

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

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.

ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

PROYECTO DE GRADO

**IRENE ROSAL PONCE**

CARNET 12883-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.

ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**IRENE ROSAL PONCE**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

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

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

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

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

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES  
LIC. ERICKA MELISA CORONA GONZÁLEZ  
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT

# CARTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR



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

Reg. No. DG.108-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **IRENE ROSAL PONCE** con carné  
**1288311** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio  
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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



Mgtr. María del Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Juan Manuel Monroy  
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia

# CARTA DE ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031324-2018

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante IRENE ROSAL PONCE, Carnet 12883-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0353-2018 de fecha 25 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis del rebranding del Restaurante La Crepe Kitchen.  
ESTRATEGIA: Imagen visual del producto miel orgánica/artesanal KAABIS.

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 25 días del mes de junio del año 2018.



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



# **DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO**

---

## **IMAGEN VISUAL DEL PRODUCTO MIEL ORGÁNICA, ARTESANAL KAABIS**

---

**Irene Rosal  
#1288311**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	5	Ecodiseño.....	43
<b>GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO</b>		Envases biodegradables para alimentos.....	43
Familiarización.....	7	Etiqueta.....	44
Necesidad.....	9	Tintas ecológicas.....	46
Objetivos.....	11	Biomímesis.....	47
<b>Marco de referencia</b>		Material publicitario.....	48
Apiario El Retalteco.....	14	Material P.O.P.....	49
¿Qué es Rainforest Alliance?.....	16	Redes Sociales.....	52
Empredimiento de acciones.....	20	Facebook.....	54
Bosques y mercados.....	20	Instagram.....	56
Desarrollar y fortalecer estrategias.....	21	Manual de identidad corporativo.....	60
Manejo de recursos naturales con enfoque de paisajes.....	22	Color en publicidad.....	62
Antecedentes del diseño.....	25	<b>Comprensión del grupo objetivo.....</b>	<b>64</b>
Análisis de la competencia.....	27	Perfil geográfico.....	65
<b>Información del tema</b>		Perfil demográfico.....	65
Solidaridad y desarrollo.....	30	Perfil psicográfico.....	65
Desarrollo humano.....	30	<b>GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO</b>	
Desarrollo sostenible.....	31	<b>Diseño del concepto.....</b>	<b>70</b>
Desarrollo de comunidades.....	32	<b>Contenido del material gráfico.....</b>	<b>88</b>
Apicultura.....	34	<b>Codificación del mensaje.....</b>	<b>91</b>
Apicultura orgánica.....	35	<b>Planeación estratégica de medios.....</b>	<b>97</b>
Proceso de producción de miel.....	35	<b>Proceso de bocetaje.....</b>	<b>101</b>
Miel orgánica.....	36	<b>Proceso de validación.....</b>	<b>160</b>
<b>Contenido teórico de diseño</b>		<b>Propuesta final y fundamentación.....</b>	<b>177</b>
Imagen visual.....	38	<b>Producción y reproducción.....</b>	<b>199</b>
Marca.....	38	<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>211</b>
Logotipo.....	40	<b>Referencia bibliográficas.....</b>	<b>214</b>
Envases.....	42	<b>Anexos.....</b>	<b>219</b>

# INTRODUCCIÓN

El producto de miel Kaabis, es procesado en el departamento de Petén ubicado en el municipio de Las Cruces. Es procesado en la colmena llamada “El Retalteco”. Aproximadamente se cultivan 4 toneladas de miel al año. Actualmente esta miel es comercializada en el área pero quieren expandir su mercado a la ciudad de Guatemala. Este apiario está avalado por la organización a nivel mundial llamado Rainforest Alliance quienes son los encargados de ayudar a conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles. Como parte de esta organización surge un programa en Guatemala llamado CNCG (Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala) que apoya a la conservación de la riqueza natural y pymes dedicados a la producción y venta de servicios ambientales. Dentro de este programa existe el proyecto de la producción de miel blanca 100% orgánica llamada Kaabis.

Se desarrolló una propuesta de identidad gráfica para el producto de miel, el que consiste en un logotipo, una etiqueta del producto con la que se busca crear presencia en el mercado guatemalteco y diferenciarlos de su competencia. Se propuso también una estrategia de publicidad que busca dar a conocer el producto para sus clientes, esta consiste en un tent card, hablador de góndola, un exhibidor, este para dinamizar en el punto de venta. También se realizó una propuesta para crear una página de Facebook e Instagram con el objetivo de incentivar al consumidor a adquirir el producto.

Las piezas anteriormente mencionadas, se desarrollaron con base en una estrategia de diseño, que consiste en la información del producto y del cliente y un proceso de bocetaje. Se evaluaron con el sistema de validación para finalmente llegar a la propuesta final.

01.

FAMILIARIZACIÓN

CON EL CLIENTE

---

# FAMILIARIZACIÓN

El desarrollo de una comunidad se basa en la adecuada utilización de los recursos con los que cuenta, lo que incide en las mejores condiciones de vida de su población. Según Segeplan (2014) esto se lleva a cabo por medio de la participación activa de la comunidad, en la planificación y ejecución de sus proyectos, tomando en consideración, las experiencias previas y las asesorías necesarias para el éxito de los resultados.

Guatemala posee una variedad de recursos naturales que si son aprovechados de forma racional y adecuada, ofrecen la posibilidad de un desarrollo sostenible a las comunidades. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el 60% de la población rural depende de actividades agropecuarias para su subsistencia y, 7 de cada 10 personas, viven en condiciones de pobreza.

Rainforest Alliance es una organización a nivel mundial que ayuda a conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles. Su enfoque incluye la capacitación y la certificación para promover comunidades saludables en algunos de los ecosistemas más vulnerables del mundo. Actualmente, apoyan a Guatemala en el respaldo a sus esfuerzos para mitigar los impactos del cambio climático, conservar la riqueza natural y promover el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Como parte de esta organización, surge el programa CNCG (Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala) cuya labor es apoyar la conservación de la riqueza natural, respaldar los esfuerzos de las comunidades dependientes de los bosques y de pymes dedicadas a la producción y venta de servicios ambientales y turísticos, vinculados al bosque.

El programa CNCG consta de 5 áreas. dentro de las cuales se encuentra “Bosques y Mercados”, que se encarga de promover la comercialización sostenible de productos y servicios del bosque, de las organizaciones comunitarias y pymes rurales. Dentro de esta área, existe el proyecto de la producción y comercialización de miel blanca 100% orgánica con el nombre comercial “Kaabis”.

Kaabis es miel producida en el departamento de Petén, municipio de Las Cruces, ésta no cuenta con una imagen visual adecuada que la identifique para el grupo objetivo, como un producto orgánico, que resalte y señale la esencia de la marca, a diferencia de los productos de la competencia. Para ello se solicita hacerle un cambio de imagen gráfica, se rediseñará el logotipo, la imagen de la etiqueta, y material publicitario.

Es necesario que su grupo objetivo, constituido por personas con un nivel socioeconómico C, C+ de 25 a 35

años, conscientes de su salud e interesadas en consumir productos orgánicos, conozcan las bondades del producto que produce Kaabis, para su consumo, pues con esto se lograría ampliar el mercado en la ciudad de Guatemala y con ello contribuirían al desarrollo de ese municipio. Son personas jóvenes que se mantienen al tanto de las redes sociales hoy en día.

De esta manera se medirá el éxito a través de la aceptación que tenga el producto y se refleje en la ganancia económica.

En Guatemala, a nivel nacional, existen **varios productores de miel**, entre ellos está Melissa, producida en el departamento de Petén, pero a diferencia de estas mieles, el producto Kaabis es un producto que se obtiene respetando al ecosistema de donde se obtiene.

Para este proyecto, se cuenta con el **apoyo económico** de La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional –USAID- con la cantidad de \$1,000 para su ejecución. (Q7,000).

Para el **posicionamiento** de la marca, se diseñará el logotipo, imagen de la etiqueta, y material publicitario en los puntos de venta para su introducción en el mercado nacional.

# 02.

# NECESIDAD

---

# NECESIDAD

Kaabis es un producto de miel 100% orgánica, desarrollada por productores del municipio de Las Cruces, Petén, la cual carece de una identificación que indique que su producción es totalmente natural y de manufactura artesanal, de modo que con la venta y distribución de la misma beneficia al desarrollo del municipio.

Kaabis ampliará su mercado a la Ciudad de Guatemala, por lo que necesita darse a conocer para que pueda ser reconocida por personas con un perfil altruista, interesadas en consumir productos orgánicos de un nivel socioeconómico C+.

# 03.

# OBJETIVOS

---

# OBJETIVOS

Diseñar la imagen visual de Kaabis para que sea identificada como un producto 100% orgánico, de manufactura artesanal, elaborada por productores de la región, y que se diferencie de la competencia, para que personas de 25-35 años de edad con un nivel socioeconómico C y C+ que consuman el producto.

Desarrollar material promocional para dar a conocer la miel Kaabis, sus bondades, proceso de elaboración y características de los productores, a personas altruistas interesadas en consumir productos orgánicos y así aportar a el desarrollo de la comunidad.

04.

MARCO DE  
REFERENCIA

---

# INFORMACIÓN DEL CLIENTE



**Nombre contacto:**

Mario Roberto Jolón y Daniel de León



**Teléfono:**

(502) 5206-1867 y (502) 4005-04168



**Correo:**

mjolon@ra.org y ddeleon@ra.org



**Cargo:** Especialista III en monitoreo y evaluación y Especialista en mercados.

## APIARIO EL RETALTECO (KAABIS)

---

Apiario El Retalteco está ubicado en el Municipio de Las Cruces, Petén. Esta colmena comenzó sus labores en el año 2006 por la familia Quechín, residentes de esta comunidad, formando así la marca de miel blanca Kaabis, una marca de calidad. Actualmente alrededor de ella trabajan 250 apicultores quienes se benefician económicamente con este labor. Se produce 4 toneladas de miel al año, y la cosecha se da de julio a noviembre. El 85% de la producción de miel se va al mercado del departamento de Petén y sus alrededores, pero desean ampliar su mercado a la ciudad de Guatemala.

Los apicultores visten con un traje especial: un overol blanco, hecho de algodón con guantes de piel suave, cuya textura y olor no molesta a las abejas.

También un sombrero con una careta de malla, una especie de mosquitero para proteger el rostro. Una costura extra permite ajustar el accesorio al overol para evitar accidentes.

Las abejas van donde hay mayor cantidad néctar y en selva central se produce miel multifloral, que tiene glucosa, sacarosa y fructosa. Las abejas viven en colonias donde cada una tiene su función: la reina pone huevos de los que se desarrolla el resto de individuos de la colmena; los zánganos son los machos de la colonia que fecundan a la reina; y las obreras, dependiendo de su tiempo de vida,

limpian panales, cuidan y alimentan a las larvas, producen cera, construyen el panal, defienden las entradas de otros insectos y recolectan néctar, polen y agua. A parte de brindar su deliciosa miel, las abejas son fundamentales para la polinización, proceso reproductivo de las flores para la producción de semillas y frutos. Utilizan un ahumador apícola, usado para disminuir la agresividad de las abejas. En él se quema materia orgánica para no dañar a los insectos.

El Apiario El Retalteco produce miel blanca 100 orgánica. Su producción, extracción, envasado y etiquetado se realiza con energía renovable para dejar una huella de carbono mínima. Para esto cuentan con el apoyo de la organización a nivel mundial llamada Raiforest Alliance, quienes ayudan a conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles. Su enfoque incluye la capacitación y la certificación para promover comunidades saludables en algunos de los ecosistemas más vulnerables del mundo.

Estos insectos cumplen un papel fundamental en la vida del hombre”.



Apicultores, foto enviada por Mario Jolon.

## ¿QUÉ ES RAINFORES ALLIANCE?

---

Según el sitio [www.rainforestalliance.org](http://www.rainforestalliance.org) (s.f.), Rainforest Alliance es una organización no gubernamental internacional que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores.

### **Misión:**

“Trabajamos para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores”.

### **Visión:**

“Concebimos un mundo en el que las personas puedan desarrollarse y prosperar en armonía con la tierra”.

### **Estrategia:**

En Rainforest Alliance están convencidos de que la salud de la tierra está profundamente conectada con el bienestar de quienes dependen de ella para su sustento. Nuestro enfoque incluye la capacitación y la certificación para promover ecosistemas y comunidades saludables en algunos de los ecosistemas más vulnerables del mundo.

Trabajan con productores agrícolas, silvicultores y empresarios turísticos con visión del futuro para conservar los recursos naturales y asegurar la salud económica a largo plazo de las comunidades forestales. Para que una finca o empresa forestal pueda obtener la certificación Rainforest Alliance o una empresa turística pueda ser verificada, debe cumplir con normas rigurosas diseñadas para proteger los ecosistemas, asegurar el bienestar de las comunidades locales y mejorar la productividad. Rainforest Alliance entonces conecta a estos productores, silvicultores y empresas de turismo con la creciente comunidad global de consumidores responsables a través del sello de la ranita verde.

El sello de Rainforest Alliance es un símbolo reconocido internacionalmente de sostenibilidad ambiental, social y económica que ayuda tanto a las empresas como a los consumidores a hacer su parte para asegurar un mejor futuro para todos.



---

**Logo de Rainforest Alliance.** <http://www.rainforest-alliance.org/business/sites/default/files/uploads/396/rainforest-alliance-logo-lg.png>. Fuente: Sitio Web

## ***Trabajo en financiamiento sostenible:***

Rainforest Alliance reconoce que para poder conservar los ecosistemas más preciados de nuestro mundo, debemos promover un futuro económicamente viable para las personas que dependen de la tierra para obtener sus medios de vida. Nuestra Iniciativa de Financiamiento Sostenible fue desarrollada para apoyar a los pequeños y medianos productores y empresas forestales que trabajan para obtener la certificación Rainforest Alliance y a aquellos que ya están certificados, con el fin de que logren acceso al financiamiento que necesitan para ayudar a sus empresas a crecer y a tornarse económicamente sostenibles.

Muchos agricultores, silvicultores y pequeñas y medianas empresas (Pymes) necesitan préstamos para financiar las inversiones necesarias para mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica de sus empresas. Y en los países en desarrollo, por lo general las compañías agrícolas y forestales pertenecen a pequeños productores, quienes a menudo enfrentan dificultades en acceder a líneas de crédito, pues los bancos muchas veces los consideran como deudores de alto riesgo, en especial para préstamos a largo plazo.

Afortunadamente, los financistas que lideran el movimiento hacia la sostenibilidad y la inversión de impacto reconocen que los productores que han obtenido el sello Rainforest Alliance Certified y que cumplen con las normas ambientales y sociales de la Red de Agricultura Sostenible y del Forest

Stewardship Council – así como aquellos que están avanzados en su ruta hacia la certificación – representan inversiones que valen la pena desde la perspectiva del retorno financiero y el impacto social. La asistencia técnica y el acceso a mercados que provee Rainforest Alliance es también altamente valorada por los entes crediticios como una herramienta de mitigación de riesgos.

Rainforest Alliance ofrece apoyo a pymes y productores certificados, así como a los que están en el proceso de obtener la certificación, ayudándoles a identificar sus necesidades financieras, redactando perfiles de los deudores, apoyándolos con asistencia técnica en gestión empresarial y financiera y enlazándolos con las instituciones financieras apropiadas. Rainforest Alliance no les presta dinero ni evalúa su capacidad crediticia directamente, sino que los presenta a las organizaciones de préstamos, quienes a su vez realizan su propia debida diligencia. También trabajamos en educar a estas instituciones sobre las necesidades de inversión de los productores sostenibles y en influenciar el diseño de productos financieros apropiados para los productores sostenibles.

## ***Poderosa inversión a favor de la naturaleza en Guatemala:***

Según información brindada por Jolón (2016) con el fin de ayudar a conservar la riqueza natural de Guatemala, respaldar sus esfuerzos para migrar los impactos del cambio climático, y promover el desarrollo sostenible de las comunidades rurales, surge el programa Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala (CNCG), una iniciativa que cuenta con el apoyo de los Estados Unidos a través de la Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID).

Durante sus cinco años de ejecución, CNCG trabajará de la mano con varios socios estratégicos como los ministerios de Ambiente y Recursos Naturales, de Agricultura, Ganadería y alimentación, de Energía y Minas, y de Economía; el consejo Nacional de Áreas Protegidas, el Instituto Nacional de Bosques, el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología y el Programa Nacional de Competividad.

Nuestro trabajo contempla coordinaciones con gobiernos locales, comunidades indígenas, sector privado, academia de sociedad civil y concesiones forestales.

El programa es ejecutado por un consorcio de instituciones ambientales, académicas y empresariales, liderado por la organización conservacionista internacional Rainforest Alliance en compañía de la Fundación Defensora de la Naturaleza, la Universidad del Valle de Guatemala, la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), The Nature Conservancy y World Wildlife Found.

### *¿Cuál es su propósito?*

Apoyar la conservación de la riqueza natural de Guatemala, respaldar sus esfuerzos y reducir los efectos negativos del cambio climático y promover el desarrollo sostenible de las comunidades dependientes de los bosques.

### *¿Cuál es su enfoque?*

CNCG ayudará a Guatemala a reducir los efectos negativos del cambio climático a través de un enfoque integrado que contempla:

- Mejor manejo de recursos naturales y conservación de biodiversidad.
- Creación de capacidades institucionales y técnicas
- Desarrollo del marco legal, instituciones y de políticas relacionadas al cambio climático.

El programa apoyará a Guatemala con un monto de US\$25 millones con el fin de manejar sus capacidades para enfrentar los efectos negativos del cambio climático a través de un enfoque integral.

### *¿Por qué actuar?*

Según información brindada por Jolón (2016), Guatemala es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo gracias a sus 14 diferentes eco regiones que se potencializan con su gran riqueza cultural. Sus bosques generan múltiples beneficios, desde albergar una gran riqueza de especies

de flora y fauna, conservar los suelos, capturar y retener carbono de la atmósfera, regular los ciclos hidrológicos y el microclima, hasta brindar materias primas, bienes y servicios como leña, productos forestales y turismo sostenible.

Pero esta riqueza natural está bajo una gran amenaza, pues el ritmo de deforestación bruta pasó de 93,000 hectáreas por año en el 2001 a más de 132,000 en el 2010.

Los problemas derivados de la deforestación y degradación ambiental se agravan con el fenómeno del cambio climático y sus impactos negativos asociados. Si bien Guatemala genera una de las más bajas emisiones per cápita de carbono liberadas a la atmósfera, el índice de riesgo Climático Global clasifica al país como el segundo más afectado por fenómenos climáticos extremos, tales como sequías y tormentas.

La vulnerabilidad de este tipo de eventos está ligado no solo a condiciones naturales como nuestra geografía montañosa y ubicación entre dos océanos, sino también a los procesos de deterioro ambiental, falta de ordenamiento territorial, fragilidad social y debilidad de las instituciones públicas. Recordar los impactos del Huracán Mitch en 1998, de la Tormenta Tropical Stan en 2005, de la tormenta Agatha en 2010 y la Depresión Tropical 12E en 2012.



<http://www.rainforest-alliance.org/es>. Fuente: Sitio web

## EMPRENDIMIENTO DE ACCIONES

---

Según Jolón (2016) Para enfrentar esa situación y ayudar al país a desarrollar sus capacidades para reducir los efectos negativos del cambio climático, el Programa CNCG (Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala se enfoca en 5 objetivos:

### 1. Bosques y mercados

Promoverán la comercialización sostenible de productos y servicios del bosque de organizaciones comunitarias y pymes rurales.

### 2. Reducción de la deforestación

Apoyarán las estrategias del país para disminuir la deforestación, impulsando los mercados de reducción de emisiones de carbono.

### 3. Adaptación al cambio climático

Fortalecen las capacidades de adaptación del Gobierno, de autoridades locales y de la sociedad civil, ante los efectos del cambio climático.

### 4. Inversión en organizaciones ambientales

Fortalecen las capacidades técnicas administrativas de 10 ONG ambientales de Guatemala.

### 5. Desarrollo con bajas emisiones

Apoyaran los primeros pasos para la creación de una estrategia nacional de desarrollo con bajas emisiones de carbono.

El programa CNCG trabaja en 4 zonas del país, todas de alto valor por su biodiversidad y con comunidades que dependen de los recursos naturales para vivir:

- La reserva de Biosfera Maya
- La reserva de Biosfera Sierra de las Minas
- Alta y baja Verapaz

## BOSQUES Y MERCADOS

**“Organizaciones comunitarias y pymes rurales promueven comercialización sostenible de productos y servicios del bosque”.**

Según Jolón (2016) Guatemala tiene el 34% de su superficie cubierta por bosques y forma parte de uno de los ocho centros de origen de la biodiversidad domesticada del planeta. El sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas resguarda buena parte de la cobertura forestal y la biodiversidad remanente, ayudando a conservar áreas representativas de las 12 a las 14 ecorregiones del país.

Si bien la tasa de deforestación neta se ha reducido, el país pierde sus bosques a un promedio anual de 1% de su cobertura total actual, a un área similar a la extensión del departamento de Sololá. Esta deforestación genera casi la mitad de las emisiones totales de gases del efecto invernadero del país, y acrecienta la vulnerabilidad al cambio climático en los territorios altamente deforestados.

El programa Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala (CNCG) tiene como fin apoyar a Guatemala en el desarrollo de un proceso para reducir los efectos negativos del cambio climático a través de un enfoque integral, que incluye mejoras del manejo de recursos naturales y la conservación de biodiversidad, construcción de capacidades técnicas e institucionales, y fortalecimiento de marcos legales y de políticas relacionados con el cambio climático.



**Apicultores.** <https://www.facebook.com/RainforestAlliance/photos>  
Fuente: Google

La iniciativa es apoyada por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), y focaliza sus esfuerzos a nivel nacional, así como en la Reserva de la Biosfera Maya, Reserva de Biosfera Sierra de las Minas, Alta y Baja Verapaz y cinco departamentos del Altiplano Occidental.



**Agricultores de Rainforest Alliance.** <http://www.rainforest-alliance.org/es>. Fuente: Google

## **DESARROLLAR Y FORTALECER ESTRATEGIAS DE CONSERVACIÓN APOYADAS EN EL MERCADO:**

Según Jolón (2016) para cumplir con sus metas, el CNCG se fijó como parte del objetivo 1 fortalecer la capacidad productiva, el acceso a mercados y la competitividad de las organizaciones de base comunitaria dependientes de los bosques, y de pymes dedicadas a la producción y venta de servicios ambientales y turísticos vinculados al bosque.

Para ello, el programa prevé asistencia técnica a estas agrupaciones de modo que puedan generar productos de alta calidad, en el marco de cadenas de valores sostenibles y socialmente incluyentes, buscando generar al final de los cinco años el programa alrededor de US\$75 millones en ventas.

Con esos recursos económicos se busca contribuir a mantener los bosques, dinamizar las economías de comunidades dependientes de los bosques y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero causantes del cambio climático global.

### **MANEJO DE RECURSOS NATURALES CON ENFOQUE DE PAISAJE SOSTENIBLE:**

Según Jolón (2016) CNCG también fortalece el manejo sostenible de los recursos naturales orientado a conservar la biodiversidad y a mejorar la capacidad de las comunidades y los ecosistemas de adaptarse a los efectos del cambio climático.

El programa trabaja con instituciones de gobierno, gobiernos municipales y organizaciones comunitarias para desarrollar planes de manejo de amenazas en zona de alto valor biológico, y para fortalecer sus capacidades de prevenir y controlar incendios forestales en la Reserva de Biosfera Maya y la Reserva de Biosfera Sierra de Las Minas. CNCG también brinda asistencia técnica para mantener la certificación de 500,000 hectáreas de bosque bajo manejo comunitario, e impulsa la reforestación o regeneración de más de 30,000 hectáreas de bosque.

Finalmente, CNCG enfoca parte de sus esfuerzos en fortalecer los sistemas de monitoreo biológicos de la flora y fauna en la Reserva de Biosfera Maya, lo cual permite comprender mejor la dinámica de amenazas a la biodiversidad en las más de los dos millones de hectáreas que abarca esta Reserva.



**Empaques de certificación de té Rainforest Alliance.** <http://www.rainforest-alliance.org/business/es/agriculture/certification>. Fuente: Sitio web

### **USAID (United States Agency International Development/ Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional)**

Según La Embajada de Estados Unidos en Guatemala, USAID fue fundada en 1961 por el Presidente John F. Kennedy como una agencia federal que proporciona financiamiento y asistencia técnica para apoyar las iniciativas de desarrollo en más de 80 países alrededor del mundo.

Por más de 50 años, los programas de USAID han contribuido a mejorar las vidas de personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y de

pobreza. Dichos programas también han trabajado temas transnacionales, tales como la conservación del medio ambiente, el crecimiento de la población y el VIH/SIDA, que son afectados a todos los habitantes del planeta.

En Guatemala, USAID trabaja en sociedad con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para identificar, promover y ejecutar reformas y programas que logren que todos los guatemaltecos – hombres, mujeres, jóvenes y niños – gocen de los beneficios de la democracia, el crecimiento económico y los servicios de educación y salud.

Los programas de USAID logran impactos significativos en: promover la justicia y la transparencia; mejorar los servicios básicos de educación y de salud; incrementar los ingresos de las familias de escasos recursos; afianzar la seguridad alimentaria; y, proteger el ambiente y los recursos naturales y culturales.

Los programas de USAID se financian con ingresos provenientes de los impuestos de los ciudadanos de los Estados Unidos.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Logo USAID.** <https://lapupilainsomne.wordpress.com/2015/07/17/nuevo-programa-de-usaid-375-millones-para-transicion-y-elecciones/>  
Fuente: Sitio web

## LUGARES DE VENTA Y CONSUMO DE LA MIEL

---

### - **Orgánica:**

Es un supermercado donde venden alimentos y bebidas orgánicas, artículos de limpieza biodegradables, productos de cuidado personal, suplementos y mucho más. Este supermercado está ubicado en la ciudad de Guatemala. Diagonal 6, 16-23, zona 10, C.C La Villa zona 10. Locales 1-3.



*Logo de supermercado Orgánica. Fuente: página de Facebook*

### - **Fresko:**

Es un supermercado donde venden productos gourmet y saludables, así como productos orgánicos y otros productos complementarios para el hogar. Cuentan con una selecta gama de productos en las categorías de frutas y verduras, carnes, quesos, embutidos, abarrotes, bebidas, licores, vinos, refrigerados, congelados, panadería, vitaminas y suplementos alimenticios. Ubicado en zona 16.



Logo de supermercado Fresko. Fuente: página de Facebook de Fresko.

- **El Mercadito de Lola:**

Restaurante y tienda de productos orgánicos y artesanales. Ubicado en Zona 15 y Zona 10 en la Ciudad de Guatemala.



Logo de supermercado y restaurante El Mercadito de Lola. Fuente: página de Facebook.

- **El Market:**

Es una tienda enfocada en tu bienestar y salud. Comercializan productos artesanales y naturales de alimentación, belleza, decoración y más. Ubicado en la Ciudad de Guatemala. En Plaza La Villa zona 10.



Logo de supermercado y restaurante El Markwt. Fuente: página de Facebook.

- **Café Despierto:**

Es un restaurante que ofrece una variedad de alimentos artesanales y saludables. Ubicado en la ciudad de Guatemala. Zona 4 y Muxbal, carretera de Salvador.



Logo de supermercado y restaurante El Markwt. Fuente: página de Facebook.

# ANTECEDENTES DEL DISEÑO

## LOGOTIPO ACTUAL KAABIS



Logo actual Kaabis. Fuente: foto enviada por Jorge Cruz. Director de Operaciones

Actualmente el logo del producto miel Kaabis está compuesto de elementos visuales que tienen un nivel de abstracción alto, son formas geométricas simples, formadas con vectores y colores planos, sin sombras, con un nivel de abstracción alta. Este estilo de diseño a pesar de que es limpio, en este caso a simple vista no da la impresión de lo que realmente es, podría ser confuso ante su grupo objetivo y no refleja que es un producto artesanal.

La tipografía utilizada es sans serif, ayuda a que se vea la limpieza y a la comprensión del nombre para que la lectura sea fluida. En cuanto a los colores utilizados son los pigmentos naturales de las abejas, estos apoyan a que se comprenda mejor y se asocien con el producto. No hay una jerarquía visual ya que tanto la palabra como el ícono se perciben separados.

Se considera que esta imagen no es funcional porque a pesar que tiene los colores representativos del producto, su ícono es confuso y no refleja que es un producto artesanal.

## ENVASE ACTUAL KAABIS

---



Envase actual Kaabis. Fuente: foto enviada por Jorge Cruz. Director de Operaciones

**Medidas envase:** 11cm de alto x 8.3cm de ancho.

Actualmente el envase de miel Kaabis cuenta con dos tipos de presentación, el más formal, el envase de plástico es para la venta de exportación y el envase de vidrio es para la venta local, del área. Sin embargo, ambos productos están dirigidos a un grupo objetivo adulto que lo que busca es el

buen funcionamiento del envase. Se considera que ambos envases no están correctamente dirigidos al público objetivo al que se quiere dirigir, ya que son envases comerciales y no aparentan que es un producto orgánico de buena calidad.



Envase actual Kaabis. Fuente: foto enviada por Jorge Cruz. Director de Operaciones

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizó una visita a tres supermercados guatemaltecos, “La Torre”, “Orgánica” y “Fresko” con el fin de conocer a la competencia, en donde se observó lo siguiente: color predominante, envase, etiqueta, marca y los productos que rodean las mieles. El color que predomina en el área de mieles del supermercado Fresko y para la marca Caida, es el color verde, para la marca Xalapan es el café; en Orgánica, el color que predomina en la marca Melissa es el amarillo y café, y en La Torre, para la marca El Panal es el color verde y café, para Jose Miel anaranjado y amarillo. El tipo de envase más común en miel orgánica es vidrio y el de la convencional es plástico. La mayoría de etiquetas tienen una tipografía grande, y un elemento/ícono característico de la miel.

En Fresko, los productos que rodean el área de mieles son las jaleas, mantequilla de maní, harinas, especiales; en Orgánica, harinas especiales, jaleas y semillas y La Torre rodea la leche condensada, dulces, chocolates, refrescos en polvo y harinas para pasteles.

Las marcas encontradas de miel orgánica son: Melissa y Cadia, importada de Brasil.



Logo de miel orgánica Melissa. Fuente: Fotografía tomada por Irene Rosal



Logo de miel orgánica Cadia. Fuente: Fotografía tomada por Irene Rosal

# MELISSA

---

El personaje tiene una presentación caricaturesca, que se presenta sonriente, posiblemente para establecer empatía con el consumidor, el personaje refleja el origen del producto y tiene un nivel de abstracción medio. El tamaño del personaje es grande y por lo mismo hace que este sea el punto focal y no el nombre de la marca.

En cuanto al nombre “reina abeja” la tipografía es una sans-serif cursiva y elegante, lo cual relaciona la marca con su calidad.



El envase de este producto es formal, ya que al grupo objetivo al cual va dirigido, le proporciona un buen funcionamiento, es práctico y manipulable, aunque el diseño del envase se parece a los que utilizan en la industria farmacéutica.

La tipografía del logotipo combina la letra de molde y la de carta en el tipo san-serif, lo cual, no parece estético porque al combinarlas no presentan una combinación armónica.

En cuanto a los colores que presenta la marca son colores amarillo mostaza y café, haciendo alusión a los colores de la miel, lo que va acorde al concepto, ya que refleja naturalidad, que es lo que se quiere presentar la marca.

# CADIA

En la marca de “Cadia” predomina el color amarillo, seguido del verde, todo en colores planos. El color amarillo hace alusión al color de la miel. El color verde se relaciona al concepto de producción orgánica. Es un diseño con tipografía san-serif. El diseño del logo no establece ninguna referencia con el producto. Es un nombre sombrilla que no vincula a la miel de abeja.

La textura utilizada en este envase hace alusión a un panel de abejas, lo que lo hace atractivo. También es funcional, práctico y manipulable.



La tipografía de la marca “Cadia” es sans-serif, es delgada y con algunos bordes gruesos que hacen que resalte el nombre, el color blanco de fondo resalta la etiqueta. La tipografía resalta aproximadamente el 80% de la etiqueta, estableciendo así un punto focal dentro de la composición.

La marca “Cadia” presenta la fotografía directa de un trozo de panal de abeja, relacionando el mensaje sobre el origen natural de la miel. Esto refuerza el mensaje del diseño dentro de la etiqueta.

# INFORMACIÓN DEL TEMA

## SOLIDARIDAD Y DESARROLLO

---

Según Admin (2012) la solidaridad es uno de los valores éticos. Se define como la capacidad del ser humano para sentir empatía por otra persona y ayudarla en los momentos difíciles, es un sentimiento de unidad en el que se buscan metas e intereses comunes. Permite el desarrollo de familias o núcleos de población, al generar un sentimiento de superación grupal, por efecto de este valor ético, las personas luchan por una meta en común, permitiendo superarse de manera personal así como de manera comunitaria.

De este modo se dice que una acción es solidaria cuando está orientada a la satisfacción de las necesidades de los otros y no a las propias. Así, la idea de solidaridad expresa el apoyo a una causa ajena en ese sentido, se trata de un tipo de ayuda o colaboración que viene precedida por un sentimiento de empatía por las circunstancias de los demás.

## DESARROLLO HUMANO

---

Según Índice de Desarrollo Humano (IDH) (s.f) Es un concepto que va más allá de incrementar los ingresos de un país. Más bien se busca crear un entorno en el que las personas puedan desarrollar su potencial y tener una vida productiva de acuerdo a sus necesidades. Por esta razón, se busca ampliar las oportunidades para que las personas puedan lograr su objetivo. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que el crecimiento económico es un medio para que existan amplias oportunidades y así las personas tengan una vida saludable y digna. Por último, las capacidades con las cuales una persona debe contar, son educación, acceso a salud, agua potable y tener la libertad de participar en la vida en comunidad.

Para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas: la diversidad de cosas que las personas pueden hacer o ser en la vida. Las capacidades más esenciales para el desarrollo humano son disfrutar de una vida larga y saludable, haber sido educado, acceder a los recursos necesarios para lograr un nivel de

vida digno y poder participar en la vida de la comunidad. Sin estas capacidades, se limita considerablemente la variedad de opciones disponibles y muchas oportunidades en la vida permanecen inaccesibles.

## DESARROLLO SOSTENIBLE

---

El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. O sea, se busca generar desarrollo para satisfacer las demandas de la sociedad, pero a un nivel donde sea respetuoso para y con el medio ambiente.

Para Cuervo (2009) Desarrollo sostenible significa una mejor calidad de vida ahora, así como para las generaciones que vengan. Una definición ampliamente utilizada de “desarrollo sostenible” es: “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Esto significa no usar recursos más rápido de los que el planeta puede reponer, o re-existencias de las mismas así como su conexión con las metas económicas, sociales y ambientales.

También influye la toma de decisiones en las organizaciones, y por lo tanto puede ir hacia la formación de principios y “valores” de negocios - por ejemplo, proporcionar información

al público de una manera abierta y accesible, y promover la participación de las personas y comunidades que se ven afectados por esas decisiones. También en la presentación de informes en donde se muestre abiertamente como se manejan los negocios incluyendo la relación con el medio ambiente local.

Estos principios también pueden aplicarse a las políticas de gobierno - por ejemplo, en la normatividad para la planificación para edificios y tecnologías verdes.

También se trata de ser claro y responsable sobre el uso de evidencia científica, y otros, - por ejemplo, sobre los niveles de contaminación o emisiones de carbono.

Según Cuervo (2009) el desarrollo sostenible abarca una gama amplia de actividades:

### **1. Producción y consumo sostenible**

Cambiar la manera en que los productos y servicios están diseñados, producidos, utilizados y desechados, en resumen, lograr más con menos.

### **2. Cambio climático y energía**

Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo, y al mismo tiempo prepararnos con acciones concretas para un cambio climático inevitable.

### **3. Recursos naturales**

Entender los límites de los recursos naturales que sustentan la vida, tales como el agua, aire y suelo.

### **4. Comunidades sostenibles**

El cuidado de los lugares en donde la gente vive y trabaja, por ejemplo, mediante el desarrollo de espacios verdes y la construcción de viviendas eficientes energéticamente.

En resumen un proyecto sostenible se define como un conjunto de acciones debidamente planificadas, que actúan con respeto y armonía sobre el medio social y natural, con el objetivo de lograr mejoras permanentes en la calidad de vida de una población. Los proyectos sostenibles pueden basar sus acciones en el medio social o el medio natural, pero lo importante es que sus impactos sean debidamente manejados, de manera que beneficien al conjunto del sistema socio natural.

Para Cuervo (2009) el éxito de un proyecto sostenible está en función de dos factores en los que podemos mencionar:

- El respeto a la equidad social, a las decisiones democráticas y a la mejora de la calidad de vida de los pobladores de un proyecto.
- A la buena relación del mundo social con el mundo natural, de forma que se pueda hacer una explotación racional de los recursos naturales sin tener que llegar a afectar su ciclo de vida.



**Ideas de desarrollo sostenible.** <http://agriculturers.com/wp-content/uploads/2014/12/13-A-Blog-Ideas-Imprescindibles-post-ideas-desarrollo-sostenible-750x420.jpg>. Fuente: Google

## DESARROLLO DE COMUNIDADES

### **Concepto de comunidad**

El concepto de comunidad es de origen latino de la palabra “communis”, que se refiere a personas que viven juntas, compartiendo en algo en un mismo espacio.

Para Marchioni, la comunidad es un conjunto de personas que viven en un mismo territorio, con ciertos lazos e intereses comunes. Sus elementos fundamentales son: el territorio, la población, la demanda y los recursos teniendo en cuenta que el segundo elemento, la población, es

considerado como fuente de la demanda y recursos. En esta forma una forma de ver la Comunidad como una dimensión territorial, institucional y urbanística en donde puede darse la máxima integración de las prestaciones sociales y la mejor coordinación de recursos y en donde es posible una participación organizada de la población.



**Pláticas para indígenas mujeres.** <https://viacampesina.org/es/images/mujeres.JPG>. Fuente: Google

### **Desarrollo comunitario**

Es uno de los tres métodos básicos o primarios del trabajo social, pero también es un campo de práctica que abarca las diversas instituciones y servicios concentrados en las necesidades globales de una comunidad.

Según Blanco (2010) en el libro de Murray G. Ross, el desarrollo de comunidades es un proceso por el que una comunidad identifica sus necesidades y objetivos, los

ordena, desarrolla la confianza y la voluntad de trabajar en ello, aumenta los recursos internos y externos para enfrentarse a esas necesidades y emprende la acción respecto a ellas, y al hacerlos, utiliza o pone en práctica la cooperación y la colaboración.

Para MJ Quintana (s.f), concibe el desarrollo comunitario como un campo de la educación comunitaria, que consiste en dinamizar la iniciativa de las comunidades en problemas de desarrollo para que sepan por si mismas encontrar una salida a su situación.

En conclusión, el desarrollo de comunidades es un proceso de organización y educación de los grupos sociales, que tiende a generar cambios cualitativos, cuantitativos, globales y continuos que contribuyan al mejoramiento de la población. Estos cambios se llevan a cabo por medio de la participación activa y la promoción de la comunidad, con el fin de idear, planear y ejecutar los proyectos que se consideren necesarios, utilizando los recursos con los que cuentan. Es un proceso educativo, democrático y de organización mediante el cual la comunidad se capacita para aportar los servicios de interés comunal que junto con la acción y coordinación se acelerará el cambio social y económico. Así mismo, se busca hacer consciente a las personas que habitan en una comunidad, del potencial y dignidad de dicha comunidad.

## APICULTURA

---

Según Salas (2000), la apicultura es una rama de la zootecnia que representa una gran fuente de riqueza por los múltiples beneficios que se pueden obtener a través de la explotación artesanal o industrial. Además de proporcionar miel como producto principal, con la apicultura también se puede producir polen, cera, jalea real, propóleo y veneno de abeja.

Para la Asociación Nacional del Café (Anacafé, s.f.) la apicultura es la ciencia que se dedica al cultivo de las abejas o a la crianza de abejas. Es una tradición milenaria que consiste en cuidar un enjambre de abejas dentro de colmenas, obteniendo de ellas un excedente, la miel.

Esta es una actividad que produce importantes beneficios a la agricultura y el medio ambiente, por medio de la acción polinizadora de las abejas proporciona las alegrías de un trabajo manual y reflexivo, pero también las preocupaciones de quien depende del clima, la protección de la biodiversidad y la salud de sus animales.

La apicultura es una profesión fuertemente ligada a la sostenibilidad. No existen apicultores tradicionales (no industriales) que se hagan ricos, ni fondos de inversión especulativos que pongan dinero en las abejas. Es por eso que se dice que este es un trabajo enfocado a la cultura rural.



**El laborioso trabajo de las abejas.** [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com). Fuente: Pinterest

Para practicar la apicultura, las colmenas pueden ser ubicadas en árboles, en áreas deprimidas o en techos de construcciones. Esto significa que la apicultura es factible para los pequeños agricultores o personas que no posean tierras. Pero si es importante que el sitio disponga de agua en sus cercanías, buena cantidad de árboles y plantas que florezcan en el área y al abrigo del viento y de la luz directa del sol. Una colmena es un contenedor que se coloca para que las abejas melíferas nidifiquen.

## APICULTURA ORGÁNICA

---

Según Sánchez (s.f.) la apicultura orgánica consiste en la práctica de la apicultura en regiones que aún no han sido perturbadas con sistemas modernos de agricultura o bien en áreas protegidas en donde se limita la explotación agrícola, forestal, pecuaria, evitando la contaminación del medio ambiente, principalmente la flora silvestre.

En ésta se trabaja con abejas locales, es decir, abejas adaptadas a la región de producción.

De acuerdo a la producción de miel de abeja, ésta puede ser convencional u orgánica. La miel convencional se produce por medio de métodos convencionales, en tanto que la miel orgánica requiere de una ubicación geográfica en campos orgánicos, donde los apiarios estén lejos de contaminantes, no se utilicen productos sintéticos y tenga un control de la producción que certifique su calidad. Los requisitos que debe cumplir la miel para calificarla como orgánica están vinculados al respeto al medio ambiente, la higiene en las colmenas y en el proceso de envasado, al manejo general del apiario y a la alimentación de las abejas. El etiquetado de “miel orgánica” debe estar respaldado por el certificado extendido por una empresa u organización acreditada para extender esa clase de certificados, para garantía del consumidor.



**Apicultor revisando colmena.** <http://www.apariosbonadio.com.br/servicos-2/> . Fuente: Apiarios Bonadio, Brazil

## PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MIEL

---

La miel de abeja es un alimento ancestral, con numerosas propiedades, que producen las abejas a través del néctar de las flores, el cual, transforman y combinan con una enzima que contiene la saliva. El modo de producción artesanal, realiza un proceso predominantemente manual, con o sin la ayuda de herramientas o máquinas, utilizando preferentemente materias primas locales y conocimientos, transmitidos de generación en generación, con las características propias de la cultura y comunidad a la que pertenecen los artesanos. La producción artesanal se ha realizado, históricamente, en la etapa en que el artesano se encargaba de todo el proceso de producción sin división del

trabajo. El pasaje de la producción artesanal a la producción industrial, ha significado un gran cambio y un avance de la tecnología que ha ocasionado grandes efectos sobre la vida y el trabajo de los artesanos y de las comunidades.

La producción industrial de miel blanca, se fundamenta ya sea en la utilización de nuevas tecnologías y conocimientos, así como en la división del trabajo y la utilización de maquinaria adecuada a la elaboración de la miel de abeja y a su comercialización.



**Ejemplo de trabajo de un apicultor .** <http://regiones.explora.cl>. Fuente: Google

## MIEL ORGÁNICA

---

Según Vergara (2008) la miel orgánica es un conjunto de procesos, que parte desde la fabricación de las colmenas, tratamientos sanitarios, extracción hasta el envasado. Se dice que es orgánico porque cuando lo envasan no existe la presencia de químicos sintéticos para su conservación.

Para ello se realiza un manejo biosanitario. Con la utilización de tratamientos orgánicos, biológicos y manejo cultural. Para estos tratamientos se utilizan tratamientos con aplicación de ácidos orgánicos, como el ácido Fórmico, Ácido Oxálico, Ácido Láctico, e infusiones de plantas medicinales, principalmente Romero, Eucaliptos, Quillay, Ortiga, vinagre etc. los cuales no dejan residuos contaminantes en la miel ni en sus subproductos.

Las colmenas se instalan en lugares con flora nativa por lo que la abeja extrae néctar y polen de flores y arboles no expuestos a tratamientos químicos. En el proceso de extracción y envasado de la miel, se trabaja en su estado natural, no es sometido a altas temperaturas y no está expuesta a la radiación solar, para no perder su calidad nutricional.

Según la tesis de graduación de Yolanda Josefina Pablo Romero, febrero 2011, USAC, los principales productores y exportadores de miel a nivel centroamericano son El Salvador y Guatemala. La apicultura de Guatemala siempre ha tenido relevancia a nivel de Centro América y, durante muchos años el país fue el mayor productor de miel.

05.

CONTENIDO TEÓRICO  
DE DISEÑO

---

## IMAGEN VISUAL

---

Para Menéndez (2012), la imagen visual es el conjunto de elementos gráficos que simbolizan lo que las empresas consideran que es su esencia y por sobre todo lo que quieren transmitir acerca de lo que son.

La empresa indica Muñiz (2010), busca ser identificada, por lo que crea una imagen visual que le ayuda a ser reconocida y a diferenciarse de sus competidores, generando expectativas y asociaciones en las personas que la hacen ser recordada.

La imagen visual es el medio por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, es el logro de un posicionamiento respecto a los demás, asumiendo su propia historia y su propio estilo, que como explica Rodríguez (2008) se refleja en la marca, es decir que es un proyecto único, personal y estable generando como consecuencia la diferenciación, la permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento de la misma.

### REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL

Según Jiménez y Rodríguez (2007), cuando una empresa considera que la imagen de su producto no expresa su naturaleza, lo mejor es que se rediseñe para tener presente sus características para que pueda provocar a su público. Este tipo de transformaciones en la imagen pueden ser pequeñas inicialmente para mejorar el modo de cómo es percibida.

Para Fishel, (2003), hay tantas razones para rediseñar una imagen como empresas hay en el mundo, sin embargo estas pueden agruparse en las siguientes categorías genéricas:

#### - **Reubicar**

La imagen de un producto o empresa que necesite reubicarse es porque está buscando formas de mejorar su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

#### - **Modernizar**

El producto necesita una imagen más actual, con un diseño nuevo, práctico y estéticamente vinculado con los clientes.

#### - **Gestionar el cambio**

El producto o empresa debe promover el cambio para no quedarse rezagada y volverse cada vez más irrelevante.

#### - **Promover el crecimiento**

Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

#### - **Volver a empezar**

Cuando una imagen antigua no puede ser salvaguardada, hay que volver a empezar con una imagen completamente diferente, a veces es lo más inteligente.

## MARCA

---

Según Colmenares (2007), desde el punto de vista estructural, la marca es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico, se refiere a nombre, denominación, designación y el visual (el logo, símbolo, color, gráfico).

La utilización de las marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos ante los de la competencia, es ventaja también para el consumidor porque facilita la identificación de los productos y servicios y también garantiza una calidad comparable cuando se repita su compra. Por ello se dice que la marca es uno de los principales atributos del producto.

Stephen King, citado por Lee (2003), plantea que un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores". Es decir que los clientes compran una estructura intangible; un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se vuelve placentera.

Las marcas comerciales son signos utilizados en el comercio para distinguir producto o servicios en el mercado. En consecuencia una marca debe tener carácter distintivo, debe ser capaz de distinguirse de otros productos que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Visto desde otro punto de vista la marca comercial sirve al empresario para desarrollar su estrategia de competitividad y forjar su prestigio e identidad empresarial.

## **IMPORTANCIA DE LAS MARCAS**

Para Temporal y Lee (2003) las marcas son importantes porque aportan:

- **Opciones claras y definidas**  
A la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- **Certidumbre de calidad**  
Al reconocer una marca el cliente agiliza su decisión de compra.
- **Prevención de riesgos**  
Es difícil que los clientes elijan algo sin saber cuál es la calidad del producto. Una experiencia de marca le genera al cliente seguridad.
- **Una forma de expresión propia**  
Las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades psicológicas y sociológicas.
- **Algo en lo que pueden confiar**  
Las marcas fuertes se apoyan en la confianza, es decir que gente sabe lo que compra.

## **FUNCIONES DE LA MARCA**

Según Crece Negocios (2012) las marcas comerciales además de permitir identificar y distinguir un producto de los demás, tiene otras funciones en las que podemos mencionar:

- **Función distintiva**  
Es la que permite distinguir o diferenciar un producto de otros similares a él.
- **Función de indicación de calidad**  
Permite hacer notar la calidad del producto a los consumidores.
- **Función de indicación de origen empresarial**  
Permite hacer saber a sus consumidores la precedencia del producto, es decir que empresa, negocio, organización etc. lo produce.
- **Función publicitaria**  
Permite hacerle publicidad, así como persuadir su adquisición y familiarizar el producto en los consumidores potenciales.

## **LOGOTIPO**

---

Sweeney (2005) describe que el logotipo es un elemento verbal representado en forma escrita. Autores como Costa (2013) define que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Para el sitio Crece Negocios, un logotipo es un diseño conformado generalmente por letras, símbolos, signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras.

Un logo debe encontrarse en todos los materiales impresos y productos propios de la empresa que los distribuya como propios, por ejemplo si se trata de un restaurante, el logo debería estar en las servilletas, platos, vasos, etc.



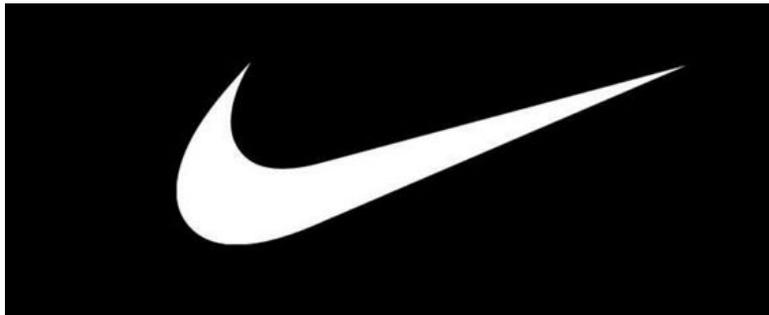
---

**Logo de Whole Foods Market:** . <https://www.marylandhall.org/>. Fuente: Google

## TIPOS DE LOGO

### Isotipo

Se refiere a la parte simbólica o icónica de una marca. Se refiere a la imagen pura, sin frases ni palabras. Por ejemplo el isotipo de Nike.



**Ejemplo de un isotipo.** <http://www.nomen.co.uk/Lacoste.png>. Fuente: Google

### Imagotipo

Combinación de imagen y texto. Esos pueden funcionar por separado, gracias al posicionamiento que tiene y los podemos identificar por separado. Martin (2005) expone que el nombre se vincula al producto directamente mientras que el imagotipo se relaciona primero con el nombre y luego con el producto, es decir que el nombre da el significado y sentido último a todo imagotipo y nunca al revés. El

imagotipo será entonces la marca escrita en medios no alfabéticos. Por ejemplo:



**Ejemplo de un imagotipo:** <http://vectorlogo4u.com/wp-content/uploads/2015/02/Starbucks-logo-vector-720x340.png>. Fuente: Google

### Isologotipo

Según Mikiwaka (2015) es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Como por ejemplo:



**Ejemplo de isologotipo de comida orgánica.** <http://ca-en.naturespath.com>. Fuente: Google

## REDISEÑO DE LOGO

Según sitio Hastaller (s.f.), cuando se habla de rediseñar un logotipo se trata de realizar cambios mínimos necesarios al logotipo actual para modernizarlo, pero sin cambiar lo esencial. De esta manera se obtendrá un logo actualizado en concepto y estética, adecuado al entorno competitivo de la empresa.

¿Cuándo se debe rediseñar el logotipo?

La mayoría de las empresas al iniciar su emprendimiento, es probable que caigan en manos de personas no expertas en diseño para la elaboración de su logotipo, lo que en su momento fue una buena idea, pero en la actualidad repercute en la imagen profesional de su empresa. Otro motivo para pensar en el rediseño de logotipo, es cuando luce anticuado, es similar a otro, no refleja lo que la empresa o producto refleja.

Los logotipos de productos sirven como marcadores clave de la marca y como comunicadores. Estos requieren un uniforme para lograr una máxima efectividad.



LOGO VIEJO



LOGO NUEVO

**Rediseño de logotipo de Pepsi.** Logo Pepsi: <http://www.estudiologos.com/>. Fuente: Google

## ENVASES

---

Según Fantoni (2013) es el recipiente que escoge el productor para llevar directamente el producto al consumidor. El envase, permite que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor, en lo que respecta a la seguridad, protección y conservación del producto. El envase contiene la marca y la firma del fabricante, lo que permite identificar el origen, a través del logo. El envase, también posibilita la comercialización del producto, en cuanto al transporte, manipulación y almacenaje. El envase como recipiente del producto, debe proteger el contenido y facilitar su venta.

## UNIDAD DE VENTA

Es el producto dosificado que contiene el envase. Según la incidencia en el costo de producción, envasado y distribución del producto, el envase puede estar hecho de distintos materiales, pero es importante que la presentación sea atractiva y que la cantidad contenida sea acorde al precio de venta, para satisfacción del consumidor.



Ejemplo de envase de miel. <http://www.mumumio.com/tienda/primo-mendoza/miel/oferta-8-variedades-de-miel-gourmet-la-melera> .Fuente: Google

## ECODISEÑO

Según Ecomes (s.f.) el ecodiseño es la consideración de criterios ambientales durante el diseño y desarrollo de productos y servicios, al mismo nivel en el que son tenidos en cuenta otros criterios relativos a la calidad, legislación, costes, funcionalidad, durabilidad, estética, salud y seguridad. Estos, son innovadores, tienen un mejor comportamiento ambiental y una calidad al menos tan buena como su equivalente en el mercado. Por ello, el uso del ecodiseño es cada vez más importante para los negocios, ofreciendo unas claras ventajas para aquellas

empresas que lo aplican.

Para Muerza (2013) el ecodiseño abarca todo el ciclo de vida de un producto o servicio, desde la extracción de materias primas utilizadas hasta su transformación en residuo. Este previene, o por lo menos, reduce el impacto ambiental de un producto, disminuye el uso de materias primas, ahorra costos, y minimiza la cantidad de residuos. Además ayuda a la organización que lo incorpora a diferenciarse de su competencia.

## ENVASES BIODEGRADABLES PARA ALIMENTOS

Es importante investigar sobre este tipo de empaques para que sea congruente con el concepto de orgánico, eco-amigable y sustentable y además que esto ayudará a destacar de la competencia.

Según Devis y Gallur (2013) la base de la innovación en la industria del envase radica por una parte en el desarrollo de nuevos materiales con propiedades mejoradas, más sostenibles y económicamente viables, que a su vez sigan cumpliendo con los requerimientos necesarios para realizar la función básica del envase: contener, proteger y conservar, informar y facilitar su distribución

Los productos orgánicos han ganado gran popularidad en el mercado lo que a su vez ha incrementado la demanda de empaques orgánicos o empaques para productos orgánicos. Los empaques para este tipo de productos han ganado más espacio en el mercado debido a que los

productores cada día se preocupan más por los empaques de sus productos mostrando así que no sólo los productos naturales necesitan este tipo de empaques sino cualquier otro producto del mercado.



**Ejemplo de material biodegradable.** <http://www.envasesatlantic.cl/>  
Fuente: Google

## ETIQUETA

Según Schilardi (s.f), las etiquetas es “el conjunto de elementos fijos, adheridos, o impresos en forma directa al envase; y colgantes, utilizados en las presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida

y otras de carácter optativo. Los dispositivos de cierre no forman parte del etiquetado. Las etiquetas, son elementos fijos adheridos al envase.

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros casos solamente los confunde. Para evitar esta situación, el consumidor espera que los fabricantes muestren inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas e informativas.

Una de las características más importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la formula etc.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión o puede ser solamente una hoja adherida al producto).

Con solo una o las dos caras de una etiqueta adhesiva o colgante, el desafío del diseñador es optimizar el uso de un espacio tan limitado. Las etiquetas no solo están limitadas por el espacio, si no que sus diseños solo son bidimensionales. Desarrollar un logotipo que se pueda colocar en una etiqueta de cartón o coser sobre una tela requiere que sea lo suficientemente pequeño para caber, pero también que le llame la atención a los consumidores.

También se debe desarrollar un logotipo que se pueda colocar en una etiqueta de cartón o en una prenda de ropa requiere que sea lo suficientemente pequeño para caber, pero que al mismo tiempo llame la atención de los consumidores. VV.AA (1998)



**Etiquetas de miel** . <http://estudioparetti.cl/wp-content/uploads/2013/09/boutique11.jpg>. Fuente: Google

## OBJETIVOS DE ETIQUETA

Anzeigen H, (2005) dice la etiqueta es vestir al producto con estilo, exclusividad y distinción, busca el éxito comercial, tinta al consumidor, consolida la marca y fideliza al cliente.

Letra clara y legible es una de las cosas más importantes que una etiqueta debe de llevar. Estos son los elementos que una etiqueta debe llevar:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricante
- Denominación del producto
- Contenido neto y en algunos casos, el peso
- Ingrediente del producto
- Código de barras
- Fecha de producción y de caducidad

Las etiquetas son un elemento que no solo identifican el producto si no que proyecta la imagen tanto como de este como de su fabricante. Además es importante que informe sobre el producto, sus características, las formas de uso y en algunos casos los aspectos legales.

## USO DEL COLOR EN ETIQUETA

Según Montejo (2014) el color en el envase juega un papel fundamental en el posicionamiento de un producto ya que el cerebro lo puede procesar fácilmente, aún a larga distancia.

La elección del color en el envase juega un papel fundamental en el posicionamiento de un producto ya que el cerebro lo puede procesar fácilmente, aún a larga distancia. Permite que el consumidor identifique el sabor, la calidad, la marca e incluso la categoría de un producto rápidamente. De acuerdo con Labrecque y Milne (2013), el color puede utilizarse también como parte de una estrategia de diferenciación, cuando se introducen nuevos colores respecto a los que habitualmente son usados en una categoría particular.

Según Stewart (2008), las marcas manejan un estándar específico con respecto al uso del color que es incuestionable. Se debe asegurar que el color institucional se utilice como debe ser en el diseño. El que también forma parte de la identidad corporativa de las marcas.

Es importante tener en cuenta que las asociaciones que los consumidores forman sobre los colores pueden estar influenciadas por el contexto (categoría del producto), la cultura etc.

Montejo menciona que es necesario comprender y controlar el tono, el brillo, la saturación, y el material en donde se presenta el color. Todos estos aspectos ayudan a determinar el efecto que el color tiene sobre el consumidor.

## TINTAS ECOLÓGICAS

---

Se introdujo en la investigación el tema de tintas ecológicas ya que la imagen que se trabajará es de un producto orgánico y esto se quiere evidenciar en su etiquetado.

Las tintas gráficas son un fluido compuesto por un vehículo que transporta pigmentos y aditivos, capaz de mantenerse como tal en un cuerpo impresor y que cambia a estado sólido en contacto con el sustrato.

Según el sitio El Comercio (2014) las tintas consideradas ecológicas están elaboradas en base a materias primas renovables y de origen orgánico. Para Sherin los aceites vegetales (por ejemplo semilla de algodón, linaza o soja), el petróleo y el agua se puede utilizar como distintos vehículos con diferentes tipos de tinta.

## TINTAS VEGETALES

Según Herrera (2011) las tintas vegetales tienden a liberar menos COV (compuestos orgánicos volátiles) son gases que emanan de los disolventes, tintas y limpiadores que se utilizan en el proceso de impresión.

Hoy en día destacados fabricantes presentan series de tintas ecológicas compuestas de materias primas vegetales regenerativas. Estas tintas universales se mantienen frescas en el tintero, ofrecen una buena absorción y presentan un tiro tan escaso que pueden emplearse también con los papeles sensibles al repelado. El empleo de cartuchos de tinta resulta cómodo y limpio. Se vacían a presión neumática, se cambian en cuestión de segundos y pueden almacenarse semillenos. Las tintas no se secan y la eliminación de residuos se reduce a un mínimo.

Se dice que la soja es la tinta ecológica por excelencia. Las tintas ecológicas son más fáciles de reciclar, y el acabado de los colores es más brillante. Además tiene una fuente renovable, al utilizar el aceite en vez del petróleo, también producen muy pocos compuestos orgánicos volátiles.



**Tintas ecológicas.** <http://estudioparetti.cl/wp-content/uploads/2013/09/boutique11.jpg>. Fuente: Noris color-e

## TINTAS ACUOSAS

Las tintas acuosas como su nombre lo indica, tienen agua como base. Estas tintas pintan el tejido, no hacen el efecto plástico y se ven más suaves que las plastisoles. Secan al aire aunque después puede aplicárseles calor para que se adhieran perfectamente a la tela.

Son mejores para el medio ambiente porque no emiten COV, y son muy fáciles de limpiar. Como aspecto negativo es que son difíciles de conseguir.

Están diseñadas para realizar impresiones en películas de polipropileno usadas en una amplia variedad de aplicaciones, como envolturas para helados. Están formuladas para utilizarse en una amplia gama de velocidades de impresión. También son muy utilizadas en serigrafía.

## BIOMÍMESIS

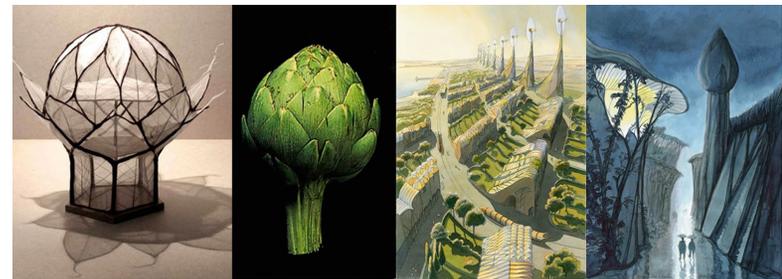
---

*“Mientras nuestro mundo funcione más como la naturaleza, tenemos mayores posibilidades de residir en este hogar que es nuestro, pero que no es sólo nuestro”. Janine Benyus*

De “bio”, vida y “mimesis”, imitar, la biomímesis, para Noguera (2012) es la ciencia que estudia a la naturaleza como fuente inspiradora de soluciones a los problemas humanos, bien sea en forma de principios biológicos bien sea como biomateriales o de cualquier otro tipo. Tiene como objetivo desarrollar nuevas tecnologías sostenibles que nos faciliten la vida respetando el ecosistema. No se trata simplemente de copiar a la naturaleza. Se trata de hacerlo como ella: sin generar residuos, de forma fácil y ahorrando energía.

Para Portillo (2010), las áreas en las cuales se puede aplicar esta técnica tienen gran amplitud pues van desde los negocios hasta la ecología pasando por el diseño y la construcción, y se estudian los modelos, sistemas, procesos y elementos presentes en la naturaleza para recrearlos o inspirarse en ellos y realizar nuevos proyectos de bajo impacto ambiental.

Esta técnica no es nueva. Leonardo Da Vinci fué uno de los practicantes, quien a través de la observación de la anatomía de los pájaros descrita en su libro “Código del Vuelo de las Aves”, construyó las famosas invenciones de máquinas voladoras.



**Ejemplo de Biomímesis** <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2014/10/> Fuente: Revista Digital apuntes de Arquitectura

# MATERIAL PUBLICITARIO

---

Se investigó este tema ya que el proyecto necesita la utilización de material publicitario para que el consumidor identifique a la marca, por esta razón se decide investigar sobre diseño publicitario para que llegue a su grupo consumidor.

Según Lamb (2002) la publicidad es toda aquella actividad que involucra la presentación, en los medios masivos de comunicación, de mensajes personales, acerca de un producto o servicio; estas actividades son patrocinadas por la empresa que se interesa en publicar el producto. Su fin es que llegue a su grupo objetivo para que lo conozca y consuma.

Muñoz (2005) añade que la publicidad no se puede atribuir a la responsabilidad del consumismo de la sociedad, ni a las necesidades del mismo. Esta disciplina tiene el deber de brindar la información correcta para quien satisfaga correctamente sus necesidades.

Las personas buscan información confiable que los lleve a tomar decisiones, a tal punto que la publicidad es la que crea necesidades o hace de la sociedad una sociedad de consumo.

Los objetivos de la publicidad son:

- **Rol informativo:**  
Para informar al mercado el nuevo producto, aconsejar del nuevo producto, anunciar cambios en los precios, anunciar sobre nueva imagen, explicar el funcionamiento etc.

- **Persuasión:**  
Para lograr la preferencia o para modificar la percepción de los clientes.
- **Propósito de recordación:**  
Donde puede adquirir el producto, recordar al cliente que puede adquirir el producto.

Para Lamb, la publicidad se clasifica en:

- **Publicidad institucional de apoyo:**  
Para la imagen de la empresa
- **Publicidad de producto:**

De acuerdo al ciclo del producto puede ser:

- **Publicidad Pionera:**  
Estimula la demanda primaria de un nuevo producto.
- **Publicidad competitiva:**

Para influir en la demanda de una marca en particular, es muy necesaria en la etapa de crecimiento de un producto.

Acerto (2014) indica que la labor de un diseñador gráfico publicitario es transmitir ideas con fines comerciales mediante el uso de cualquier elemento, ya sea con un texto, una imagen. La intención es estimular el conocimiento, el interés, y la compra de bienes y servicios.

## PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Martínez (2005) define la publicidad en el punto de venta como la que absorbe los problemas publicitarios de una marca. Esta se ejerce en el lugar donde se encuentra el comprador.

Como afirma Morella (2016) la publicidad en el punto de venta, es la que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios. Se pueden dar a conocer por medio de las siguientes formas:

- **Exhibidores o Expositores:**  
Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.
- **Embalajes Presentadores:**  
Recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- **Displays:**  
Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en escaparates como dentro de la tienda.
- **Megafonía Publicitaria:**  
Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.
- **Proyecciones Audiovisuales:**  
Constituido por las grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares en el punto de venta.
- **Cintas de Lineal y Bandejas:**  
Suelen utilizarse por los fabricantes para delimitar o “reservar” su espacio en el lineal.

- **Carteles:**  
Son el elemento básico y fundamental de la animación en el punto de venta. Pueden adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su originalidad y su poder para llamar la atención.

## MATERIAL P.O.P

---

El material POP, Point Of Purchase, por sus siglas en inglés, es el conjunto de los insumos necesarios, que se utilizan en el punto de venta y cuyo objetivo principal es llamar la atención de los consumidores e incitarlos a comprar los productos publicitados o promocionados. El material POP es un material versátil, que puede utilizarse en distintas condiciones y en distintas ocasiones. En el campo del merchandising resulta de mucha utilidad el uso de este material por su variedad, adaptabilidad y la facilidad de implementación.

Existen varios tipos de material POP:

- **Físicos:** como las islas de productos, stands, carteles, entre otros.
- **Psicológicos:** como la música ambiental, vídeos, decoración, obsequios, etc.
- **Personales:** como el uso de impulsadoras, personajes famosos, etc.

Los requisitos para el uso efectivo del material POP son:

- El producto publicitado o promocionado debe ser colocado en el punto de venta.

- El área del punto de venta disponible debe ser adecuada en sus dimensiones y en el costo.
- El punto de venta debe exhibir los grafismos que refuercen la identidad de la marca y el producto.

### **BENEFICIOS MATERIAL POP**

Para sitio Marketing-Branding (2013), generalmente el material POP se puede utilizar en todas las etapas del ciclo de vida del producto y en situaciones diferentes. Por ejemplo, si se tiene una empresa que está en su primera etapa: POP de introducción o presentación.

- Si es una empresa que no cuenta con presupuesto para pagar publicidad por TV o prensa, el POP es muy útil.
- Cuando una empresa está en la etapa madura, cuando ya tiene sus clientes, a los que les ofrece este tipo de “regalos” para que siga permaneciendo.
- El cliente regularmente no lo percibe como publicidad, sino como un regalo.

### **EXHIBIDOR DE MOSTRADOR**

Según Buitrago (2013), un exhibidor de mostrador es un exhibidor para tiendas o establecimientos con mostrador y que puede ubicarse cerca de la caja registradora. Contiene cantidades limitadas por su tamaño. Su función es:

- Mejorar la visibilidad del producto en las tiendas.
- Generar venta
- Aumentar rotación
- Llamar la atención del consumidor
- Ambientar el punto de venta
- Hacer más atractiva y notoria la exhibición.



**Exhibidor de mostrador.** <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-tercera-parte> Fuente: Google

### **MARCADOR DE GÓNDOLA COMO MATERIAL PUBLICITARIO**

Para Escalante (2008), un marcador de góndola es la estantería, en cualquier tienda o supermercado, donde se colocan todos los productos. Su función es exhibir los productos de una manera ordenada, ya sea horizontalmente o vertical.

En el plano horizontal, los productos son organizados de acuerdo a su categoría, por lo que en los extremos de dichas estanterías, se colocan los productos que se encuentran en oferta.

En el plano vertical, también se tienen en cuenta la posición del producto en cuanto al precio del lugar en el que se colocan, y como estrategia de mercadeo, para colocar el producto en un lugar que llame más la atención, y por lo tanto, se procure mayor venta de dicho producto. Los criterios que se siguen para determinar la colocación, así como el precio a cobrar por la posición en la que se coloca el producto son los siguientes:

- **A la altura de la cabeza**

Esta posición no asegura el éxito del mercadeo del producto, ya que no todas las personas tienen la misma estatura, y por lo tanto el producto no será visto por todos.

- **A nivel de los ojos**

En este nivel se compran los productos que el cliente compra por impulso. Esta posición es la más codiciada, y por lo tanto, es en esta posición que se colocan los productos que se tiene especial interés en vender.

- **Al nivel de las manos**

Esta se divide en nivel alto, el cuál se colocan los productos con mayor demanda. Y el nivel bajo, se colocan los productos indispensables, ya que no necesitan estar en línea directa con el rango visual.

- **Baldas bajas**

Aquí se colocan los productos de mayor consumo.

- **Al ras de suelo**

En este nivel se colocan artículos pesados o que tiene envases grandes. Este nivel es menos favorable para la venta, ya que no se encuentran en el rango visual de la persona y tiene que acomodar su vista para encontrarlos.

Para Buitrago (2013), un hablador de góndola o Stopper es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable que se ubica perpendicular a la estantería o exhibidor de productos. Se utiliza para atrapar la atención por la forma de su ubicación.

Su función como material es:

- Al sobresalir al alinear la exhibición, captura la atención del comprador.
- Sirve como promoción para cualquier producto.
- Complementa la imagen publicitaria
- Destaca el logotipo, producto y posicionamiento
- Puede usarse para señalar Categoría, marca o producto.



**Marcador de góndola en un supermercado** <http://www.rapistand.com/producto/retail/gondola-central/> Fuente: Google



**Hablador de góndola o Stopper** <https://www.informabtl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/> Fuente: Google

## REDES SOCIALES

Para Ricaurte (2017), las redes sociales se definen como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como amistad, parentesco, trabajo etc. Tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su perfil con información personal, intereses personales y así es como invita a otros amigos. Se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar estados de ánimo, expresar sentimientos, subir enlaces, compartir noticias e interactuar con los conectados en ese momento.

Hoy en día se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más. El 85% de todos los negocios están utilizando este medio para darse a conocer.

### VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES

- Aumenta la visibilidad de la marca
- Es un canal de difusión de los contenidos de la empresa
- Medir el resultado de las acciones de marketing a tiempo real
- Generar nuevos consumidores
- Alta presencia a un costo bajo
- Ofrecen la oportunidad de analizar a la competencia
- Es un medio donde hay billones de usuarios
- Es la mejor ventana de atención al cliente

### IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Según Sedano (2013) las redes sociales se han convertido en un elemento central en la estrategia de marketing cuando se piensa en el lanzamiento de productos o servicios. Cada vez son más las personas que recurren a las plataformas

sociales para obtener información de nuevos productos y conocer las opiniones que otros están publicando a través de sus comentarios.

Con las redes sociales, las marcas tienen la oportunidad de acercarse directamente a su público y generar participación, su inmediatez y la gran capacidad de viralizar los mensajes hace de estas plataformas los mejores escenarios para introducir cualquier producto de forma sencilla y a menor costo.

## **ESTRATEGIAS PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES**

Según Del Rio (2015), el lanzamiento de un producto es una aventura llena de emociones, ingenio y creatividad. Toda empresa está deseando finalizar la nueva colección para poder ponerlo al alcance del consumidor, pero es importante hacerlo deseable y visible hacia el target.

### **Crear el teaser de la compañía:**

Crear un teaser es fundamental para la campaña de lanzamiento y probablemente sea el paso más importante. Un teaser es una campaña de intriga, una acción que provoca la curiosidad del espectador/consumidor, pues sólo se le muestra algo de lo que se va a promocionar, convirtiendo el objeto final en un enigma. Por ejemplo se pueden realizar anuncios, páneles, videos, etc.

### **Viralizar:**

Para viralizar se puede utilizar los Hashtags, ya que al poner un hashtag al lanzamiento provocará que los usuarios puedan encontrar el producto fácilmente, es una forma de categorizar a la marca dentro de la infinidad de información que se comparte en redes.

### **Crear contenidos de calidad:**

No limitarse a usar solo textos planos para promocionar el nuevo producto, las redes sociales son altamente interactivas y visuales. Así que se puede utilizar todo el potencial de estas herramientas para captar la atención del público.

### **Fomentar la participación y ofrecer recompensas:**

No hay mejor forma de enganchar a los nuevos y antiguos seguidores con un nuevo producto que organizando concursos, este es uno de los métodos más usados. Se puede realizar acciones cruzadas con los medios tradicionales, pero es recomendable crear concursos exclusivos para redes sociales, premiando la participación en estas plataformas.

### **Planificar el uso de las plataformas sociales:**

Armar un plan de lanzamiento que sea claro y realista. Definiendo inicialmente quién es tu público objetivo y cuáles son las plataformas sociales que más usan, cómo se comportan en ellas y qué es lo que está funcionando mejor.

## FACEBOOK

Facebook es la red social más grande del mundo y que cuenta con más de 1800 millones de usuarios alrededor del mundo. La publicidad en Facebook resulta muy eficiente y económica, no solo para captar nuevos clientes sino también para conquistar nuevos mercados, difundir y afianzar la marca (branding), como también, conocer acerca de los sectores que mejor se adaptan al negocio.

Para Sedano (2013) una página de Facebook es una de las formas más sencillas de empezar una estrategia de social media. Crear una página para tu nuevo producto y aprovechar todas las características nuevas del diseño para promocionar tu marca. Crear incentivos para adquirir nuevos fans para tu página, se puede organizar concursos y sorteos. Además, compra anuncios de Facebook para ayudar a atraer tráfico a la página.



Red social Facebook. <https://www.famouslogos.us/facebook-logo/>  
Fuente: Google

## CREAR CONTENIDO EN FACEBOOK

Para Lambrechts (2011) crear contenido para la red social Facebook, debe estar en función a la estrategia de comunicación, en la que se debe contemplar el uso de buenas prácticas y definitivamente dejar de lado la constante autopromoción.

Para que la red social sea efectiva para tu marca o producto, se deben conocer ciertos consejos:

### 1. Cambiar constantemente la forma en el que se presenta la información

Para ello existen diferentes herramientas que proporciona Facebook: subir fotos, videos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones. Acompañar a tus estados de imágenes o videos lo harán más llamativos y efectivos.

### 2. Posiciona el contenido dentro de la Red:

Para presentar las actualizaciones, definir qué tan relevante es para un usuario el contenido que compartes en un determinado momento en base a tres parámetros: la afinidad marca-seguidor, qué tan popular es el contenido (cantidad de "Me gusta" y comentarios), el tiempo transcurrido desde que se ha realizado la acción.

### 3. Respetar al público, no eliminar sus críticas o sugerencias:

No hay peor error que esconder una crítica. Intentar transformar lo negativo en positivo es lo mejor para la marca.

4. **Responder las preguntas:**  
Siempre. No se debe dejar de preguntas sin responder.
5. **No intervenir demasiado rápido:**  
No intervenir demasiado rápido. Dejar que tengan lugar las conversaciones entre usuarios sin la intervención de la marca.
6. **Dar al público de la marca lo que necesita.**  
Primero identificar el punto y luego generar contenido de valor.
7. **Compartir contenido exclusivo.**  
Crear álbumes de fotos de productos, *backstages* o eventos es una excelente forma de interactuar con los seguidores.

## VENTAJAS DE UTILIZAR FACEBOOK

Según Trama (2012), Facebook es una herramienta para marketing digital que beneficia a las empresas a darse a conocer.

- **Cercanía al cliente**  
Propicia el dialogo directo entre empresa y cliente, lo que se traduce en autenticidad y credibilidad.
- **Propagando boca a boca**  
Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y contribuyen a difundirla entre otras personas.

- **Tiempo real**  
Las páginas de fans de Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
- **Targeting:**  
Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- **Gran enlace**  
La marca puede llegar a un público global

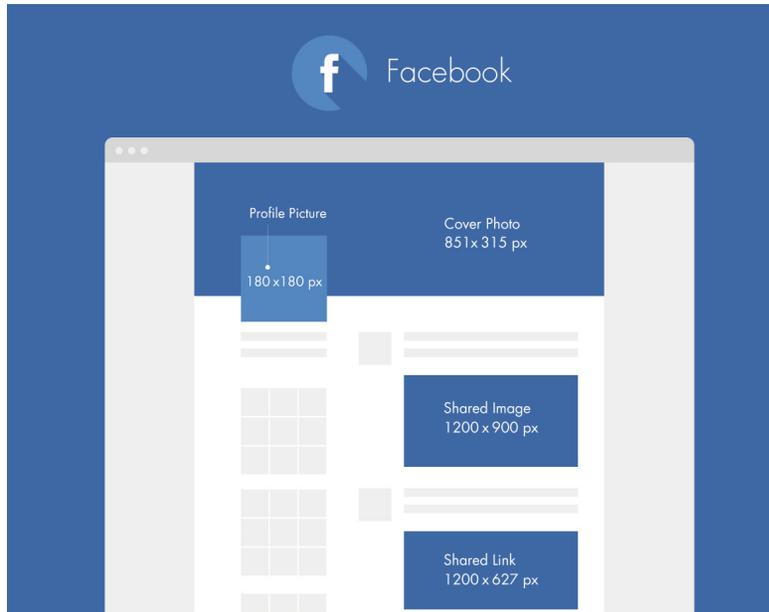
## FRECUENCIA Y HORARIOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK

Según Rodríguez (2014) si se quieren utilizar las redes sociales como estrategia para conseguir más visibilidad y hacer crecer y desarrollar una marca en internet, existen ciertos horarios para hacerlo.

Para publicar en Facebook o en alguna red social, se debe tomar en cuenta que el 80% de los contenidos que se compartan deben aportar valor a los seguidores y el 20% restante puede ser para promocionar los productos y servicios de la empresa.

Generalmente, lo mejor es publicar contenidos de valor una vez al día. De lunes a viernes. Si no es posible, tres veces por semana como mínimo.

Los fines de semana es mejor dejar descansar a los fans, ya que estos días el tráfico en internet cae casi a la mitad. Algunos días de la semana se puede realizar una segunda actualización, es decir, si la primera ha sido un artículo, la segunda será una imagen o un video.



**Dimensiones de Facebook.** <https://www.famouslogos.us/facebook-logo/> Fuente: Google

## INSTAGRAM

Según Systrom (2010), es una red social que se presenta en forma de aplicación gratuita y que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, compartirlas, ya sea en la propia red o en otras tales como Facebook, Twitter o Flickr. Lo que convierte Instagram en algo único, no obstante, es

la posibilidad de subir imágenes desde smartphones de manera rápida y directa, retocadas con su amplio abanico de filtros, sin necesidad de utilizar aplicaciones distintas. Actualmente es la red social que más está creciendo en cuanto a número de usuarios activos. Cuenta ya con prácticamente 200 millones de usuarios en todo el mundo.

Tarazona (2017) indica que Instagram es la segunda red social con mayor participación seguida de Facebook. Donde se encuentran más del 90% de las mejores marcas del mundo.

## CÓMO UTILIZAR INSTAGRAM

Para Tarazona (2017) para comprender cuándo es momento para que una empresa o negocio haga parte de esta gran red social es importante comenzar por entender cómo el público objetivo usa Instagram. Lo más importante es transmitir el mensaje a los clientes potenciales, por eso es importante entender la relación entre los objetivos de la empresa y lo que se puede realizar mediante imágenes y videos que sean interesantes para el grupo objetivo.

Para llegar a esta interpretación es importante conocer informaciones del público objetivo y analizar cómo las empresas de la competencia, están utilizando la red, siendo muy creativo a la hora de implementar diferentes maneras que encajen con el interés de la empresa.

## CONSEJOS PARA UTILIZAR INSTAGRAM

### 1. Mostrar detrás de cámaras el producto

Se pueden mostrar los beneficios de los productos pero no olvidar el ingrediente principal, la generación de interacción con los usuarios, la participación de ellos es importante para generar una mayor participación e integración con la marca y el cliente.

### 2. Contar una historia

Crear publicaciones que integren una imagen con otra, fechas, o eventos importantes.

### 3. Etiquetar de manera creativa

### 4. Generar el challenge

Hacer una estrategia con un influencer de Instagram para crear impacto, es una excelente forma de generar recordación de la marca en la mente de los clientes potenciales.

Por ejemplo Oreo, una de las famosas marcas de galletas le propuso a sus seguidores que compartieran en Instagram nuevas formas de comer sus galletas preferidas utilizando el hashtag #OreoSnakHack y lanzaron un video con chefs reconocidos que introducían las famosas galletas como ingrediente de sus fantásticas recetas.

### 5. Usar imágenes con texto

Una imagen con una frase corta facilita una lectura rápida con un fondo limpio. Las imágenes que tienen texto pueden ser un gran motivo para compartir, se pueden utilizar frases de famosos, frases que llamen a la acción o de contenidos llamativos. Se debe tener cuidado con el texto debajo de la foto (copy) ya que debe ser una extensión de la frase de la imagen y no una repetición.

### 6. Mencionar la ubicación

En el copy se debe hacer uso de la geolocalización. Por ejemplo si la empresa tiene diferentes puntos de venta, es una buena manera de mostrar donde se encuentran.



Consejos para utilizar Instagram. <http://www.bytindia.com/boost-brand-awareness-with-instagram-stories/> Fuente: Google

## **HORARIOS PARA PUBLICAR EN INSTAGRAM**

Según Tarazona (2017) cada red social tiene su hora de mayor visitas, por ejemplo en Instagram en general los mejores horarios para publicar es durante las horas de trabajo, con picos más altos durante las 3 o 4 de la tarde donde la reacción a las publicaciones en este horario son bastante elevadas. Lo más recomendable es conocer el horario del publico objetivo de la empresa. Un tip para esto es hacerse las preguntas ¿Cuáles son los hábitos del consumidor al que se le quiere llegar? ¿Cpomo se comporta en relación al negocio o producto?

## **TIPS AL CREAR HASHTAG**

Según Gónzales (2017) los hashtags son palabras claves que determinan el asunto de la publicación, si se utiliza un hashtag correcto se puede generar un mayor impacto y exposición a las fotos o videos, pero se debe de tener en cuenta que la cuenta debe estar pública, porque si es privada y no siguen tu cuenta, no se podrán ver las publicaciones.

Los hashtag funcionan como filtros que te permiten encontrar información mucho más fácil por tema, por eso es bueno tomar en cuenta estos tips:

### **1. Qué caracteres se deben usar**

Se pueden usar números, pero no espacios entre palabras y letras.

### **2. Ni más ni menos**

Al poner bastantes hashtags en una misma foto no va a generar mayor atracción, ni a la foto ni al mensaje, al contrario, se pueden espantar los nuevos seguidores. Es recomendable tener entre uno a tres por imagen o video.

### **3. No exagerar en las etiquetas**

El máximo para etiquetas es de 30, de lo contrario se cataloga como un Spamer.

### **4. #Top10**

Usar hashtags amplios puede hacer que las imágenes caigan en un mar de informaciones y no sean encontradas. Por eso es recomendable buscar # que más tengan que ver con el contexto de la publicación.

### **5. #ElHashtag**

Crear un hashtag propio, se debe saber que no todas las personas lo van a usar, por eso es importante tener un contexto en el cual el hashtag sea usado.

## **CONSEJOS PARA CONSEGUIR SEGUIDORES**

Según Tarazona (2017) para conseguir más seguidores se deben tomar ciertas medidas:

### **1. Variar de contenido**

Intentar formas nuevas de generar contenido en imagenes y videos, es importante recordar que las publicaciones están subidas a un espacio de tiempo con millones de empresas parecidas.

## 2. Descubrir la vuelta

Ver el perfil de los fans o seguidores es una buena estrategia para descubrir los perfiles, sus preferencias y sus gustos, así se pueden sacar nuevas ideas haciendo publicaciones mucho más próximas al grupo objetivo.

## 3. Interactuar

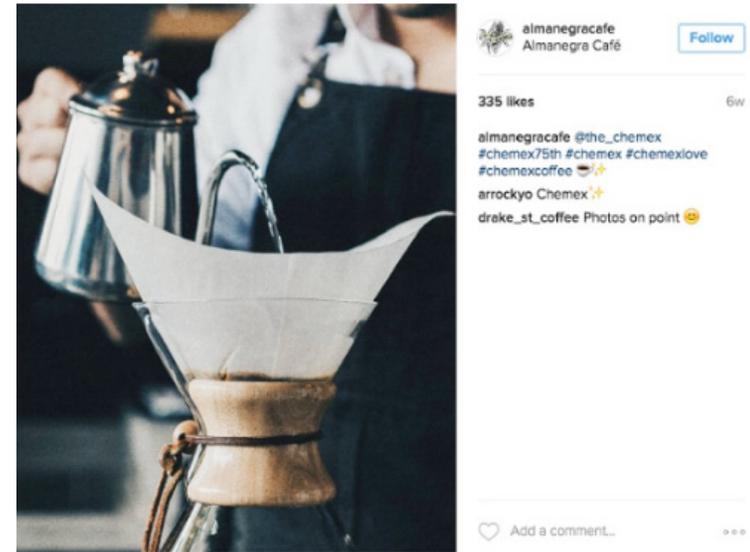
Cuando se quiera interactuar con los seguidores, se debe buscar el momento oportuno para o pasar como un vendedor que solo le interesa vender su producto, se debe poner en el papel de cliente.

## 4. Analizar a la competencia

Se debe tener cuidado de parecer “una copia”, no publicar una imagen con una frase similar o usar el mismo tema en la semana, lo mejor es fijarse en la acción que tuvo esa publicación.

## 5. Hacer presencia en la red

Insertar un banner que promocióne el perfil de la empresa, hacer diferentes post en Facebook. Usar recursos y apoyo de aliados en las redes sociales y la asesoría de prensa son claves para hacer crecer el perfil.



**Ejemplo de post de Instagram.** <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/> Fuente: Google

# MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICO

---

Según Parra (2017) un manual de identidad gráfico es un documento que recoge los principales elementos gráficos de una marca y explica cómo deben aplicarse visualmente. El manual muestra cómo es el logotipo, cuáles son los colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, todas aquellas cosas que componen el aspecto visual de una marca.

Como afirma Bejerano (2012) un manual tiene como propósito registrar y consolidar los parámetros de diseño de identidad corporativa de una empresa, está dirigida a sus miembros como guía para el desarrollo de cualquier pieza de comunicación, de uso interno o externo. Para unificar y respetar los estándares establecidos de la marca.

## **ELEMENTOS QUE COMPONEN UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:**

Para Alba (2016) en un manual de identidad corporativa, se deben detallar las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo componen.

Entre ellos, los tres elementos claves que componen un manual de imagen corporativa y que no deben faltar son:

### **1. Logotipo:**

Se debe implementar sobre una cuadrícula de dimensiones establecidas para evitar la distorsión de la identidad corporativa en caso de existir variantes en tamaño o formato (horizontal o vertical), además de respetar cierto margen alrededor de él para que resulte correctamente legible.

Junto a las aclaraciones del logotipo como elemento clave de identidad corporativa, hay que mencionar sus posibles usos incorrectos (soportes restringidos), así como de elementos complementarios como el eslogan.

### **2. Colores corporativos:**

La identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone).

No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornen el mensaje de la identidad corporativa. En tal caso, habría que incluir también estas recomendaciones en el manual. Es imprescindible aplicar los porcentajes adecuados (CMYK o RGB).

### **3. Tipografías:**

Las tipografías a aplicar en los contenidos corporativos de diferentes formatos y aplicados a distintos soportes, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen corporativa que se desea transmitir, y generalmente deben pertenecer a una misma familia tipográfica.

# RECOMENDACIONES BÁSICAS PARA CREAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 1. Tamaño de reproducción:

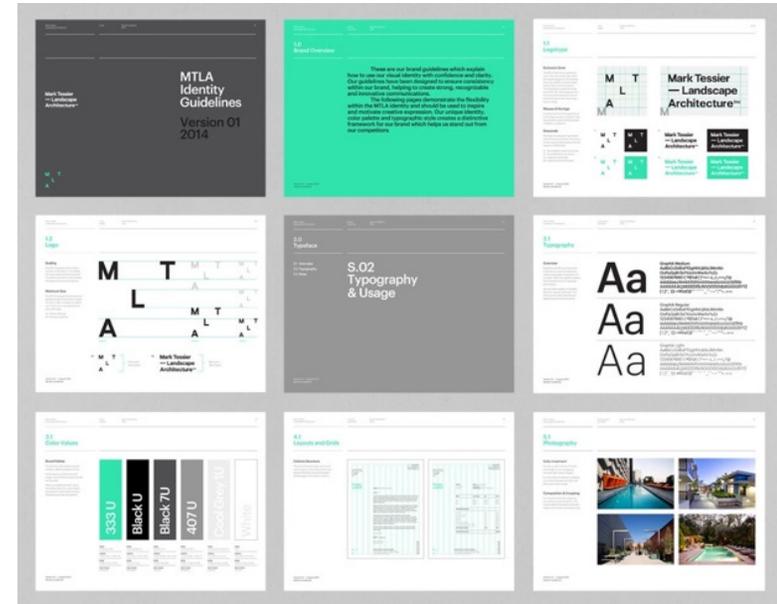
Tamaño de reproducción: Es indispensable detallar las medidas mínimas que debe poseer el logotipo para que siga conservando una correcta legibilidad.

## 2. Aplicaciones y usos del logotipo:

A la hora de citar los posibles usos del logotipo, es importante detallar en el manual las combinaciones de colores más adecuadas según los diferentes fondos de aplicación (más oscuros o más claros), así como los tonos o formas que no serían considerados como corporativos.

## 3. Aplicaciones según el soporte:

La identidad corporativa se puede aplicar en diferentes soportes, como papelería, banners, carteles publicitarios, páginas web, anuncios publicitarios, etc. Por tanto, el diseñador gráfico debe dar pautas de uso para las principales aplicaciones.



Ejemplo de manual de identidad corporativa. <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/> Fuente: Google

## COLOR EN PUBLICIDAD

---

Según Olachea, (2016) el color en publicidad tiene una capacidad grande de comunicación. Este produce sensaciones y sentimientos. Adquiere simbologías, significados concretos y también transmite o expresa sensaciones.

Estudios han comprobado que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar una compra, el 85% de los consumidores es guiado principalmente por éste al decidir comprar o no un producto.

Los investigadores de mercado han comprobado que el color afecta notoriamente los hábitos de compra en las personas. Por ejemplo, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que los compradores que planean sus gastos se guían por el rosa y los colores claros.

Para saber que color funciona en la campaña de la empresa ó negocio, es importante establecer estrategias, objetivos, propósitos y desarrollar conceptos acorde al mercado. La identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito.

Los colores que más atraen a la publicidad son:

- **Rojo**  
Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Mayormente utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.

- **Negro**  
Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Generalmente se ve en campañas de moda.
- **Verde**  
Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones.
- **Amarillo**  
Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud.
- **Naranja**  
Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.
- **Marrón**  
Color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado como el color menos llamativo, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos.
- **Blanco**  
Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicidad se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.

# 06.

## COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

---

# GRUPO OBJETIVO

Según Borges (s.f.) un grupo objetivo es el público al que se dirigen acciones de comunicación y/o al que se quiere vender un producto o servicio, esto para aumentar las posibilidades de acierto en acciones de Marketing. Es decir que no es posible fabricar algo u ofrecer un servicio que agrade a todo el mundo o que satisfaga las necesidades de todos; por ello se especializa en un segmento del mercado, es decir, dirigirse al mercado específico de acuerdo a un producto.

Para asegurarse que el proyecto estaba siendo dirigido correctamente al grupo objetivo, se utilizaron como instrumentos de estudio, la Observación en Entorno Natural y la Netnografía, que consiste en indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales.

En la observación en entorno natural, consistió en visitar tres supermercados de la ciudad de Guatemala: Walmart en Carretera al Salvador, El Mercadito de Lola en zona 15 y Fresko en zona 16. Esta visita tuvo el objetivo de observar el comportamiento de los consumidores y sus preferencias de consumo, el grupo observado consistió en 12 personas, hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad, habitantes de la ciudad de Guatemala. También se observó los diferentes tipos de miel que se ofrecen en los pasillos, por lo que se pudo clasificar en miel convencional y miel orgánica.

La netnografía, consistió en observar e indagar 2 páginas en redes sociales de lugares de Guatemala donde venden productos orgánicos. En donde se observaron las página de Facebook del “Mercadito de Lola”, y del supermercado “Fresko” ya que en estos supermercados según la observación en entorno natural fué en donde se observaron más productos orgánicos.

## PERFIL GEOGRÁFICO

---

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), la Ciudad de Guatemala está ubicada en el área sur-centro del país. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, en ella habitan 2.149.107 en 2015. El instrumento de observación que se realizó muestra que son personas que habitan en la ciudad de Guatemala, específicamente en la zona 10, 14, 15, 16, y Carretera a El Salvador.

## PERFIL DEMOGRÁFICO

---

Según la observación y la netnografía realizada al grupo de personas que visitan y siguen en las redes sociales a estos supermercados (Anexo 1), el 80% estaba integrado por mujeres, y el 20% por hombres, con edades aproximadas de 25 a 40 años, algunos de ellos acompañados de sus hijos.

En la página de Facebook de Fresko y El Mercadito de Lola, se observó que la mayoría de sus seguidores son mujeres jóvenes de 25 a 40 años aproximadamente. Su nivel socioeconómico es medio y medio alto, se observó que son personas de complexión delgada y que buscan el deporte.

Según Multivex (2014) y lo que se observó en estos supermercados y en la netnografía, se determina que el grupo objetivo pertenece a un nivel socioeconómico medio (C) y medio alto (C+), son personas con poder adquisitivo

y que frecuentan ese tipo de comercio para adquirir sus productos de consumo. Como indica Multivex (2014), los niveles medio (C) y medio alto (C+) son personas con ingresos mensuales que oscilan entre Q10,500 a Q23,500; su nivel educacional supera los estudios universitarios, viven en sectores residenciales o en colonias, disponen de bienes de confort (televisión, refrigeradora, radio, estufas, aparatos electrónicos etc.), poseen carros ya sean del año o de algún modelo anterior, como mínimo tienen 1 servicio doméstico, la educación de sus hijos es importante, ellos asisten a colegios y universidades privadas del país o extranjero, viajan constantemente fuera y dentro del país.

## PERFIL PSICOGRÁFICO

---

Según Parra (2013), la calidad en el servicio, producto para un cliente, es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, ya que ésta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia.

Para Setó (2004) los clientes reaccionan con emociones, tales como miedo, amor, culpa, codicia etc., las cuales generan experiencias que se materializan en el afecto y compromiso de los clientes y al mismo tiempo son el motor que mueve a la sociedad, las que humanizan al propio ser humano. La satisfacción que éste cuenta frente a un servicio o producto, es subjetiva ya que cada persona tiene diferentes gustos, sin embargo, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa o producto ya que sus comentarios atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia.

A través del método de observación de grupo objetivo (Anexo 1) se obtuvieron las respuestas a los siguientes aspectos: Género, edad aproximada, presencia con hijos, tipos de alimentos que compra, selección de productos orgánicos, comportamiento de las personas al comprar (comparan precios, observan etiquetas y buscan ofertas), tipos de estands que se muestran en los pasillos, tipo de estand más visitado, marcas de miel que ofrece el supermercado, envase más común para las mieles, color predominante en el área de mieles, productos que rodean la sección de las mieles, personas que compran miel, tipo de miel seleccionada, marca seleccionada y envase seleccionado.

En los supermercados mencionados anteriormente se observó un total de 12 personas en cada uno, en donde, en el supermercado Fresko, el 70% de ellas llevaban frutas y verduras, carnes y cereales y solamente 1 cliente llevó miel orgánica, marca Cadia. En el supermercado Walmart, el 5% de los observados compró miel convencional, el 60% llevaban carnes, frutas, verduras y cereales entre otros. Y en el supermercado del Mercadito de Lola, el 20% llevaban carnes y lácteos, ninguno miel.

En la observación del grupo objetivo, todos los clientes, leían las etiquetas de los productos antes de seleccionar su compra.

Respecto al tipo de estands, en Walmart son estands portátiles, los cuales atraen a los clientes por sus diferentes diseños e imágenes de productos. En los supermercados Fresko y el Mercadito de Lola no existen stands.

La oferta de miel en los mencionados supermercados, en Fresko, se ofrecen dos diferentes marcas de miel orgánica, Cadia y Melissa, en el mercadito de Lola solamente ofrece una marca de miel orgánica llamada “Lola” que ellos mismos producen, en Walmart no ofrece miel orgánica, solamente convencionales como: “Josemiel”, “El panal”, “Suli” etc.



Pasillo de mieles en supermercado Walmart Carretera al Salvador. Foto por Irene Rosal.

En la netnografía se determinó que en la página de Facebook del “Mercadito de Lola”, la mayoría de personas que comentan y dan “Like” a las publicaciones, en su mayoría son mujeres jóvenes de 25 a 40 años aproximadamente. Su nivel socioeconómico es medio. Se observó que algunas de ellas comparten en sus muros recetas de comida, mayormente le dan like a comida saludable como quinoa, ensaladas, les interesan las recetas. También se observó que son mujeres de complexión delgada que hacen ejercicio



Screenshot de la página de Facebook del Mercadito de Lola. Fuente: [https://www.facebook.com/elmercaditodelola/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/elmercaditodelola/?ref=br_rs)



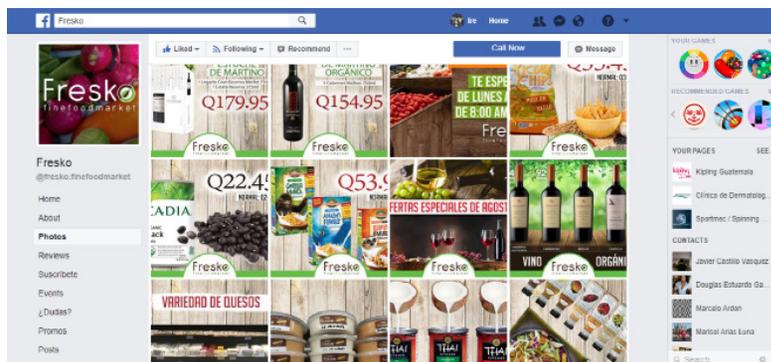
Screenshot de la página de Facebook del supermercado Fresko. Fuente: <https://www.facebook.com/fresko.finefoodmarket/>



Screenshot de un almuerzo saludable que compartió la página de Facebook del Mercadito de Lola. Fuente: [https://www.facebook.com/elmercaditodelola/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/elmercaditodelola/?ref=br_rs)

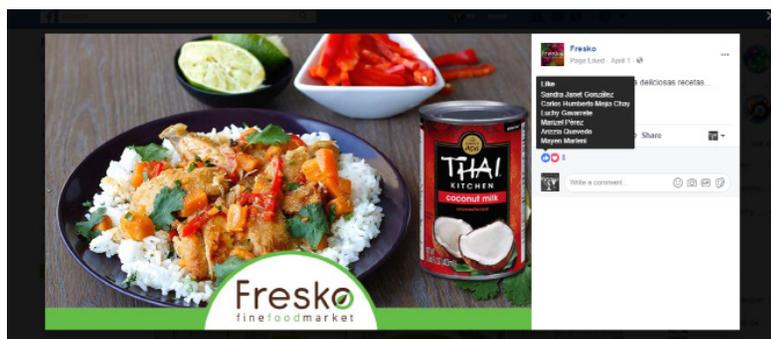
En la página de Facebook del supermercado Fresko, se observó que lo que postean son sus productos, productos orgánicos, frutas, verduras, cereales y semillas, productos sin gluten, sin azúcar, vinos, cervezas importadas, productos enlatados etc.

Se observó que la mayoría de sus seguidoras se preocupan por su salud, ya éstas son personas de complexión delgada que buscan llevar una vida saludable. Estas mujeres comparten las recetas en sus muros, le dan likes y mencionan a sus conocidos, los post que mayormente tienen like son de comida.



Screenshot de los post que postean en la página de Facebook del supermercado Fresko. Fuente: [https://www.facebook.com/pg/fresko.finefoodmarket/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/fresko.finefoodmarket/photos/?ref=page_internal)

A través del método de observación y a la netnografía que se realizó, se concluye que el grupo objetivo son hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, son personas con poder adquisitivo y que frecuentan supermercados donde venden alimentos que ofrecen llevar una vida sana y equilibrada, consumen productos orgánicos, sin gluten, libres de azúcares, frutas, verduras etc. son personas que cuidan de su salud y hacen ejercicio.



Screenshot de uno de los post de comida. Fuente: [https://www.facebook.com/pg/fresko.finefoodmarket/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/fresko.finefoodmarket/photos/?ref=page_internal)

07.

DISEÑO DEL  
CONCEPTO

---

# DISEÑO DEL CONCEPTO

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

Para desarrollar el concepto del proyecto que ayudará a definir la imagen gráfica, se desarrollán las siguientes técnicas:

1. Lluvia de ideas
2. Analogía
3. Inspiración por colores
4. Inspiravideo
5. Disruption

Por medio de distintos símbolos, se presenta el proceso de selección de conceptos de cada técnica realizada:



Símbolo utilizado para seleccionar las mejores 5 frases de cada proceso de conceptualización.



Símbolo utilizado para la fundamentación de la mejor frase de las 5 semifinales.

# LLUVIA DE IDEAS

## Técnica #1

Según Nuronilla (2014) la lluvia de ideas es una técnica que ayuda a generar ideas, la que consiste en generar palabras que están relacionadas con un tema específico. Cuando se tienen las palabras elegidas, se procedió a elaborar una lista de frases uniendo unas palabras con otras:

1. Polinización
2. Insectos
3. Flores
4. Hábitat
5. Color
6. Sabor
7. Amarillo
8. Negro
9. Verde
10. Plantas
11. Obreras
12. Reina
13. Miel
14. Sabor
15. Apicultura
16. Ecología
17. Antenas
18. Negro
19. Néctar
20. Panal

21. Colmena
22. Alimento
23. Dulce
24. Bosque
25. Rocío
26. Procedimiento
27. Monofloral
28. Orgánico
29. Colorante
30. Apis
31. Savia
32. Pinos
33. Abetos
34. Polen
35. Contaminación
36. Aditivo
37. Azúcar
38. Sustituto
39. Natural
40. Energía

41. Enfermedades
42. Producción
43. Exportación
44. Producto
45. Patas
46. País
47. Medicinal
48. Elementos
49. Enjambre
50. Organización
51. Jalea real
52. Ganadería
53. Clima
54. Semillas
55. Distribución
56. Cosecha
57. Flor silvestre
58. Ciclo
59. Vida
60. Brillo
61. Crías
62. Árboles
63. Humanos
64. Vida
65. Naturaleza
66. Desarrollo
67. Cultura
68. Vegetación
69. Cera
70. Propóleos
71. Trabajo
72. Alimento
73. Comida

74. Saludable
75. Ciencia
76. Tallo
77. Flor de azahar
78. Textura
79. Agricultura
80. Blanda
81. Colonia
82. Agujeros
83. Humanos
84. Madera
85. Olor
86. Alas
87. Amistad
88. Flores
89. Envasado
90. Etiquetas
91. Tipografía
92. Colores
93. Vidrio
94. Líquido
95. Sólido
96. Producto
97. Celdas
98. Piquete
99. Comercio
100. Marca
101. Miel
102. Campo
103. Tierra
104. Vida
105. Polígono

Luego de haber realizado una lista de 105 palabras se comenzó a realizar una lista de 25 frases conceptuales.

1. Un dulce sabor del bosque.
2. Animales obreros naturales.
3. Textura de una cosecha natural. ————— 
4. Abejas con sabor amarillo.
5. Colores amarillos en procedimiento.
6. Savia de abetos con sabores dulces. ————— 
7. Líquido con sabor dulce.
8. Una flor silvestre de madera.
9. Agricultura con olor silvestre.
10. Tiempo de vida con energía.
11. Energía con sabores orgánicos.
12. Plantas de vida con elementos.
13. Polígono de colores brillosos.
14. Procedimiento de insectos negros.
15. Sólido vidrio de pinos verdes.
16. Ganadería sobre productos líquidos.
18. Sabores de una abeja reina.
19. Antenas obreras voladoras.
20. Agujeros poligolanés líquidos. ————— 
21. Vida en un campo de abetos. ————— 
22. Productos naturales en desarrollo.
23. Dulces crías amarillas.
24. Comida saludable que brinda energía. ————— 
25. Un rocío con alas sobre una colmena.

## FUNDAMENTACIÓN DE FRASES:

De las 25 palabras conceptuales se eligieron las mejores 5 y se fundamentaron.

### 1. Sabores de una abeja reina

Esta frase refiere la palabra “sabores” ya que el producto de miel tiene un sabor especial, que es la impresión que causa un alimento, la palabra “abeja” se relaciona con el animal de donde proviene el producto y “reina” es la abeja hembra quién es la capaz de polinizar.

### 2. Savia de abetos con sabor dulce

La savia es un líquido que circula por las plantas y esta formado por agua y compuestos naturales, los abetos son los árboles de donde proviene la mayoría de las mieles, y dulce es una sustancia placentera que se detecta principalmente de las papilas gustativas.



### 3. Textura de una cosecha natural

Este concepto resalta la cosecha natural, ya que el producto de miel Kabis es un producto 100% natural, la palabra textura se relaciona también con el producto ya que los panales tienen una textura.

### 4. Comida saludable que brinda energía

Se relaciona con lo saludable que es el producto de miel orgánica y al mismo tiempo esta brinda energía y podría ser un sustituto del azúcar.

## 5. Antenas obreras voladoras.

Este concepto se relaciona con el procedimiento que las abejas realizan, para que, los humanos obtengamos la miel.

# ANALOGÍAS

---

## Técnica #2

Según Sitio neuronilla, el método de analogía consiste en resolver un problema mediante un rodeo, es decir atacar el problema comparandolo con otra cosa totalmente diferente. Se desarrollo un listado de palabras relacionadas a historia, para resolver el problema de la lluvia de ideas, comparandolo con un tema diferente.

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 1. Humanidad   | 17. Historia      |
| 2. Método      | 18. Imaginación   |
| 3. Genética    | 19. Locales       |
| 4. Arqueología | 20. Estructura    |
| 5. Ciencia     | 21. Ética         |
| 6. Pasado      | 22. Investigación |
| 7. Reyes       | 23. Psicología    |
| 8. Reynas      | 24. Cultura       |
| 9. Esencia     | 25. Enseñanza     |
| 10. Tiempo     | 26. Media         |
| 11. Número     | 27. Romanticismo  |
| 12. Relojes    | 28. Siglo         |
| 13. Física     | 29. Civilización  |
| 14. Arte       | 30. Continentes   |
| 15. Evolución  | 31. Consistencia  |
| 16. Revolución | 32. Ciudades      |

- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| 33. Mares         | 67. Fuente     |
| 34. Lagos         | 68. Columnas   |
| 35. Barcos        | 69. Arco       |
| 36. Mapas         | 70. Españoles  |
| 37. Mitología     | 71. Rusos      |
| 38. Europa        | 72. Pieza      |
| 39. Tema          | 73. Objetos    |
| 40. Miedo         | 74. Muebles    |
| 41. Biblia        | 75. Relatos    |
| 42. Música        | 76. Patrimonio |
| 43. Escritura     | 77. Recorrido  |
| 44. Clases        | 78. Esculturas |
| 45. Analfabetismo | 79. Novedoso   |
| 46. Letras        | 80. Especial   |
| 47. Guerra        | 81. Exposición |
| 48. Batalla       | 82. Explosión  |
| 49. Lucha         | 83. Ritmo      |
| 50. Poder         | 84. Beneficios |
| 51. Fuego         | 85. Intereses  |
| 52. Grupos        | 86. Fuente     |
| 53. Libros        | 87. Antaño     |
| 54. Doctorado     |                |
| 55. Literatura    |                |
| 56. Escuchar      |                |
| 57. Conquista     |                |
| 58. Experiencia   |                |
| 59. Tesoro        |                |
| 60. Nación        |                |
| 61. Creencias     |                |
| 62. Riqueza       |                |
| 63. Turismo       |                |
| 64. Piedras       |                |
| 65. Arquitectura  |                |
| 66. Pirámides     |                |

## FRASES CONCEPTUALES DE ANALOGÍAS:

De la lista de lluvia de ideas anteriormente realizado se hizo una lista de palabras que no estuvieran relacionadas a la lluvia de ideas.

Después de eso, se realizó una lista de 25 frases conceptuales uniendo las palabras de la lluvia de ideas con las analogías.

1. Picaduras con genética de frutos.
2. El tiempo con cera natural.
3. Agua con jugos dulces
4. Una dulce combinación de la ciencia. 
5. Especies de fuentes con sabor.
6. La salud en una guerra brillante.
7. Aromas naturales con poder.
8. Nutrientes blancos en trozos.
9. Geometría de sabores en columnas.
10. Flores con néctar explosivo. 
11. Un rico sabor con brillo.
12. Azúcar con mente de vidrio.
13. Mapa de sabores en conquista.
14. Mezcla de colores amarillos
15. Estructura de celdas naturales. 
16. Ideas musicales surtidas.
17. Brillos que saben a miel.
18. Historia de una jalea dinámica.
19. Abejorros en un país tropical.
20. Evolución de antenas locales.
21. Armonía de energía saludable.
22. Piedras silvestres con especies.
23. Psicología de sabores con ritmo.

24. Desarrollo de batallas dulces. 
25. Una historia con cuentos monoflorales.
26. Una guerra de crías amarillas.

## FUNDAMENTACIÓN DE FRASES:

De las 26 frases conceptuales se eligieron las mejores 5 y se fundamentaron.

### 1. Una dulce combinación de la ciencia

Esta relacionado con lo dulce y saludable que es la miel orgánica. Lo dulce se relaciona con el sabor de la miel y la ciencia con el proceso que esta requiere.



### 2. Estructura de celdas naturales

Una estructura de celdas se refiere a los agujeros que un panal de abejas tiene, y naturales se relacionó al trabajo que tanto las abejas como los apicultores realizan, ambos son naturales.

### 3. Psicología de sabores dulces con ritmo

Sabores dulces se refiere a lo dulce de este producto, con ritmo es el trabajo que las abejas realizan, ya que van de flor en flor polinizando y lo llevan al panal para su proceso. Este concepto resalta el aroma que los panales transmiten.

#### 4. Flores con néctar explosivo

Este concepto resalta el sabor de la miel orgánica, ya que en el ambiente donde procesan esta miel no hubo antes ningún tipo de contaminación ambiental y esto ayuda que el sabor de la miel sea diferente a la convencional.

#### 5. Desarrollo de batallas dulces

Desarrollo de batallas dulces se refiere al trabajo que las abejas realizan.

## INSPIRACIÓN POR COLORES

### Técnica #3

Según Neuronilla (2014) la inspiración por colores es una técnica que a través de fotos organizadas por colores se puedan utilizar como inspiración.

Para este proyecto se seleccionaron dos colores: amarillo y verde, se eligieron fotografías al azar que tuvieran relación a los colores previamente mencionados.

A continuación se colocan las imágenes con los colores seleccionados:



De las imágenes por colores seleccionados, se hace una lista de palabras:

- |             |                 |
|-------------|-----------------|
| - Girasol   | - Insecticidas  |
| - Amarillo  | - Botes         |
| - Bananos   | - Vidrio        |
| - Comida    | - Materiales    |
| - Natural   | - Verde limón   |
| - Árboles   | - Macetas       |
| - Hojas     | - Biodegradable |
| - Productos | - Vegetales     |

- Sustentable
- Flores
- Granja
- Fauna
- Flora
- Verano
- Primavera
- Abeja
- Abejorro
- Calle
- Frutas
- Mercado
- Nutrición
- Círculo
- Redondo
- Aroma
- Dulce

- Café marrón
- Sol
- Día
- Oro
- Insectos
- Petén
- Calor
- Racimo
- Plantación
- Familia
- Nutrición
- Alimento
- Pimientos
- Patrones
- Mercado

Con las palabras definidas anteriormente, se unen unas con otras y luego se hacen las frases conceptuales utilizando como mínimo una palabra.

- Amarillo + verano + verde
- Nutrición + orgánico + producto
- Insectos + producto + amarillo
- Abeja + flores
- Verde + granja + flores
- Verano + flores
- Producto + orgánico + verde
- Natural + granja
- Orgánico + abeja
- Amarillo + producto + abeja
- Granja + insecto
- Natural + verde + insecto
- Abeja + verano + flores
- Insecto + flores + orgánico
- Verde + orgánico
- Producto + verde + nutrición
- Insecto + verano
- Abeja + nutrición
- Amarillo + nutrición + granja
- Flores + producto + natural
- Orgánico + insecto

De la lista de palabras que se sacó de las imágenes de colores por inspiración se seleccionan 11 palabras que representen mejor el tema.



- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amarillo</li> <li>2. Natural</li> <li>3. Producto</li> <li>4. Flores</li> <li>5. Granja</li> <li>6. Verano</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Abeja</li> <li>8. Nutrición</li> <li>9. Insectos</li> <li>10. Orgánico</li> <li>11. Color verde</li> </ol> |
|---|--|

## FRASES CONCEPTUALES DE INSPIRACIÓN POR COLORES:

1. El verano amarillo siempre con dibujos verdes
2. Un producto orgánico que contiene nutrientes
3. Unos productores insectos amarillos. 
4. Abejas amarillas con flores nutricionales.
5. Un verde verano con sabor dulce.
6. Una granja con productos orgánicos. 
7. Una dulce abeja amarilla.
8. La naturaleza de un producto amarillo.
9. Un feliz insecto lleno de nutrición.
10. La salud en un solo frasco amarillo.
11. Productores de flores amarillas.
12. Organismos amarillos con sabor.
13. Colores vivos en una granja.
14. Insectos de colores amarillos dulces.
15. Sabor amarillo vivo en un frasco.
16. Un sector de productos orgánicos.
17. La felicidad de una abeja orgánica. 
18. Producciones naturales.
19. Una abeja orgánica en el verano.
20. Un feliz producto hecho de insectos orgánicos.
21. Dulce combinación de abejas.
22. Un insecto grande dentro de una flor.
23. Un triste producto lleno de energía.
24. La energía dentro del verano.
25. La producción de animales con alas.
26. Alas verdes con sabores dulces.
27. Colores verdes con felicidad amarilla.
28. La abeja con nutrientes.
29. Flores de patrones orgánicos. 

30. Un insecto orgánico. 
31. Una producción orgánica en una granja.

## FUNDAMENTACIÓN DE FRASES:

### 1. La felicidad de una abeja orgánica

Felicidad representa el estado de ánimo de algo/ alguien tal como lo dulce de un producto presenta este estado de ánimo, una abeja es el insecto de donde proviene la miel y algo orgánico es un producto agrícola que se produce bajo procedimientos en donde no utilizan pesticidas, fertilizantes etc.

### 2. Alas verdes con sabores dulces

Alas representan a las abejas, productoras de la miel, sabores con unas sustancias que las detecta el sentido del gusto de los seres humanos y dulce es la sensación que es detectado por las papila gustativas, al igual que algo dulce es una sensación que se siente cuando se le ayuda al prójimo.



### 3. Flores de patrones orgánicos

Flores es una especie del mundo de las plantas, tiene colores y algunas tienen olores agradables. Un producto como la miel es natural y tiene patrones naturales, refiriéndonos a las celdas del panal. La palabra orgánica se refiere a la forma de las celdas del panal de abejas.

#### 4. Unos productores insectos amarillos

Toda esta frase conceptual se refiere a las abejas en general, son insectos que elaboran un producto dulce de color amarillo que aparte es beneficioso para los humanos, como lo que la organización RFA quiere lograr con las ventas del producto Kabis.

#### 5. Un verde verano con sabor dulce

Con esta frase se busca representar la naturaleza con la palabra verde, el verano con sabor dulce, se quiere representar el color amarillo de la miel, ya que por ser un producto 100% orgánico, su color natural así es.



Sweet California- Good Life. <https://www.youtube.com/watch?v=3-dl-ZA-y8q0>

## INSPIRAVIDEO

### Técnica #4

Para neuronilla (2013) el inspiravideo es una técnica de creatividad para generar ideas tomando videos al azar como provocación. Como se sabe, el video puede causar sorpresa, curiosidad, intriga, etc. todo esto hace sentir distintas emociones que servirán de impulso para aportar muchas y valiosas ideas.

Por esta razón se eligió un video al azar de YouTube. A partir de ahí se fueron escribiendo palabras en base a las emociones y sensaciones que este causaba.

- |              |                |
|--------------|----------------|
| - Dulce      | - Peces        |
| - Olas       | - Positivismo  |
| - Ondas      | - Entusiasmo   |
| - Vegetación | - Movimiento   |
| - Círculos   | - Helado       |
| - Líneas     | - Amistad      |
| - Ropa       | - Comida       |
| - Nubes      | - Geometría    |
| - Algodón    | - Grupo        |
| - Sabor      | - Instrumentos |
| - Alegría    | - Ritmo        |
| - Mar        | - Paisaje      |
| - Palmeras   | - Baile        |
| - Luz        | - Personas     |
| - Colores    | - Mujeres      |
| - Animales   | - Arena        |
| - Árboles    | - Diversión    |
| - Burbujas   | - Piscina      |

- Sincronización
- Animación
- Pasos
- Miradas
- Camino
- Caparazón
- Piedras
- Amor

- Naturaleza
- Tortugas
- Hamacas
- Experiencia
- Sol
- Luces
- Verde
- Guitarra
- Amarillo
- Humo

Luego de realizar la lluvia de palabras acerca del video, se seleccionaron las palabras que podrían tener relación al proyecto y se sacó una lista de 25 frases:

1. Árboles
2. Vegetación
3. Círculos
4. Sabor
5. Dulce
6. Alegría
7. Luz
8. Colores
9. Geometría

10. Ritmo
11. Sincronización
12. Camino
13. Amarillo
14. Experiencia
15. Caparazón
16. Naturaleza

### FRASES CONCEPTUALES DE INSPIRAVIDEO:

1. Círculos con aroma a árboles
2. Alegría de caminos con luz
3. Un ritmo con ondas dulces
4. Sincronización de círculos dulces
5. La naturaleza hace figuras de sabor
6. Viviendo una experiencia dulce
7. Geometría de caminos de colores
8. Un caparazón amarillo con ondas verdes
9. Luz con ritmo geométrico
10. Un dulce caparazón de alegría
11. Experiencias amarillas con ritmo
12. Caparazón de ondas vegetativas
13. Colores con ondas amarillas.
14. Caminos naturales de colores amarillos
15. Árboles con experiencia dulce.
16. Un dulce arbol con caparazón natural
17. Vegetación de experiencias amarillas
18. La naturaleza es una dulce vida
19. Sabores dulces naturales
20. Ritmo de arboles con luces
21. Árboles naturales en caminos alegres
22. Un ritmo de sabor amarillo
23. Una dulce combinación de la ciencia.
24. Camino con un caparazón con ritmo
25. Dulce experiencia de luz amarilla



## FUNDAMENTACIÓN DE FRASES:

### 1. La naturaleza hace figuras de sabor

Con naturaleza se quiere recalcar que la miel Kabis es un producto natural, orgánico, de manufactura artesanal, los círculos se refiere a las celdas de los panales y donde los apicultores sacan la miel, con sabor se refiere a lo dulce del producto.

### 2. Viviendo una experiencia dulce

Esta frase se refiere al procedimiento que este producto requiere con la palabra viviendo, y una experiencia dulce resalta que con su producción y venta ayudan a una comunidad en Petén a sobrevivir.

### 3. La naturaleza es una dulce vida

La naturaleza recalca de donde proviene el producto, una dulce vida resalta que con los ingresos de la venta de este producto ayudan economicamente a una población sin recursos.

### 4. Sabores dulces naturales

Se refiere a lo dulce y natural que este producto es, siendo un producto orgánico.

### 5. Una dulce experiencia natural

Una dulce se refiere al sabor del producto miel, experiencia se refiere a lo que estos productores realizan y saben que con ello ayudan personas con escasos recursos y además están ayudando al planeta y natural por lo orgánico del producto.

## POSIBLES FRASES CONCEPTUALES

---

Después de haber realizado los procesos de conceptualización se eligen los 5 mejores conceptos que permitan representar de mejor forma gráficamente el proyecto.

Se analizan los aspectos positivos y negativos de cada concepto elegido para tomar el mejor para el proyecto.

### 1. Estructura de celdas naturales:

Una estructura es la distribución y orden de las partes más importantes que componen un todo, como la estructura por celdas de un panal de abejas, que son los agujeros que un panal de abejas tiene, además se relacionó con la palabra naturales al concepto, ya que la miel es producida de forma natural y orgánica, a lo que se refiere que cuidan del medio ambiente y construyen un cambio de vida a la población.

(-) Se puede llegar a crear una confusión entre la palabra “estructura” y “celdas” porque ambas tienen un significado similar. Dando lugar a que sea de difícil la comprensión al momento de hacer algo gráfico.

### 2. Flores de patrones orgánicos:

Flores es una especie del mundo de las plantas, es un brote, formado por hojas de colores, del que se formará el fruto. Los patrones son sucesos recurrentes, son elementos que se repiten de manera recurrente, así como un panal, la vida de un panal es esencial para las abejas, ya que ahí es donde ellas se reproducen y viven, la palabra orgánico es un proceso de producción que se ha creado y elaborado de

forma que no perjudique al medio ambiente y esto ayuda a la sociedad también ya que sin árboles los animales no sobrevivirán.

(-) A pesar que se busca generar conexión entre patrones y flores no se encuentra una conexión que los unifique, y al momento de desarrollar una imagen visual no se comprendería el concepto.

### 3. La naturaleza hace figuras de sabor:

Con naturaleza se quiere recalcar que la miel Kabis es un producto 100% natural y orgánico. Producido de una forma sostenible, con la palabra “figuras” se hace referencia a los agujeros hexagonales de los panales, donde las abejas depositan el néctar de las flores para obtener la miel. Y con la palabra “sabor” se refiere al aroma y al gusto de lo dulce del producto.

(-) Este concepto es complicado para desarrollar una imagen visual ya que con la palabra “sabor” no hay forma de representarla gráficamente y no ayuda a relacionarse con las otra dos palabras.

### 4. Una dulce combinación de la ciencia.

Es un concepto que se relacionó con el procedimiento de la miel, así también como con el sabor y lo saludable de la misma, se relacionó con la ciencia ya que el significado de esta es el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y esto se relaciono por el proceso que se realiza para producir la miel.

(-) Pero al mismo tiempo “combinación de la ciencia” podrían connotarse con una confusión porque la ciencia es un experimento de conocimientos previamente realizados y la combinación es la unión de dos cosas.

Al terminar de fundamentar los posibles conceptos, se analizaron para ver cual podría ayudar de mejor forma al proyecto y representar el proyecto, el que más se adecua es: “Textura de una cosecha natural”

## CONCEPTO ELEGIDO

---

### **"Textura de una cosecha natural"**

Es un concepto que busca relacionar al grupo objetivo con un producto final de calidad. Este concepto resalta que la miel Kabis es un producto que se obtiene cuidando al medio ambiente y que es un producto 100% natural y orgánico.

La palabra "Textura" según el diccionario, es la disposición que tienen entre sí las partes o partículas que forman una cosa. Se relaciona también con la forma de producción de la miel ya que las pequeñas celdas que conforman el panal forman una textura, estas celdillas de cera comparten paredes en común para acoplar la miel dentro de la colmena.

"Cosecha" para la RAE (Real Academia Española s.f) es un producto que se obtiene de estos frutos después de un proceso determinado. Se relaciona con el proyecto ya que la organización Rainforest Alliance ayuda a los apicultores de la región de Las Cruces a obtener beneficios económicos de la cosecha de su producción.

"Natural" según la RAE (s.f) es una cosa que está tal como se halla en la naturaleza, o que no tiene mezcla o elaboración. La miel es extraída de los panales tal como se encuentra en la naturaleza sin agregarle ningún ingrediente extra, y además la organización Rainforest Alliance certifica a los productos que están obtenidos de una manera sostenible respetando la naturaleza.

Después de fundamentar el concepto que se había elegido como el mejor, se analizó nuevamente y la palabra "cosecha" y "textura" se vio que éstas palabras eran muy literales y no podrían ayudar mucho, por lo que se decidió hacer otra técnica para generar más ideas. Para ellos se utilizó la técnica "Disruption", que consiste en generar preguntas después de escribir la idea en la que se quiere trabajar.

## DISRUPTION

---

### **Técnica #5**

Es una técnica de creatividad que su filosofía consiste en una forma de trabajar y de pensar, es un acercamiento estratégico. Disruption es cuestionarse todo, la pregunta clave es: ¿Por qué? Ésta técnica se conoció en 1996 a través de un libro con ese nombre, de Jean- Marie. Fue utilizado desde hace mucho tiempo, fue y sigue siendo el resultado de una actitud, un mind set, una cultura de anti establishment.

Primero se estableció la idea central, luego se estableció la idea detrás de la idea, ésta se colocó en el centro de un círculo y de esta salió una serie de preguntas que llenan las secciones externas:

¿Que tal si se le indica al consumidor que el producto es de una cooperativa?

¿Que tal si no se confía en el producto?

¿Que tal si el consumidor no se atreve a probar otra marca?

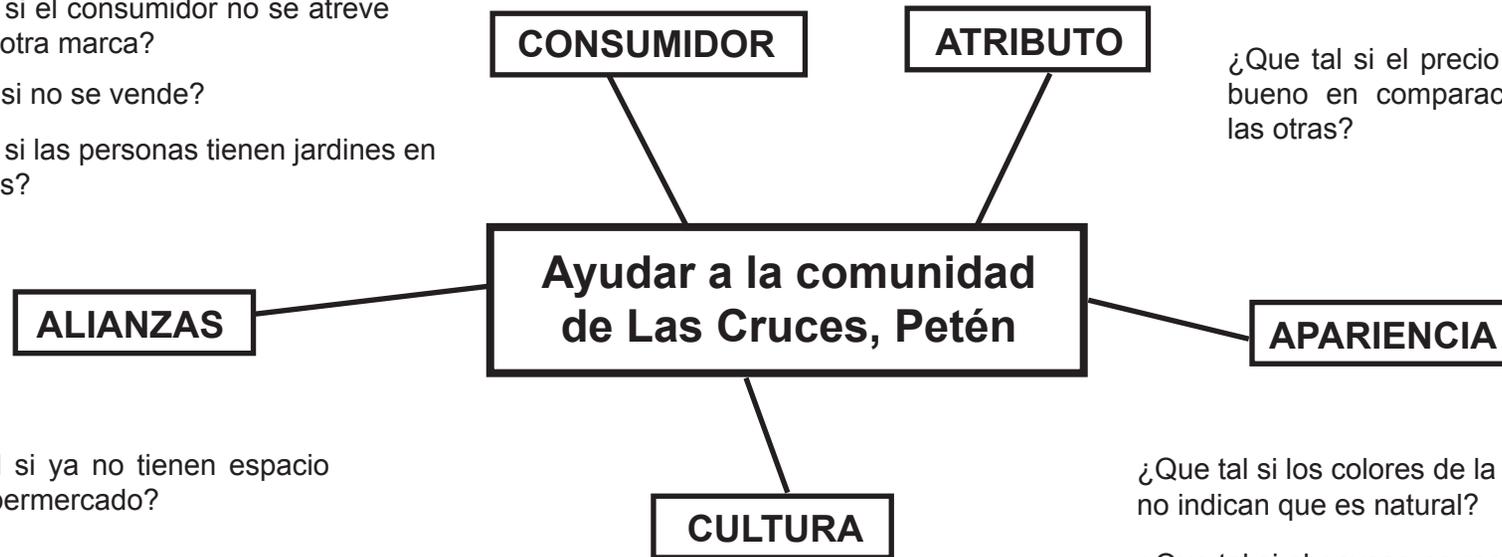
¿Que tal si no se vende?

¿Que tal si las personas tienen jardines en sus casas?

¿Que tal si el color de la miel no es llamativo?

¿Que tal si la etiqueta contiene buena información?

¿Que tal si el precio es muy bueno en comparación con las otras?



¿Que tal si ya no tienen espacio en el supermercado?

¿Que tal si el área de comercio no corresponde al precio?

¿Que tal si el supermercado no acepta al producto?

¿Que tal si ya hay suficientes marcas reconocidas en el mercado?

¿Que tal si no hay suficiente producto en el mercado?

¿Que tal si el precio es muy elevado comparado con las otras marcas de competencia?

¿Que tal si las personas no están conscientes de su salud?

¿Que tal si la gente no sabe que significa orgánico?

¿Que tal si el producto final resulta muy elevado?

¿Que tal si a los consumidores no les interesa ayudar a una comunidad?

¿Que tal si no conocen los beneficios de la miel?

¿Que tal si los colores de la etiqueta no indican que es natural?

¿Que tal si el envase no responde a la calidad del producto?

¿Que tal si el consumidor no se deja llevar por apariencia de la etiqueta, si no prefieren el sabor?

¿Que tal si les parece muy líquida?

Al tener las preguntas hechas de “What if...” de la idea detrás de la idea se seleccionaron debido a su relación con el tema, las siguientes palabras:

1. Cooperativa
2. Líquido
3. Especie
4. Etiqueta
5. Calidad
6. Producto
7. Consistencia
8. Ayuda
9. Espacio
10. Consumidor
11. Estructura
12. Precio
13. Conciencia
14. Salud
15. Beneficios
16. Jardines
17. Almacenamiento
18. Información
19. Grande
20. Natural
21. Forma

22. Color
23. Confianza
24. Cultura
25. Combinación
26. Cosecha
27. Dulce
28. Sabor
29. Orgánico
30. Textura
31. Cosecha
32. Producción
33. Gotas
34. Hexágonos
35. Néctar
36. Agujeros
37. Brillo
38. Fluidos.

1. Una cooperativa de cosechas naturales
2. Un espacio orgánico de calidad
3. Un dulce color de néctar
4. Líquidos colores naturales
5. Una combinación de fluidos orgánicos
6. Verdes jardines
7. Combinación de néctares líquidos
8. Hexágonos líquidos de sabor natural
9. Producciones a favor de una cooperativa
10. Precios de brillos agujeros
11. Fluidos insectos voladores
12. La naturaleza es una producción líquida
13. Producciones de una cosecha natural
14. Un dulce líquido de color ámbar
15. Néctares de una estructura artesanal
16. Gotas naturales que se almacenan
17. Celdas de sabores verdes
18. Néctares de una producción natural
19. Fluidos de sabores con brillo
20. Gotitas de sabores dulces
21. Estructura de hexágonos con una producción
22. Una especie de salud natural
23. Colores amarillos en un insecto
24. Gotitas de una estructura natural
25. Especies de líquidos con textura



Al observar la lista de palabras seleccionadas anteriormente, se decidió unir estas palabras con las palabras de la técnica de lluvia de ideas, de esta unión surgieron las siguientes frases conceptuales:

# FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO



## “Néctares con estructura artesanal”

### NÉCTAR

**Definición diccionario:**

La palabra “Néctar” según RAE, es una solución líquida más o menos concentrada que es producida por las flores.

**Connotación:**

Gotas, jugo, zumo, bebida, sabor, ambrosía, licor, esencia, extracto, sustancia.

**Denotación:**

Sustancia líquida dulce que se encuentra en el interior de algunas flores y sirve de alimento a los insectos.

### ESTRUCTURA

**Definición diccionario:**

La palabra “Estructura” es definida por la RAE como un conjunto de relaciones que mantienen entre sí las partes de un todo.

**Connotación:**

Organización, disposición, configuración, sistema, armadura.

**Denotación:**

Conjunto de personas que se relacionan entre sí para lograr un todo.

### ARTESANAL

**Definición diccionario:**

“Artesano” según la RAE (s.f) Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal.

**Connotación:**

Artífice, obrero, menestral, manual, tejedor, trabajador, mano, producto, artístico, casero, cómodo, fácil, portátil.

**Denotación:**

Realizar un trabajo u oficio manualmente.

El concepto final “Néctares con estructura artesanal” es un concepto que esta relacionado con la naturaleza del producto y con los beneficios que este brinda a las personas de la comunidad de Las Cruces, Petén.

Al utilizar la palabra néctares se refiere a la miel, por su consistencia y por su naturaleza, ya que la miel se obtiene del néctar de las flores. Esta palabra es representada gráficamente utilizando líneas curvas.

La palabra estructura, se relacionó con el proyecto en sí, como una analogía del significado de la *RAE*, pues se basa en un conjunto de personas que bajo un trabajo grupal logran algo en común. En este caso, con la producción y la venta del producto, se ayuda a la comunidad de Las Cruces, Petén obteniendo beneficios económicos de su propia producción. Esto se representa gráficamente utilizando formas rectilíneas que formen un patrón o una textura.

Para finalizar, la palabra artesanal se relaciona con el proceso del proyecto, porque la miel es extraída por los apicultores de la región, en donde ellos mismos envasan y empacan su producto para la venta. Es un concepto que busca relacionar al grupo objetivo que son personas de 25-35 años de edad, con un producto de calidad y que es saludable para su organismo, ya que por ser natural y orgánico no contiene aditivos añadidos y se obtiene cuidando al medio ambiente. Esta palabra se representa con materiales que son biodegradables y naturales.

08.

CONTENIDO DEL  
MATERIAL GRÁFICO

---

# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## LOGOTIPO:

---

Nombre del producto: “Kabis”  
Símbolo

## ETIQUETA:

---

Logotipo  
Lugar de proviene el producto: Hecha en Las Cruces, Petén.  
Información nutricional  
Miel artesanal  
Logotipo de certificación de “Rainforest Alliance”  
Logo de Facebook  
Logo de Instagram  
Contenido neto: 316gr.  
Código de barras  
Producido y envasado en Guatemala  
Ingredientes: 100% orgánica, miel cruda de abejas  
Reserva Natural Cooperativa “El Retalteco”

## REDES SOCIALES:

---

**Portada Facebook:**  
Fotografía del producto

**Foto de perfil:**  
**Logotipo de Kaabis**

**Post Facebook:**  
Fotos del uso del producto  
Imagen del producto  
Información del producto

**Instagram:**  
Fotos con producto

## HABLADOR DE GÓNDOLA:

---

Miel artesanal  
Logotipo Kaabis  
100% orgánica  
Breve información  
Logotipo de Facebook  
Logotipo de Instagram

## TENT CARD:

---

Logotipo  
Miel artesanal  
100%orgánica  
Breve información  
Logotipo de Facebook  
Logotipo de Instagram

## EXHIBIDOR

---

Logotipo  
Miel artesanal  
100%orgánica  
Breve información  
Logotipo de Facebook  
Logotipo de Instagram

# 09.

# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

---

# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Para la codificación del mensaje se desarrollaron tablas con moodboard y tablas de contenido, basadas en el concepto:

## **“Néctares con estructura artesanal”**

En este proceso se establecen parámetros de función, tecnología y expresión que ayudará a visualizar el mensaje del concepto de una manera gráfica.

# LOGOTIPO

---

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Legible que genere impacto visual	Tipografía sans-serif, manuscrita.	Dinamismo
COLOR	Generar impacto y contraste visual.	Colores amarillos y sus tonalidades y negro.	Dulzura
RETÍCULA	Estructurar los espacios y que sea ordenado	Estructura semiformal, con ejes rectos.	Formalidad
ISOTIPO	Que el isotipo a través de sus formas genere dinamismo en la composición	Formas orgánica con trazos gruesos y delgados.	Naturaleza

# ETIQUETA

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Impacto visual a través del troquel. Mostrar el producto.	Etiqueta 8.23 x 2.37 pulgadas, troquelado curvado.	N/A
TIPOGRAFÍA	Legibilidad al lector	Tipografía sans-serif con sus variantes.	Limpieza y orden.
RETÍCULA	Estructurar el espacio para la ubicación del contenido.	Estructura formal y ordenada.	Limpieza
SOPORTE	Apoyo visual al diseño, que facilite su ejecución	Papel adhesivo blanco	Sensación de confianza, artesanal y perdurable.
COLOR	Generar contraste visual, jerarquía visual.	Colores amarillos, blanco, café y negro.	Dulce
TEXTURA	Apoyo	Utilización de líneas rectas.	Estructura

## ENVASE

---

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	Proyectar ecología, cuidado al medio ambiente	Envase de vidrio	Reusable

## REDES SOCIALES

---

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Delimitar el espacio y que sea funcional para su producción.	Facebook Cover: 851x315. Facebook Perfil: 600x600. Facebook Post: 756x633. Instagram Post y perfil: 600x600 px.	N/A

# HABLADOR DE GÓNDOLA/ TENT CARD

---

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Ser un atractivo visual	Hablador de góndola diámetro de 4.91". Tent Card: 4.5x3.5 pulgadas.	N/A
TIPOGRAFÍA	Legibilidad de lectura	Tipografía Sans-serif con sus variaciones.	Orden
SOPORTE	Apoyo visual al diseño	Papel husky brillante.	N/A
COLOR	Unidad en el resto de piezas Contraste visual	Colores amarillos, blanco, café y negro.	Dulzura

# EXHIBIDOR

---

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>SOPORTE</b>	Brindarle credibilidad al producto. Ecología	Papel husky brillante y pallets de madera.	Natural
<b>COLOR</b>	Unidad en el resto de piezas Contraste visual	Colores amarillos, blanco, café y negro.	N/A
<b>TIPOGRAFÍA</b>	Legibilidad de lectura	Tipografía Sans-serif con sus variaciones.	Orden

# PLAN DE MEDIOS

A continuación se procede a presentar la planeación estratégica de medios:

Al inicio de proyecto se presentó el presupuesto del cliente y con base a ese presupuesto se divide en 2 fases el plan de medios. Como primer fase se presenta la imagen visual y la etiqueta del producto Kaabis, esto para introducirlo al mercado. Esto se hará por medio de las redes sociales ya que el target por ser un grupo joven, la mayor parte de su tiempo se mantienen activos en las redes sociales.

Como segunda fase, ya con el interés del grupo objetivo se procederá a colocar el material promocional en los puntos de venta.

# FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Para poder llevar a cabo la implementación de cada una de las piezas para el producto de miel orgánica/artesanal Kaabis, se ha tomado en cuenta que las redes sociales es el principal lugar donde el grupo objetivo se comunica y mantiene el ocio diariamente. Las piezas se lanzarán a mediados del año 2018.

## **LOGOTIPO:**

Identificará el producto, será implementado a todas las piezas.

## **ETIQUETA:**

Identificará al producto y obtendrá una breve reseña de los beneficios que se adquieren al comprar el producto. Dicha información será colocada en el envase amarrada con un lazo. También se colocará el logotipo de Rainforest Alliance para asegurar a los consumidores que es un producto 100% sostenible y orgánico.

## **HABLADOR DE GÓNDOLA:**

Será utilizado para promocionar el producto, obtendrá el logotipo y una breve información del beneficio al consumir el producto.

## **TENT CARD:**

Será colocado en los restaurantes de comida orgánica dentro del país. Su objetivo es dar a conocer el producto y que conozcan más de ellas y sus beneficios en las redes sociales.

## **EXHIBIDOR:**

Será colocado en las cajas de pago de los puntos de venta del producto, su objetivo es dar a conocer el producto, invitar a consumirlo.

## **REDES SOCIALES:**

El objetivo es dar a conocer al grupo objetivo el producto de miel artesanal y orgánica Kaabis, sus beneficios e información sobre el beneficio de consumirla, esto por medio de las redes sociales, difundiendo su imagen visual, de modo que se creó una estrategia en redes sociales, utilizando las redes de Facebook e Instagram ya que son las redes donde mayormente el grupo objetivo visita día a día, además de su alto contenido visual.

La estrategia de publicaciones está desarrollada para 1 mes con el fin que se tome como base para los futuros meses.

## FASE I: IMAGEN VISUAL, ETIQUETA Y REDES SOCIALES

**¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

**¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?**

**PIEZA**

**CARÁCTER**

**PROPÓSITO**

**LUGAR**

**TIEMPO**

**¿A TRAVÉS DE QUIÉN Ó CÓMO?**

### IMAGEN VISUAL

Logotipo	Imagen visual	Identificar y reconocer el producto	No aplica	10 años aproximadamente	Director de los proyectos de la Asociación de Apicultores de la región de Las Cruces Petén: Daniel de León.
Etiquetas del producto	Imagen visual/informativo	Presentar el producto que es artesanal y orgánico de dónde proviene, quiénes lo realizan	Puntos de venta/supermercados	5 meses	
Perfil de Facebook	Imagen visual	Proyecta el logotipo del producto	Facebook	1 mes	Director de los proyectos de la Asociación de Apicultores de la región de Las Cruces Petén: Daniel de León.
Portada Facebook	Imagen visual	Brinda la imagen del producto		Cada mes	
Post Facebook	Publicitario	Brinda información del producto		3 veces por semana	
Perfil de Instagram	Imagen visual	Proyecta el logotipo del producto	Instagram	1 mes	
Post Instagram	Publicitario	Brinda información del producto y su imagen		3 veces por semana	

## FASE II: MATERIAL PROMOCIONAL

**¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

**¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?**

**PIEZA**

**CARÁCTER**

**PROPÓSITO**

**LUGAR**

**TIEMPO**

**¿A TRAVÉS DE QUIÉN Ó CÓMO?**

### MATERIAL PROMOCIONAL

Exhibidor	Promocional	Para dar a conocer el producto	Puntos de venta/ supermercados	1 mes	Director de los proyectos de la Asociación de Apicultores de la región de Las Cruces Petén: Daniel de León y restaurantes mencionados.
Marcador de góndola	Publicitario	Dar a conocer el producto y el beneficio que a nivel nacional tiene consumirlo. Material Impreso		2 semanas	
Tent Card	Informativo			Restaurantes/ puntos de venta Orgánica, Fresko, El Mercadito de Lola	

10.

PROCESO DE  
BOCETAJE

---

# PROCESO DE BOCETAJE

Para desarrollar una propuesta que fuera apropiada para el producto, que se adecuara a la necesidad del cliente y llegara de manera apropiada al grupo objetivo, se desarrolló una serie de pasos para el diseño de las piezas de miel Kaabis, para ello, primero se realizó una serie de pruebas de bocetaje a mano, luego se procedió a digitalizar y elegir tipografías y color.

# BOCETAJE logotipo

## IMAGOTIPO

Para iniciar el proceso de bocetaje del logotipo, se eligieron las palabras del concepto “néctar y estructura”. Se inicia realizando formas que representan gráficamente esas palabras.

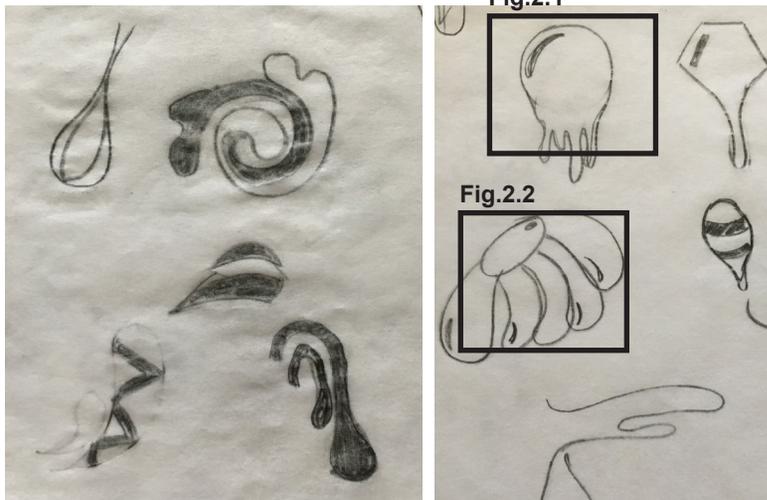


Fig.1

Fig.2

Fig 2.1: Se descartó la opción porque no representaba la palabra néctar gráficamente.

Fig 2.2: Se descartó esta opción ya que lo que representa esta figura es una flor y no era esa la intención.



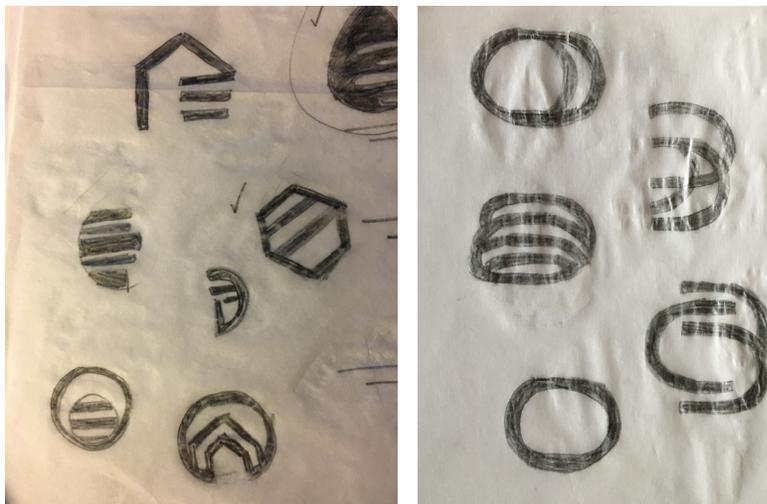
Fig.3

Fig 3.1: Las figuras de esta opción se seleccionaron por las curvas que tenían, pero se siguió con el proceso de bocetaje ya que esta era la primera parte.

En la primera fase de bocetaje a mano se realizaron formas orgánicas para representar la palabra “néctares” del concepto. Luego se prosiguió a bocetar la palabra “estructura” la cual Wong (s.f) la describe como el soporte físico de toda composición y está conformado por espacios estructurales (celdas).



Debido a que las formas realizadas no ayudaban a la representación del proyecto, se prosiguió a realizar nuevas formas y unir las.



Al ver las nuevas formas que surgieron y para relacionar mejor el concepto “Néctares con una estructura artesanal”, se decidió utilizar el concepto de Biomimesis, el cuál según Sánchez (2015) es la ciencia que estudia a la naturaleza como fuente de inspiración. Es la imitación o transposición de todos los aspectos de la naturaleza, como la función, la estructura y la forma. Para ello se busca como referencia la imagen de un panal de abejas ya que esta ayuda a representar el proyecto y al concepto “Néctares con estructura artesanal” sin caer en lo común.



**Panal de abejas.** <http://www.cursodeapicultura.info/blog/como-funciona-un-panal-de-abejas/>

Con la fotografía se prosiguió bocetando y se realiza una abstracción, la cual Ortiz (2008) lo define como la representación de ideas, conceptos, pensamientos y sentimientos en donde la función de la imagen es restituir la impresión visual de algo real, con mayor o menor grado de realidad reproductiva.

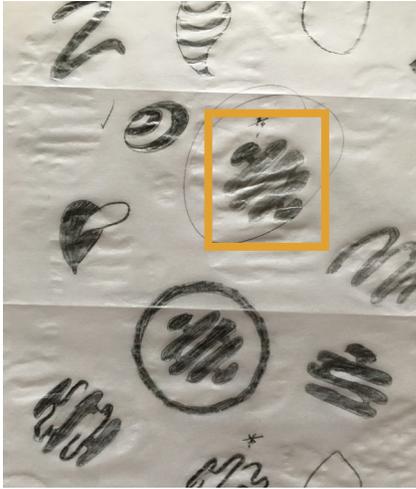


Fig.4

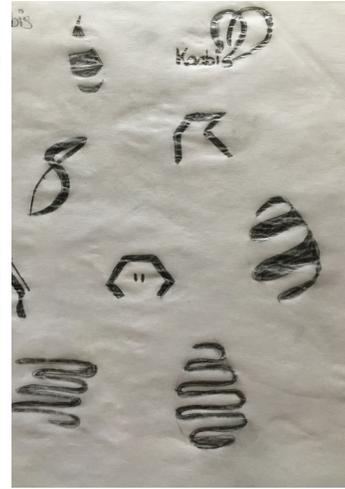


Fig.5

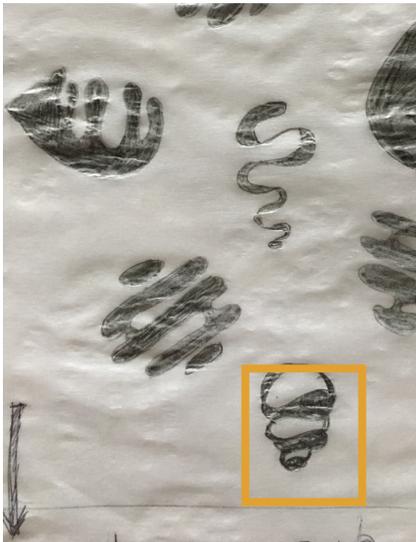


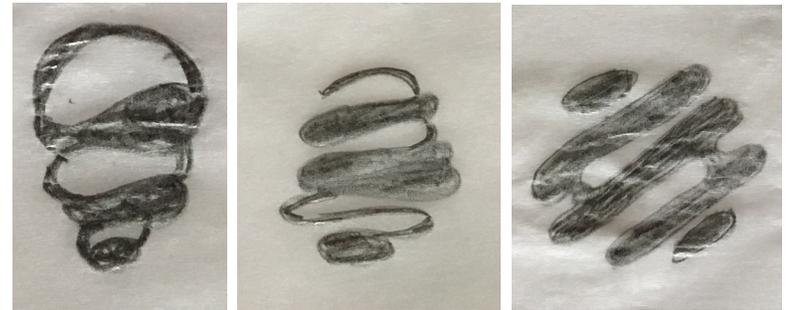
Fig.6



Fig.7

Se seleccionaron las tres mejores opciones y se siguió bocetando con ellas.

Para que no fuera tan obvio se utilizó el nivel de abstracción alto, ya que para el grupo objetivo al que va dirigido el producto no se le complicaría reconocer el símbolo.



Dentro de los símbolos realizados se eligieron 2 de los que más se asemejaban al proyecto y a la imagen utilizada de referencia anteriormente.

**Símbolo 1:**



### Símbolo 2:



### Símbolo 1:

En la primera propuesta se ve reflejado el concepto “Néctares con estructura artesanal” haciendo alusión al panal que se eligió utilizando una abstracción del mismo. También se eligió por los trazos con el estilo sketch, que ayuda a resaltar la palabra “artesanal” del concepto. Pero debido a que el símbolo tiene dos partes separadas no cumple con la función de la palabra “estructura” y se descartó la propuesta. Según Tacacci (2007), éste es ya un dibujo hecho que define la idea y no se preocupa por los detalles.

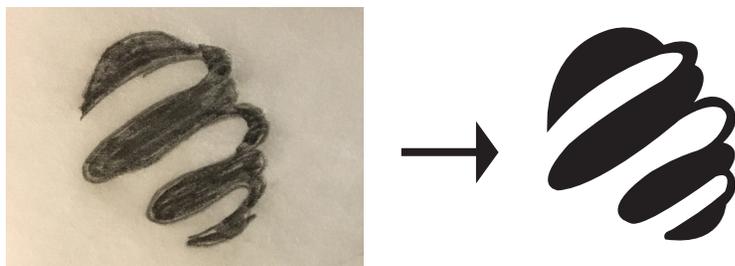
### Símbolo 2:

En esta propuesta se refleja la palabra del concepto “estructura” de una forma más unida que es una de las cosas que se quiere reflejar en la imagen del producto. Se eligió como la mejor opción para representar el concepto “Néctares con estructura artesanal”.

Basado en la elección del símbolo 2 como la mejor opción, se prosigue a detallarlo manualmente para que salga una mejor composición utilizando siempre líneas curvas para resaltar la palabra “néctares”. Para Galliani (s.f.) un símbolo es una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa.



Se elige el símbolo el cual, se refleja mejor con el concepto “Néctares con estructura artesanal” y se procede a digitalizar.



Luego de haber elegido el símbolo y digitalizarlo, se prosiguió a buscar una tipografía para el nombre del producto “Kaabis”.

Al llegar a la última propuesta para el imago tipo del producto, se puede observar el panal de abejas de una forma abstracta, con un grosor de línea que refleja la consistencia de la miel y por su curvado la palabra “néctar” del concepto”. También se observa que por ser de un solo trazo se ve reflejado el conjunto de personas que se relacionan entre sí para lograr un todo, es decir se asemeja al proyecto ya que lo que se pretende con este es ayudar a la comunidad de Las Cruces, Petén a obtener beneficios de su propio trabajo. Por las bases que se ven se refleja la palabra “estructura” del concepto.

Se inició con la búsqueda de una tipografía sans serif para resaltar la palabra del concepto “estructura” ya que esto es lo que se busca con el proyecto, ayudar a la comunidad de Las Cruces, Petén a obtener beneficios de su propia producción.



Fig.1



Fig.2



Fig.3

KAABIS

KAABIS



Fig. 1: Se probó con una tipografía sans serif mayúsculas, pero al combinarla con el isotipo, la tipografía elegida era muy delgada y sin estilo.

Fig. 2: Se intentó experimentar una tipografía serif pero con estilo, pero al combinarla con el isotipo no resaltaba ninguna palabra del concepto ni con el isotipo, por lo que se descartó esta opción.

Fig. 3: Como tercera opción se probó con una estilo sketch ,pero al combinarla con el isotipo, no se complementaban, por lo que se siguió probando con más tipografías.

## TIPOGRAFÍA

La tipografía en un logo es muy importante, ya que como menciona Alcaraz (2017) es el elemento de nuestro logotipo que nos invitará a leer la marca e indagar en su naming.

Por esta razón se descartaron las tipografías que se estaban utilizando anteriormente, porque eran tipografía muy sencillas que no compensaban al isologotipo ni al concepto, por lo que tampoco invitaban a conocer más de la marca.

Se concluyó que el mejor tipo de letra para utilizar según el concepto “Néctares con estructura artesanal” y el isologo, sería la san serif manuscrita por lo que se comenzó a realizar varia pruebas con tipografías con elementos curvos.



Fig.1



Fig.2

Fig.3



Fig.4

Fig. 1: Se descartó esta primera opción ya que a pesar que era manuscrita, la letra “k” no se entendía muy bien.

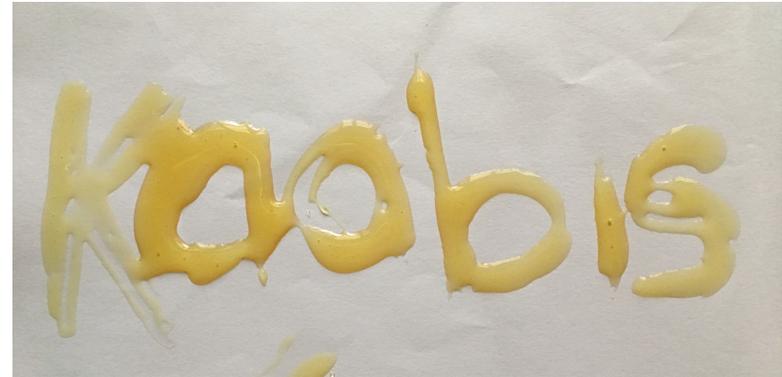
Fig. 2: Fué descartada esta segunda opción ya que por el tipo de isologo no llamaba la atención por su forma.

Fig. 3: Descartada porque esta tipografía muy estilizada no ayuda al concepto y no se entiende.

Fig. 4: Esta tipografía fué la que más acertó al concepto y combinaba con el isotipo, pero se siguieron experimentando más tipografías del mismo estilo.

Se prosiguió buscando la tipografía ya que ninguna de las anteriores reflejaban ninguna palabra del concepto, no llamaban la atención y tampoco compensaban al isologo, por lo que se decidió utilizar la técnica de la tipografía experimental. Según Guerrero (2015) la tipografía experimental no se refiere solamente al resultado final de una forma tipográfica, como comúnmente se entiende, sino al proceso a través del cual se diseña la letra. Es decir, el proceso de diseño basado en el método experimental permite comprender cómo la forma de la letra es resultado de aspectos técnicos y expresivos.

Para ello se experimento con el alimento de miel, ya que el producto al que se le esta haciendo la imagen es de miel. También se experimento con ese producto porque ayuda a la palabra “néctar” del concepto y al igual que a la “artesanal”.





Partiendo de la última tipografía experimental, al ver que habían algunas letras como la “K” y la “B” que costaba que salieran entendibles, se procedió a arreglarlas manualmente para que no costara su visibilidad al digitalizarlas y no costara al leer el nombre del producto.

Finalmente se seleccionó una tipografía que como menciona Harris (2005), es el medio por el que se puede dar una forma visual o alguna idea, es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter de un diseño.

Se elige la tipografía que se distingue por ser de carácter manual, ya que el producto Kaabis es hecho por apicultores artesanos. Se seleccionó la que se considera más simple y que mejor se adecua al producto y no compite con el isologo, si no se complementan por el tipo de grosores que se maneja.



Para complementar la imagen del producto, por ser un producto nuevo, como mencionar Borges (2010) un slogan, es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece.

Se desarrollaron una serie de propuestas de tipografías para explicarle al consumidor que la miel es orgánica, Por lo que se solicitó por el cliente colocar la frase “miel 100% orgánica”.

De esta manera se buscó proponer una tipografía que no compitiera con el logotipo, por lo que se seleccionó una tipografía Sans Serif.

miel 100% orgánica

miel 100% orgánica

miel 100% orgánica

**miel 100% orgánica**

miel 100% orgánica

De la selección de tipografías con la frase, se combinan con el logotipo.

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

 **Kaabis**  
miel 100% orgánica

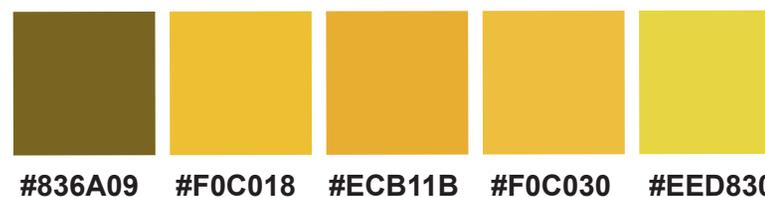
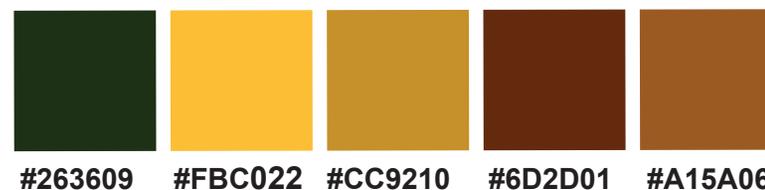


Este es el resultado de la propuesta de logotipo preliminar para el producto de miel artesanal/orgánica Kaabis. La tipografía que se eligió como resultado final para el slogan “miel 100 orgánica” es la: **Futura Book BT**. Es una tipografía que no quita la atención del isologotipo, si no los complementa.

Seguidamente se procedió a la realización de las pruebas de color.

## PRUEBAS DE COLOR

Para seleccionar la paleta de color, se utilizó el sitio: [www.colourlovers.com](http://www.colourlovers.com), el cual facilita generar paletas de colores basada en lo que solicita el usuario. En el sitio se generaron las siguientes paletas de colores basadas en miel orgánica.



De los quince colores que salieron seleccionados del sitio utilizando la palabra “miel orgánica”, se implementaron en el logotipo, con el objetivo de llegar a una opción final de color.



Fig.1



Fig.2



Fig.3



Fig.4



Fig. 1: Esta primera opción de color se eligió porque es un color neutro pero se descartó porque no combinaba con el concepto.

Fif. 2: Este es un color corinto-café que se puede reflejar como un color artesanal, pero se descartó ya que tira más a corinto que a café.

Fig. 3: El color café tierra se descartó porque este color se asemeja a un producto de café y no de miel artesanal y los consumidores podrían confundirse.

Fig. 4: Se probó con este tono de amarillo, pero es un tono de amarillo que tira más a verde limón, por lo que no tiene que ver con el proyecto ni con el concepto.

Luego de haber aplicado los colores al logotipo, se eligió un color amarillo como la mejor opción, ya que la personalidad del producto es que brinda energía, es un producto alegre, juvenil y este color amarillo es lo que demuestra, como lo resalta Sequio (2017) es el color de la felicidad, la inteligencia, alegría y energía. Está vinculado con el sol y significa simpatía.

También se le mostro al cliente y también decidió que el mejor era un tono amarillo ya que este color es el que mejor se relaciona con el concepto del proyecto.



**C: 10 M: 39 Y: 93 K: 1**  
**R: 228 G: 163 B: 31**

## PROPUESTA PRELIMINAR

Al tener el color del logotipo seleccionado se finaliza la propuesta preliminar:

Bajo el concepto “Néctares con estructura artesanal” se ve reflejado el proyecto de miel artesanal/orgánica Kaabis.

Por medio del símbolo se reflejaron las palabras “néctares y estructura” del concepto. Es un panal de abejas con una abstracción alta, se eligió hacer la abstracción de un panal, porque de ahí es de donde sacan la miel los apicultores. Por ese motivo se eligió el color, porque los néctares son sacados de las flores y usualmente tienen un color amarillo.

Lo que se busca en el proyecto es ayudar a las personas de la comunidad a obtener beneficio económico de su propia producción y esto se refleja por el tipo de trazo unido que esta hecho el símbolo, ya que una estructura es un conjunto de relaciones que mantienen entre sí las partes de un todo. La palabra “artesanal” del concepto se trasmite por medio de la tipografía experimental que se realizó, es una tipografía que refleja como si estuviera hecha a mano, con trazos inclinados, con una tipografía manuscrita.

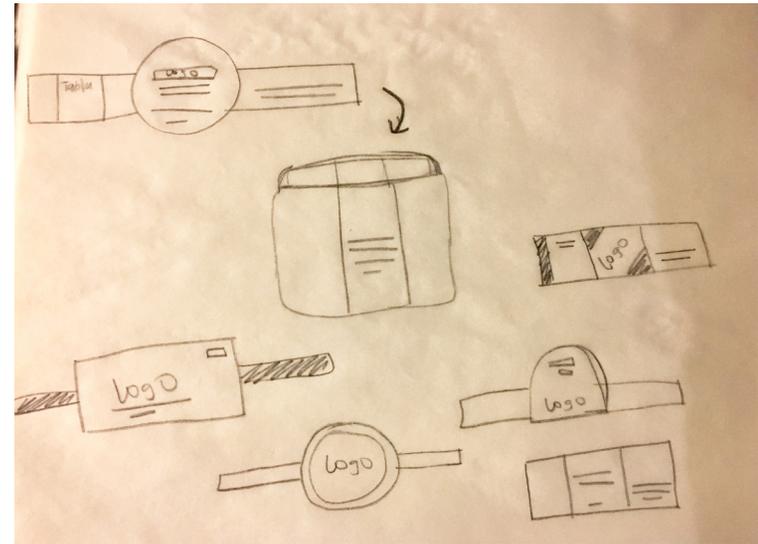
## BOCETAJE Etiqueta

Para iniciar el bocetaje de la etiqueta del producto, se tomo en cuenta el tamaño y medidas del envase de vidrio obsequiado por el cliente. Según Valdéz (s.f) la utilidad de la etiqueta, es conocer la identidad de los productos y asegurar la calidad en ellos. Es un elemento que no sólo identifica el producto, sino que proyecta la imagen tanto de éste como de su fabricante. Además, debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y, en algunos casos, sobre aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.



Imagen de envase de vidrio. Fotografía tomada por Irene Rosal

Ya teniendo el envase, se comenzó a bocetar el layout manualmente de la etiqueta del producto Kaabis.



Primeros bocetos manuales

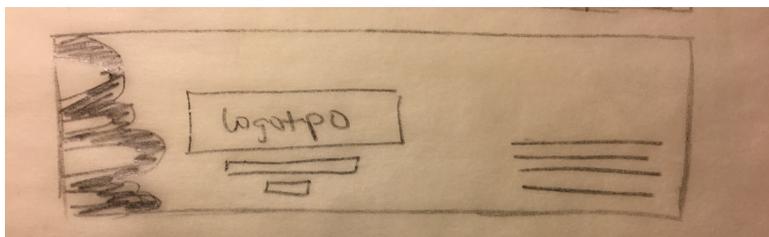


Fig. 1:

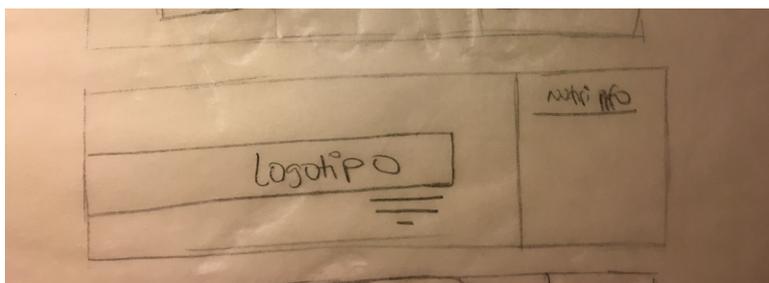


Fig. 2:

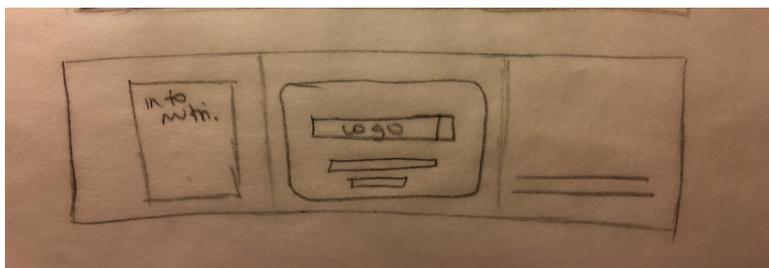
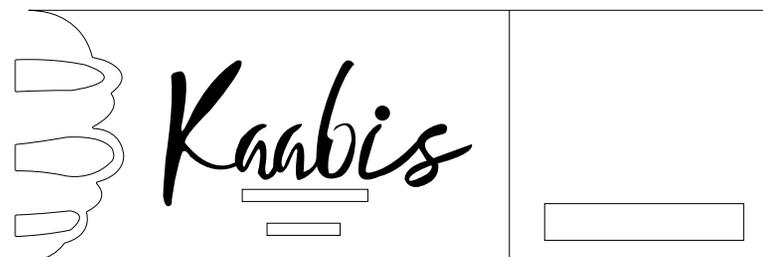
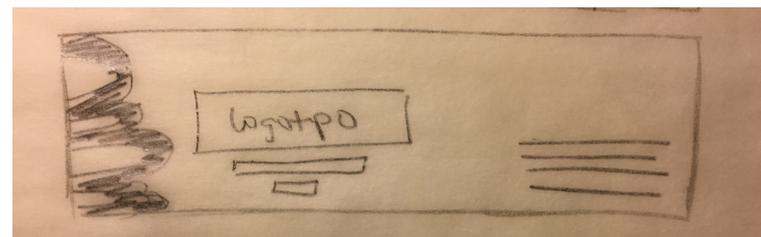


Fig. 3:

Luego de haber bocetado manualmente el layout, se decidió comenzar a digitalizar los layouts para comenzar a diseñar en ellos. Para Lorenzana (2008), una buena imagen de marca y de producto puede ser el elemento diferenciador que influya en la decisión de compra de un consumidor y que haga que se decida a adquirir un producto u otro.

Fig. 1:



En el prototipo de la figura 1, se consideró la manera de un troquelado en la etiqueta para llamar la atención del grupo objetivo, buscando colocar el isotipo como punto focal. Se descartó este etiquetado por la anchura se consideró que no cabía la información.

Fig. 2:

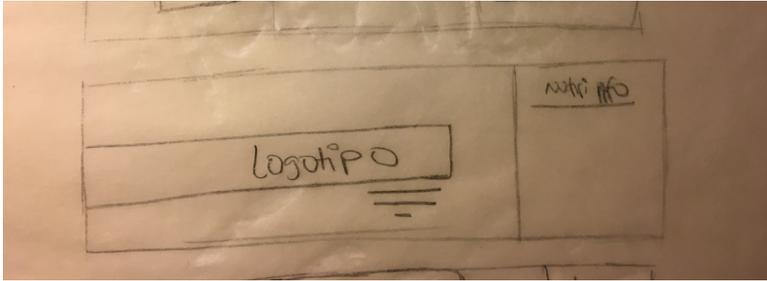
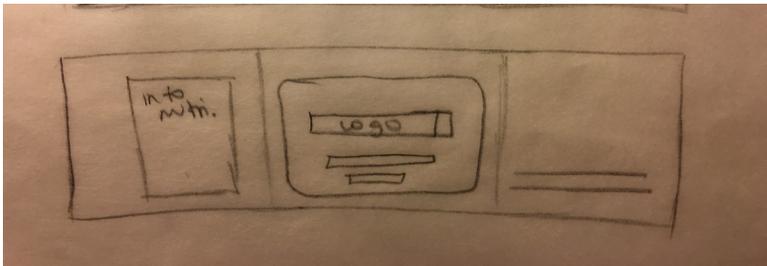


Fig. 3:



En el prototipo de las figuras 2 y 3, se consideró para la etiqueta utilizar papel “kraft”. Esto para resaltar las palabras “artesanal y orgánico” del proyecto y del producto. Se propone también por el costo de este tipo de material.

Para comenzar a introducir algunos datos para la etiqueta, se procedió a medir el envase a lo ancho para realizar las medidas exactas para la etiqueta.

Por el tipo de envase, las medidas de la etiqueta serán:

**MEDIDAS ETIQUETA:**

**Largo: 8.23”**

**Ancho: 2.37”**

Fig. 2:



Fig. 2: Al tener como base el tamaño de la etiqueta se colocaron algunos datos, al igual que en la figura 3.

Se descarta esta opción porque la diagramación no tiene en donde colocar la demás información.

Fig. 3:



Fig. 3: Se eligió esta etiqueta como una buena opción, ya que en esta se puede diagramar mejor la información, por lo que se siguió jugando con elementos y se comenzaron a elegir los colores.



Fig. 1:



Fig. 2:

Los colores que se eligieron fueron con base a los que estaban como propuesta en el logotipo. En esta propuesta lo que se quería lograr era troquelar la parte con color para que se expusiera parte del producto.

En la figura 1, se descartaron los colores, debido a que el amarillo con letra blanca no se distingue bien, y es la parte más importante porque es la marca del producto.



Fig. 3:

Fig. 3: Para darle una idea de “orgánico” al producto, se implemento el color verde en esta etiqueta. Al combinar el café quemado con el verde, se observó que no se asimilaba que fuera un producto de miel, más bien de caramelo, tampoco ayudaba al concepto del proyecto, por lo que se descartó ya que también al implementarlo en papel kraft no se distinguían los colores.

Debido a que los colores anteriores no ayudan al proyecto, ni al concepto, a pesar que el color verde es asociado a lo orgánico y natural la combinación no ayudo, por lo que se eligieron paletas de colores relacionadas al color de la miel como lo son tonos de café, amarillo y negro. Se buscaron referencias de etiquetas de productos de mieles convencionales y orgánicas y en ambos tipos de miel son los colores que siempre estan asociados a este producto.



Ejemplo de colores de envases de miel. Fuente: [www.pinterets.com](http://www.pinterets.com)



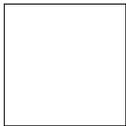
Ejemplo de colores de envases de miel. Fuente: [www.pinterets.com](http://www.pinterets.com)

Debido a que no se habia metido al 100% la información de la etiqueta, finalmente se comenzó a hacerlo para dar una propuesta más real. Y se siguió jugando con la nueva paleta de colores.



Con estas nuevas propuestas de color se realizaron pruebas de color encima del papel kraft, pero al imprimir el color blanco sobre ese papel se miraba un tono muy apagado.

Finalmente se eligieron los colores amarillo, blanco y negro para la etiqueta del producto, se optó por utilizar estos colores debido a que están relacionados con la miel. Según Revista EvaPack (2017) una de las funciones de color en el comercio es atraer la atención y despertar el interés, y esto es tan importante como la información y la identificación a través de los colores.

	R: 255 G: 255 B: 255		R: 0 G: 0 B: 0		R: 228 G: 163 B: 31
---	----------------------------	---	----------------------	---	---------------------------

Como indica Olachea (2016) en la psicología del color, el color amarillo, es un color arriesgado, llamativo y brillante. Transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud. El blanco, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicada se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos. Es considerado como un color elegante y simple. Y el color negro, es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas.

Como ya era la segunda prueba de colores sobre este tipo de papel, antes de seguir con la idea de implementar el papel kraft como etiqueta se pensó en los pros y contras de este tipo de material, ya que es muy poroso y suave, aparte que no se sabría como se sujetaría al envase para que se vea estético y que llamara el interés del grupo objetivo.

Se sugirió en un principio que se podría imprimir en papel kraft adhesivo, se llamó a varios lugares para cotizar, pero en ninguno ofrecían este tipo de material en adhesivo, por lo que se cambió la idea y se cotizó en papel adhesivo color blanco, el cuál por el presupuesto del cliente, no se elevaba mucho el precio. Se platicó con el cliente y él aprobó esta segunda opción.

Ya como finalmente se eligieron colores y el material con el que sería la etiqueta, se siguió bocetando, se regresó a la idea de troquelarla, con ello se mostraría un impacto visual hacia el grupo objetivo.



Fig. 1:



Fig. 2:

Fig. 2: El área a troquelar las partes blancas del isotipo. Se descartó la idea debido a que por el tipo de troquelado al ser tan pequeños podría romperse.

Fig. 1: El área a troquelar en esta opción son los circuitos, pero se observó que al troquelar los agujeros con la manipulación del producto, al estar pegados unos a otros al igual que la propuesta 2, podría romperse toda la etiqueta.



Fig. 3

Fig. 3: Se realizó un tipo de etiqueta diferente a las que existen en el mercado, en donde va unida la información y el isotipo. Unida va la información del producto y al mismo tiempo se sella en la tapadera del envase. Esta opción al hacer una prueba impresa y añadirla al producto se descarta porque se rompe fácilmente por su forma.

Para seguir con la idea de la etiqueta anterior pero darle una mejor percepción y diferenciarlo de otros productos de mieles en el mercado guatemalteco, se propuso únicamente un diseño que fuera añadido en la tapadera del producto. Todo en papel adhesivo blanco.



Fig. 1

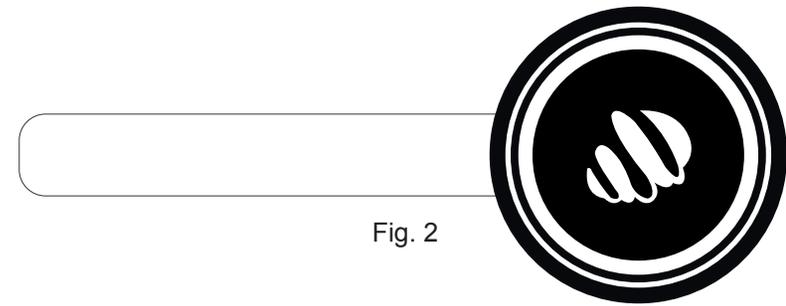


Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4

Fig. 1: En la figura 1, la sujeción de este sería en la parte de arriba de la tapadera y las partes amarillas que estuvieran abrazando el envase.

Fig. 2: Esta propuesta al igual que la número uno, que al centro fuera el círculo con el isotipo y que la parte blanca, que abrazara el envase de vidrio solo de un lado.

Fig. 3: Esta propuesta, es para que toda la franja blanca caiga alrededor del envase. Pero se descarta esta opción y las anteriores ya que al momento de añadirlo al producto no ayudaba a verse estéticamente bien por los bordes.

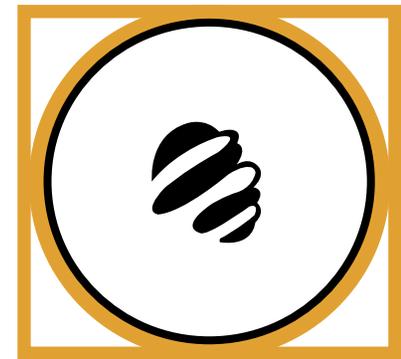
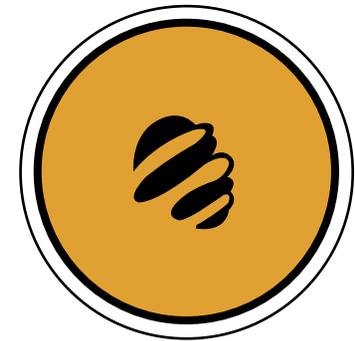


Fig. 4: Esta propuesta se elige como la mejor opción, solo se propuso el círculo sin las franjas de los diseño anteriores ya que la función de este diseño es que sirva como un diferenciador de los productos de mieles que existen actualmente en el mercado y se coloca únicamente el isotipo. Se sigue bocetando para mejorar esta propuesta.

Luego de haber elegido la opción de colocarle a la tapadera un diferenciador, se siguen haciendo propuestas de etiquetas, para que este pueda ser añadido a la imagen del producto.



Fig. 1

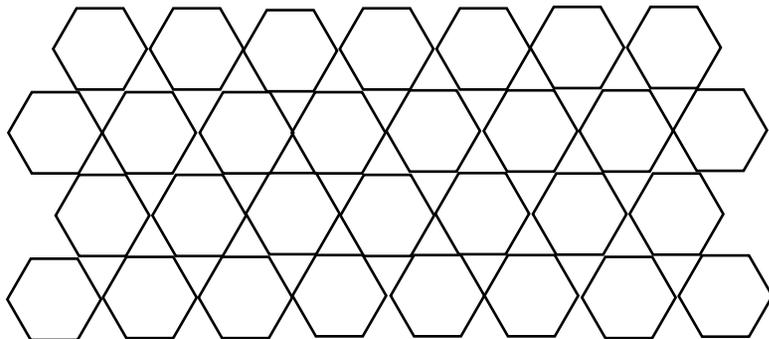


Fig. 2

Se descartó la primera opción ya que el círculo que ésta tiene arriba, por el troquelado tan pequeño, podría romperse fácilmente por la manipulación del producto.

Fig. 2: Se eligió como la mejor opción de etiqueta por la forma y el layout, ésta permite la colocación de los elementos a modo que todo sea completamente visible y funcional. Esta tiene un pequeño troquelado en donde se puede ver el producto.

Luego de haber elegido la forma de la etiqueta a utilizar como propuesta preliminar, se consideró crear una textura como elemento de apoyo al diseño de la misma. Se utilizó una textura que complementa la palabra “estructura” del concepto y ayuda visualmente a conocer que el producto es de miel. Los patrones que se utilizan para crear la textura son exágonos, haciendo referencia a los panales de las abejas. Esto también ayuda a darle fuerza al proyecto, en donde uniéndolo estas formas hace referencia al conjunto de personas que trabajan en la producción de miel para obtener de ahí su beneficio propio. Por otra parte también ayuda a reforzar la palabra del concepto “néctares” ya que en esos agujeros es donde las abejas van a depositar los néctares de las plantas y es en donde se forma la miel.



Luego de haber concluido con la textura y la forma de la etiqueta a utilizar, se prosiguió a colocar la textura en la etiqueta y jugando con los colores para llegar a la propuesta preliminar.

Para la selección de tipografía se obtuvieron estas propuestas que fueron elegidas de la misma lista para usar en el logotipo con la frase “miel 100% orgánica”.

Rounded Elegance  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Print Clearly  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

GeosansLight  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Futura Book BT  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Affogato  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Se definió la tipografía llamada Affogato para la propuesta del empaque del producto Kaabis, ésta es una tipografía legible, a pesar que una sans serif, mantiene sus formas curvas.

Debido a que el producto es orgánico, se utilizó el color café en un tono más claro, debido a que como menciona Olachea (2016) en la psicología del color, este color en la publicidad lo utilizan mucho con productos orgánicos.



Fig. 1



Fig. 2

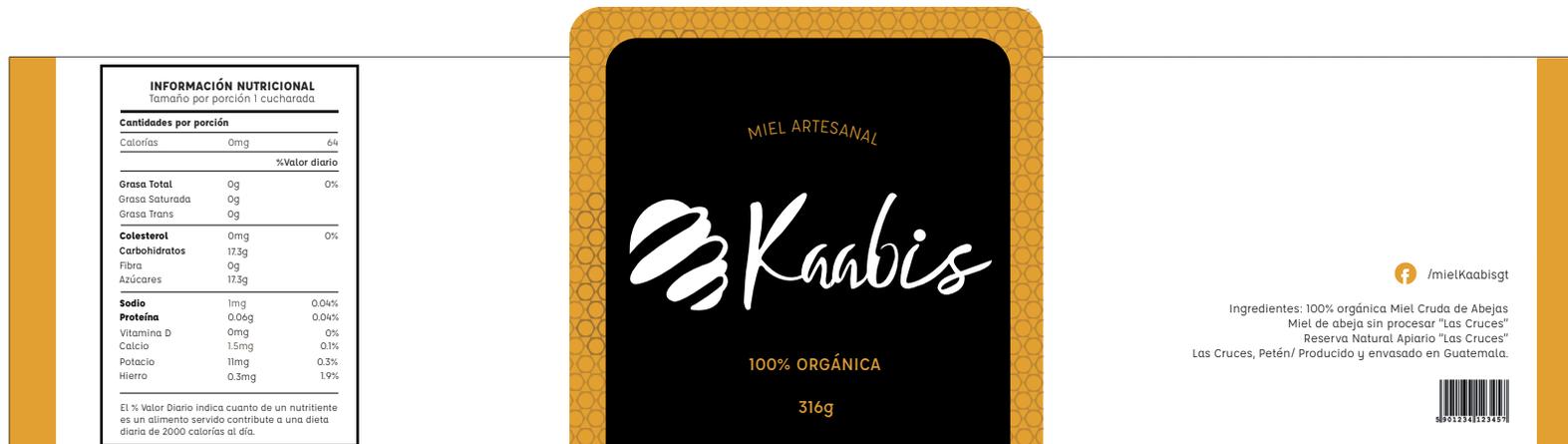


Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

Fig. 1: Se descartó la primer propuesta debido a que la textura en toda la etiqueta competía con la información del lado derecho y costaba leer, sin embargo la combinación de colores se quedó.

Fig. 2: Se colocó un fondo de color sólido café para que compitiera el texto como se observó en la figura 1. Pero al combinar los dos colores, se observó que el color café por el tono ya no parecía un producto de miel, si no de chocolate. Por esa razón se siguió bocetando.

Fig. 4: En esta propuesta, el color amarillo competía mucho en la información principal ya que de fondo estaba el color blanco como en la propuesta 1.

Finalmente, se eligió la figura 5 como la mejor opción. En esta propuesta se colocó el cuadro de información nutricional verticalmente, debido a que en las propuestas anteriores, se percibía como desequilibrado ya que la información que esta al lado derecho, estaba en esa misma dirección.

Dentro de las críticas, surgió la pregunta de como las personas iban a conocer que el producto es para el beneficio de los habitantes de Las Cruces, Petén. Por lo que se le agregó una tarjeta extra amarrada a la tapadera del producto, con un lazo café para reforzar la palabra “artesanal” del proyecto. Se colocó información necesaria para que el consumidor estuviera enterado del doble beneficios de consumir el producto.



Fig. 1: Se descartó la primera propuesta debido a que por su forma cuadrada rompía con el diseño.



Fig. 2: Se eligió uno de los hexágonos con los cuales se formo la textura para mantener la unidad con la imagen del producto.

# PROPUESTA PRELIMINAR

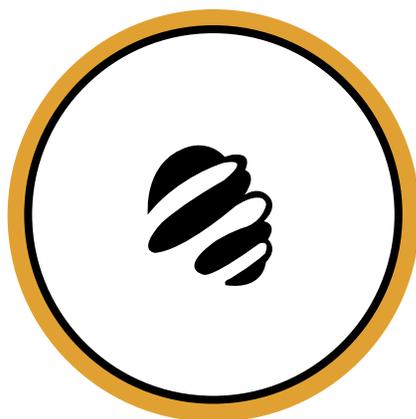
## Etiqueta

Cantidades por porción		Valor Diario*	
Calorías	0mg	0%	0%
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>			
Tamaño por porción una cucharada			
Grasa total	0g	0%	0%
Grasa Satur.	0g	0%	0%
Grasas Trans	0g	0%	0%
<b>Coolesterol</b>	0mg	0%	0%
<b>Carbohidratos</b>	17.3g		
Fibra	0g		
Azúcares	17.3g		
<b>Sodio</b>	1mg	0.04%	
<b>Proteína</b>	0.06g	0.04%	
Vitamina D	0mg	0%	
Calcio	1.5mg	0.1%	
Potasio	11mg	0.3%	
Hierro	0.3mg	1.9%	

\*El % Valor Diario indica cuanto de un nutriente es un alimento servido contribuye a una dieta diaria de 2000 calorías al día.



## Tapadera



## Información



La propuesta preliminar del proceso de validación para la etiqueta del producto de miel orgánica Kaabis, representa la palabra “artesanal” del concepto por medio del accesorio extra (lazo) que se colocó para la información del beneficio del producto, la palabra “estructura” está representada por la textura utilizada y “néctares” por los colores amarillos, que representan dulzura. El troquel se utilizó con la función que el consumidor percibiera el producto y de esta forma crear impacto visual.

# BOCETAJE Redes Sociales

## BOCETAJE POST TIPS, INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Se decidió realizar publicidad en redes sociales porque por ser un producto nuevo como menciona Sedano (2013) es un sitio donde la publicidad es muy eficiente por la cantidad de personas que tienen esta red social, además que es económica. El grupo objetivo de 25 a 35 años de edad por ser un grupo joven hoy en día la mayoría están conectados en las redes sociales.

A partir del concepto “Néctares con estructura artesanal” se realizó una toma de fotografías para representar la palabra “artesanal”, esto para reflejar la esencia del producto. Para esto también se tomaron en cuenta los *insights* del grupo objetivo.

Se realizó una sesión fotográfica utilizando el producto con su envase. Luego se maneja una manipulación de imágenes.





Para la primera sesión de fotografías se utilizó madera de fondo para resaltar lo artesanal del concepto. Se utilizó también una cucharita mielera de madera.

Todas las propuestas anteriores se descartaron debido a que ninguna daba la impresión que el producto es orgánico y artesanal a pesar que de fondo tenía madera. También en una de las críticas se dio la observación que los panqueques con miel no era un *insight* del grupo objetivo. Por lo que siguieron haciendo pruebas fotográficas, esta vez se utilizó manta como elemento de apoyo en las fotografías y alimentos más sanos como frutas y licuados.







Al finalizar la sesión de fotos se procedió a elegir las mejores y a manipularlas utilizando brillos y contrastes en Photoshop. Estas fotografías se utilizarán para brindar consejos, información del producto y puntos de venta. Por esa razón en todas las imágenes se observa el producto en diferentes posiciones.

**PRELIMINARES:**



Fotografía 2



Fotografía 1

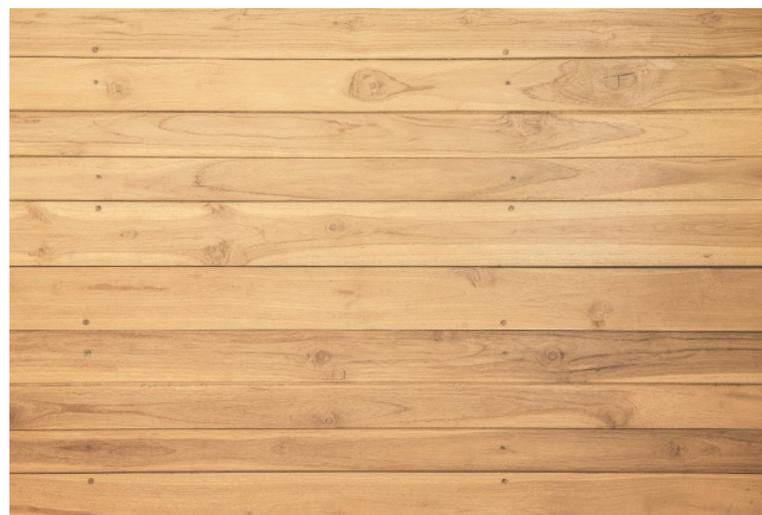


Fotografía 3



Fotografía 4

Para la última sesión de fotos, en el exhibidor, se decidió utilizar una textura de fondo bajada de internet, con el fin de que fuera diferente al resto, debido a que esta será el post donde irán ubicados los puntos de venta.



Fotografía 5



## BOCETAJE POST INFORMATIVOS DE LA COMUNIDAD Y PROCESOS

El cliente en un inicio envió una serie de fotografías de los apicultores de la región, mostrando el trabajo, el trato que les dan a las abejas etc. De esa serie de fotografías se eligieron otras para completar los post informativos de la región y de los apicultores.

Se presentan la serie de fotografías enviadas por el cliente de las cuales se eligen 4.





Se eligieron estas fotografías como las mejores, debido a que en ellas se muestra como trabajan los apicultores de la comunidad y se muestra el cuidado que le brindan a las abejas. De esta manera se muestra el desarrollo de la comunidad.

#### PRELIMINARES:



Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3

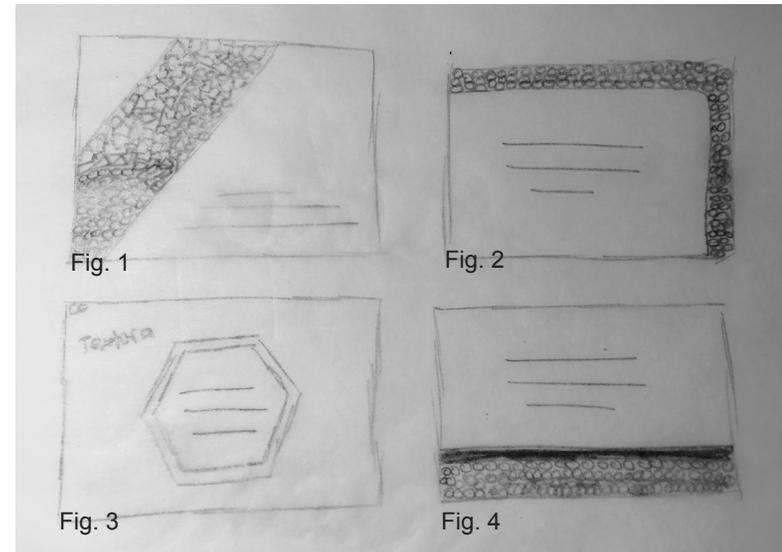


Fotografía 4

### BOCETAJE POST FRASES MOTIVACIONALES

Para brindar frases motivacionales e invitar al grupo objetivo a consumir el producto Kaabis, se realizó una serie de post pero sin imágenes, para darle un aire visual a la página.

Para ello, en un principio se realizaron bocetos a mano:



En todas las propuestas se utiliza como base la textura utilizada en las demás piezas, esto para darle unidad a las redes sociales con las demás piezas.

En la figura 1 se coloca la textura de una forma diagonal para darle dinamismo, pero se descarta la idea ya que en ninguna pieza se utiliza una forma diagonal.

La figura 2, se utilizó el margen que se percibe en la etiqueta, solo que a la mitad, pero se percibía como desequilibrado por lo que se descartó la idea.

En la figura 3, en ella se utilizó el hexágono utilizado en la textura, dentro de el se describe la frase, reflejando unión.

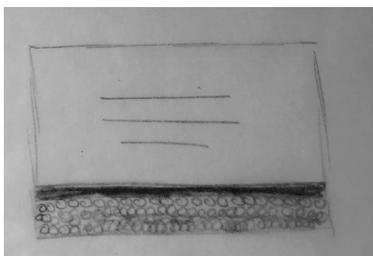


Fig. 4

### PRELIMINARES:

En la figura 4, fue la que se eligió como la mejor, se utilizó el mismo diseño que se mantiene en las otras piezas impresas, esto para darle unión tanto a los post como a las piezas impresas.

Luego de haber elegido la mejor propuesta, se procedió a digitalizar la propuesta, se realizaron algunos cambios como agregarle elementos y cambiándolos de jerarquías a la propuesta.



Frase 1



Frase 2

### BOCETAJE FOTO DE PERFIL

Para la foto de perfil para las redes sociales, se realizó una serie de bocetos digitales, en donde se refleja el logotipo y el isotipo, esto para ver cual se vería mejor y con cual el grupo objetivo recordaría más rápido. Se utilizó la misma línea de diseño de las piezas para crear una unión entre ellas. Como dice Moratinos (2015) para elegir la foto de perfil, se debe tener en cuenta que la imagen de foto de perfil, va a parecer enmarcada por la foto de portada cuando alguien entra a visitar el perfil, así que lo más conveniente es que se mantenga una coherencia en el estilo y si es posible que se complementen: colores corporativos, elementos comunes, tipografías, etc.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 4



Fig. 6

Fig. 3: Al tener las propuestas realizadas, se observó que teniendo únicamente el isotipo, al ser un producto nuevo, probablemente no recordarían el nombre del producto rápidamente. Por esa razón se descartó ésta opción.

En la figura 6 se utilizó la textura con el logotipo como propuesta. La textura se utilizó para darle unidad a la pieza y también porque ésta refleja la palabra del concepto “estructura”. Ésta propuesta también ayuda a la imagen del producto, para que su grupo objetivo capte que el producto es de miel natural. Pero se descartó porque al colocar texto sobre textura, el texto no se visualiza correctamente, y ésta es una parte importante para la marca del producto.

#### PRELIMINAR



En la propuesta preliminar se eligió la figura 1, se utilizó un color sólido de fondo, porque este le brinda una claridad al logotipo de la marca, también genera limpieza en la composición. Se utilizó de igual manera la textura, pero a las orillas, de la misma manera que se utilizó en la etiqueta. Esto hará que todas las piezas tengan la misma imagen gráfica y al mismo tiempo atractiva al público.

## BOCETAJE FOTO DE PORTADA FACEBOOK

Se prosiguió a bocetar la imagen de portada de Facebook

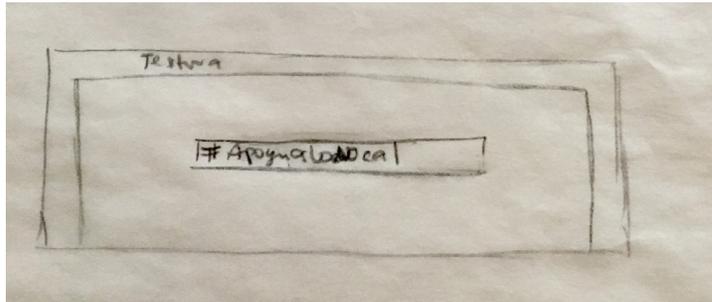


Fig. 1

Fig. 1: Se propuso que la foto de portada fuera vectorial como las demás piezas, que se utilizara la textura al borde, pero se descartó la idea ya que es muy parecida a la imagen de perfil y el fin de la imagen de portada es que llame la atención ya que al entrar a la página es lo primero que los usuarios ven y de esta forma no hace contraste.

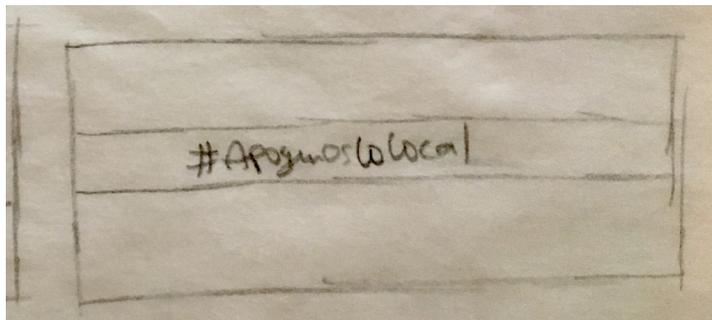


Fig. 2

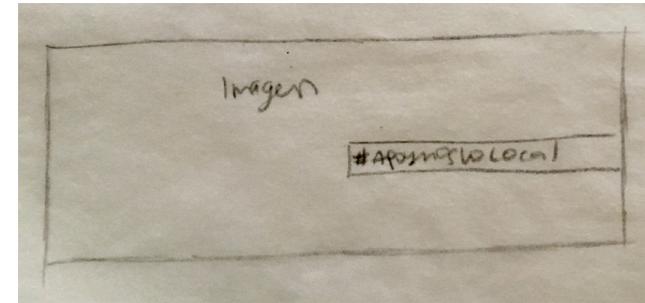


Fig. 3

Fig. 3: La figura 3 es la que se decide usar como propuesta preliminar, por lo que se elige la imagen a utilizar. Se elige como la mejor porque es la que crea contraste con la foto de perfil y va unificada con el resto de post.

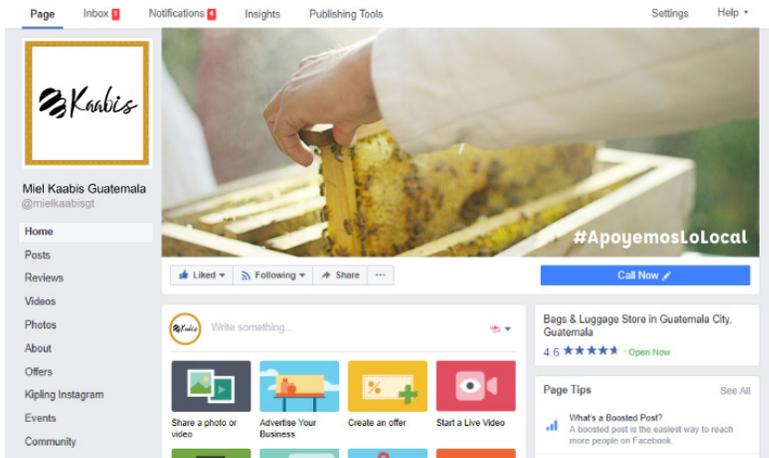
## PROPUESTA PRELIMINAR

Para la propuesta final preliminar de la foto de portada, se eligió una imagen de una de las personas de la comunidad haciendo su labor. Debido a que esto refleja el desarrollo de la comunidad.

Se utilizó la imagen con la persona sacando una de las filas donde va el panel con miel ya ahí se reflejan las bondades de consumir el producto, su proceso de elaboración y las características de los productores. Se apoyó con el Hashtag #ApoyemosLoLocal. Esto refuerza la comunicación del producto y la personalidad, también la imagen se utilizó como punto de enfoque, ya que de eso se trata el producto, comercialización de miel.



Fotografía



Montaje

# BOCETAJE Material Publicitario

## TENT CARD

Como segunda fase, para la publicidad del proyecto, se pensó en el Tent Card, este material será colocado en pequeños restaurantes donde venden comida saludable dentro del país. La mejor manera para dar a conocer el producto es por medio de este material e irá colocado sobre las mesas.



Se utiliza el mismo patrón reflejando la palabra “estructura” del concepto. Se quiere reflejar el mismo enfoque y codificación de diseño con el resto de las piezas para lograr unificar. Durante la crítica se concluye que se debe utilizar las redes sociales para que el grupo objetivo busque más información sobre el producto



## PROPUESTA PRELIMINAR

Para la propuesta final se observa el uso de los mismo elementos y retícula de las otras piezas, esto para generar un enlace con la línea gráfica.

Se observan las palabras del concepto “Néctares y estructura”. En donde “néctar” se observa en los colores, amarillo, blanco y café, utilizados en ambos lados del tent card.

La palabra “estructura” se utilizó en la simetría que hay en la forma del tent card, por esa razón en ambos lados se usó la misma información, esto también refleja unión.



## HABLADOR DE GÓNDOLA

Para el hablador de góndola se utilizaron los mismos elementos y textura que se utilizaron en toda la propuesta gráfica. A diferencia que este se le realizó un troquel diferente, esto para representar la palabra “néctar” del concepto, debido a que con la forma que se hizo da la impresión de una gota cayendo. Las medidas que se utilizaron para este fueron de: radio: 5.5 pulgadas. Se visitó los 3 puntos de venta del producto, los cuales son: El Market, Fresko y Orgánica para tener una medida exacta y así brindar una propuesta más exacta.



## EXHIBIDOR

Para la propuesta del exhibidor, el material que se utilizó fue de madera, eso para relacionar de mejor forma la palabra del concepto “artesanal”, ya que también esta comunidad esta dirigida por personas de la organización Rainforest Alliance, quienes son los encargados de velar por los bosques y conservar la vida silvestre y mejorar la sostenibilidad a largo plazo.

Para el rótulo de éste se utilizó la misma imagen gráfica de las otras piezas. Se utilizaron fotografías enviadas por el cliente ya que de la misma manera que en los post de las redes sociales, se puede manejar mejor el concepto e incentivar al grupo objetivo.



La producción de miel como lo demuestra la cooperativa Retalteco en Las Cruces, Petén ofrece una alternativa económica, que le permite a esta comunidad ganar dinero y conservar sus bosques.

[/mielKaabisgt](#) [@mielKaabisgt](#)

# PROPUESTAS PRELIMINARES

## LOGOTIPO

---



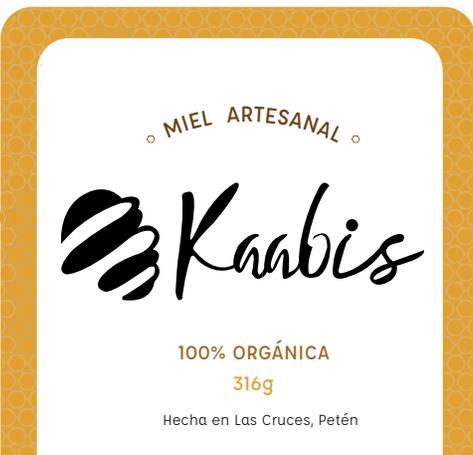
# ETIQUETA

Cantidades por porción		Valor Diario*	
Categorías	0mg	64	
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>			
Tamaño por porción una cucharada			
Grasa total	0g	%	
Grasa Satur.	0g		
Grasas Trans	0g		
<b>Coolesterol</b>	0mg	0%	
<b>Carbohidratos</b>	173g		
Fibra	0g		
Azúcares	173g		

<b>Sodio</b>	1mg	0.04%
<b>Proteína</b>	0.06g	0.04%
Vitamina D	0mg	0%
Calcio	15mg	0.1%
Potasio	11mg	0.3%
Hierro	0.3mg	1.9%

El % Valor Diario indica cuanto de un nutriente es un alimento servido contribuye a una dieta diaria de 2000 calorías al día.



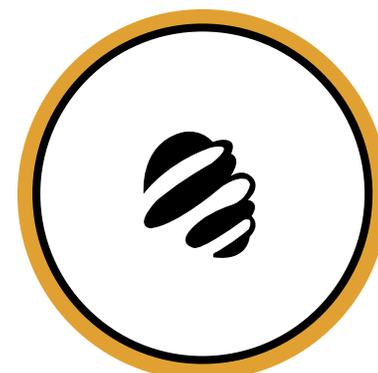
 /mielKaabisgt
  @mielKaabisgt

Ingredientes: 100% orgánica Miel Cruda de Abejas  
 Miel de abeja sin procesar "El Retalteco"  
 Reserva Natural Cooperativa "El Retalteco"  
 Las Cruces, Petén/ Producido y envasado en Guatemala.





Nuestro producto es producido y envasado en el departamento de Las Cruces Petén, Guatemala, por un grupo de personas que se dedican a la apicultura como fuente de ingreso y beneficio de la comunidad. Esta actividad es apoyada por una organización a nivel mundial llamada Rainforest Alliance, que está a favor de asegurar medios de vida sostenibles. Para más información búscanos en Facebook e Instagram como @mielkaabisgt



# REDES SOCIALES

---

## FACEBOOK

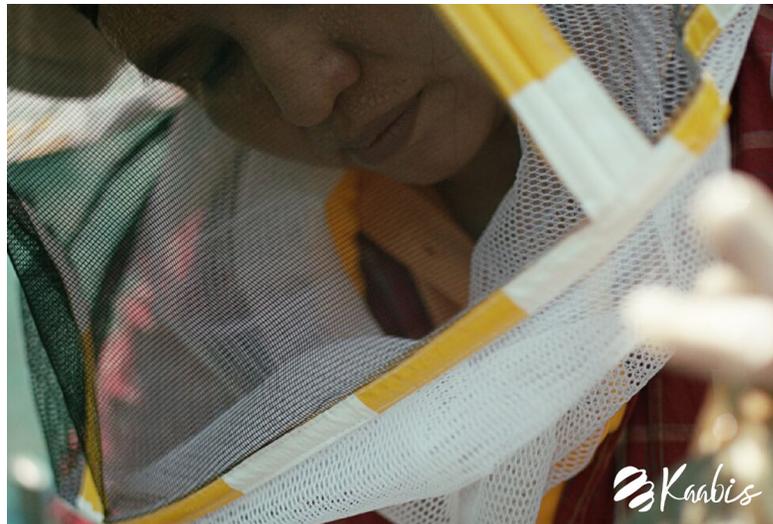


**Eat healthy,  
Be healthy**





**Skip the diet,  
just eat healthy**







## INSTAGRAM





**Skip the diet,  
just eat healthy**







## PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK

---



# TENT CARD

---



# HABLADOR DE GÓNDOLA

---



# EXHIBIDOR

---



La producción de miel como lo demuestra la cooperativa Retaltecó en Las Cruces, Petén ofrece una alternativa económica, que le permite a esta comunidad ganar dinero y conservar sus bosques.

[/mielKaabisgt](#) [@mielKaabisgt](#)

11.

# VALIDACIÓN

---

# PROCESO DE VALIDACIÓN

Para realizar el proceso de validación, por medio de distintas preguntas se recibió retroalimentación de la propuesta preliminar realizada anteriormente a tres grupos: Grupo Objetivo, Diseñadores gráficos y Expertos en el tema. El objetivo principal del proceso de validación es evaluar si lo que se desea transmitir por medio de las piezas esta siendo recibido de una forma exitosa por parte de su grupo objetivo.

Se encuestó a 16 personas del grupo objetivo, 6 diseñadores gráficos y 3 expertos en el tema.

Para este proceso se realizó una encuesta digital a personas del área nacional, en donde se estará vendiendo el producto.

Al finalizar el instrumento se presenta una tabla de resultados de las piezas gráficas, en donde se muestran cambios realizados en base a los comentarios, observaciones y críticas recibidas.

## LOGOTIPO

---



Para evaluar las piezas realizadas previamente, se tomaron en cuenta los 3 distintos grupos a los que se les envió la encuesta, grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos en el tema.

El 93.8% de los encuestados del grupo objetivo se pudo determinar que asocian el símbolo con un panal de abejas al momento de preguntarles que era lo primero que se les venía a la mente. En cuanto a la tipografía que acompaña al isotipo, el 81.3% del grupo objetivo concuerda que la tipografía esta bien implementada debido a que esta representa que es un producto que esta elaborado artesanalmente y que es fácil de leer. Así mismo lo confirman el 83.3% de los diseñadores gráficos.

En cuanto a los resultados sobre el isotipo se consideró que se percibe como un producto artesanal y natural, siendo esto positivo ya que se refleja la palabra “néctar y artesanal” del concepto. Esto se confirma con las repuestas de los expertos en el tema, donde el 66.7% consideran que el logotipo esta vinculado al proyecto de miel artesanal.

Así mismo en cuanto a la frase “miel 100% orgánica” el 50% de los diseñadores gráficos consideran que la tipografía que se implementa para esa frase es legible, mientras el 33.3% consideran que es pequeña y que cuesta leer. Como comentario extra por parte de un diseñador gráfico se recomienda que se utilice otro tipo de tipografía por el tamaño en el que esta se encuentra. Por lo tanto se considera tomar este comentario en cuenta.

## ETIQUETA

---



Partiendo de los 3 distintos grupos para validación del proyecto, se prosigió a evaluar la etiqueta.

En la validación del grupo objetivo, en cuanto a la tipografía de la etiqueta el 75% de los encuestados consideran que la letra es legible, el 25% consideran que si se lee pero con dificultad, así mismo el 100% de los diseñadores gráficos opinan que la letra de la etiqueta es legible.

En cuanto al color de la tipografía de la etiqueta, el 75% del grupo objetivo indica que le parece bien, mientras que el 12.5% considera que necesita más intensidad, el 83% de los diseñadores gráficos opinan que el color es adecuado, pero tomando en cuenta la opinión del grupo objetivo, se considera intensificar los colores para que sea más llamativa la información.

Así mismo, el 67% de los diseñadores gráficos opinan que el color en la etiqueta le parece bien, mientras que el 33% indica que necesita un color más llamativo para el grupo objetivo. En un comentario se recomendó jugar más con el color, ya que el amarillo es común en las mieles. Debido a esto, se toma en cuenta la opinión y se decide jugar más con el color para que sea llamativo pero sin perder la esencia del mismo.

Por parte de la opinión de los expertos en el tema, en cuanto a la combinación de los colores y textura implementada en la etiqueta, el 66.3% consideran que si favorecen a la comprensión del proyecto. El 100% de los diseñadores gráficos consideran que el estilo gráfico trabajado para la etiqueta y demás piezas es adecuado para el grupo objetivo.

Así mismo el 66.7% de los expertos en el tema consideran que la etiqueta comunica los atributos del producto y que la información escrita es la que indica que el producto es sostenible.

El 87.5% del grupo objetivo opina que al observar el envase del producto, le transmite que es un producto natural y artesanal, por lo que esta bien implementado debido a que es acertado al proyecto.

## TENT CARD

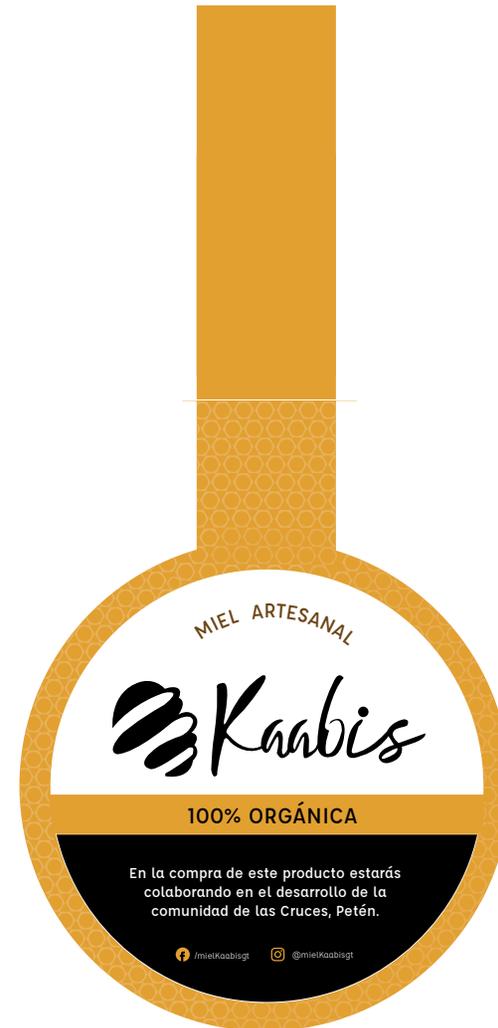


Según la evaluación realizada sobre la imagen general del tent card, el 43% de los diseñadores gráficos respondió que este si va a de acuerdo a la imagen de las demás piezas, donde el 67% opinaron que estaban inseguros. Por lo que se toma en cuenta este aspecto. También se cuestionó al grupo objetivo si al observarlo en la mesa de un restaurante lo tomaría para leer la información y el 58% respondió que si lo tomaría y lo leería, mientras que el 31% respondió que era posible.

Para los expertos en el tema se les cuestionó si el tent card les comunica que se esta apoyando a una comunidad, en donde el 66% respondió que no le comunicaba.

El 50% del grupo objetivo opina que el estilo del tent card es aburrido, mientras el 16% comenta que es llamativo. En una de las observaciones de los diseñadores gráficos, se sugiere colocar más imágenes en las piezas para reforzar que el producto es artesanalmente elaborado. Por este comentario, se optó por colocar una imagen en esta pieza, para que el grupo objetivo lo percibiera mejor y fuera más informativo visualmente.

## HABLADOR DE GÓNDOLA



Se cuestionó al grupo objetivo que tan impactante era esta pieza para ellos, el 46% respondió que sí era, debido a que aporta información extra del producto, donde también el 31% dice que llama la atención del producto. Pero al igual que en el tent card, como un comentario extra recibido por parte de los diseñadores gráficos, se tomó como recomendación colocar imágenes en las piezas, por lo que se tomó esta decisión en esta pieza, para llamar la atención más fácilmente del grupo objetivo.

Se cuestionó sobre la información del hablador de góndola, en donde el 100% de los expertos en el tema opinan que les parecía interesante este material para conocer más del producto. En un comentario por parte de los diseñadores gráficos, se da la observación que todas las piezas deberían ir con una sola forma/troquel, ya que algunas piezas son redondas, otras con forma exagonal y esto ayudaría a unificar con el resto de piezas. Se opta por tomar en cuenta este comentario y utilizar el hexágono como forma para esta pieza.

Se realizó la pregunta sobre el color elegido en todas las piezas, en donde 66% de los diseñadores gráficos opinan que si es acertado ya que da la sensación de que es un producto de miel, sin embargo el 33% opina que debería ser un color más llamativo. También se cuestionó sobre si la textura refleja la palabra “estructura” del concepto, en donde 66% respondió acertadamente. Por lo que en general las piezas van acorde al grupo objetivo y lo que buscan en este tipo de producto.

## EXHIBIDOR



En cuanto al exhibidor para el grupo objetivo se cuestionó si les parecía interesante la forma en que éste se presentaba y el 75% respondió que si les gustaba, mientras el 12.5% respondió que pasa por desapercibido.

Sin embargo a los expertos en el tema, se cuestionó en general sobre el material del exhibidor y el 66% respondió que si le parece bien ya que por ser un producto artesanal si lo asimilaban.

## POST REDES SOCIALES



Para las redes sociales se creó la foto de portada y perfil de la red social Facebook , así como los post diarios de ambas redes.

Se cuestionó al grupo objetivo sobre la foto de portada de Facebook, en donde el 87% respondió que esta foto despierta interés por conocer más del producto.

Se quiso tener la opinión de las personas del grupo objetivo sobre lo que expresan las fotografías de las redes sociales, en donde el 43% respondió que si expresan que este es un producto orgánico y natural y el 37% opino a la palabra desarrollo. Así mismo los diseñadores gráficos el 50% opinó que las fotografías se asocian con la palabra natural, lo cual ambas palabras ayudan a reforzar información para el grupo objetivo y refuerzan el concepto. A los expertos en el tema se les cuestionó sobre que palabra define mejor las fotografías de las redes sociales y un 33% respondió a la palabra sostenibilidad seguido por desarrollo y trabajo. A los diseñadores gráficos también se les preguntó si las fotografías tenían relación con el proyecto y un 50% respondió que si tienen relación.

Se indagó en la opinión de los encuestados sobre la posición del logotipo en los post, donde en una escala de 1 a 5, 1 no se percibe y 5 si se percibe, y los resultados fueron por parte de los diseñadores gráficos 50% opina que “si se percibe” seleccionando el número 5 en la escala.

Se indagó sobre los post generales de las redes sociales y el 66% de los diseñadores gráficos respondieron que todos los post mantienen una misma línea gráfica entre sí, donde también el 33% del grupo objetivo opina que generan un enlace entre sí y las demás piezas impresas.

Finalmente en el grupo de los diseñadores gráficos se preguntó si motivan las fotografías al grupo objetivo a probar el producto y en una escala del 1 al 5 siendo 1 no motivan y 5 si motivan, las respuestan fueron el número 3 en donde en porcentajes es el 66%.

# TABLA DE CAMBIOS

Logotipo

ANTES



Ya que el logotipo tiene la frase “miel 100% orgánica” se hizo un cambio en el tamaño y tipo de letra para que

DESPUÉS



visualmente tuviera jerarquía visual y fuera funcional para el grupo objetivo.

# Etiqueta

## ANTES



Nuestro producto es producido y envasado en el departamento de Las Cruces Petén, Guatemala, por un grupo de personas que se dedican a la apicultura como fuente de ingreso y beneficio de la comunidad. Esta actividad es apoyada por una organización a nivel mundial llamada Rainforest Alliance, que está a favor de asegurar medios de vida sostenibles. Para más información búscanos en Facebook e Instagram como @mieikaabisgt



## DESPUÉS



Nuestro producto es producido y envasado en el departamento de Las Cruces Petén, Guatemala, por un grupo de personas que se dedican a la agricultura como fuente de ingreso y beneficio de la comunidad. Esta actividad es apoyada por una organización a nivel mundial llamada Rainforest Alliance, que está a favor de asegurar medios de vida sostenibles. Para más información búscanos en Facebook e Instagram como @mieikaabisgt



Se mencionó en las validaciones que en la etiqueta, ciertas tipografías por su tamaño no se leían bien los textos, por lo que se realizó un cambio de tamaño y diagramación de tipografía, se agregó un ícono de producto orgánico para generar impacto visual para el grupo objetivo. También se

hizo un cambio en la paleta de color, donde se decidió utilizar otro tono de amarillo-naranja, un color más encendido para llamar la atención del público objetivo y que no fuera tan convencional. La diagramación de ciertos títulos se corrigió. Se le hizo el cambio de color a los folletitos para que tuviera unidad.

# Tent Card

## ANTES

Cara 1

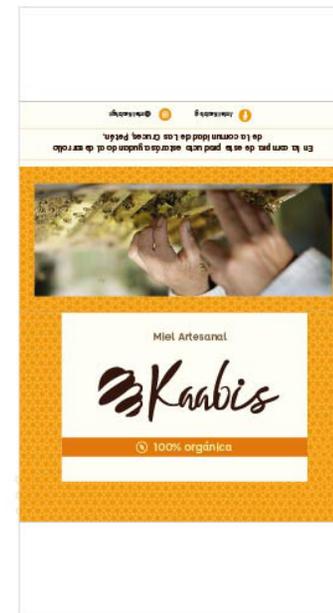


Cara 2



## DESPUÉS

Cara 1



Cara 2

Se realizó un cambio completo del tent card, utilizando una imagen de un lado de la pieza en donde se decidió que de un lado fuera una imagen con información de la comunidad y del otro lado estuviera expuesto el logo e información

general del producto, esto para llamar la atención del grupo objetivo para así cumplir con las observaciones de validaciones. Se integró la paleta de color y la diagramación utilizada en las otras piezas para dar unidad.

## Hablador de góndola

ANTES



En el hablador de góndola, se realizó un cambio en cuanto a forma, esto para que tuviera unidad con el resto de piezas y así cumplir nuevamente con las observaciones de uno de los

DESPUÉS



diseñadores gráficos encuestados. Se integró una imagen y nuevamente se hizo el cambio de color para mantener unidad con las piezas.

# Exhibidor

## ANTES



## DESPUÉS



En el exhibidor se realizó únicamente el cambio en cuanto a paleta de color e ícono de orgánico para que tuviera relación con las demás piezas.

## Redes Sociales

### FOTO DE PERFIL FACEBOOK

ANTES



DESPUÉS



Se realizó el cambio de color a la nueva paleta de color y se le engrosó el borde.

## Redes Sociales

### FOTO DE PORTADA FACEBOOK

ANTES



Se añadió un shadow de color negro para brindar una mejor legibilidad a la frase.

DESPUÉS



# Redes Sociales

## POST FACEBOOK E INSTAGRAM

ANTES



DESPUÉS



En los post de las redes sociales de Facebook e Instagram se realizó un cambio en el logotipo de las imágenes, los post con los dichos, se les cambio el color.

## ANTES



**Skip the diet,  
just eat healthy**



## DESPUÉS



**Skip the diet,  
just eat healthy**



## ANTES



## DESPUÉS



12.

PROPUESTA FINAL  
Y FUNDAMENTACIÓN

---

## Logotipo

En base al producto Kaabis, se diseñó el logotipo. Para ello se realizó una investigación para conocer más de como es el proceso de la producción del alimento miel. Como idea principal para la realización de este logotipo se buscó representar el beneficio que este proyecto tiene con la comunidad de Las Cruces.

Basándose en el concepto central “Néctares con estructura artesanal” se creó un símbolo con figuras orgánicas utilizando una alta abstracción de un panal de abejas, esto para representar la palabra “néctares” del concepto debido a que este elemento de la naturaleza es donde se saca la miel. Como se comentó anteriormente en el bocetaje, se utilizó como referencia la imagen de un panal de abejas. Lo que busca el proyecto es ayudar a las personas de la comunidad a obtener beneficio económico de su propia producción. Esto se refleja por el tipo de trazo en el símbolo. Se relaciona con la palabra “estructura” la cual es un conjunto de relaciones que mantienen entre si las partes de un todo.

Para la tipografía del logotipo se experimento con la técnica de tipografía experimental, en la cual se utilizó el alimento de miel para realizarla. Para Guerrero (2015) la tipografía experimental no se refiere solamente al resultado final de una forma tipográfica, como comúnmente se entiende,

si no es el proceso de diseño basado en el método de experimentar. Se experimentó con este producto debido a que ayuda a reforzar la palabra del concepto “néctar” debido a las formas fluidas e irregulares que se obtienen de este producto, pero también por su estructura manuscrita da énfasis a la palabra “artesanal” del producto ya que es procesado y envasado manualmente por las personas de la comunidad de Las Cruces, Petén. Para la frase “miel 100% orgánica” se utilizó una tipografía Arial Regular, debido a que esta es una tipografía sans serif es simple y ayuda a complementar el isologotipo sin competir con el mismo.

En relación al color se eligió una tonalidad entre amarillo y naranja, estos conectan con la palabra “néctares” del concepto porque los néctares son sacados de las flores y usualmente tienen un color amarillo-naranja. También por ser un color llamativo, conecta con el grupo objetivo ya que este es un grupo que se mantiene activo. Además, según Olachea (2016) en la psicología del color, el amarillo, es un color arriesgado, llamativo, brillante y significa dulzura. Por otro lado el naranja denota alegría y bienestar físico lo que ayuda a conectar con el grupo objetivo.

## Etiqueta

Se creó la imagen de la etiqueta del producto de miel Kaabis. Según Valdéz (s.f.) la etiqueta, es conocer la identidad de los productos y asegurar la calidad en ellos. Es un elemento que no solo identifica al producto, sino que proyecta la imagen tanto del producto como de su fabricante.

La etiqueta se ha desarrollado de acuerdo a las medidas del envase de vidrio obsequiado por el cliente, de modo que ésta rodee el envase respectivamente. Se desarrolló bajo una retícula de 4 columnas para facilitar la organización de los elementos.

La paleta de color que se utilizó para la etiqueta se basa en colores amarillo-naranja tal como se mencionó anteriormente en el logotipo, el cual conecta con la palabra “néctares” del concepto y en donde se buscó reforzar la asociación con este producto de miel sin llegar a lo obvio. Se utilizó el color blanco como complemento ya que éste hace referencia a la pureza y lo natural, tal como es el producto de Kaabis. Otro color que se utilizó muy sutilmente es el café oscuro, que se ha tomado para reemplazar el negro, debido a que el negro es muy fuerte y no hace una buena relación con el concepto. El color café oscuro está ligeramente relacionado con la palabra “artesanal” del concepto. Además según Olachea (2016) este color representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Muchas veces lo utilizan en empaques productos orgánicos.

Se utilizó la palabra “artesanal” por medio de el estilo general del envase, en donde se le añadió una tarjetita extra amarrada a la tapadera con un lazo, el que sostiene una información con el fin de que su grupo objetivo se entere del beneficio de consumir el producto. Esta tarjetita tiene forma de hexágono ya que esta figura geométrica está directamente asociada con un panal de abejas y además es un elemento de apoyo que está colocado en forma de malla para crear una textura.

El formato de la etiqueta permite una amplia colocación de los elementos, cubriendo una gran parte del envase y aún así permitiendo la visualización del producto considerando que es una parte importante para el grupo objetivo. Por otro lado se añadió el logotipo de Rainforest Alliance, el que está relacionado al producto, ya que este producto de miel orgánica y artesanal cuenta con esta certificación.

Para la tipografía se decidió utilizar la “Foggato”, porque posee trazos curvos y redondos, por lo que hace alusión a la palabra del concepto “néctar” además de permitir su buena legibilidad en reducciones y en variaciones de color.

## Tent Card

En base a las necesidades, se desarrollo material publicitario impreso, con el fin de alcanzar por varios medios publicitarios a su grupo objetivo. Este tipo de material además de ser económico es efectivo en este tipo de comercio. En este caso por ser un producto alimenticio, irá ubicado en restaurantes. Debido a que el grupo objetivo son personas que les gusta alimentarse saludablemente, este material irá colocado encima de las mesas de restaurantes dentro de la ciudad de Guatemala donde venden este tipo de alimentos saludables y naturales.

Por otro lado, se utilizó la palabra del concepto “estructura” por medio del estilo del material, en la forma que este va ejecutado se percibe una simetría y refleja la unión que existe entre el proyecto y el producto.

Con el fin de seguir con una misma línea gráfica entre todas las piezas tanto digitales como impresas, en este material publicitario, se utilizó una de las mismas fotografías de los post de Facebook.

Se utilizaron también los mismos elementos gráficos para unificar las piezas y transmitir el concepto. En donde se refleja por medio de la textura de los hexágonos, la palabra “estructura” del concepto, por otro lado también se refleja la palabra “néctares”, esto por la paleta de color y “artesanal” por la fotografía y la breve información escrita.

También se colocan los íconos de las redes sociales para que el grupo objetivo conozca más de los beneficios del producto para la comunidad de Las Cruces, Petén.

## Hablador de góndola

Partiendo de lo dicho por Stewart (2008), quién menciona que la publicidad refuerza la identidad de marca, se creó el marcador de góndola como material publicitario. El fin de este material, es colocarlo en los supermercados de la ciudad de Guatemala en donde se estará vendiendo el producto como primer sector.

Con el fin de seguir con una misma línea gráfica entre todas las piezas, en este material publicitario, se utilizó una de las mismas fotografías de los post de Facebook tal como se hizo en el table tent. En este material se utilizó el hexágono como troquel para que tuviera relación con el resto de piezas y el grupo objetivo lo ubicara más rápido.

Se utilizaron nuevamente los mismos elementos gráficos para unificar las piezas y transmitir el concepto. En donde se refleja por medio de la textura de los hexágonos, la palabra “estructura” del concepto, por otro lado también se refleja la palabra “néctares”, esto por la paleta de color y “artesanal” por la fotografía.

Se colocan nuevamente los íconos de las redes sociales para que el grupo objetivo cree una conexión más rápida y conozca más de los beneficios del producto para la comunidad de Las Cruces, Petén.

## Exhibidor

Se creó el exhibidor como material publicitario con el fin de generar impacto para el grupo objetivo y crear una mejor adaptación al mercado. Se colocaría en los supermercados de comida orgánica y productos de este tipo, así como también en los restaurantes donde estaría el tent card.

Se utilizó la palabra del concepto “artesanal” debido a que el material donde estará expuesto el producto es una estructura de madera (pallets), en donde el material fue elegido para representar lo artesanal y natural del producto.

Para guardar unidad con el resto de piezas, se agregó un rótulo en la estructura de madera donde se utilizaron los hexágonos utilizados en la textura y en el hablador de góndola para crear unidad. Se utilizaron imágenes de personas de la comunidad haciendo su labor tal como se hizo en el tent card, las mismas fotos de las Redes Sociales para lograr énfasis en el proceso y beneficios del producto. Se colocó el nombre del producto y una breve descripción en donde describen las fotos expuestas. Se colocan los íconos con las redes sociales.

La paleta de color está conectada a las mismas de los posts de las redes sociales y el resto de piezas para representar la pureza del producto y lo artesanal. Para la tipografía se utilizó la misma del tent card, hablador de góndola y etiqueta ya que por su forma con trazos curvos y redondos refuerza el concepto de la marca, esto además genera unión a la línea gráfica.

Por otro lado, se ha consultado con las personas encargadas del proyecto Mario Jolón y Daniel de León sobre el proceso de pegado que necesita el rótulo junto con la estructura de madera y están dispuestos a realizarlo manualmente con las mismas personas de la comunidad.

## Redes Sociales

Se crearon como redes sociales Facebook e Instagram, esto para dar a conocer el producto. Se eligió Facebook debido a que como menciona Sedano (2005) la publicidad en Facebook resulta muy eficiente y económica, no solo para captar nuevos clientes sino también para conquistar nuevos mercados, difundir y afianzar la marca. En cuando a Instagram, Tarazona (2017) indica que es la segunda red social con mayor participación seguida de Facebook. El grupo objetivo son las redes que más utilizan.

Para la publicidad se utilizaron fotografías basadas en comunicar y mostrarle al grupo objetivo los beneficios del producto que este tiene a las personas de la comunidad de Petén, se eligen fotos donde salen los apicultores obteniendo beneficios de su propia producción, con ello se reflejan las palabras artesanal y estructura del concepto. Por otro lado se toman fotografías del producto con sus usos para generar armonía y calidez para el grupo objetivo.

Para la portada de Facebook se elige una fotografía donde hay un apicultor trabajando y velando por el cuidado de las abejas, se utiliza un Hashtag para generar enlace con el grupo objetivo. Se utilizó la misma tipografía utilizada en el resto de piezas para lograr una unidad entre ellas.

En la foto de perfil se utilizó el logotipo porque por ser un nuevo producto en el mercado debe de darse a conocer ante el grupo objetivo.

El logotipo se utilizó bajo los mismos colores y textura de las demás piezas para lograr unificarlas.

# Redes Sociales

## POST FACEBOOK E INSTAGRAM

Con base en las fotografías, se utilizó la palabra “artesanal y estructura” del concepto, tratando de comunicar los beneficios que el producto tiene a las personas de la comunidad de Petén. También los usos comestibles que el producto tiene y beneficios saludables que este brinda.

Se utilizó la técnica de la fotografía ya que esta tiene la facilidad de identificar y querer conocer más sobre un producto. Se tomaron fotografías donde se presenta el producto junto con sus beneficios, usos y maneras de comer, a esto se le denomina appetite appeal, según Moreno (2013) esto logra despertar el deseo de probar el producto y tiene el poder de conseguir, impactar y conmovir a la acción de adquirir la marca. Por otro lado se colocaron imágenes enviadas por el cliente en donde describen el proceso que realizan las personas de la comunidad, de esta manera representan mejor el proceso del producto y se logra atraer la atención del grupo objetivo.

Para sacar los posts de Facebook se realizó una estrategia para generar dinamismo entre ellos para así romper la monotonía. Consiste en 4 etapas y cada una está dividida para ciertos tipos de post.

En la primera etapa se presenta al producto, sus cualidades, de donde es proveniente etc. En la segunda etapa se describen los beneficios de consumir miel, consejos, frases, en que comidas las puedes sustituir por el azúcar. En la tercera etapa se explica de cómo con la compra del producto es en beneficio de la comunidad de Las Cruces, Petén. Y la cuarta etapa, se sacan los posts de los puntos de venta del producto, esto para informarle al grupo objetivo.

Se desarrollaron los anteriores posts mencionados para dar a conocer el producto, se hicieron composiciones con los usos que se le puede dar al producto, con alimentos naturales y saludables, esto para atraer la atención del grupo objetivo. Se tomó en cuenta la misma idea de la palabra artesanal del concepto para generar estas composiciones y no perder la línea gráfica y de esta manera reflejar el concepto.

# Manual de identidad gráfica



## MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## INTRODUCCIÓN

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Kaabis en todas sus expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## LOGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## LOGOTIPO

### GRILLA ESTRUCTURAL

Es la que ayuda a mantener justas las proporciones del logotipo.

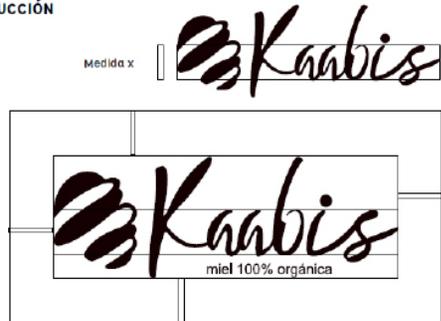
Medida x



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## LOGOTIPO

### ÁREA DE REDUCCIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utiliza en los materiales impresos y digitales es la **Affogato** y sus variaciones: Regular, Medium, Bold y Black.

### REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ1234567890

### MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ1234567890

### BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
yzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ1234567890

### BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
yzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZ1234567890

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## COLORES

Las referencias de color son las que se deben utilizar. Se detallan en RGB y CMYK depende del material a utilizar.

 Blanco	<b>Colores CMYK (impresión)</b>	 Amarillo-naranja	<b>Colores CMYK (impresión)</b>
	C: 0% M: 0% Y: 5% K: 0%		C: 3% M: 47% Y: 98% K: 0%
	<b>Colores RGB (digital)</b>		<b>Colores RGB (digital)</b>
	R: 255 G: 254 B: 246		R: 239 G: 151 B: 1

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## NORMAS DEL BUEN USO

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen gráfica.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## APLICACIONES CORRECTAS

### EN FOTOGRAFÍAS

Utilizar siempre el logotipo en versión color original (amarillo-naranja), colocarlo en el área inferior o superior del lado derecho. Colocarlo sobre color blanco.

SÍ



NO



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## VERSIONES INCORRECTAS

### LOGOTIPO

Versiones NO permitidas del logotipo:

NO



NO



El logotipo no debe ser deformado

No debe de combinarse con colores

NO



NO



No debe ser contorneado con línea de color, pierde la legibilidad.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## VERSIONES CORRECTAS

Logotipo original



Sobre fondo blanco utilizarlo en color amarillo-naranja:



Logotipo blanco y negro



Sobre fondo amarillo-naranja utilizarlo en color blanco:



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## APLICACIONES DE MARCA EN PIEZAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Kaabis en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## ETIQUETA



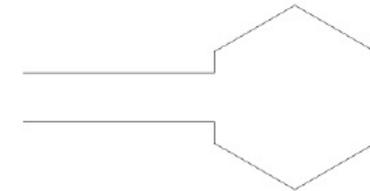
**Dimensiones:**  
Etiqueta:  
8.23 x 2.37 pulgadas  
Folletito:  
1.5x1.7 pulgadas  
Etiqueta tapadera:  
2.36 diámetro

**Soporte:**  
Papel adhesivo blanco  
Papel de revista



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## HABLADOR DE GÓNDOLA



**Dimensiones:**  
4.91 x 21 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## TENT CARD



**Dimensiones:**  
4.5 x 3.5 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## EXHIBIDOR



**Dimensiones:**  
7.7 x 2.9 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

## REDES SOCIALES

### FACEBOOK



**Dimensiones:**  
**Portada Facebook:**  
851 x 315px  
**Perfil Facebook:**  
180 x 180 px  
**Post Facebook:**  
1200 x 630 px  
**Instagram:**  
1080 x 1080 px

**Soporte:**  
Digital

### INSTAGRAM



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

DISEÑADOR POR:

**IRENE ROSAL**

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

Diciembre 2017

## Manual de identidad gráfica

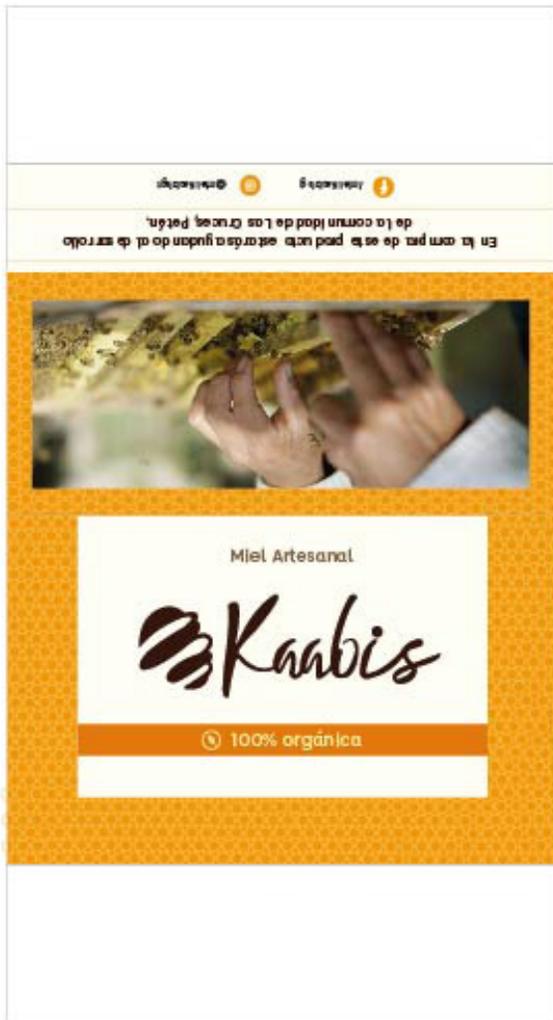
El manual de identidad de una empresa como menciona Samu (2013), es un documento que recoge los principales elementos gráficos de una marca y explica como deben utilizarse adecuadamente. Son todas aquellos elementos que componen el aspecto visual de una marca.

Este manual cuenta con los aspectos principales y más importantes aspectos de la imagen del producto. En el se encuentran los usos correctos e incorrectos del logotipo, se especifica la utilización de la marca definiendo normas en relación a tamaño, tipografías y espacios a respetar.

De esta manera se creó un manual de identidad gráfica para el producto de miel artesanal y orgánica Kaabis con el fin de mantener y establecer una línea gráfica para futuras realizaciones publicitarias y tanto digitales como para impresas.

Para el desarrollo de este manual se utilizó una retícula tradicional con base de dos columnas y dos filas con el objetivo de trasladar la información simplificada al usuario. En el diseño del manual se implementa la textura y colores utilizados en las piezas impresas, con el fin de crear una unión con el producto y con las piezas gráficas.

## PIEZAS FINALES



**Dimensiones:**  
4.72x7.41 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso



**Dimensiones:**  
4.91 x 7.1 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso



Miel Artesanal

# Kaabis

100% orgánica

Procesada en Las Cruces, Petén  
316g

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

	Cantidad por porción	VD %	Cantidad por porción	VD %
Grasa total	0g	0%	Proteína	17g 6.34%
Grasa Sat.	0g	0%	Vitamina B	0mg 0%
Grasa Trans.	0g	0%	Calcio	1.57mg 0.7%
Carbaterol	0g	0%	Potasio	17mg 0.3%
Carbohidratos	17.7g		Hierro	0.37mg 1.9%
Fibra	0g		El % valor diario es una estimación basada en un consumo dietético de 2000 calorías al día.	
Azúcares	17.7g			

Tamaño por porción: 1 cucharada  
Calorías: 64

Ingredientes: 100% orgánica Miel Cruda de Abejas Miel de abejas sin procesar "El Retallaco" Reserva Natural Cooperativa "El Retallaco" Las Cruces, Petén/ Producción y envasado en Guatemala.



/mielKaabisgt @mielKaabisgt





**Dimensiones:**  
8.23 x 2.37 pulgadas  
1.5 x 1.7 pulgadas  
2.35 x 2.35 pulgadas

**Soporte:**  
Papel adhesivo blanco  
Papel de revista



Miel Artesanal

**Kaabis**

100% orgánica

La producción de miel como lo demuestra la cooperativa Retalteco en Las Cruces, Petén ofrece una alternativa económica, que le permite a esta comunidad ganar dinero y conservar sus bosques.

[/mielKaabisgt](#) [@mielKaabisgt](#)



**Dimensiones:**  
7.7 x 2.9 pulgadas

**Soporte:**  
Papel husky grueso

**Pallets:**  
7.7 x 6.3 pulgadas



#ApoyemosLocal







**Skip the diet,  
just eat healthy**

The Kanbis logo, which consists of a stylized bee icon followed by the word "Kanbis" in a script font, is centered within a white hexagonal shape. This hexagon is set against a background of orange and white honeycomb patterns.



13.

PRODUCCIÓN Y  
REPRODUCCIÓN

---

# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Luego de definir las piezas finales, se inicia la producción y reproducción de los materiales de cada una de las piezas.

A continuación se presenta una serie de pasos que ayudarán a realizar la producción y reproducción de los materiales.

**Piezas:**

1. Etiqueta
  - Folletito
2. Hablador de góndola
3. Tent Card
4. Exhibidor



## ETIQUETAS

**Cantidad:** 400 etiquetas  
**Dimensiones:** 8.23x2.37 pulgadas  
**Orientación:** Horizontal  
**Color:** Full color  
**Soporte:** Papel Adhesivo blanco  
**Sistema de impresión:** Impresión Digital  
**Impresión:** Tiro, troquelado



## HABLADOR DE GÓNDOLA

**Cantidad:** 40 unidades  
**Dimensiones:** 4.91 x 7.1 pulgadas de alto  
**Orientación:** Vertical  
**Color:** Full color  
**Soporte:** Papel Husky brillante grueso  
**Sistema de impresión:** Impresión Digital  
**Impresión:** Tiro



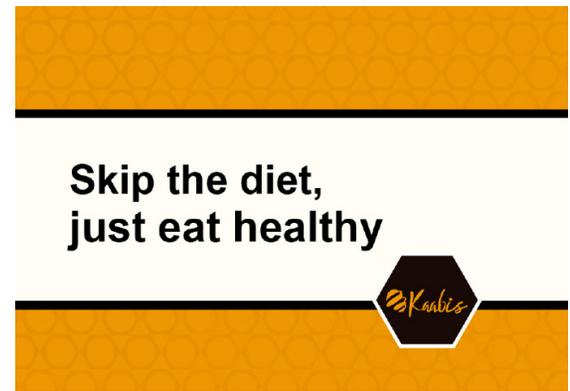
### TENT CARD

**Cantidad:** 200 unidades  
**Dimensiones:** 4.72x7.41 pulgadas  
**Orientación:** Horizontal  
**Color:** Full color  
**Soporte:** Papel Husky grueso  
**Sistema de impresión:** Impresión Digital  
**Impresión:** Tiro



### EXHIBIDOR

**Cantidad:** 20 unidades  
**Dimensiones:** 7.7x2.9 pulgadas  
**Orientación:** Horizontal  
**Color:** Full color  
**Soporte:** Papel Husky grueso y pallets de madera  
**Sistema de impresión:** Impresión Digital  
**Impresión:** Tiro



**POST REDES SOCIALES**

<b>Cantidad:</b> 12 post digitales	<b>Facebook foto perfil:</b> 400px * 400px
<b>Dimensiones:</b> <b>Facebook post:</b> 910px * 633px	<b>Color:</b> Full Color RGB
<b>Facebook portada:</b> 851px * 315px	

Eat healthy,  
Bee healthy



#ApoyemosLocal



## PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

<b>PRIMER SEMANA</b>	Presentar la marca Kaabis (cualidades, etc.) donde es producida, de donde proviene.
<b>SEGUNDA SEMANA</b>	Beneficios del consumir miel, consejos, como se puede sustituir por el azúcar, frases etc.
<b>TERCERA SEMANA</b>	Información de como con la compra del producto es beneficiada la comunidad de Petén.
<b>CUARTA SEMANA</b>	Post de los puntos de venta del producto.

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

SEMANA 1	DÍA	MES	FOTOGRAFÍA	COPY (TEXTO FUERA DE LA IMAGEN)	HORA
POST 1	L 9	7		Miel Kaabis es 100% orgánica y es elaborada artesanalmente. Envasada y procesada en el municipio de Las Cruces, Petén por apicultores de la región. #BeeKaabis	9:00am
POST 2	M 11	7		Miel Kaabis es orgánica, ya que no cuenta con ningún químico añadido, no se le agrega agua ni colorantes, ni saborizantes artificiales, ni preservantes, ni ningún otro elemento que la adultere. Esta libre de residuos tóxicos. #BeeKaabis	4:00pm
POST 3	J 12	7		¿Sabías que la miel Kaabis contiene el sello de la certificación de Rainforest Alliance? Este sello significa que el producto contiene ingredientes que provienen de bosques que son administrados de acuerdo con rigurosos criterios ambientales, sociales y económicos diseñados para conservar la vida silvestre, proteger suelos y las vías acuáticas, asegurar el bienestar de los trabajadores, sus familias y las comunidades locales, así como mejorar los medios de vida para lograr la verdadera sostenibilidad a largo plazo. #BeeKaabis	6:00pm

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

SEMANA 2	DÍA	MES	FOTOGRAFÍA	COPY (TEXTU FUERA DE IMAGEN)	HORA
POST 1	L 16	7		La miel es ideal para las gripes o catarrros. O simplemente acompaña la miel para tu té favorito!. #BeeKaabis	10:00am
POST 2	M 18	7		¡Buenos días! Qué tal empezar el día con un buen desayuno? Un bowl de frutas con granola y una deliciosa miel 100% orgánica Kaabis. Una buena opción para empezar con pie derecho! #BeeKaabis #AlimentoConsciente	8:00am
POST 3	V 20	7		Por ser un producto natural sin químicos es mejor endulzante y energizante que el azúcar por lo que su consumo es 100% recomendable.	4:00pm
POST 4	D 22	7		Hay que comer para vivir. No vivir para comer #BeKaabis. #EatGood	4:00pm
POST 5	M 24	7		El café con miel es un buen beneficio para deportistas, ya que aumenta la potencia muscular y por su contenido de energía natural ayuda a disfrutar de un mejor desempeño físico de resistencia durante el entrenamiento. #BeeKaabis	3:00pm

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

SEMANA 3	DÍA	MES	FOTOGRAFÍA	COPY (TEXTO FUERA DE LA IMAGEN)	HORA
POST 1	J 26	7		Al comprar estos productos estamos apoyando al desarrollo de la comunidad de Las Cruces, Petén y a su economía. #BeeKaabis #ApoyemosLoLocal	4:00pm
POST 2	L 30	7		Los apicultores trabajan en los apiarios durante los meses de marzo a junio para obtener la miel que las abejas han producido. El trabajo que ellos desarrollan es profesional porque tienen el apoyo, la supervisión y la instrucción de la organización Rainforest Alliance. #BeeKaabis #ApoyemosLoLocal	9:00am
POST 3	M 1	8		Por ser un proceso artesanal se tiene un cuidado y manipulación especial de las abejas. #BeeKaabis #ApoyemosLoLocal	4:00pm

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

SEMANA 4	DÍA	MES	FOTOGRAFÍA	COPY (TEXTO FUERA DE LA IMAGEN)	HORA
POST 1	V 3	8		Encuentra miel Kaabis 100% orgánica, en tiendas especializadas en productos naturales: Orgánica, El Market y Fresko. #BeeKaabis #ApoyemosLoLocal	10:00am

# Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

Guatemala, 10 de Diciembre de 2017

Estimados señores:

Adjunto a continuación detalladamente las especificaciones de la etiqueta y materiales que se imprimirán, adjunto envío CD:

Descripción detallada:

Etiquetas para envase de vidrio:

Para la reproducción de las etiquetas se necesitarán 400 unidades, con orientación horizontal.

Tamaño formato: 8.23x2.37 pulgadas

Cantidad por hoja: 3 etiquetas en una hoja tamaño carta

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Adhesivo blanco

Folletito de etiquetas para envase de vidrio:

Para la reproducción del folletito para el envase de vidrio de las etiquetas se necesitarán 400 unidades, con orientación horizontal.

Tamaño formato: 1.5x1.7 pulgadas

Cantidad por hoja: 9 folletitos en una hoja tamaño carta

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Papel de revista

Stiker para envase de vidrio:

Para la reproducción del stiker para la tapadera del envase se necesitarán unidades, redondas.

Tamaño formato: 2.35x 2.35 pulgadas

Cantidad por hoja: 8 stikers en una hoja tamaño carta

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Adhesivo blanco

#### Hablador de góndola:

Para la reproducción del hablador de góndola se necesitarán 40 unidades, con orientación vertical.

Tamaño formato: 4.91 x 7.1 pulgadas de alto.

Cantidad por hoja: 2 marcadores de góndola en una hoja tamaño doble carta (11x17")

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Papel Husky grueso

#### Tent Card:

Para la reproducción de las etiquetas se necesitarán 200 unidades, con orientación horizontal.

Tamaño formato: 4.72x7.41 pulgadas (armado)

Cantidad por hoja: 2 tent cards en una hoja tamaño doble carta (11x17")

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Papel Husky grueso

#### Exhibidor:

Para la reproducción del exhibidor se necesitarán 20 unidades, con orientación horizontal.

Tamaño formato: 7.7x2.9 pulgadas

Cantidad por hoja: 3 en una hoja tamaño carta

Color: Full color

Impresión: Tiro, troquelado

Sistema de impresión: Digital

Soporte: Papel Husky grueso

Los materiales fueron trabajados en Adobbe Ilustrador CC 2015. Los archivos se encuentran en:

- PDF
- JPG

Dentro del CD encontrará los archivos en carpetas individuales:

#### ARCHIVOS:

- Etiqueta.pdf
- Folletito.pdf
- StickerEnvase.pdf
- HabladorGondola.pdf
- TentCard.pdf
- Exhibidor.pdf

#### MONTAJES:

- Etiqueta.jpg
- HabladorGondola.jpg
- TentCard.jpg
- Exhibidor.jpg

De antemano agradezco su dedicación y tiempo. Cualquier duda o comentario escríbame al correo: irenitarosal@gmail.com o llámeme al teléfono: 4629-0840.

Atentamente,  
Irene Rosal

## Presupuesto de diseño y reproducción

Para las piezas a imprimir se cotizó en varios lugares de impresión digital de la ciudad de Guatemala: Print Studio, Arte Color y texto, Green Print. (ver cotizaciones en anexo #3).

PIEZA	CANTIDAD	SUBTOTAL
<b>Etiquetas</b>	400	Q3,540
<b>Hablador de góndola</b>	40	Q463
<b>Tent Card</b>	200	Q1,400
<b>Exhibidor</b>	20	Q400
<b>Pallets de madera</b>	20	Q200
	<b>TOTAL</b>	<b>Q6,003</b>

14.

CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES

---

# CONCLUSIONES

Se diseñó la imagen del producto Kaabis ya que la única pieza con la que contaban era el logotipo. Por este motivo se implementó una nueva imagen gráfica. Esta imagen consiste en un logotipo que identifique al producto como un producto artesanal y natural, etiquetas para el reconocimiento del producto ante el grupo objetivo. Así mismo crear presencia al nuevo mercado en la ciudad de Guatemala.

Se desarrolló un material publicitario en cual consiste en un tent card, un hablador de góndola y un exhibidor que se implementó en los puntos de venta, como restaurantes saludables y supermercados, esto para dar a conocer el producto y facilitar el reconocimiento del nuevo producto y sus beneficios.

Para esto también se desarrolló una estrategia digital en redes sociales (Facebook e Instagram), con la iniciativa de mejorar la comunicación y brindar más información al mercado sobre el producto, los beneficios que este brinda a la comunidad de Las Cruces, Petén y beneficios que este producto tiene para la salud.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda que en la elaboración de identidad de marca de un producto de miel artesanal sean considerados elementos gráficos que hagan conexión directa respecto al producto, ya que esto ayuda a mejorar el proceso de comunicación.

Al desarrollar material publicitario es de vital importancia que las piezas publicitarias estén vinculadas a través de una misma imagen gráfica, de esta forma se logra que la propuesta en general sea identificada de forma efectiva por el grupo objetivo y que ellos logren conectar el conjunto y lo entiendan como un todo; además, la propuesta debería ser coherente en cuanto al uso de elementos gráficos para contribuir con el mismo objetivo.

Se recomienda hacer una investigación previa sobre la información que se quiere poner sobre dicho producto, ya que las redes sociales por ser un área digital publicitaria masiva debe ser información verdadera.

15.

REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS

---

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin (2012). *Valores éticos. Solidaridad.* (Documento www). Disponible en: <https://quesonlosvaloreseticos.com/valores-eticos-solidaridad/>.

Alba, Teresa (2016) *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* (Documento www) Disponible en: <https://xn-diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Aaris Sherin. Un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes. Editorial Gustavo Gili, Barcelona España.

Bejerano (2012) *Manual de identidad.* (Documento www). Disponible en: [https://issuu.com/silvialuciacu/docs/gb\\_manual\\_imp\\_final](https://issuu.com/silvialuciacu/docs/gb_manual_imp_final)

Borges, Virginia (s.f.) *Definición de grupo objetivo* (Documento www.) Disponible: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>.

Buitrago, Jose María (2013) *Merchandasing. Material en punto de venta.* (Documento www.) Disponible en: <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>.

Colmenares, Oscar (2007) *La marca: definición, sus elementos y su gestión* (Documento www). Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>.

Cuervo, Oscar (2009) *Desarrollo Sostenible,* (Documento www) Disponible en: <http://www.disost.com/2009/09/que-es-desarrollo-sostenible.html>.

Devís, Alejandro y Gallur, Alejandro (2013) *Bioplásticos: últimas tendencias en el envase alimentario* (Documento www) Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/66904-bioplasticos-ultimas-tendencias-el-envase-alimentario>.

Fantoni Cervera, A. (2013). *Envases y embalajes, la venta silenciosa.* Madrid: ESIC Editorial.

Férrandez Paez, Miguel (s.f.) *La publicidad en el punto de venta (PLV).* (Documento www) Disponible en: <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>.

Fishel, Catherine (2003) *Rediseño de la imagen corporativa.* México: Gustavo Gili.

Gonzales, Johanna (2017) *¿Cómo crear hashtags? 7 consejos* (Documento www) Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/como-crear-un-hashtag-exitoso-con-estos-7-consejos/>.

González E., Horacio (s.f.) *Tintas gráficas* (Documento www) Disponible en: <https://graventvirtual.files.wordpress.com/2007/09/tintas.pdf>.

Hastaller (s.f.) *Rediseño de logotipo* (Documento www). Disponible en: [http://www.hastaller.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=98](http://www.hastaller.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=98).

Índice de Desarrollo Humano (s.f.) *Desarrollo Humano* (Documento www) Disponible: <http://desarrollohumano.org.gt/desarrollo-humano/idh-guatemala/>.

Joan Costa (2005). *Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires Infinito.

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

Lambrechts, Debora (2011) *Crear contenido para Facebook* (Documento www.) Disponible en: <https://www.webspacio.com/realizar-estrategia-social-media-lanzar-cualquier-producto-mercado/>.

Marchioni, Marco (s.f.) *Concepro comunidad* (Documento www) Disponible en: <http://slideplayer.es/slide/5491733/>.

Ménendez Rosas, Fernando (2012) *La identidad corporativa, un factor determinando de la personalidad de las empresas* (Documento www) Disponible en: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>.

Molina, Joseph (2007) *Investigación del mercado de la miel* (Documento www) Disponible en: [http://www.negociosgt.com/main.php?id\\_area=124#\\_Toc176930598](http://www.negociosgt.com/main.php?id_area=124#_Toc176930598).

Moratinos, Pablo (2015) *¿Cómo elegir una buena foto de perfil de mi empresa en Facebook?* (Documento www.) Disponible en: <https://3ymedia.net/como-elegir-una-buena-foto-de-perfil-de-mi-empresa-en-facebook/>.

Multivex Guatemala, (2009). *Definición de niveles socioeconómicos, áreas urbanas, zona metropolitana, Guatemala*. (Documento www). Disponible en: <https://mtjerez62.files.wordpress.com/.../nse-multivex->.

Muerza Fernandez, Alex (2013) *Ecodiseño, así mejora el medio ambiente* (Documento www) Disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2013/03/14/216119.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2013/03/14/216119.php)

Mikiwaka (2015) *Diferencia entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo* (Documento www). Disponible en: <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>.

Noguera, Eduardo (2012) *Biomimesis: diseñar inspirándose en la Naturaleza* (Documento www.) Disponible en: <http://www.culturamas.es/blog/2012/08/15/biomimesis-disenar-inspirandose-en-la-naturaleza/>.

Olachea, Occi (2013) *Los colores de la publicidad* (Documento www.) Disponible en: <https://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>.

Parra, Samu (2017) *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. (Documento www). Disponible en: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Portillo Lopez, Andrea (2010) *Biomimesis: una nueva vieja ciencia*, (Documento www). Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209\\_biomimesis](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209_biomimesis).

Ricurate, Paola (2017) *Redes Sociales*. (Documento www.) Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/InvestigarRedesSociales.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html).

Rodriguez, Manolo (2014). *Con qué frecuencia y a qué hora se debe publicar en Facebook*. (Documento www). Disponible en: <http://desenredandolared.com/2014/03/10/con-que-frecuencia-y-a-que-hora-se-debe-publicar-en-facebook-twitter-y-linkedin/>.

Rainforest Alliance (s.f.) (Documento www.) Disponible en: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es>.

Salgado Montejó, Alejandro (2014) *La ciencia del color y su aplicación al desarrollo de envases y etiquetas*. (Documento www). Disponible en: <http://www.elempaque.com/temas/La-ciencia-del-color-y-su-aplicacion-al-desarrollo-de-envases-y-etiquetas+97237>.

Sakas, Roberto (2000) Manual de apicultura para el manejo de abejas africanizadas. Programa para el desarrollo de la pequeña y mediana industria apícola en Honduras. Honduras. EAP-Zamorano. 65 Pág. Disponible en: <http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Apicultura#Características>.

Sánchez Tánus, Hernesto (s.f.) *Manual de producción de miel orgánica* (Documento www.) Disponible en: [http://www.agronuevoleon.gob.mx/oeidrus/SANIDAD\\_E\\_INOCUIDAD/Manuales%20de%20Buenas%20Practicas/Pecuaria/Apicultura/mielorganica.pdf](http://www.agronuevoleon.gob.mx/oeidrus/SANIDAD_E_INOCUIDAD/Manuales%20de%20Buenas%20Practicas/Pecuaria/Apicultura/mielorganica.pdf).

Sedano, Gloria (2013) *Cómo realizar una estrategia de social media para lanzar cualquier producto al mercado* (Documento www.) Disponible en: <https://www.webespacio.com/realizar-estrategia-social-media-lanzar-cualquier-producto-mercado/>.

Sitio Zanasi ES (s.f.) *Tintas ecológicas* (Documento www) Disponible en: <http://www.zanasi.it/es/departamento-de-investigacion/tintas/tintas-ecologicas/>.

Sitio El comercio (2014) *Las tintas ecológicas, ¿otra opción para conservar?* (Documento www) Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/imprentas-tintasecologicas-medioambiente-conservacion-industriografica.html>.

Sitio Ecoembes (s.f.) *Ecodiseño* (Documento www) Disponible en: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/ecoembes-y-el-medio-ambiente/innovacion/thecircularlab/ecodiseno>.

Sitio Gestioweb (2012). *Ventajas de la promoción publicitaria en Las Redes Sociales Facebook*. (Documento www). Disponible en: <https://www.gestioweb.com/?q=content/ventajas-de-la-promocion-publicitaria-en-las-redes-sociales-facebook>.

Sitio Envapack (2017) *El color y la identificación de su producto* (Documento www.) Disponible en: <http://www.envapack.com/2017/04/color-e-identificacion-de-producto/>.

Sitio Marketing-Branding (2013) *Material POP (PDV)*. (Documento www.) Disponible en: <http://www.marketing-branding.cl/2013/10/09/material-pop-pdv/>.

Sitio Crece Negocios (s.f) *El logotipo de una empresa o marca* (Documento www). Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca/>.

Sweeny, Estrella (2005) *Logotipo, imagotipo, marca*. (Documento www) Disponible en: [https://issuu.com/rosalythr/docs/logotipo\\_imagotipo\\_marca\\_\\_estrella\\_](https://issuu.com/rosalythr/docs/logotipo_imagotipo_marca__estrella_).

Sitio Ana Café (s.f.) *Apicultura* (Documento www.) Disponible en: <https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Apicultura>.

Temporal, Paul y Lee (2003) *Branding de alta tecnología* México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

Tarazona, Wendy (2017) *Marketing en Instagram*. (Documento www.) Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>.

Vergara Moyano, Carolina (2008) *¿Qué es miel orgánica?* (Documento www) Disponible en: <http://nativaorganica.blogspot.com/2008/07/qu-es-miel-orgnica-y-las-principales.html>.

# 16. ANEXOS

---



# ANEXOS

## **ANEXO 1**

Validación Grupo Objetivo  
Tabulación Grupo Objetivo

Validación Expertos en el tema  
Tabulación Expertos en el tema

Validación Diseñadores Gráficos  
Tabulación Diseñadores Gráficos

## **ANEXO 2**

Cotizaciones

# ANEXO 1 validación G.O

## Validación Grupo Objetivo

¡Buen día! Mi nombre es Irene Rosal, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Me podría ayudar a contestar una encuesta para validar mi proyecto previo a gradurame que consiste en la imagen gráfica de un producto de miel llamado Kaabis. Este producto es procesado en el municipio de Las Cruces, Petén y desea ser introducido al mercado Guatemalteco, esta dirigido a personas de 25 a 35 años de edad.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas y respuestas. Seleccione la respuesta que considere según su percepción la mejor.

•Obligatorio

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve ésta imagen? \*



- Dulzura
- Panal de abejas
- No me transmite nada
- No se entiende la imagen

¿Considera que la letra del logo representa a un producto elaborado artesanalmente? \*

- Si lo considero
- No lo considero
- No me indica nada

Al observar el envase... ¿Le transmite la idea que es un producto natural? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| No lo transmite | <input type="radio"/> | Si lo transmite |

La apariencia del envase.. ¿Lo observa como un un producto artesanal? \*

- Si parece artesanal
- No parece artesanal
- Parece cualquier otro producto
- No me llama la atención

La letra en la etiqueta es: \*

- Legible
- Ilegible
- Se lee pero con dificultad
- Esta desproporcionado

¿Como observa del color de la letra de la etiqueta? \*

- Muy clara
- Me parece bien
- Necesita más intensidad
- No llama la atención

El exhibidor del producto... \*

- No me llama la atención
- Si me gusta
- No me gusta
- Pasa desapercibido

Si ve el tent card en la mesa de un restaurante, lo tomaría para leer la información? \*

- Sí lo leería
- No lo leería
- Es posible que si lo tome y lo lea
- No le presto interés a ese medio

El estilo del tent card: \*

- Es simple pero funcional
- El diseño va de acuerdo a la imagen de las demás piezas
- Aporta información interesante
- No me aporta nada

¿Cómo percibe el tent card? \*

- Llamativo
- Aburrido
- Interesante por el diseño
- No me interesa

El tent card aporta información: \*

- Importante
- Interesante
- Irrelevant
- Me da igual

Al observar el hablador de góndola considera que: \*

- Aporta información extra del producto
- Refuerza el producto
- Hace llamar la atención del producto
- Ninguna de las anteriores

Las fotografías de las Redes Sociales expresan: \*

- Desarrollo
- Orgánico
- Naturaleza
- No me expresan nada

La foto de portada de Facebook despierta: \*

- Interés para conocer más del producto
- Simpatía por el producto
- No despierta interés
- Pasa desapercibida

La imagen general de las piezas le dice a usted que es un producto: \*

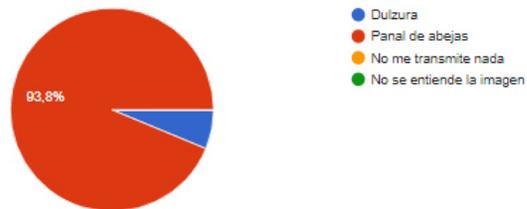
- Artesanal
- Sostenible
- Natural
- Todas las anteriores

ENVIAR

# ANEXO 1 Tabulación de validación G.O

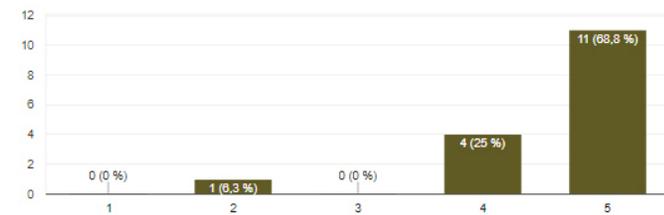
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando ve ésta imagen?

16 respuestas



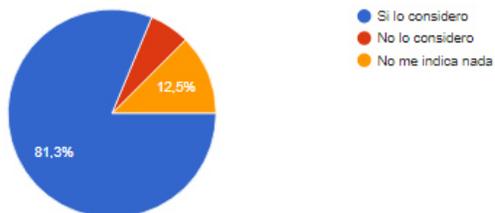
Al observar el envase... ¿Le transmite la idea que es un producto natural?

16 respuestas



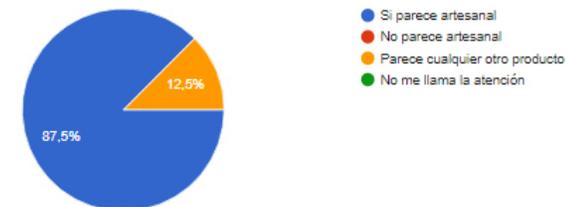
¿Considera que la letra del logo representa a un producto elaborado artesanalmente?

16 respuestas



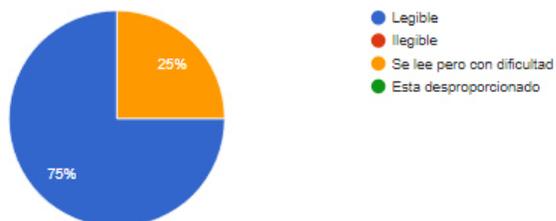
La apariencia del envase.. ¿Lo observa como un un producto artesanal?

16 respuestas



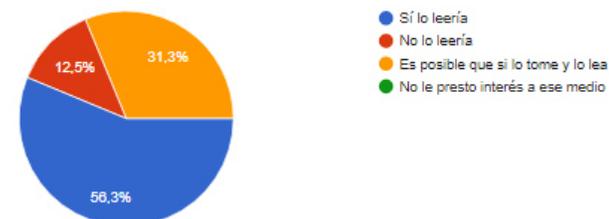
### La letra en la etiqueta es:

16 respuestas



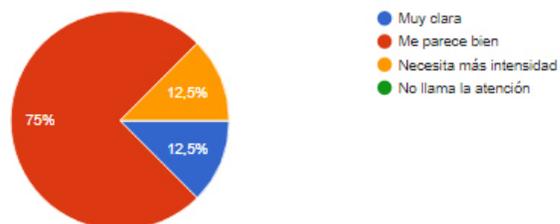
### Si ve el tent card en la mesa de un restaurante, lo tomaría para leer la información?

16 respuestas



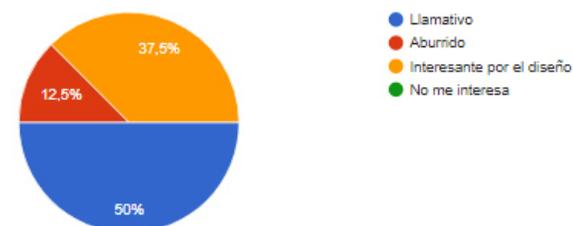
### ¿Como observa del color de la letra de la etiqueta?

16 respuestas



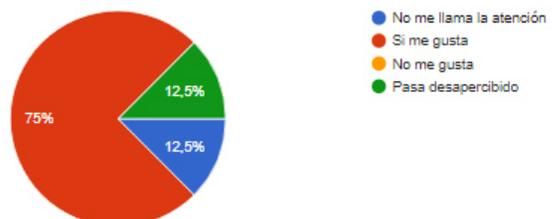
### ¿Cómo percibe el tent card?

16 respuestas



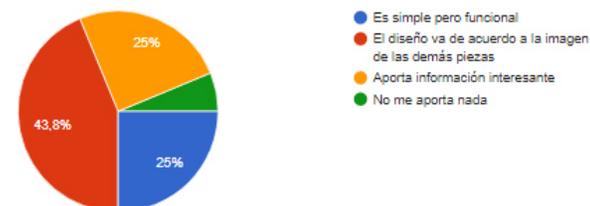
### El exhibidor del producto...

16 respuestas



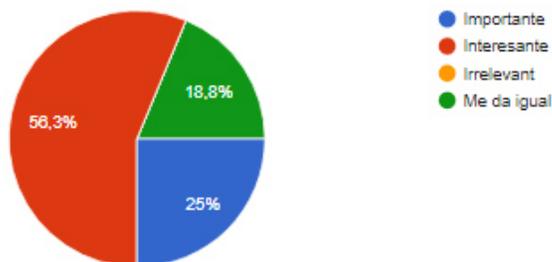
### El estilo del tent card:

16 respuestas



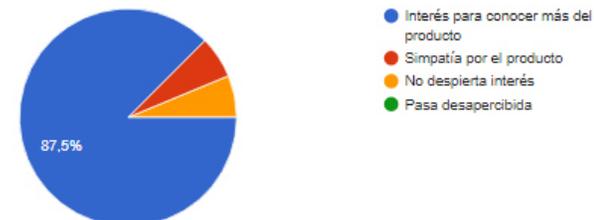
### El tent card aporta información:

16 respuestas



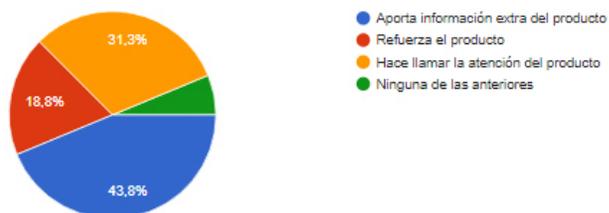
### La foto de portada de Facebook despierta:

16 respuestas



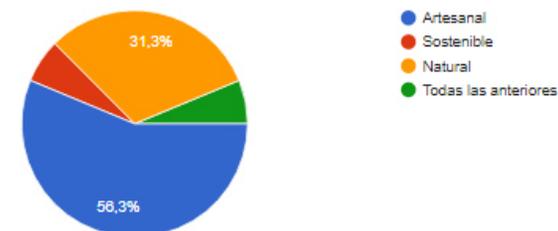
### Al observar el hablador de góndola considera que:

16 respuestas



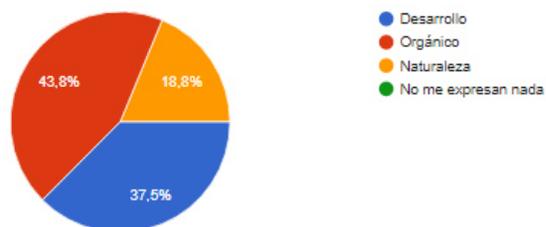
### La imagen general de las piezas le dice a usted que es un producto:

16 respuestas



### Las fotografías de las Redes Sociales expresan:

16 respuestas



# ANEXO 1 Validación Expertos en el Tema

## Validación Expertos en el Tema

¡Buen día! Mi nombre es Irene Rosal, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Me podría ayudar a contestar una encuesta para validar mi proyecto previo a graduarme que consiste en la imagen gráfica de un producto de miel llamado Kaabis. Este producto es procesado en el municipio de Las Cruces, Petén y desea ser introducido al mercado Guatemalteco, esta dirigido a personas de 25 a 35 años de edad.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas y respuestas. Seleccione la respuesta que considere según su conocimiento la mejor.

\*Obligatorio

¿Considera que el logo (imagen adjunta) esta vinculado al proyecto miel artesanal? \*



1 2 3 4 5  
Insatisfactorio      Satisfactorio

¿La etiqueta comunica los atribuos del producto? \*

- Claramente
- Ambiguo
- Si, pero le hacen falta datos

¿La combinación de los colores y la textura favorecen a la comprensión que es miel? \*

1 2 3 4 5  
No favorecen      Favorecen

¿Qué de la etiqueta le indica a ud que es un producto sostenible? \*

- Los colore
- El logotipo de Rainforest Allianc
- La información escrit
- Ninguna de las anteriores

¿Cómo le parece la información del hablador de góndola? \*

- Interesante para conocer más del producto
- Me es útil
- No me interesa

El table tent... ¿Le comunica fácilmente que se está apoyando a una comunidad? \*

1 2 3 4 5

No me comunica      Si me comunica

¿Qué palabra define mejor las fotografías de las redes sociales? \*

- Desarrollo
- Trabajo
- Comunidad
- Sostenibilidad

La foto de portada de Facebook despierta: \*

- Interés para conocer más del producto
- Simpatía por el producto
- No despierta interés
- Pasa por desapercibida

El tamaño del logotipo en los post de las redes sociales: \*

1 2 3 4 5

Muy grande      Muy pequeño

La presentación de las piezas (table tent, hablador de góndola, post redes sociales, etiqueta es adecuado al grupo objetivo? \*

1 2 3 4 5

Eficiente      Deficiente

La imagen general de las piezas le dice a ud que es un producto: \*

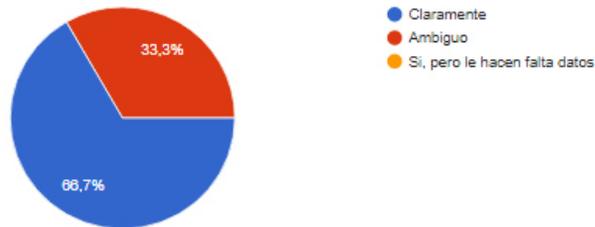
- Artesanal
- Natural
- Sostenible
- Todas las anteriore

ENVIAR

# ANEXO 1 Tabulación Validación Expertos en el Tema

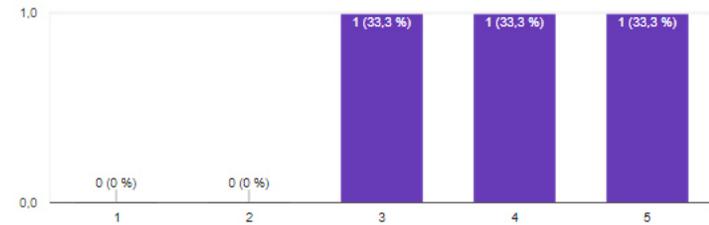
¿La etiqueta comunica los atribuos del producto?

3 respuestas



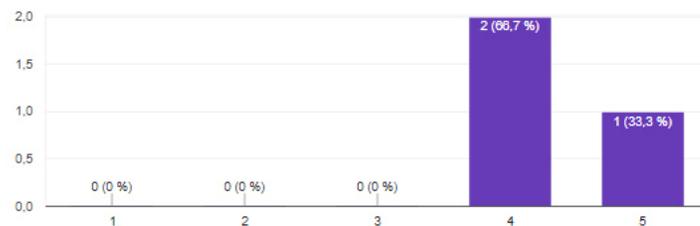
¿La combinación de los colores y la textura favorecen a la comprensión que es miel?

3 respuestas



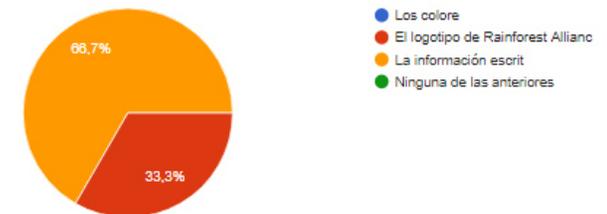
¿Considera que el logo (imagen adjunta) esta vinculado al proyecto miel artesanal?

3 respuestas



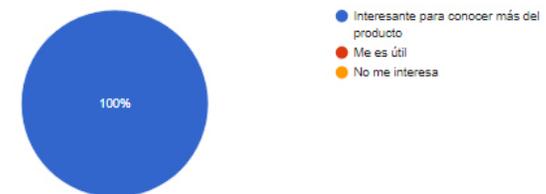
¿Qué de la etiqueta le indica a ud que es un producto sostenible?

3 respuestas



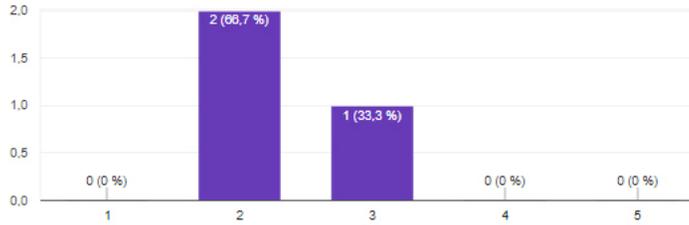
¿Cómo le parece la información del hablador de góndola?

3 respuestas



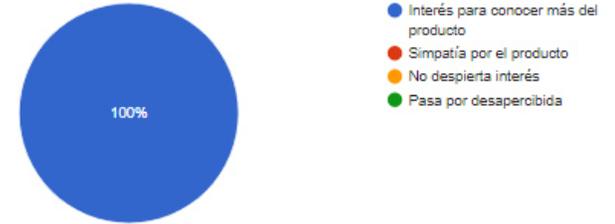
**El table tent... ¿Le comunica fácilmente que se está apoyando a una comunidad?**

3 respuestas



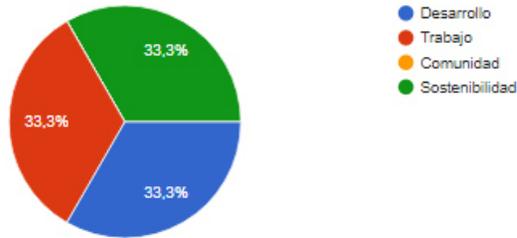
**La foto de portada de Facebook despierta:**

3 respuestas



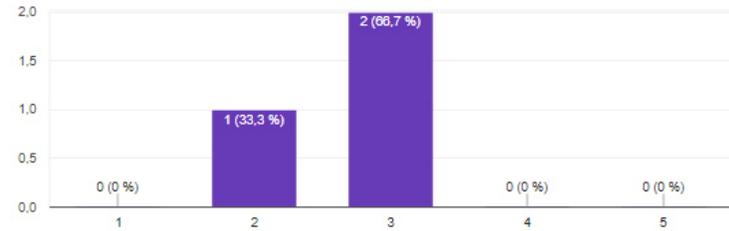
**¿Qué palabra define mejor las fotografías de las redes sociales?**

3 respuestas



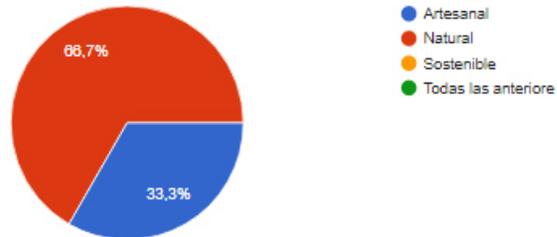
**El tamaño del logotipo en los post de las redes sociales:**

3 respuestas



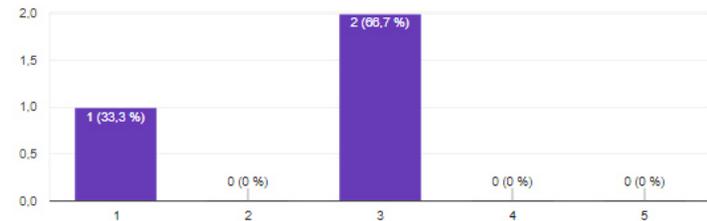
**La imagen general de las piezas le dice a ud que es un producto:**

3 respuestas



**La presentación de las piezas (table tent, hablador de góndola, post redes sociales, etiqueta es adecuado al grupo objetivo?**

3 respuestas



# ANEXO 1 Validación Diseñadores Gráficos

## Validación de Proyecto Diseñadores Gráficos

¡Buen día! Mi nombre es Irene Rosal, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Me podría ayudar a contestar una encuesta para validar mi proyecto previo a graduarme que consiste en la imagen gráfica de un producto de miel llamado Kaabis. Este producto es procesado en el municipio de Las Cruces, Petén y desea ser introducido al mercado Guatemalteco, esta dirigido a personas con un nivel socioeconómico C y C+.

Necesidad: Kaabis un producto de miel 100%, orgánica desarrollada por productores del municipio de Las Cruces, Petén, lo cual carece de una identificación adecuada que indique que su producción es totalmente natural y de manufactura artesanal, de modo que con la venta y distribución de la misma beneficia al desarrollo del municipio.

Concepto: Néctares con estructura artesanal

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas y respuestas. Seleccione la respuesta que considere según su conocimiento la mejor.

•Obligatorio

### Sobre los post de Redes Sociales: \*

- Todos mantienen una línea gráfica
- No hay armonía entre ellos
- Generan enlace entre ellos y las demás piezas impresas.
- Son diferentes

### A las fotografías de los post de Redes Sociales: \*

- Les hace falta manipulación
- Tiene relación con el producto
- Demuestran credibilidad

### Las fotografías de los post: ¿Con que palabra del concepto las asocia más?

- Néctares
- Estructura
- Artesanal
- Natural

### Cómo considera la posición del logotipo dentro de las fotos: \*

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|               | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| No se percibe | <input type="radio"/> | Se percibe |

Las fotografías de los post de las redes sociales tienen relación entre sí? \*

- Si tiene relación
- No tienen relación
- No me indican nada
- No las entiendo

Considera que las fotografía de los post, motivan al grupo objetivo a comprar el producto? \*

- 1      2      3      4      5
- No motivan                  Si motivan

El envase del producto... ¿Lo observa como un un producto artesanal?

- Si parece artesanal
- No parece artesanal
- Parece cualquier otro producto
- No llama la atención

La tipografía en la etiqueta: \*

- Es legible
- Es ilegible
- Se lee pero con dificultad
- Esta desproporcinada

El color de la letra de la etiqueta

- Esta muy clara
- Me parece bien
- Necesita más intensidad
- No llama la atención

Al observar el envase.. ¿Transmite la idea que es un producto natural? \*

- 1      2      3      4      5
- No lo transmite                  Si lo transmite

La tipografía que acompaña al isotipo, se asocia con la palabra "artesanal" \*

1      2      3      4      5

No se asocia                  Si se asocia

La frase "miel 100% orgánica, dentro del logotipo: \*

- Es legible
- Es pequeña y cuesta leer
- Se lee bien y no molesta el tamaño
- Es ilegible

El imagotipo expresa: \*

- Naturalidad
- Artesanal
- Estructura
- Unidad
- Todas las anteriores

En cuanto a las piezas en general: ¿Se relaciona una línea gráfica entre las piezas? \*

- 1      2      3      4      5
- No se relacionan                  Si se relacionan

¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo? \*

- No acorde
- Acorde

La textura aplicada a las piezas, refleja la palabra "estructura" del concepto? \*

1 2 3 4 5

No de acuerdo      De acuerdo

¿La paleta de colores elegida para las piezas dan la sensación que es un producto de miel artesanal? \*

1 2 3 4 5

No se asocia      Se asocia

El tamaño de la tipografía dentro del marcador de góndola:

- Es legible
- Es funcional en cuanto a tamaño y tipo de información
- Muy pequeña
- Muy grande

El tipo de tipografía en las piezas: \*

- Es legible
- Se lee pero con dificultad
- Ilegible
- No le doy importancia

El estilo del tent card: \*

- Es simple pero funcional
- El diseño va de acuerdo a la imagen de las demás piezas
- Aporta información interesante
- No aporta nada

En cuanto a diseño: ¿Cómo percibe el tent card? \*

- Llamativo
- Aburrido
- Interesante por el diseño
- Me da igual

En cuanto a diseño: ¿Cómo percibe el tent card? \*

- Llamativo
- Aburrido
- Interesante por el diseño
- Me da igual

Comentarios: \*

Tu respuesta

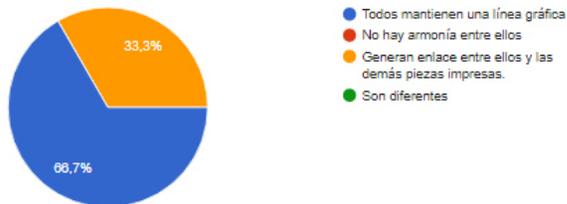
ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

# ANEXO 1 Tabulación Validación Diseñadores Gráficos

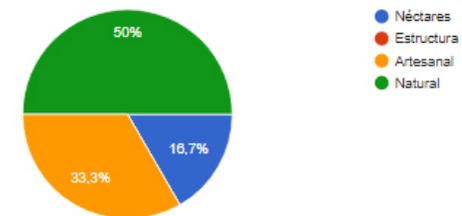
## Sobre los post de Redes Sociales:

6 respuestas



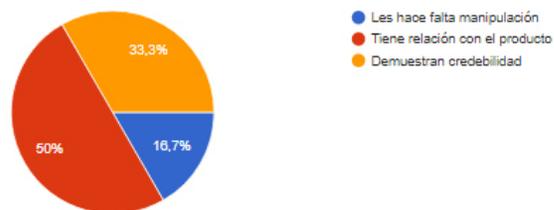
## Las fotografías de los post: ¿Con que palabra del concepto las asocia más?

6 respuestas



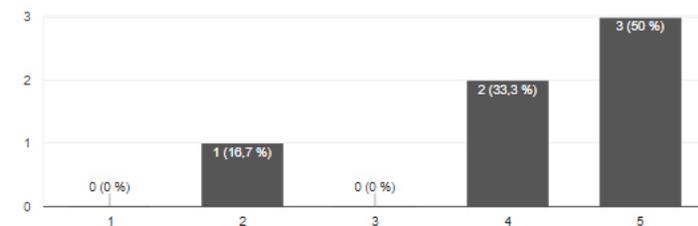
## A las fotografías de los post de Redes Sociales:

6 respuestas



## Cómo considera la posición del logotipo dentro de las fotos:

6 respuestas



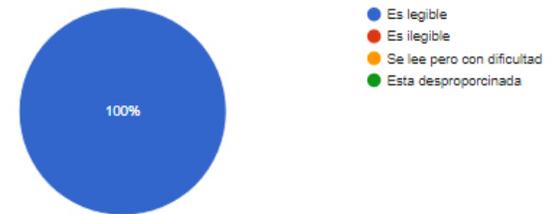
Las fotografías de los post de las redes sociales tienen relación entre si?

6 respuestas



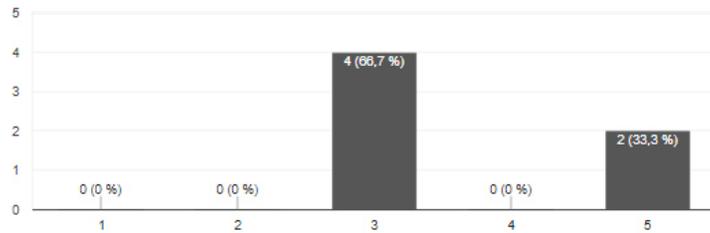
La tipografía en la etiqueta:

6 respuestas



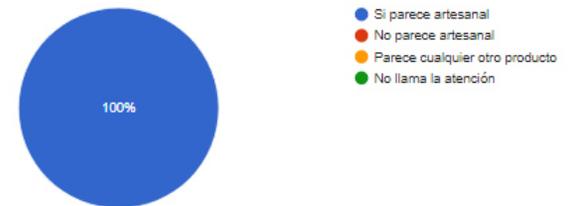
Considera que las fotografía de los post, motivan al grupo objetivo a comprar el producto?

6 respuestas



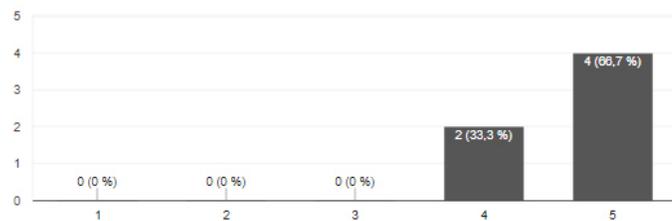
El envase del producto... ¿Lo observa como un un producto artesanal?

6 respuestas



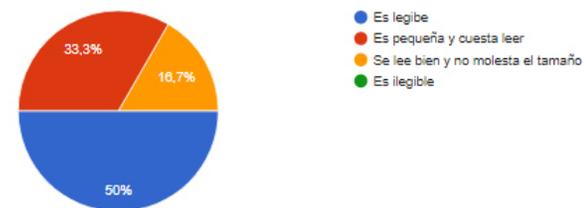
### Al observar el envase.. ¿Transmite la idea que es un producto natural?

6 respuestas



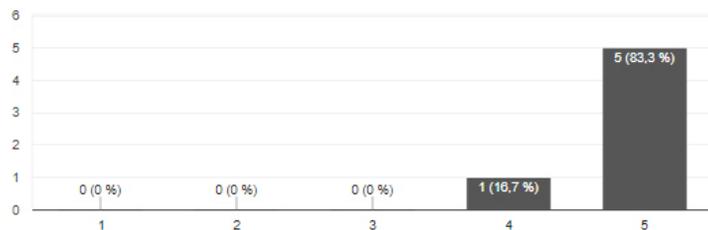
### La frase "miel 100% orgánica, dentro del logotipo:

6 respuestas



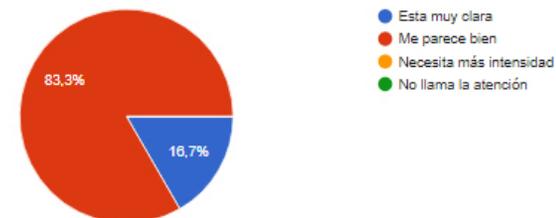
### La tipografía que acompaña al isotipo, se asocia con la palabra "artesanal"

6 respuestas



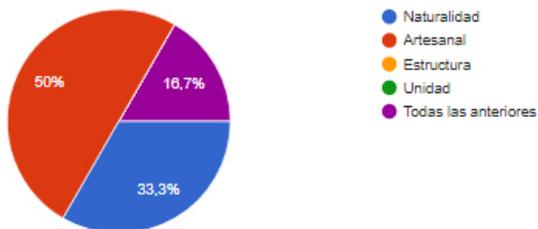
### El color de la letra de la etiqueta

6 respuestas



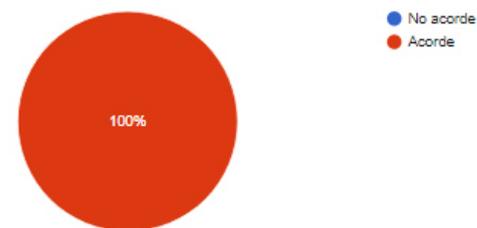
### El imagotipo expresa:

6 respuestas



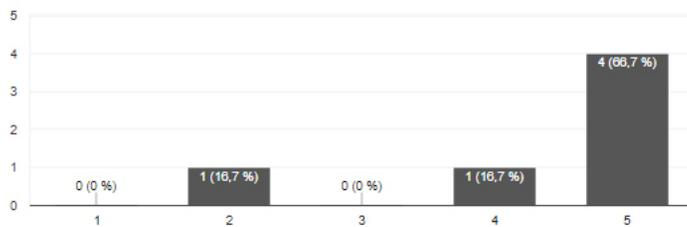
### ¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo?

6 respuestas



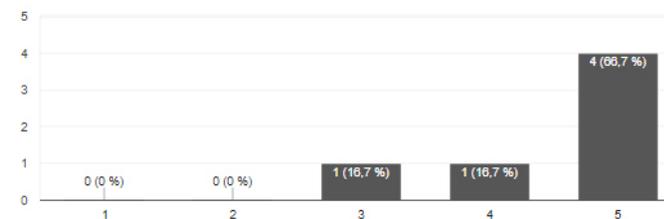
### En cuanto a las piezas en general: ¿Se relaciona una línea gráfica entre las piezas?

6 respuestas



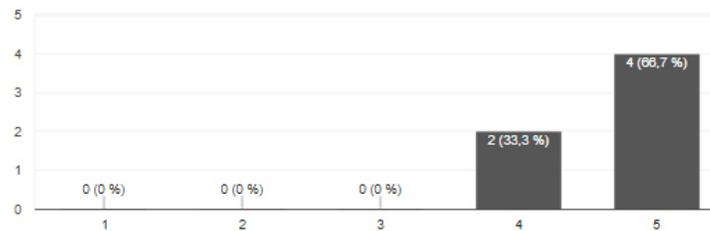
### La textura aplicada a las piezas, refleja la palabra "estructura" del concepto?

6 respuestas



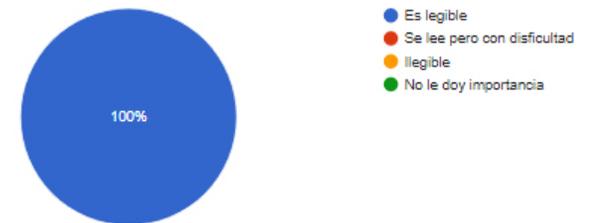
¿La paleta de colores elegida para las piezas dan la sensación que es un producto de miel artesanal?

6 respuestas



El tipo de tipografía en las piezas:

6 respuestas



El tamaño de la tipografía dentro del marcador de góndola:

6 respuestas



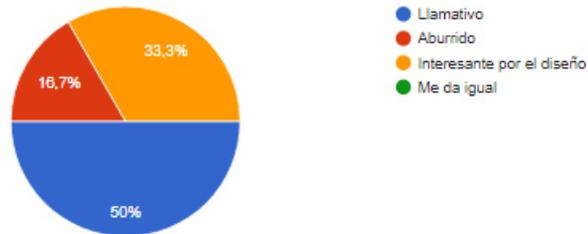
El estilo del tent card:

6 respuestas



## En cuanto a diseño: ¿Cómo percibe el tent card?

6 respuestas



## Comentarios:

6 respuestas

La frase que se encuentra bajo el logotipo considero que debería ser más legible intentando usar una tipografía tipo "Arial" o alguna parecida, ya que por ser frase pequeña no le favorece esta tipografía.

En general se percibe mucha unidad en las piezas y la simpleza denota naturalidad. Como única observación considero que se puede jugar más con el color, tonos terracota para reforzar la idea de artesanal ya que el amarillo es muy común en los frascos de miel.

Me parece que el diseño está bien ejecutado, sin embargo, se pueden aprovechar más las fotografías en las piezas para mostrar el proceso del producto y mostrar lo artesanal del mismo.

El diseño refleja naturalidad y productos artesanales que dan ganas de probar

Me gustó mucho y compraría el producto :)

Algo que puedo notar es que utilizas diferentes figuras geométricas para encerrar el logo en cada pieza. Un pentágono, un cuadrado y un círculo. Creo que es importantísimo que utilices solo una figura que represente más tu concepto y tenga unidad en todas las piezas.

# ANEXO 2 Cotizaciones

## ETIQUETAS

### COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-8484

Nit: 7066872-8

Atención: Irene Rosal

Proyecto: Etiquetas

Nombre de empresa:

Fecha: 05/01/2018



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Etiquetas en papel adhesivo medidas 8.23x2.37" full color tiro troquelados (Imprenta)	400	GTQ4.70	GTQ1,880.00
Folletos impresos en couche 80 gr medidas cerrado 1.5x1.7" (4 paginas) impreso tiro y retro troquelado	400	GTQ2.15	GTQ860.00
Sticker redondos impresos en papel adhesivo medidas 2.35" diámetro (digital)	400	GTQ2.00	GTQ800.00
			GTQ0.00
FORMA DE PAGO: A NEGOCIAR	TOTAL		GTQ3,540.00

ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT

Bacon Industrial/ Green Print/ # 483-002269-8

Atentamente,

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

M: 5319-0720

[pedroluis@greenprint.com.gt](mailto:pedroluis@greenprint.com.gt)

## HABLADOR DE GÓNDOLA

 Dr / 39 calle C 13-60 zona 4, Guatemala Ciudad Tel / 602 24736605 Web / <a href="http://www.printstudio.com">www.printstudio.com</a>	Presupuesto: <b>000</b>
	Fecha: 5-Jan-2018
Cliente: <b>KAHHS</b> Att.: Irene Rosal	

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
<b>HABLADORES</b>			
Medidas: 7.1 x 4.91" Impresión: En papel Husky Cover 12 brillante a full color + barniz brillante en tiro. Acabados: Un solo diseño, Troquelado.	40	Q11.575	<b>Q463.00</b>
			P# 163345

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir con el cliente después de autorizada la prueba de color.

Forma de pago: Crédito.

Precios presentados incluyen IVA.

Estos precios tienen 30 días de validez. Una orden de compra o esta cotización firmada será requerida antes de comenzar su producción. 10% +/- constituyen una entrega aceptable, por lo que el cobro será basado en la cantidad exacta entregada.

Quedo a la espera de su confirmación y de antemano gracias por preferirnos

Atentamente,

Vanessa Reyes  
 Ventas  
 Tel. 2226-2929  
 Print Studio, S.A.

f/ \_\_\_\_\_  
 Aprobación de cotización

## TENT CARD

### COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6464

Nit: 7066872-8

Atención: Irene

Proyecto: Tabletends

Nombre de empresa: Kaabis

Fecha: 02/01/2018



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Tabletends medidas abierta 10.8x4.4" impresos en Huskycover, doblados y pegados	200	GTQ7.00	GTQ1,400.00
			GTQ0.00

**FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO, 40% CONTRA ENTREGA** **TOTAL** **GTQ1,400.00**

**ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT**

**Bacon Industrial/ Green Print/ # 453-002269-0**

Atentamente,

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

M: 5319-0720

[pedroluis@greenprint.com.gt](mailto:pedroluis@greenprint.com.gt)

## EXHIBIDOR

### COTIZACIÓN

15 avenida A, 5-09 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono: 2311-6464

Nit: 7066872-8

Atención: Irene Rosal

Proyecto: Mini Exhibidor

Nombre de empresa:

Fecha: 08/01/2017



DESCRIPCIÓN	CANTID.	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Rotulo mini exhibidor troquelado impreso tiro en Huskycover medidas 7.7x2.9 pulgadas	20	GTQ20.00	GTQ400.00
			GTQ0.00
<b>FORMA DE PAGO: A NEGOCIAR</b>		<b>TOTAL</b>	<b>GTQ400.00</b>

**ORDEN DE COMPRA Y PAGO A NOMBRE DE: GREEN PRINT**

**Bacon Industrial/ Green Print/ # 453-002269-0**

Atentamente,

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

M: 5319-0720

[pedroluis@greenprint.com.gt](mailto:pedroluis@greenprint.com.gt)

