráfico opinan que el tipo de menú utilizado se entiende con facilidad y el resto que es adecuado, ya que es simple. La mayoría de los Expertos en el Tema opinan que se entiende con facilidad.

TIPOGRAFÍA

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mitad de los expertos en Diseño Gráfico opina que la tipografía utilizada es apropiada y contrasta con el logotipo, además el resto dice que es simple y elegante. Por otro lado los expertos en el tema, comentan que es simple y elegante.

La mayoría de los expertos en Diseño Gráfico comenta que el tamaño de la tipografía para títulos es del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto, y el resto opina que contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.

ICONOS

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas dice que la mitad de los expertos en Diseño Gráfico opinan que los iconos utilizados son concisos y apoyan al texto y el resto dice que muestran unidad con el diseño. Por otro lado, se analiza los que la mayoría de los expertos en el tema comentan con respecto a los iconos utilizados, dicen que son concisos y apoyan al texto.

FUNCIÓN

La mayoría de expertos en Diseño Gráfico opinan en cuanto a si la página cumple con la función de informar y se entiende fácil y el resto dicen que transmite el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto. Los expertos en el Tema opinan que transmite el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.

OBSERVACIONES OBTENIDAS EN ENCUESTAS PARA EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO:

- Me gusta la línea gráfica que manejaste, en la página web se puede ver saturado la imagen con la frase, el logotipo tal vez simplificarlo más, sin el recuadro detrás, en las etiquetas hay muchos espacios (ríos) en el texto. Pero todo te quedó muy bonito y espero tengas muchos éxitos.
- En la tarjeta de presentación evaluaría el uso de dos tipografías para los nombres, se ve estéticamente bien, pero no sé si llegaría a complicarse ese manejo tipográfico por las diferentes extensiones de los nombres.
- Podrías probar integrar un color brillante como el dorado, que aportaría a la elegancia del diseño.

OBSERVACIONES OBTENIDAS EN ENCUESTAS PARA EXPERTOS EN EL TEMA:

- Muy bonito diseño y muy limpio.
- Muy bonito proyecto.
- Me gustó mucho la simplicidad y el enfoque.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA GRUPO OBJETIVO SOBRE EL LOGOTIPO:

Mientras que los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al Grupo Objetivo demuestran:

CONSIDERA QUE LA COMPOSICIÓN LOGRADA CON EL LOGOTIPO ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mitad dicen que es estético y el resto dice es llamativo y original.

CONSIDERA QUE EL DISEÑO DEL LOGOTIPO TRANSMITE: Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que es un producto de calidad, simpleza y creativo. Otros dicen que transmite innovación.

CONSIDERA QUE LA GAMA DE COLOR EMPLEADA EN EL LOGOTIPO:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que es apropiada ya que representa a un licor hecho a base de café. El resto dice que es se adapta, pues son colores elegantes y logran captar la atención.

LA TIPO DE LETRA UTILIZADA EN EL LOGOTIPO ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica la mayoría de ellos piensa que es legible y apropiada, mientras que el resto comenta que es del tamaño adecuado para la lectura.

CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO TIENE RELACIÓN CON UNA MARCA DE LICOR DE CAFÉ:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría del grupo objetivo opinaron 5. El resto de ellos opino entre 3 y 4.

EL DIBUJO DE LA RAMA DE CAFÉ UTILIZADA EN EL LOGOTIPO ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que es corresponde a lo que la empresa desea transmitir, un licor de café de alta calidad. El resto dijo que es fácil de decodificar por el grupo objetivo.

CONSIDERA QUE EL DIBUJO DE LA RAMA DE CAFÉ ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café. El resto opina que es adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch (a líneas).

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA GRUPO OBJETIVO SOBRE EL MATERIAL CORPORATIVO:

Mientras que los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al Grupo Objetivo demuestran:

CONSIDERA QUE LOS COLORES UTILIZADOS SON:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que son colores elegantes y logran captar la atención y el resto comenta que muestra unidad en los colores ya que corresponde a una misma gama de color.

CONSIDERA QUE EL DISEÑO:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que es apto para representar al Licor Carlos Quinto y el resto opina que es orgánico y limpio.

CREE QUE EL USO DE UNA ILUSTRACIÓN TIPO SKETCH (A LÍNEAS) COMO PARTE DEL MATERIAL.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que es elegante e innovador, otros que apoya y muestra unidad y el resto que es limpio y ordenado.

CONSIDERA QUE EL TIPO DE LETRA UTILIZADA ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica la mayoría de ellos piensa que es apropiada y formal, mientras que el resto comenta que es legible.

EN LA TARJETA DE PRESENTACIÓN CONSIDERA QUE LA COMBINACIÓN DE TIPOS DE LETRA EN EL NOMBRE Y APELLIDO DE LA PERSONA ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que es adecuado y genera impacto, el resto opina que son diferentes pero se unifican en la composición, otros opinaron que dificulta la lectura y no se ve bien.

CREE QUE LA DIAGRAMACIÓN DEL TEXTO ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto. Otros que estructuralmente es óptima para el contenido. También opinaron que la combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA GRUPO OBJETIVO SOBRE EL EMPAQUE:

CONSIDERA QUE DISEÑO PROPUESTO ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que es innovador por su forma de abrir y cerrar y los demás que es fácil de manejar.

CONSIDERA QUE EL MATERIAL ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría del grupo objetivo dicen que proporciona una mejor presentación del producto y el resto que es duradero y resguarda el contenido.

CONSIDERA QUE EL EMPAQUE ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que es simple y atractivo y los demás comentan que compite en el mercado con otras marcas.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA GRUPO OBJETIVO SOBRE EL DISEÑO WEB:

CONSIDERA QUE LA DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA PÁGINA ES:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que es limpia y agradable visualmente, el resto dice que es organizada.

CONSIDERA QUE LA FUNCIONALIDAD DE LA PÁGINA WEB ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría es fácil de navegar y el resto comenta que entiende bien como ir entre secciones.

CONSIDERA QUE EL TIPO DE MENU UTILIZADO ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que es adecuado, ya que es simple, mientras que el resto comenta que se entiende con facilidad.

LA TIPOGRAFÍA UTILIZADA PARA TÍTULOS:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que es apropiada y contrasta con el logotipo, mientras que los demás opinan que es simple y elegante.

EL TAMAÑO DE LA TIPOGRAFÍA PARA TÍTULOS ES:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que es del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto y el resto comenta que contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.

LOS ICONOS UTILIZADOS SON:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que muestran unidad con el diseño y el resto que son concisos y apoyan al texto.

LA PÁGINA CUMPLE CON LA FUNCIÓN DE:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se muestra que la mayoría comenta que transmite el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto y los demás dicen que contribuye con informar y se entiende fácil.

LAS IMÁGENES UTILIZADAS:

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la validación técnica se demuestra que la mayoría dicen que son adecuadas, ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto. Mientras que el resto dice que apoya al contenido.

OBSERVACIONES OBTENIDOS EN ENCUESTAS PARA GRUPO OBJETIVO:

- Agregar algo en color dorado para darle más elegancia al diseño.
- Para los empaques se debería de jugar con más ilustraciones no solamente la del café ya que comienza a verse monótono.
- En la parte del empaque no se explicó que tipo de material pero debería ser resistente al peso de la botella.
- Cuidar el uso tipográfico a la hora de diseñar, es importante utilizar 1 a 2 tipografías para no saturar el diseño.
- Me gusta mucho la línea gráfica en general, pero sería bueno que en alguna parte del logo se integre la frase licor de café, aunque sea pequeño especificar eso pues a simple vista lo relaciono con una marca más de café. Muy buen trabajo!.
- Creo que en el logotipo no se lee adecuadamente el V de Carlos V parece un elemento decorativo, al igual que la rama con los frutos de café, si no me dicen que este producto es licor de café podría pensar que son nueces u otro tipo de grano, podría emplearse el color rojo para dar a entender que son los frutos del café u otro tipo de ilustración. En la tarjeta de presentación la mezcla de script y sans serif no creo que sea la adecuada, no se ve unidad, se ve como dos cosas completamente separadas y creo que hacer ese contraste podría aprovecharse mas en titulares y cuerpo de texto no en la tarjeta. Podría usarse solo una de las dos tipografías. En la etiqueta tal vez el mismo color café que el logotipo lo hace muy monótono y podría usar diferentes matices de café?

CAMBIOS DE PRE-VALIDACIÓN

A continuación se presentan los primeros cambios realizados en la línea gráfica de Carlos V, esto según lo que los expertos y el grupo objetivo opinaron en la pre-validación.



ANTES



DESPUÉS



LOGOTIPO

Para el logotipo, se decidió incorporar el color dorado en el nombre de “Carlos V” esto para resaltar un poco más la elegancia del diseño. Esto se va a utilizar para la parte que irá impresa con foil dorado, reservado en el área del nombre.

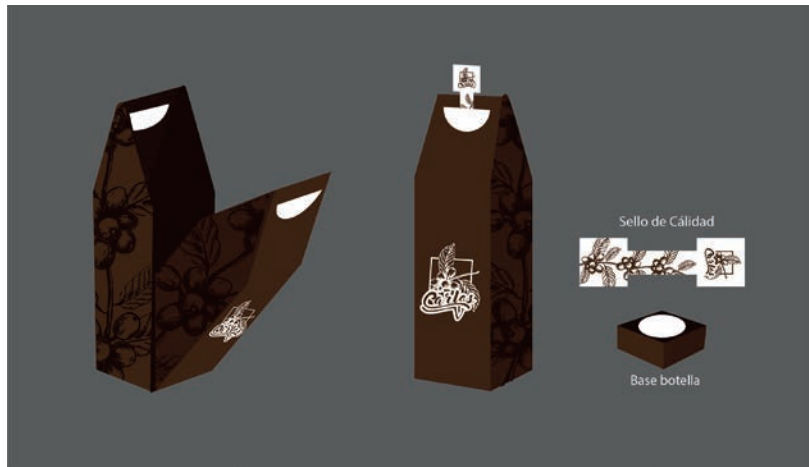


Licor Artesanal de Café

LOGOTIPO EN ETIQUETA PARA BOTELLA Y EMPAQUE

Para el logotipo, se decidió incorporarle la frase de “Licor Artesanal de Café” sobre un recuadro café y en letras blancas para poder dejar en claro qué es el producto y no se confunda con otro producto. Es importante resaltar que este tipo de modificación solo irá en la parte de la etiqueta de la botella y en el empaque. Además también es importante aclarar que no es parte del logotipo.

ANTES



DESPUÉS



EMPAQUE

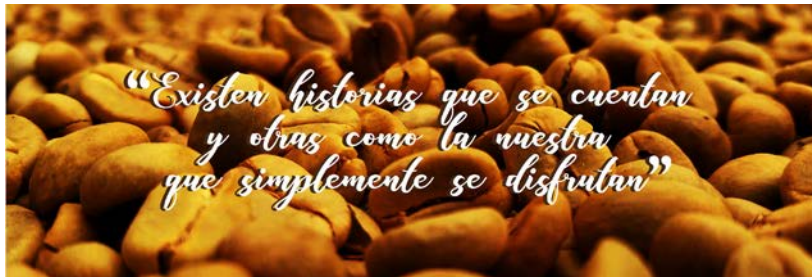
Aquí se muestra la idea inicial que se tenía para esta pieza, la que consistía en un empaque en color café con la ilustración en un tono más oscuro en los laterales de la caja, reservando el espacio para el logotipo en la parte de enfrente de la caja. Además se proponía una etiqueta adhesiva de seguridad que permitía contener el empaque y dar garantía de seguridad. También se propone una base, que permitirá que la botella se mantenga en su lugar y no se mueva con el transporte.

Se decidió utilizar el color blanco para la caja, esto para hacer contraste entre la botella y su empaque, además se decidió conservar el isologotipo de ambos extremos de la caja y en la parte de atrás irá contenida una frase de la marca en color café. También se propuso otra base que va a ir en el tapón de la botella, esto para mayor seguridad y que su contenido esté debidamente resguardado. Aquí también se hace el cambio del logo que se mencionaba con anterioridad con la frase de "Licor Artesanal de Café". Se desechó la idea de la etiqueta adhesiva, ya que recargaba el diseño y según la forma del troquel ya no sería funcional.

A continuación se expone la muestra impresa del empaque de la botella ya a tamaño original.



ANTES



DESPUÉS



FRASE SITIO WEB

Aquí se muestra la idea inicial que se tenía para la parte donde se encuentra la frase "Existen historias que se cuentan y otras como la nuestra que simplemente se disfrutan" en color blanco sobre una imagen de granos de café al fondo, esto para poder incluir un elemento diferente a la composición, pero se notó que interfería mucho con la lectura y no era legible. Ya que la imagen acaparaba mucho la atención.

Se decidió cambiar la imagen de café por un fondo en color sólido y así de esta manera la página sigue manteniendo la limpieza y simplicidad que la caracteriza. Además este cambio hizo que la frase resaltara un poco más y fuera legible.

Se volvió a considerar la propuesta y se evaluaron aspectos necesitaron de un doble vistazo para determinar lo hacia falta y de esta manera saber como se podía reforzar los aspectos de la línea gráfica que necesitaban retoques. Y a pesar que no hubieron observaciones en la pre-validación referentes a los cambios que a continuación se mostrarán, es necesario que se evalúen empezando con el logotipo y en el resto de piezas.

LOGOTIPO

Se decidió unificar el foil en las piezas y aplicarlo de una manera coherente según el uso de cada una de las piezas.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

En esta pieza solamente se agrego el foil sobre el nombre de la marca "Carlos V" en la parte de enfrente de la tarjeta. Ya que se considera que la pieza es innovadora en formato y la estructura en que se posiciono la información de contacto personal de los trabajadores de la marca.



HOJA MEMBRETADA

El bocetaje inicia tomando en cuenta la línea gráfica que ya se tiene y jugando con los elementos para que en esta nueva pieza se logre conservar la esencia de la marca. Así que se propone el formato de hoja tamaño carta que mide 8.5 x 11 pulgadas, ya que es el formato *standard* y normal para este tipo de pieza, por el tipo de información que puede contener. Así como lo define Rivera (en red, 2017) donde hace referencia que la hoja membretada refuerza la marca ante los clientes como un lugar que ofrece profesionalismo en su trabajo.

Se inicio definiendo que tipo de información iría contenida en esta pieza, ya que se necesita tenerlo en cuenta para seleccionar o crear un icono que corresponda bien con su significado como lo son dirección, e-mail y teléfono, además de esto el logotipo para definir que se trata de la marca Carlos V.

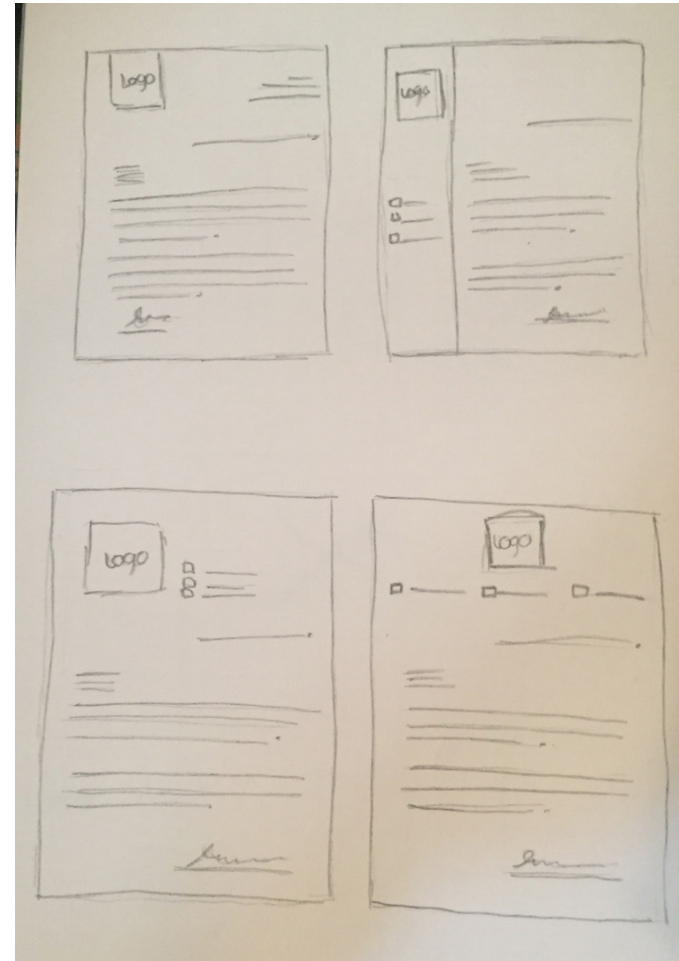


A partir de tener estos iconos se bocetaron diferentes opciones de membrete utilizando diferentes tipos de estilos de carta comercial, lo cuales son:

- Bloque.
- Bloque extremo.
- Semibloque.

Los cuales son los más comunes estos tipos de estilos cuentan con diferentes características como en el estilo bloque, se caracteriza por tabular la fecha, el asunto, la despedida y el nombre del remitente hacía la derecha. En el bloque extremo,


todos los elementos están alineadas a la izquierda y no existe ninguna tabulación. Y por último en el estilo semibloque, la fecha, el asunto, la despedida y el nombre del remitente van alineados a la derecha y se hace una tabulación (5 espacios) con los párrafos del texto.



Ya teniendo la idea de estos tipos de estilo, se puede agregar diseño e ir innovando en la colocación de cada uno de los elementos.

Este tipo de membrete muestra un estilo de carta comercial bloque, con el logotipo de la marca alineado al lado izquierdo y los datos de contacto a la par del logotipo (53). El diseño es simple utilizando solamente el blanco y café. En la otra opción se le agrego un rectángulo en la parte de contacto esto para resaltar un poco la información y con esta forma guiar la atención a esa parte (54 y 55).

53.



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente


Estimado señor:

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Atentamente,
Daniel Mendoza
Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

54.



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Atentamente,
Daniel Mendoza
Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

55.



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

Este tipo de membrete muestra un estilo de carta comercial bloque extremo, con el logotipo de la marca en blanco con un recuadro café como fondo alineado al margen del lado izquierdo y los datos de contacto alineado al lado derecho acompañado de un rectángulo en café que ayuda a guiar la vista.



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod lincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilis.

Atentamente,
Daniel Mendoza
Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

Este tipo de membrete muestra un estilo de carta comercial bloque, en donde el texto de la carta tiene un margen independiente al diseño, esto hace que el logotipo de la marca y los datos de contacto estén alineados al margen izquierdo (56) y sean muy notables ya que los márgenes utilizados permite resaltar cada una de las partes sin tener que utilizar más elementos o iconos. También se probó con utilizar un rectángulo alineado al lado izquierdo de la hoja donde el logotipo y el contacto van en color blanco, resaltando un poco más estos datos del texto de la carta (57), este tipo de diseño es muy atractivo visualmente ya que tiende a llamar mucho la atención por la saturación de color en una parte de la hoja y el contraste del color blanco, pero considerando que este formato se puede utilizar de manera impresa o digital, si es el caso de lo impreso no es muy factible ya que tiene mucho color y se puede correr la tinta en el texto blanco, además el espacio es un poco reducido para grandes textos, es por esto que se sigue buscando un mejor opción.



Esta opción también se quiso probar con un rectángulo de color en la parte superior de la carta, para poder resaltar de esta manera el logotipo y el contacto, colocándolos en ambos extremos de los márgenes (derecho e izquierdo), el resto del espacio es para el texto de la carta, en esta se utilizó un estilo bloque y márgenes normales.

Esta opción es una combinación entre otros diseños (56), siempre tratando que resalte la información de la marca sin dejar de lado la información que contiene el texto. Este tipo de diseño enmarca el logotipo en un cuadrado café y para el contacto se agrega un recuadro café en la parte izquierda de la hoja hasta el texto.



Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza
Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

📍 Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.

☎ 4500-8424

✉ licorcarlosv@gmail.com

Además esta opción es acertada con la línea gráfica que se ha utilizado para la marca, ya que hay elementos que juegan con otras piezas que ya se definieron como la utilización de los recuadros en color café que se utilizó en la tarjeta de presentación. También se quiso probar con un degrade que hiciera la simulación de dorado, para que se viera como el foil que se agregado en las piezas pero que en esta no puede agregarse por el uso que se le pueda dar.



Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza
Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

📍 Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.

☎ 4500-8424

✉ licorcarlosv@gmail.com

ETIQUETA PARA BOTELLA

Se hicieron ciertas modificaciones a la etiqueta ya que se consideró agregar nueva información como un texto que hiciera alusión al Licor Artesanal de Café, ya que el cliente no proporcionó esta información se decidió tomar como referencia varios licores hechos a base de café y el que se utilizó para este texto fue la botella de Baileys (58), de donde se toma parte del texto que describe el licor y el tipo de temperatura en el que se debe mantener el producto.



En la otra parte se conservo la información que ya se tenía de la botella donde habla de los ingredientes, la procedencia del café y el artículo que de por ley debe ir cuando se trata del consumo de bebidas alcohólicas.



Además se hicieron mejoras en los iconos que se utilizaron para hacer referencia al artículo 90-97 que prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas a menores de 18 años, mujeres embarazadas y conducir bajo efectos de alcohol (59). De las dos opciones se utilizó la opción número dos que utiliza los recuadros en color blanco con las figuras en color café, ya que se notaba más sobre un fondo oscuro.



Ya que el cliente no proporciono el código de barras que corresponde al Licor Artesanal de Carlos V solamente se agrego como referencia en donde debe ir colocada, no es un código de barras real (60). Esto se pensó de esta manera para que cuando ya se tenga el código ellos puedan imprimirlos en adhesivo y pegarlo sobre esto, lo cuál no interferiría con el diseño de la etiqueta, ni se vería mal.

Es importante que todos los elementos vayan con la línea gráfica para lograr que la composición refleje lo que es la marca y se vea atractiva para el consumidor. De esta forma se logrará la venta del producto.

Debido a las modificaciones anteriores también se decidió colocar el logotipo de la marca un poco más grande y en la parte de en medio de la botella, ya que de esta manera será más fácil poder identificarlo y será vistoso. También se agregaron otros dos textos “Producto Guatemalteco” y “Reserva 2016” en la parte de abajo del logotipo, esto para poder reforzar la marca con que es un producto con un licor de Guatemala, artesanal y de café.



Con estos cambios que se hicieron la etiqueta se nota más completa, una simple lectura a la etiqueta y ya se obtiene bastante información del producto, su procedencia, que contiene y cuanto tiempo lleva añejado.

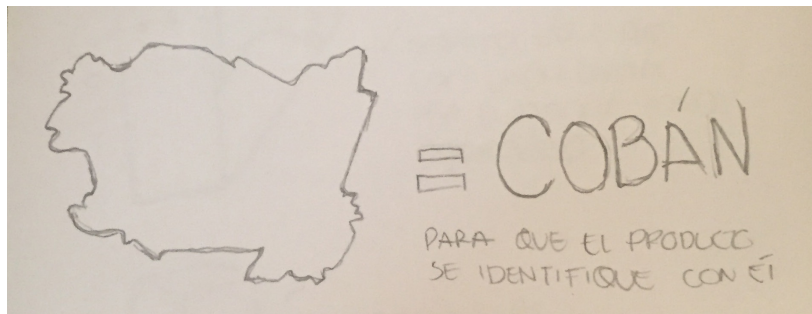
Estos datos son muy importantes para cualquier producto de esta clase para conocer la marca con un simple vistazo.

En la parte de atrás de la botella se siguieron conservando ciertos detalles, como las ramas de café y el mismo estilo de estructura de texto en la parte de abajo de estas ramas, que contiene texto informativo del producto que con anterioridad se había mencionado.



ETIQUETA COLGANTE PARA BOTELLA

Se decidió hacer ciertos cambios en la forma de esta pieza, en la que se analizó más a fondo lo que en realidad se quería transmitir por medio de ella y que cosas podían mejorar, una de ellas fue cambiar la forma de botella por la forma del territorio de Cobán en el mapa, ya que la información que va contenida en esta, es la historia de como nace la marca de Carlos V en ingles y español, es por esto que se decidió cambiar por la forma del territorio en el mapa. Además la figura de botella era muy redundante al estar colocada en el cuello de la botella, no combinaba bien.



De esta manera es como el territorio de Cobán se vería, la etiqueta estará formada por dos impresiones en corte electrónico, la primera impresión será la parte de enfrente () donde estará el logotipo en color café sobre un fondo blanco y se le agregará *foil* dorado a la palabra "Carlos V" y para la segunda parte será una impresión dúplex, donde ira contenido el texto en tipografía Century Gothic color blanco sobre un fondo café. Además para que las etiquetas vayan juntas se agregará un remache en la esquina superior izquierda, el cuál facilitará el manejo de la etiqueta, para evitar que con el roce de la cuerda pueda romperse, además le agregará presencia a la pieza.

También se decidió que para mayor durabilidad de la etiqueta se le agregará un barniz brillante en cada una de las caras, esto evitará que al manipularla muchas veces no se deteriore tan rápido y se vea presentable.

A continuación se presenta una muestra impresa de como quedará el arte de la etiqueta colgante, tanto la parte de enfrente (61) como la de atrás (62).



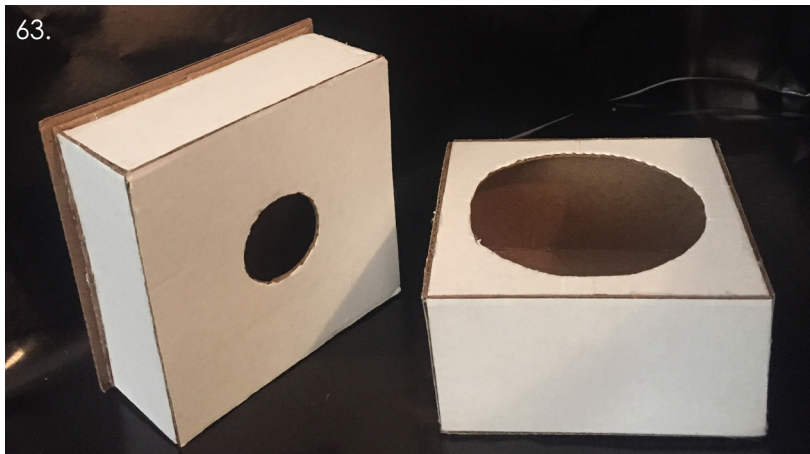
También se muestra un montaje de como quedará ya puesta sobre el cuello de la botella.

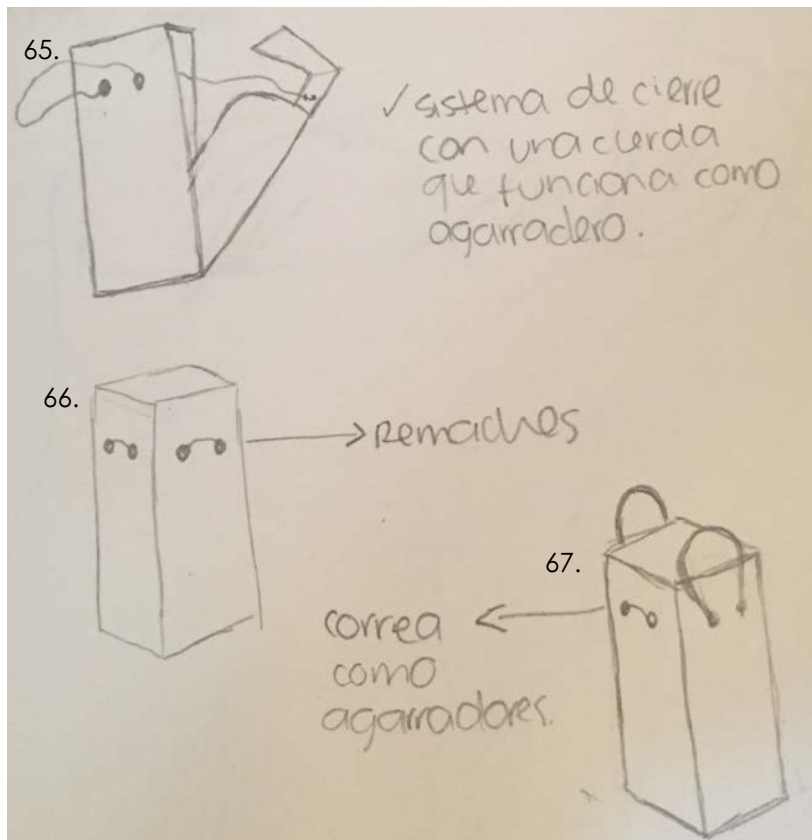


Se hizo un estudio para esta pieza, ya que se quiere adecuar de la mejor manera y la más factible para el uso que se le quiere dar, así como se decidió hacer ciertas modificaciones que permitirán que la propuesta sea aun más adecuada para la marca y el cliente. Es por esto que se decidió utilizar dos tipos de empaque, uno que es el empaque *Premium* y otro que será el empaque para uso comercial dentro del territorio guatemalteco. El empaque *Premium* será utilizado para exportación y eventos especiales donde la marca considere que quiera usarlo.

EMPAQUE PREMIUM

Para esta pieza, se hicieron varias pruebas para seleccionar la que mejor corresponda y se adecue a la botella. La primera propuesta es una caja cuadrada con diferentes aberturas en dos de los laterales de la caja, esto para ayudar a apreciar el arte impreso en la botella desde varios ángulos (64), además cuenta con un soporte en la parte de abajo que ayuda a que la botella no se juegue y se mantenga firme en su lugar, para el cierre de la botella es una tapa cuadrada con un soporte para el tapón de la botella (63), lo que al igual que el soporte de la parte de abajo de la botella, este permite que la botella se fije más y no se mueva.





En esta opción se propone una caja cuadrada con cierre de lengüeta que se abre hacia adelante, además tiene un sistema de cierre por medio de una cuerda, que al jalarse por los extremos (67) esta cierra y evita que se abra si se tiene sostenida, es por esto que a los hoyos por donde pasa la cuerda tiene remaches de 1/4" de diámetro en color dorado para que el cartón no se deteriore o rompa con el roce. Además por cuestión de los costos que implicaba el primer empaque se busco una mejor alternativa entre las opciones que ya manejaba el proveedor y fue de esta manera como se decidió por el empaque cuadrado ya que era más factible de acuerdo a las entrevistas que se realizaron a Gabriela Briz y Karin Abreu.

Esta opción cumple con transportar y resguardar la botella de licor de manera eficiente e innovadora, ya que incluso el formato cuadrado permite que esta pueda ser apilada en el embalaje para exportar o trasladarla en cantidades grandes. O simplemente si es una ocasión especial se puede usar este empaque.



Aquí se muestra una vista de como luce la botella cuando se abre, además la cuerda no permite que la lengüeta caiga hasta el suelo, sino que se mantiene, lo que hace lucir el sistema de cierre que se desarrollo. Si la botella se tendría que apilar con otras en un mismo embalaje, se tendría que meter la cuerda dentro de la caja lo que no interferiría con el diseño. Además se hicieron unos cortes curvos en la lengüeta para darle más vista a la caja.

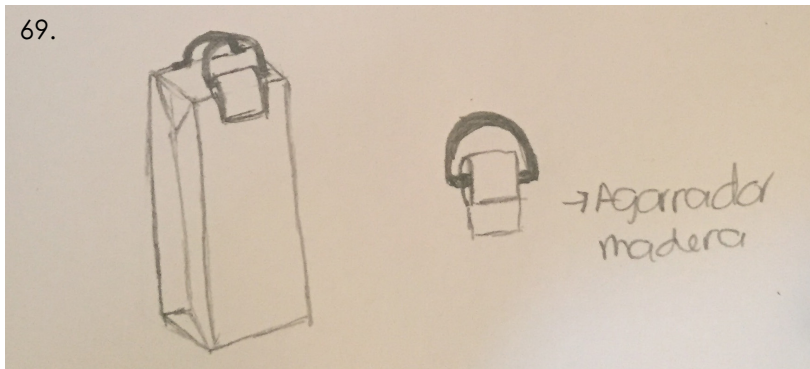
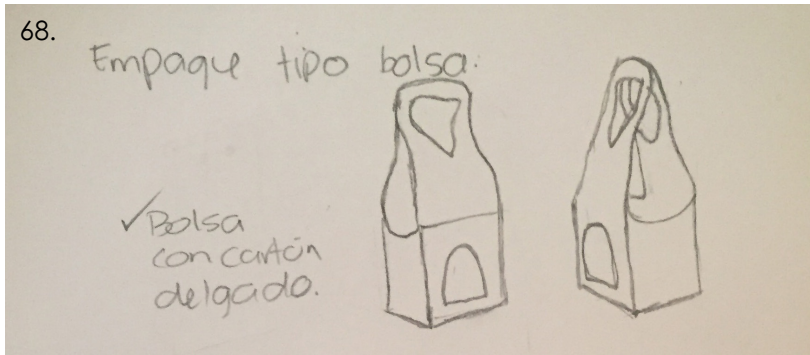


También se agrego una base para que la botella estuviera más segura y evitar que se mueva dentro o que se llegue a quebrar. En la parte de afuera se agregará un diseño que permita identificar la caja con la marca, así como en la propuesta pre-validación.



EMPAQUE COMERCIAL

Para esta pieza se decidió buscar algo que fuera accesible, manipulable, duradero y sobre todo resistente. También se pensó que se quería buscar algo que fuera multifuncional, que sirviera para resguardar la botella y al mismo tiempo funcionará para como bolsa, para poder transportarlo de un lugar a otro.



Se inicio con un troquel de cartón que simula una bolsa (68), que puede sostener la botella y transportarse, ya que se dejo un área para hacerle agarraderos, pero se decidió seguir bocetando y buscar más opciones con diferentes materiales.

Ya que se esta trabajando con un producto elaborado a base de café, se tomo en cuenta como material el saco de yute en el que se almacena el café, es un material natural y ecológico que combina muy bien con la línea gráfica que se ha trabajado y sobre todo con el producto, ya que es un producto artesanal. Se tomaron en cuenta diferentes opciones de bolsa, en esta opción (70) es una bolsa que se cierra por medio de una cuerda de yute que cierra como acordeón, además se puede hacer una moña o utilizar los extremos sobrantes como agarradores.

70.

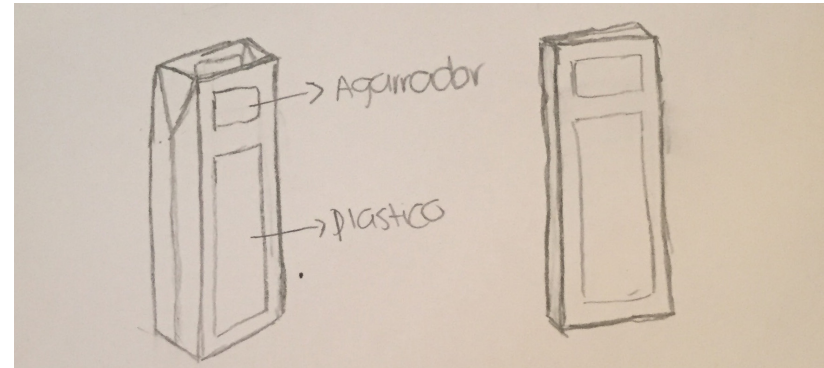


Debido a que este tipo de bolsa es bastante vistosa y se asemeja a cuando el saco esta lleno de café y se amarra por su extremo superior, va bastante con lo que es la marca. Pero la cuerda con la que se amarra no es lo suficiente fuerte para sostener la botella, ya que es del mismo material y no es lo suficiente gruesa para que sea resistente para sostenerla de los extremos.

Así que se sigue bocetando para buscar una mejor opción que ofrezca un agarre mucho más fuerte que permita manipular bien la bolsa con la botella adentro.



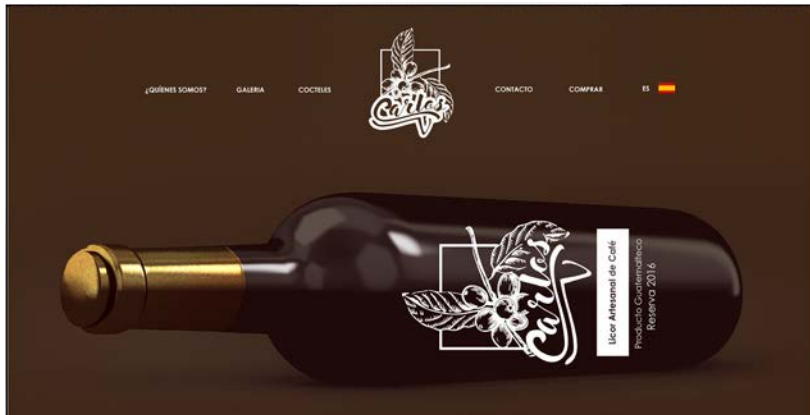
Esta opción muestra un agarre mucho más doble y reforzado, son listones del mismo material de yute, adaptados para que sea fácil de manipular y transportar, pero a pesar de esto aún no funciona muy bien, ya que no se logra ver la botella, ni de que se trata la marca, se podría sublimar la tela con el logotipo y el ícono de la rama de café, pero aun así opacaría el diseño de la botella y ya se vería muy repetitivo.



Esta propuesta se mejoro el diseño, ya que se quiso hacer un agarre mucho más fuerte y fácil de manipular para el cliente. Además se agrego una ventana con plástico para que al momento que la botella este adentro se logre ver el contenido sin tener que hacer una impresión extra. Esta opción es muy acertada para la marca ya que refleja mucho lo artesanal.

SITIO WEB

Se hicieron ciertas modificaciones en esta pieza, ya que como se hicieron cambios en lo que es la etiqueta de la botella, entonces se mejoraron las imágenes que el sitio web lleva.



¡BIENVENIDO!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros

_____ Lorem ipsum dolor sit _____

LEER MÁS



PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

LEER MÁS



LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

LEER MÁS



CONTACTANOS

_____ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut _____
 ✉ carlosv@gmail.com



© Copyright 2017. All Rights Reserved.

Así es como aparecerá el carrusel de imágenes en la parte de galería, donde se navegará entre una y otra por medio de una barra que se ubica en la parte abajo de la fotografía. Además la imagen también contendrá información en la parte de abajo.



Esta sección es la parte de cócteles donde se despliega la receta completa, con una imagen en grande del cóctel y se agrego el icono de Instagram sobre ella para *linkear* al usuario a la red social y que pueda acceder sin tener que abrir la aplicación y buscarlo.

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tationemopte suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m ut qui sunt in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue euis dolore feugiat nulla facilis.

- Lorem ipsum dolor sit amet.
- consectetur adipiscing elit.
- sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.
- ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- feugiat nulla facilis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Montero y Fernández (2004) hablan sobre lo importante que es ofrecer diferentes diseño y adaptables dinámicamente para toda clase de tipos de usuarios o contextos. Además de esto hacer que el sitio sea lo más fácil de descifrar que se pueda, para que el usuario lo logre descifrar sin tener que darle instrucciones.

Cabe resaltar que se hizo una sesión de fotos para las fotografías que se agregarán a la red social de Instagram y a la sección de cocteles en el sitio web, esto para poder seguir la línea gráfica de la marca y evitar problemas de derechos de autor con las imágenes. Además esto también permite que las per-sonas se puedan identificar aun más con el licor Carlos V, el valor de personalizar cada cóctel con su licor.

RED SOCIAL (INSTAGRAM)

Se considero esta pieza, ya que se necesitaba una estrategia digital que permita llevarle tráfico al sitio web y lo que se pretende con Instagram es publicar distintas fotografías de cocteles elaborados con el Licor Carlos V, para que atraiga la atención de los usuarios en la red social y desde allí puedan acceder al sitio web y comprar allí mismo, con un simple *click*.

La estrategia consiste en realizar dos publicaciones semanales que se harán una cada dos días, la cual contendrá una fotografía en composición de un coctel hecho a base de licor de café, el nombre o alguna frase motivadora que identifique la fotografía, en resumen los ingredientes que se usaron y un *link* del sitio web de Carlos V donde estará la receta completa del coctel.

SEMANA 1	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
	7	8	9	10	11	12	13

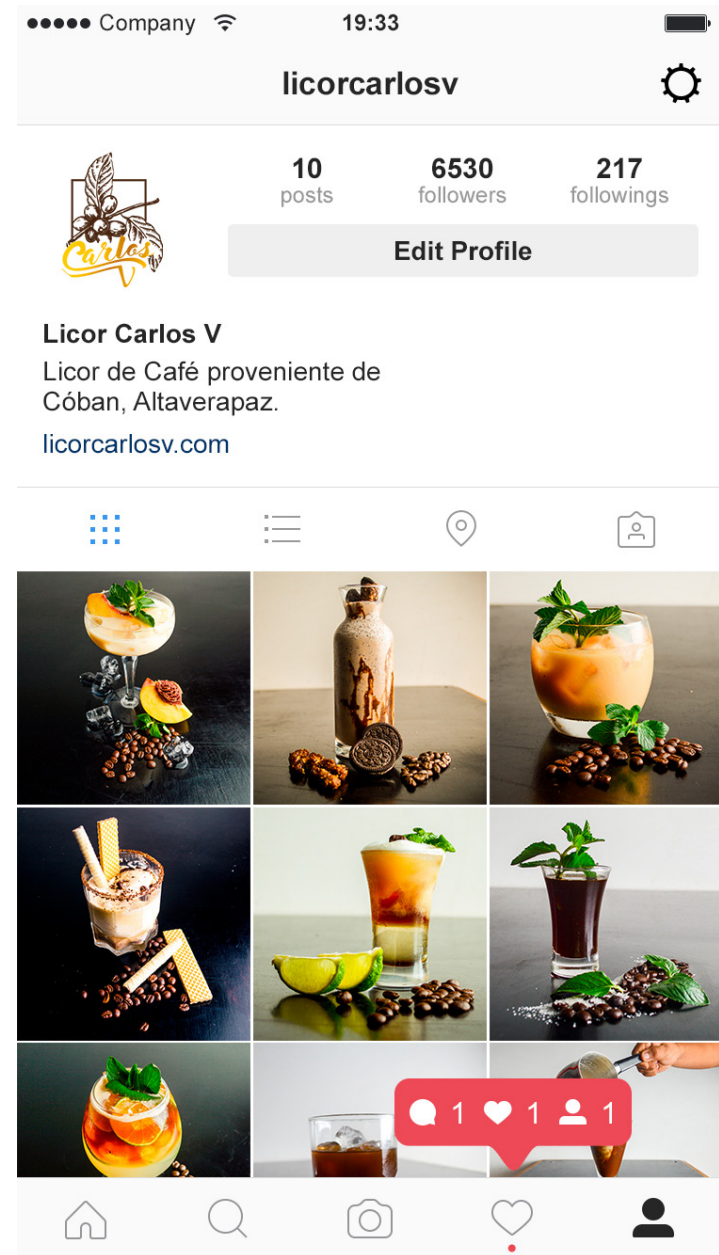
Conjunto de anuncios no. 1 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 1 y 2

Imagen a publicar:



Presupuesto	Q250.00
Hora de publicación	Definido por Instagram

Duración de publicación 1 semana
Una publicación cada dos días





Como primer paso se realizó una sesión de fotos que incluyera el Licor Artesanal de Café Carlos V, con diferentes elementos que apoyarán la composición para que la fotografía se viera profesional y única representación de la marca. Para cada una se tomo como referencia la receta de distintos cócteles pero utilizando una composición única que identifique la marca.

Así es como lucirá cada publicación que se realizará en Instagram, el coctel de la imagen se llama "Midnight" y para presentárselo a los seguidores se agrego la frase "¿Qué piensas tomar hoy?" esto para llamar la atención y hacer que se interesen por el coctel. La imagen también es atractiva para lograr captar la atención y que se identifique con la elegancia de la marca. Es importante que las imágenes se editen para lograr que los colores y las texturas resalten.

El licor que se presenta en esta imagen corresponde al nombre de "Midnight", el cual esta hecho a base de: licor de café Carlos V, crema de melocotón, leche evaporada, ron y leche condensada. Se adorna con diferentes elementos correspondientes a la receta, con productos naturales para que se logre una buena imagen.

Ramgon (2015) habla sobre que las redes sociales ayudan a que muchos usuarios las usen como un mercado público que permite vender y potenciar la marca, es por esto que Instagram es una buena plataforma para lograr vender el Licor de Carlos V, ya que el contenido que se publica son imágenes y videos, lo que hace que la marca sea muy visual.

Es imprescindible lograr tener una buena estrategia de comunicación online que permita mejorar el po-sicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.



De manera general para la sesión fotográfica se realizaron diferentes composiciones de cada uno de los cocteles, donde se colocaron los ingredientes en grupos que rodean al producto final. Además se usó un equipo fotográfico compuesto por *octabox* con *flashes* en las diagonales para poder iluminar de una mejor manera el *set*, también se utilizó una sombrilla color blanco con *flash* para poder quitar un poco la sombra que provoca el *octabox*. Para el fondo se utilizó una pared blanca, para crear la apariencia de infinito en el fondo y que realizara la composición. También se utilizó un reflector o rebote, para difuminar la mayor cantidad de sombra y hacer resaltar los elementos que conformaban la composición.

Para lograr que la fotografía se logrará ver apetecible y con gran detalle de los elementos fue importante hacer una exposición correcta, utilizando el tiempo de exposición, apertura e *ISO*, los cuales permitieron crear una buena fotografía. Después de obtener el resultado deseado con la fotografía se realizaron retoques de color, exposición, contraste, luz y sombra en el programa *Lightroom* de la colección de *Adobe*, esto permitió darle un toque único a la sesión y partir de un estilo para el resto de las fotografías. Esto es muy importante ya que desde aquí se ve reflejada la marca y su estilo.

A continuación se muestra la receta del cóctel nombrado "Oreo merengue", esta hecho a base de: helado de vainilla, galletas oreo, leche, maní grapiñadas, licor de café Carlos V y leche condensada.

Es una mezcla dulce con un pequeño toque de licor, especialmente para alguien que no consume mucho alcohol o solamente quiere un pequeño sorbo para ponerse *happy*.



El trabajo de post producción en esta fotografía realiza mucho los elementos del cóctel, ya que se alcanza a apreciar las vetas de las hojas de la menta, la condensación del hielo en el vaso y la abertura de los granos de café hacen que la composición se luzca por sus detalles. Y esto se logra utilizando herramientas como: contraste y saturación.

Además para esta composición el concepto básico de la regla de los tercios es ubicar al sujeto, o el área principal de enfoque, en una de las cuatro secciones transversales de la cuadrícula en el visor, esto para lograr capturar bien los elementos, se centra en presentar con fidelidad todos los atributos del producto.

El cóctel que se muestra con anterioridad es un "Vanilla Iced Coffee", el cuál esta hecho a base de: Esencia de vainilla, licor de café Carlos V, leche, hielo y chocolate, mezclado uniformemente en una coctelera. Las hojas de menta solamente se utilizaron de adorno para generar contraste en la fotografía y que se viera llamativa.

Este cóctel de café con hielo es perfecto para el verano, una mezcla deliciosa y al mismo tiempo, exquisitamente equilibrada, que revela delicados aromas.



Esta fotografía se utilizó un plano entero tomada desde un ángulo picado, que es tomado desde una altura superior, este punto de vista tiende a disminuir el peso visual de los objetos fotografiados. Además se logra apreciar mejor la bola de helado y el detalle de la orilla del vaso recubierta con polvo de café.

El cóctel que se muestra es un "Iced Coffee Affogato", el cuál esta hecho a base de: bolas de helado de vainilla o café, caramelo, licor de café Carlos V, leche y chocolate. Se mezcla por aparte todos los ingredientes y por último se agregan las 2 bolas de helado.

Es un cóctel inspirado en los italianos, quienes han creado una fusión de sabores únicos, inventando diferentes maneras de disfrutar el café para todos los gustos. Además de refrescante, el café se convierte en una bebida deliciosa con una textura muy peculiar.



Aquí se utilizó un ángulo normal, donde la cámara esta posicionada paralela al suelo. Y de esta manera, por el tamaño del cóctel se logra apreciar mejor los diferentes niveles de líquidos que tiene. El encuadre de la fotografía esta en un tercio del formato, lo que le genera protagonismo y se balancea con los demás elementos.

El cóctel que se muestra es un "Peach and Coffee", el cuál esta hecho a base de: licor de durazno, licor de café Carlos V, leche evaporada y vaporizada, leche condensada y ralladura de limón.

Este cóctel es del tipo *shot*, que al paladar se crea una explosión de sabores que al pensarlos por separados no combinarían pero en conjunto son una fusión de sabores que harán explotar la mente.



El encuadre de la fotografía esta en un tercio del formato, donde se balancea con los demás elementos colocados. La cámara esta posicionada paralela al suelo, en un ángulo normal, de esta manera, por el tamaño del cóctel se logra apreciar mejor la composición realizada. Además el equilibrio asimétrico que se maneja es muy interesante por que los pesos varían pero mantienen equilibrio y dinamismo en la composición.

El cóctel que se muestra es un "Iced Black Tea Coffee", el cuál esta hecho a base de: licor de café Carlos V, menta y azúcar.

Este cóctel es del tipo *shot*, para gustos especiales y fuertes, es una bebida que en esencia es bastante refrescante por la menta y notas elevadas de café. Además los olores combinados hacen despertar la mente y sobre todo a levantar el ánimo.

Es una bebida que se recomienda beber fría y de un solo golpe, ya que de esta menta se podrán disfrutar más todos sus elementos.



Esta fotografía se utilizó un plano entero tomada desde un ángulo picado, que es tomado desde una altura superior, para lograr apreciar los diferentes ingredientes que conforma este cóctel. Los colores de este trago hacen que se generen diferentes contrastes y que la armonía fluya en la composición. A pesar de que existen varias texturas todo se logra apreciar uniformemente.

El cóctel que se muestra es un "Caipirinha Coffee", el cuál esta hecho a base de: licor de café Carlos V, rodajas de limón, menta, vainilla, hielo y azúcar.

Es una bebida alcohólica originaria de Brasil que se caracteriza por ser refrescante y con un toque ácido agradable, lo que parecería que no combina con el café, pero al final funcionan muy bien juntos.



Esta fotografía se utilizó un plano entero tomada desde un ángulo normal, para lograr apreciar bien la frescura de los ingredientes. Ya que la composición es de colores monocromáticos, se decidió realzar un poco la textura de los hielos, para poder crear una guía visual hacia los ingredientes y finalmente al producto final.

El cóctel que se muestra es un “Ruso Negro”, el cuál esta hecho a base de: licor de café Carlos V, azúcar, hielo y vodka.

Es una bebida de origen Portugués que se caracteriza por ser de volumen alcohólico alto, lo que solamente es para cierto publico que guste de una bebida fuerte.




La fotografía muestra un primer plano tomada desde un ángulo normal, para lograr apreciar bien la interacción de la leche con el café, ya que se hizo una prueba antes y se mezclaban con mucha facilidad lo cual no permitía que se logrará ver la interacción de los ingredientes.

El cóctel que se muestra es un "Milk Coffee", el cuál esta hecho a base de: licor de café Carlos V, azúcar, hielo y vodka.

Es una bebida de origen Portugués que se caracteriza por ser de volumen alcohólico alto, lo que solamente es para cierto publico que guste de una bebida fuerte.

VALIDACIÓN

A continuación se presenta un análisis de validación que se obtuvo a partir de entrevistas personales que se realizaron a profesionales, donde se utilizó un cuestionario para poder guiar de manera coherente la entrevista y para el grupo objetivo se realizó un *focus group* de forma personal.



Con el propósito de verificar que se cumpliera con las funciones y objetivos establecidos con cada elemento de diseño, se realizaron varios tipos de entrevistas personales para cada uno de los expertos, en las cuales se mostro el proyecto completo con *dummies*. Esto para facilitar la visualización de la marca y observar la interacción con las diferentes piezas que se desarrollaron. La transcripción de las entrevistas se muestra en la parte de anexos (no.12.2) A continuación se presenta el listado los encuestados.

EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO

NOMBRE: Gabriela Briz

PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

EXPERTO EN EMPAQUES

NOMBRE: Karin Abreu

PROFESIÓN: Licenciada en Diseño Gráfico.

EXPERTO EN REDES SOCIALES

NOMBRE: Jorge Luis Monterroso

PROFESIÓN: Publicista y Mercadólogo.

GRUPO OBJETIVO

Para el grupo objetivo, se hizo un *Focus Group*, el que es un método o forma de recolectar información, que consiste en reunir a un grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.

Las innovación del *Focus Group* están fundamentadas en que gracias a su modalidad, permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de las personas que participen en él.

Las personas que participaron de este *Focus Group* fueron:

- Oscar Navas Garnica.
- Natalie Estrada.
- Alejandra Aguirre.
- Johan Godínez.
- Bonnie Quintanilla.
- María Fernanda González.

Por otro lado, para determinar que se cumpliera con el objetivo del proyecto, se utilizaron una serie de preguntas (ver anexo no.12.2.4), con el fin de saber que era lo que percibían, ya que por medio de estas evaluaciones se logró establecer qué cambios debían evaluarse para brindar una mejor experiencia al usuario.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS PARA EL LOGOTIPO

LOGOTIPO

Según los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los expertos en Diseño Gráfico, opinan que la composición lograda con el logotipo refleja mucho lo que es la marca, se logra identificar la marca con algo artesanal y de calidad. La línea gráfica es bastante limpia y elegante.

GAMA DE COLOR

En base al análisis de la entrevista para el experto en Diseño Gráfico opinan que la gama de color empleada en el logotipo se adapta para el grupo objetivo, pues el color café combina muy bien con el dorado. Además considera que es apropiada para el grupo objetivo ya que se presenta a un licor hecho a base de café y que es una marca imperial.

TIPOGRAFÍA

El experto en diseño opina que la tipografía es legible y apropiada, además tiene un tamaño adecuado para la lectura legible.

ISOTIPO

En base a la entrevista realizada la experta en diseño opina que es fácil de decodificar y entender el isologotipo que es una rama de frutos de café con la incorporación del nombre del licor en la parte de abajo. Además el tipo de ilustración que se utilizó refuerza mucho que es un producto artesanal.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENTREVISTAS PARA EL MATERIAL CORPORATIVO

GAMA DE COLOR

En base al análisis de la entrevista para el experto en Diseño Gráfico opinan que la gama de color empleada muestra unidad en los colores ya que corresponden a una misma gama de color. Además la incorporación del color dorado hace resaltar la marca por su sutileza en la utilización de los colores y los contrastes.

TIPOGRAFÍA

El experto en diseño opina que la elección de tipografía es muy acertada, así como la combinación de tipografías que se hizo en la tarjeta de presentación, llaman mucho la atención y son legibles, además tiene un tamaño adecuado para la lectura legible.

DISEÑO

En base a la entrevista realizada la experta en diseño opina que el diseño e ilustración son elementos orgánicos y limpios que funcionan bien para la marca.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA PARA EL EMPAQUE:

TROQUEL

Según los resultados obtenidos en la entrevista realizada en la validación técnica se demuestra que el experto en Diseño Gráfico opina que es innovador por su forma de abrir y cerrar y por el sistema de sujeción que al mismo tiempo de agarrarla para trasladarla el cierre se refuerza y no permite que la caja se abra.

MATERIAL

En base al análisis de la entrevista realizada se demuestra que el experto en Diseño Gráfico opina que proporciona una mejor presentación del producto por el color utilizado en la caja y por los elementos que la componen.

Además, Expertos en Diseño Gráfico dice que el empaque compite en el mercado con otras marcas y el resto opina que es simple y atractivo.

BOLSA

Según los resultados obtenidos en la entrevista realizada en la validación técnica se demuestra que el experto en Diseño Gráfico opina que es muy acertada el tipo de bolsa que se propone ya que logra reforzar mucho más a la marca por el material que se propuso para realizarla, que es yute. Además con esta pieza así se refleja más el trabajo artesanal que la marca Carlos V realiza.

CONTRASTE DE RESULTADOS OBTENIDOS EN ENTREVISTA PARA EL DISEÑO WEB Y RED SOCIAL:

DIAGRAMACIÓN Y FUNCIONALIDAD

Según los resultados obtenidos en la entrevista realizada en la validación técnica se demuestra que el experto en publicidad y marketing opina que la distribución de la información en la página web es limpia y agradable visualmente en cuanto a la funcionalidad de la página web es fácil de navegar y es fácil de comprender como ir entre secciones.

ICONOS

En base a los resultados obtenidos en la entrevista realizada al expertos publicidad y marketing opinan que los iconos utilizados son concisos y apoyan al texto además que muestran unidad con el diseño.

FUNCIÓN

El experto en publicidad y marketing opina en cuanto a si la página cumple con la función de informar y se entiende fácil y el resto dicen que transmite el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.

Además el experto proporciona información útil para que la página web como la red social funcionen bien juntas se debe hacer una implementación de una estrategia para poder combinar las interfaces y que juntas se generen tráfico.

14

CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Revisión y modificación de la estrategia de
diseño.



ANTES Y DESPUÉS

A continuación se presentarán cambios realizados en las piezas preliminares a partir de los resultados de las entrevistas realizadas a expertos.

Esta toma de decisiones fue a partir de notar ciertos aspectos en las piezas ya impresas, como una prueba, que aún presentaban ciertos aspectos que tenían que evaluarse para mejorar el diseño y que para su final impresión no hubiera ningún problema.



LOGOTIPO

Se hicieron algunos cambios en el diseño del logotipo, comenzando con el icono de la rama de café y el cuadrado, se editaron de tal manera que el cuadrado no interfiriera con el diseño de la rama de café, lo que le aporta mejor legibilidad a la ilustración.

Además se agregó la frase "Licor Artesanal de Café" en la parte de abajo de la letra "V" para crear más identificación de que se trata el producto y que la marca se diera a entender desde que se miraba el logotipo. Esta frase solamente podrá cambiar cuando se use en la etiqueta de la botella y el empaque ya que allí ira agregado por medio de un recuadro café en la parte de abajo del logotipo.



Frente



Atrás

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Para esta pieza se agregó el nuevo logotipo, al igual que en todas las piezas. Se puede observar que se dejó el nombre de "Carlos V" en negro porque es lo que va reservado en foil dorado.

Para la parte de atrás de la tarjeta de presentación se quitaron los iconos de e-mail y teléfono celular, ya que se consideró que no iban con el concepto de la marca que quiere reflejar un licor artesanal, y los iconos mostraban modernidad cuando la marca se trata de algo hecho a mano. También se agregó entre paréntesis el número (502), ya que es el área telefónica que le corresponde a Guatemala.



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
(502) 4500-8424
licorcarlosv@gmail.com



Finca Linda Vista,
Purulhá, Baja Verapaz.
(502) 4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

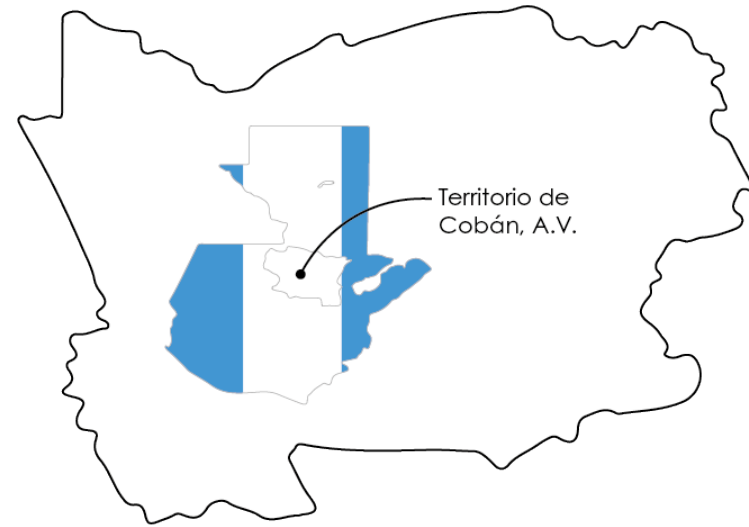
HOJA MEMBRETADA

Se agrego el nuevo logotipo, al igual que en todas las piezas. También se quitaron los iconos de ubicación, e-mail y telefono, ya que no contriubian con lo artesanal que la marca quiere reflejar a través de sus piezas.

ANTES



DESPUÉS



ETIQUETA COLGANTE

A esta pieza solamente se le agregó algo que reforzara el uso de la forma del territorio de Cobán y lo relacionará más con que es parte de Guatemala para que no se fuera a confundir con cualquier forma o que no se note el valor que conlleva la forma en corte electrónico.

Es por eso que se agregó en la parte de atrás de la etiqueta que tiene el logotipo, el mapa de Guatemala con la bandera incrustada en ella y reservando el espacio del territorio de Cobán y de allí sale una flecha para el texto "Territorio de Cobán, A.V." esto permitirá que la asociación de la marca para el cliente sea mucho más fácil y le dé valor a la etiqueta.

ANTES



DESPUÉS



EMPAQUE

En las imágenes se muestra el antes y después del cambio que se hizo en el empaque, en donde solamente se hizo el cambio de la cuerda, ya que en la primer opción tenía una de un color beige claro y la que se propone es del material yute en color café claro.



PUBLICACIONES PARA INSTAGRAM

Se consideró que no se contaba con imágenes de la marca que lanzaran la nueva imagen al mercado para que el grupo objetivo la conociera. Es por esto que se decidió utilizar un *grid* de 3 filas que permitiera colocar el isologotipo de marca en grande para que se resaltara entre todas las imágenes que la red tendrá.

Para poder hacer que la foto del isologotipo abarcara las 3 filas se utilizó una aplicación llamada "Griddy" descargada de la *app store* en un teléfono *iphone*, ya que es más fácil poder acceder a la aplicación y a la red social Instagram por medio un teléfono celular.



Además se tomaron otras fotografías que se utilizarán para hacer *posts* de Instagram donde se mostrará la botella de Licor de la marca Carlos V. Esto para empezar a familiarizar al grupo objetivo con el producto e ir invadiendo la mente del consumidor con la marca.

En esta fotografía se utilizó un fondo natural con una enredadera llamada "centavito" plantada sobre una corteza de árbol, para lograr cierto contraste entre el color de la botella y el verde de la enredadera, también apoya con algo que es de origen natural y del campo como lo es el café. En el post que se publicará en Instagram se hizo un *zoom in* a la composición de la fotografía para poder abarcar más el isotipo, en la parte de abajo de la fotografía se agregó en letra mayúscula, con tipografía Century Gothic y sobre fondo color negro con opacidad del 50%, una resumen sobre el decreto 90-97 que habla sobre "el consumo de este producto causa serios daños a la salud."



Después del análisis netnográfico que se le hizo a la marca de Ron Zacapa, se tomó en cuenta agregar parte del decreto 90-97 que habla sobre la prohibición a las bebidas alcohólicas en Guatemala donde literalmente se agrega “El consumo de este producto causa serios daños a la salud.” a todas las publicaciones que lleven licor en la red de Instagram.

Además para identificar a cada una de las imágenes con la marca de Licor Artesanal de Café de Carlos V, se agregó el isologotipo en cualquiera de los cuatro extremos de la fotografía esto dependiendo de la composición y sin interferir con ella, es por esto que también en algunas se utiliza el logotipo a color o solo en color blanco.

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

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



15

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Y proyecto en general, definición del
mercado y contexto.

IMAGEN DE MARCA

LOGOTIPO



Se presenta la propuesta final junto con los argumentos de por qué esta propuesta responde a la necesidad y objetivos planteados.

Para el **logotipo**, con base en el concepto “Imperio de Cultivos en Granos” se decidió utilizar un isologotipo conformado por una rama del fruto del café utilizando la técnica de *sketch* para hacer referencia a lo antiguo, donde todo era manual, según Bremon (2017) resalta que “los primeros trazos hacen que la obra tome vida propia por lo tanto dicho *sketch* o bosquejo debe evolucionar”. Y para poder integrarlo de mejor manera se utilizaron los colores monocromáticos. También se agregó un recuadro café en la parte del fondo de la composición para poder representar la estabilidad de la marca. Según Redacción Padrero (2015) “El cuadrado en el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica”. También se agregó la frase “Licor Artesanal de Café” en la parte de abajo de la letra “V” para lograr que se pueda identificar rápidamente de que se trata el producto de la marca.

Cabe resaltar que podría existir cierta confusión entre si el logotipo corresponde un tipo de xilografía, para esto se investigo ambos términos, *sketch* y xilografía, los cuales se concluye que no tienen ninguna relación ya que la xilografía se caracteriza por ser un grabado que se hace sobre madera con herramientas que siguen las vetas de las fibras y después se le aplica pintura y con presión se transfiere sobre una tela o papel, Eured.cu (en red, s.f.) explica más a detalle como es que se hace esta técnica de grabado antigua; mientras que el *sketch* según Porto y Merino (en red, 2009) “Este tipo de dibujo define una idea, aunque no es preciso en detalles.”

La **tipografía** utilizada para el nombre “CARLOS” es “Adlery” y la tipografía Savoye LET Plain para la “V”, después de un estudio de tipográfico esta fue la que mejor respondía con lo que se quiere transmitir a través del logotipo. Además se hicieron ciertas variaciones para poder integrar bien el nombre, como la línea alargada que conecta a la letra “c” y “v”. Este tipo de letra es caligráfica y se asemeja a la escritura de la época del imperio y representa a la marca, es irregular y gruesa, lo que hace que se vea atractiva y aporte dinamismo al logotipo. Así como lo dice Pérez, (s.f.) que “las tipografías script, son muy elegantes y cercanas, es por eso que están relacionadas a la elegancia, lujo, glamour, sofisticación y calidad”.

La **gama de color** utilizada en esta pieza, son colores monocromáticos con un color especial como lo es el dorado. Es un juego de contrastes y colores que atraen la atención del grupo objetivo, por ser llamativos y están asociados a colores que juntos se ven elegantes y apropiados para la marca. La utilización del color dorado en el nombre de la marca hace que capte la atención y funcione como un punto focal. Sin que pierda importancia el isologotipo, ya que el color hace el contraste entre ellos y hacer una composición armónica. Lo importante a transmitir con este logotipo es la esencia de la marca, y se ha logrado a través de estos elementos que han funcionado muy bien al unirlos en uno solo.

Además Ortega (2014) decía que “los colores aportan mensajes que van relacionados al sentido del gusto e intervienen en las sensaciones físicas ya que pueden alterar la percepción de los sentidos.” Es así como intervienen los colores escogidos para Carlos V, ya que son colores que denotan fuerza, elegancia y compromiso. Además que capta la atención por el color dorado. El café siendo un color fuerte, y no solo es que llaman la atención sino que también crean ciertos estímulos en nuestra mente lo que hace que lo podamos recordar más fácil que otros.

MATERIAL CORPORATIVO

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Dimensiones y soporte:

- 2.25 x 2.25 pulgadas
- Papel textcote 280g
- Recubrimiento de foil brillante en el logotipo en la palabra "Carlos V"
- Barniz brillante en la parte de adelante y atrás.



Anverso



Reverso

Para el **material corporativo** y en base al concepto de "Imperio de Cultivos en Granos" se inició con la tarjeta de presentación, por petición del cliente, es aquí donde se empieza a definir una línea de diseño, con el apoyo de un diseño innovador en la utilización de textos, logotipo e información de contacto. Esto permite que todas las piezas muestren unidad y al mismo tiempo el diseño muestre el compromiso de la marca. Según García (2010) una diagramación bien realizada permitirá que exista una unión entre el contenido y la forma, ya que esto le brindará un alto valor estético reflejando un orden de importancia real de los materiales, que es lo que se quiere lograr en esta pieza.

Para la tarjeta de presentación se decidió que el **formato** a utilizar, iba a ser uno cuadrado, ya que es diferente y fuera de lo convencional, como lo es la marca, además es un formato funcional y permite atraer la atención simplemente por su forma, para la parte de enfrente se colocó el logotipo, centrado al medio del formato, sobre un fondo de color blanco para hacer resaltar el logotipo. En la parte de atrás, sobre un fondo café, está contenida toda la información de contacto personal de la persona. Donde contiene nombre y apellido, cargo profesional, *e-mail* y teléfono. Esta información está en color blanco para que resalte en el color café y no se colocó ningún tipo de icono ya que al hacerlo estos se visualizaban como muy modernos y no correspondían con la marca y al concepto que quiere reflejar algo imperial y artesanal, es por esto que se decidió indagar como se utilizaban las tarjetas de presentación en épocas pasadas para poder colocarlo de una manera que se distinguiera, es por esto que se deja en solo los datos, ya que por si solos se dan a entender.

García (2010) recomienda que se cuente con un esquema de trabajo en donde el diagramador logre jugar creativamente con el formato, texto y demás elementos de diagramación.

Además en el nombre y apellido de la persona se hizo un contraste de **tipografías** que permite que sea llamativo y fácil de entender. Utilizando la misma tipografía del logotipo para el nombre, que es "Adlery" y para el apellido, una tipografía más condensada como lo es "Bebas Neue", según Pérez (s.f.) resalta que "las tipografías condensadas son ideales para trabajos con mucha personalidad, que quieren mantener ese toque moderno y actual, pero a la vez seguir viéndose serios y elegantes. Esto para generar un contraste de texturas tipográficas y crear armonía utilizando contrastes que generan unión como lo dice AulaFormativa (2014), "En la jerarquía visual se diferencian los elementos en base a la forma en cómo lucen, su apariencia es un indicador de su orden de importancia y su relación con otros elementos.

Villa (2013), declara que "una buena identidad visual da mayor valor a una marca y le proporciona un mejor posicionamiento en el mercado al sobresalir del resto, además, es más fácil que los consumidores la recuerden y la reconozcan.

HOJA MEMBRETADA

Dimensiones y soporte:

- 8.5 x 11 pulgadas.
- Papel bond 80g.
- impresión CMYK / impresión B&N.



Guatemala, 2 de octubre de 2018.

Señor
Carlos Navas
AGEXPORT
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza

Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

Finca Linda Vista,
Purullá, Baja Verapaz.

{502} 4500-8424

licorcarlosv@gmail.com



Guatemala, 2 de octubre de 2018.

Señor
Carlos Navas
AGEXPORT
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza

Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

Finca Linda Vista,
Purullá, Baja Verapaz.

{502} 4500-8424

licorcarlosv@gmail.com

Para **la hoja membretada** se decidió que el formato a utilizar, iba a ser el convencional de la hoja tamaño carta que corresponde a 8.5x11 pulgadas, ya que es accesible y fácil de manejar.

El diseño del membrete muestra un estilo de carta comercial bloque extremo en donde el texto de la carta tiene un justificado a la izquierda con la fecha y la firma alineadas del centro hacia la derecha. **El logotipo** en tinta blanca está enmarcado en un cuadrado café y para el contacto se agrega un recuadro café en la parte izquierda de la hoja hacia el margen del texto (fuera de márgenes).

También se hizo una variación, que será utilizada para documentos digitales, ya que solamente se agregó un degradado que hiciera la simulación de dorado, en el logotipo, en la parte de "Carlos V". Esto para continuar con la línea gráfica y seguir utilizando el dorado en el logotipo.

Así como resalta Rivera (en red, 2017) "la hoja membretada otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de cierta empresa y también contribuye a reforzar la imagen de la marca ante clientes. Es por esto que es importante que esta pieza forme parte del *branding* de la marca y se utilice en todo documento que se realice.

Además de eso el tipo de papel, color, tipografía, etc, son importantes para hacer que todo se una en una composición armónica y logre representar la marca.

ETIQUETA BOTELLA

Dimensiones y soporte:

- 11 ancho x 8 alto pulgadas.
- Impresión con serigrafía. (combinación de transferencia vitrificable e impresión vitrificable).
- Impresión a un color (blanco).
- Reservado con foil dorado en el logotipo en la palabra "Carlos V"



NOTA: se colocó sobre fondo café para que se logrará apreciar mejor el diseño.

ETIQUETA COLGANTE

Dimensiones y soporte:

- 4.40 ancho x 3.12 alto pulgadas.
- Papel texcote 280g.
- Recubrimiento de foil brillante en el logotipo en la palabra "Carlos V".
- Barniz brillante para el frente y atrás.
- Remache en la esquina superior izquierda.



Anverso

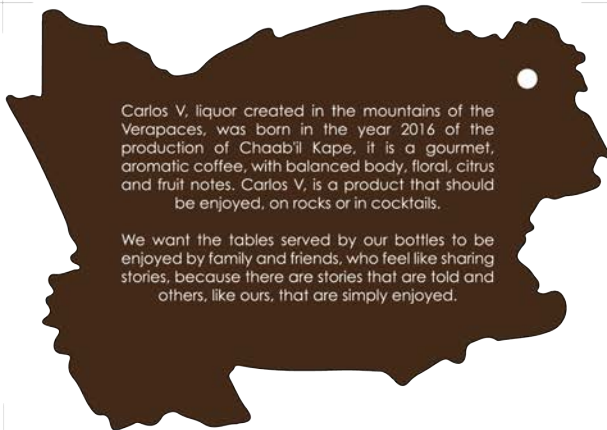


Reverso



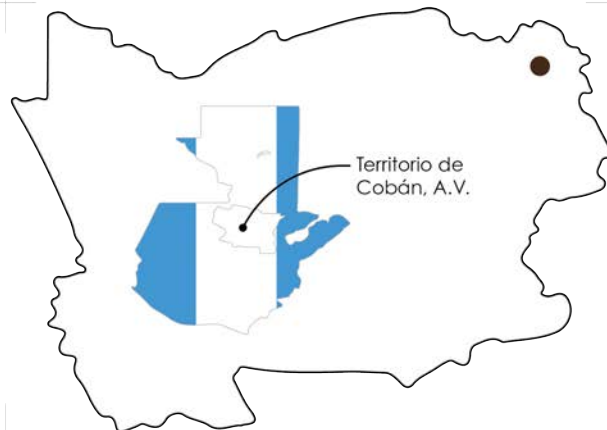
Carlos V, licor creado en las montañas de las Verapaces, nació en el año 2016 de la producción de Chaab'íl Kape, es un café gourmet, aromático, con cuerpo balanceado, notas florales, cítricas y frutales. Carlos V, es un producto que debe disfrutarse, en las rocas o en cócteles.

Queremos que en las mesas que se sirvan nuestras botellas puedan disfrutar familiar y amigos, que se sienten a compartir historias, porque existen historias que se cuentan y otras como la nuestra que, simplemente se disfruta.



Carlos V, liquor created in the mountains of the Verapaces, was born in the year 2016 of the production of Chaab'íl Kape, it is a gourmet, aromatic coffee, with balanced body, floral, citrus and fruit notes. Carlos V, is a product that should be enjoyed, on rocks or in cocktails.

We want the tables served by our bottles to be enjoyed by family and friends, who feel like sharing stories, because there are stories that are told and others, like ours, that are simply enjoyed.



Territorio de Cobán, A.V.

Para **la etiqueta de la botella**, se decidió utilizar impresión tipo serigrafía vitrificable en color blanco y *foil* dorado en la parte del logotipo donde esta el texto “Carlos V”, ya que se quiere utilizar el envase de la botella como parte de la composición. Además este tipo de impresión no se deteriora con facilidad cuando el producto se exponga al frío o al calor, ya que por el proceso de someter el arte a hornos calientes para que el arte se adhiera a la botella, hace casi imposible que se pueda retirar.

Para **el diseño** de esta etiqueta se decidió utilizar la rama del fruto de café en color blanco, para que el fondo oscuro se funda con el diseño y formen una composición innovadora y elegante. Y en la parte de abajo irá un recuadro en color blanco, con la información del producto como: tipo de alcohol, contenido neto, valor alcohólico, ingredientes, procedencia del producto, decreto 90-97 y código de barras. La tipografía utilizada para esta información es una sans serif, Century Gothic, la cual es fácil de entender y es atractiva. Toda la información estará en color blanco para jugar con el fondo oscuro. Además se agregaron unos iconos que representan parte del decreto 90-97 que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad, embarazadas y conducir bajo los efectos de el.

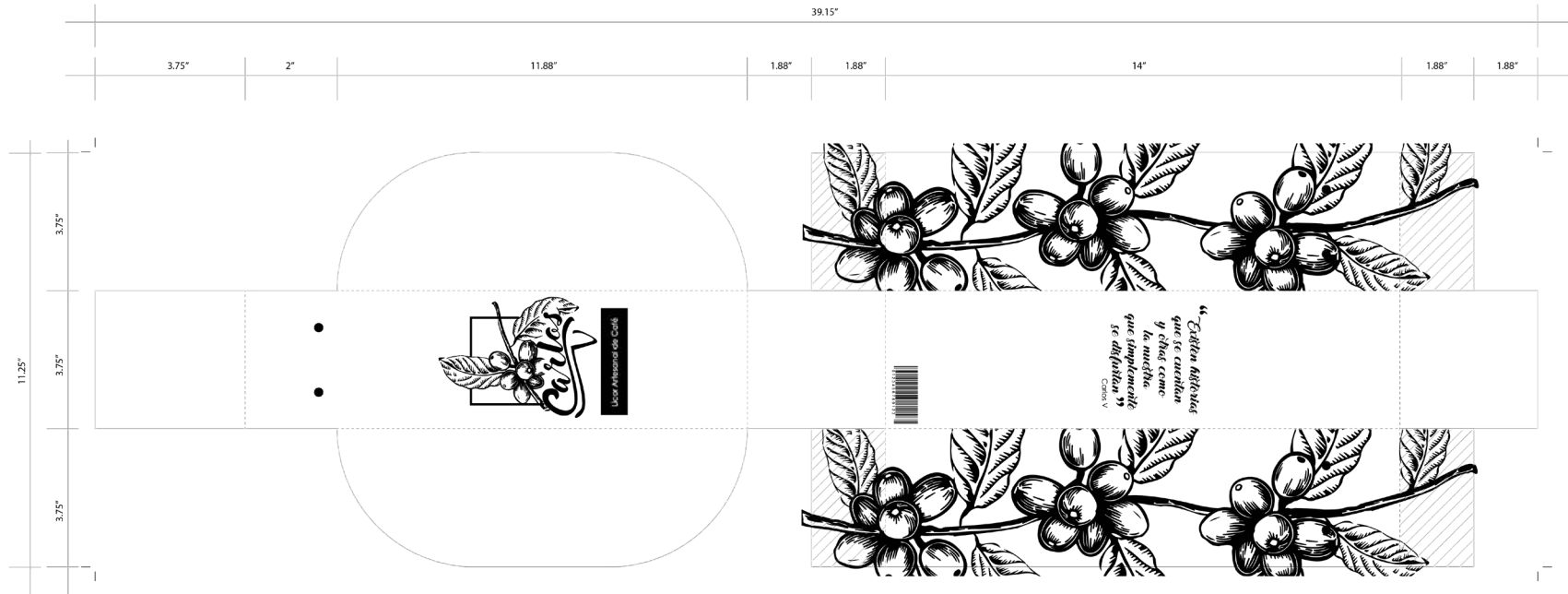
Por otro lado cabe resaltar que al logotipo se le agregan **textos** en la parte de abajo, donde que dicen: “Licor Artesanal de Café”, “Producto guatemalteco” y “Reserva 2016”. Estos textos ayudan a que el cliente pueda identificar con facilidad de que trata el producto y de donde proviene.

También se diseñó una **etiqueta colgante**, que irá en la bolsa de empaque que se desarrollo, la que se decidió proponer un troquel en forma del territorio de Cobán, como luce en el mapa de Guatemala, para hacer referencia al lugar de donde nace el Licor, en la parte de enfrente de este troquel, se decidió colocar el logotipo sobre fondo blanco, agregando *foil* dorado en “Carlos V” y en la parte de atrás irá una imagen del mapa de Guatemala resaltando el territorio de Cobán para que sino saben porqué la forma, allí lo entiendan. En la siguiente cara ira contenida la información que corresponde a la historia de como surgió la marca, tanto en inglés como en español (frente y atrás) para poder abarcar un mercado más grande y que puedan entender su contenido. Esta etiqueta estará sobre fondo café y con el texto en color blanco para continuar con la línea gráfica y que todo mantenga armonía y orden.

EMPAQUE PREMIUM

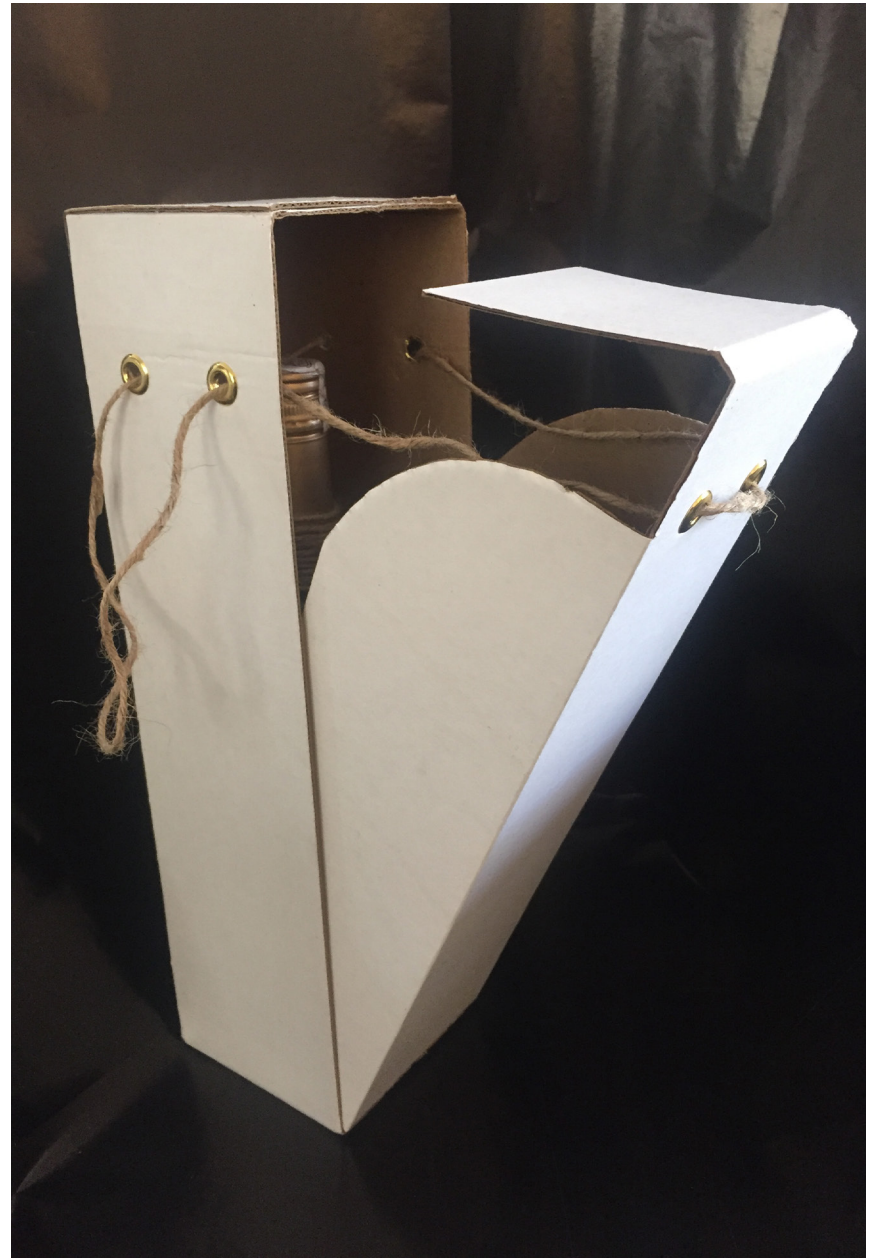
Dimensiones y soporte:

- 39.15 ancho x 11.25 alto.
- Impresión litográfica.
- Cartón blanco de 3mm de espesor.
- Foil dorado en el logotipo en la parte de "Carlos V".
- Acabado mate.



Troquel con medidas

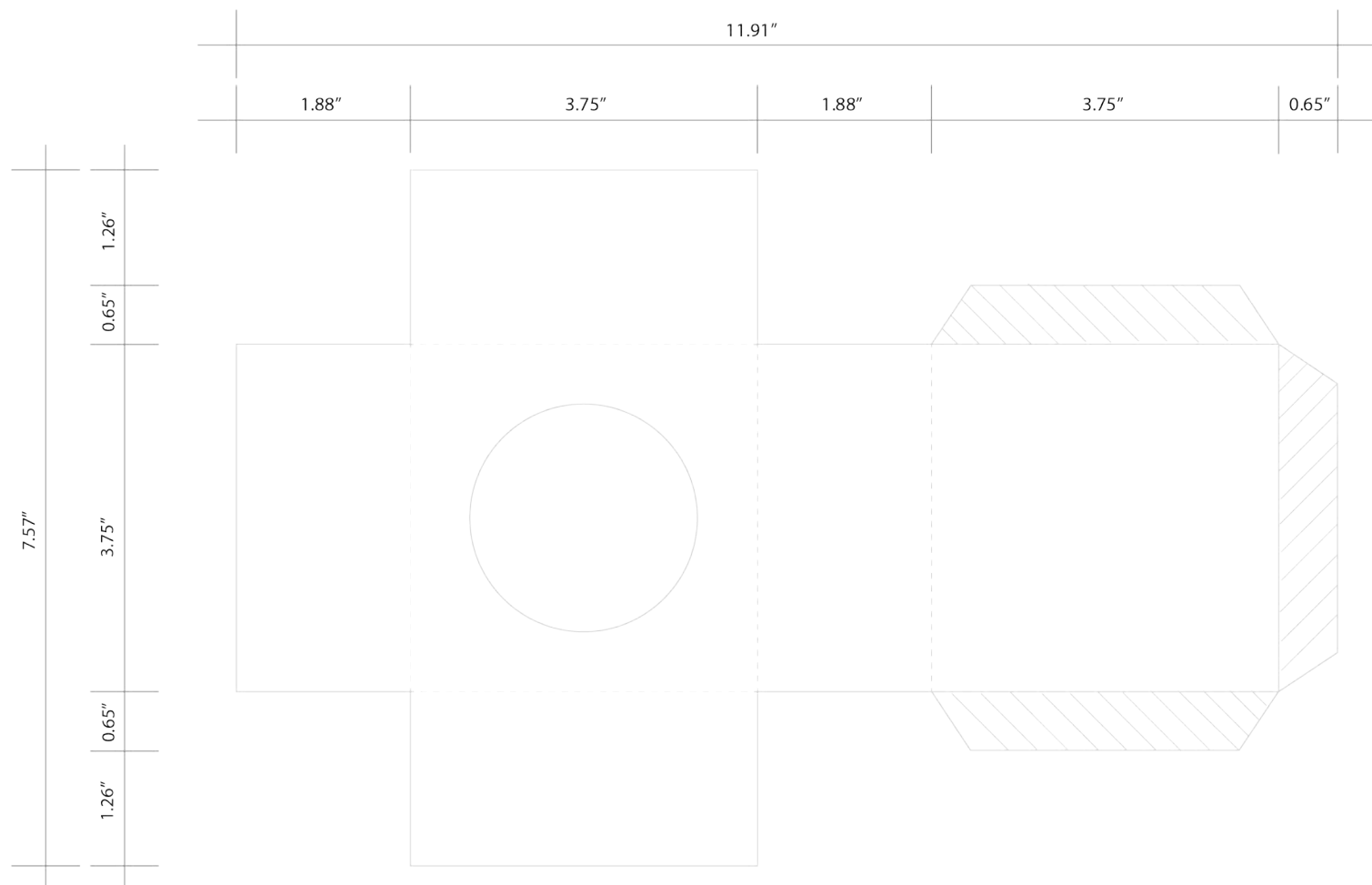
DISEÑO ESTRUCTURAL



BASE PARA EMPAQUE PREMIUM

Dimensiones y soporte:

- 11.91 ancho x 7.57 alto pulgadas.
- Cartón color blanco 3 mm de espesor.



Troquel con medidas

Meyers y Gerstman (s.f.) mencionan en su libro “El Empaque Visionario” que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto.

Para el **empaque** y en base al concepto de “Imperio de Cultivos en Granos” se inició proponiendo un troquel que pudiera representar a la marca, fuera innovador, atractivo y fácil de utilizar. Para esto se propuso un troquel que corresponde a una caja cuadrada con hoyuelos en tres caras de la caja para poder colocar una cuerda y que esta sirva para sostener la botella y como cierre (es como tipo bolsa), en la parte de donde se abre la caja es como una pestaña y abre hacia el frente, además la cuerda ayuda a que cuando se jalan de los extremos para sostenerla, esto mantiene cerrado el frente sin que se abra. Se considera que es muy funcional e innovador por su forma y de fácil transporte.

Para el diseño de este empaque se decidió, que fuera en color blanco, tanto adentro como afuera, esto para resaltar más la marca y hacerlo fuera de lo convencional, ya que en el mercado es poco usable el blanco. Además también se pensó de esta manera ya que el producto en su interior es color café, entonces esto le daría un buen contraste al abrir la botella. En el diseño de la parte de afuera, se decidió que el icono del fruto de café iba a estar en la parte posterior de ambos lados en color café. Y en la parte de atrás, tendrá una frase de la marca, esto para enlazar más la marca con el cliente. Para el texto de la frase se utilizó la tipografía “ChristmasinFinland” que combina con las tipografías utilizadas en la línea gráfica, para darle cierto realce en la composición.

El diseño del empaque también cuenta con una base, que va dentro del mismo y sirve para darle mejor soporte a la botella del licor, para que en su traslado no se mueva de su lugar y se mantenga resguardado, esta base es cuadrada con un orificio en el centro, que es del tamaño de la circunferencia de base de la botella.

Además se hizo una variación para el empaque, en el logotipo, se agregó un rectángulo en color café con texto en color blanco, el cuál contiene la información de “Licor Artesanal de Café” esto para reforzar que el contenido es un licor hecho artesanalmente a base de café.

También se agrego un sello que permite funcionar como sello de calidad del producto ya que evidencia si ya o no fue abierta. Esto también se hizo pensando en que funcionara para hacer que la caja no se abra tan fácil si viene sellada.

EMPAQUE COMERCIAL

Dimensiones y soporte:

- 39.15 ancho x 11.25 alto.
- Imprenta.
- Tela tipo brin o yute.
- Plástico transparente.
- Sublimación del logotipo en la parte de atrás.
- Etiqueta colgante.





Este tipo de empaque se propuso ya que se necesitaba de una propuesta de uso comercial, que implicara menos costo y que al mismo tiempo siguiera la línea gráfica de la marca.

Es por esto que se propuso una bolsa con tela tipo brin o yute, la cual es utilizada en el gremio cafetalero para el traslado del café en oro o seco. Esta bolsa es alargada y deja espacio para poder agarrar la bolsa sin ningún problema, además es bastante cómoda para trasladar la botella, ya que equilibra muy bien el peso.

Otra parte importante de esta pieza es que al utilizar este tipo de tela se refuerza que el Licor es Artesanal y le da una mejor vista a la botella, ya que es bastante innovadora y única. También puede reutilizarse y no será tan fácil que alguien la pueda tirar a la basura, porque de una u otra manera serviría para guardar algo. Lo que hace que la marca genere más impacto en el cliente y le sea fácil reconocerla.

La parte transparente es para que se logre ver la botella a través del plástico, esto es bastante innovador ya que no se necesita de una impresión extra para colocar el logotipo ya que el plástico cumple su función. Por otro lado para que la bolsa se amarre más con la marca, se va a colocar la tarjeta colgante en la parte donde se agarra la botella.

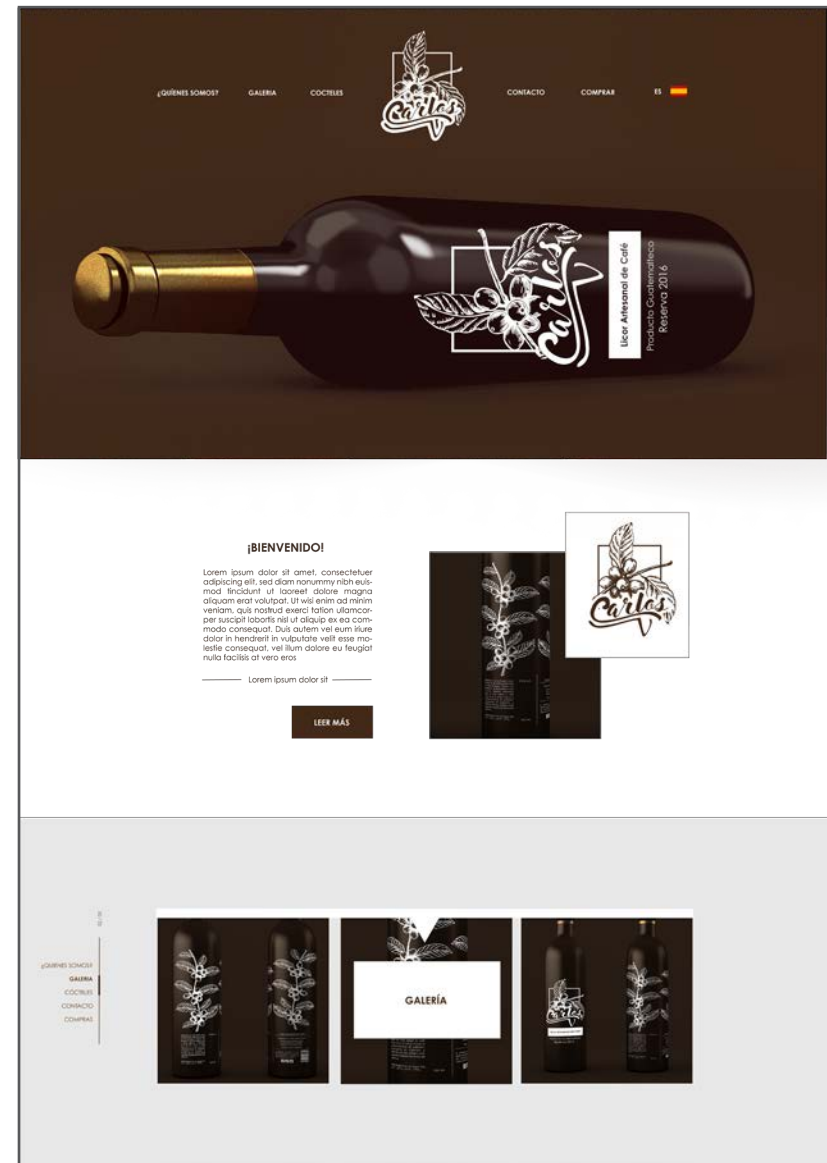
PÁGINA WEB

Dimensiones y soporte:
1280x800 pixeles
Plataforma web

Para la página web y con base en el concepto de “Imperio de Cultivos en Granos” se inició proponiendo estilo que permitiera que fuera funcional y atractiva sin recargarla de elementos, así que se decidió hacer algo minimalista que cumpliera con todas las especificaciones. Así como se menciona en la investigación, es importante saber utilizar las retículas, ya que si bien se sabe que sirven para tener consistencia en estructura y proporciones.

Para el menú se decidió que fuera horizontal, con el logotipo en blanco en la parte de en medio. El sitio tendrá seis secciones las que consiste en: ¿Quiénes somos?, Galería, Cócteles, Compras, Contacto y un botón para cambiar el idioma de inglés a español y viceversa. Para el fondo del home tendrá una foto del licor en su botella. Esto para reflejar que el sitio es de un licor de café.

Para la sección de ¿Quiénes somos?, se agregó un texto de bienvenida con un resumen de la historia del producto, y con un botón en la parte de abajo que lo direcciona a una sección diferente donde estará contenida la historia completa, conjunto de la misión y visión. Además esta sección está reforzada por dos fotografías, las cuales corresponden al producto y el logo de la marca.





Sección interior Galería



En la sección de Galería, se pusieron tres imágenes principales, donde estarán los productos de Carlos V, esta parte dependerá mucho de lo que el cliente quiera agregar, en la parte de en medio hay un texto con fondo blanco que dice lo que contiene, "Galería", el que tendrá un *hover*, que funcionará al pasar el cursor encima de él, y así se desaparecerá el recuadro con el texto. Al hacer *click* en una de las fotos se desplegará la imagen en grande, donde contendrá información acerca del producto, como: qué tipo de producto es, el contenido neto del producto, además del lado derecho tendrá dos iconos, uno que permitirá ir hacia atrás y uno para comprar el producto de la imagen.

También se ha colocado un espacio para una frase, esto para hacer un respiro en la estructura de la página. La frase es muy utilizada por la marca y lo que dice es "Existen historias que se cuentan y otras como la nuestra que simplemente se disfrutan", además sirve para que el cliente se sienta identificado con la historia de Carlos V y lo atraiga.


En la siguiente sección, se decidió proponerla ya que permite que el cliente tenga interacción con el consumidor de una manera diferente, además de venderles el producto bajo agua. Ya que les ofrece ciertos tipos de cócteles que pueden preparar con Carlos V y otros productos, pero como producto principal el licor de café.

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUR ADIPISCING ELIT, SED DICTA NONUMY NIBH EUISMOD FRUCTUET UT BANEET DOLOR MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUPTAT. UT VILIS ERIM ADI MENT VERUM, QUII NOSTRUD EXERCI FATION ULTIMOOPER SUSCIPIT LABORIS NISI UT OLIVAP EX EO COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VE EUM IURE DOLOR IN HENDERE IN VOLUPTATE VARI ESTE MODISSE CONSEQUAT. VEL ILLUM DOLOR EU FEUGIAT NUNTA FACILIS AD VERO ERAT ET OCCURSUM ET LUTTO ODOO ALIQUAM QUI BIANDEI PRESENTI LUPATUM ZATI DESERTI OUGUE DUIS DOLOR TE FEUGIAT NUNTA FACILIS.


LEER MÁS



LOREM IPSUM

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUR ADIPISCING ELIT, SED DICTA NONUMY NIBH EUISMOD FRUCTUET UT BANEET DOLOR MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUPTAT. UT VILIS ERIM ADI MENT VERUM, QUII NOSTRUD EXERCI FATION ULTIMOOPER SUSCIPIT LABORIS NISI UT OLIVAP EX EO COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VE EUM IURE DOLOR IN HENDERE IN VOLUPTATE VARI ESTE MODISSE CONSEQUAT. VEL ILLUM DOLOR EU FEUGIAT NUNTA FACILIS AD VERO ERAT ET OCCURSUM ET LUTTO ODOO ALIQUAM QUI BIANDEI PRESENTI LUPATUM ZATI DESERTI OUGUE DUIS DOLOR TE FEUGIAT NUNTA FACILIS.


LEER MÁS



CONTACTANOS

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUR ADIPISCING ELIT, SED DICTA NONUMY NIBH EUISMOD FRUCTUET UT BANEET DOLOR MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUPTAT. UT VILIS ERIM ADI MENT VERUM, QUII NOSTRUD EXERCI FATION ULTIMOOPER SUSCIPIT LABORIS NISI UT OLIVAP EX EO COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VE EUM IURE DOLOR IN HENDERE IN VOLUPTATE VARI ESTE MODISSE CONSEQUAT. VEL ILLUM DOLOR EU FEUGIAT NUNTA FACILIS AD VERO ERAT ET OCCURSUM ET LUTTO ODOO ALIQUAM QUI BIANDEI PRESENTI LUPATUM ZATI DESERTI OUGUE DUIS DOLOR TE FEUGIAT NUNTA FACILIS.

✉ licorcarlosv@gmail.com



© Copyright 2017. All Rights Reserved.

Sección interior Cócteles

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUR ADIPISCING ELIT, SED DICTA NONUMY NIBH EUISMOD FRUCTUET UT BANEET DOLOR MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUPTAT. UT VILIS ERIM ADI MENT VERUM, QUII NOSTRUD EXERCI FATION ULTIMOOPER SUSCIPIT LABORIS NISI UT OLIVAP EX EO COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTEM VE EUM IURE DOLOR IN HENDERE IN VOLUPTATE VARI ESTE MODISSE CONSEQUAT. VEL ILLUM DOLOR EU FEUGIAT NUNTA FACILIS AD VERO ERAT ET OCCURSUM ET LUTTO ODOO ALIQUAM QUI BIANDEI PRESENTI LUPATUM ZATI DESERTI OUGUE DUIS DOLOR TE FEUGIAT NUNTA FACILIS.

- Lorem ipsum dolor sit amet.
- Consectetur adipiscing elit.
- Sed diam nonumy nibh euismod fructu.
- Ut lacorei colare magna aliquam erat voluipat.
- Te feugiat nulla facilis.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTEUR ADIPISCING ELIT, SED DICTA NONUMY NIBH EUISMOD FRUCTUET UT BANEET DOLOR MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUPTAT.



En la página principal se muestra un resumen de la receta y una foto que apoya al texto. Además también se colocó un botón que permite ir a la receta completa y al entrar en esta sección hay dos botones, uno que permite regresar a la sección donde estaba una flecha y otro que permite ir al home directamente y esta representado por el icono de una casa. Esta sección funcionará conjunto con una red social que es Instagram, esto para poder acceder desde Instagram al sitio web y viceversa.

En la siguiente sección esta el contacto, donde se colocó un texto que contiene información re-levante sobre el lugar donde están ubicados, además el correo electrónico y un mapa que al hacer *click* abre una aplicación ya sea Waze o google Maps para poder guiarlo al lugar.

Sección interior Carrito de compras

🛒 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO
🏠



CANTIDAD:
- 2 +

Subtotal (2 producto): Q.300.00

ENVIAR A
REVISAR PEDIDO
FACTURACIÓN

Nombre completo: *

Dirección: *

País: *

Ciudad: *

Estado o provincia: *

Código postal: *

Número de teléfono: *

* Obligatorio

SIGUIENTE

ENVIAR A
REVISAR PEDIDO
FACTURACIÓN



Botella de Licor Artesanal Carlos V
en presentación de 750 ml.

Cantidad: 2 unidades

Envío: Q35.00

Llegada estimada: ene 28 - feb 08

TOTAL: Q.335.00

ENVIAR A
REVISAR PEDIDO
FACTURACIÓN

Nombre o empresa: *

Dirección: *

NIT: *

Ciudad: *

* Obligatorio

SIGUIENTE

También se agrega la sección del carrito de compras en la que se consiste en colocar el producto en una fotografía grande, donde tenga información del producto, precio unitario, botones para agregar o quitar producto, el subtotal de la compra y botones que permitan regresar a un sección y al home.

En la parte de abajo se tiene un apartado que sirve para colocar los datos de envío y facturación del producto, estos consisten en tres etapas, las cuales son: Enviar a, que son los datos para el envío del producto; Revisar pedido, es para revisar que los productos que se agreguen son los correctos y por ultimo los datos de facturación. Con eso ya se emite una factura electrónica para hacer el debito por tarjeta de crédito o debito.

Esta sección permitirá que sea mucho más fácil para que cualquier persona pueda comprarlo sin tener que salir y que le llegue hasta la puerta de su casa.

RED SOCIAL

INSTAGRAM

Dimensiones y soporte:

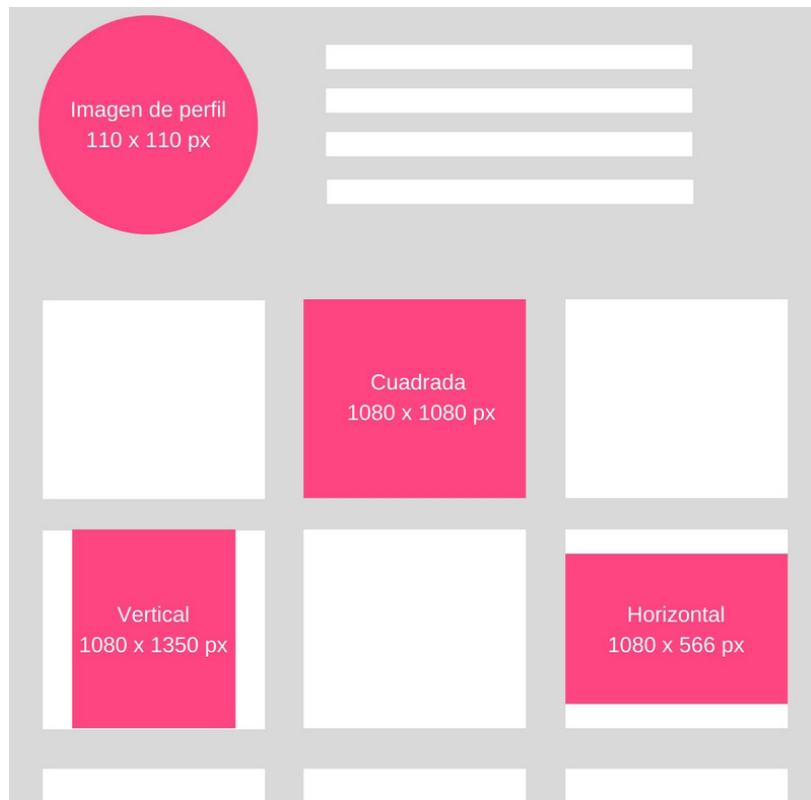
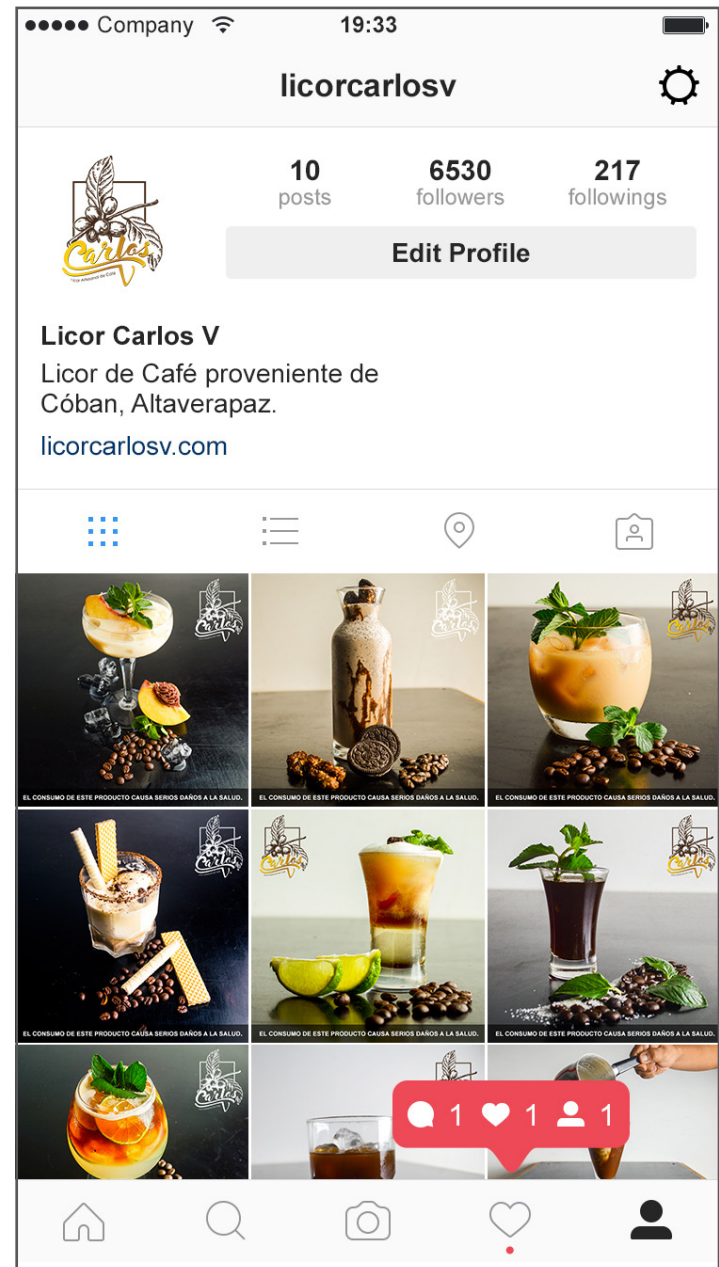


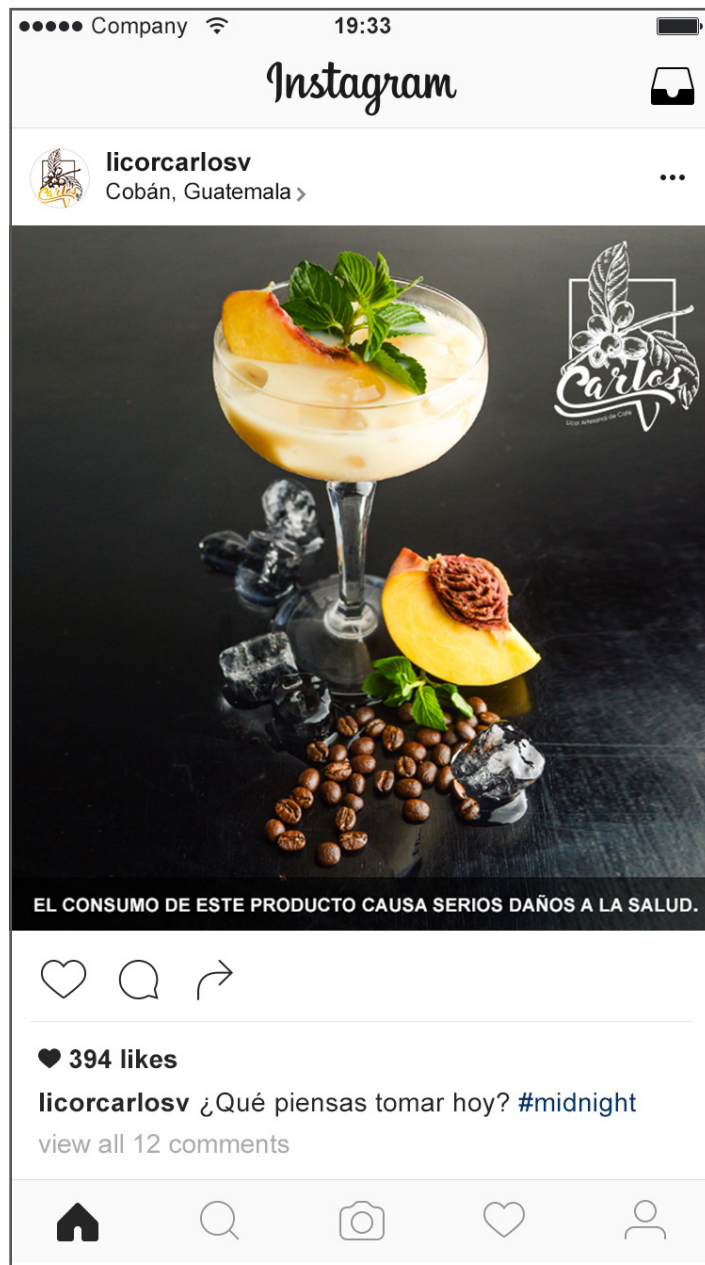
Imagen No. 258.

Recuperada del sitio web: <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2018-conoce-tamanos/>

Una de las primeras publicaciones que se utilizarán para la red social Instagram presentarán la nueva imagen de la marca, para esto se utilizará un grid de tres filas donde se publicará el logotipo en grande y después de esto ya se presentará la botella de licor artesanal de café de Carlos V en una diferente composición.







Se decidió incorporar una red social a la marca de Carlos V, ya que esto permitirá generarle tráfico al sitio web y al combinar las tecnologías funcionaran una apoyando a la otra. Como Janal (2000) expone que estar en línea “proporciona un canal de distribución adicional y alternativo para sus productos y servicios, para lograr el máximo retorno sobre la inversión”.

Para que la red social funcione de manera eficiente se ha decidió invertir en ella Q250.00 por dos publicaciones semanales, las cuales se subirán cada 2 días. Las publicaciones que se harán son imágenes de cocteles, tomadas en composición para lograr incorporar todos los ingredientes en la misma. Además de un manejo adecuado de la imagen con diferentes editores para lograr resaltar texturas y colores.

Esta red iniciará con 9 publicaciones, las que corresponden a un mes publicando 2 cada semanas.

Además de las imágenes cada publicación contendrá un mensaje diferente presentando el coctel por su nombre e invitando al usuario a que pruebe la bebida, también se agregará un link que permitirá navegar hacia el sitio web, en la sección de cocteles donde en una sección aparecerá la receta completa y el carrito de compras para que desde allí pueda comprar el producto.

10

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Proceso de entrega del diseño y planeación
de reproducción

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para solicitar cotizaciones a proveedores para comparar precios, es necesario fijar cantidades a reproducir y especificaciones que se encuentren dentro del presupuesto, para ello se enlistan las especificaciones técnicas asesorándose del proveedor.

●

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan de forma individual para describir sus aspectos técnicos.

MATERIAL CORPORATIVO

1. Tarjeta de presentación:

- Formato: Cuadrado 2.5x2.5 pulgadas.
- Impresión: tiro y retiro.
- Soporte: Husky 120g.
- Acabado: Foil dorado en "Carlos V", Barniz brillante. Full color CMYK.

2. Hoja membretada:

- Formato: Hoja tamaño carta 8.5x11 pulgadas.
- Impresión: Tiro.
- Soporte: Papel Bond 80g.

IMAGEN DE PRODUCTO

3. Etiqueta botella:

- Formato: 11x8 pulgadas.
- Impresión: Serigrafía tiro.
A dos tintas (blanco y dorado) Pantone.
Combinación de transferencia vitrificable e impresión vitrificable.
- Soporte: Adhesivo/papel especial para transferencia sobre el vidrio.

4. Etiqueta colgante:

- Formato: 4.40x3.12 pulgadas.
- Impresión: tiro y retiro.
- Soporte: Texcote 280g.
- Acabado: Foil dorado en "Carlos V", Barniz brillante. Troquel especial. Cuerda de yute trenzado. Remache 1/8" en la esquina superior izquierda. Full color CMYK.

EMPAQUE

5. Troquel para empaque:

- Formato: 39.15x11.25 pulgadas.
- Impresión: Litográfica.
- Soporte: Cartón blanco de 3mm de espesor.
- Acabado: Foil dorado en "Carlos V", Barniz mate. Seis remaches de 1/4". Pantone Uncoated Process. Troquelado. Cuerda de yute trenzado.

6. Sticker troquel:

- Formato: Rectangular pulgadas.
- Impresión: tiro
- Soporte: Sticker brillante.
- Acabado: Foil dorado en "Carlos V", Full color CMYK.

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN O IMPRESIÓN.

Algunas de las piezas se realizaran en impresión digital y litografía.

MATERIAL CORPORATIVO

- Tarjeta de presentación.
- Hoja membretada

IDENTIDAD DE MARCA


- Etiqueta para botella.
- Etiqueta colgante.

EMPAQUE

- Troquel caja cuadrada.
- Sticker para troquel caja cuadrada.
- Bases de soporte para botella.

INFORME TÉCNICO PARA REPRODUCCIÓN

Considerando que muchas veces no se supervisará la reproducción del material, para asegurar la integridad del diseño y su efectividad, es necesario entregar al cliente y/o al proveedor los archivos digitales junto con *dummies* y un informe técnico, donde se detallan los contenidos del material y las especificaciones para reproducirlo.



A continuación se presenta el informe al impresor de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de piezas que se trabajaron como parte del proyecto.



Guatemala, julio de 2018.

A quien corresponda:
Gerente de ventas

Se solicita:

En el CD se adjunta el material para impresión. Se separan en carpetas llamadas: "Material_Corporativo", "Material_Imagen_Producto", "Material_Empaque".

Carpeta Material Corporativo

- Carpeta Fuentes
 - Adlery.ttf
 - BebasNeue.off
 - Century Gothic Std Regular.off
 - Christmas in Finland.ttf
- Carpeta Tarjeta de Presentación
 - EDITABLE_Tarjeta_de_Presentación.ai
 - Tarjeta_de_Presentación.pdf
 - Tarjeta_de_Presentación01.jpg
 - Tarjeta_de_Presentación02.jpg

Carpeta Material Imagen de Producto

- Carpeta Etiqueta / Etiqueta Botella
 - EDITABLE_Etiqueta_botella.ai
 - Etiqueta_botella.pdf
 - Etiqueta_botella.png
- Carpeta Etiqueta / Etiqueta Colgante
 - EDITABLE_Etiqueta_Colgante.ai
 - Etiqueta_colgante.pdf
 - Etiqueta_colgante01.png
 - Etiqueta_colgante02.png



mariana.esklant@gmail.com



(502) 3357-2785



Página 1/4



Guatemala, julio de 2018.

Carpeta Material Empaque Premium

- Carpeta Empaque / Troquel empaque premium
 - EDITABLE_Troquel_Empaque.ai
 - Troquel_Empaque.pdf
 - Troquel01.jpg
 - Troquel02.jpg
 - Muestra_empaque_final.png
- Carpeta Empaque / Bases Empaque
 - EDITABLE_Bases_Empaque.ai
 - Bases_empaque.pdf
 - Base_superior.jpg
 - Base_inferior.jpg
 - Base_superior_medidas.png
 - Base_inferior_medidas.png
- Carpeta Empaque / Sticker Empaque
 - EDITABLE_Sticker_Empaque.ai
 - Sticker_empaque.pdf
 - Sticker_superior.jpg
 - Sticker_inferior.jpg

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Material Corporativo:

- Tarjeta de presentación
Dimensiones y soporte:
2.25 x 2.25 pulgadas (cuadrada)
Papel Husky
Foil dorado en la parte del logotipo en el nombre "Carlos V".
Acabado brillante de ambos lados.
- Hoja membretada
Dimensiones y soporte:
8.5x11 pulgadas (hoja tamaño carta).
Papel bond 80g.



mariana.esklant@gmail.com



(502) 3357-2785



Página 2/4

Em

Guatemala, julio de 2018.

Material Identidad de Marca:

- Etiqueta para botella
Dimensiones y soporte:
11x8 pulgadas.
Impresión Vitrificable tiro a dos tintas (café y dorado)
Pantone proceso.
- Etiqueta Colgante
Dimensiones y soporte:
4.40x3.12 pulgadas
Papel texcote 280g.
Foil dorado en la parte del logotipo en el nombre "Carlos V".
Acabado barniz brillante de ambos lados.
Remache de 1/8" en la esquina superior izquierda.

Material Empaque

- Empaque
Dimensiones y soporte:
39.15x11.25 pulgadas
Cartón Blanco de 3mm de espesor.
Foil dorado en la parte del logotipo en el nombre "Carlos V".
Barniz mate para recubrir la impresión.
Seis remaches de 1/4"
Traquelado
- Sticker para empaque
Dimensiones y soporte:
Rectangular
Sticker brillante
Foil dorado en la parte del logotipo en el nombre "Carlos V".



mariana.esklant@gmail.com



(502) 3357-2785



Página 3/4

Em

Guatemala, julio de 2018.

- Bases inferior empaque
Dimensiones y soporte:
11.91x7.57 pulgadas
Cartón Blanco de 3mm de espesor.
Diámetro de 1.25 pulgadas.

Cualquier duda favor comunicarse con Mariana Escalante
(3357-2785) o por medio de correo electrónico:
emariana.gd@gmail.com.



mariana.esklant@gmail.com



(502) 3357-2785



Atentamente,

Mariana Escalante

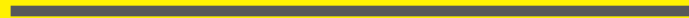
Mariana Escalante
Diseñadora Gráfica

Página 4/4

NOTA: ver en anexo No.13 - Arte Final

PRESUPUESTO DE DISEÑO

El diseñador como gestor del proceso debe complementar con un presupuesto de diseño tomando en cuenta factores de tiempo, recursos, costos, tiempos de entrega, gastos fijos y variables, valor agregado, valor promedio del mercado, etc. para el desarrollo conceptual y técnico de la propuesta.





Cuatemala, 4 de julio de 2018.

Ingeniero
Hector Mendoza
Licor Carlos V

Estimado Ingeniero:
Le saludo cordialmente deseándole éxitos en todas sus actividades. A continuación encontrará la cotización de lo solicitado.

PIEZA	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Brief	• Escrito que recopila toda la información del cliente.	Q. 1,000.00
Logotipo	• Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad. • Definición de slogan, que se refiere al lema, definición, "manera de ser" de una marca.	Q2,200.00
Material de identidad e imagen de producto	• Tarjeta de presentación tamaño 2.5x 2.5". • Hoja membrelada 8,5x11".	Q. 2,150.00
	• Etiqueta para botella 11x8". • Etiqueta colgante con corte electrónico 4.40x3.12". Esta irá en el empaque comercial.	
Empaque	• Diseño y elaboración de guía de troquel. • Troquel para el empaque de botella. • Troquel de base inferior para sostener la botella. • Slicker para troquel de la botella.	Q. 2,300.00
Página Web	• Diseño del grid y estructura de la página web. • Montajes de los productos en mockups.	Q. 1,900.00
Red Social	• Paquete de 9 fotografías editadas.	Q. 2,100.00
-	• Gastos extras de diseño, que incluye pruebas de impresión y dummy.	Q. 1,500.00
TOTAL:		Q. 14,728.00
• El precio total YA incluye IVA.		
• El precio incluye la entrega de las artes finales en formato editable y PDF.		
• Precios sujetos a cambios por cantidades.		
• Cualquier requerimiento adicional que no este detallado en esta cotización tiene costo adicional.		
• Tiene derecho a 3 cambios en el diseño realizado, si se requieren cambios adicionales se cobrará 5% adicional.		
• El pago deberá ser 50% por anticipado (depósito bancario) y 50% contra entrega, hasta un máximo de 3 días posteriores. Por incumplimiento de pago se realizará un recargo del 5% mensual sobre saldo. Después de la autorización, no nos hacemos responsables por errores en diseño posterior a su autorización.		
*Los precios descritos con anterioridad corresponden a el diseño y no incluye impresiones.		

Quedo a espera de su aceptación. Cualquier duda o información adicional estoy a las órdenes.

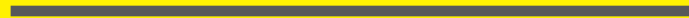
Gracias por su confianza.
Mariana Escalante

emariana.gd@gmail.com

(502) 3357-2785

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

El diseñador como gestor del proceso debe recomendar un proveedor basado en criterios como costos, calidad, valor agregado, tiempos de entrega, procesos sustentables, etc. Esta recomendación es respaldada por cotizaciones de impresión, para el desarrollo conceptual y técnico de la propuesta.



COTIZACIÓN PAPELERIA CORPORATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

• Se decidió que Visión Digital es la mejor opción para la impresión de las tarjetas de presentación, ya que ofrecen un buen servicio, calidad de impresión y responsabilidad. Además se recomienda que se haga con ellos porque el máximo que se cotizó fueron 500 tarjetas y pueden imprimir solo 100 al mismo precio, lo cual es bastante favorable.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)



Guatemala, 24 de julio de 2018

ATENCIÓN A: MARIANA ESCALANTE

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL CON IVA
500 Tarjetas de presentación en texcote, full color de 2.25x2.25" con Foil dorado en la parte del nombre y uv de los dos lados	Q2.90	Q1,450.00

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte editable para cualquier ajuste de impresión, debidamente revisado, listo para su impresión. El pago es contra entrega de solicitar trámite de cheque requerimos presentar papelería. El tiempo de entrega es de 4 días hábiles contando desde el momento que se autoriza la sherpa.

Atentamente,


Judith García
Asesora de Negocios
Corporativo: 4243 -2548
Personal: 5872 -1607

COTIZACIÓN PAPELERIA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA

• Se decidió que Mayaprin es la mejor opción para la impresión, ya que desde hace años son pioneros en la impresión litográfica, ofrecen calidad de impresión y responsabilidad. Además se recomienda que se haga con ellos porque es el precio más barato y la calidad de impresión es bastante buena.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)



Att. MARIANA ESCALANTE
CIUDAD

Presupuesto N°: 10942 **Fecha:** 02 julio 2018

Estimado cliente:
Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

Opción n°: 1 - HOJAS MEMBRETADAS

Preimpresión: archivos suministrados por el cliente
Tamaño final: 11" X 8.5"
Impresión: full color Tiro
Papel: Bond de 80 gr/m2
Finalización: cortar a tamaño final
Empaquetado:
2 Motivos: 1000 unidades por motivo

Cantidad	Precio
2.000	Q 784,00

Conforme Cliente
Firma y sello

Atentamente les saluda,
Vanessa Ortiz
5030-7055
sac@mayaprin.com

Términos y condiciones.
Esta cotización debe ser autorizada para proceder con el ingreso de toda orden de producción. Por favor, considerar la siguiente información.
1. La autorización de un archivo en PDF, libera de responsabilidad a la empresa de cualquier inconveniente por pautas incorrectas, imágenes en baja resolución, color (impreso-PDF) u otros, indicados en el mismo.
2. Las guías de troquel a utilizar en producción se autorizan a través del dummie firmado.
3. Para la aplicación de spots al material, siempre debe existir un pliego autorizado.
4. Los acabados seleccionados para el producto final (plástico matte, plástico soft touch y barniz matte), pueden variar el color del material impreso, que no se aprecian en la prueba de color.
5. Cualquier inconformidad con respecto al producto final debe presentarse en un periodo máximo de 30 días desde la entrega.
6. Para la reposición de cualquier material, es necesaria la devolución del mismo.
Como firmante AUTORIZO y reconozco haber leído esta cotización, verificando que no tenga ninguna alteración, y que el material ingresado a MAYAPRIN S.A. cumple con todos los requisitos solicitados para su proceso.

Página 1 de 1

PBX (502) 2380-3200 • FAX (502) 2380-3232 • 49 Calle 24-03 Zona 12, Calzada Atanasio Tzul.

COTIZACIÓN IDENTIDAD DE MARCA

ETIQUETA PARA BOTELLA

• Se decidió que GRUPO SHERPAS es la mejor opción para la impresión de las etiquetas para la botella, ya que la impresión propuesta es impresión y transferencia vitrificable y esta empresa es la única en Guatemala que maneja este tipo de impresión. Además la atención personalizada que ofrecen sus colaboradores es muy buena y también son eficientes y responsables en su trabajo.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)

COTIZACIÓN

23-Jul-2018
Att. Mariana Escalante



Versión 1
Q12.64 + IVA c/u

Versión 2
Q11.74 + IVA c/u

IMPRESIÓN

- Impresión a dos colores:
 - Frente: Blanco y Dorado
 - Atrás: Blanco
- Tintas libres de metales pesados, curadas a 590°C, alta resistencia. Uso retornable o reutilizable.
- Tamaño según artes. Solamente en la versión 2 es posible llegar las hojas a la curvatura del hombro de la botella.
- Unidades cotizadas: 10,000

Condiciones: Precios no incluyen IVA. No incluyen transporte de las botellas. Pago 50% anticipado a la producción y 50% antes de la entrega. Considerar 10 unidades por millar como posible rotura de las botellas. Cambios en el tamaño, cantidad de colores o cantidad del pedido requieren nueva cotización. Tiempo de entrega 20 días hábiles después de aprobados los artes y recibido el pago anticipado.

COTIZACIÓN IDENTIDAD DE MARCA

ETIQUETA COLGANTE

• Se decidió que THESIGN es la mejor opción para la impresión de las etiquetas colgantes, ya que fue allí donde se realizó la prueba impresa de la etiqueta y el trabajo fue excelente. Además pueden poner el remache sin tener que acudir a otro centro de impresión, son muy responsables y su trabajo es de alta calidad.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)

THESIGN

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 8854 / 2385 7855
para.imprimir.porfa@gmail.com

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

COTIZACIÓN No. 306

Fecha: 2 de julio 2018
Cliente: Mariana Escalante
Contacto:
Atendió: Erick Luna.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
10,000	Etiquetas y Hojas Etiquetas colgantes litografiadas a full color color tiro y retiro en papel husky C-10 van troqueladas y llevan un ojete tamaño 4.5x3.1" un solo motivo		Q. 39,275.00
10,000	Etiquetas colgantes litografiadas a full color color tiro y retiro en papel husky C-10 van troqueladas y llevan un ojete tamaño 4.5x3.1" un solo motivo llevan aplicacion de foil dordado en la palabra carlos v		Q. 78,025.00
Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.			
TOTAL			Q. 23,460.00

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

COTIZACIÓN IDENTIDAD DE MARCA

EMPAQUE CAJA PREMIUM

- Se decidió que THESIGN es la mejor opción para la impresión de la caja cuadrada, ya que ofrecen impresión y trabajo de alta calidad. Se recomienda que se haga con ellos ya que el proveedor realiza muy buenas impresiones y el cartón es blanco de los dos lados, mientras que en otros lugares no ofrecen blanco para los dos lados.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)

THESIGN

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 6654 / 2365 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

COTIZACIÓN No. 721

Fecha: martes, 03 de julio de 2018
Cliente: Mariana Escalante
Contacto: Mariana Escalante
Atendió: Gabriela Briz

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
10,000	Troquel empaque cuadrado Consta de 2 paginas, primera de dimensiones 39.15x11.25" con impresión y 2 agujeros, y la segunda de 11.26x7.52" con orificio para botella.	Q. 8.50	Q. 85,000.00
<p>Impreso en cartón chip blanco de ambos lados con laminado mate. Impresión a 1 color. Las piezas se entregan cortadas. Esta cotización no incluye el armado de las cajas, cordones, ni ojetes.</p> <p>Tiempo de entrega para muestr real: 25 días hábiles. Tiempo de entrega para entrega final: aproximadamente 4 meses</p> <p>Muestra real: Q6400.00 adicionales</p>			

Esta cotización tiene validez de 15 días. Está sujeta a cambios.
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

COTIZACIÓN IDENTIDAD DE MARCA

EMPAQUE COMERCIAL

• Se decidió que DIXTENDIEZ es la mejor opción para la impresión, ya que se realizó una prueba de como quedaría la bolsa de yute, donde ellos sacarán el tiempo de producción y la cantidad de bolsas que pueden sacar en una yarda. Y al presentar el prototipo de la bolsa, los acabados en la costura son muy finos y de alta calidad. Además fue el único lugar que se pudo cotizar debido al producto.

Dixtendiez hicieron 4 tipos de bolsa, con diferentes materiales como manta y yute, de las cuales se decidió que la opción "C" era la más acertada para este empaque.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)

DixTenDiez
Complementos de diseño
(502) 41007277 - (503) 76618706
info@dixtendiez.com

**DIX
TEN
DIEZ**

Guatemala, 10 de julio de 2018

Señores:
Marilana Escalante

Buen día.

Adjunto la cotización solicitada.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Sub Total
10000	Embalaje premium de yute con plastico para visibilidad tipo "A" (claro).	Q. 36.00	Q. 360,000.00
10000	Embalaje premium de yute con plastico para visibilidad tipo "B" (oscuro).	Q. 31.00	Q. 310,000.00
10000	Embalaje premium de yute con plastico para visibilidad tipo "C" (saco de café).	Q. 28.00	Q. 280,000.00
10000	Embalaje premium de manta con plastico para visibilidad tipo "D"	Q. 36.00	Q. 360,000.00

Vigencia de la cotización:
30 DIAS

La presente cotización incluye la fabricación del embalaje premium con el material elegido y la impresión del logo en la parte posterior de cada unidad.
Esperando que la presente sea de utilidad, estamos a sus ordenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente
Daniel Corpeño
Gerente Comercial
DixTenDiez

COTIZACIÓN SITIO WEB Y RED SOCIAL

• Se decidió que MV CONSULTING es la mejor opción para la implementación de la página web, ya que ofrecen el mejor precio y servicio. Además se puede notar la experiencia en el mercado y su buen trabajo habla por si solo y también ofrecen un servicio personalizado y automático para que el mismo cliente pueda manipularlo desde su celular.

Cabe mencionar que se adjuntan otras cotizaciones que se hicieron de esta misma pieza en el apartado de anexos (No. 14.)

 Avenida Reforma 8-60 zona 9 Ed. Galerias Reforma oficina 603 torre 1 Tels. 2441-5393 y 3071-0636 E-mail info@mvconsulting.digital			
			COTIZACIÓN A
CLIENTE	CARLOS V		FECHA
CONTACTO	MARIANA		04/07/2018
			SERVICIOS INDIVIDUALES
DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
01. SERVICIO INSTAGRAM BUSINESS			
3 PUBLICACIONES SEMANALES (2 post 1 HISTORIA SEMANAL) SEGUIMIENTO A FANS CREACION DE CONTENIDO ELABORACION DE ARTES 5 DIAS DE PUBLICIDAD PAGADA *SE REQUIERE LOGOS EN FORMATO EDITABLE *PAGO MENSUAL *CONTRATO POR 3 MESES	Q 800.00	1	Q 800.00
02. PAGINA WEB PROFESIONAL			
Dominio Propio (www.tuempresa.com) 8 Actualizaciones anuales 6 paginas e contenido 10 Cuentas de Correo corporativo (tunombre@tuempresa.com) Enlace a redes sociales Dinamica Libre de publicidad Responsive Formulario de Contacto Dominio .com .net. org. gt. mx Integracion de Video FAV Icon GOOGLE MAPS Chat Online Renovacion anual Q1,200.- *No incluye carrito de compras activo, unicamente carrito de compras visual	Q 7,000.00	1	Q 7,000.00

17

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cierre del proyecto y valoración de resultados.



CONCLUSIONES

A partir del desarrollo de este proyecto se concluye que:

- Se desarrollo una identidad de marca, como elemento principal, para poder representar a la marca, se realizó la elaboración del logotipo del licor, y ya que al ser una marca con un producto de licor artesanal de café, se quería resaltar el ingrediente protagonista, es por esto que se decidió utilizar la rama del café con un estilo tipo *sketch* vectorizado, para poder resaltar lo artesanal, algo hecho a mano y único. Además cabe resaltar que para el nombre del licor "Carlos V" se utilizó una tipografía que ya existía con la modificación a mano de ciertos trazos, esto para que todo se uniera en una sola composición y para que se notará la armonía dentro de la misma. Conforme se fue dando el diseño y con una línea gráfica basada en el cultivo de café, se decidió agregar foil en la parte del nombre de la marca, para poder resaltar su valor y elegancia. Todos los elementos que conforman el logotipo hacen que su valor artesanal se note, por cada uno de los detalles que este tiene.
- Al crear esta identidad de marca, también se agrega un sitio web que brinda la información necesaria para que cualquier persona pueda acceder y enterarse de lo que es la marca, además les permite a los clientes poder comprar sin salir de su casa, ya que la página cuenta con un carrito de compras. El sitio web esta seccionado de la siguiente manera: ¿Quiénes somos?, galería, cocteles, contacto y comprar, además tiene un botón para intercambiar el idioma, español a ingles. Esto permite que la interacción que tenga el usuario con la plataforma sea fácil de comprender. Paralelo a esto se propuso una estrategia de social media para lograr generar tráfico al sitio web y acercar más al cliente con el producto, la cual consiste en la publicación de 2 *post* semanales con fotografías tomadas y editadas por un profesional en la que se muestra un tipo de cóctel diferente para cada una elaborado con Licor de Café Carlos V. Esto permitirá que el cliente se muestre atraído a poder probar el licor y lo compren.

Para el empaque fue crucial poder crear algo innovador, atractivo y conforme al producto, además que se pudiera transportar de un lado a otro sin ninguna dificultad. Es por esto que se tienen dos tipos de empaque, uno comercial, de uso diario, el material que se utilizó fue yute, haciendo referencia a los sacos donde se resguarda el café y el otro es un empaque *Premium*, que se utilizará para eventos importantes o exportación, es una caja de cartón.

Cada uno de los elementos que se utilizaron para crear la identidad de marca ayudarán a que el cliente pueda reconocerlo con facilidad y se comercialice.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los diseñadores que al momento de realizar una identidad gráfica para una empresa, se involucre lo más que pueda con el cliente y su grupo objetivo para que sea más fácil poder entender lo que se quiere dar a conocer. Planificando citas presenciales que permitan tener un contacto más cercano con el cliente y conocer a fondo lo que piensa. Esto para poder conocer mejor el proyecto y captar ciertos factores que influirán en el desarrollo del diseño ya que al momento de diseñar las ideas fluirán con facilidad por la vivencia que se tuvo del lugar, lo que llega a enriquecer más la propuesta debido al amplio conocimiento que se tiene de este.

Es importante que el diseñador logre involucrarse tanto como pueda en el proyecto a tal punto de poder visitar centros de impresión, ya que la experiencia que se obtiene a partir de esas visitas es muy amplia. Por que se llegan a ver con más claridad lo que si se puede hacer y lo que no, lo cual permite que el diseño sea más acertado y no se le de falsas expectativas de alguna pieza con la que al final no se pueda cumplir.

- Se recomienda que al incorporar social media o sitio web, se informe lo más que se pueda sobre el tema o recurrir a un experto, ya que esto permitirá que el manejo y comprensión de estas sean adecuadas para el usuario. Además es importante poder conocer cada una de las nuevas tendencias para poder partir de ese punto y ver lo que cada usuario le es más factible y accesible. Ya que muchas veces se cree que diseñar un sitio web no es de gran dificultad, pero se tiene que tener muy en cuenta que es lo que se quiere transmitir con este y la información que va a estar contenida debe ser lo más puntual posible y fácil de encontrarla porque esto es lo que muchas veces hacen fallar a un sitio.

Con respecto a la red social cabe resaltar que ahora son muy comunes y la gente las consume más a menudo, es por esto que es importante incluirlas en cualquier proyecto, ya que ahora estas están al alcance de la mano, por la accesibilidad que se tiene desde un *Smartphone* que en la actualidad no hay muchas personas que no lo usen.

18

REFERENCIAS

Listado de todas las fuentes consultadas



A

Airey, D. (2da Edición), (2015), *Logo Design Love*, Estados Unidos de América: New Riders Voices That Matter

Alba, T. (en red, s.f.) *¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa?*. Recuperada del sitio web: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Alcaraz, M. (2017) *La importancia de la tipografía en un logotipo*. Recuperado del sitio web: <https://baetica.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logotipo/>

ANACAFÉ (s.f.) *¿Qué es Cedicafé?*. Recuperado del sitio web: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=01CED:Cedicafe_quienessomos

Aula Formativa (2014, noviembre 27) *Fundamentos del diseño: ¿Cómo crear jerarquía visual?*. (mensaje en un blog) Recuperado del sitio web: <http://blog.aulaformativa.com/fundamentos-del-diseno-como-crear-jerarquia-visual/>

Asensio, M. (2013). *Comprensión del mercado y necesidades del cliente*. Recuperado del sitio web: <https://prezi.com/6xkehvmmdfw/comprension-del-mercado-y-necesidades-del-cliente/>

Avello, D. (2000) *Diseño gráfico de páginas web*. ETSIIG Campus de Gijón. Recuperado del sitio web: <http://di002.edv.uniovi.es/~dani/publications/dhtml-30hr.pdf>

B

Bargueño, M. (2014) *¿Son realmente digestivos los licores digestivos?* Recuperado del sitio web: https://elpais.com/elpais/2014/10/08/buenavida/1412780481_822036.html

Behance.net (2017) *Letern*. Recuperado del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Bernadas, I. (2017) *Diseño Fotográfico*. Recuperado del sitio web: <https://prezi.com/7uivmx6np0nz/disenio-fotografico/>

Bielsa, M. (2007) *¿Qué es el branding?*. Recuperado del sitio web: <http://www.mique.es/que-es-el-branding/>

Brand and Branding. (1995). En el diccionario AMA -American Marketing Association- Recuperado del sitio web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

Buena Vida (2016) *Rompopo, cusha y Caldo de frutas llaman la atención de Booze Traveler*. Recuperado del sitio web: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/rompopo-cusha-y-boj-llaman-la-atencion-de-booze-traveler>

Bonilla, R. (2016). *El emprendimiento en Guatemala*. República.gt. Recuperado del sitio web: <http://republica.gt/2016/04/13/el-emprendimiento-en-guatemala/>

Bonilla, A. (2017). *ArtDesigns. Ilustración a mano*. Recuperado del sitio web: <http://artdesigncr.com/ilustracion-a-mano/>

Brockmann, J. (2003) *Grid Systems in Graphic Design*. Alemania: Editorial Verlag Niggli.

C

Campus Virtual (2017) *Se presentó el octavo Reporte Nacional del Monitor Global de Emprendimiento (GEM por sus siglas en inglés)*. Recuperado del sitio web: <http://www.periodicocampus.com.gt/se-presento-el-octavo-reporte-nacional-del-monitor-global-de-emprendimiento-gem-por-sus-siglas-en-ingles/>

Cañette, D. (2013) *Etiquetas de un producto*. Recuperado del sitio web: <https://es.slideshare.net/Dahhia/etiquetas-25420353>

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo*. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Recuperado del sitio web: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castillo, T. (2016) *Los licores de crema, una explosión de sabor*: Recuperado del sitio web: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/los-licores-de-crema-una-explosion-de-sabor>

Castro, I. (2017) *El ABC del Lettering, Una guía para el dibujo de la letra*. Prólogo de Ken Barber. Barcelona, España: Campgràfic Editors, sl. Pág. 14, 15, 36 y 118-127.

Cerveza Cadejo (s.f.) *¿Quiénes somos?*. Recuperado del sitio web: <http://www.cervezacadejo.com/cadejo-es.html#home>

Charles, L., Joseph, H. y Carl, M. (2006) *Libro Marketing*. (8a. ed.) International Thomson Editores (pág. 323)

Cheng, K. (2006) *Diseñar tipografía*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. Pág. 10-15, 135.

Ciberaula (s.f.) *La tipografía en el Diseño Gráfico*. Recuperado del sitio web: http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico

Click Printing. (s.f.) *Tipos de impresión que existen en la actualidad*. Recuperado del sitio web: <https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-impresion-que-existen-en-la-actualidad>

Cocina.lapipadelindio.com (s.f.) *Licores digestivos, una saludable tradición*. Recuperado del sitio web: <http://cocina.lapipadelindio.com/gastronomia/licores-digestivos-tradicion>

Collins, J. y Porras, J. (1995): *Empresas que perduran*, Bogotá, Editorial Norma.

Cómo diseñar un tipo. (2a. Ed.) Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. Pág. 32 y 38.

Corcoran, L. (2015) *Engagement with content on Instagram in June 2015 was huge*. Recuperado del sitio web: <https://www.newswhip.com/2015/07/engagement-with-content-on-instagram-is-huge/#9OwYOdSHoxEitwd7Q.97>

Costa, J. (2003) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3a. ed.) La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona Paidós Diseño.

Creativate.es (s.f.) *La retícula en diseño web*. Características y funciones. Recuperado del sitio web: <https://www.creativate.es/la-reticula-en-diseno-web-caracteristicas-y-funciones/>

D

Definición.de (2009) *La Etiqueta del Producto*. Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/pagina-web/>

Devismes, P. (1995) *Packaging. Manual de uso*. (Trad. Gavaldá, J.) México, D.F.: Ediciones Alfaomega, S.A. de C.V.

DeGuate.com (2013). *Historia del Café en Guatemala*. Recuperado del sitio web: <http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-platillos-bebidas-guatemala/historia-del-cafe-en-guatemala.shtml>

DeGuate.com (s.f.) *Café en Guatemala*. Recuperado del sitio web: <http://www.deguate.com.gt/guatemala/agricultura/cafe.php#.WcAv6tMjEAY>

Díaz, I. (2016) *Aguardientes y Licores*. Alimentos con historia. (Pág. 52-65) Barcelona: Ediciones Mercasa.

Del Pozo, J. (2015) *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. Recuperado del sitio web: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Del Pozo, J. (2017) *¿Qué es la imagen corporativa?*. Recuperado del sitio web: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

E

E&N -estrategiaynegocios.net- (2017) *Guatemala el país más emprendedor del mundo?*. Recuperado del sitio web: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/1080410-330/guatemala-el-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-emprendedor-del-mundo>

El Príncipe Gris (s.f.) *¿Quiénes somos?*. Recuperado del sitio web: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about?ref=page_internal

“Emprendimiento” (s.f.) En Significados.com. Extraído el 4 de septiembre de 2017 del sitio web: <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Emprende pyme.net (s.f.) *12 características básicas de los emprendedores de éxito*. Consultado del sitio web: <https://www.empredepyme.net/12-caracteristicas-basicas-de-los-emprendedores-de-exito.html>

Enciclopedia de Clasificaciones (2017). *“Tipos de alcohol”*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/729-alcohol/>

Esteban, J. (s.f.) *Licor de Café*. Recuperado del sitio web: <http://www.innatia.com/s/c-licores-de-cafe/a-elaboracion-licor-de-cafe.html>

Esteban, J. (s.f.) *Calorías de los licores*. Recuperado del sitio web: <http://www.innatia.com/s/c-como-hacer-licores/a-calorias-de-los-licores.html>

Esquivel, D. (en red, 2013) *Rediseñar tu imagen corporativa*. Recuperado del sitio web: <https://blog.inerciadigital.com/2013/12/10/redisenar-tu-imagen-corporativa/>

F

Facchin, J. (2016) *¿Cómo y por qué identificar a mi grupo objetivo o target?*. Recuperado del sitio web: <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

FADIP (2003) *Libro blanco de la ilustración gráfica en España*. Madrid: España: CODIG

Fischer, L. y Espejo, J. (2004) *Mercadotecnia*. (3a. ed.). Distrito Federal, México, McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A., Págs. 210 y 211.

Fischer L. y Espejo J. (2011) *Mercadotecnia*, (4a. ed.), Distrito Federal, México, McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A., Págs. 127-130.

Fishel, C. (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*. (Trad. Eugeni Rosell i Miralles) Roselló, Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Fonostra. (s.f.) *Identidad Corporativa*. Recuperado del sitio web: <http://www.fonostra.com/grafico/corporativo.html>

G

Gándara, N. (2017). *Emprendimiento: Historias de negocios rentables*. Recuperado del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/emprendimiento-historia-de-negocios-rentables>

García, A. (2013) *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos*. Recuperado del sitio web: <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

García, J. (2016) *Cómo hacer un Manual de Identidad Corporativa*. Recuperado del sitio web: <https://komunikaa.wordpress.com/2016/02/13/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

García, M. (2017) *Técnicas de construcción para crear logotipos, isótopos, iconos o pictogramas*. Recuperado del sitio web: <https://marcocreativo.es/blog/tecnicas-de-construccion-para-crear-logotipos-isotipos-iconos-o-pictogramas/>

Global Entrepreneurship Monitor Guatemala Reporte Nacional 2016 – 2017, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín.

Gondar, Pablo (2017) *La importancia de la tipografía en el diseño (recursos diseño)*. Recuperado del sitio web: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

González, J. (2012) *Las 7 Dimensiones del branding: 1. El concepto de marca*. Recuperado del sitio web: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gosende, J. Y Maciá, F. (2011) *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo ANAYA, S.A.)

Groppe (s.f.) *Las tarjetas de presentación*. <http://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>

H

Hassan-Montero, Y.; Martín-Fenández, F.J. (2004). *Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitio web accesibles*.

Hassan, Y. y Martín, F. (s.f) *Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles*. Revista Española de Documentación Científica, pp.330-344.

Hernández, M. (2009) *La Reticula en el Diseño Gráfico*. Recuperado del sitio web: <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-disenio-grafico.html>

Hidalgo, J. (2009, agosto 01) *Netnografía e identidades, es la rama de la sociología que se encarga del análisis del comportamiento libre de individuos en internet*. [mensaje en un blog]. Recuperado del sitio web: <http://netnografia.blogspot.com/>

Hirald, V. (2016) *5 de los mejores ejemplos de procesos creativo para entender los porqués de un logotipo*. Recuperado del sitio web: <https://muhimu.es/economia/5-de-los-mejores-logotipos-creativos/>

I

Identity Designed (2017) *Wayward Wines*. Recuperado del sitio web: <https://identitydesigned.com/>

Imart. (s.f) *Diseño de marca y logotipos, identidad corporativa*. Recuperado del sitio web: <http://www.imart.es/imagen-corporativa>

Interiano, E. (2016) *En Guatemala hay más de dos millones de emprendedores*. Crónica. gt. Recuperado del sitio web: <http://cronica.gt/en-guatemala-hay-mas-de-dos-millones-de-emprendedores/>

J

Janal, D. (2000) *Marketing en Internet, como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. (Trad. López, J.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

K

Kaltner, S. (2013). *¿Qué es una identidad visual?*. Recuperado del sitio web: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Kartox, (2014). *Embalaje primario, secundario y terciario. ¿Son lo mismo? ¿En qué se diferencian?*. Recuperado del sitio web: <http://kartox.com/cuaderno/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>

Kartox (2017). *Las mejores cajas para transportar botellas en eCommerce*. Recuperado del sitio web: <http://kartox.com/cuaderno/cajas-para-transportar-botellas-1/>

Klein, N. (2015) *El poder de las marcas*. Recuperado del sitio web: <https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf>

L

Lewis, C. Y Walker, P. (1989) *Typographic influences on reading*. British Journal of Psychology, Vol. 80 (Pág. 241-257)

López, W. (2015) *La fotografía digital aplicada al diseño*. Recuperado del sitio web: <https://www.hashtag.pe/2015/05/13/la-fotografia-digital-aplicada-al-diseno/>

Luisannet creatividad y tecnología. (s.f.) *Identidad Corporativa*. Recuperado del sitio web: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Llanos, J. (en red, s.f.) *Fotografía gastronómica, consejos y trucos para hacer fotos de comida*. Recuperado del sitio web: <https://365enfoques.com/mejorar-fotos/fotografia-gastronomica/>

M

Madurga, J. (2016) *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Recuperado del sitio web: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Marcos, M. (2015) *Licores aperitivos y digestivos*. Recuperado del sitio web: <https://www.verema.com/blog/licores-destilados/1336434-licores-aperitivos-digestivos>

Mega Label, (s.f.) *Tipos de etiquetas y sus funciones*. Recuperado del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Meyers, H. Y Gerstman, R. (2006) *El empaque visionario*. Interbrand. Empacotecnia para cimentar la marca. (Trad. Haas, R.) México, D.F. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V. Compañía Editorial Continental.

Menza, V. Sierra, B, Sánchez, R. (2016) *La ilustración: dilucidación y proceso creativo*. Revista KEPES.

Minka (en red, 2017) *Calcomanías para Cerámica*. Recuperado del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>.

Moreno, L. (2005) *Elementos gráficos para el diseño. Fotografías*. Recuperado del sitio web: <https://desarrolloweb.com/articulos/2084.php>

Mundo Chapin (s.f.) *El bojo es una bebida a base de jugo de caña fermentado con maíz*. Recuperado del sitio web: <http://mundochapin.com/2011/11/el-boj-bebida-de-los-qeqchi/2350/>

Muñoz, B. (s.f) *Historia del licor artesanal*. Recuperado del sitio web: <https://boris-arturo-munoz-conejera.webnode.cl/news/historia-del-licor-artesanal/>

N

Nielsen, J. (1995) *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Recuperado del sitio web: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (2003) *Usability 101: Introduction to Usability, Usell.com Alertbox*. Recuperado del sitio web: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Núñez, J. (2014) *Psicología de los colores: El color oro*. Recuperado del sitio web: <https://aprendizajeyvida.com/2014/06/30/el-color-oro/>

No solo usabilidad (s.f.) *Experiencia de usuario*. Recuperado del sitio web: <http://www.nosolousabilidad.com/manual/1.htm>

O

Orellana, R. (en red, 2017) *Food Styling: Todo entra por los ojos*. Recuperado del sitio web: <https://medium.com/bederr-life-style/todo-entra-por-los-ojos-687013eba260>

Osborn, F. (en red, 1939) *Brainstorming*. Recuperado del sitio web: http://www.innovaforum.com/tecnica/brain_e.htm

Olsen Projects (en red, s.f.) *Fotografía de producto, gastronómica*. Recuperado del sitio web: <https://www.olsenprojects.com/las-olsen/>

P

Package (1995). En el diccionario AMA -American Marketing Association- Recuperado en septiembre 2016 del sitio web: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

Palma, C. (2015) *El reino del vino artesanal*. Recuperado del sitio web: <http://www.prensalibre.com/el-reino-del-vino-artesanal>

Parra, S. (s.f.) *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Recuperado del sitio web: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Porto, J. y Merino, M. (en red, 2009) *Definición de bosquejo*. Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/bosquejo/>

Puig, C. (2017) *¿Qué es Branding?*. Recuperado del sitio web: <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>

ProDatos (2016) *Nosotros los guatemaltecos*. Guatemala: ProDatos Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá.

Q

Quees.info (s.f.) *¿Qué es una página web?*. Recuperado del sitio web: <https://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>

R

Ramgon (2015) *¿Cómo potenciar tu marca personal usando redes sociales?*. Recuperado del sitio web: <https://es.semrush.com/blog/como-crear-una-marca-personal-redes-sociales/>

Revista El Emprendedor (s.f.) *Emprendedores: Ser solo diferente no alcanza*. Recuperado del sitio web: <http://www.agg.org.gt/emprendedores-ser-solo-diferente-no-alcanza/>

Revista Española de Documentación Científica, 27, 3, pp.330-344. Recuperado del sitio web: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/156/210>

Ries, A. Y Ries, L. (2001) *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México, D.F. MacGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Riggs, T. y Grieshaber, J. (2010) *Tipos, tipografías clásicas para el diseño gráfico contemporáneo*. (Trad. Casanovas, S.) Barcelona, España: Paramón Ediciones, S.A. Pág. 232 y 234.

Rivera, I. (2017). *¿Qué es una hoja membretada?* Recuperado del sitio web: <http://blog.360imprimir.com.mx/que-es-una-hoja-membretada/>

Rodgers, P. y Milton, A. (2011). *Product Design*. (Trad. De Cos, Jesús). Barcelona, España: Promotora de prensa internacional, S.A.-Promopress.

Ronda-León, R. (2008). *Arquitectura de Información: análisis histórico-conceptual*. Recuperado del sitio web: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/historia_arquitectura_informacion.htm

S

Saavedra, S. (2015) *Tu empleo. El 69% de los profesionales de RRHH utiliza las Redes Sociales para reclutar talento*. Recuperado del sitio web: <http://blog.infoempleo.com/a/iii-informe-2014-infoempleo-adecco-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo/>

Shneiderman, B. (2000). *Universal Usability*. Communications of the ACM, May 2000, 43 (2), pp. 84-91.

Significados.com (en red, 2018) *Sketch*. Recuperado del sitio web: <https://www.significados.com/sketch/>

Siqueira, C. (2015). *El emprendimiento en Guatemala se da más por necesidad que oportunidad*. Recuperado del sitio web: <http://noticias.universia.com.gt/portada/noticia/2015/06/30/1127494/emprendimiento-guatemala-da-necesidad-oportunidad.html>

Soy 502 (2016). *Emprendedores guatemaltecos reconocidos por revista internacional*. Recuperado del sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/emprendedores-guatemaltecos-son-reconocidos-revista-internacional-24039>

Servis (2016). *Definición y características de la imagen corporativa*. Recuperado del sitio web: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/definicion-imagen-corporativa/>

Stewart, B. (2008) *Packaging. Manual de Diseño y Producción*. SL, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

T

Thompson, I. (2009) *El empaque*. Recuperado del sitio web: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Thompson, I. (2009) *La Etiqueta del Producto*. Recuperado del sitio web: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Thompson, V. (2009) *Lógica visual 3. El principio del significado*. Recuperado del sitio web: <http://www.juanval.net/significado.htm>, <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1681/1/T-UTC-1555.pdf>

Turpo, O. (2008) *La netnografía: un método de investigación en internet*. Barcelona, España: Educar, Vol. 42 (Pág. 81-93) Universitat Autònoma de Barcelona.

V

Vega, E. (s.f.) *Diseño e identidad visual*. Recuperado del sitio web: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf> en la página no. 1 a la no. 6.

Vi, S. (2016) *Cerveza Artesanal cobra auge en Guatemala*. Recuperado del sitio web: <http://www.prensalibre.com/efectivo/cerveza-artesanal>

Villa, D. (2013) *La importancia del diseño en la imagen corporativa*. Recuperado del sitio web: <https://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>

Vittori, J. (2014) *Branding: ¿Cómo construir la identidad visual de tu empresa?*. Recuperado del sitio web: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-construir-la-identidad-visual-de-tu-empresa/>

W

Websa100 (2015) *Escoger los colores de tu logotipo*. Recuperado del sitio web: <https://www.websa100.com/blog/escoger-los-colores-de-tu-logotipo-fundamental/>

William, S., Michael, E. y Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14a. ed.) McGraw - Hill Interamericana, pág. 289

Wheeler, A. (2013) *Designing Brand Identity, an essential guide for the whole branding team*. (4a. ed.) Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Z

Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía

10

REFERENCIAS DE IMÁGENES

Listado de los links de las imágenes que aparecen
en el documento.



- Imagen No. 1.
Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: fotografía propia.
- Imagen No. 2.
Logotipo Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: Fotografía propia.
- Imagen No. 3.
Logotipo Licor Artesanal de Café Carlos Quinto
Fuente: Fotografía propia.
- Imagen No. 4
Tarjeta de Presentación (frente)
Fuente: cliente
- Imagen No.5.
Tarjeta de Presentación (Atrás)
Fuente: cliente
- Imagen No.6.
Botella Carlos Quinto
Imagen: proporcionada por el cliente
- Imagen No. 7.
Tapón y sticker de cierre
Fuente: Galería del Cliente
- Imagen No. 8
Etiqueta Colgante
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>
- Imagen No. 9
Empaque para botellas
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>
- Imagen No. 10
Botella de regalo
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>
- Imagen No. 11
Publicaciones de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>
- Imagen No. 12
Publicación de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/chaabil.kape/photos>
- Imagen No. 13
Souvenirs
Fuente: Galería del Cliente
- Imagen No. 14
Souvenirs
Fuente: Galería del Cliente
- Imagen No. 15.
Cafetto
Fuente: http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_negocios/cafetto-el-nuevo-sentido-del-cafey-el-ron.shtml
- Imagen No. 16.
Cafetto
Fuente: http://www.deguate.com/artman/publish/gestion_negocios/cafetto-el-nuevo-sentido-del-cafey-el-ron.shtml
- Imagen No. 17
Antigua Cerveza Artesanal
Fuente: <http://mundochapin.com/2017/03/antigua-cerveza-es-la-nueva-bebida-artesanal/33520/>
- Imagen No. 18. Logo Antigua Cerveza Artesanal
Fuente: <http://mundochapin.com/2017/03/antigua-cerveza-es-la-nueva-bebida-artesanal/33520/>
- Imagen No. 19
Descripción: Página web
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>
- Imagen No. 20
Empaque
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>
- Imagen No. 21
Página web
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 22
Página web
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 23
Intro pagina principal web.
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 24
Sección Nuestras Cervezas
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 25
Sección Cerveza Muy Noble
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 26
Sección Cerveza Don Nadie
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 27
Sección Cerveza Sin Novia
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 28
Sección contacto
Fuente: <http://www.antiguacerveza.com/espanol>

Imagen No. 29
El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Imagen No. 30
El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Imagen No. 31
El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Imagen No. 32
El Príncipe Gris - Cervecería Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/elprincipegris/about/?ref=page_internal

Imagen No. 33
Descripción: Post de evento en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>

Imagen No. 34
Descripción: Post de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>

Imagen No. 35
Descripción: Post de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/elprincipegris/>

Imagen No. 36
Xamán Cerveza Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamancerveza/posts/?ref=page_internal

Imagen No. 37
Logo Xamán Cerveza Artesanal
Fuente: <https://www.facebook.com/pg/xamancerveza>

Imagen No. 38
Xamán Cerveza Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamancerveza/posts/?ref=page_internal

Imagen No. 39
Xamán Cerveza Artesanal
Fuente: https://www.facebook.com/pg/xamancerveza/posts/?ref=page_internal

Imagen No. 40
Página de Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

Imagen No. 41
Post de evento en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

Imagen No. 42
Post de evento en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

Imagen No. 43
Publicación en Facebook
Fuente: <https://www.facebook.com/xamancerveza/>

Imagen No. 44.

Infografía Emprendimiento, elaboración propia.

Imagen No. 45

Recuperada del sitio web: www.themuse.com/advice/the-secret-to-always-winning

Imagen No. 46

Recuperada del sitio web: <https://vilmanunez.com/herramientas-gratis-para-emprendedores-y-startups/>

Imagen No. 47

Recuperada del sitio web: <http://comunicacion-interna.mx/caracteristicas-de-un-emprendedor/>

Imagen No. 48

Recuperada del sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/jovenes-pasan-emprendimiento-vender-guatemala-exterior-31313>

Imagen No. 49

Recuperada del sitio web: http://www.milenio.com/negocios/emprendedores/Emprendedores-negocio_propio-Mexico-mexicanos-Monitor_Global_de_Emprendimiento_5_736176376.html

Imagen No. 50

Recuperada del sitio web: <http://www.soy502.com/articulo/jovenes-pasan-emprendimiento-vender-guatemala-exterior-31313>

Imagen No. 51

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/TiyU6s>

Imagen No. 52

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/artesantias-con-sello-maya>

Imagen No. 53

Recuperada del sitio web: <http://mister-menu.com/foodie-tour/tours-y-restaurantes/foodie-tour-en-un-dia/walking-tour-zona-1/restaurante-el-che-cha/>

Imagen No. 54

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/economia/efectivo/detalles-en-articulos-personales>

Imagen No. 55

Recuperada del sitio web: <http://www.prensalibre.com/efectivo/una-tienda-que-rompe-estereotipos>

Imagen No. 56

Recuperada del sitio web: <https://administracion.uniandes.edu.co/index.php/es/relaciones-corporativas/centro-de-emprendimiento>

Imagen No. 57

Recuperada del sitio web: <https://www.essexstudent.com/organisation/7346/>

Imagen No. 58

Recuperada del sitio web: <http://www.todanoticia.com/42756/guatemala-exportacion-anual-cafe-cierra/>

Imagen No. 59

Recuperada del sitio web: <https://www.thegrommet.com/thrive-coffee-direct-from-farm-coffee>

Imagen No. 60

Recuperada del sitio web: https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:NT_Perfil_cafes_patrimonio

Imagen No. 61

Recuperada del sitio web: <https://www.cafebarrios.com/es/plantacion/>

Imagen No. 62

Recuperada del sitio web: http://www.laboratorioanalab.com/glifos/index.php/P%C3%A1gina_principal

Imagen No. 63

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/dhB11y>

Imagen No. 64

Recuperada del sitio web: <http://casalicorespasto.blogspot.com/>

Imagen No. 65

Recuperada del sitio web: <https://fr.news.yahoo.com/etats-unis-mort-deux-adolescents-empoisonnes-cocktail-soda-methanol-090014167.html>

Imagen No. 66

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/4MPjnb>

Imagen No. 67

Recuperada del sitio web: <https://vinoacasa.com/que-quiere-decir-la-anada-de-un-vino/>

Imagen No. 68

Recuperada del sitio web: <https://www.licorea.com/gran-brandy-solera-fundaci%C3%B3n-1902-r%C3%A9serva-15-a%C3%B1os-p-3505.html>

Imagen No. 69

Recuperada del sitio web: <https://www.31dover.com/blog/mixing-it-up-cognac-cocktails/>

Imagen No. 70

Recuperada del sitio web: <https://vinepair.com/explore/category-type/tequila/>

Imagen No. 71

Recuperada del sitio web: <https://www.fontana.be/product/diplomatico-reserva-exclusiva/>

Imagen No. 72

Recuperada del sitio web: <http://www.blogdacosti.com.br/diversos/conheca-a-historia-do-whiskey-americano/>

Imagen No. 73

Recuperada del sitio web: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/los-licores-de-crema-una-explosion-de-sabor>

Imagen No. 74

Recuperada del sitio web: <http://imirante.com/namira/brasil/noticias/2016/01/24/licor-de-cafe.shtml>

Imagen No. 75

Recuperada del sitio web: <https://lookinsta.com/p/Bfylc38HcRT.html>

Imagen No. 76

Recuperada del sitio web: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/11/20/articulo/1448033568_782279.html

Imagen No. 77

Recuperada del sitio web: <https://cocinaycomparte.com/recetas/agua-de-nopal-2>

Imagen No. 78

Recuperada del sitio web: <https://www.popsugar.com/food/photo-gallery/43884957/image/43885301/Refrigerating-coffee-beans-makes-them-taste-better>

Imagen No. 79

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

Imagen No. 80

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

Imagen No. 81

Recuperada del sitio web: <http://www.cocinaconquenyin.com/2011/02/licor-de-cafe-casero.html>

Imagen No. 82

Recuperada del sitio web: <http://elestimulo.com/bienmesabe/digestivo-frio-de-cafe-con-ron-2/>

Imagen No. 83

Recuperada del sitio web: <https://www.flickr.com/photos/limelightleads/36300096152>

Imagen No. 84

Recuperada del sitio web: <http://www.responsory.com/direct-branding-method/>

Imagen No. 85

Recuperada del sitio web: <https://www.bikuma.com/blog/sinergias-empresariales-como-colaborar-en-un-negocio>

Imagen No. 86

Recuperada del sitio web: <http://www.jimstengel.com/grow/research-validation/>

Imagen No. 87

Recuperada del sitio web: <https://www.eventials.com/blog/como-construir-sua-marca/>

Imagen No. 88

Recuperada del sitio web: <http://portalvirtualemploeo.us.es/buscar-empleo-sin-experiencia-laboral/>

Imagen No. 89

Recuperada del sitio web: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

Imagen No.90

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Desgrippes Gobé & Associates para Coca-Cola.

Imagen No.91

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Murrie Lienhart Rysner & Associates para Malt-O-Meal.

Imagen No.92

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Design Park para Kookmin Bank.

Imagen No.93

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Concrete para Frankel & Company.

Imagen No.94

Recuperada del libro: Rediseño de la imagen corporativa por Catharine Fishel. Atelier Works para Polaroid Digital Imaging.

Imagen No. 95

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Imagen No.96

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Imagen No.97

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Imagen No.98

Recuperada del sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Imagen No.99

Recuperada del sitio web: <https://graphiclissa.wordpress.com/2010/05/04/reticula/>

Imagen No.100

Recuperada del sitio web: <http://rockopanda07.blogspot.com/2013/05/reticula-suiza.html>

Imagen No.101

Recuperada del sitio web: <http://eltallerdedibujo.activo.mx/t10-reticulas-isometricas>

Imagen No.102

Recuperada del sitio web: <https://co.pinterest.com/pin/226939268694201211/>

Imagen No.103

Recuperada del sitio web: <https://aportavalor.com/glosario/filete-minimo/>

Imagen No.104

Recuperada del sitio web: <https://nosolounaidea.com/que-transmite-la-tipografia/>

Imagen No.105

Recuperada del sitio web: <http://evp2016.blogspot.com/2016/05/tipografias-valores.html>

Imagen No.106

Recuperada del sitio web: <https://www.mediarts.com.ve/index.php/es/comunicacion-visual>

Imagen No. 107

Recuperada del sitio web: <http://visualliceolascano.blogspot.com/2013/03/la-imagen-iconicidad-y-abstraccion-4to.html>

Imagen No.108

Recuperada del sitio web: <http://dossiernet.com.ar/articulo/los-momentos-son-memorias-como-hacer-que-una-marca-sea-memorabile/12242>

Imagen No.109

Recuperada del sitio web: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

Imagen No. 110

Recuperada del sitio web: <http://www.paginaswebmarbella.es/identidad-corporativa-empresa-5/>

Imagen No.111

Recuperada del sitio web: <https://www.agenciahdc.com/servicios.php>

Imagen No.112

Recuperada del sitio web: <https://komunikaa.wordpress.com/2016/02/13/comohacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Imagen No.113

Recuperada del sitio web: <https://anisabelluis.wordpress.com/2012/07/13/identidad-corporativa-galeria/manual-de-identidad-corporativa-de-volair-9/>

Imagen No.114

Recuperada del sitio web: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Imagen No.115

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Imagen No.116

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Imagen No.117

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Imagen No.118

Recuperada del sitio web: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Imagen No.119

Recuperada del sitio web: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Imagen No.120

Recuperada del sitio web: <https://www.domestika.org/en/projects/268455-manual-de-identidad-corporativa-sonorama>

Imagen No.121

Recuperada del sitio web: <https://cromavisual.wordpress.com/imagen-corporativa/manual-de-identidad-corporativa/>

Imagen No.122

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

Imagen No. 123

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

Imagen No.124

Recuperada del sitio web: <https://goo.gl/oQMEPE>

Imagen No.125

Recuperada del sitio web: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-color-importa/>

Imagen No.126

Recuperada del sitio web: <https://www.vix.com/es/btg/tech/2007/03/06/color-jack-genera-tu-paleta-de-colores-online>

Imagen No.127

Recuperada del sitio web: <http://santiagolpsena.blogspot.com/2014/02/>

Imagen No.128

Recuperada del sitio web: <https://giftsareblue.com/blogs/resources/50147972-understanding-the-color-blue>

Imagen No.129

Recuperada del sitio web: <https://www.tumblr.com/search/Brown-aesthetic>

Imagen No.130

Recuperada del sitio web: <https://rosaparksblvd.wordpress.com/tag/black-hole/>

Imagen No.131

Recuperada del sitio web: <https://thesweetestoccasion.com/2011/04/red-white-blue-americana-wedding-ideas/red-crayons/>

Imagen No.132

Recuperada del sitio web: <http://www.jennyscrayoncollection.com/2016/11/8-count-crayola-tip-collection-cryaons.html>

Imagen No.133

Recuperada del sitio web: <http://shadesofblah.blogspot.com/2013/04/eight-colors-in-my-crayon-box.html>

Imagen No.134

Recuperada del sitio web: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Imagen No.135

Jerarquía tipográfica básica. Recuperada del sitio web: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Imagen No.136

Recuperada del sitio web: <https://vivoemprendiendo.com/2013/08/08/escoge-la-mejor-tipografia-para-tus-documentos/>

Imagen No.137

Recuperada del sitio web: <https://vivoemprendiendo.com/2013/08/08/escoge-la-mejor-tipografia-para-tus-documentos/>

Imagen No.138

Recuperada del sitio web: <https://paspantu.es/shop/rotulador-caligrafia-pentel-touch/>

Imagen No.139

Recuperada del sitio web: <https://lvsstylerletters.com/2016/05/12/start-lettering-with-crayola-markers/>

Imagen No.140

Recuperada del sitio web: <https://www.graphberry.com/item/branding-stationery-mockup-mvol-6>

Imagen No.141

Recuperada del sitio web: <http://www.xprinta.com/blog/25-ejemplos-de-identidad-corporativa-bien-aplicada/>

Imagen No.142

Recuperada del sitio web: <http://www.upsocl.com/cultura-y-entretenicion/22-de-las-tarjetas-de-presentacion-mas-creativas-que-veras/>

Imagen No.143

Recuperada del sitio web: <http://imagoimpresiones.pe/hojas-membretadas.php>

Imagen No.144

Recuperada del sitio web: <https://mott.pe/noticias/disenio-e-ilustracion-de-personajes-por-evgeny-polukhin/>

Imagen No.145

Recuperada del sitio web: <http://artdesigner.com/ilustracion-a-mano/>

Imagen No.146

Recuperada del sitio web: <http://www.significados.com/sketch/>

Imagen No.147

Recuperada del sitio web: <https://mr-ripley.deviantart.com/art/Thomas-Ripley-Step-By-Step-270835595>

Imagen No.148

Recuperada del sitio web: <https://definicionyque.es/xilografia/>

Imagen No.149

Recuperada del sitio web: <http://quadrisonico.com.br/2010/08/04/msp-50-divulgacao-a-todo-vapor/>

Imagen No.150

Recuperada del sitio web: <http://www.tatum.es/blogsferamkt/paginas/PostsC.aspx?pmId=553>

Imagen No.151

Recuperada del sitio web: <http://www.grupolappi.com/blog/que-informacion-deben-llevar-las-etiquetas-de-alimentos/>

Imagen No.152

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Imagen No.153

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Imagen No.154

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Imagen No.155

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Imagen No.156

Recuperada del sitio web: <http://megalabel.com.mx/tipos-de-etiquetas-y-funciones/>

Imagen No.157

Recuperada del sitio web: <https://www.designer-daily.com/untapped-beer-label-27759>

Imagen No.158

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/23618721/Helleo-Natural-soaps>

Imagen No.159

Recuperada del sitio web: <https://www.packagingoftheworld.com/2012/06/bzzz.html>

Imagen No.160

Recuperada del sitio web: <http://kartox.com/cuaderno/embalaje-primario-secundario-y-terciario/>

Imagen No.161

Recuperada del sitio web: <https://es.slideshare.net/martinmondragongutierrez/empaquete-embalaje-y-rotulado-para-la-agroexportacin>

Imagen No.162

Recuperada del sitio web: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/10/23/lifestyle/1445593917_955360.html

Imagen No.163

Recuperada del sitio web: http://ceramica.wikia.com/wiki/T%C3%A9nicas_de_impresi%C3%B3n:_Calcoman%C3%ADas_Cer%C3%A1micas

Imagen No.164

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Imagen No.165

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Imagen No.166

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Imagen No.167

Recuperada del sitio web: <http://www.minka-inhouse.com/blog-1/2017/8/10/calcomanas-para-ceramica>

Imagen No.168

Recuperada del sitio web <https://disenowebakus.net/valor-contenidos-sitio-web.php>

Imagen No.169

Recuperada del sitio web <http://videoadvertisingnews.com/video-advertising/facebook-under-temporary-leadership-after-abrupt-departure-md/>

Imagen No.170

Recuperada del sitio web: <http://blogbaladi.com/twitter-to-enable-280-characters-tweets/>

Imagen No.171

Recuperada del sitio web: <https://www.elgrupoinformatico.com/instagram-permite-subir-fotos-sin-instalar-app-t36227.html>

Imagen No.172

Recuperada del sitio web: <http://digboost.com/blog/usabilidad-web-y-experiencia-usuario/>

Imagen No.173

Recuperada del sitio web: <https://alfonsobruna.com/category/normativa-accesibilidad/>

Imagen No.174

Recuperada del sitio web: <https://www.ida.cl/blog/disenio/que-hace-un-arquitecto-de-informacion/>

Imagen No.175

Recuperada del sitio web: <http://www.wimit.com/claves-para-aumentar-el-trafico-de-tu-web/>

Imagen No.176

Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.es/pin/324259241902783331/?lp=true>

Imagen No.177

Recuperada del sitio web: <https://imperiodinero.com/aumentar-trafico-web-blog/>

Imagen No.178

Recuperada del sitio web: <http://www.webtus.net/aumenta-la-tasa-de-conversion-de-tu-sitio-con-estas-ideas/>

Imagen No.179

Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.com/pin/183099541072929417/>

Imagen No.180

Recuperada del sitio web: <https://www.pinterest.com/pin/183099541072929417/>

Imagen No. 181

Recuperada del sitio web: <https://experience.sap.com/basics/post-123/>

Imagen No.182

Recuperada del sitio web: <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/diagramacion.html>

Imagen No.183

Recuperada del sitio web: <https://weheartit.com/entry/72429728>

Imagen No.184

Recuperada del sitio web: <http://fasttracktostockphotography.com>

Imagen No.185

Recuperada del sitio web: <https://www.olsenprojects.com/fotografia-gastronomica-bebidas/>

Imagen No.186

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.187

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.188

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.189

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.190

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.191

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.192

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.193

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.194

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/43519997/Cartesiano>

Imagen No.195

Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

Imagen No.196

Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

Imagen No.197

Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

Imagen No.198

Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

Imagen No.199

Recuperada del sitio web: <https://royalestudios.com/>

Imagen No.200

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.201

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.202

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.203

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.204

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.205

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.206

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.207

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14061957/Aguardiente-Albar>

Imagen No.208

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.209

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.210

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.211

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.212

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.213

Recuperada del sitio web: <https://www.elmagueyal.com>

Imagen No.214

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.215

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.216

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.217

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.218

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.219

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.220

Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/55104313/Letern>

Imagen No.221

Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.222
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.223
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.224
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.225
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.226
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.227
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.228
Recuperada del sitio web: <https://identitydesigned.com/wayward-wines/>

Imagen No.229
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.230
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.231
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.232
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.233
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.234
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.235
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.236
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.237
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.238
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.239
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.240
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.241
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.242
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.243
Recuperada del sitio web: <https://www.behance.net/gallery/22586091/Barley-Hops>

Imagen No.244
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

Imagen No.245
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

Imagen No.246
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

Imagen No.247
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/sabrinaenlasrocas/?hl=es-la>

Imagen No.248
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.249
Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.250

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.251

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.252

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.253

Recuperada del sitio web: <https://www.instagram.com/p/BhPtgecAp15/?hl=es-la&taken-by=ronzacapaca>

Imagen No.254

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

Imagen No.255

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

Imagen No.256

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

Imagen No.257

Recuperada del sitio web: https://www.instagram.com/cocteles_col/?hl=es-la

Imagen No.258

Recuperada del sitio web: <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2018-conoce-tamanos/>

20

ANEXOS

Material utilizado para recolectar información y/o procesos complementarios relacionados al proyecto.

ÍNDICE

- 01. INSTRUMENTO BRIEF** (FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE)
- 02. GUIAS DE OBSERVACIÓN** ANTECEDENTES Y COMPETENCIA
- 02. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DEL TEMA** ENACTUS
- 03. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DE MTD** GURÚ THE BRAND BURU
- 04. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DE MTD** JAVIER CASTILLO
- 05. GUÍA DE OBSERVACIÓN** PARA ANTECEDENTES Y COMPETENCIA
- 06. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN** PARA ANTECEDENTES
- 07. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN** PARA COMPETENCIA
- 08. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN** PARA OBJETO DE ESTUDIO
- 09. INSTRUMENTO PARA DEFINIR** GRUPO OBJETIVO
- 10. RESULTADOS DEL INSTRUMENTO** PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

11. BOCETAJE MANUAL.

12. VALIDACIÓN

12.1 PRE - VALIDACIÓN

12.1.1 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN EXPERTOS DISEÑO GRÁFICO

12.1.2 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

12.1.3 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

12.1.4 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN EXPERTOS DISEÑO GRÁFICO

12.1.5 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

12.1.6 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

12.2 VALIDACIÓN

12.2.1 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO

12.2.2 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN EMPAQUES

12.2.3 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN REDES SOCIALES

12.2.4 MÉTODO DE OBSERVACIÓN GRUPO OBJETIVO

13. COTIZACIONES DE REPRODUCCIÓN.

14. PDF PARA ENSEÑAR LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL SITIO WEB.

15. MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA.

01. INSTRUMENTO BRIEF

Familiarización con el cliente.
Permite tener un acercamiento real con la situación
del problema

●

A continuación se encuentra el instrumento utilizado para recopilar información sobre el cliente y su problemática.

BRIEF

Cliente:

Licor Carlos Quinto.

Dirección:

Cobán, Alta Verapaz, Guatemala.

1. Antecedentes:

No cuenta con ningún sitio web ni red social propio. Aunque utilizan la red social de facebook de Chaab'il Kape, que es la marca de café que utilizan para hacer el licor.

2. Descripción del proyecto a comunicar:

(Necesidad)

El Licor Carlos Quinto, es una empresa que produce su licor artesanalmente con cultivos de café en tierras cobaneras. Actualmente la institución carece de reconocimiento por parte del grupo objetivo, por lo que se le dificulta la identificación y posicionamiento de sus productos dentro del mercado guatemalteco y con sus posibles clientes.

Además no cuenta con un medio que le permita transmitir a su grupo objetivo información de sus productos y como pueden adquirirlas, para que puedan conocerlos y degustar.

3. Objetivos del negocio:

- Posicionar a Carlos V como la marca de licor de café Premium guatemalteco en sus mercados nacionales e internacionales.
- Generar la satisfacción de los clientes que consuman nuestro producto.

4. Objetivos del proyecto

Diseñar la imagen visual del Licor Carlos Quinto, logrando así que la población guatemalteca conozca este nuevo producto. Para promover el reconocimiento y comercialización de la marca.

Desarrollar una plataforma digital, que permita conocer el Licor Carlos Quinto a profundidad y sirva como un medio para que el grupo objetivo pueda adquirir productos online.

5. Objetivos de comunicación:

Diseñar una etiqueta que identifique el producto. Para poder incrementar el mercado tanto nacional como internacional.

Desarrollar una página web, que de a conocer el producto y que permita al grupo objetivo poder adquirirlo.

6. Insight:

"Desarrollo del producto Natural en manos artesanas"

7. Value Proposition:

¿qué beneficios obtendrá el cliente del producto? No considero que por la información se beneficien.

El grupo objetivo recibirá el beneficio de adquirir un producto hecho a base del mejor café premium en Guatemala.

USP (promesa única de venta)

Es un concepto que describe la principal característica que hace que el producto, servicio o marca sean únicos NO el material que se realizará.

"El producto es 100% artesanal, en la industria existen muchos sustitos de este tipo de licor pero el valor agregado de este producto es la producción artesanal que lo caracteriza con un sabor único y especial."

Reason Why

¿por medio de qué o como vas a afirmar que el producto les conviene o que crean que el material es artesanal?

Los materiales serán adecuados, innovadores y efectivos. Al utilizar materiales hechos artesanalmente para adornar el producto.

Net take away

Se quiere dar a conocer una alternativa de productos naturales, provenientes de tierras guatemaltecas y hechos con técnicas artesanales antiguas.

8. Piezas a desarrollar:

- Imagen Visual de la empresa
 - Etiqueta para vino
 - Etiqueta adicional
 - Empaque
- Material Corporativo
 - Tarjeta de presentación
- Sistemas multimediales
 - Página web

9. Tono y Manera:

Contextualizar el contenido, imágenes e ilustración para que responda al grupo objetivo, de manera adecuada. Amigable, elegante y simple.

10. Target:

Son hombres y mujeres jóvenes, residentes del área metropolitana, con un nivel socioeconómico BC+. Que gustan de disfrutar de su tiempo libre en

actividades diferentes para su recreación y salir de la rutina. Les es grato disfrutar de un buen trago de licor mientras conviven con amigos y familia.

11. Período de duración de la campaña:

El material desarrollado tendrá un tiempo de duración indefinido, hasta que el cliente decida renovar o cambiar su imagen o las piezas.

12. Mandatarios:

(Leyes o requisitos que solicitan)

- Utilizar el logotipo en el lugar más adecuado para cualquier tipo de material que se realice.
- No cambiarle el color al logotipo, por alguno que no este autorizado.
- Utilizar el decreto 90-97 "El consumo de este producto causa serios daños a la salud".

13. Presupuesto:

La entidad cuenta con Q10,000.00 de presupuesto deducido del capital de la empresa para la realización de este proyecto.

14. Tiempos

Aprobación Brief:

Presentación Creativo:

Aprobación comité cliente:

Producción/Impresión:

Test/piloto:

Al aire:

15. ¿Cómo vamos a medir resultados?

Por medio de validaciones a expertos en diseño, expertos en el tema y del grupo objetivo.

16. ¿Quién aprobará el Brief?

Ing Daniel Mendoza

- Gerente de ventas y financiero
- Cel. 52000112
- Correo: licorcarlosv@gmail.com

Ing. Hector Mendoza

- Gerente General
- Cel. 50479753
- Correo: licorcarlosv@gmail.com

02. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA ENACTUS

Esta entrevista esta enfocada para poder indagar un poco más sobre el tema de emprendimiento.

●

A continuación se encuentra la transcripción realizada a Evelyn Juárez, quien cuenta con el cargo de Country Leader de Enactus en Guatemala. Enactus es una organización sin ánimo de lucro dedicada a inspirar estudiantes para mejorar en el mundo a través del emprendimiento.

**TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA EMPRENDIMIENTO
"ENACTUS"**

Buenas tardes mi nombre es Mariana Escalante, soy estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar, En este momento estoy en la realización de que esta entrevista será de mucha ayuda para mi proyecto y conocimiento personal, gracias por aceptar esta entrevista.

1. En base a su experiencia en el área de emprendimiento ¿Qué aspectos toman en cuenta para poder escoger un proyecto viable y funcional?

Bueno, primero, el emprendedor, digamos que a veces se piensa que solo con que la idea sea muy buena ya es un proyecto que uno va a apoyar ya sea para capacitación, entrenamiento, inversión y eso no es así, digamos las dos cosas que uno busca primero es identificar el emprendedor y la idea que tenga, y a qué me refiero con el emprendedor por ejemplo: ¿Qué habilidades tiene? ¿Qué es lo que estudio previamente? Y no porque eso vaya a limitar, porque puede ser que venga un médico, que también no estudio nada de negocios pero quiere hacer un emprendimiento, no es que porque sea médico, uno como entidad que después apoya al emprendedor le vaya a decir que no, pero necesito saber porque si, si me dice que es médico y la empresa que tiene es, que quiere poner es una app, entonces yo solo voy a saber que si puede ser funcional pero que entonces hay que invertir en su preparación porque él tiene que entender un poco de cómo es ese funcionamiento para crear una app, tal vez no la va a saber a hacer él, porque él solo tiene la idea, entonces por eso es bien importante como conocer cual es el perfil del emprendedor, que tan comprometido está de verdad con la idea, si es algo que si tiene ganas, pero que la verdad que lo va a ir haciendo cada vez que tiene tiempo o si, si, si tiene como la pasión pero tal vez ahorita no es el momento en que se quiere lanzar o si quiere pero quiere ir lento, etc. Todo eso por qué es importante, porque uno tiene que entender hasta que, con que avance y con que velocidad va a ir el proyecto. Lo otro también y la verdad que estaba, y a veces la gente no lo toma en cuenta y es la personalidad y si quiere verlo así los valores de emprendedor, ¿por qué? Porque por ejemplo: hay emprendedores que creen tanto en su ideal y eso está bien, porque son apasionados con su idea, pero en el camino desde que usted tiene su primer idea hasta que finalmente la lanza en realidad tiene que estar abierta a cambiar muchas cosas, a recibir opiniones, a recibir una mala crítica tal vez de su proyecto y como poder tener esa humildad para de verdad pues, aceptar las sugerencias eh si sin que eso implique que se moleste o que uno no está apoyando su idea entonces, por eso lo refiero un poco como a valores porque al final y a la larga lo importante a veces que tanto de verdad esta, es dispuesto y es flexible, es humilde para aceptar cambios etc. (si muy importante creo yo verdad) si porque hay algunos que de verdad por mas que usted quiera ayudar solo no, (si verdad, aja) dicen que no, y que no y que esa es la idea, y que así la tienen que hacer y que, y al final es cierto, si, el emprendedor tiene un gran peso porque es su idea, pero se supone en las otras organizaciones que apoyamos de emprendimiento hemos tenido experiencias en asesorar lo que estamos asesorando, por supuesto nunca se impone nada, pero por eso es que tiene que haber esa apertura por parte del emprendedor, emmm para que sea funcional y factible que usted lo mencionaba allí eh hh, hay un tema bien importante y es el emprendimiento uno no va la funcionalidad o la factibilidad en función a un estudio de mercado, que eso uno si lo ve cuando escucha de grandes empresas y dicen, ah es que hicimos nuestro estudio de mercado para lanzar este producto, que si, pero porque son empresas que tienen recursos para hacer un estudio de mercado, por lo general un emprendedor no tiene ni la gente, ni los fondos para decir ah voy a pagar un estudio de mercado, entonces usualmente es hacer unas pruebas rápidas y a veces las pruebas más rápidas que pueden hacerse es sacar, se le llama en emprendimiento a un prototipo sucio, rápido y barato, sucio en que sentido, no en el tema higiénico, sino sucio en sentido que tal

vez no me voy a preocupar tanto por el diseño, pero que si sea funcional, emm rápido porque no voy a esperar tres años hasta decir hay bueno hay voy a sacar mi producto a ver que piensa el mercado y barato porque la idea es que yo sepa y tenga claro que el primer prototipo que yo voy a sacar, va a tener cambios, por lo tanto tiene que ser barato para que yo, barato no para el cliente, barato de inversión mía, para que no pierda demás, porque puede ser que yo saque, por ejemplo si vamos al ejemplo del emprendimiento que usted está trabajando, qué es un prototipo sucio, rápido y barato es: haber sacado después de su primer idea en los próximos seis meses un primer, una primer botella digamos, un primer lote de botellas, no tendrían que ser muchas del licor que sea el mismo sabor exacto que es el que ellos piensan comercializar, pero tal vez no tenían que preocuparse tanto, todavía por la marca o si lo iban a introducir al precio que ellos tenían pensado pero no están montando una planta de producción, sino lo están haciendo practico, y aunque sea artesanal no es que ya para lanzar en estos primeros seis meses tenían que tener su super instalaciones y todo, no podía ser, super fábrica, aja ósea como mas chiquito pero el tema era lanzar, ¿por qué?, porque en emprendimiento esa es la mejor forma de validar la factibilidad, validar la idea, porque la prueba el cliente, porque a la larga un estudio estudio de mercado lo que me va a decir es que, qué piensa la gente de los licores que ya existen, pero como voy a saber que pensará la gente del que yo estoy proponiendo, ahhh entonces la gente viene y dice bueno, no lo metemos a ningún supermercado los primeros seis meses del primer año, pero si lo estuvimos vendiendo nosotros, ahhh resulta que la gente dijo que que fea la marca, ah no, no representaba nada, no me gustaba, ah entonces hay que hacer un rediseño de marca, pero usted ya lo va viendo en el camino con el fit back que le da su cliente, que le da sus alianzas, sus socios, la gente que ya ve más en el mercado eso. Emm por ejemplo, bueno si, la gente lo quiso probar, me lo voy inventar verdad, porque no se mucho específicamente de la elaboración del licor pero, ahhh resulta que es muy ácido, no demasiado ácido, o hay no es muy dulce o etc. Entonces la gente va dando como esa retroalimentación, hay cosas de estas que uno hace previamente como, allí si, a veces aplican como los pequeños focus group con la gente más cercana y demás, pero realmente creo que la mayor forma de ver esa factibilidad es, testearlo directamente con la gente en el mercado y por otro lado por ejemplo, definir ciertas cosas logísticas de factibilidad, me voy a inventar, emm bueno la producción la hacen en Cobán y el lugar donde lo quieren vender es en Peten, entonces uno empieza a ver allí cosas, no es que no sea posible pero necesitamos entender cómo funcionaría la logística y que tan caro va a ser llevarlo haya, todo ese tipo de, de temas, emm no se, cosas como eh hh lo queremos empezar a comercializar en Xela, allí pues yo no se si esto ya pasa en esta empresa, pero si digamos hay cosas culturales que uno tiene que considerar, si yo mi primera opción de comercializar es en Xela un licor que es de otro departamento, ah tomemos en cuenta que Xela es un departamento super arraigado de sus raíces y que tiene su propio licor. Y no solo uno, tiene como tres porque el rompopo de Salcaja y no se que de no se donde y esta no se que. Entonces tal vez, mejor, por qué no lo lanzo en Cobán y lo lanzo en estos otros donde tal vez no tienen como ya, toda esa variedad, ósea ese tipo de cosas son las que uno empieza como a ver, pero son cosas que uno va viendo, por cosas que identifican el producto o del servicio a prioridad, digamos, es decir uno las ve, conoce la cultura, investiga, etc. Y adicional lo que este claro, para que la gente me diga hay si, si es super rico, y allí ya quedo o no o todavía le hace falta. (Si si lo entiendo, también puede haber el caso que se de de que eh me gusta el licor pero no me llama la atención verdad) ujumm, aja, porque es como bueno, es muy diferente que sea un producto rico etc. Pero ya el combo completo, es decir, con su botella, su empaque, el tamaño que tiene la botella y el precio finalmente, la gente puede decir "puede ser muy rico, pero yo no lo compraría", (si, si tiene razón) verdad, entonces por esto que lo testeó mejor allí primero.

2. ¿Qué necesita una empresa para sobresalir en su área de emprendimiento?

Emmm yo creo que identificar claramente, las características de su modelo de negocio que lo hacen diferente y lo otro sus números para buscar siempre la rentabilidad, aun cuando es claro que cuando uno emprende, en los primeros dos años, por lo menos, usted no va a ganar. Normalmente por eso el tema del emprendedor es difícil, ¿por qué?, si usted, en los primeros dos años, empieza a ver ganancias o esta en una industria diferente o solo no esta haciendo emprendimiento y hay costos que no esta tomando en cuenta, porque normalmente el promedio de dos años eso es lo que ya empleo a ver ganancias, usualmente los primeros meses o el primer año siempre son números rojos, en el segundo año ya no empiezan a ver números rojos pero lo que cubren al momento empieza a salir tablas, con lo que viendo logro cubrir lo que gasto, mis costos, mis gastos y de más. Ya a partir del segundo año, digamos, ya es que yo empleo como ha ver que lo que me esta ingresando es mayor a lo que estoy gastando y lo complicado, digamos, es que donde la gente donde ya no se logra mantener en el mercado, es porque cuando ve que no hay ganancias, no hay ganancias, no hay ganancias o tira la toalla o sencillamente dice hay no esto no funciona, entonces identificar cualitativamente qué son las características que me hacen diferente, ah porque la formula del licor es única, tipo coca-cola, tipo etcétera que nadie más la va a poder producir, esa es una forma, otra forma es, no obtener yo lo que ven en esa agua pura, pero lo que a mi me hace diferente es cómo yo vendo la marca, lo que promuevo con la marca, porque la gente, hay gente que sí, ósea, yo por ejemplo, no me importa el agua que tome si es agua pura, pero hay gente que si le importa, hay gente que si elige cual si comprar y cual no, cuando uno dice, pero si es lo mismo, entonces por eso son qué factores cualitativos hacen que su producto sea diferente y sus números para verla rentabilidad y tienen que llegar a un punto después de dos o tres años en donde usted tiene que segmentar, si usted no es rentable o por lo menos no de las empresas más rentables de su industria, su mercado va a fallar pronto pues, (por que no esta generando lo que en verdad necesita) Aja, puede tener lindo empaque o lo que sea, pero solo no esta siendo eficiente, la rentabilidad lo que mide es básicamente, que tan eficiente soy yo para entregar al mercado un valor agregado que me genere ingresos y la forma que sostengo mis gastos. (muy interesante)

3. ¿Cómo compete un emprendedor con las marcas grandes o con productos similares?

Creo que la diferencia es que los emprendedores tienen flexibilidad que las empresas grandes ya no por eso es que incluso lo que esta pasando ahora es que las empresas grandes están empezando a abrir como departamentos, es algo que se llama entrepreneur, entonces están empezando a abrir departamentos donde contratan perfiles de un intraprenur, ¿Qué es un intraprenur? Es el que tiene el espíritu emprendedor lo quiera aplicar dentro de una corporación por que es un ambiente más seguro que lanzarse solito a emprender, entonces las empresas han visto eso, que un emprendedor es mas flexible, un emprendedor si dice, no se, este empaque no era funcional, bueno entonces lo voy a cambiar, en una empresa grande hacer ese cambio de empaque es un proceso de mucho tiempo, de muchos permisos, de un montón de cosas, entonces es creo yo, que tiene de ventaja un emprendedor, que tiene flexibilidad. Un poco de desventaja es el tema de presupuestos y recursos, si un emprendedor quiere hacer algo, variar algo, no es que tenga a la mano y ya, en una corporación hay un presupuesto, si yo quiero cambiar el empaque solo digo en cuanto me va salir y ya veo si me autorizan eso o menos o demás pero ya hay un presupuesto, entonces eso es un poco una debilidad. Lo otro es que yo creo que estas grandes corporaciones también fueron un emprendimiento en alguno momento, entonces el tema es qué es competir, pero no competir en función a que solo es porque están en diferentes etapas, verdad, y allí uno por ejemplo puede ver el ejemplo de Pinulito y Pollo Campero digamos, verdad, Pinulito pues es un emprendimiento y se aplaude mucho que ha seguido luchando allí, compitiendo directamente con Granjero, qué es la desventaja que tal vez uno ve, que si usted va al Granjero que esta en zona 12 con el Granjero que esta en zona 6 lo que usted recibe de producto es exactamente lo mismo y eso le da un valor extra a esa corporación, en cambio si usted va a un Pinulito de

zona 12 y luego va al de zona 6 probablemente la calidad y el sabor sean diferentes porque en la forma que Pinulito ha querido crecer es dando franquicias entonces, si yo tengo la franquicia de zona 12 y soy una persona, como mas enfocada en el servicio al cliente, en la calidad, no se que, usted va a percibirlo diferente a que si va a zona 6, el problema es que si va a zona 6 y su experiencia es mala, solo, usted no dice hay es que en el Pinulito de la zona 6, no, es el Pinulito, eso también eso si tienen de dificultad, se puede competir y ellos son un ejemplo pero los procesos en una corporación son mucho más estandarizados por lo tanto, la calidad es mucho más estandarizada. En un emprendedor es parte de lo que tiene que hacer pero no es tan fácil, pero lo puede lograr (si exactamente si, lo puede lograr).

4. ¿Cómo apoyar un proyecto de emprendimiento local influye en la percepción del consumidor ante la economía de Guatemala?

Mire en Guatemala cada vez el tema del emprendimiento es incluso ya hasta una moda el problema es que, y a eso, no se si ya lo uso, pero por si no metase a ver en la pagina de la Universidad Francisco Marroquín específicamente en la facultad de Ciencias Económicas hay un estudio, que es un estudio que no es que hacen ellos con una metodología de ellos, sino, esa universidad tiene la representación de este estudio para Guatemala, pero es un estudio a nivel mundial lo hacen en un montón de países y se llama Global Entrepreneurship Monitor y allí usted puede ver todas las estadísticas y el tema es que en Guatemala, es un país emprendedor, ósea, Guatemala es un país emprendedor, el lugar ahorita no me acuerdo cual es pero, el lugar en donde estamos nosotros en el ranking de países emprendedores del mundo, no es tan malo. Y entonces apoyar a los proyectos locales si hace un impacto porque lo que permite es como dar este soporte para ir cuidando el camino de esos emprendedores, en ese estudio le llaman, para que cuando lleguen en el valle de la muerte, que es normalmente después del primer año, porque el primer año usted tiene emoción, usted tiene gente, usted le ayuda, pero a partir del segundo año que no esta ganando, que cada vez tiene más retos etcétera, ese es el valle de la muerte, porque allí es donde a veces deciden que ya no o quiebran entonces, cuando uno, en todo sentido desde un apoyo en asesoría, en, en, de cualquier tema, negocio o temas de recursos humanos o temas de diseño o de mas, si ayudan para que el emprendedor vaya más acompañado en ese camino de la muerte, digamos, por que por ejemplo el trabajo que usted les esta haciendo a ellos, si es un buen trabajo, usted les esta ahorrando por lo menos unos \$2,000.00 que él tuvo que haber desembolsado para hacer el rediseño del logo y que sino fuera porque tiene ese apoyo no lo pudiera hacer o hubiera tenido que ver de donde sacaba el dinero para poder hacerlo, entonces como que si, si tiene una influencia.

5. ¿Qué técnica utiliza para evaluar el grupo objetivo?

¿Pensando en un emprendedor nosotros como Enactus para apoyar un emprendedor? o ¿el emprendedor pensando en su negocio? (me lo puede decir también Enactus apoyando a un emprendedor y como el emprendedor emprende en cuanto a sus clientes). Mire creo que desde nosotros como Enactus cómo sabemos a quién apoyar, pues nosotros si tenemos como un Target bien concreto que es; emprendedores en comunidades y emprendedores en universidades, ese es el enfoque que nosotros hacemos porque sistemáticamente así es nuestra misión, así es nuestro propósito, grupos de universitarios y comunidades. Sin embargo pensando en el emprendedor como elige su Target, como elige a quien le va a servir, eh pues lógicamente va de la mano el identificar cuál es el valor agregado, qué es lo que esta vendiendo, lo importante en esto es que no se quede con las cosas que uno antes hacia, por ejemplo: hace mucho tiempo, cuando a usted le decían defina quien es su grupo objetivo, usted se limitaba a decir; si eran mujeres o eran hombres, la edad que tenían, emm si trabajaban o no, y si estaban identificados en un nivel socioeconómico A, B o C, y eso ya tenían su Target, eso ahorita ya no es funcional es parte que yo si tengo que considerar, pero ahora necesito entender cómo funciona ese cliente. Si yo voy a poner una tienda de ropa para mujeres embarazadas, por ejemplo, porque es de ropa de bebe y de maternidad y tarara, ya

no basta con saber que es mujer, que esta embarazada, que gana tanto y que puede gastar tanto y que vive en la ciudad, ósea, necesito entender las etapas que pasa por en el embarazo, porque entonces mis productos en donde entran, cómo le pongo la publicidad, cómo lo comunico, entonces ya empiezo a entender el estilo de vida de la persona a la que yo voy, entonces, si yo voy a vender un licor, por ejemplo; qué es lo que empieza a identificar, quién lo podría pagar, cuanto es el ingreso de esas personas, donde están ubicadas, será que en el interior me lo compran o no?, solo en la ciudad o si en el interior pero solo en algunos departamentos, emm cuales son las costumbres de esas personas, qué es lo que usualmente toman, son muy fieles en lo que toman o no?, si son muy fieles con lo que toman, tal vez cuando aunque yo entre con lo que quiera, va a ser muy difícil que se cambien, edades, será que un Juan le atrae tomar un licor de café o tal vez se le va hacer como que muy "hay pero eso es para gente mas grande", no tengo idea para quien es Carlos V, no he visto mucho de la marca, pero cuando usted me dice Carlos V, Licor de Café, si me suena un poco como para gente grande, ósea, no es algo que yo diga, "hay voy a hacer mi fiesta de cumpleaños y voy a comprar Carlos V para, pero no se si es así, puede ser que tal vez no solo sea para gente mas grande, pero solo no se esta comunicando bien, digamos, pero lo que si es importante es identificar el segmento más haya de solo las características normales que uno puede ver, sino más como su estilo de vida. (complementando esta pregunta: hay alguna técnica en específico que ustedes usen como usted me mencionaba anteriormente como focus group) Emm mire hay un formato prácticamente que se llama Business Model Canvas que ese seguramente ya se lo encontró en lo que estaba tratando de investigar y así, ese esta en internet, usted pone en youtube Business Model Canvas y tiene millones de videos donde le explican como llenar un Business Model Canvas, que es básicamente ¿cómo crear un modelo de negocio? y en ese modelo de negocio uno de lo componentes es el segmento del mercado, otros son mapas de empatía, básicamente es agarrar a un grupo de mis, de los que yo creo que serían posibles clientes, por ejemplo; digamos que Carlos V, cree que los universitarios son sus clientes, agarran un grupo de universitarios de diferentes universidades y eso es importante fijarnos en todo verdad, si es que es para universitarios, aja y con quienes hiciste el mapa de empatía, ah de la Landívar, ¿todos?, si todos, es que son universitarios, si no pero como piensa el universitario de la Landívar con el de la Usac, etcétera. Va entonces agarras este grupo de jóvenes y les va creando, digamos, o se les va llevando por un proceso donde ellos van dibujando diferentes circunstancias que uno les presenta, que tengan que ver por supuesto con el producto o servicio, porque entonces eso me sirve para entender si de verdad, por ejemplo; ahh miren este es el producto, dibuja lo que te inspira el producto, entonces, después empieza a ver los dibujos, por eso es que se llama mapa de empatía, porque es ponerse en los zapatos del cliente, hay no resulta que lo que dibujaron era una mesa de familia, claramente ellos no beberían ese licor en una fiesta o al revés verdad ah no si lo que pusieron era como party y no se que, ah entonces yo lo que quiero es que sea más familiar, entonces eso es como mapa de empatía, a veces niquiera es mostrar directamente sino probar, ah va proba, qué dibujarías, que te hace sentir, que te hace pensar, ummm me relaja, ahh me entiende eso es lo que hace la empatía (es como jugar con la perspectiva del cliente) aja pero poniéndonos en los zapatos de qué ve, cómo lo piensa y qué reacciones, que reacciones y que son inmediatas, ósea no, porque aveces, por ejemplo las encuestas, cuando uno manda encuestas para identificar, si pero una encuesta, uno, la gente ya le da mucha pereza llenarlas o dos el cliente se la puede pensar más, que te gusta este licor no se que, entonces uno ya se la piensa, en cambio en los mapas de empatía es tu primer reacción, que te nace ahorita al probar eso, de ver esto, qué es lo que más te nace.

6. ¿Qué impacto han tenido en la sociedad que existan proyectos de emprendimiento en Guatemala?

Yo creo que es abrir oportunidades para innovar, oportunidades para que estudiantes universitarios puedan hacer practicas o entershup pero con más responsabilidad, porque cuando uno es emprendedor y llega un practicante o sea de verdad uno si lo pone a hacer lo que uno necesita pues, no algo que se va a engabetar y después nadie lo vio y nadie etcétera, entonces ha abierto oportunidades allí. Luego creo que también ha dado como mucha esperanza de que estén surgiendo cosas nuevas, ha dado a entender que la gente esta pidiendo más cosas, esta buscando otras opciones de mercado, emm y creo que el otro tema es que, aunque poco a poco, porque ese es el otro tema triste en Guatemala, que si somos muy emprendedores y lo que usted quiera, pero, "¿cuántos empleados tienes?" "dos" y no es que este mal pero, poco a poco, pero si se van creando oportunidades de empleo que es otra cosa que se necesita un montón.

Y usted que considera del impacto, porque, yo muchos de los emprendimientos que he visto es mucho a lo cultural nacional, mucho de tela típica, mucho de productos artesanales de la región emm no se mucha cosa bonita que es así representativo de aquí, ósea, no es como que yo voy hacer gelatinas o algo así, sino que es algo más representativo y cultural de Guatemala. Entonces usted ¿qué cree de eso también?: Realmente mi visión es un poquito diferente porque yo si he visto de todo ósea, hay desde cosas muy enfocadas en las regiones, así como también hay cosas super interesantes, tecnológicas, solo que nadie las conoce pero las hay y yo creo que si, si es bien amplia, ósea usted ve desde alguien que viene a hacer gelatinas, hasta alguien que quiere hacer una app, hasta alguien que pone un café, hasta alguien que es un restaurante, la verdad es que si es muy amplia.

7. ¿Qué nivel ocupa Guatemala en emprendimiento a nivel internacional y mundial?

En este estudio va a encontrar específicamente un numero pero lo que le se decir es que no estamos mal ubicados. La tasa de emprendimiento nuestra es buena, ahora si usted me dice mire pero si tuviéramos un listado de los emprendimientos que sobreviven allí es donde hay problema. Pero tan solo los intentos, ese, como que esa gana que la gente le pone para tirarse al agua y animarse, estamos bien ubicados, en ese estudio que le mencione lo puede encontrar. (y así como póngale, de 1 a 100 de emprendedores, ¿cuántos tiran la toalla? Será el 50% o menos o más) no le sabría decir ósea y creo que no, creo que es más realista lo que aparece en ese informe a decirlo así, porque la verdad sería muy aventurado porque no tengo la cifra exacta.

8. ¿De qué manera impacta la calidad de vida de los guatemaltecos el emprendimiento?

Fuentes de empleo, fuentes de ingresos, algunos son extras, algunos no son extras, lo único que la familia tiene y por eso se vio en la necesidad de emprender, básicamente eso.

Porque dije oportunidades de empleo, generación de ingresos extra o único, pero el otro muy importante es como el cambio de chip, el cambio de mentalidad, porque eso es muy importante cada vez, muchas veces la gente no se lanza a emprender porque tiene miedo, entonces, el emprendimiento esta como que poniendo en la mesa del gobierno, en la mesa del sector privado, en la mesa del sector publico en otras instancias, en la mesa del sector privado que somos nosotros pero no, digamos no como empresa sino más como sistema de apoyo al emprendedor, ósea cada vez se esta poniendo más en la mesa, emm ese como cambio generacional, ese cambio de chip, de que la gente se atreva y se atreven desde cosas bien simples, usted vea Facebook esta atorado de gente vendiendo ropa, vendiendo maquillaje, ósea vendiendo de todo. Muchos si es por necesidad pero digamos que por un lado si se esta haciendo ese cambio de mentalidad y cada vez uno lo ve mas posible ojo, que eso tiene algunas complicaciones y tiene algunos riesgos y grandes y cual es el riesgo grande, que ahora a todo le llaman emprendimiento y no lo es. Emprendimiento es algo que usted

hace, que agrega valor a un mercado específico y que por ese valor que agrega la gente está dispuesta a pagar porque entra en su presupuesto, porque le gusta, porque es de calidad.

Ahorita emprendimiento a veces se piensa que es todo, por ejemplo, hoy construyo casas, soy emprendedor porque voy y construyo casas y se las regalo a una comunidad, eso no es emprendimiento. Emm por ejemplo, voy y trabajo con jóvenes para inspirarlos que no se metan en pandillas y tarara, eso no es emprendimiento. Entonces ese es el problema que tanto se ha hecho tanto ese cambio de chip que ahora todo mundo dice que es emprendedor, a todo le llaman emprendimiento, aparte que medio es hasta una moda pues, es cool decir, ah es que si soy un emprendedor y tengo un emprendimiento, pero no. Y Recordémonos que ese es otro tema importante un emprendedor ósea una persona que le diga a usted es que soy emprendedor, y porque, ah es que tengo esta idea, y esta idea, y esta idea, es una persona con ideas hasta que no este ejecutada, allí es un emprendedor, entonces eso es importante, si es generación de empleos, si es generación de ingresos, si es generación de cambio de chip pero solo si hay que tener cuidado con eso, porque sino a todo se le llama emprendimiento.

9. ¿cómo es que Enactus apoya a un emprendedor? ¿Cual es la función de Enactus ver el potencial de alguien y decir bueno vamos?

Básicamente Enactus, Enactus no es solo local, no se si usted lo vio, es 36 países haciendo eso mismo y la idea de lo que nosotros hacemos es que, para Enactus la forma de desarrollar un país es con el emprendimiento y un poco por otro lado, que las universidades entreguen personas con habilidades de talla mundial para que puedan acceder a las concesiones de empleo en empresas importantes tanto locales como multinacionales. Hay empresas reconocidas en Guatemala que cuando tienen que elegir a su gerente de la corporación para la región de Centro America tienen que ir a buscarlo a otro país, porque no encuentran aquí. Entonces Enactus lo que vio es desarrollar un país a través del emprendimiento y un poquito más abajo proveer de ese talento para que después emprenda o para que vaya a trabajar a una empresa. Nuestro principal enfoque es el emprendimiento pero también con un brazo importante que es el emprendimiento social tipo Wakami, esos son los tipos de emprendimiento que nosotros promovemos y apoyamos, pero en un modelo en donde buscamos que se beneficie la mayor cantidad de personas, entonces, por ejemplo; si usted viniera aquí conmigo, mire Evelyn yo tengo un emprendimiento y si es social porque, para que sea un emprendimiento social es porque tiene dentro de su modelo de negocio a una comunidad, no como un proveedor más sino como parte central del modelo, entonces usted viene usted y me dice, si yo tengo algo así, nosotros con gusto la apoyamos, pero la redirigimos al equipo Enactus que ya está en la Landívar. Nosotros tenemos en diferentes universidades grupos de estudiantes ya formados que básicamente lo que hacen es eso, crear emprendimientos pero que de solución a una necesidad y entonces allí ya entran charlas, capacitaciones, talleres, cursos, certificaciones en gestión de proyectos, eh networking, todo lo que sea darles ese apoyo para que puedan validar su idea si si es seguirla, sino pues tirarla y empezar otra, conocer gente interesante eso es muy importante cuando uno está emprendiendo, aprender cosas nuevas, los equipos Enactus son multidisciplinarios hay desde Diseñadores de Modas de la Unis, como Ingenieros Civiles en la Usac, como Ingenieros Mecatrónicos en la Del Valle, hay de todo. El tema es que no importa lo que este estudiando en la u, si usted quiere ser emprendedor tiene que adquirir habilidades de varias cosas y no solo de Diseño, de Ingeniería sino de todo, y hacemos eventos también, que son eventos en los que ellos ya vienen y compiten y la idea ya desarrollada es un emprendedor y ayudar a sus ideas de emprendimiento.

03. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA GURÚ THE BRAND BURU

Esta entrevista esta enfocada para poder indagar un poco más sobre el tema de branding y empaque.

●

A continuación se encuentra la transcripción realizada a Gurú The Brand Buru, agencia de Branding ubicada en Puebla, México. Son un estudio de alto diseño enfocados en la construcción de marca y branding integral.

ENTREVISTA GURU BRANDING

1. Tomando en cuenta la experiencia en branding ¿Qué se necesita para elaborar un buen branding?

Creo que no es la más importante pero te ayuda mucho tener ya un talento innato, un poquito, yo creo que lo que más te ayuda en un branding, es la capacidad de sintetizar, como de abstraer ideas complejas a algo bastante sencillo, como de, como ahorita dices del café y todo eso, a lo mejor es todo un mundo, y este mundo puedes hacerlo algo chiquito, creo que lo que te ayuda mucho, en el branding, es tener como una buena cultura general, informarte muy bien del tema del que vas a trabajar para lograr como, a veces este, es que aparte cada marca es distinta no, hay marcas que se ven padrísimas, es un producto sencillo, es un producto muy peculiar que ya solito se da la marca, o a veces es algo tan general que no se puede, que no es tan fácil aterrizar. Yo creo que es una buena investigación para poder como de pronto dar en el clavo como algo así como una cosita, un detalle, que dices, ahh este detalle es lo que hace la marca no y sabemos que lo va a ver el cliente, lo va a ver el usuario y le va a entender y le va a gustar y va a decir ahh claro es la cara del producto en sí, ósea como, pues es que la identidad es la personalidad, no, es la imagen de una marca, es lo primero que vas a ver, digo complementando lo que dice Antonio, que esta siendo parte fundamental, es definitivamente la investigación, que tengas muy claro que otros productos similares hay en la competencia en Guatemala, inclusive a nivel internacional y por ende saber a que te estas enfrentando, no, y esto va permitir que implantes el diseño hasta el nivel de ventas a sus clientes, que es algo fundamental, que aquí en Guru siempre trabajamos, que el diseño tenga todo un concepto detrás, para que además de que este sustentado, sea acá mucho más fácil convencer al mismo cliente del porque tomar esa decisión de diseño.

2. ¿Qué elementos son necesarios para un branding bien estructurado?

Puede sonar un poquito repetitivo pero igual sería investigación, eh, creo que un buen explorativo como de, que abarque a lo mejor no se, cuatro caminos, es decir, unos muy distintos de otros, como para que puedas tener un efecto muy amplio de la marca, quizá, por que a lo mejor si tu exploras cuatro caminos y esos cuatro caminos se parecen mucho entre sí, entonces no hay como, pues de donde escoger, no, es como agarrar, tengo cuatro propuestas pero todas se parecen, entonces, no hay allí como, variedad, no, pues si variedad, sí, ósea que tenga también realmente a partir de la investigación y de la información que tengas, que si haya verdadera como riqueza en las ofertas que estas proponiendo. A ver que más, entonces es la investigación, es un aspecto amplio al momento de aterrizar la imagen. Me puedes otra vez como repetir la pregunta, sí, ¿Qué elementos son necesarios para un branding bien estructurado? Yo por ejemplo en mi proceso, eso, no, es la investigación, eh, palabras claves, es con lo que logro muy bien trabajar, muy bien, para mi propio proceso, son las palabras claves, una vez que tengo un buen brief, un muy buen cuestionario también, ósea prácticamente tener las preguntas correctas para el cliente, tienen que ser preguntas muy claras, para que el cliente las pueda responder de manera clara y entonces no haya como confusión. Sería la investigación, un muy buen brief, palabras clave, ósea ya, de todo eso para mí ya resulta bueno. Si yo tengo un buen Brief, si ya hice una buena investigación, ya voy fácil sacando palabras claves, que llevan un paquete con un resultado final.

En mi proceso, también yo, eh, trato de que la marca refleje lo más importante de la empresa, producto, servicio, en todo caso hay logos que lo lograron muy fácil porque pues venden algo sencillo, pero hay marcas que venden algo más complejo y no puedes, en mi proceso no es tan importante que lo digan todo, sino lo más importante, eso también.

3. ¿Cuál ha sido el mayor reto a la hora de desarrollar la marca de una empresa? Ejemplificar

Pues es que todas son un reto, a lo mejor yo te podría decir de Cartesiano por que es un hotel, es un hotel de lujo, es un reto porque hasta ahora, cuando yo hago marca pues hacemos unas cuantas aplicaciones, hacemos entre 4 y 10 que son más o menos las aplicaciones que requiere cualquier marca, ósea papelería básica, cosas extra que ayudan, ósea, en este caso de Cartesiano, pues hacer un hotel requirió de una cantidad exuberante de aplicaciones, al alrededor de 104-103, y bueno además esta marca pues tenía que reflejar lujo, que vieras un hotel en la marca, una marca que yo diseñe desde cero, es decir, yo diseñe la tipografía de la marca, eso ya representa un reto porque básicamente todo el logo es eso, es solamente la fuente y con esa fuente pues ya ves lujo, ves hotel, ves un poquito que esta en Puebla, que tiene un porque de, no se, los remates de la tipografía, porque es de cierta manera, porque tiene de pronto como una apertura, te pasamos el link para que la veas, es muy grande la marca tiene muchas cosas allí que las personas no ven, pero allí están, no, y que además nota que de pronto cuando usa un símbolo usan la fuente más sencilla y cuando va la fuente sola lleva más detalle, ósea son como muchas cosas, nos ha representado, por ejemplo, a veces llevamos como dos años trabajando en esa marca y seguimos.

Y me imagino que el principal reto tan bien fue como integrar las ciento y algo piezas que ustedes realizaron, también verdad, ósea porque quiera que no la uniformidad entre el logotipo y las piezas, me imagino que eso fue un gran reto, no? Eh sí, bien logrado, ya veras, ahorita que Mariana te pase el Behance. Me parece, lo voy a ver, porque la verdad ese es un reto, porque yo a veces en cierto punto hay que, en ciertas partes, a veces hay que tratar de que no se vea como todo monótono de que vino y hizo copy&paste acá, verdad, entonces, eso también es como otra parte de mi pregunta: ¿Cómo hacer que no se vea como un copy & paste? De que vine y agarre el logo y lo copie acá y agarre la textura y la puse acá. Claro, eso siempre va a ser un reto pero a la vez también es lo más fácil para mí, porque te permite, pues extralimitarte un poquito en tu trabajo, mira te voy a poner de ejemplo, por ejemplo, lo que hace Anagrama, que es una agencia de diseño muy grande aquí en México, y si tu ves sus logos y sus logos parecen muy sencillos, pero precisamente lo que ellos hacen es trabajar demasiado en las gráficas de la identidad, es decir, en como de pronto, no agarrar copiar&pegar el logo como dices, sino, es todo un mundo la identidad, son texturas, son materiales, son acabados y todo eso enriquece a la marca, como por ejemplo tu haces tu tarjeta presentación, escogiste un papel interesante, y lleva cierto tipo de acabado, lleva letter press, o lleva stamping, o lleva dos tipos de papeles uno pegado contra otro, o es serigrafía, entonces todo eso va enriqueciendo a la marca. A lo mejor en Cartesiano no se va a notar tanto, pero hay como, usamos unos mapas, yo cuando empecé en la marca usaba el mismo mapa para todo y poco a poco como lo fui mejorando, entonces, ya, casi ningún mapa se repite, ósea si es como la misma gráfica pero hay distintos mapas en todas las aplicaciones, para que precisamente, como dices, no veas un mapa repetido, igualmente, en el mismo arte, no?, o pon tú que tú publicidad es rosas, entonces, a lo mejor en algunas partes usas placas completas de rosas y en otras solamente la textura, ósea, también, si ves ahorita esta muy en tendencia, un poquito, los logos medio mutantes, no se si así los pueda describir, y tienes la versión de sellito, y todo eso va enriqueciendo la marca y ya no es copy&paste. Inspirarte mucho también con libros, entrando a behance, viendo portafolios de otras personas, es lo que hace las marcas grandes, ya posicionadas.

4. Sabiendo que el diseño es un proceso ¿Qué herramientas utiliza para conceptualizar la idea en que se basa la línea gráfica?

Una vez que ya tienes el logo o para generarla?

Bueno el proceso siempre empiezo todo a mano, aunque sea un dibujo super chafa, que realmente lo hice a mano, realmente mas bien, empiezo con mi inspiración no?, empiezo a ver competencia no?, ¿cómo son las marcas de la competencia?, ¿Qué están haciendo?, me empapo después, un poquito como de, del trabajo de otras personas ¿qué están haciendo? ¿que hay? ¿qué estará chido? ¿qué no esta chido?, a mi si me lleva bastante tiempo el proceso creativo de lograr como formar mi idea, eso es lo que yo hago y a lo que mas importancia yo le doy después de lo de la investigación, después ya me pongo a bocetar y generalmente cuando me pongo a bocetar, entonces van saliendo otras ideas, solitas no?, como porque ya estas empezando a trabajar, sobre todo a mano empiezas a ver que si escribes el nombre de la marca y es la misma letra, a lo mejor te puede salir de allí algo no?, y ahhh mira tiene forma de tal cosa no?, todo siempre, yo lo empiezo a mano, todo, todo, todo y las ideas que yo tengo, y que ya miro yo que ya puedo pasar a la maquina, entonces ya las paso a la maquina y generalmente ya en la maquina todavía se van refinando y dejándolo bien, entre la selección tipográfica, la selección de color, una vez que esta el logo listo, entonces ya hay, la parte de que podemos hacer después para todas las demás aplicaciones. Y como es la marca no?, si la marca es un poco seria, quizás, entonces, si le vienen bien nada más el logotipo copiado hasta el cansancio en las aplicaciones, porque la marca es muy seria, no?, y quizás un manejo sobrio del color, si es muy seria y sobria, pero elegante, o algo así, entonces, digo bueno le voy a poner hot stamping al símbolo, por que a lo mejor el símbolo es una experiencia, pero si la marca es como muy juvenil, es desmadrona, entonces a lo mejor, podemos hacer algo con brochazo o dibujitos, cosas así, yo te recomiendo que veas, por ejemplo, el trabajo de Anagrama, allí vas a ver a que me refiero, no?, que aplica a las marcas, no?

Si pues, este, yo te digo, que yo siempre tengo como mi listita, palabras claves, a raíz del brief, de la investigación, yo creo, es que para mi es muy fácil así, ya puedo agarrar mi boceto y ver bueno aquí se ve que es fuerte, porque la fuente es bold, se ve que es elegante porque el símbolo es tal cosa, se ve que es caro porque tal cosa, esas son mis tres palabras claves y las cumples y que si las cumple, o cumple dos de tres, entonces eso es lo que hago.

Ya cuando tratas con clientes te darás cuenta que tienes que ser muy concreto, los tiempos no son necesariamente los ideales y tienes un montón de herramientas para simplificarlo. Yo hago ya muchas cosas, ya muy mecánicas, llevo haciendo esto ya un buen rato.

5. La segmentación de la marca es importante para el diseño ¿Qué técnica utiliza para seleccionar su grupo objetivo? Explique

Te refieres como a si la marca va dirigida a clase alta, media, baja? Si exactamente.

Pues aquí, esta pauta la haría un estudio de mercadotecnia, sino la tienen pues si la hacemos nosotros, un estudio de mercado es como, pues ya con la investigación y lo que quiere cuando te responde el cliente del brief, ya te das una idea, así como para quien va dirigida y básicamente lo que tienes que hacer es ponerte un poquito en los zapatos del consumidor y saber a que aspira la marca, no?. si la marca, digamos que tu marca, tu estudio dice que la pueden tomar personas de 18 a 38, a lo mejor, la marca pretende ser aspiracional a que sea lujosa, entonces empieza a pensar que a lo mejor y si, va a ser para esas personas, pero va a ser para personas con cierto poder adquisitivo, te tienes que poner en los zapatos como del cliente, no?, ósea como en el del hotel, no?, si yo tengo mucho dinero y voy a hospedarme en un hotel, para empezar ¿cómo quiero que sea?, ósea te tienes que poner en los zapatos del consumidor, del cliente, ósea tu solita, si no se te entrega un estudio de mercado pues haces uno, un poquito más chiquito, con las capacidades y el conocimiento que tú tengas sobre mercadotecnia pues lo vas aplicando.

Cuando los proyectos llegan aquí a Gurú ya han pasado por ese proceso con una agencia ajena, inclusive colaboramos con otros estudios hermanos que exclusivamente hacen ese estudio, para que nosotros nos podamos enfocar directamente al tema de diseño. En proyectos ya no tan amplios, tal ves si llegamos a hacerlo nosotros y siempre como dice Toño enfocándonos a partir de puntos super claves, se de le da un cuestionario al cliente, en el que ya las preguntas de alguna forma, van obligando al cliente a como analizar esa información y que nos van guiando a nosotros de que camino tomar.

6. ¿Qué necesita una marca local para que logre identificación? Ejemplifique

Es que en general en la ciudad de Puebla, donde estamos, es algo que se da bastante, entonces son marcas que tienen muchísima ocurrencia, que se han fortalecido tanto que ya ha logrado identificarse a nivel nacional.

Bueno es que cada lugar es distinto, por por ejemplo como dice Estela, aquí en Puebla, al menos, por ejemplo, en el sector como alimenticio, restaurantero, diversión-bar, eh, el éxito depende no de la marca, sino del servicio de lo que se da, no?, ósea, por ejemplo, ósea te lo digo porque aquí en Puebla pasa eso no?, abren muchos restaurantes nuevos y quiebran, porque no es la calidad, no?, entonces allí si esta muy difícil que la marca tenga que ver, yo creo allí, mas bien, lo que tendrías que hacer a nivel local, a lo mejor, lo que si hacer una investigación de todas las marcas de tu localidad que ofrecen ese producto, para poder lograr entonces, hacer un diseño que no sea pues parecido, ni en nombre, ni en gráfica, que si logre ser diferente y eso ya es un punto, no?, y allí ya empezamos bien, después ya viene, pues lo que no queda en tus manos, no?, ósea tu hiciste una identidad muy bonita pero el producto del cliente esta muy malo, ya no queda en ti, pero al menos ya tu investigaste, ya viste que tu marca si es diferente, tanto nombre como gráfica, a lo que hacen todas las personas.

7. ¿Ha trabajado con alguna marca de licor artesanal? y ¿Cómo la manejaron?

De momento no, te puedo poner un ejemplo mio, personal, fuera de la agencia, yo diseñe una etiqueta de una cerveza que se llama Mexicanis, ahh lo que yo buscaba cuando diseñe esa etiqueta, la puedes buscar en internet, este, era no ir de la tendencia, porque la tendencia de la cerveza artesanal es muy minimalista, las etiquetas no parecen de cerveza, sino parecen más como de vino, de pronto, lo que yo siento que, un poquito en Mexico, con las etiquetas de cerveza artesanal, en otros países no tanto se siguen viendo como etiquetas de cerveza, entonces eso fue lo que yo hice, eh diseñe la tipografía que se viera gótica, que se viera una fuente para una cerveza y además tiene un toque mexicano, no tan apreciable, pero si un poquito implícito, como que tu la ves y tú cerebro lo nota, no es tan obvio pero lo capta para lograrle dar esa actitud de cerveza, no?, que esa sigue siendo una cerveza artesanal, pero es una cerveza, no es una etiqueta que fácilmente podrías ver, a lo mejor, en una botella de vino, entonces ese fue como mi proceso para esa cerveza artesanal, quería algo que siguiera viéndose como cerveza, que se viera premium y que se viera mexicano y Alemán al mismo tiempo. Mexicanis es una palabra alemana que se refiere como a lo mexicano, es una palabra que los alemanes usan para describir a los mexicanos.

8. En base a su experiencia ¿Qué característica debe cumplir un empaque para licor?

No hemos hecho de licor, pero debería de cumplir con resistencia, viendo el gramaje del papel, que en este caso obviamente sería cartón, donde ya no hablamos de gramaje sino de puntos, seguramente sería un cartón de 16 puntos que pueda contener la botella, yo por ejemplo, me fijaría también en un diseño de empaque que no requiera resistol, que fuera un armado, o que usara lo mínimo, que seguramente en este caso sería en una de las pestañas, ósea que la parte de abajo y la parte de arriba se arme sin necesitar resistol, y quizás solamente la estructura cuadrada del prisma, solo lleve resistol una de las pestañas, para que el ensamble no sea difícil, no sea costoso y el material pues debería ser un material que se pueda imprimir, que se pueda como sublimar la impresión, si es cartón de ese puntaje, estoy seguro que no se imprime sobre ese cartón sino se sublima. Dependiendo del público al que se dirige, el costo de la botella, averiguar si le interesa al cliente invertir en los acabados, que le podrías meter a esta caja. Porque si tu ves las cajas de whisky son super lindas, llevan bajo relieve y llevan sublimado y hay unas que son sencillas, no? Por ejemplo las de Johny Walker, son muy minimalistas, es el logo, con stamping en bajo relieve, si es etiqueta azul, la caja es azul, no tiene gran cosa, de allí como el año del whisky, en algún lado debe venir todo lo legal, no?, pero allí es depende lo que quieras.

9. En cuanto a calidad y tipo de impresión ¿Qué impresión sería la adecuada para someter a calor y frío?

Si tu quisieras una etiqueta que de plano no le pase nada, pues si tendría que ser una etiqueta de como cerveza, de todos modos sería algo que yo no usaría puesto que es un licor artesanal, yo mas bien me iría como para escoger un papel artesanal que su gramaje le permita cierta resistencia al frío y al calor, y nada más sería de comprar el adhesivo ideal que se le coloque detrás a este papel para que me aguante el pegado a la botella.

10. Para impresión sobre vidrio ¿Qué tipo de impresión recomienda si se trata de imprimir en blanco, café y dorado?

Serigrafía, para el dorado no se, o es flexografía o serigrafía y dependiendo el dorado cual de las dos da el dorado más bonito en esa se haría.

11. En cuanto a impresión ¿Ha experimentado la impresión sobre termoencogible?

Ok, yo no la usaría para un producto artesanal.

12. ¿Cuál es la manera más factible para imprimir sin fondo y que sea duradero?

Flexografía o serigrafía

04. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA JAVIER CASTILLO

Esta entrevista esta enfocada para poder indagar un poco más sobre el tema ralacionado con sitio web.

●

A continuación se encuentra la transcripción realizada a Javier Castillo se especializa en el diseño de interfaces de usuario para sitios y aplicaciones web. Además es fundador y director creativo en Royal Estudios.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA
JAVIER CASTILLO - WEB

1. Hoy en día ¿Qué se necesita para que una página web sea funcional?
Creo yo que son como muchos factores, pero tal vez el más importante es definir cuál va a ser el objetivo de la página o para que la voy a utilizar yo como empresa y enfocar en eso, ¿sea en este caso, en el caso de tu proyecto, si tu objetivo es: que un usuario desde cualquier parte del mundo pueda venir y comprar el producto, entonces que ese proceso de compra sea fácil, sea familiar, sea rápido y que el usuario pueda obtener toda la información que necesita para que pueda llevar a cabo la compra sin ningún tipo de inconveniente, por ejemplo: que la empresa también pueda comunicar al usuario todas las limitantes o condiciones sobre las cual ellos pueden vender y distribuir el producto, digamos hay ciertos países en los que no se puede comprar, por ejemplo, no van a mandar cajas a Asia o al Medio Oriente o algo así, pues que este en alguna parte del sitio esa información, emm cuanto tiempo, todo este tipo como de condiciones, cuanto tiempo más o menos va a tomar el pedido en llegar, bueno la empresa también tendría que tener claro a través de que canales ellos van a distribuir el producto o lo van hacer llegar a su destino final, tomar en cuenta esos tiempos, tomar en cuenta esos costos y tenerlos como bien claros a la hora de implementar la tienda, para que el usuario no tenga ningún tipo de sorpresas a la hora de hacer el pedido y pueda tener toda esa información clara, para que al solicitar el producto, pues tenga como bien claro y sepa exactamente ¿qué es lo que esta pidiendo? Y ¿cómo es que lo va a recibir? Y todo verdad.

2. Y en cuanto a la funcionalidad de la página web, como el manejo entre secciones como que opina usted que serían las opciones factibles para ellos ¿cómo estructuraría el sitio web?

Si ellos solo tienen un producto, digamos, el licor de café y nada más eso, creo yo que el sitio web debería estar como orientado al producto en sí, no se si hay variaciones del producto? No, ahorita solo es ese y ya? Si solo ese, y tienen planeado hacer algún tipo de variación en el futuro?, eh me contaban de hacer la variación de rosa de jamaica, pero es muy diferente, si son otro tipo de, bueno pero eventualmente podrían manejarlo bajo una misma marca, eh bueno independientemente de eso, si solo va a ser de este producto, eh, pues no se, ¿sea podían tener como un home donde, ¿sea realmente lo único que uno necesita es, digamos una página donde este información del producto, todas sus características técnicas, eh, al momento de uno hacer una compra en línea, pues uno tiene la desventaja vrs hacer una compra física, que uno no tiene acceso al producto físico entonces uno no lo puede tocar, no lo puede inspeccionar detalladamente y entonces algo que es muy importante es tener buenas fotografías del producto que el usuario pueda agrandar para ver a detalle, si hay información, digamos, toda la información del producto en si ¿sea todos los ingredientes, como esta constituido, la ficha nutrimental como ese tipo de cosas, eh, creo yo que son como que muy importantes en la ficha del producto en sí, que sería como esta ficha, lo más importante dentro del sitio, porque si tu objetivo es, allí si que conozcan el producto y lo puedan comprar, aquí en esta página es donde ellos conocen el producto y donde pues allí va a estar el botón para pedir.

No se si van a tener como distintas presentaciones, como por ejemplo, que yo pueda pedir una botella o una caja, por que sobre todo si es para tema de distribución, habría que evaluar si también el tema como de mandar en grandes cantidades valdría la pena tenerlo allí porque tal vez no te vayan a comprar directamente los consumidores finales, sino, los distribuidores, entonces yo tengo una tienda en Suiza y yo quiero vender el Licor, y entonces pido tres cajas de cuatro botellas cada una, y ya tengo ese stock en mi tienda, habría que evaluar ese caso, si ese caso, se va a dar pues podría ser una opción como tener otro proceso para solicitar este tipo de pedido ya al mayor.

De allí por ser un producto artesanal, creo yo que la historia del producto, su proceso de elaboración, los ingredientes que utiliza, la región de donde provienen estos ingredientes es muy importante, entonces también deberían de tener algunas secciones donde se cuente un poquito acerca de eso, un mapita de Guatemala, en donde este la región de Cobán, fotografías del lugar, creo yo que toda esa información le agrega mucho valor al producto y a la experiencia que el consumidor tiene al consumirlo, porque entonces ya no es solo como cualquier otro licor que puedo comprar en cualquier tienda, en Pricemart, en donde sea, sino ya es un licor como con historia, con un origen particular que hasta podría ser un tema de conversación mientras yo me lo estoy tomando con un amigo, algo así, entonces ese tema de experiencia le agrega mucho valor a este tipo de productos y pueda ser que su precio también sea más, ¿sea añadirle valor al precio, porque igual el tema de la producción, los costos, como no es un producto que estas produciendo en masa, pues me imagino que el valor del producto no va a ser el más económico vrs otro tipo de licores similares que puedan haber en el mercado, entonces sino bríndas como este valor agregado al producto, va a ser un poco difícil justificar su precio, por ejemplo, hasta tener botellas numeradas, dependiendo de cuantas botellas están produciendo y darle como esa sensación o ese sentido de que es un producto único el que estoy consumiendo, pues podría ser de valor.

La verdad, pues no se, pero me imagino que no van a estar manejando como que muchas promociones, tal vez un home podría ser un pequeño resumen de todo lo que existe, digamos yo tal vez pondría una botella así grande como un Hero de botella tal comprar aquí, y ya que eso me lleve a la página del producto y tal vez en la parte inferior tener un poquito acerca de la historia, un poquito acerca del proceso de elaboración, información de contacto tal vez,

acceso a redes sociales y ese tipo de cosas y ya. Mantenerla simple con esta información como que puntual, importante y ya, en la ficha del producto o digamos si la compra se va a ser en línea pues en el proceso de compra, poner bien todas esas condiciones verdad, que yo sepa en cuanto tiempo yo voy a recibir mi producto y ese tipo de detalles verdad, que a la hora de hacer compras en línea también tienden a ser un poquito como que un gran freno por el que la gente eventualmente ya no termina comprando, por que no encuentra ese, porque si mi pedido no llega por ejemplo, a que número me puedo comunicar, si uno no encuentra como que ese tipo de información, una dirección física, en donde, bueno ellos a la hora de la hora, pues yo se que están allí verdad en el lugar, también le da como que bastante seguridad al sitio y pues que yo sepa que no me estas como que estafando, que es como que siempre el miedo que uno tiene a la hora de hacer compras online.

3. ¿Qué medio alternativo se puede utilizar en vez de un sitio web que le permita llegar al consumidor?

Las redes sociales, que de hecho, por ejemplo un sitio web por si no llega solito al consumidor, ósea yo puedo hacer el mejor sitio web del mundo que si no le hago promoción, no le hago publicidad como mi producto, ósea nadie lo va a conocer, ósea yo puedo hacer el mejor producto del mundo que si no le hago algún tipo de publicidad, aunque sea como de boca en boca o lo que sea, si el producto es muy bueno pero no se da a conocer pues no va a tener mercado, lo mismo pasa con un sitio web. Un sitio web uno lo puede publicar y lo puede tener allí puede ser un muy buen sitio web pero si la gente no sabe que ese sitio existe no va ver manera de que, ósea no va a generar tráfico y no te va a generar las ventas que tu tal ves tenías contempladas, a nosotros de hecho aquí en Royale nos pasa mucho, nos vienen clientes que tienen estos productos y dicen yo quiero una tienda en línea para vender mas y nosotros así como que va, a veces se les monta la tienda y todo y de allí se enojan con nosotros porque no están teniendo los resultados que ellos esperaban en ventas, a través de la tienda en línea, pero les preguntamos así como que pero mire esta haciendo algún tipo de campaña publicitaria para generarle tráfico al sitio web y no, ellos como que esperan como que mágicamente que la gente ya sepa que existe el sitio web que se meta y compre, y eso no es así verdad, entonces las redes sociales funcionan muy bien los buscadores, por ejemplo, uno utiliza google y Facebook para pautar y generar tráfico al sitio ehh pero si vale la pena como tener ese presupuesto para poder hacerlo.

Ósea que si podría ser factible acompañar el sitio web con una red social? Si definitivamente, que cada una tiene como que objetivos distintos porque digamos si el objetivo de tu sitio web es facilitar al consumidor adquirir el producto, la red social, el objetivo va a ser darle a conocer al consumidor el producto y que lo pueda comprar por medio del sitio web. Entonces si son como que dos herramientas que deben utilizarse para distintas cosas, pero las redes sociales te vienen a apoyar y generarle tráfico al sitio web, que más gente conozca conozca el producto y que más gente lo adquiera.

4. ¿Qué elementos debe contener un sitio web para que cumpla todas las funciones y no sea aburrido?

Yo creo que un sitio web no es como, yo creo que más que aburrido, dependiendo de tu objetivo, si tu objetivo es que se venda el producto, pues entonces no lo tener que hacer divertido, me entiendes? Ósea Amazon no es aburrido, no es como un adjetivo o ves la interfase y puedes decir buen es que es aburrido pero es que el objetivo de Amazon no es entretenerte, el objetivo de Amazon es, ósea ir a Paiz podría ser aburrido, pero no vas a Paiz para entretenerte, para entretenerte vas al cine, vas a Paiz a comprar algo que necesitas. Entonces un sitio web como que es lo mismo, no puedo infundir, y porque me imagino que la pregunta va orientada a digamos si le metemos animación, si le metemos como que más color, le metemos un montón de cosas y esta bien pero mientras no te afecte tu objetivo principal que al final es adquirir el producto fácilmente y para adquirir el producto fácilmente que tenga toda la información a la mano y que pueda apreciar el producto y que pueda lograr convencerse de que es lo que el quiere, eso no lo vas a ser con animaciones, ni con coloritos, ni con cosas que se muevan, sino con buen contenido, buenas fotografías, con textos bien redactados y con un proceso de compra fácil y práctico.

5. Según las tendencias actuales ¿cómo se define un estilo para que unifique la marca?

Yo creo que eso va más ligado al tema de branding, ósea, que identidad le voy a dar yo a la marca y el sitio web al final es otro medio más para presentar esa imagen, verdad, pero digamos en cuanto a tendencias y estilos, bueno existen ciertas tendencias a nivel diagramación por ejemplo, de jerarquías, pero creo que todo se debería de contemplar como un todo ósea, al momento en que, o bueno si ya tienes un branding ya tienes una paleta de color, ya tienes como, tiene que ver como que mucho con que tipo de imagen quieres, o como te quieres presentar ante el consumidor, ósea, querer que el producto se vea fino, elegante, entonces en base a eso puedes tomar una decisión respecto a tu paleta de color, respecto a tipografía, respecto a las jerarquías que vas a establecer en tu sitio y en base a eso lo puedes ir construyendo.

Si hay como que muchas tendencias haya afuera, por ejemplo el sitio web que tiene como que tipografías muy grandes o tienen como que mucha animación y mucho color, pero creo yo que hay tendencias de todo y entonces ya tendrías que ver como que tipo de tendencia te funcionaría mejor para presentar tu página. Y creo que esa tendencia ya debería de estar definida en el mismo branding. Pero la tendencia se maneja a nivel de marca. Por ejemplo mira apple y es minimalista pero no porque el diseñador que hizo el sitio web dijo ahh voy a hacer el sitio web minimalista, no, es porque apple es minimalista.

6. ¿Qué técnicas conceptuales se utiliza para diseñar el wireframe de un sitio web o en si la estructura de un sitio web?

Pues yo creo que va a depender un poquito de la tecnología que con la que tu desarrolles el sitio si van a utilizar algún tipo de framewire, aquí creo que ya vas mas de la mano de como se va a programar el sitio y en base a como se va a programar eso le puede dar cierta guía a como se debería de diseñar y si valdría la pena que como dependiendo de que herramientas se va a utilizar para armar el sitio web en final, entonces si se va programar desde cero en HTML, CSS si se va hacer así todo justo, o vas a usar Wix, o vas a usar Wordpress algún tipo de framework como bootstrap, entonces dependiendo de todo ese tipo de cosas, te puede dar ciertas guías, bootstrap lo vimos, verdad, tenia doce columnas entonces los diseños que hacíamos, como ya sabíamos que los íbamos a programar en bootstrap, los trabajábamos también a doce columnas, sin embargo bootstrap solo es una vía de muchas, entonces por lo general, aquí en la empresa siempre trabajamos a doce columnas, aunque de hecho ya no usamos bootstrap como framework, pero igual la metodología se nos quedo y la seguimos utilizando en si. Una ventaja de las doce columnas es que las puedes dividir a la mitad para formar dos columnas grandes, o la puedes dividir en tres o la puedes dividir en cuatro, que digamos una, dos, tres y cuatro columnas son lo más común que podrías llegar a armar dentro de un sitio web, así como standard y entonces creo que trabajar en base a doce columnas puede funcionar muy bien.

Hace como unos años, antes que las doce columnas se volvieran como un standard se trabajaban también sitios aveces a 16 columnas y ponete las 16 columnas, para mi tenia ese problema de que no las podías dividir en tres, las podías partir a la mitad y entonces cada columna tenia 8, pero luego si querías hacer tres columnas no podías porque 16 no te dividía dentro de 3, entonces tenías que hacer 4 a puro tubo y entonces yo creo que a raíz de eso las doce columnas se estandarizaron bastante y porque en base a eso, un poquito lo que vimos, verdad, el sitio fijo tiene que estar optimizado para dispositivos móviles al trabajar mas o menos con estas guías fácilmente el programador puede identificar bueno, en cierto punto esto ya se baja se vuelve todo como tipo cascada, en donde cada bloque que esta a la par se va colocando uno debajo de otro ya en dispositivos móviles y entonces, ya como para tener claro como se va a comportar esa estructura que tu estas estableciendo en los distintos tamaños de dispositivos que existen.

7. ¿Cómo se impulsa la venta de un producto en el sitio web?

En el sitio web, como tu solo tienes un producto, pues una vez el cliente ya llevo al sitio web ya esta como que fácil, ósea, si tu digamos estableciste todos estos pasos que el cliente pueda adquirir el producto fácilmente en el sitio web, pues ya será muy cuestión del cliente si quiere o no el producto, pero si lo quiere, allí digamos ya tiene la herramienta para poder adquirirlo y entonces allí con eso tu ya estas hecha.

No entiendo como muy bien tu pregunta, si va orientada como ha, ósea como también a como generarle tráfico al sitio web, como por ejemplo cuando uno entra a google y le salen todas esas páginas que sin querer verlo uno lo ve. Esos anuncios en particular funcionan bien interesante porque, va yo creo que allí las redes sociales te funcionan muy bien, las redes sociales y google como buscador, ambos, digamos si hablamos de Facebook en particular, va Facebook e instagram, son como lo mismo, son de la misma empresa. Facebook y google te brindan a ti herramientas de análisis de tu sitio web tu puedes poner un script dentro del código, entonces ya ese script traquea el tráfico que ingrese a tu sitio web. Tanto Facebook como google tienen un script, el de google se llama google analytics y el de Facebook se llama Facebook Pixel y entonces con eso tu puedes ver un montón de datos como bien creepy, como bien interesante de la gente que visita tu sitio web puedes ver si son hombres o mujeres, que edad tienen por medio de que dispositivo se conectaron, a que hora se conectaron, a través de que sitio llegaron a tu sitio por ejemplo, si hicieron click en un anuncio de Facebook, ósea la fuente por medio de la cual llegaron a tu sitio web, en que país están, que ciudad y un montón de cuestiones así como bien interesantes, así como de la gente que visita tu sitio.

Esa información es como que bien útil porque cuando tu estas, digamos si tu quieres generarle tráfico a un sitio puedes venir y decir, bueno yo tengo, la forma más rápida es pagando, ósea tu venís y estableces un presupuesto de unos 100 dólares, 200 dólares podrías empezar así como chiquito para Facebook, por ejemplo, entonces tu te metes, no se si tu alguna vez has configurado una campaña publicitaria de Facebook, no no, es bien interesante porque te metes y entonces tu, allí si que quiero hacer un anuncio en Facebook, tengo 200 dólares, los anuncios en Facebook tu los pagas por impresión, que se significa eso, entonces digamos yo con 200 pago 2000 impresiones, ósea 2000 mil veces va aparecer mi anuncio en Facebook a 2000 personas diferentes, va entonces como puedes hacer tu para que, digamos que sin irnos como allí, allí el tema del grupo objetivo se vuelve bien importante y conocer tu muy bien tu mercado porque si tu sacas tu anuncio solo así y que le llegue a cualquiera, va, este producto de licor, le puede aparecer a gente de 13 años, de 15 años que no toman entonces allí tu ya desperdicaste una de las 2,000 impresiones, buen entonces si tu ya venís y decis yo esto lo quiero presentar a gente, entonces decis quien puede estar interesado en este licor va le puede aparecer a alguien de 18 años, pero de 18 años quien tiene el dinero para comprar ese tipo de licor, a los 18 años tu estas tomando XL si bien te va o cerveza, entonces como que tampoco te podría funcionar muy bien, bueno entonces decis ya le tiro a los 45 años, gente que ya toma más por gustito, no tanto porque me quiero emborrachar e ir de fiesta, igual que no es un licor como para emborracharse pues, tu podrías venir y definir a una región, aunque digamos si tu lo vas a hacer como público, aunque desde ya podrías limitar el medio oriente o Dubai, no se pero con 200 dólares si deberías enfocarte en una región en particular, digamos que la Ciudad de Guatemala, porque quieres empezar a darlo a conocer aquí, tu podrías decir bueno quiero que lo vean, Ciudad de Guatemala tendrá que 500 mil usuarios de Facebook, igual son un montón, entonces que solo lo van a ver 2,000 personas y 500 mil usuarios de Facebook arriba de 45 años son un montón, tu te tienes que garantizar que tengan cierto ingreso económico porque es un producto que es un producto hasta cierto punto Premium, de lujo, entonces podrías decir quiero usuarios que se conectan por medio de una MacBook Pro o se conectan por medio de un iPhone X, entonces, va, esos ya son menos usuarios, entonces quien va a comprar más ese tipo de licor? Hombre, entonces, va, hombres que se conectan por medio de una MacBook Pro o iPhone X arriba de 45, ya lo puedes ir limitando como a unas 20,000 personas y entonces ya de esas 20,000 personas, 2,000 ven tu anuncio hay mucha

mayor probabilidad que alguna de esas 20,000 si le llame la atención que si lo hubieras tirado a todo el mundo o a todo el país, incluso lo podrías limitar por eso, gente que se conecta desde zona 10, 14, 4, hasta podrías ver donde trabaja uno, que trabaja en la licorera, que le gusta tomar café, que es fan de estos negocios que son como nichos, que ese tipo de perfil de cliente lo frecuenta y entonces que ese tipo de perfil te podría comprar el producto.

Mientras más afinado tienes tu grupo objetivo, chileros, porque más hay más posibilidades de que le den clic al anuncio, va, digamos que un 10% le da clic al anuncio, que un 10% es un porcentaje bastante bueno, estamos hablando de 200 personas, entonces ya 200 personas van a parar al sitio web, entonces si allí en el sitio web tu ya tienes toda esa información y facilitas al usuario como adquirir el producto, entonces digamos que de esas 200 personas un 10% compran el producto, entonces ya son 20 ventas y cada botella vale, no se, 200 quetzales, allí incluso tu puedes medir tu retorno de inversión y las analíticas de google y las analíticas de Facebook todo eso te lo permite medir, ósea, digamos si yo metí 200 dólares, ósea cual fue mi retorno de inversión, si vendí 20 botellas y cada una vale 200 y gane, que se yo 2,000 quetzales, allí ya hay un porcentaje de ganancia y digamos puedes ir viendo todo el proceso de compra desde que ven el anuncio hasta que compraron el producto, el usuario tiene que pasar por varios pasos, digamos que desde que hizo clic en el anuncio y va a parar al sitio web, va, dentro del sitio web, todavía se tiene que meter a la ficha del producto, dentro del producto le tiene que dar comprar, en comprar pues le tiene que meter sus datos de facturación, entonces tu puedes ir midiendo su porcentaje de deserción, digamos que de esos 200 que entraron tal vez 20 se metieron a la ficha del producto, tal vez solo 10 lo agregaron al carrito de compra y solo 5 lo compraron, entonces eso te puede servir de indicador, digamos porque si ya lo habían agregado al carrito de compras, que paso allí que hizo que ya no lo terminaran comprando, tal vez no encontraron algo, o algo tan ilógico pero un campo donde ellos podían poder sus datos de facturación porque lo iban a comprar a nombre de la empresa pero tu no pusiste a nombre de quien se haga la factura y entonces si ellos no tienen la factura no les pueden reponer y entonces no lo pueden comprar. Todo ese tipo de cosas son las que puedes ir analizando y puedes ir como grabando como para garantizar que un mayor porcentaje de gente pueda adquirir tu producto.

Por que digamos otro canal podría ser directo, así yo te cuento mira, se de este licor chileros, aquí está la dirección del sitio, metete y lo compras, yo se que a vos te va a gustar que ese es como tráfico directo. Pero la verdad es que el tráfico directo es un porcentaje mínimo respecto al tráfico que viene del buscador, gente que busque licores de café en google, entonces que aparezca tu sitio que ese es otro royo, todo el tema CEO y posicionamiento, es otro royo que tiene mucho que ver con el contenido de tu sitio web y bueno, pero si por allí va la cosa.

Algo más como para ya quedar en claro con esto ¿cómo se llaman esas páginas que salen emergentes en Facebook? A va esos anuncios, digamos si yo tengo instalados estos scripts en mi sitio web y tu cuando te metas a mi sitio web, estas logleada en Facebook o estas logleada con tu cuenta de gmail entonces yo puedo ver que fuiste tu la que se metió al sitio web y dentro de las mismas opciones que yo tengo para decir que el anuncio quiero que lo vean hombres, lo vean de 45 a tanta cantidad de años, todas esas opciones ya hay una que es que ya hayan visitado mi sitio web anteriormente, entonces si ya lo visitaron hay una mayor probabilidad que lo compren o por lo menos ya mostraron interés en el producto, entonces yo le quiero llegar, allí si que si se arrepintieron en una de esas fases pues por medio de este anuncio yo podría hacer otro tipo de campaña y medir otro tipo de proceso, como para que le llegue a estos que desertaron en este proceso de compra, que ya habían entrado al sitio web pero después dijeron hay no mejor todavía no, entonces a ellos les podrías tirar como algún tipo de oferta, algún tipo de promoción como para lograr convertirlos y que se vuelvan clientes, entonces es así como funciona, si tu estas logleada en Facebook y google, cuando estas visitando sitios web, los sitios web van registrando que fuiste tu la que entro, entonces por eso después te puede mostrar anuncios de esos sitios web que tu ya visitaste y esos anuncios son bien efectivos, son de los que mayor porcentaje atrae.

8. ¿Qué tipos de anuncios y plataformas son adecuadas para impulsar la venta de un producto vía online?

Facebook y google, ósea Facebook te funciona muy bien, Instagram podrías usar también que es un producto así como de lifestyle creo que una bonita cuenta de Instagram donde hayan bonitas fotos Cobán y esto y lo otro, creo que eso te podría funcionar del proceso de desarrollo del producto, Instagram también tiene anuncios, entonces tu podrías mandar anuncios a usuarios que siguen cuentas de lifestyle, que han mostrado un tipo de interés como en el café. Google también tiene su propia plataforma que se llama Google AdSense, donde tu puedes configurar anuncios con las mismas características que google tiene otro tipo de información, pero al final viene siendo como que muy parecida, por ejemplo google sabe, peor si tener un celular Android, sabe todo, ósea sabe que sitios has visitado, sabe a que lugares vas, sabe donde estas en ese momento y entonces, cabal, digamos que si ellos tuvieran una tienda en zona 4 y tu te manejas seguido por esta zona tu podrías ser como targeteada por un anuncio de google, por alguien que lo site verdad, yo estoy interesada en gente que se mueva por zona 4.

9. Recetas de licor, ¿son funcionales o no?

Es un interesante valor agregado al sitio, pero al final es como una inversión adicional, creo que derrepente un canal como Instagram te funcionaría mejor para hacer ese tipo de cosas, así como videitos, pero es más difícil mantener actualizada como una sección de recetas dentro de un sitio web, puede llegar a ser como un tipo distractor al proceso de compra que es importante en un sitio web y un sitio web por lo general no hace tanto tráfico, ósea la gente esta metida en Facebook, esta metida en Instagram, esta metida en todas esas redes sociales, entonces creo que ese tipo de contenido podría ir mejor en Instagram, ponte en un formato tipo los videos de Tasty y eso tal vez si ya quieres comprar el licor, adquiérela acá pero un sitio muy institucional, muy como este es el licor, comprado acá, acá está el botón para que lo compres, como que cada canal tiene su propósito y probablemente eso de las recetas te funcionaría como contenido para una red social, más que dentro del sitio web. Y si lo quisieras tener como todo centralizado incluso si hay herramientas que te permiten meter los post de instagram dentro de tu sitio web, entonces igual podrías tener una sección de recetas y lo que mandas a jalar es el fit de Instagram, pero para el cliente va a ser mucho más fácil estarse metiendo a Instagram y estar subiendo el contenido allí, que ya sabe como utilizar instagram que tener que capacitarlo en un sistema para que pueda estar actualizando el tema de recetas directamente en el sitio.

05. GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANTECEDENTES Y COMPETENCIA

Este material permite que por medio de cuestionantes se indague más a detalle sobre aspectos relacionados con el diseño de antecedentes y competencia directa.



A continuación se encuentra el instrumento que se utilizó para poder indagar más a detalle sobre aspectos relacionados con el diseño de antecedentes y competencia directa. Cabe resaltar que en algunas de ellas se hicieron ciertas variaciones para poder hacer un análisis más detallado.

**GUÍA DE OBSERVACIÓN
ANTECEDENTES Y COMPETENCIA**

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo se utiliza la marca?
Logotipo Imagotipo Isologo Isotipo
1. ¿Qué transmite el logotipo?
2. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?
3. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?
4. ¿Qué tipo de ilustración utiliza el logotipo?
5. ¿Qué transmite las ilustraciones que utiliza el logotipo?
6. La composición del logotipo brinda:
Unidad Inestabilidad Simplicidad Armonía
7. ¿Qué paleta de color utiliza?
8. ¿Qué transmite la paleta de color?

ETIQUETA

9. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?
10. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

EMPAQUE

11. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?
12. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?
13. ¿Cómo es la estructura del empaque?
14. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

REDES

15. ¿Qué tipo de fotografías utiliza para sus publicaciones en redes?
16. ¿Qué transmiten las fotografías utilizadas en sus publicaciones?

SITIO WEB

17. ¿Con base a qué estilo está diseñado el sitio web?
18. ¿Qué tipo de contenido maneja el sitio web?
19. ¿Cómo es la navegación del sitio web?
20. ¿Qué tipos de publicaciones utiliza?

06. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANTECEDENTES

Este material permite analizar las piezas ya desarrolladas por la marca Carlos Quinto, las cuales utilizan como identidad para lanzarse al mercado.



A continuación se encuentra el instrumento ya resuelto que se utilizó para poder indagar más a detalle sobre aspectos relacionados con el diseño de la marca ya existente de **Carlos Quinto**.

GUÍA DE OBSERVACIÓN (CARLOS QUINTO)

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo utiliza la marca?

Logotipo **Imagotipo** Isologo Isotipo

IMAGOTIPO, ya que combina la imagen con el texto y pueden funcionar por separado.

2. ¿Qué transmite el logotipo?

La composición muestra un estilo simple y utiliza un tipo de tipografía Romana Moderna, presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. Esto para hacer referencia al imperio romano, para recordar cuando el rey Carlos V declaró a Cobán como Ciudad Imperial.

Cabe resaltar que los logotipos que utiliza la marca no se unifican y varían mucho.

3. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?

Utiliza una forma hexagonal para encerrar la composición dentro de ella. Utiliza una línea que divide el nombre de "Carlos" de "Quinto" utiliza un icono de corona.

4. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?

Imperio, aunque no se unifica uno con otro.

5. La composición del logotipo brinda:

Unidad **Inestabilidad** Simplicidad Armonía

Ya que tiene muchos elementos que si se hubieran unificado funcionarían mejor pero, por el contrario la palabra "Carlos" y "Quinto" están separadas por una línea lo que hace que el nombre no se unifique, además contiene un icono de una corona en la parte de arriba, el cuál es de bordes orgánicos y no combina con el hexágono que se utiliza como fondo que tiene bordes rectos. Además añade la frase de "Licor de Café" en español e inglés, en un tipo de letra más delgada y pequeña, lo que recarga mucho al logotipo.

6. ¿Qué paleta de color utiliza?

Colores monocromáticos y rojo.



7. ¿Qué transmite la paleta de color?

Son colores que evocan diferentes emociones por medio de la marca, pero que según la psicología del color se significan:

Rojo: deseo, determinación, valor

Negro: formalidad, prestigio

Bianco: pureza, sencillez

ETIQUETA

8. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?

Utiliza una **etiqueta promocional o persuasiva**, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "Elaborado con café 100% artesanal" con que identifica su marca. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

9. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

La etiqueta que esta enfrente solo contiene el logotipo de la marca, frase "Elaborado con café 100% artesanal", el contenido del envase en ML y volumen de alcohol.

Utiliza una gama de colores monocromáticos e implementando el color Corinto como punto focal en su composición. También añade un fondo con ilustración de ramas de café para resaltar de que se trata el producto, donde utiliza líneas y figuras geométricas para enmarcar cierta información, esto hace que no se vea tan saturado y no se pierda cierta información.

Además utiliza el icono de una corona, el que representa lo que es el rey Carlos V. Cabe resaltar que la marca solamente utiliza una etiqueta en la parte de enfrente.

EMPAQUE

10. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?

La marca no cuenta con un empaque que represente a la misma. Lo que ellos utilizan para poder trasladar su producto es una bolsa de regalo, que no cuenta con el soporte adecuado para poder trasladar un objeto tan pesado, como lo es una botella de vidrio.

11. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?

Pliego de papel husky de un gramaje de 12 puntos. Y para poder sujetarlo utiliza una cinta plástica. (es una bolsa de regalo para botella).

12. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

No le da ningún apoyo ya que no corresponde a la identidad y línea gráfica del producto, es inadecuado y no llama la atención.

FACEBOOK

Cabe resaltar que la marca no tiene una página de Facebook que le pertenezca, ya que la que utiliza es de la marca de café que ellos utilizan para elaborar el café.

13. ¿Qué tipo de fotografías utiliza para sus publicaciones en redes?
Casi no cuenta con un manejo profesional de fotografías en Facebook, y las que publican son composiciones muy saturadas que no permiten atraer al consumidor. Algunas son de paisajes del cultivo de café.
14. ¿Qué transmiten las fotografías utilizadas en sus publicaciones?
Que no se involucran mucho con la marca.
15. ¿Qué tipo de contenido maneja en la página de Facebook?
Promociones de compra, las cuales están elaborada por medio de vectores y utilizan una tipografía que no tiene relación con la marca.
16. ¿Qué tipos de publicaciones utiliza?
Imágenes de producto como tal.
Imágenes de paisajes cafetaleros.
Imágenes de promociones.

07. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA COMPETENCIA

Este material permite analizar a cierto tipo de marcas que esten relacionadas directamente con la marca de Carlos Quinto y que funcionan como competencia directa de la misma.



A continuación se encuentra el instrumento ya resuelto que se utilizó para poder indagar más a detalle sobre aspectos relacionados con el diseño de las marcas que se considerarán como competencia directa de la marca Carlos Quinto.

ANTIGUA CERVEZA

GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA (ANTIGUA CERVEZA)

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo utiliza la marca?

Logotipo Imagotipo **Isologo** Isotipo

ISOLOGO: ya que el texto y el icono forman uno solo. Tienen que ir juntos, no se pueden separar.

2. ¿Qué transmite el logotipo?

La composición muestra un estilo retro vintage, que une elementos y tipografía que hace referencia a la marca, que tiene su historia de origen y con un producto hecho artesanalmente.

3. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?

Símbolos y líneas que se utilizan para estructurar el logotipo en una sola composición.

4. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?

Una cerveza artesanal y antigua.

5. La composición del logotipo brinda:

Unidad Inestabilidad Simplicidad **Armonía**

Ya que desde que se muestra se logra ver como todos los elementos que lo componen se unifican y crean una sola composición que tiene un equilibrio perfecto en color, tipografía y uso de elementos geométricos.

6. ¿Qué paleta de color utiliza?

Colores complementarios en tono morado-amarillo y verde-rojo.



7. ¿Qué transmite la paleta de color?

Son colores que evocan diferentes emociones por medio de la marca, pero que según la psicología del color se significan:

Morado Lavanda: Realeza
Verde Lima: Esperanza
Amarillo Queso: Felicidad
Rojo Bermellón: Deseo

ETIQUETA

8. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?

Utiliza una **etiqueta promocional o persuasiva**, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "DON NADIE" con que identifica cada una de las cervezas. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

9. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

La etiqueta que esta enfrente solo contiene el logotipo de la marca, nombre característico de la cerveza, qué tipo de cerveza es y el contenido del envase en ML.

EMPAQUE

10. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?

Utiliza el color característico del producto, ya que cada presentación tiene su color y nombre icónico. Además agrega el isologo de la marca al igual que en la etiqueta de la botella, agregar marcos con elementos ornamentales y patrones ornamentales que se repiten en diferentes lugares. También agrega la frase de "una cerveza artesanal de Antigua Guatemala" en la parte superior del empaque y en la parte inferior la frase "Desde 2012".

11. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?

Cartón ilustración / chip de un ramaje de 16, con impresión en full color en la parte de enfrente.

12. ¿Cómo es la estructura del empaque?

Es del tipo cesta, una caja que contiene varias unidades del producto y al mismo tiempo permiten transportarlo.

13. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

Permite que el consumidor pueda llevar y traer con facilidad el producto sin ocasionarle daño.

REDES

14. ¿Qué tipo de fotografías utiliza para sus publicaciones en redes?

Utiliza fotografías de paisajes originales de Antigua Guatemala, con un filtro tipo vintage que aporta antigüedad a la imagen.

15. ¿Qué transmiten las fotografías utilizadas en sus publicaciones?

Armonía y unidad entre el isologo y las imágenes, ya que no se ve tan saturado y todo guarda un equilibrio.

SITIO WEB

16. ¿Con base a qué estilo está diseñado el sitio web?

Es un sitio estático: Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.
La información es puntual y fácil de entender.
Es minimalista ya que solamente contiene la información necesaria y no satura las secciones de la página.
Es un tipo de landing page, que permite navegar fácilmente

17. ¿Qué tipo de contenido maneja el sitio web?

Información e imágenes relacionadas con el producto. Asimismo como nace la marca y el por qué el nombre de cada una de las botellas. Además maneja un área de contacto que permite conocer lo que el cliente piensa, también número de teléfono y sitios donde pueden encontrar la marca.

18. ¿Cómo es la navegación del sitio web?

Es fácil de intuir y decodificar, ya que se entiende a donde lleva cada botón. Ya que cada botón tiene un *hover* que permite saber cual estoy seleccionando, además algunos de los botones muestran el nombre a la sección que las van a llevar.

19. ¿Qué tipos de publicaciones utiliza?

Imágenes de producto como tal.
Imágenes de paisajes que da el efecto vintage.

CERVEZA EL PRÍNCIPE GRIS

GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA (EL PRÍNCIPE GRIS)

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo se utiliza la marca?

Logotipo Imagotipo Isologo Isotipo

LOGOTIPO, Es la palabra en sí, es identificado con texto.

2. ¿Qué transmite el logotipo?

Este logotipo se compone de texto. Así que al observar el nombre de "El Príncipe Gris" con tipografía de la época medieval del tipo gótico, hace referencia a un proceso de artesanal, ya que en la época medieval era muy famosa la cerveza artesanal.

El imagotipo que la etiqueta que va en la botella, contiene la ilustración de un lobo y el texto de "El Príncipe Gris" en letra gótica en la parte inferior de la ilustración.

3. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?

Usa una ilustración de un lobo, ramas de cebada en los costados de la etiqueta, y la ilustración del lúpulo.

4. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?

Que es una cerveza refinada y artesanal.

5. La composición del logotipo brinda:

Unidad Inestabilidad Simplicidad Armonía

Ya que la tipografía que lo representa hace referencia a la época medieval y permite lograr identificación en la marca, además es simple y elegante.

6. ¿Qué paleta de color utiliza?

Colores monocromáticos (Negro y beige), combinado con corinto y amarillo.



7. ¿Qué transmite la paleta de color?

Según la psicología de color:

Negro: enigma, poder, valor

Beige: flexible, conservador

Corinto: poder, pasión

Amarillo: energía, creatividad

ETIQUETA

8. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?

Utiliza una **etiqueta promocional o persuasiva**, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

9. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

Icono tipográfico que combina la "p" y "g" en una sola composición.

Refuerza el concepto de que es una "Cervecería Artesanal".

Fecha en que nace el producto y el lugar.

Ilustración media de un lobo.

Ramas de cebada en los costados de la etiqueta.

En la parte inferior contiene la ilustración tipo medio de un lúpulo.

Artículo que de por ley debe ir en todo producto con volumen alcohólico.

EMPAQUE

10. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?

La caja de madera es simple, no tiene ningún tipo de información, etiqueta, imagotipo u otro elemento.

11. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?

Embalaje terciario, su finalidad principal es la proteger y transportar las mercancías para garantizar que lleguen en buen estado a su destino durante todos los procesos. Deben estar hechas de cartones duros y resistentes ya que sino el contenido puede verse fracturado.

En este caso se utiliza una caja de madera con secciones para colocar más botellas, en esta pueden ir contenidas 6 botellas.

12. ¿Cómo es la estructura del empaque?

Es una estructura fuerte por su material, ya que se utiliza madera como soporte. Es del tipo cesta ya que tiene una abertura para poder transportarlo.

13. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

En este caso es muy variado, ya que utiliza diferentes materiales, pero al final se unen en el concepto de que todo es hecho artesanalmente.

REDES

14. ¿Qué tipo de fotografías utiliza para sus publicaciones en redes?

En su página de Facebook utiliza imágenes del producto en distintas presentaciones, tanto como se ve en la botella que actualmente maneja, así como en copas. No se nota un manejo adecuado de composición y retoques.

15. ¿Qué transmiten las fotografías utilizadas en sus publicaciones?

Diversidad de imágenes.

Las publicaciones no manejan una línea gráfica continua entre la imagen y los textos que utiliza.

16. ¿Qué tipo de contenido maneja el sitio web?

Publicaciones de sus productos.

Promociones y eventos.

Gifts

Videos

CERVEZA XAMÁN

GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA (XAMÁN)

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo se utiliza la marca?

Logotipo Imagotipo Isologo Isotipo

LOGOTIPO, Es la palabra en sí, es identificado con texto.

2. ¿Qué transmite el logotipo?

La composición muestra un estilo vintage, que une elementos y tipografía que hace referencia a la marca. Este logotipo se compone de texto y ornamentos que lo adornan. Transmite una línea limpia que no tiene elementos que la saturan para que interfiera en el diseño.

3. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?

Usa elementos ornamentales que van en la etiqueta de la botella, estos Elementos están a modo de formar un recuadro que encierre el logotipo de la marca.

4. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?

Es una cerveza de alta calidad y delicada.

5. ¿Qué tipo de ilustración utiliza el logotipo?

No utiliza ninguna, lo único que utiliza son unos elementos ornamentales que funcionan como un recuadro que encierra y apoya al logotipo

6. ¿Qué transmite las ilustraciones que utiliza el logotipo?

Los elementos ornamentales que utiliza solamente hacen referencia a la elegancia que la marca maneja en su línea gráfica.

7. La composición del logotipo brinda:

Unidad Inestabilidad **Simplicidad** Armonía

Ya que es una composición tipográfica, que claramente muestra en el centro el nombre "XAMÁN" y por la parte de arriba resalta que es "cerveza artesanal" en forma curva y para cerrar la composición abajo muestra el texto "somos cultura".

8. ¿Qué paleta de color utiliza?

Colores monocromáticos (blanco y negro) con la combinación de amarillo y dorado.



9. ¿Qué transmite la paleta de color?

Son colores que evocan diferentes emociones por medio de la marca, pero que según la psicología del color se significan:

Amarillo: Queso: Felicidad, energía

Dorado: Valor, riqueza

Negro: Formalidad, Prestigio

Blanco: Pureza, sencillez

ETIQUETA

10. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?

Utiliza una etiqueta promocional o persuasiva, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "SEÑORA DE XIBALBA" con que genera la duda del porque del nombre. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

Utiliza el contraste de dos colores como fondo en dos diferentes etiquetas (amarillo y negro), esto para diferenciar una de otra.

Es una etiqueta de marca: Solamente aparece el **nombre de la marca** y nada más, comúnmente son utilizadas en la ropa para identificar de qué marca son las prendas.

11. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

La etiqueta que esta enfrente solo contiene el logotipo de la marca, nombre característico de la cerveza y el contenido del envase en ML.

EMPAQUE

12. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?

Utiliza el logotipo en la parte de enfrente, donde tiene un troquelado para poder ver el contenido de la caja, además agrega la cantidad de botellas contenidas en el empaque. En otro lado contiene información relacionada con la marca **xamán**.

13. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?

Cartón chip de un ramaje de 20, con impresión en negro en la parte de enfrente.

14. ¿Cómo es la estructura del empaque?

Es del tipo cesta, una caja que contiene varias unidades del producto y al mismo tiempo permiten transportarlo.

15. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

Permite que el consumidor pueda llevar y traer con facilidad el producto sin ocasionarle daño.

REDES

16. ¿Qué tipo de fotografías utiliza para sus publicaciones en redes?

Utiliza fotografías en diferentes tipos de composiciones, o simplemente el producto como tal. Muestran un estilo sobrio y minimalista.

17. ¿Qué transmiten las fotografías utilizadas en sus publicaciones?

Armonía y unidad entre el ísologo y las imágenes, ya que no se ve tan saturado y todo guarda un equilibrio.

08. RESULTADO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA OBJETO DE ESTUDIO

Este material permite analizar a la competencia que vaya con la temática, línea de observación y análisis.

●

A continuación se encuentra el instrumento ya resuelto que se utilizó para poder indagar más a detalle sobre aspectos relacionados con el diseño de la marca **Aguardiente Albar**, el cual se ha utilizado como Objeto de Estudio.

GUÍA DE OBSERVACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (ALBAR)

LOGOTIPO

1. ¿Qué tipo de logotipo se utiliza la marca?

Logotipo Imagotipo Isologo Isotipo

LOGOTIPO: Es la palabra en sí, es identificado con texto.

2. ¿Qué transmite el logotipo?

Muestra un estilo limpio y estético, utiliza un tipo de tipografía serif delgado y alargado que hace referencia a la marca, además incorpora un texto "aguardiente" el cuál busca representar lo que se trata el producto. También adapta un isotipo que permite reconocer la marca sin que el nombre este presente, este en forma de una de V invertida simbolizando una A y para completar la letra utiliza una rama de hojas por la mitad.

3. ¿Qué elementos gráficos conforman el logotipo?

Forma geométrica en la parte central de la etiqueta.
Patrón orgánico.

4. ¿Qué transmiten los elementos que utiliza el logotipo?

Simpleza y elegancia.

5. La composición del logotipo brinda:

Unidad Inestabilidad **Simplicidad** **Armonía**

Se trata de un texto con el nombre de la marca "ALBAR" en letra mayúscula al centro de la composición con un espaciado entre letras.

6. ¿Qué paleta de color utiliza?

Colores complementarios en tono verde-rojo y monocromáticos.



7. ¿Qué transmite la paleta de color?

Son colores que evocan diferentes emociones por medio de la marca, pero que según la psicología del color se significan:

Verde menta: Esperanza
Rojo Frambuesa: Deseo
Gris oscuro: Formalidad, Prestigio
Beige: Pureza, sencillez

TARJETA DE PRESENTACIÓN

8. ¿Qué tipo de formato utiliza la tarjeta de presentación?

Utiliza el formato que convencionalmente se utiliza, rectangular de 2.5x3.5 pulgadas, con impresión tiro y retiro.

9. ¿Qué tipo de información maneja en la tarjeta de presentación?

En la parte de enfrente utiliza el logotipo en la parte de enfrente y de fondo la textura de hojas de menta y frambuesa.

En la parte de atrás tiene la información de contacto

ETIQUETA

10. ¿Qué clase de etiqueta utiliza para identificar el producto?

Utiliza una **etiqueta promocional o persuasiva**, la cual se utiliza para atraer a posibles consumidores, ya que llaman la atención con imágenes, frases que exaltan cierta característica del producto como lo hace la frase "SIN ANIS". Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

11. ¿Qué tipo de información maneja en la etiqueta?

La etiqueta que esta enfrente solo contiene el logotipo de la marca, tipo de producto e isotipo. En los laterales tiene una ilustración tipo collage del sabor que representa en este caso utiliza frambuesa y menta, con el color característico de cada uno. Además cuenta con firma, sello y nombre del propietario, y en el otro extremo describe las características de la elaboración, ml, volumen de alcohol, código de barras y la frase de "prohibase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad".

EMPAQUE

12. ¿Qué elementos utiliza en el empaque?

Logotipo en la parte superior de la caja de madera, manejado en color negro y solamente añade la forma orgánica que corresponde a la combinación de hojas de menta con frambuesa.

13. ¿Qué clase de material utiliza para el empaque?

Caja de madera con bisagras de un extremo para sostener la tapa, impresión en grises del logotipo en la parte superior de la caja y en la parte inferior un la forma orgánica de hojas de menta y frambuesa en grises.

14. ¿Cómo es la estructura del empaque?

Es una caja rectangular que contiene la unidad del producto.

15. ¿Cómo apoya el empaque al producto?

Permite que el consumidor pueda trasladar el producto de un lugar a otro sin ocasionarle daño ya que el material es resistente y resguarda bien a la botella.

SOUVENIR

16. ¿Qué tipo de souvenir manejan?

Vaso tipo shot que corresponde a una onza.

17. ¿Cree que el souvenir es funcional y atrae al consumidor? Explique

Si es funcional ya que acompaña al licor, al querer tomarlo no tiene que buscar otro tipo de vaso para poder probarlo. Ya que este cuenta con el tamaño exacto para una porción.

18. ¿Qué elementos o información maneja en el souvenir?

Solamente contiene el isotipo de un extremo y en el otro extremo contiene el nombre de la marca.

AFICHE

19. ¿Qué tipo de formato utiliza el afiche?

Formato opalina, husky o texcote. Tamaño 11x17 pulgadas, impresión a color en la parte de enfrente y atrás.

20. ¿Qué tipo de información maneja la pieza del afiche?

La primera opción contiene el logotipo y utiliza como fondo la textura de la rama de menta y frambuesas en color verde y rojo, en la parte inferior centrado contiene un recuadro en color claro con un texto en color negro.

La segunda opción tiene el logotipo en la parte superior centrada en color negro sobre un fondo de color claro. Además añade fotografías del producto en la parte inferior del afiche.

09. INSTRUMENTO PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

Este material permite que por medio de cuestionantes se analicen las características principales del comportamiento del grupo objetivo y el contexto.



ENCUESTA PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

Soy estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Usted estará aportando al desarrollo del proyecto de Síntesis de Diseño III destinado a la empresa Carlos Quinto ubicado en Cobán, Guatemala.

Con el propósito de conocer sobre sus intereses de forma completamente anónima, seleccione la respuesta que considere correcta o se asemeje a su pensar en la siguiente encuesta.

¡Muchas gracias por su tiempo!

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ENCUESTA PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

*Obligatorio

VIDA COTIDIANA

1. Genero *

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

- 27 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40

3. Nivel de Educación *

- Primaria
- Básicos
- Bachillerato
- Universitario

4. ¿Cuál es su Profesión? *

Tu respuesta _____

5. ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse? *

- Automóvil
- Bus
- Caminando
- Uber o Taxi
- Otro: _____

6. ¿En qué parte de Guatemala habita? *

Tu respuesta _____

7. ¿Qué zonas de la Ciudad Capital frecuenta? *

Tu respuesta _____

8. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre? *

- Visitar a un Bar
- Salir a Comer
- Ir al Cine
- Visitar un lugar fuera de la Ciudad Capital
- Hacer un deporte
- Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

ENCUESTA PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

*Obligatorio

GUSTOS

9. ¿Consume Licor? *

- Sí
 No

10. ¿Qué tipo de Licor consume? *

- Ron
 Wisky
 Kahlua
 Tequila
 Vodka
 Ninguno
 Otro: _____

11. ¿Qué tipo de licor de café ha probado? *

- Baileys
 Amarula
 Kahlua
 Juan Valdez
 Crema de Café
 Ninguno
 Otro: _____

12. ¿Ha probado el licor de café artesanal? *

- Sí
 No

13. Si su respuesta es sí, mencione la marca de licor artesanal

Tu respuesta _____

14. ¿Ha escuchado sobre la marca de Licor Artesanal Carlos Quinto? *



- Sí
 No

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ENCUESTA PARA DEFINIR GRUPO OBJETIVO

*Obligatorio

REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

15. ¿En qué momento del día tiene acceso a Internet? *

- Por la Mañana
- Por la Tarde
- Por la Noche
- Otro: _____

16. ¿Qué aparatos electrónicos utiliza con frecuencia? *

- Celular
- Tableta
- Computadora Portatil
- Computadora de Escritorio
- Otro: _____

17. ¿Qué páginas web ha visitado relacionadas al licor? *

- Cervecería Centro Americana
- Industrias Licoreras de Guatemala
- Ninguno
- Otro: _____

18. ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad en páginas web? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Malo Excelente

19. ¿Qué tipo de post le gustaría ver en páginas web? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

20. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en sus redes sociales o sitios web? *

- Imágenes
- Videos
- Gifs
- Contenido en vivo
- Todas las anteriores

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

DIAGRAMACIÓN

21. ¿Qué tipo de combinación de texto le facilita la lectura? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

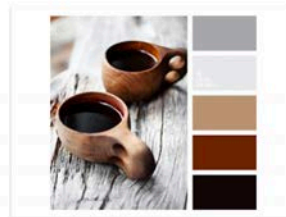


Opción 4

22. ¿Qué paleta de color considera adecuada? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

23. ¿Qué tipo de ilustración le parece más atractiva? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

24. ¿Qué tipo de fotografía le llama más la atención? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

25. ¿Qué tipo de etiqueta llama más su atención? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

26. ¿Qué tipo de empaque considera adecuado para una botella? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

27. ¿Qué tipo de página web le parece más atractivo? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

ATRÁS

ENVIAR

10. RESULTADOS DEL INSTRUMENTO PARA DEFINIR EL GRUPO OBJETIVO

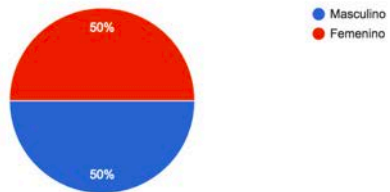
Aquí se ven reflejadas las estadísticas de los resultados del instrumento que se utilizó para identificar conectores que pueden estimular al G.O. para que reaccione ante un diseño.



VIDA COTIDIANA

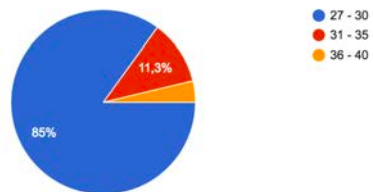
1. Género

80 respuestas



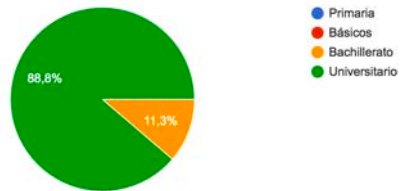
2. Edad

80 respuestas



3. Nivel de Educación

80 respuestas



4. ¿Cuál es su Profesión?

80 respuestas

Estudiante (7)

Ingeniero (3)

Diseñador Gráfico (3)

Ingeniero Químico (2)

Ingeniero (2)

Diseñadora gráfica (2)

Estudiante (2)

Empresario (2)

Nutricionista

Administradora contable

Disenadora de interiores

Ingeniero Químico

Perito Contador

Ingeniera química

Ingeniero químico

Profesorado de Ens. Media

Ingeniero Químico

Mercadologo

estudiante

Aun sigo estudiando Ing.civil

Ingeniero químico

Diseñador industrial

diseñador

Diseñadora / Maquillista

futbolista

Bachiller

Diseñadora

Abogado y notario

Estilista

Ingeniera en industria de alimentos

Diseñadora Gráfica

Ing industrial

Arquitecto

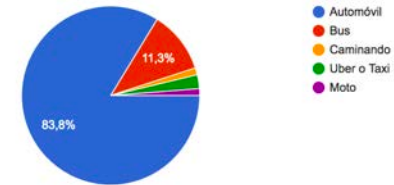
Médico

Investigador

Ingeniero civil
Lic en ciencias jurídicas y sociales
Perito en electronica
Ingeniera Industrial
profesor
Licda. Ciencias juridicas y sociales
Zootecnista
Ingeniero Civil
abogado
Lic en pedagogía
Maestra de Educación Primaria
Psicóloga Clínica
Maestra
Contadora
Ing. Química
Ciencias de la comunicación
Administrador
Administradora de empresas
Diseñador gráfico
Maestra Educación Musical
Ingeniero Forestal
Nutricionista
Ing.civil
Mercadologa
Diseñadora gráfica
Admonistradora de Empresas
Dg
Ing en sistemas
Administrador de cuenta

5. ¿Qué medio de transporte utiliza para movilizarse?

80 respuestas



6. ¿En qué parte de Guatemala habita?

80 respuestas

Ciudad (7)
Mixco (6)
Coban (5)
Alta Verapaz (4)
Ciudad de Guatemala (3)
Capital (3)
Santa Rosa (3)
Ciudad (2)
Coban (2)
Carretera a el Salvador
Zona 14
Santa Catarina Pinula
Carretera a El Salvador
Gustemala
Roosevelt
San José Pinula
Izabal
Zona 12
cuidad
Santa rosa
Guatemala
ciudad
Capital
Cobán

Ciudad de Guatemala
 mazatenango
 Z16
 Villa Nueva
 Alta verapaz
 Carretera el Salvador
 San cristobal
 San Miguel Petapa
 Iza al
 Cobán Alta Verapaz
 Cobán, Alta Verapaz
 coban, alta verapaz
 Baja Verapaz
 San Juan Chamelco, Alta Verapaz
 alta verapaz
 Santa rosa
 Mixco zona 11
 Santa Rosa
 Ciudad capital
 Guatemala, mixco
 Zona 6
 San José Villa nueva
 Villa Canales
 Zona 7
 Zona 16
 Guatemala
 Cobsn
 Zona 2
 4
 Guatemala city

7. ¿Qué zonas de la Ciudad Capital frecuenta?

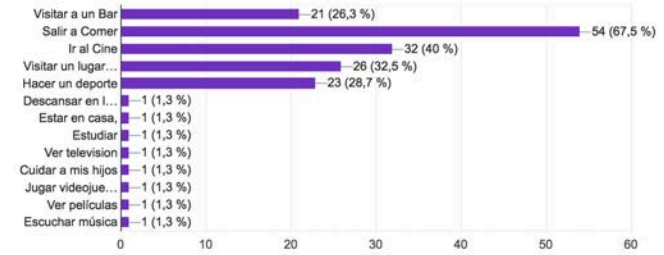
80 respuestas

Zona 1 (4)
 12 (2)
 Zona, 1,4,9,10,14,15,16
 Zona 10, 14, 15, 4, 9, 16
 13
 15, 10, 16
 10, 14, antigua
 10, 12, 14, 15, 16
 10
 12, 11, 10, 16
 12, 11, 10, 9, 1, 13
 12, escuintla
 Zona 11
 10, 9, 14, 12
 16
 9, 10, 14, 13, 16
 Zona 10, 15, 5
 12 y 11
 12, 5, 7, 1
 4, 10, 15
 Zona 12
 Zona 16, 5, 15, 14
 1,12,11,19,21,
 10,14,4,1, carretera
 Naranja, Mixco. Zona 9, 10, 12,13, 15.
 10,4,15,13,12
 14, 15, 10 y carretera a el salvador
 1,2,10,7,11
 16,15,10,9,4
 1,2,4,9,10,11,12,14,15,16
 Z10, z14, z15 y z16
 Zona 10
 Majadas 11, zona 10 y cayala
 Ciudad
 11, 7, 17, 16, 9
 Z11, z12

Salida a el salvador
zona 15, 16 y 17 y 18
Zona 12
1, 11, 15, 21
1, 9, 10, 16, 17, 18,
12, 9, 10, 15, 16 y 1
1-9-10
Zona 1, zona 12 zona 18 zona 9 zona 10
9, 1, 4, 18
Zona 18
central
1, 2, 10, 11, 15, 16,
4, 9, 10, 15, 16
10, 18
16, 15, 13, 10, 9, 5, 4 y 1
10,13,14,15,9,4,1
1,8,10,12,3
Zona 1 y 12
Centro
Zona 7,12,19
10 y 9
1, 14, 3, 9, 10, 4
13, 1, 4, 10
zona 12, 10, 11, 13, 14
Zona 12, zona 1, otros
Z.15
10, 13, 15, 1
16, 15, 11, 10, 9, 7
13,9, 10
Zona 1
Zona 4, zona 11, zona 15, zona 16
10, 9,13, 14, 11 y 12
Ninguna
16,14,15
15,5,6
Vivo en ella
Zona 10, 14, 2 y 4
Majadas
15
Zona 2 y zona 10

8. ¿Qué tipo de actividades realiza en su tiempo libre?

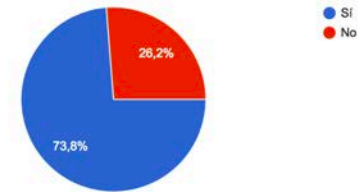
80 respuestas



GUSTOS

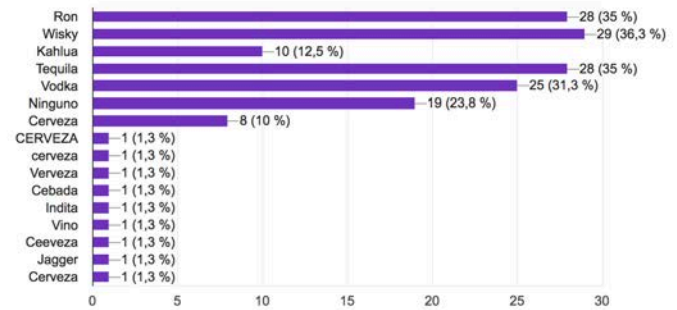
9. ¿Consume Licor?

80 respuestas



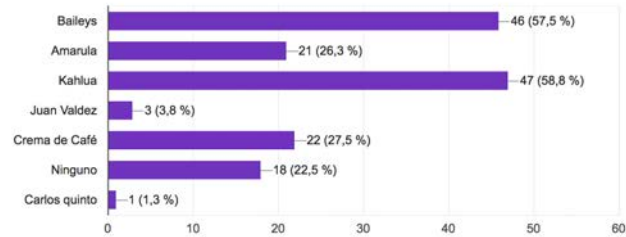
10. ¿Qué tipo de Licor consume?

80 respuestas



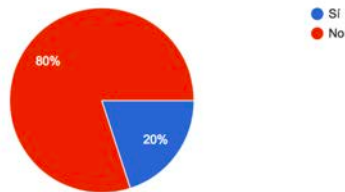
11. ¿Qué tipo de licor de café ha probado?

80 respuestas



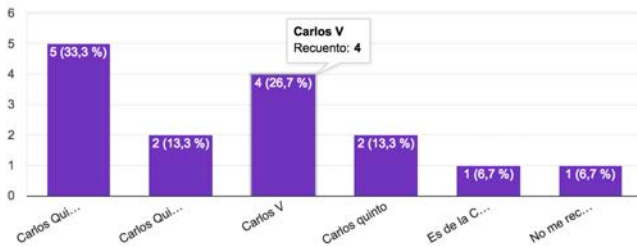
12. ¿Ha probado el licor de café artesanal?

80 respuestas



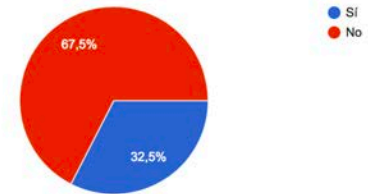
13. Si su respuesta es sí, mencione la marca de licor artesanal

15 respuestas



14. ¿Ha escuchado sobre la marca de Licor Artesanal Carlos Quinto?

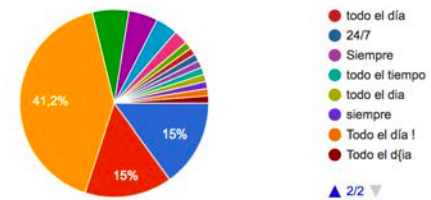
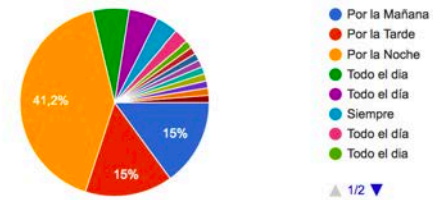
80 respuestas



REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

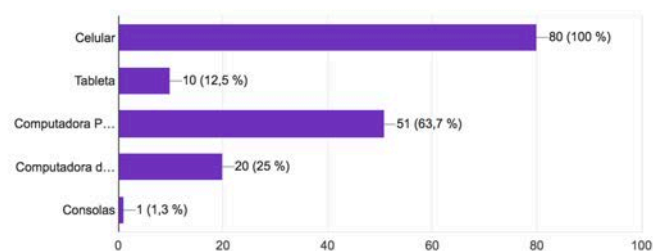
15. ¿En qué momento del día tiene acceso a Internet?

80 respuestas



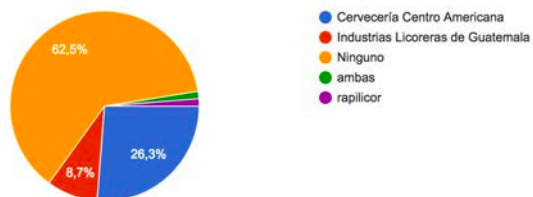
16. ¿Qué aparatos electrónicos utiliza con frecuencia?

80 respuestas



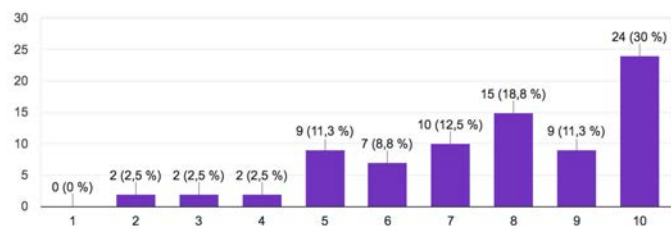
17. ¿Qué páginas web ha visitado relacionadas al licor?

80 respuestas



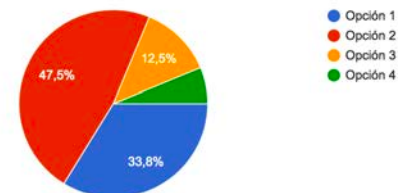
18. ¿Cómo evaluaría el poder de la publicidad en páginas web?

80 respuestas



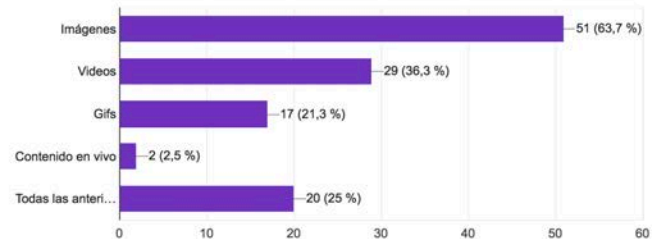
19. ¿Qué tipo de post le gustaría ver en páginas web?

80 respuestas



20. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en sus redes sociales o sitios web?

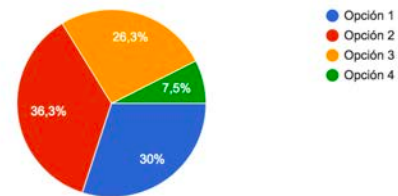
80 respuestas



DIAGRAMACIÓN

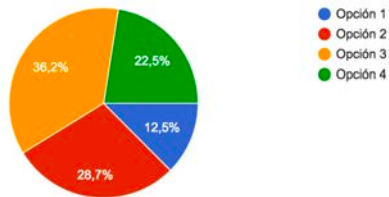
21. ¿Qué tipo de combinación de texto le facilita la lectura?

80 respuestas



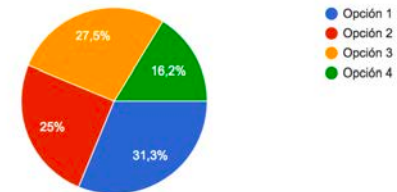
22. ¿Qué paleta de color considera adecuada?

80 respuestas



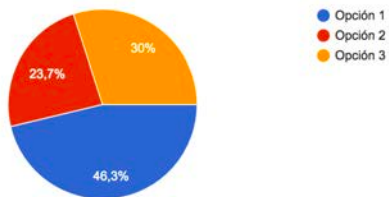
25. ¿Qué tipo de etiqueta llama más su atención?

80 respuestas



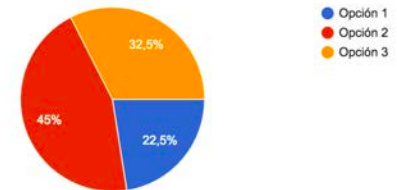
23. ¿Qué tipo de ilustración le parece más atractiva?

80 respuestas



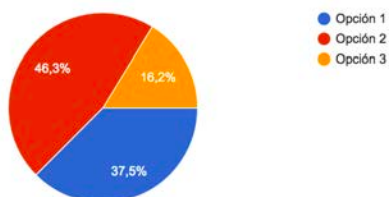
26. ¿Qué tipo de empaque considera adecuado para una botella?

80 respuestas



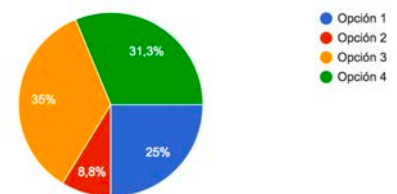
24. ¿Qué tipo de fotografía le llama más la atención?

80 respuestas



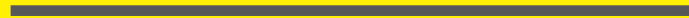
27. ¿Qué tipo de página web le parece más atractivo?

80 respuestas



11. BOCETAJE MANUAL

Aquí se observa el proceso manual de bocetaje que sirvió para ir definiendo una línea gráfica adecuada para la marca.



REFERENCIAS

Estas fotografías fueron tomadas con el fin de poder tener una idea más concreta de como estaba compuesta la rama de café y en sí como es su estructura, desde el tallo hasta el fruto. Esto sirvió para poder detallar bien la ilustración que se quiere hacer. Todas las fotografías son de fuente propia.









CARLOS
 ↓


 CV
 CARLOS V

 CARLOS
 ↓

 CARLOS V


 CARLOS V



CARLOS
 ↓

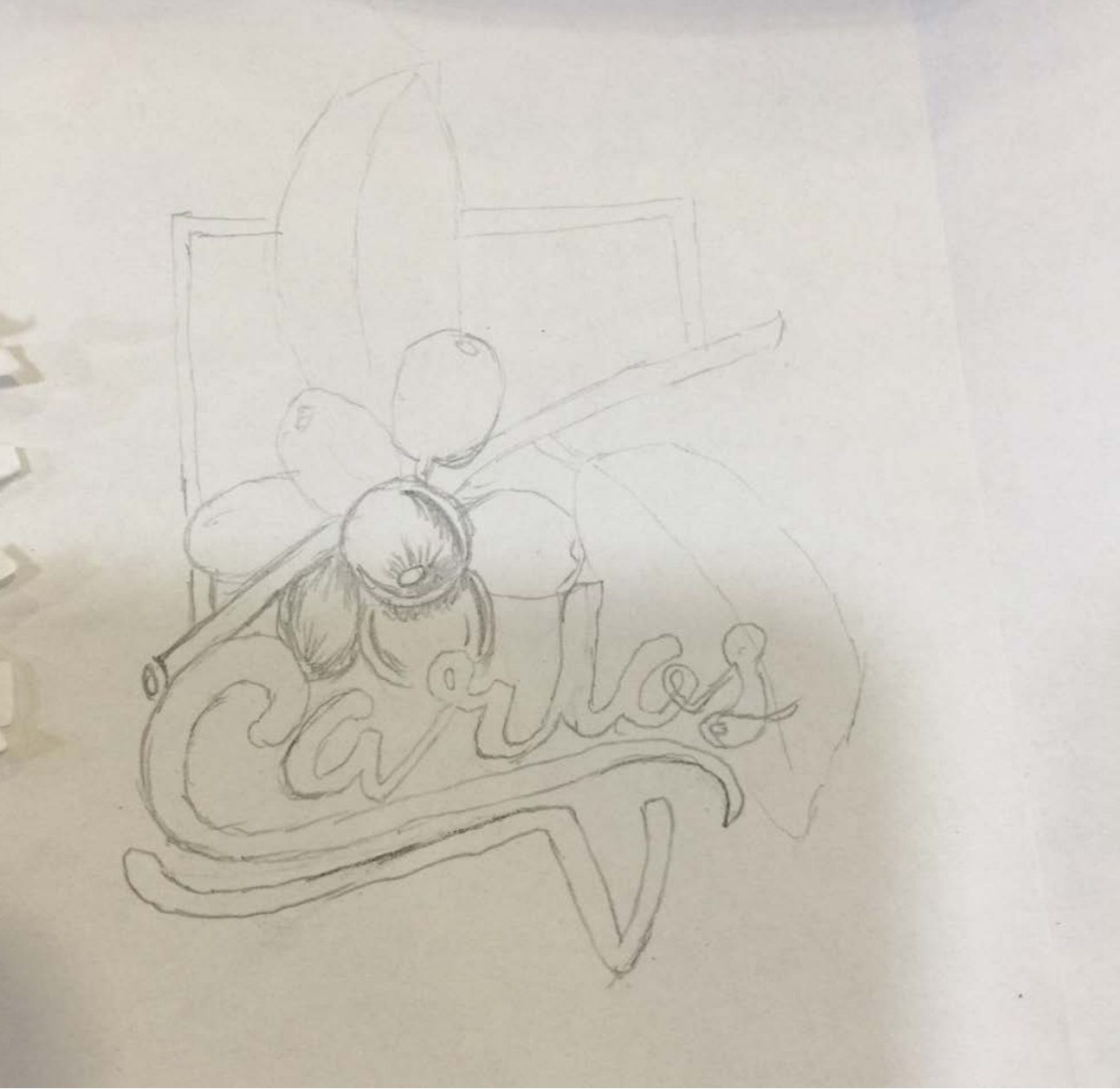
CARLOS




 CARLOS
 ↓

 CARLOS
 ↓

LOGOTIPO







TARJETA DE PRESENTACIÓN





HOJA MEMBRETADA



Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza

Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

Finca Linda Vista,
Puruhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com



Guatemala, 2 de abril de 2018.

Señor
Carlos Francisco Navas
SuperSmart
Gerente

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Atentamente,

Daniel Mendoza

Daniel Mendoza
Gerente de Ventas

Finca Linda Vista,
Puruhá, Baja Verapaz.
4500-8424
licorcarlosv@gmail.com

ETIQUETA PARA BOTELLA







17.5% ALC

Deléitese con el mejor Licor Artesanal de Café producido en Alta Verapaz, Cobán. Un producto guatemalteco real y otros sabores naturales para un rico sabor a café espresso y una lujosa complacencia al paladar. Comparte el espíritu y disfruta con tus amigos este exquisito deleite de notas de sabores.

Manténgase en un lugar frío (5°C - 25°C) (41°F - 77°F)

750 ML



LICOR ARTESANAL DE CAFÉ

Ingredientes: Café 100% natural. Producto Certificado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Fomento, Municipalidad de Cobán, Alta Verapaz. www.licorcarlosvigi.com

EL CONSUMO EXCESIVO DE ESTE PRODUCTO PUEDE DAÑAR SU SALUD. DEBE CONSUMIRSE CON MODERACIÓN. SE PUEDE SUFRIR ALERGIAS DE VARIAS ESPECIES.



Licor Artesanal de Café

Producto Guatemalteco
Reserva 2016

PRUEBA DE IMPRESIÓN

Sobre la botella, un proceso bastante interesante ya que se trataba de tinta blanca y dorada, por eso que primero se hace lo blanco y se reserva el lugar para el dorado.





ETIQUETA COLGANTE





... creado en las montañas de las
... ció en el año 2016 de la producción
... es un café gourmet, aromático,
... ceado, notas florales, cítricas y
... es un producto que debe
... as rocas o en cócteles.

... as que se sirvan nuestras
... amiliar y amigos, que se
... , porque existen historias
... omo la nuestra que,
... disfruta.

45°

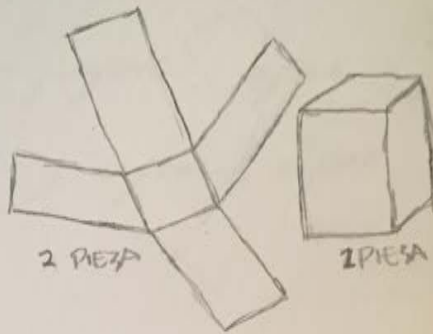
EMPAQUE PREMIUM







Empaque:



✓ sistema de cierre con una cuerda que funciona como agarradero.

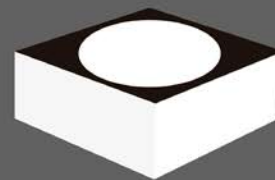
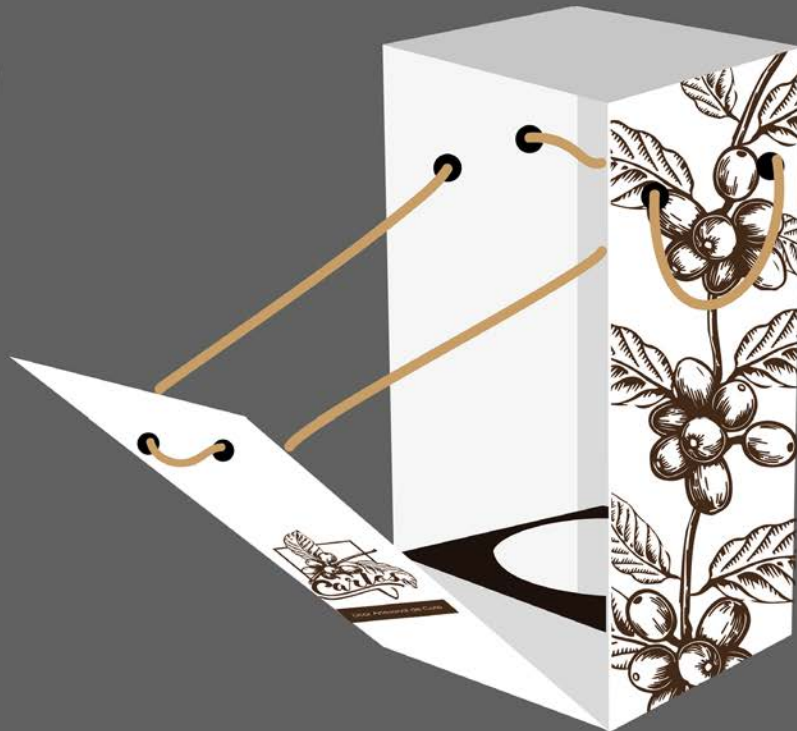


→ remaches

← correa como agarradores.

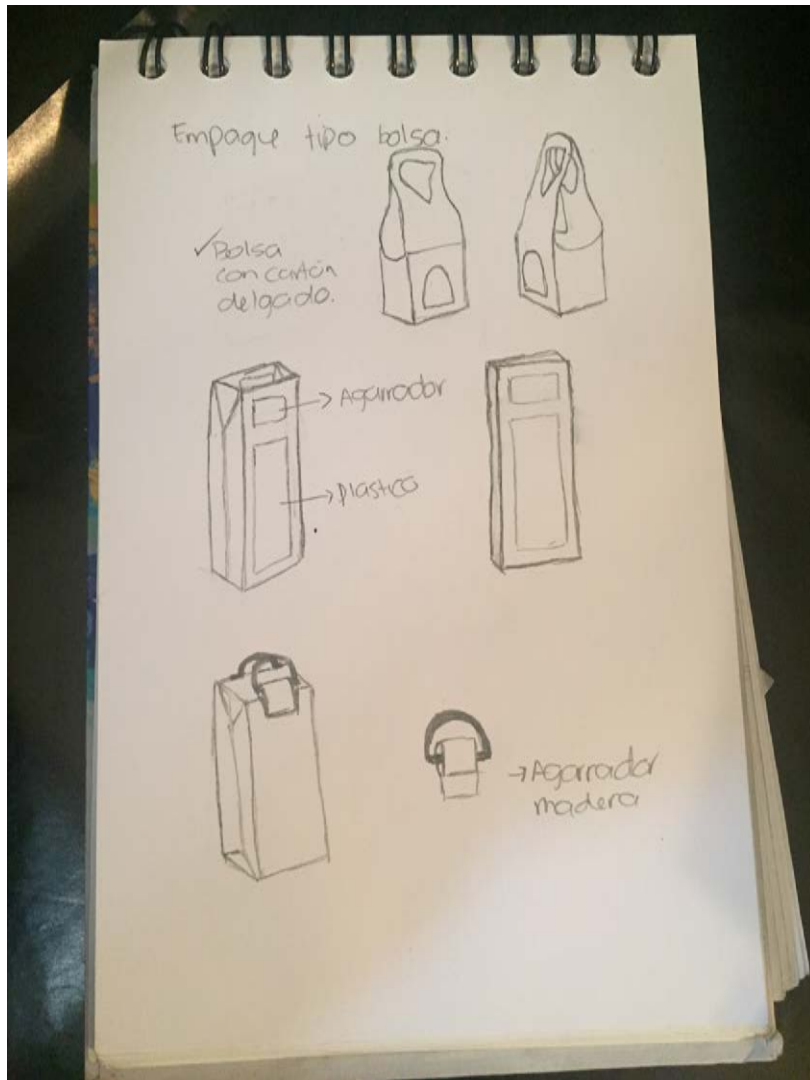






Base botella

EMPAQUE COMERCIAL





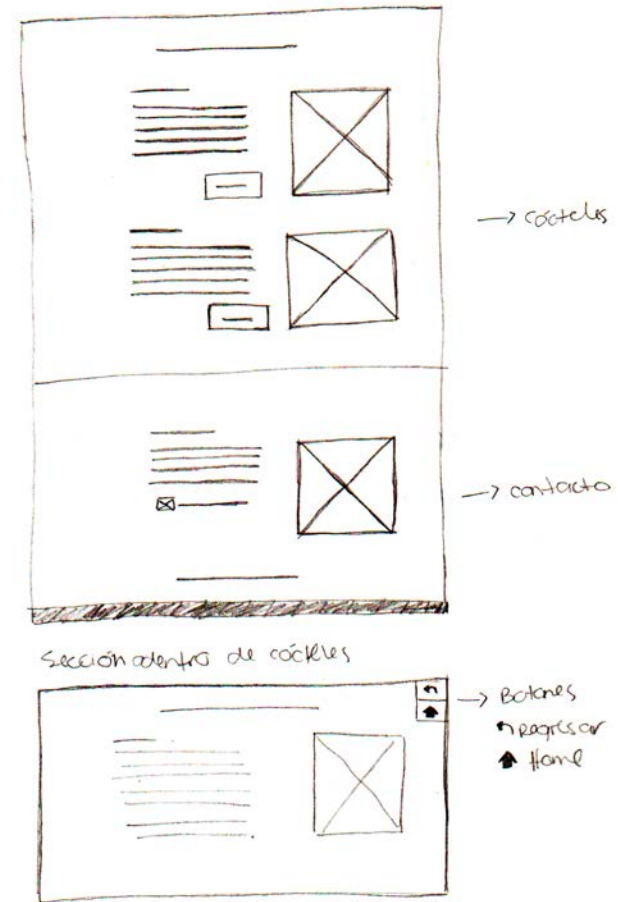
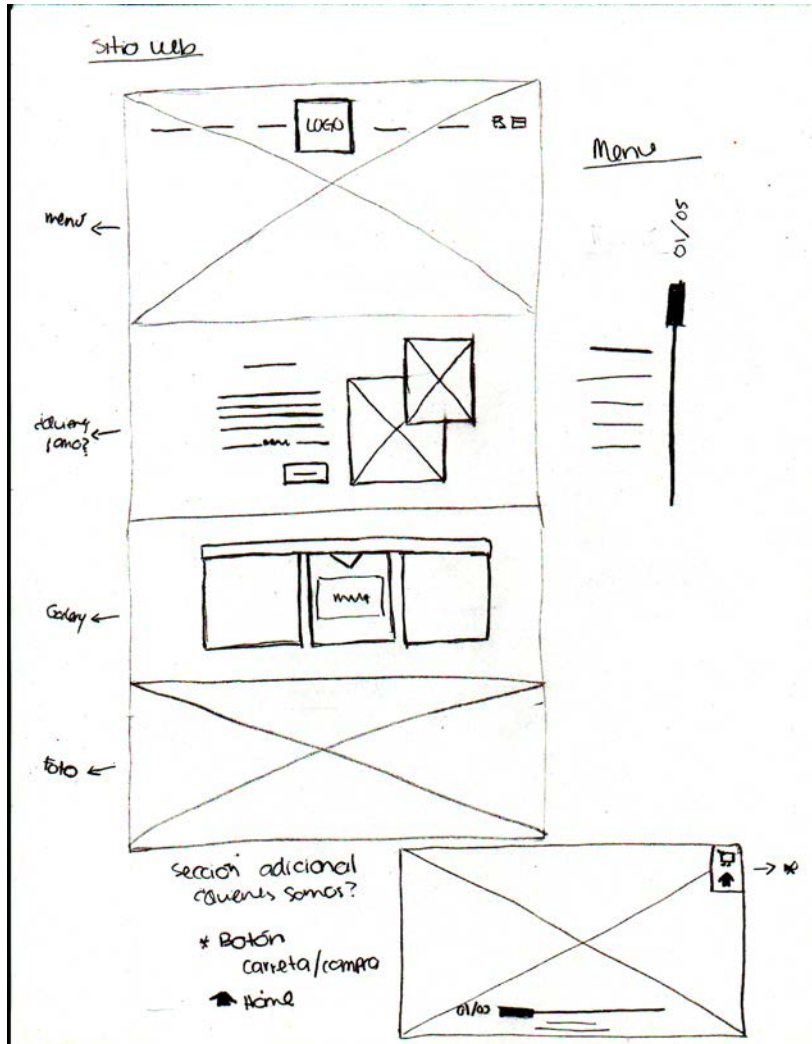
PRUEBA DE IMPRESIÓN

Sobre la tela brin o yute. Se analizo la impresión en color negro que tiro a color verde y en color café que si coincidió con el color.

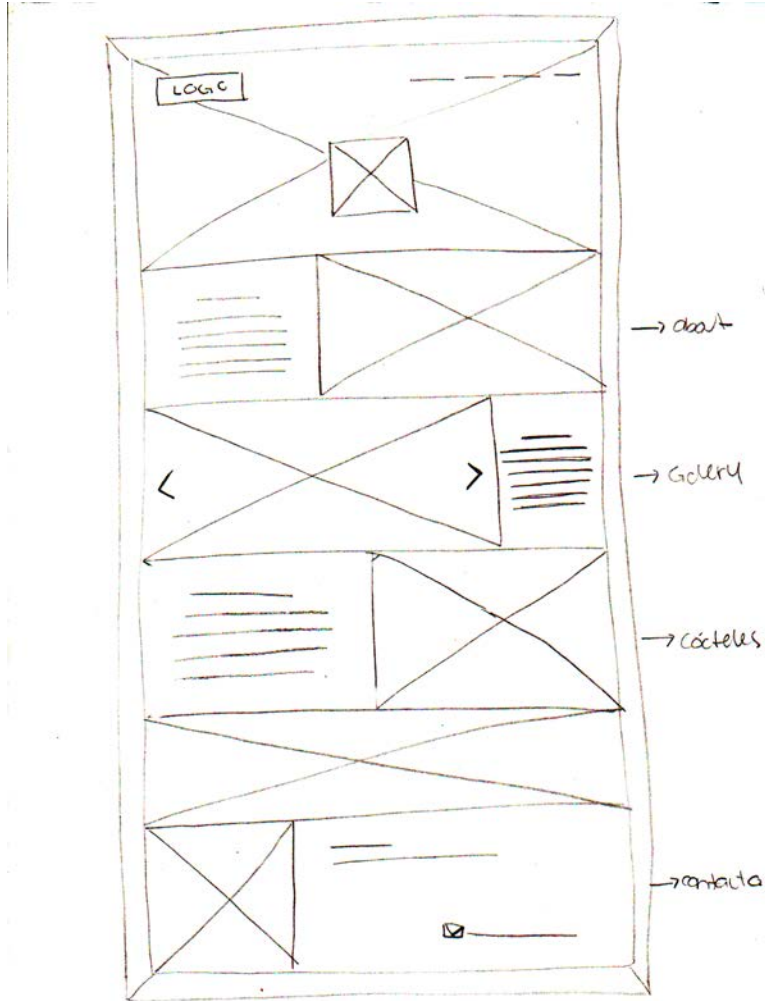


SITIO WEB

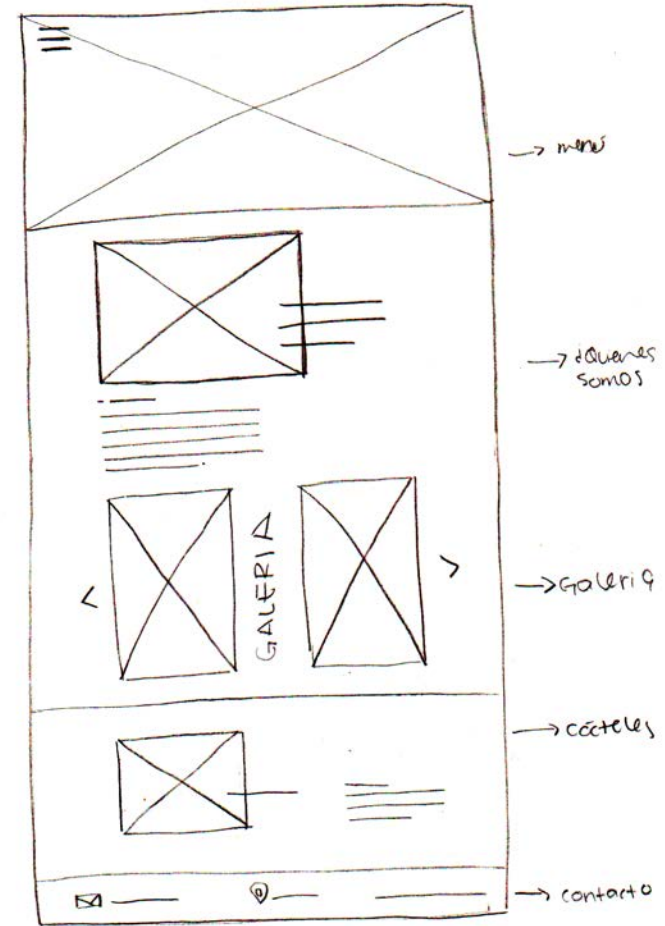
Opción #1



Opción #2



Opción #3






MOCKUP SITIO WEB

RED SOCIAL INSTAGRAM



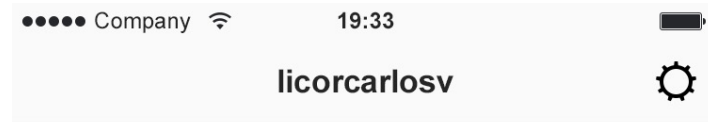
 **licorcarlosv**
Cobán, Guatemala >



♥ 394 likes

licorcarlosv ¿Qué piensas tomar hoy? #midnight

[view all 12 comments](#)



licorcarlosv



10 posts

6530 followers

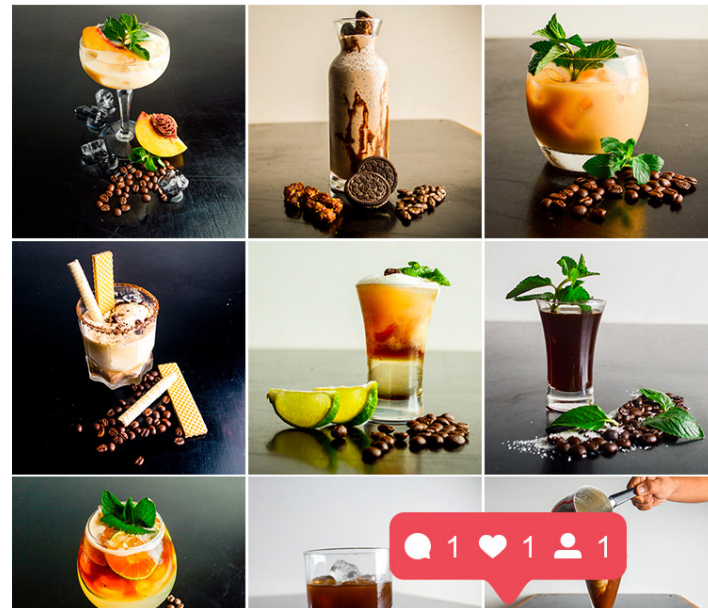
217 followings

Edit Profile

Licor Carlos V

Licor de Café proveniente de Cobán, Alta Verapaz.

licorcarlosv.com



licorcarlosv Cobán, Guatemala >



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.



394 likes

licorcarlosv Botella de 750ML.

view all 12 comments

licorcarlosv Cobán, Guatemala >



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.



394 likes

licorcarlosv Botella de 750ML.

view all 12 comments

licorcarlosv Cobán, Guatemala >



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.



394 likes

licorcarlosv Botella de 750ML.

view all 12 comments

licorcarlosv Cobán, Guatemala >



EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.



394 likes

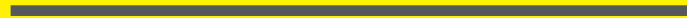
licorcarlosv Botella de 750ML.

view all 12 comments



12. VALIDACIÓN

Se trata de una retroalimentación externa, tanto técnica como de campo, que involucra expertos y grupo objetivo, quienes aportan juicios de valor, sobre lo que funciona y lo que no funciona en el diseño para resolver la necesidad, a manera de mejorar la propuesta.



12.1 PRE-VALIDACIÓN



12.1.1 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO



ETAPA DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Saludos cordiales, deseándole lo mejor agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la clase de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar.

El material a exponer es Imagen Visual y Material Web, utilizando el concepto: "Imperio de cultivos en granos", para el Licor Carlos Quinto, el cuál es hecho de manera artesanal y con productos nacionales, directamente desde una de las mejores plantaciones de Cobán.

Las/los individuos que lo conforman son parte del NSE medio alto B+ y C+. Se encuentran entre el rango de edades de 27 a 30 años aproximadamente.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas con opción múltiple. Marque con una (X), únicamente una opción, que considere que cumple con lo cuestionado. Muchas gracias.

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

LOGOTIPO



ACTUAL



NUEVO

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es: *

- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

2. Considera que el logotipo transmite: *

- Innovación.
- Simpleza y creatividad.
- Producto de alta calidad.
- No transmite nada.

3. Considera que la gama de color empleada en el logotipo: *

- Es apropiada para el grupo objetivo, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

4. La tipografía utilizada en el logotipo es: *

- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café. *

	1	2	3	4	5	
No, tiene relación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si, tiene relación.

6. El isotipo utilizado en el logotipo es: *

- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el isotipo es: *

- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch.
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

Tarjeta de Presentación



Etiqueta Colgante (esta irá en el cuello de la botella)



La particularidad de esta etiqueta es que el frente ira en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en papel Husky.

8. Considera que la gama de color empleada: *

- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención de los mismos.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

9. Considera que el diseño: *

- Es orgánico y limpio.
- Es apto para el grupo objetivo.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.
- No muestra ningún vínculo con el grupo objetivo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch como parte del material: *

- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica.

11. Considera que la tipografía utilizada es: *

- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación tipográfica en el nombre y apellido de la persona es: *

- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es: *

- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

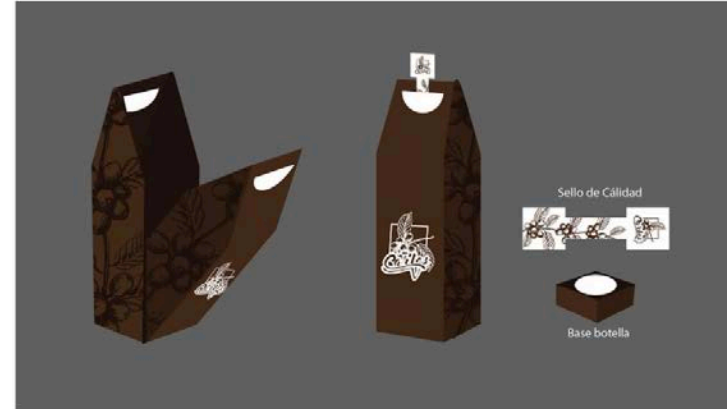
Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 3 (Empaque)



14. Considera que el troquel propuesto es: *

- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es: *

- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es: *

- Simple y atractivo.
- Compite en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

SECCIÓN 4 (Diseño web)

Sitio Web



17. Considera que la distribución de la información en la página es: *

- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es: *

- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es: *

- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos: *

- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es: *

- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son: *

- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de: *

- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas: *

- Son adecuadas para el grupo objetivo ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto.
- Apoyan al contenido.
- No son apropiadas ya que ocupan mucho espacio y no apoyan al texto.

Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas. *

Observaciones: Se tomará en cuenta las observaciones que usted nos pueda brindar. Por favor colocar sus datos (nombre y profesión).

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

12.1.2 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA



ETAPA DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA

Saludos cordiales, deseándole lo mejor agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la clase de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar.

El material a exponer es Imagen Visual y Material Web, utilizando el concepto: "Imperio de cultivos en granos", para el Licor Carlos Quinto, el cuál es hecho de manera artesanal y con productos nacionales, directamente desde una de las mejores plantaciones de Cobán.

Las/los individuos que lo conforman son parte del NSE medio alto B+ y C+. Se encuentran entre el rango de edades de 27 a 30 años aproximadamente.

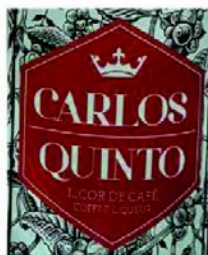
Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas con opción múltiple. Marque con una (X), únicamente una opción, que considere que cumple con lo cuestionado. Muchas gracias.

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

LOGOTIPO



ACTUAL



NUEVO

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es: *

- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

2. Considera que el logotipo transmite: *

- Innovación.
- Simpleza y creatividad.
- Producto de alta calidad.
- No transmite nada.

3. Considera que la gama de color empleada en el logotipo: *

- Es apropiada para el grupo objetivo, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

4. La tipografía utilizada en el logotipo es: *

- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café. *

	1	2	3	4	5	
No, tiene relación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si, tiene relación.

6. El isotipo utilizado en el logotipo es: *

- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el isotipo es: *

- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch.
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

Tarjeta de Presentación



Etiqueta Colgante (esta irá en el cuello de la botella)



La particularidad de esta etiqueta es que el frente irá en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en papel Husky.

8. Considera que la gama de color empleada: *

- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención de los mismos.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

9. Considera que el diseño: *

- Es orgánico y limpio.
- Es apto para el grupo objetivo.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.
- No muestra ningún vínculo con el grupo objetivo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch como parte del material: *

- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica.

11. Considera que la tipografía utilizada es: *

- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación tipográfica en el nombre y apellido de la persona es: *

- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es: *

- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 3 (Empaque)



14. Considera que el troquel propuesto es: *

- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es: *

- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es: *

- Simple y atractivo.
- Compite en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

ETAPA DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA

*Obligatorio

SECCIÓN 4 (Diseño web)

Sitio Web



17. Considera que la distribución de la información en la página es: *

- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es: *

- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es: *

- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos: *

- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es: *

- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son: *

- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de: *

- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas: *

- Son adecuadas para el grupo objetivo ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto.
- Apoyan al contenido.
- No son apropiadas ya que ocupan mucho espacio y no apoyan al texto.

Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas. *

Observaciones: Se tomará en cuenta las observaciones que usted nos pueda brindar. Por favor colocar sus datos (nombre y profesión).

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

12.1.3 ETAPA DE PRE-VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO



ETAPA DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Saludos cordiales, deseándole lo mejor agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la clase de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar.

El material a exponer es Imagen Visual y Material Web, utilizando el concepto: "Imperio de cultivos en granos", para el Licor Carlos Quinto, el cuál es hecho de manera artesanal y con productos nacionales, directamente desde una de las mejores plantaciones de Cobán.

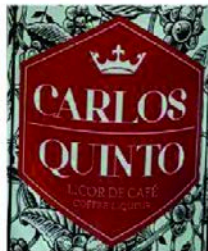
Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas con opción múltiple. Marque con una (X), únicamente una opción, que considere que cumple con lo cuestionado. Muchas gracias.

SIGUIENTE

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

LOGOTIPO



ACTUAL



NUEVO

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es: *

- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

2. Considera que el logotipo transmite: *

- Innovación.
- Simpleza y creatividad.
- Producto de alta calidad.
- No transmite nada.

3. Considera que los colores utilizados en el logotipo: *

- Es apropiada, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta, pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada, ya que no tiene unidad.

4. El tipo de letra utilizada en el logotipo es: *

- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café. *

	1	2	3	4	5	
No, tiene relación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si, tiene relación.

6. El dibujo de la rama de café utilizada en el logotipo es: *

- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el dibujo de la rama de café es: *

- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch (a líneas).
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

Tarjeta de Presentación



Etiqueta Colgante (esta irá en el cuello de la botella)



La particularidad de esta etiqueta es que el frente ira en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en impresión normal.

8. Considera que los colores utilizados son: *

- Colores elegantes y logran captar la atención.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada, ya que los colores no tienen unidad.

9. Considera que el diseño: *

- Es orgánico y limpio.
- Es apto para representar al Licor Carlos Quinto.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch (a líneas) como parte del material: *

- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Es elegante e innovador.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica manejada.

11. Considera que el tipo de letra utilizada es: *

- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación de tipos de letra en el nombre y apellido de la persona es: *

- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es: *

- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

SECCIÓN 3 (Empaque)



14. Considera que el diseño propuesto es: *

- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es: *

- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es: *

- Simple y atractivo.
- Compite en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

Sugerencias o comentarios:

ATRÁS

SIGUIENTE

SECCIÓN 4 (Diseño web)

Sitio Web



17. Considera que la distribución de la información en la página es: *

- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es: *

- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es: *

- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos: *

- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es: *

- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son: *

- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de: *

- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas: *

- Son adecuadas, ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto.
- Apoyan al contenido.
- No son apropiadas, ya que ocupan mucho espacio y no apoyan al texto.

Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas.

Observaciones: Se tomará en cuenta las observaciones que usted nos pueda brindar.

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

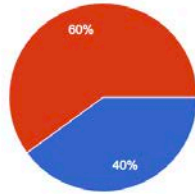
12.1.4 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO



SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es:

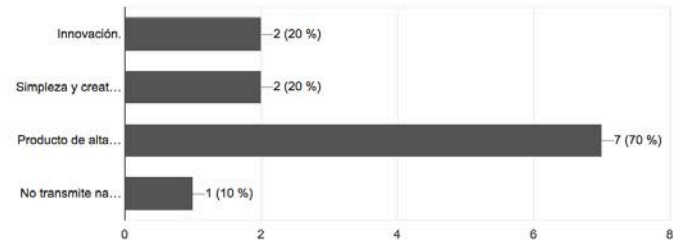
10 respuestas



- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

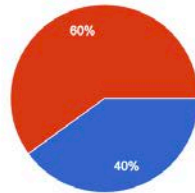
2. Considera que el logotipo transmite:

10 respuestas



3. Considera que la gama de color empleada en el logotipo:

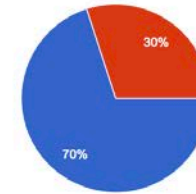
10 respuestas



- Es apropiada para el grupo objetivo, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

4. La tipografía utilizada en el logotipo es:

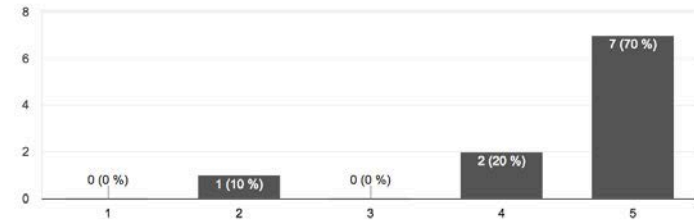
10 respuestas



- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

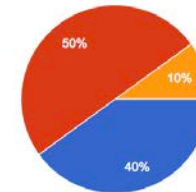
5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café.

10 respuestas



6. El isotipo utilizado en el logotipo es:

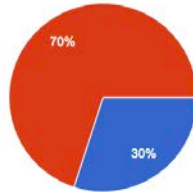
10 respuestas



- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el isotipo es:

10 respuestas



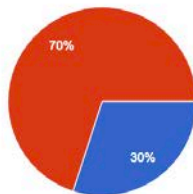
- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch.
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

La particularidad de esta etiqueta es que el frente ira en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en papel Husky.

8. Considera que la gama de color empleada:

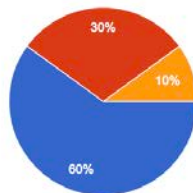
10 respuestas



- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención de los mismos.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada...

9. Considera que el diseño:

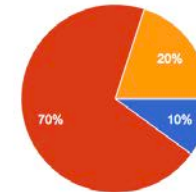
10 respuestas



- Es orgánico y limpio.
- Es apto para el grupo objetivo.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.
- No muestra ningún vínculo con el grupo objetivo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch como parte del material:

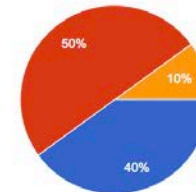
10 respuestas



- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica.

11. Considera que la tipografía utilizada es:

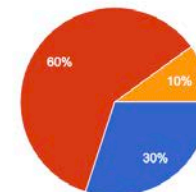
10 respuestas



- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación tipográfica en el nombre y apellido de la persona es:

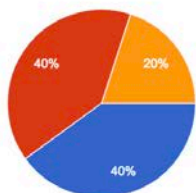
10 respuestas



- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es:

10 respuestas



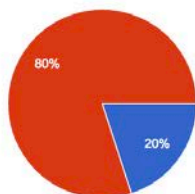
- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

Sugerencias o comentarios:

SECCIÓN 3 (Empaque)

14. Considera que el troquel propuesto es:

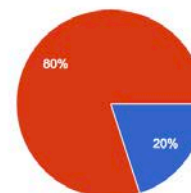
10 respuestas



- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es:

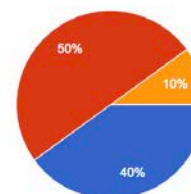
10 respuestas



- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es:

10 respuestas

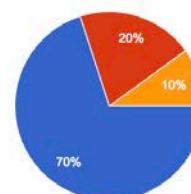


- Simple y atractivo.
- Compite en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

SECCIÓN 4 (Diseño web)

17. Considera que la distribución de la información en la página es:

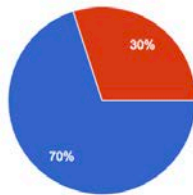
10 respuestas



- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es:

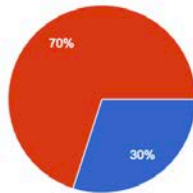
10 respuestas



- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es:

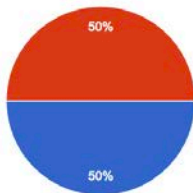
10 respuestas



- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos:

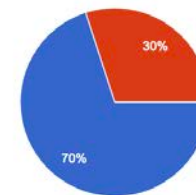
10 respuestas



- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es:

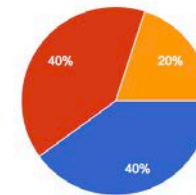
10 respuestas



- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son:

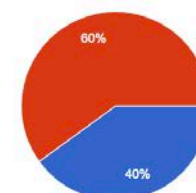
10 respuestas



- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de:

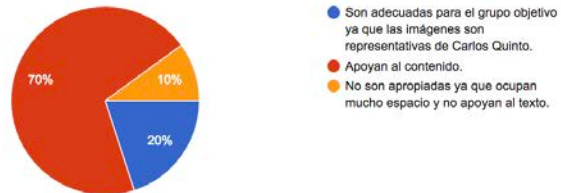
10 respuestas



- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas:

10 respuestas



Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas.

10 respuestas

Virginia Dominguez diseñadora gráfica

Cecilia Funes, Licenciada en diseño gráfico. Me gusta la línea gráfica que manejaste, en la página web se puede ver saturado la imagen con la frase, el logotipo tal vez simplificarlo más, sin el recuadro detrás, en las etiquetas hay muchos espacios (ríos) en el texto. Pero todo te quedó muy bonito y espero que tengas muchos éxitos! un abrazo :)

excelente

En la tarjeta de presentación evaluaría el uso de dos tipografías para los nombres, se ve estéticamente bien, pero no sé si llegaría a complicarse ese manejo tipográfico por las diferentes extensiones de los nombres.

Marisabel Asensio, Diseñadora gráfica en Petit Studio

Mejorar las opciones de respuesta en el Instrumento de validación.

No pude apreciar el sitio web, por ejemplo los íconos no supe ni la información con las imágenes

Podrías probar integrar un color brillante, como el dorado, que aportaría a la elegancia del diseño.

Luisa Fda García Corredor - Diseñadora Gráfica

En el logotipo la ilustración tiene cierta texturita de sketch, mientras que la tipografía es completa. Pensaría de pronto en agregarle cierta textura a la tipografía para unificarlo más aún como un todo. Pero es solo una sugerencia para probar (:
¡De resto todo me encanta!

José Meda. Licenciado en Comunicación y Diseño.

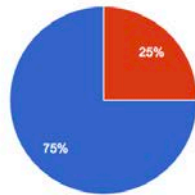
12.1.5 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA



SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es:

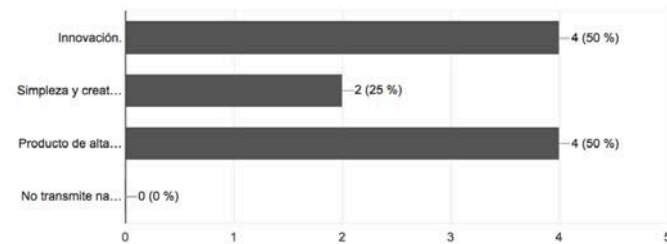
8 respuestas



- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

2. Considera que el logotipo transmite:

8 respuestas



3. Considera que la gama de color empleada en el logotipo:

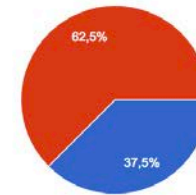
8 respuestas



- Es apropiada para el grupo objetivo, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada no tiene unidad.

4. La tipografía utilizada en el logotipo es:

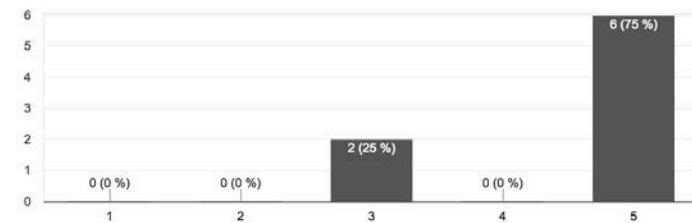
8 respuestas



- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

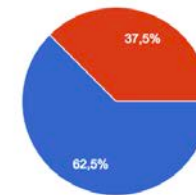
5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café.

8 respuestas



6. El isotipo utilizado en el logotipo es:

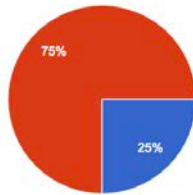
8 respuestas



- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el isotipo es:

8 respuestas



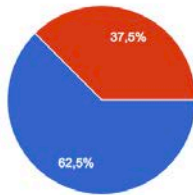
- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch.
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

La particularidad de esta etiqueta es que el frente ira en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en papel Husky.

8. Considera que la gama de color empleada:

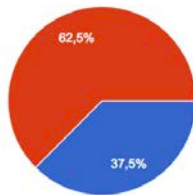
8 respuestas



- Se adapta para el grupo objetivo pues son colores llamativos y logran captar la atención de los mismos.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada para el grupo objetivo, ya que la paleta empleada...

9. Considera que el diseño:

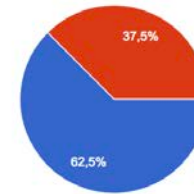
8 respuestas



- Es orgánico y limpio.
- Es apto para el grupo objetivo.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.
- No muestra ningún vínculo con el grupo objetivo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch como parte del material:

8 respuestas



- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica.

11. Considera que la tipografía utilizada es:

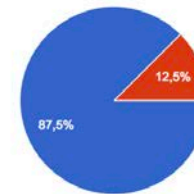
8 respuestas



- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación tipográfica en el nombre y apellido de la persona es:

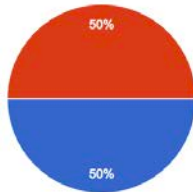
8 respuestas



- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es:

8 respuestas

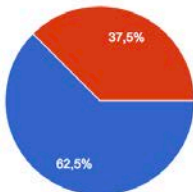


- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

SECCIÓN 3 (Empaque)

14. Considera que el troquel propuesto es:

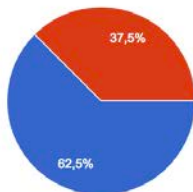
8 respuestas



- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es:

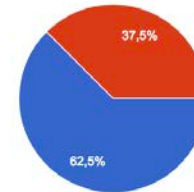
8 respuestas



- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es:

8 respuestas

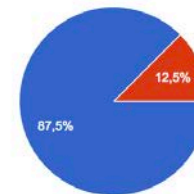


- Simple y atractivo.
- Cumple en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

SECCIÓN 4 (Diseño web)

17. Considera que la distribución de la información en la página es:

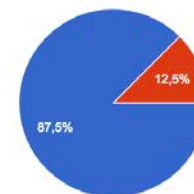
8 respuestas



- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es:

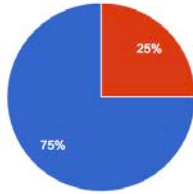
8 respuestas



- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es:

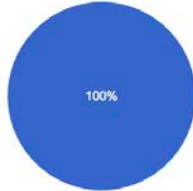
8 respuestas



- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos:

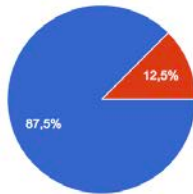
8 respuestas



- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es:

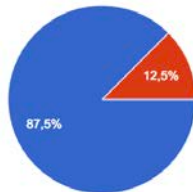
8 respuestas



- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son:

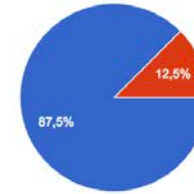
8 respuestas



- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de:

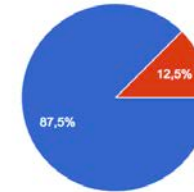
8 respuestas



- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas:

8 respuestas



- Son adecuadas para el grupo objetivo ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto.
- Apoyan al contenido.
- No son apropiadas ya que ocupan mucho espacio y no apoyan al texto.

Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas.

8 respuestas

Héctor Mendoza , Ingeniero Químico

Noemi Escalante docente

Muy bonito diseño y muy limpio.

Sara Navas, diseñadora de interiores

Muy bonito proyecto

Todo esta muy lindo! (solo la imagen no permite ver mucho la web) pero a simple vista se ve bien.

carmen arango - diseñadora g

Gabriela

Me gusto mucho la simplicidad y el enfoque

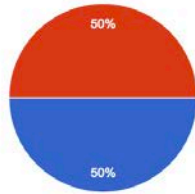
12.1.6 RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO



SECCIÓN 1 (Imagen Visual)

1. Considera que la composición lograda con el logotipo es:

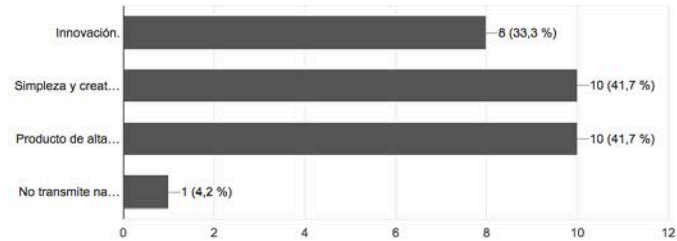
24 respuestas



- Es llamativo y original.
- Es estético.
- No es apropiado, ya que no lo relaciono con licor de café.

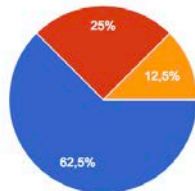
2. Considera que el logotipo transmite:

24 respuestas



3. Considera que los colores utilizados en el logotipo:

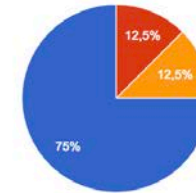
24 respuestas



- Es apropiada, ya que representa a un licor hecho a base de café.
- Se adapta, pues son colores elegantes y logran captar la atención de los mismos.
- No es apropiada, ya que no tiene unidad.

4. El tipo de letra utilizada en el logotipo es:

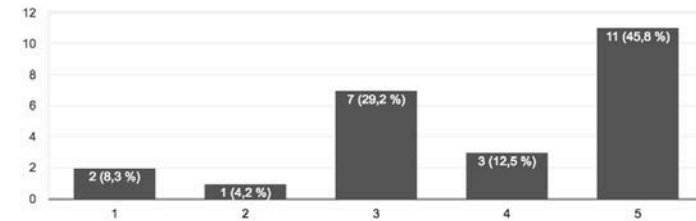
24 respuestas



- Legible y apropiada.
- El tamaño es adecuado para la lectura.
- Poco clara y no conecta con la línea utilizada en el resto del material.

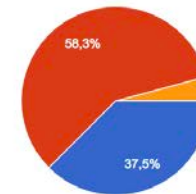
5. Considera que el logotipo tiene relación con una marca de licor de café.

24 respuestas



6. El dibujo de la rama de café utilizada en el logotipo es:

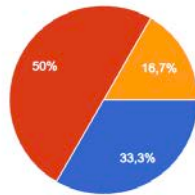
24 respuestas



- Fácil de decodificar por el grupo objetivo.
- Corresponde a lo que la identidad desea transmitir, un licor de café de alta calidad.
- Es inapropiado e inconsistente.

7. Considera que el dibujo de la rama de café es:

24 respuestas



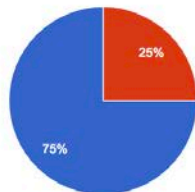
- Adecuado y representa a la marca, porque tiene el café en sketch (a líneas).
- Fundamenta la idea de transmitir que es algo relacionado al café.
- Inadecuado y se ve muy saturado.

SECCIÓN 2 (Material Corporativo)

La particularidad de esta etiqueta es que el frente ira en papel calco para jugar con la transparencia y la forma de la botella, el anverso y reverso irán en impresión normal.

8. Considera que los colores utilizados son:

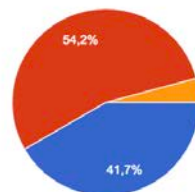
24 respuestas



- Colores elegantes y logran captar la atención.
- Muestra unidad en los colores, ya que corresponde a una misma gama de color.
- Son colores muy variados y se ve desordenado.
- No es apropiada, ya que los colores no tienen unidad.

9. Considera que el diseño:

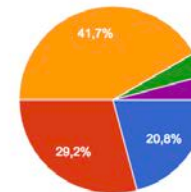
24 respuestas



- Es orgánico y limpio.
- Es apto para representar al Licor Carlos Quinto.
- No muestra ninguna conexión con el logotipo.

10. Cree que el uso de una ilustración tipo sketch (a líneas) como parte del material:

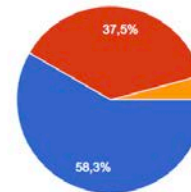
24 respuestas



- Es limpio y ordenado.
- Apoya y muestra unidad.
- Es elegante e innovador.
- Se ve saturado.
- No muestra ninguna conexión con la línea gráfica manejada.

11. Considera que el tipo de letra utilizada es:

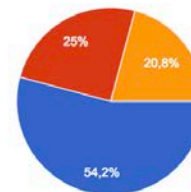
24 respuestas



- Es apropiada y formal.
- Es legible.
- No es adecuada.

12. En la tarjeta de presentación considera que la combinación de tipos de letra en el nombre y apellido de la persona es:

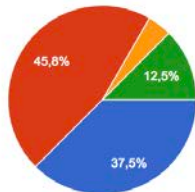
24 respuestas



- Es adecuado y genera impacto.
- Son diferentes pero se unifican en la composición.
- Dificulta la lectura y no se ve bien.

13. Cree que la diagramación del texto es:

24 respuestas

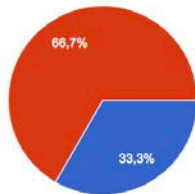


- Estructuralmente óptima para el contenido.
- Es idónea para el material ya que ayuda con la legibilidad del texto.
- No cuenta con la legibilidad adecuada, pues no tiene un orden claro.
- La combinación de tipografía genera jerarquías visuales que apoyan al contenido.

SECCIÓN 3 (Empaque)

14. Considera que el diseño propuesto es:

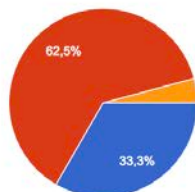
24 respuestas



- Fácil de manejar.
- Innovador por su forma de abrir y cerrar.
- No es adecuado, ya que no combina con la línea gráfica.

15. Considera que el material es:

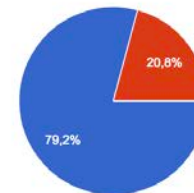
24 respuestas



- Duradero y resguarda el contenido.
- Proporciona una mejor presentación del producto.
- No es adecuado, ya que podría romperse la botella.

16. Considera que el empaque es:

24 respuestas

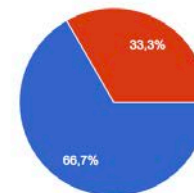


- Simple y atractivo.
- Compite en el mercado con otras marcas.
- No es adecuado.

SECCIÓN 4 (Diseño web)

17. Considera que la distribución de la información en la página es:

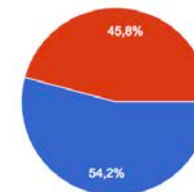
24 respuestas



- Limpia y agradable visualmente.
- Es organizada.
- Es inapropiada, ya que hay muchos espacios en blanco.

18. Considera que la funcionalidad de la página web es:

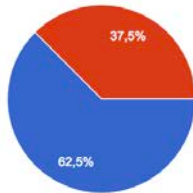
24 respuestas



- Fácil de navegar.
- Entiendo bien como ir entre secciones.
- Es inadecuado.

19. Considera que el tipo de menú utilizado es:

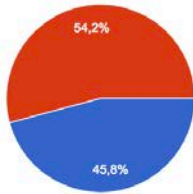
24 respuestas



- Adecuado, ya que es simple.
- Se entiende con facilidad.
- Es inadecuado ya que es muy común.

20. La tipografía utilizada para títulos:

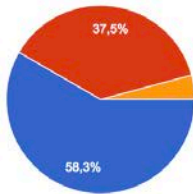
24 respuestas



- Es simple y elegante.
- Es apropiada y contrasta con el logotipo.
- No es adecuada ya que no lo representa.

21. El tamaño de la tipografía para títulos es:

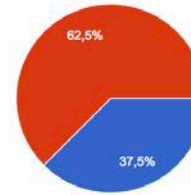
24 respuestas



- Del tamaño adecuado para identificar las jerarquías entre título y texto.
- Contribuye con la fácil legibilidad y resalta el título.
- No es adecuada.

22. Los iconos utilizados son:

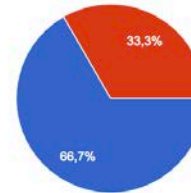
24 respuestas



- Concisos y apoyan al texto.
- Muestran unidad con el diseño.
- No se entiende y son variados.

23. La página cumple con la función de:

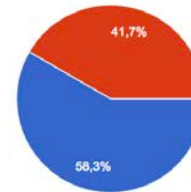
24 respuestas



- Transmitir el mensaje del producto que ofrece Carlos Quinto.
- Contribuye con informar y se entiende fácil.
- No es adecuada, ya que el diseño es muy variado.

24. Las imágenes utilizadas:

24 respuestas



- Son adecuadas, ya que las imágenes son representativas de Carlos Quinto.
- Apoyan al contenido.
- No son apropiadas, ya que ocupan mucho espacio y no apoyan al texto.

Le agradecemos su colaboración ante las interrogantes que se le presentaron, el tiempo y dedicación que tuvo para poder responderlas.

4 respuestas

Agregar algo en color dorado para darle más elegancia al diseño.

Considero que si la marca se llama Carlos Quinto dentro del logotipo debió considerarse el nombre Quinto o no se si existió la consideración de colocarlo en números romanos

Usualmente los logotipos no deben llevar ilustraciones con tantos detalles no se si se consideró este tipo de trazo...

Para los empaques se debería de jugar con más ilustraciones no solamente la del café ya que comienza a verse monótono.

Y en la parte del Empaque no se explicó que tipo de material pero debería ser resistente al peso de la botella.

Cuidar del uso tipográfico a la hora de diseñar es importante utilizar de 1 a 2 tipografías para no saturar el diseño.

Me gusta mucho la línea gráfica en general, pero sería bueno que en alguna parte del logo se integre la frase licor de café aunque sea pequeño especificar eso pues a simple vista lo relaciono con una marca más de café. Muy buen trabajo!

Creo que en el logotipo no se lee adecuadamente el V de Carlos V parece un elemento decorativo, al igual que la rama con los frutos de café, si no me dicen que este producto es licor de café podría pensar que son nueces u otro tipo de grano, podría emplearse el color rojo para dar a entender que son los frutos del café u otro tipo de ilustración. En la tarjeta de presentación la mezcla de script y sans serif no creo que sea la adecuada, no se ve unidad, se ve como dos cosas completamente separadas y creo que hacer ese contraste podría aprovecharse mas en titulares y cuerpo de texto no en la tarjeta. Podría usarse solo una de las dos tipografías. En la etiqueta tal vez el mismo color café que el logotipo lo hace muy monótono y podría usar diferentes matices de café?

12.2 VALIDACIÓN



12.2.1 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO



A continuación se encuentra la transcripción realizada a la Licenciada Gabriela Briz, quien se especializa en la reproducción y producción de artes. Además actualmente cuenta con un centro de impresión "THESIGN".

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA
REALIZADA A LA DISEÑADORA GABRIELA BRIZ
GRADUADA DE LA UNIVERSIDAD UNIS EN 2008
ACTUALMENTE ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE ARTES

Se realizó una entrevista de forma personal con la Diseñadora, en la que se le presento la propuesta de imagen visual de Carlos V para conocer su punto de vista sobre la propuesta que se realizó.

En la entrevista, como punto inicial se le muestra el diseño del logotipo, tarjeta de presentación y hoja membretada de las cuales le parece muy acertado el uso de la ilustración de los granos de café en sketch, ya que este si hace notar que es un producto artesanal de café y además opina que la integración de este con el nombre "Carlos V", se realizó muy bien, ya que se nota la unidad que forma la composición y el dorado le agrega el valor de elegancia, imperio y lujo. Sobre la tarjeta de presentación opina que el formato cuadrado fue muy acertado y bien pensado para la marca, además considera que el juego tipográfico que se utilizó para el nombre y apellido funcionan muy bien juntos y llama mucho la atención, en sí la estructuración de la información y el uso de iconos logran una buena composición. Sobre la hoja membretada considera que tanto la propuesta a color como la blanco y negro funcionan bien, el diseño va mucho con la línea gráfica que se ha estado manejando y el diseño es innovador.

También se le mostro la etiqueta de botella, etiqueta de botella colgante y empaque, del cuál opina que en la etiqueta colgante es necesario amarrar el territorio de Cobán con el mapa de Guatemala, ya que a simple vista no se entiende como territorio de Cobán, porque hay muchos que no saben como luce, sin quitarle protagonismo a la figura, sobre todo si para ellos es importante sobresalir de Cobán. Y la idea de que el texto de la historia de Carlos V este en ingles y español esta buenísimo.

Conforme al empaque, se le mostraron tres propuestas de traquel y una de bolsa la experta opinó: que la opción de la bolsa se ve bien bonita y es apta para transportar la botella, ya que el material es bastante resistente y combina bien con la línea gráfica por la tela tipo brin ya que refuerza el concepto porque se entiende que es un producto elaborado a base de café, además la idea que la parte de enfrente fuera transparente se me hace muy bonita, porque permite ver la botella y no tiene que recurrir en otro costo para imprimir sobre la tela el logotipo, ¡sil ¡me gustal, es llama mucho la atención, incluso ahora que esta muy de moda esto de ser "Green" o ecológicos la bolsa cumple mucho con todo eso. También sería bueno que pudieras amarrar la bolsa con la marca, brandearlo, para que se vuelva como el petatillo del Ron Zacapa, que ya lo identifica como Ron de Zacapa producido en Guatemala.

En cuanto a la caja, se me hace que va a superar el costo de la bolsa, entonces habría que evaluar bien que se va hacer, porque la que mejor cumple con diseño y adaptabilidad para poder embalar y transportar al extranjero es esta cuadrada, incluso se me hace muy atractiva la forma en que abre y no topa por completo al suelo y que al cerrar se unan los tres extremos para poder garantizar un cierre por las cuerdas que se entrelazan por medio de los orificios, además no es tan difícil que se abra si la llevo sostenida sobre mi brazo y es muy cómoda para cargarla. Me gusta mucho la forma y el mecanismo de las cuerdas, ¡esta buenísimo!, también tiene su basecita que permite que la botella no se mueva y se quede en su lugar.

Sería bueno que probara con hacer que al abrir la caja, la botella se venga al ritmo que se abre la pestaña y también cambiar la cuerda por otro que vaya más, como el que tiene el cuello de la botella, así no van dos diferentes. También sería bueno pensar en una opción de sticker para ponerle a la caja, que muestre que la caja viene sellada, que se note que no esta abierta.

Pero en lo personal toda la línea gráfica me parece muy bonita, acertada en los elementos que has utilizado, ya que se nota que es un licor de café y sobre todo que es artesanal, además me parece un diseño limpio, de calidad y elegante.

12.2.2 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN EMPAQUES



A continuación se encuentra la transcripción realizada a la Licenciada Karin Abreu, quien se especializa en la cátedra de diseño de empaques en la Universidad Rafael Landívar.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA
REALIZADA A LA LICENCIADA KARIN ABREU

Aquí se analizó el troquel para el empaque de la botella de Licor de Carlos V, en el cuál se puede observar que la nueva opción de troquel que consiste en una caja cuadrada con solapas rectas en la parte de abajo y para la parte de arriba tiene un cierre de lengüeta reforzada para evitar que se abra y resguarde el contenido, además a esta se le agregan dos solapas que permiten tener un agarre tipo bolsa para poder transportar la caja. En el análisis que se hizo con la licenciada se llegó a la conclusión que el troquel a escala contiene ciertos aspectos que podrían implicar fallas como: que la lengüeta del cierre esta un poco larga y además habría que agregar un semicírculo que ayude a que la persona pueda abrirlo, además se noto que el agarre tiene que corresponder ergonómicamente a la forma humana de la mano, donde debe caber por lo menos los cuatro dedos de la mano, también se considera en esta parte hacer un refuerzo en las solapas para darle soporte al agarrar el empaque.

Añadió que el troquel que ya se había escogido en el proyecto de síntesis III funciona mejor, en simples palabras dijo "Me gusta mucho más esta propuesta, porque creo que es mas innovadora", entonces añadió que lo que se podría hacer es colocarle solapas rectas en la parte de arriba y para seguir conservando la parte de que el empaque sea como una bolsa se puede incorporar unas pitas o listón corrugado para poder sostenerlo y hacerle unos orificios donde traspase las pitas. Además añadió que en la parte interna del empaque se pueda considerar colocarle el sticker en color oscuro con la ilustración blanca y ver si se puede agregar ciertos aspectos sobre como utilizar la botella como: "dejar respirar cierto tiempo", "agitar antes de usar", etc. O algo para que interactúe con el cliente.

12.2.3 TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EXPERTO EN REDES SOCIALES



A continuación se encuentra la transcripción realizada a la Jorge Luis Monterroso, quien actualmente trabaja como publicista.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA
REALIZADA AL MERCADÓLOGO Y PUBLICISTA JORGE MONTERROSO
EXPERTO EN REDES SOCIALES

Se realizó una entrevista de forma personal con el experto en redes, a quién se le consulto la parte del sitio web y red social Instagram, ya que se quería tener una buena estrategia que permitiera que las dos plataformas pudieran ejecutarse de manera adecuada y funcional.

El entrevistado concluye que es muy buena opción poder utilizar una red social como Instagram para poder generarle cierto tráfico al sitio web, ya que un sitio web por si solo no puede funcionar de manera optima, esto debido al avance tecnológico y el auge que han tomado las redes sociales. El implemento de las redes han contribuido con la mejora y desarrollo de toda clase de negocios, es una plataforma que las empresas utilizan para tener una interacción más frecuente y personalizada con sus clientes por medio del contenido que pueda ser de interés para ellos. Esto no quiere decir que tener un sitio web queda obsoleto por las redes, no!, ya que la ventaja al tener un sitio web de la empresa es que se tiene un mejor control del contenido que se publica, además que se puede diseñar según la línea gráfica de la marca y al jugar con estos dos tipos de interfaces, permite atraer más la atención del cliente.

La ventaja que ofrece Instagram es que es una plataforma que permite publicar imágenes y videos, lo que hace que sea mucho más visual y puntual, además permite publicar inmediatamente algo, si es el caso. Mientras que en el sitio web tiene que pasar por las manos de los desarrolladores y es un poco más tardado. Pero fusionar estas interfaces funciona muy bien, ya que si alguien solo tiene Instagram pues de allí puede acceder a ver el sitio web.

El experto realiza una planeación que permite tener una idea más concreta de cuanto pautar y que días se pueden pautar, que a continuación se muestran más a detalle.

Los siguientes screenshots muestran una estrategia que el experto ayudo a desarrollar, haciendo un análisis de segmentación, presupuesto, tipo de campaña y ubicación del grupo objetivo.

The image contains four screenshots from the Facebook Ads Manager interface, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot is accompanied by a brief text description of the settings shown.

- Top Left Screenshot:** Shows the 'Segmentación' (Targeting) section with a map of Guatemala. Text: "El siguiente presupuesto irá dirigido principalmente al área de la ciudad de Guatemala." (The following budget will be directed primarily to the area of the city of Guatemala.)
- Top Right Screenshot:** Shows the 'Segmentación' section with a list of interests. Text: "El anuncio será mostrado a las personas que entre sus descripciones o interés tengan registrados alguno de los siguientes elementos:" (The ad will be shown to people who have one of the following elements registered in their descriptions or interests:)
- Bottom Left Screenshot:** Shows the 'Segmentación' section with a list of interests and a 'Tamaño del público' (Audience size) graph. Text: "Para que el grupo no sea demasiado amplio debemos filtrar para que la segmentación obtenga un mejor resultado, el anuncio se mostrará a las personas que también cumplan con las siguientes condiciones." (To prevent the group from being too broad, we must filter so that the targeting gets a better result, the ad will be shown to people who also meet the following conditions.)
- Bottom Right Screenshot:** Shows the 'Presupuesto' (Budget) and 'Campañas' (Campaigns) sections. Text: "Presupuesto: 5 Campañas con duración de 1 semana cada una. Campañas: 1 anuncio con 2 imágenes. (diferentes días de la semana) Ubicación: Sección de noticias en Instagram." (Budget: 5 Campaigns with a duration of 1 week each. Campaigns: 1 ad with 2 images. (different days of the week) Location: News section on Instagram.)

PUBLICACIONES DE INSTAGRAM PARA CARLOS V

SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Presupuesto	Q250.00
1	7	8	9	10	11	12	13	Hora de publicación	Definido por Instagram
Conjunto de anuncios no. 1 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 1 y 2								Duración de publicación 1 semana. Una publicación cada dos días.	
Imagen a publicar: 1. COCTEL #1 2. COCTEL #2									
SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Presupuesto	Q250.00
2	14	15	16	17	18	19	20	Hora de publicación	Definido por Instagram
Conjunto de anuncios no. 2 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 3 y 4								Duración de publicación 1 semana. Una publicación cada dos días.	
Imagen a publicar: 1. COCTEL #3 2. COCTEL #4									
SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Presupuesto	Q250.00
3	21	22	23	24	25	26	27	Hora de publicación	Definido por Instagram
Conjunto de anuncios no. 3 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 5 y 6								Duración de publicación 1 semana. Una publicación cada dos días.	
Imagen a publicar: 1. COCTEL #5 2. COCTEL #6									
SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Presupuesto	Q250.00
4	28	29	30	31	1	2	3	Hora de publicación	Definido por Instagram
Conjunto de anuncios no. 4 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 7 y 8								Duración de publicación 1 semana. Una publicación cada dos días.	
Imagen a publicar: 1. COCTEL #7 2. COCTEL #8									

SEMANA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Presupuesto	Q250.00
5	4	5	6	7	8	9	10	Hora de publicación	Definido por Instagram
Conjunto de anuncios no. 5 - Tipo: Carrusel - Imágenes: 9 y 10								Duración de publicación 1 semana. Una publicación cada dos días.	
Imagen a publicar: 1. COCTEL #9 2. COCTEL #10									
								INVERSIÓN TOTAL:	
								Q1,250.00	

12.2.4 MÉTODO DE OBSERVACIÓN GRUPO OBJETIVO



A continuación se encuentra el instrumento utilizado para llevar a cabo el focus group.

INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

Agradecemos su valioso aporte en el proceso de validación del proyecto elaborado para el curso de Proyecto de grado de la Universidad Rafael Landívar en la carrera de Diseño Gráfico. El proyecto está destinado para el Licor Artesanal de Café, Carlos V, que nace en la Ciudad Imperial de Carlos Quinto, Cobán, Alta Verapaz, con el objetivo de introducir al mercado una forma diferente de tomar café de calidad.

La marca del Licor Artesanal de Carlos V ha detectado que a lo largo de los últimos años su grupo objetivo y clientes solamente se concentran en el área de Cobán, razón por la cual quieren expandirse y explorar nuevos horizontes.

La estrategia de diseño y comunicación va dirigida hacia integrar a la marca de Carlos V, razón por la cual el material a exponer se divide en dos áreas: imagen corporativa e identidad de marca. El concepto que se utilizó para la generación de piezas es : IMPERIO DE CULTIVOS EN GRANOS.

A continuación se presentará una serie de preguntas, favor responderlas todas. En algunas preguntas se puede responder dos cuestionantes y agregar comentarios.

Sección imagen corporativa

1. ¿Cómo considera la percepción general y personalidad de la imagen?
2. ¿Qué considera sobre los tipos de letra utilizados?
3. ¿Considera que los tipos de letra utilizados son legibles? Si su respuesta es no, indicar en que pieza en específico y qué texto.
3. ¿Cómo describiría la selección de colores?
4. ¿Relaciona la selección de color con el Licor de Carlos V? ¿por qué?
5. Considera que la tarjeta de presentación es:
 - a. atractiva, innovadora. Muestra la personalidad de la marca y los datos necesarios de contacto.
 - b. No cuenta con una personalidad definida, los datos de contacto están incompletos.
 - c. Cuenta con la personalidad pero no hay información suficiente.
8. ¿Considera que la hoja membretada cuenta con la información necesaria de contacto? ¿Agregaría algún tipo de información o elemento? ¿Eliminaría algo?
9. ¿Considera que es fácil comprender la forma de uso de la hoja membretada?
10. ¿Considera que los recuadros facilitan la ubicación de información?
11. ¿Cree que la tipografía utilizada es adecuada a la línea gráfica que se esta manejando?
12. La imagen en general transmite que es un producto hecho artesanalmente? Si, no y porqué.

13. A nivel general de las piezas, ¿el texto presenta legibilidad? Si la respuesta fuera no, indicar en cuales.

14. El diseño a nivel general cuenta con una comunicación adecuada para la marca.

Sección Empaques / Etiquetas / Red social / Sitio web

15. ¿Considera que la implementación de un empaque Premium y comercial es funcional? ¿Qué opina sobre cada uno de ellos?

16. ¿Considera que la forma de la etiqueta para la botella aportan a la personalidad de marca? ¿Se percibe como algo artesanal/hecho a mano?

17. ¿La selección de tamaños de letra en la etiqueta para la botella es adecuado? ¿Eres capaz de leer todos los textos?

18. ¿La variación de colores en la etiqueta te parece agradable? o ¿Crea confusión en los productos?

19. ¿Considera que la información que contiene la etiqueta colgante es adecuada para lo que quiere representar la marca?

20. ¿Cómo describiría la personalidad del sitio web?

21. ¿Entiende con facilidad a donde va con cada sección del sitio web?

22. El diseño del sitio web y red social me impulsa a conocer el producto del Licor de Carlos V.

23. ¿Qué opina sobre el manejo y composición de las fotografías que se publicarán en la red social?


13. COTIZACIONES DE REPRODUCCIÓN

El diseñador como gestor del proceso debe recomendar un proveedor basado en criterios como costos, calidad, valor agregado, tiempos de entrega, procesos sustentables, etc. Esta recomendación es respaldada por cotizaciones de impresión.



COTIZACIONES MATERIAL CORPORATIVO

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Presupuesto N° 868

Fecha: 16 noviembre 2017

COD. CLIENTE: COTIZACION

CLIENTE:

At: Mariana Escalante

DIRECCIÓN: CIUDAD

CIF:

TELÉFONO:

Estimado cliente:

Nos es grato pasarles nuestra mejor oferta para la realización del siguiente trabajo:

Ref: TARJETAS DE PRESENTACION

1	Tarjetas de presentación	Cantidad	Precio/Ud.	Total
	TARJETAS DE PRESENTACION EN TAMAÑO 2.25X2.25" IMPRESAS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN HUSKY C-14 CON PLÁSTICO BRILLANTE TIRO Y RETIRO CON FOIL EN TIRO. 1 MOTIVO	100	28.0354	Q 2.803.54

Conforme Cliente
Firma y sello

Atentamente les saludamos
Susy Herrera
5017-4745
susy@mayaprin.com

Términos y condiciones

Esta cotización debe ser autorizada para proceder con el ingreso de toda orden de producción. Por favor, considerar la siguiente información:

- La autorización de un archivo en PDF, libera de responsabilidad a la empresa de cualquier inconveniente por pautas incorrectas, imágenes en baja resolución, color (impreso-PDF) u otros, indicados en el mismo.
- Las guías de troquel a utilizar en producción se autorizan a través del dummie firmado.
- Para la aplicación de spots al material, siempre debe estar un pliego autorizado.
- Los acabados seleccionados para el producto final (plástico mate, plástico soft touch y barniz mate), pueden variar el color del material impreso, que no se apreciará en la prueba de color.
- Cualquier inconformidad con respecto al producto final debe presentarse en un periodo máximo de 30 días desde la entrega.
- Para la reposición de cualquier material, es necesaria la devolución del mismo.

Como firmante AUTORIZO y reconozco haber leído esta cotización; verificando que no tenga ninguna alteración, y que el material ingresado a MAYAPRIN S.A. cumple con todos los requisitos solicitados para su proceso.

Página 1 de 1

PBX (502) 2380-3200 • FAX (502) 2380-3232 • 49 Calle 24-03 Zona 12, Calzada Atanasio Tzul.

COTIZACIÓN NO.	A-12,522
FECHA	15/11/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 01 a 02 días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436688-7

CLIENTE Mariana Escalante

E-MAIL mariana.esklant@gmail.com

TELÉFONO

CELULAR

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Impresión digital full color tiro y retiro tamaño 2.25x2.25" en texcote o husky con foil dorado tiro	Q 2.70	Q 270.00
			Q 270.00

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

COTIZACIONES MATERIAL CORPORATIVO

HOJA MEMBRETADA

CENTRO EDITORIAL VILE
 NIT: 8751-3
 Avenida Simeón Cañas 5-31, zona 2
 PBX/FAX: 2314-2222 2253-2222 23142200
 Guatemala, C. A.
 E MAIL: ventas1@vile.com.gt

PROFORMA No.
97958

Guatemala, 2 julio, 2018

SEÑORES: MARIANA ESCALANTE
 ATENCION: _____
 CORREO: _____ TELEFONO: _____

De la manera mas atenta nos dirigimos a Uds. para presentarles la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR
1.000	HOJAS MEMBRETADAS A FULL COLOR, TAMAÑO CARTA, IMPRESAS EN PAPEL BOND 80 GRAMOS BLANCO		Q.702.24
2.000	HOJAS MEMBRETADAS A FULL COLOR, TAMAÑO CARTA, IMPRESAS EN PAPEL BOND 80 GRAMOS BLANCO 2 DISEÑOS 1.000 DE CADA DISEÑO		Q.904.96
VALOR TOTAL Q.			

OBSERVACIONES: _____

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR
 SOSTENIMIENTO DE LA OFERTA: 15 DIAS
 FORMA DE PAGO: 50% AL ORDENAR Y 50% CONTRA ENTREGA

En espera de su pronta respuesta, atentamente
BETTY CONTRERAS

ESTIMADO CLIENTE: PARA PODER PROCEDER CON ESTA COTIZACION, POR FAVOR ENVIARLA FIRMADA Y SELLADA Y/U ORDEN DE COMPRA

Como se envió la cotización Correo

MERCADEO Y SOLUCIONES POLICOLOR

Guatemala, 2/07/2018

Señorita
Mariana Escalante
CAFE CARLOS

Estimada Señorita Escalante:
 Por este medio nos es grato presentarle a su distinguida empresa la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION	Precio Unitario	TOTAL
2.000	CARPETAS CON SOLAPAS TAMAÑO CARTA, BOND 80GRS FULL COLOR TIRO 2 DISEÑOS DIF. (1.000 HOJAS CIU)	Q0.90	Q1.800.00
			
TOTAL			Q1.800.00

Agradezco su atención, esperando poder servirle

Atentamente,

HERNAN GONZALEZ
 MERCADEO Y SOLUCIONES POLICOLOR

MERCADEO Y SOLUCIONES POLICOLOR

15 Avenida 9-93 Zona 11, Colonia Carabanchel - TEL: 2308-5989 - Guatemala, C.A.



Centro Comercial La Plaza, 20 calle 25-96, Zona 10. Local 14-E
Tel: 2367-5589
color.rita.laplaza@gmail.com

Guatemala, 02 de Julio del 2018

Señora
Mariana Escalante
Presente

Le saludamos cordialmente deseando que todo esté bien en sus actividades diarias.
El motivo de la presente es para cotizarte lo siguiente:

HOJAS MEMBRETADAS

* Impresas full color solo tiro tamaño carta en bond 80' (2 artes diferentes)

Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
2,000	Q0.95	Q1,900.00

Impresión
digital



Guatemala, 2 de Julio de 2018

Atención: Mariana Escalante

Cotización válida por 15 días

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL CIVA
Hojas membretas a full color solo tiro en papel bond 80, tamaño carta 2 artes	2000	Q2.00	Q4,000.00
TOTAL			Q300.00

COMPROMISO DE ENTREGA: 24 horas
Forma de Pago: Efectivo / Tarjeta
No aceptamos cheques

Nansi Alvarado
5616-5708

TIENDA VISTA HERMOSA
C.C. Pacific Vista Hermosa 2a calle 17-88 z.15 VH II
Tel:2320-3035 / 36
visiondigital11@gmail.com



THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 8654 / 2385 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 306

Fecha: 2 de julio 2018
Cliente: Mariana Escalante
Contacto:
Atendió: Erick Luna.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1000	Etiquetas y Hojas Etiquetas colgantes litografiadas a full color color tiro y retiro en papel husky C-10 van troqueladas y llevan un ojete tamaño 4.5x3.1" un solo motivo	Q	7,855.00
1000	Etiquetas colgantes litografiadas a full color color tiro y retiro en papel husky C-10 van troqueladas y llevan un ojete tamaño 4.5x3.1" un solo motivo llevan aplicacion de foil dordado en la palabra carlos v	Q	15,605.00
2000	Hojas membretadas litografiadas a full color solo tiro en papel bond 90grms 2 motivos 1000 de cada una tamaño final 8.5x11"	Q	3,920.00
Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.			
		TOTAL	

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

COTIZACIONES IDENTIDAD DE MARCA

ETIQUETA PARA BOTELLA



Fecha: jue, 16 de nov de 2017
N° Cotización: 5074
N° de Cliente: 3174

Cliente:
MARIANA ESCALANTE 33572785
MARIANA ESCALANTE
MIXCO NORTE
MIXCO, GUATEMALA
GUATEMALA

En respuesta a su solicitud, le presentamos la siguiente cotización:

Descripción: MANGA A.P. 114.5mm X ALTURA 219.075mm
IMPRESION FLEXO
Dimensiones: 114.5mm Quede Plano x 219.075mm Altura de Corte **Troquel:**

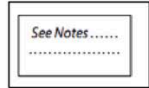
Colores: 2 Colores Impresos + 3 Fondos CAFE + BLANCO + FOIL DORADO
Sustratos: PVC 40 MICRAS

FOIL DORADO FRIO

Acabados: Terminado en Pilas de 1000

Cargos Especiales: Q547.00 JUEGO DE 2 PLANCHAS **Total Sin IVA Q547.00**

Total Con IVA Q612.64
CARGOS ESPECIALES



NOTA: Los costos especiales se cobran 1 sola vez siempre y cuando no se soliciten cambios.

Cantidad: 10,000
Por Mil (S/IVA) Q537.00
Por Mil (IVA Incluido) Q601.44
Total (IVA Incluido) Q6,014.40

TOTAL PROYECTO: Q6,627.04
IVA INCLUIDO

Cliente se compromete a aceptar 10% +/- de la cantidad solicitada.
Forma de Pago: 50% de Anticipo y 50% Contra Entrega.

Calculo de precio basado en material, especificaciones de colores y medidas proporcionadas.

Agradeciendo su atencion,
Jose Luis Ruano
Ejecutivo de Venta.

SERIGRAFÍA

VITRIGLASS DECORACIONES, S.L.
 C.I.F. : B11888963
 POL. IND. EL PORTAL C/ MARRUECOS, 8
 11408 JEREZ DE LA FRONTERA (CÁDIZ)
 Tlf: 956 35 33 85
 www.vitriglass.es
 Email : info@vitriglass.es



PRESUPUESTO

Número	Fecha
180541	02/07/18

CLIENTE LICORES CARLOR V
+5023357-2785
906

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
10.000,00	SERIGRAFIA 2 COLORES(BLANCO + ORO TP) EN BOT BORDALESA 75CL SEGUN DISEÑO Y COTAS DE SERIGRAFIA	0,3758	3.758,00
10.000,00	SERIGRAFIA 2 COLORES(BLANCO + ORO SIMIL) EN BOT BORDALESA 75CL SEGUN DISEÑO Y COTAS DE SERIGRAFIA	0,2918	2.918,00
- LA SERIGRAFIA HASTA LOS HOMBROS NO PODEMOS POR LA CURBATURA DE LA BOTELLA (ADJUNTO PLANO) -Transporte no incluido -250 € muestra. En el caso de que realice la producción, se abona el 50% en la factura del pedido final. -Para realizar la muestra, deberemos tener al menos 20/30 botellas. -Cada rectificación en el diseño por parte del cliente llevará un sobrecoste. -Los artes finales deberán venir en formatos EPS, FH, CDR, AI -Cualquier alteración de carácter técnico o de cantidades supondrá una revisión de este presupuesto. Valido 30 días. -Por fabricación habrá una merma de un 2% aprox -Recomendamos el uso de embolsado, u otro elemento de protección, en todos sus trabajos, ya que evita en mayor grado los roces y arañazos en la superficie del vidrio, siendo siempre el cliente quien decide en último término el uso de los mismos. VITRIGLASS no se responsabiliza de alteraciones, roces o ralladuras en la superficie del vidrio derivadas del no embolsado, laminado o uso de rejillas (colmena). -Las botellas recubiertas deberá llevar lamina o bolsa protectora. - Si la botella no lleva centrador lateral/fondo irán centradas manualmente no milimétricamente para evitar la serigrafía sobre la junta de molde . - Para el recubrimiento en botellas con boca GPI, se debe de tener en			

I.V.A. 21 % NO INCLUIDO

Observaciones

VITRIGLASS DECORACIONES, S.L.
 C.I.F. : B11888963
 POL. IND. EL PORTAL C/ MARRUECOS, 8
 11408 JEREZ DE LA FRONTERA (CÁDIZ)
 Tlf: 956 35 33 85
 www.vitriglass.es
 Email : info@vitriglass.es



PRESUPUESTO

Número	Fecha
180541	02/07/18

CLIENTE LICORES CARLOR V
+5023357-2785
906

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE
	cuenta el tipo de tapón, si queda por encima de la anilla o es tipo vaso que cubre todo el cuello. Si cubre todo el cuello tenéis que ver si el tapón rosa sobre la anilla por que puede provocar roces o desprendimiento de la pintura. PARA RELIZAR EL PEDIDO DEBERA ENVIARNOS ESTE DOCUMENTO JUNTO CON LAS CONDICIONES GENERALES ANEXAS DEBIDAMENTE FIRMADAS Y SELLADAS.		

I.V.A. 21 % NO INCLUIDO

Observaciones

CotizaciónNo.001



Wilson Domiguez
Maestro Serigrafista
T.4363 4112
serigrafiapyj@gmail.com

Guatemala,03deJulio2018

Srta.: Mariana Escalante

Por medio de la presente, me permito cotizarle el producto solicitado.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
10,000	Impresiones a un color (blanco) en botella de vidrio.	GTQ.4.00	GTQ. 40,000.00
		TOTAL	GTQ. 40,000.00

-Validez:15 días a partir de enviada la cotización.

-Modalidad de pago: 50% de anticipo y 50% al entregar el producto.



/SERIGRAFIAPIYJ



PPUBLI-TEXTILES de Guatemala

12 av..4-01 ZONA 1
Tels. /31998440 ----489673

COTIZACION

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10,000 serigrafías en vinil de 3 logos en botellas de vidrio. DIJITALIZACION DE LOGO GRATIS	3.75	37,500
Total.	Q. 37,500.00	

El tiempo de entrega 35 días después de confirmada la orden.
De igual manera hacemos de su conocimiento que trabajamos con el 60% de anticipo.
y el otro 40% contra entrega del producto.

Agradeciendo su atención se suscribe a su persona

Atentamente
Ing. Noé David Hernández.
Dpto. de Mercadeo
(502)31998440-48967375



COTIZACIÓN NO.	A-12,532
FECHA	15/11/2017
COTIZACIÓN VÁLIDA POR	7 días hábiles
TIEMPO DE ENTREGA	De 02 a 03 días
FORMA DE PAGO	Efectivo
PREPARADA POR	Pablo Villela



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

CLIENTE Mariana Escalante **TELÉFONO** _____

E-MAIL _____ **CELULAR** _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1,000	Etiqueta Impresión full color Papel husky tamaño 1.5x4.5 " Foil dorado en la parte del nombre "Carlos V" Acabado brillante de ambos lados Troquel en forma de botella.	Q 3.03	Q 3,030.00
			Q 3,030.00

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



Guatemala, 2 de Julio de 2018

Atención: Mariana Escalante **Cotización válida por 15 días**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL CIVA
Etiqueta de 4.5 ancho x 3.10 alto pulgadas, troquelada, tiro/retiro con barniz en papel husky 12, un arte	10,000	Q1.25	Q12,500.00
Etiqueta de 4.5 ancho x 3.10 alto pulgadas, troquelada, tiro/retiro con barniz en papel husky 12, un arte	10,000	Q0.90	Q9,000.00
TOTAL			

COMPROMISO DE ENTREGA: 5 días hábiles
Forma de Pago: Efectivo / Tarjeta
No aceptamos cheques

Nansi Alvarado
5616-5708

TIENDA VISTA HERMOSA
C.C. Pacific Vista Hermosa 2a calle 17-88 z.15 VH II
Tel:2320-3035 / 36
✉ visiondigital11@gmail.com




COTIZACIONES IDENTIDAD DE MARCA
EMPAQUE PREMIUM

		COTIZACIÓN DE PRODUCTOS										
EL MUNDO DEL CARTON, S.A.												
OFICINAS: Calzada Atanasio Tzul 22.00 Zona 12 Centro Empresarial El Cortijo 2 Bodega 102 01012 Guatemala, C.A. Telefono: 24763067 Y 24422734												
Fecha: 27-Jun-18												
Cliente: MARIANA ESCALANTE Dirección: GUATEMALA Atención: MARIANA ESCALANTE		Telefono: 33572785 Fax: Nit:										
CANTIDAD	DESCRIPCION	DIMENSIONES				AREA	MULLEN TEST	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL			
		LARGO	ANCHO	ALTO	GAP							
10000	CAJA PARA BOTELLA	994	95,3			0,1225857	125 BLANCO E	Q1,45	Q14.500,00			
10000	FONDO PARA BOTELLA	286	191			0,067176	125 BLANCO E	Q0,75	Q7.500,00			
								PRECIO UNITARIO	Q2,20			
Observaciones:								PRECIO INCLUYE I.V.A.				
								TOTAL COTIZACION	22.000,00			
* CONDICIONES DE PAGO:		50% Anticipo, 50% Previa entrega										
* TIEMPO DE ENTREGA:		8 dias habiles despues de aprobado el arte de Impresión										
* PRODUCCION:		Se entrega un 10% mas o menos de la cantidad ordenada										
* VALIDEZ DE LA COTIZACION:		15 dias calendario										
"SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES"												
Marlene Marroquin POR: EL MUNDO DEL CARTON, S.A. Celular: 44970835						Señores El Mundo del Carton, S.A. ACEPTAMOS LAS CONDICIONES Y ESPECIFICACIONES DE ESTE PEDIDO LES AUTORIZAMOS PROCESAR LA ORDEN CORRESPONDIENTE. RESPONSABILIZANDONOS POR EL PAGO CORRESPONDIENTE Y ACEPTAMOS UN 10% DE MAS O DE MENOS DE UNIDADES DEL PEDIDO FIRMA AUTORIZADA						

COTIZACIONES DISEÑO WEB / RED SOCIAL

SITIO WEB E INSTAGRAM


Tecnómetro
Imagen a otra escala


Guatemala, 15 de noviembre de 2017
Ref. 108 – 2017

Señorita
Mariana Escalante
Presente

Estimada Señorita Escalante:


Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores diarias. A continuación encontrará detallada la propuesta económica para su empresa, en base a lo que conversamos.

Propuesta

TECNOMETRO			
WEB DESIGN		CANTIDAD	PRECIO
1	Diseño y creación de sitios web - Incluye hasta 5 pestañas, en diseño flat y roll down, optimizado y adaptado para móvil.	Una sola vez	Q 2,835

Notas Importantes WEB DESIGN

- Se incluye:
 - 5 pestañas, en diseño roll down.
 - Diseño responsive, adaptado para móvil, tablet y pantalla.
 - Optimizado para Google –SEO- con keywords de acuerdo al mercado.
 - Links hacia redes sociales activas.
 - Formulario para contactos.
- Se excluye:
 - Compra de imágenes y fotografías.
 - Programaciones especiales –se pueden cotizar por aparte-.
 - Dominio y hosting.
- Información importante:
 - Tiempo de entrega: 4 semanas a partir de tener toda la información por parte del cliente y aprobación de diseño.


Tecnómetro
Imagen a otra escala

- Forma de Pago: Anticipo 75%, 25% restante al entregar CD con archivos finales.

Si usted es cliente de nuestros servicios recurrentes de Social Media Marketing cuenta con un 15% de descuento en nuestros servicios de diseño gráfico, fotografía y video.

Cualquier situación no contemplada en esta propuesta se asume no estar incluida.

Los servicios que prestamos están sujetos a cobro de Timbre de Prensa, de acuerdo al Decreto 56-90 Ley y Reglamento del Instituto de Previsión Social del Periodista, a razón de 5 por millar. Este cobro se incluye en cada factura.

Quedo a sus órdenes para cualquier comentario al respecto. Sin otro particular,

Atentamente,

José Antonio Polanco
Ventas Tecnómetro

Chau PC Networks Enterprises

Saludos cordiales. Nuestra empresa se dedica al desarrollo de aplicaciones, software corporativo, web hosting, radios en línea y desarrollo de páginas web. Nos hemos destacado por ofrecer la más alta tecnología en todos nuestros servicios. Manteniendo los más altos estándares internacionales pero ofreciendo los costos más bajos del mercado.

Gracias por su interés en nuestros servicios de diseño de paginas web en Guatemala. El motivo de la presente es para describir nuestro servicio de paginas web.

Nuestro plan único de páginas web tiene un costo de 365 Quetzales anuales + 35 quetzales de facturación y papeleo el cual al sumarlo nos da un total de 400 quetzales anuales.

Nuestro plan incluye:

- Web Hosting Ilimitado
- Ancho de banda ilimitada
- Cuentas de correo ilimitadas
- Diseño gratis de 5 sub páginas del sitio web (Usted puede añadir ilimitadas desde el panel de control)
- Nombre de dominio .com .net o .org
- Panel de control de fácil administración
- Formulario de contacto
- Estadísticas diarias sobre visitantes

El sitio web utiliza las tecnologías html5, javascript, php y responsive web design.

Nuestros servidores están provisionados con las más alta tecnología con capacidad de servir a cada usuario con hasta 50000 inodos. Disponible con el panel de control CPanel que permite crear, editar cuentas de correos y la edición del sitio web de una forma fácil con el constructor de páginas Cliwebs.

Para comenzar a trabajar su página web le solicitamos depositar la mitad del costo total del sitio web que es de Q200 y al entregar el trabajo los Q200 restantes para comenzar por favor llene nuestro formulario de contratación el línea el cual dejamos a continuación el cual también incluye los números de cuenta bancarios para realizar depósitos: <http://www.webs.es.gt/servicios/disenio-web-en-guatemala/ordenar> el tiempo de entrega puede ser en 24 horas pero se puede extender hasta un máximo de 5 días.

Por favor recuerde que los sitios de ejemplo que pedimos no significa que vayamos a crear una web idéntica sino que solamente es para basarse en una idea. Si el sitio web que necesita requiere programación avanzada esto puede dar lugar a un costo adicional.

Al ser entregado el sitio web tendrá la oportunidad de revisar la página web y pedir cambios ese mismo día. Cambios posteriores pueden tener un costo adicional pero se puede realizar cualquier cambio desde el panel de control fácil.

Si otro asunto más que tratar me despido deseándole el mejor de los éxitos y esperando su pronta respuesta. Atentamente: Jorge Raúl de León (Desarrollador Web).

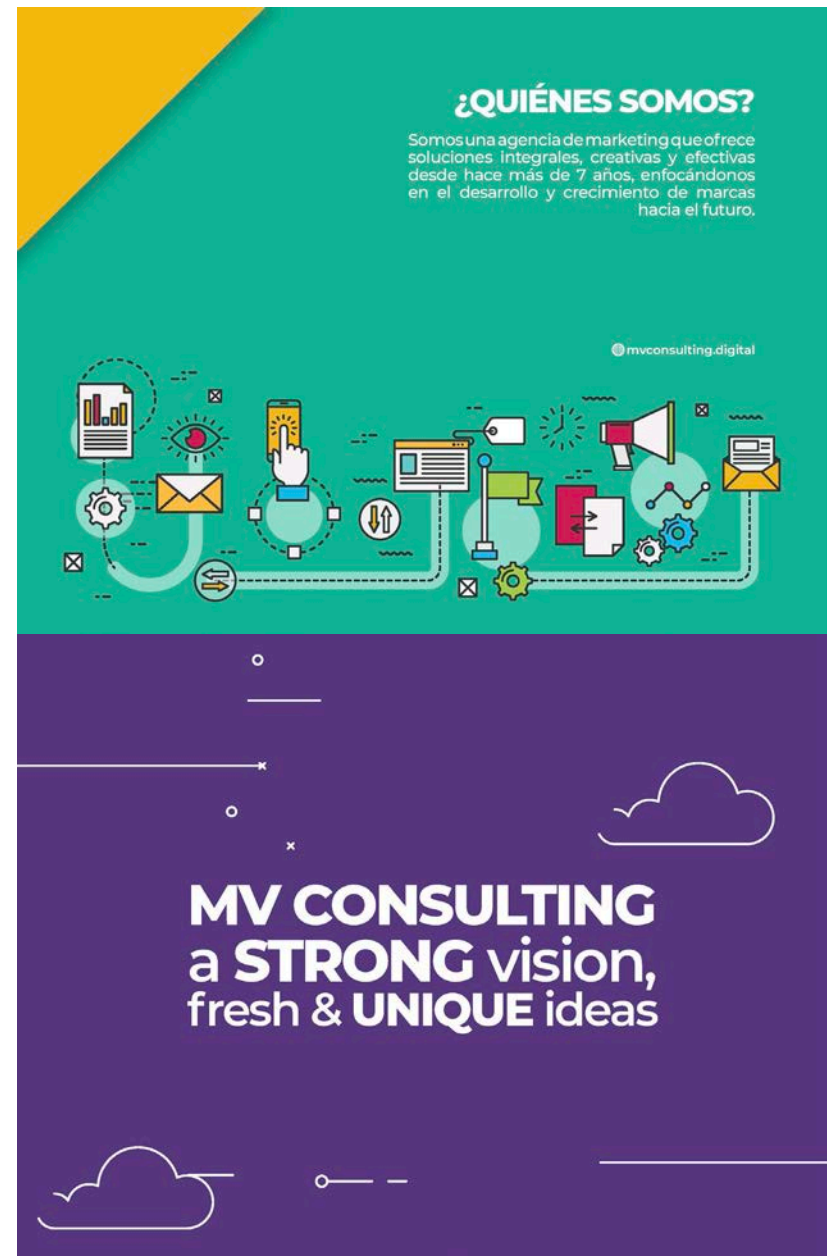
Chau PC Networks Enterprises **Más que tecnología, somos comunicación**

Teléfono: (502) 4133 - 4887 contact@chaupc.es.gt - www.chaupc.es.gt

Calle "A" 0-68 zona 2 Quetzaltenango Guatemala C.A.

CATALOGO DE SERVICIOS MV CONSULTING

Al realizar la cotización con esta empresa ellos decidieron enviar su catálogo de servicios.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Páginas Web Social Media Google Maps y Waze
 SEO SEM Imagen Corporativa
 Emailing Marketing Inbound Marketing APPS



SEO

¿Que es el? SEO (Search Engine Optimization)

Es la optimización de los motores de búsqueda, es un proceso en el cual se mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible para ser encontrados.

PRECIO

Q500



SEM

¿Qué es SEM?

SEM significa Search Engine Marketing, Mejoramos el posicionamiento de nuestras páginas a través del pago de pauta o publicidad en Google a través de Google adwords.

BÁSICO

\$150

STÁNDAR

\$350

PREMIUM

\$550

PERSONALIZADO

Dinos tu presupuesto



RESPONSIVE Web Design

BÁSICO

- Semi-dinámica
- Libre de publicidad
- Diseño en HTML y CSS
- Responsive
- Formulario de Contacto
- Dominio .com .net o .org
- FAV Icon
- Chat Online

Q2,500

*Precio renovación Q700

ESTÁNDAR

- Semi-dinámica
- Libre de publicidad
- Diseño en HTML y CSS
- Responsive
- Formulario de Contacto
- Dominio .com .net o .org
- FAV Icon
- Google Map
- Chat Online

Q4,500

*Precio renovación Q900

PROFESIONAL

- Dinámica
- Libre de publicidad
- Diseño en HTML y CSS
- Responsive
- Formulario de Contacto
- Dominio .com .net .org .gt
- FAV Icon
- Video
- Google Map
- Chat Online

Q7,000

*Precio renovación Q1,200

RESPONSIVE Web Design

PREMIUM

- Dinámica
- Libre de publicidad
- Diseño en HTML , CSS, Wordpress, Joomla, Muse
- Responsive
- Formulario de Contacto
- Dominio .com .net .org .gt .com.gt dominio personalizado (existentes)
- FAV Icon
- Video
- Google Map
- Video/fotos 360°
- Administrable por MV o Autoadministrable
- Capacitación-manuales de uso
- Chat Online

Q15,000

*Precio renovación Q2,500



RESPONSIVE Web Design

PREMIUM Con carrito de compra

- Dinámica
- Libre de publicidad
- Diseño en HTML , CSS, Wordpress, Joomla, Muse
- Responsive
- Formulario de Contacto
- Dominio .com .net .org .gt .com.gt dominio personalizado (existentes)
- FAV Icon
- Video
- Google Map
- Video/fotos 360°
- Administrable por MV o Autoadministrable
- Capacitación-manuales de uso
- Chat Online
- e-commerce/carrito de compra

Q24,000

*Precio renovación Q2,500



SOCIAL Media

BÁSICO

- Creacion de Perfil Empresarial
- Programacion de publicaciones (Mensual)
- Hasta 3 publicaciones semanales
- Seguimiento de Fans
- 1 Cambio de Cover
- Diseño de Banner
- Publicidad en Fan Page 5 días

Q800

*Contrato 3 meses

ESTÁNDAR

- Creacion de Perfil Empresarial
- Programacion de publicaciones (Mensual)
- Hasta 5 publicaciones semanales
- Seguimiento de Fans
- 1 a 2 Cambio de Cover
- Diseño de Banner
- Publicidad en Fan Page 5 días
- Fotografia basica (1 vez al mes)
- Envio de estadísticas mensuales

Q1,500

*Contrato 3 meses

PROFESIONAL

- Creacion de Perfil Empresarial
- Programacion de publicaciones (Mensual)
- Hasta 5 publicaciones semanales
- Seguimiento de Fans
- 1 Cambio de Cover
- Diseño de Banner
- Publicidad en Fan Page 10 días
- Publicidad en publicaciones 5 días
- Fotografia basica (2 vez al mes)
- Covertura de Eventos
- Envio de estadísticas mensuales

Q3,200

*Contrato 3 meses

SOCIAL Media

PREMIUM

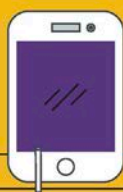
- Creacion de Perfil Empresarial
- Programacion de publicaciones (Mensual)
- Publicaciones ilimitadas
- Seguimiento de Fans
- Cambio de Cover ilimitado
- Diseño de Banner
- Publicidad en Fan Page 20 días
- Publicidad en publicaciones 20 días
- Fotografia basica
- Covertura de Eventos
- Fotografia Profesional (2 al año)
- Envio de estadísticas mensuales

Q6,400

*Contrato 6 meses



Desarrollo y Diseño de APPS



E-mailing

PERSONALIZADO

- 1 envío
- Base de datos proporcionada por el cliente
- Diseño de Banner
- Informe

Q500

REGULAR

- 1 envío
- 1 base de datos
- Más de 500,000
- Diseño de Banner
- Informe

Q700

BÁSICO

- 1 envío
- 2 base de datos
- Más de 500,000
- Diseño de Banner
- Informe

Q1,000

PREMIUM

- 4 envío
- 1 a 5 base de datos
- Más de 500,000
- Diseño de Banner
- Informe

Q1,600



Lo que **CONSTRUYE** una **MARCA** no es el mensaje si no la **EXPERIENCIA** que se vive con ella

Desing

LOGO

MANUAL DE MARCA

BANNER

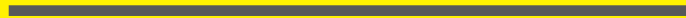
PAPELERÍA CORPORATIVA

VALLAS

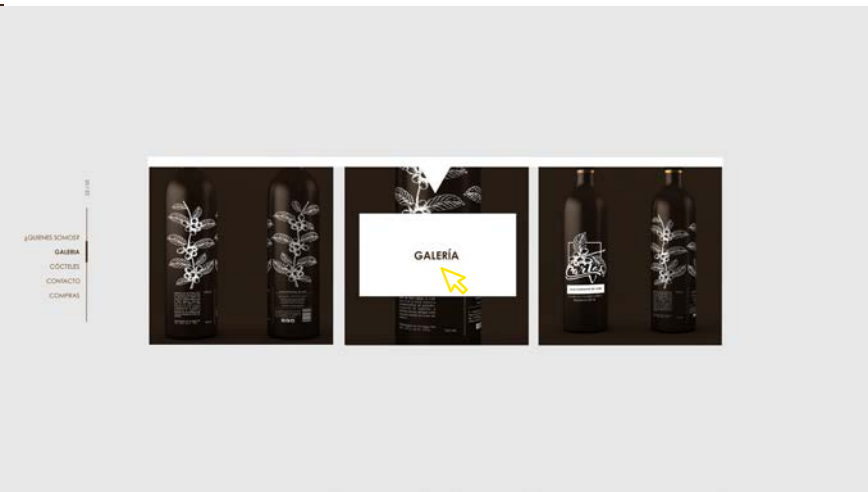


14. PDF INTERACTIVO DEL SITIO WEB

Este material permitirá darle una visualización más a detalle de como funcionará el sitio web diseñado para el Licor Artesanal de Café Carlos V. La interactividad del pdf mostrará a donde lleva cada una de las secciones.



A continuación se mostrará como es que funciona este pdf por medio de clicks en puntos estratégicos se le muestra al cliente la propuesta.



INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Botella de 750 ML
Q.150.00



CANTIDAD:

- 0 +

Subtotal (0 producto): Q.0.00

ENVIAR A

REVISAR PEDIDO

FACTURACIÓN

Nombre completo: *

Dirección: *

País: *

Ciudad: *

Estado o provincia: *

Código postal: *

Número de teléfono: *

* Obligatorio

SIGUIENTE

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Botella de 750 ML
Q.150.00



CANTIDAD:

- 1 +

Subtotal (1 producto): Q.150.00

ENVIAR A

REVISAR PEDIDO

FACTURACIÓN



Botella de Licor Artesanal Carlos V
en presentación de 750 ml.

Cantidad: 1 botella.

Envío: Q35.00

Llegada estimada: ene 28 - feb 08

TOTAL: Q.185.00

SIGUIENTE

SIGUIENTE

[ENVIAR A](#) [REVISAR PEDIDO](#) [FACTURACIÓN](#)

Nombre o empresa: *
 E-mail: *
 Dirección: *
 NIT: *
 Ciudad: *

* Obligatorio

[ENVIAR](#)

[←](#)
[↑](#)
[↘](#)

[¿QUÉ NOS SOMOS?](#) [GALERÍA](#) [CÓCTELES](#) [CONTACTO](#) [COMPRAS](#) ES

PREPARA CÓCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolllid optaque digna ore feugiat nulla facilisis.

[LEER MÁS](#)



LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolllid optaque digna ore feugiat nulla facilisis.

[LEER MÁS](#)




[↑](#)
[↘](#)
[→](#)

PREPARA COCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum dolllid optaque digna ore feugiat nulla facilisis.

- Lorem ipsum dolor sit amet
- consectetur adipiscing elit.
- sed diam nonummy nibh euismod tincidunt.
- ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
- fe feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



[GALERIA](#)
[CÓCTELES](#)
[CONTACTOS](#)
[COMPRAS](#)

PREPARA CÓCTELES CON CARLOS V

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum doloremque euismod ut tella.

[LEER MÁS](#)



LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum doloremque euismod ut tella.

[LEER MÁS](#)



[GALERIA](#)
[CÓCTELES](#)
[CONTACTOS](#)
[COMPRAS](#)

CONTACTANOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

✉ icocarlov@gmail.com



© Copyright 2017. All Rights Reserved.

15. MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).





LOGOTIPO

El logotipo de la Finca Entre Montañas de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala, se compone de una rama de café con tres frutos y tres hojas, dentro de un cuadrado con una línea diagonal que divide el espacio en dos triángulos. El nombre 'Carlos' se encuentra debajo del cuadrado en una tipografía cursiva, y 'Finca Entre Montañas' en una tipografía sans-serif debajo del nombre.

El nombre del logotipo debe utilizarse con la siguiente estructura: 'Carlos' y siempre con la línea 'L'. El espacio entre el nombre y la línea debe ser el mismo que el espacio entre el nombre y la línea.

El nombre del logotipo debe utilizarse con la siguiente estructura: 'Carlos' y siempre con la línea 'L'. El espacio entre el nombre y la línea debe ser el mismo que el espacio entre el nombre y la línea.



Características:
- Simplicidad
- Claridad
- Versatilidad

Aplicaciones:
- Tarjetas de presentación
- Paquetes de productos
- Uniformes de personal

Variantes:
- Versión en blanco y negro
- Versión en color

El logotipo debe utilizarse con la siguiente estructura: 'Carlos' y siempre con la línea 'L'. El espacio entre el nombre y la línea debe ser el mismo que el espacio entre el nombre y la línea.

El logotipo debe utilizarse con la siguiente estructura: 'Carlos' y siempre con la línea 'L'. El espacio entre el nombre y la línea debe ser el mismo que el espacio entre el nombre y la línea.

El logotipo debe utilizarse con la siguiente estructura: 'Carlos' y siempre con la línea 'L'. El espacio entre el nombre y la línea debe ser el mismo que el espacio entre el nombre y la línea.

BRAND BOOK

LICOR ARTESANAL CARLOS V



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
LOGOTIPO.....	1
Uno mínimo del logotipo.....	2
USOS Y VARIANTES.....	3
Uso correcto del logotipo.....	4
Uso incorrecto del Logotipo.....	5
COLOR DEL LOGOTIPO.....	6
TIPOGRAFÍA.....	7
PAPELERÍA.....	8
Especificaciones para hoja membretada.....	9
ETIQUETAS.....	10
Especificaciones para etiqueta colgante.....	11
EMPAQUE.....	12
Especificaciones para empaque comercial.....	13

INTRODUCCIÓN

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos del rediseño de la identidad de marca del Licor Artesanal de Carlos V y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, tipografía, icono y colores serán de utilización exclusiva para todos los documentos, artes y publicaciones que se editen, no estando permitida su utilización en formatos y versiones distintas a las que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su imagen visual.

LOGOTIPO

El logotipo de la marca de Licor Artesanal Carlos V esta compuesto por una ilustración tipo sketch de una rama de café con su fruto y hojas, el cual hace alusión al producto principal que se utiliza para la elaboración de este licor; además cuenta con el nombre "Carlos V" en una composición formada con distintos elementos y tipografía que los unen en uno solo. Cuando se va a utilizar el isologotipo NO puede separarse una parte de la otra. Siempre deben ir las dos partes juntas y utilizadas correctamente.

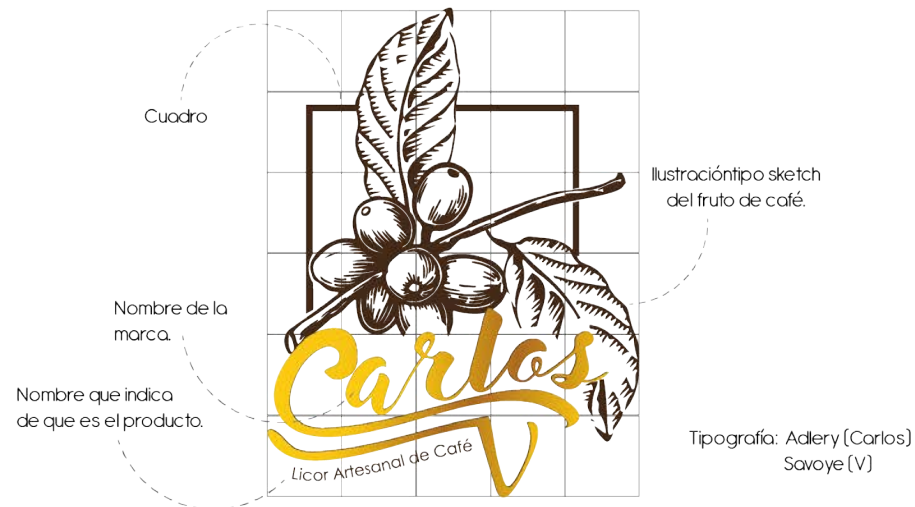
El texto del isologotipo DEBE utilizar dos tipos de letra ADLERY para "Carlos" y Savoye para la letra "V". Y puede utilizarse para las siguientes piezas:

*Afiches
*Carteles
*Volantes

*Stands
*Serigrafía
*Banderolas

*Anuncios de prensa
*Mantas
*Material promocional

*Audiovisuales
*Litografía
*Cualquier material que requiera la identificación de la marca a través de su isologotipo.

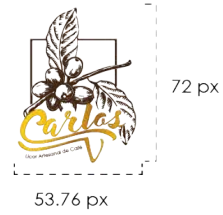
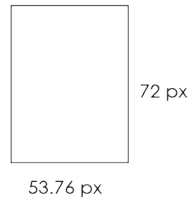


*Es incorrecto utilizar otros logotipos que representen a Carlos V.

USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

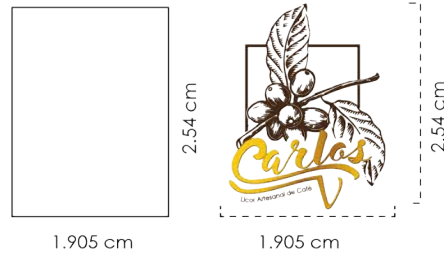
Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reducido el isologotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

Tamaño mínimo para soporte on-line:

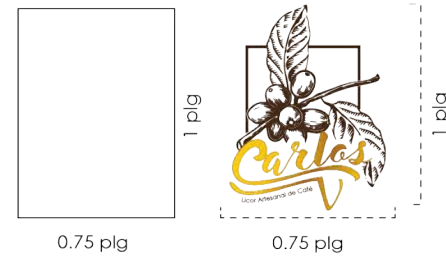


Tamaño mínimo para soporte impreso:

medidas en centímetros



medidas en pulgadas



USOS Y VARIANTES DEL LOGOTIPO

USO DEL LOGOTIPO

El isologotipo NO puede utilizarse:



Alargando el icono y las letras del texto.



Encoger desde ambos extremos.



Agrandar el icono.



Separar el icono del nombre.

USO CORRECTO DEL LOGOTIPO



Logotipo en positivo.



Logotipo en negativo.



Logotipo a un color (café).



Logotipo en color negro.



Logotipo a color con fondo sólido sin texturas que contraste con los colores de Carlos V.



Logotipo a color con fondo claro.

USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO



Utilizar un color amarillo en vez de dorado.



Color Café que es del pantone incorrecto.



Todo el isologo tipo en color dorado.



Crear contorno sobre el texto.

COLOR DEL LOGOTIPO

ESPECIFICACIONES PARA EL COLOR

Café: El color café de la marca de Carlos V que debe utilizarse es:
En spot (color plano)

Pantone



P 4625 C



P 2472 CP

En proceso
CMYK



C0 M64 Y39 N74

En RGB



R67 G41 B24

HEX



#432918

Dorado: El color dorado de la marca de Carlos V que debe utilizarse es:

Foil
Dorado



DORADO



Ejemplo de la aplicación
del foil.

TIPOGRAFÍA

UTILIZADA PARA ISOLOGOTIPO Y TEXTOS

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados para identidad visual.

Para el isologotipo se utilizaron dos tipos de tipografías *Adlery* para el nombre “Carlos” y *Savoie* para la letra “V”, unificandolas por medio de líneas que funcionan como colas en la letra “C” y “V”; esto permite unir la composición tipográfica en una sola. También se utiliza la tipografía *Century Gothic*, para la frase “Licor Artesanal de Café” que va debajo de la letra “V”.

ISOLOGOTIPO

Adlery

Aa Bb Cc Dd Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Savoie

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic

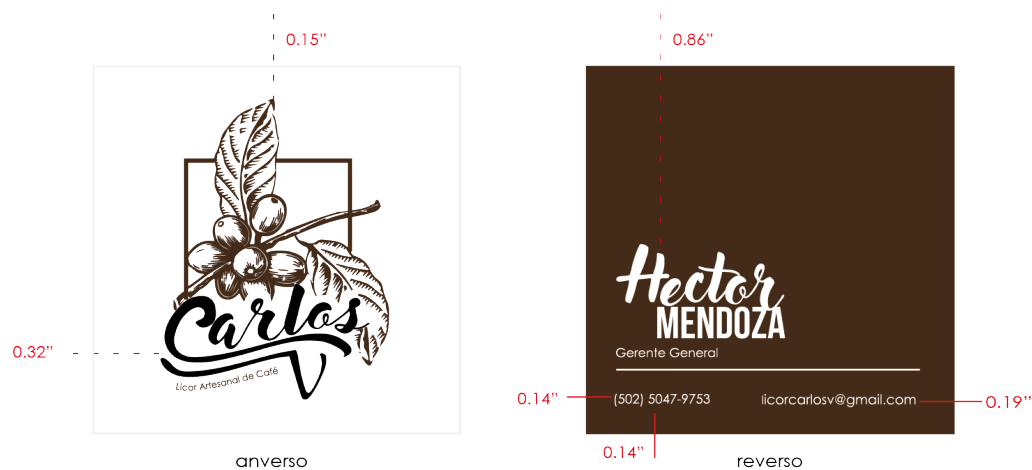
Aa Bb Cc Dd Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PAPELERÍA

ESPECIFICACIONES PARA TARJETA DE PRESENTACIÓN

El formato que se presenta es el que debe implementarse ya que guarda la imagen global de la marca Carlos V y no permite errores ni cambios.

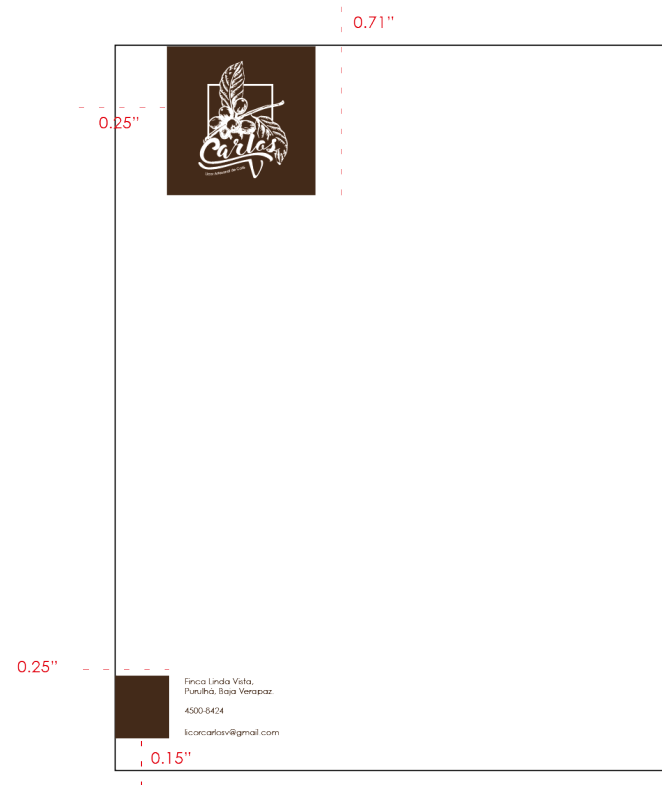
FORMATO:	Cuadrado de 2.5" x 2.5" / 6.35 cm x 6.35 cm.
COLOR:	Papel husky. Impresión a color anverso y reverso.
ACABADO:	Foil dorado en la parte del nombre "Carlos V".
TIPOGRAFIA:	Combinación de Adley y Bebas Neue para nombre y apellido. Century Gothic para cargo, e-mail y número de celular.



ESPECIFICACIONES PARA HOJA MEMBRETADA

El formato que se presenta es el que debe implementarse ya que guarda la imagen global de la marca Carlos V y no permite errores ni cambios.

FORMATO: Tamaño Carta (8.5 x 11 pulgadas).
Papel bond 80g.
COLOR: Isotipo a color y texto negro.
TIPOGRAFÍA: Isotipo Adlery y Savaye.
Información Century Gothic.



ETIQUETAS

ESPECIFICACIONES PARA ETIQUETA DE BOTELLA

El formato que se presenta es el que debe implementarse ya que guarda la imagen global de la marca Carlos V y no permite errores ni cambios.

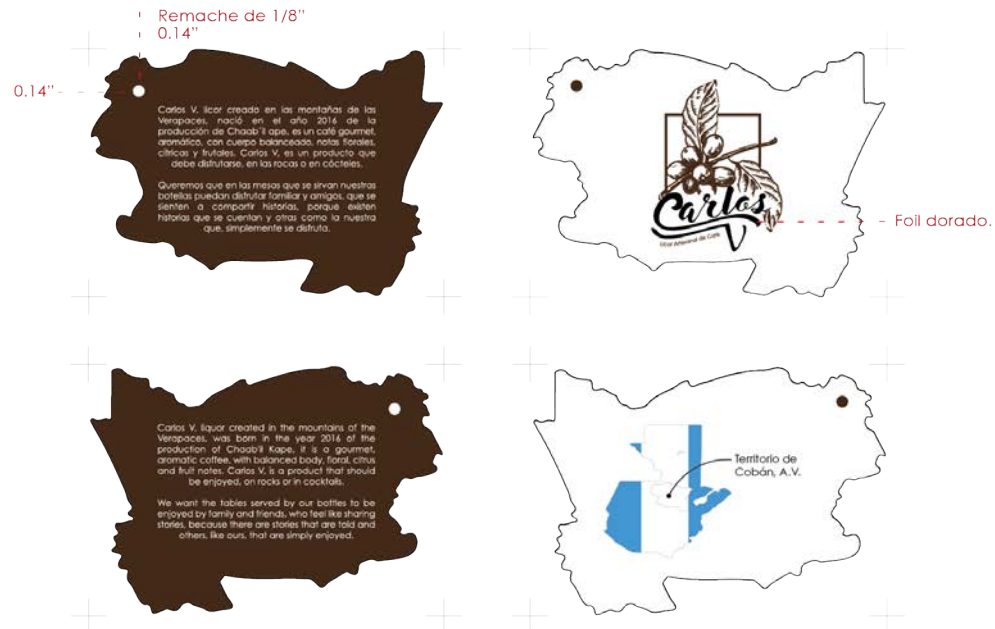
FORMATO:	Tamaño 11" x 8" Impresión vitrificable. Impresión a un color. Reservado color dorado en "Carlos V".
COLOR:	Isologotipo a color y texto blanco.
TIPOGRAFÍA:	Información Century Gothic.



ESPECIFICACIONES PARA ETIQUETA COLGANTE

El formato que se presenta es el que debe implementarse ya que guarda la imagen global de la marca Carlos V y no permite errores ni cambios.

FORMATO:	Tarjeta de 3.50" x 2.46" Impresión papel husky.
ACABADOS:	Recubrimiento laminado mate. Remache de metal en la esquina superior izquierda. Cuerda de yute trenzado.
COLOR:	Isologotipo a color. Texto de información sobre fondo café en color blanco.
TIPOGRAFÍA:	Información Century Gothic.







Finca Entre Montañas,
Cobán, Alta Verapaz, Guatemala.