



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado
Guatemalteco, el café que distribuye la Finca Arco Iris.

Guatemala, Guatemala 2021

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama

Carné: 17002685

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Enero de 2021

Proyecto de graduación

Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la finca Arco Iris. Guatemala,

Guatemala 2021

Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero, 2021

Guatemala 13 de abril de 2020

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo


Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE ISOLOGO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS,
PARA COMERCIALIZAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EL CAFÉ
QUE DISTRIBUYE LA FINCA ARCO IRIS. GUATEMALA, GUATEMALA
2021.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en
la elaboración del mismo.

Atentamente,

坂本 由希

Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama
17002685


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:
Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama
Presente

Estimada Señorita Sakamoto:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS, PARA COMERCIALIZAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EL CAFÉ QUE DISTRIBUYE LA FINCA ARCO IRIS. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 11 de diciembre de 2020


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS, PARA COMERCIALIZAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EL CAFÉ QUE DISTRIBUYE LA FINCA ARCO IRIS. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama, con número de carné: *17002685*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzman Morán
Asesor
Colegiado 7499



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de febrero de 2021

Señorita
Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama
Presente

Estimada Señorita Sakamoto:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha APROBADO dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de marzo de 2021

Señorita:
Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama
Presente

Estimada Señorita Sakamoto:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE ISOLOGO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS, PARA COMERCIALIZAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EL CAFÉ QUE DISTRIBUYE LA FINCA ARCO IRIS. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.** Presentado por la estudiante: Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Léizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 01 de marzo de 2021.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"DISEÑO DE ISOLOGO Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES IMPRESOS, PARA COMERCIALIZAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO, EL CAFÉ QUE DISTRIBUYE LA FINCA ARCO IRIS. GUATEMALA, GUATEMALA 2021"**, de la estudiante Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez,
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Agradecimiento

A Dios

A mí

A mi familia

A mis compañeras

A mis catedráticos

A la Universidad

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Finca Arco Iris se identificó que no cuenta con Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco el café que distribuye.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la Finca Arco iris.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres, de 18 a 64 años de edad con un NSE entre D1 a C1 quienes tienen poco tiempo libre. Es por ello que deciden hacer compras en sus tiempos libres en cafeterías, centros comerciales u almacenes.

Su estilo de vida se centraliza en el trabajo y educación, desean hacer compra de café de buena calidad con una presentación legible, siempre tomando en cuenta el precio y que sean lugares accesibles para sus compras.

El resultado obtenido fue el diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco el café que distribuye la Finca Arco iris. Se recomendó a Finca Arco Iris colocar el manual corporativo en la página de issu.com para que le sea más accesible al cliente o a los colaboradores acceder al manual de marca de forma digital.

Para efectos legales únicamente la autora, YUKI MARISOL SAKAMOTO HATAKEYAMA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

1.1 Introducción.....	1
-----------------------	---

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	7

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	11
4.1.1 Misión.....	11
4.1.2 Visión.....	11
4.4.3 FODA	12
4.1.4Organigrama.....	13

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	16

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	
6.1.1	Aplicación.....	18
6.1.2	Material.....	19
6.1.3	Comercialización.....	19
6.1.4	Mercado.....	19
6.1.5	Café.....	20
6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	21
6.2.1	Conceptos relacionados con la comunicación.....	21
6.2.2	Conceptos relacionados con el diseño.....	25
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	26
6.3.1	Ciencias.....	27
6.3.2	Artes.....	29
6.3.3	Teorías.....	31
6.3.4	Tendencias.....	32
	Tablero de tendencias.....	32

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	34
7.2	Conceptualización.....	37
7.3	Bocetaje.....	39
	7.3.1 Proceso de bocetaje.....	46
	7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	47
7.4	Propuesta preliminar.....	52

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1	Población y muestreo.....	73
8.2	Método e Instrumentos.....	74
	8.2.1 Modelo de la encuesta.....	75
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	79
8.4	Cambios en base a los resultados.....	92

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo X:	Producción, reproducción y distribución.....	97
10.1	Plan de costos de elaboración.....	221
10.2	Plan de costos de producción.....	222
10.3	Plan de costos de reproducción.....	222
10.4	Plan de costos de distribución.....	223
10.5	Cuadro resumen.....	223

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....225

11.2 Recomendaciones.....226

Capítulo XII: Conocimiento general.....228

Capítulo XIII: Referencias.....230

Capítulo XIV: Anexos.....234



Introducción
Capítulo 1

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción

Finca Arcoíris ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde 1977. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con el manual corporativo y su aplicación en materiales impresos dirigido al mercado guatemalteco e internacional.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco. El café que distribuye la finca Arcoíris.

Para crear el concepto creativo se usará el método de brainstorming y el método scamper a través de un método de investigación lógico inductivo. Se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.



Problemática
Capítulo II

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La Finca Arco Iris fue creada el año 1977 por los tres hermanos que a poseen, son la cuarta generación de una familia de productores de café que se inició en los primeros años del siglo pasado, y actualmente se dedica principalmente a la comercialización de café en grano y tostado que es de óptima calidad.

Sin embargo, su posicionamiento en el mercado no ha cumplido expectativas en la empresa, por lo tanto Finca Arco Iris busca cambiar la imagen visual de este producto a través de la creación, diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos. Los clientes actuales se sentirán identificados a través de la comunicación visual atrayendo nuevos consumidores nacionales e internacionales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

A través del acercamiento de la empresa Finca Arco Iris se identificó que no cuenta con un Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco el café que distribuye la finca Arcoíris.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 17,25 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra en Chimaltenango que en la actualidad acoge a 615.776 mil habitantes. Dentro del departamento de Chimaltenango, departamento de Sacatepéquez y el departamento de Guatemala existen 18 empresas dedicadas a la elaboración y distribución de café, y entre ellas se encuentra Finca Arcoíris que atiende aproximadamente a 3 clientes potenciales:

- Let's coffee, Korea
- Cafe.com, Japón
- Starbucks Coffee Company, USA.

2.3.2. Magnitud.



Organigrama para Finca Arco Iris, hecho por Yuki Sakamoto.

2.3.2. Vulnerabilidad.

Al no contar con el diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, se perderá la oportunidad de darse a conocer y realizar ventas a nivel nacional e internacional, por lo tanto, al no realizarlo produce un bajo

posicionamiento y repercusión negativa en las ventas del producto, a raíz de esto se requiere línea gráfica en el diseño de Isologo y aplicación en materiales impresos para incrementar ventas y aumentar el posicionamiento de la marca.

2.3.3. Trascendencia.

Al contar con diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, la empresa podrá posicionarse dándose a conocer a nivel nacional como internacional, aumentando ventas a través de elementos verbales, visuales, objetuales y ambientales que contara la marca para así poder transmitir el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.

2.3.4. Factibilidad.

El proyecto diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos.

Finca Arcoíris cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para la elaboración de café que comercializa en grano y tostado que es de óptima calidad.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

Los ejecutivos de Finca Arcoíris autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

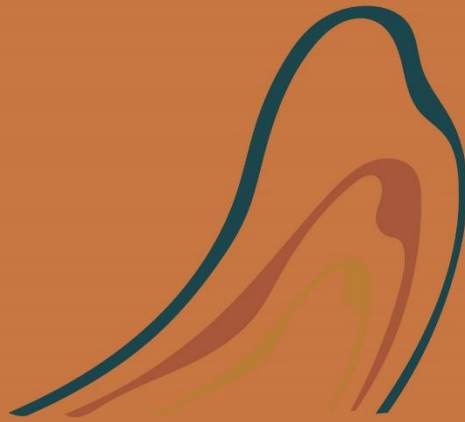
2.3.4.3 Recursos Económicos.

Finca Arcoíris cuenta actualmente con los recursos necesarios con un presupuesto total de Q25, 000.00, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Finca Arcoíris cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora Hp
- Cámara fotográfica EOS Rebel T6i
- Ipad Air primera generación



Objetivos del diseño
Capítulo III

Capítulo III. Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye Finca Arco Iris.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la empresa para la creación de diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de temas para la creación del diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos

3.2.3 Crear un manual de uso de Isologo donde se muestre sus aplicaciones en los materiales a utilizar.



Marco de referencia
Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Finca Arco Iris fue creada el año 1924 por Maximiliano Pérez Rosales, actualmente se dedica principalmente a elaborar y comercializar el café en grano y tostado, que es de óptima calidad.

4.1.1 Misión. Producir café estrictamente duro, con características de un café especial y de alta calidad, de altura, en forma sostenible, con prácticas que minimicen el impacto ambiental, trabajando en armonía con la naturaleza, aprovechando conocimientos, experiencias, recursos locales y centrándose en cuatro puntos clave que son:

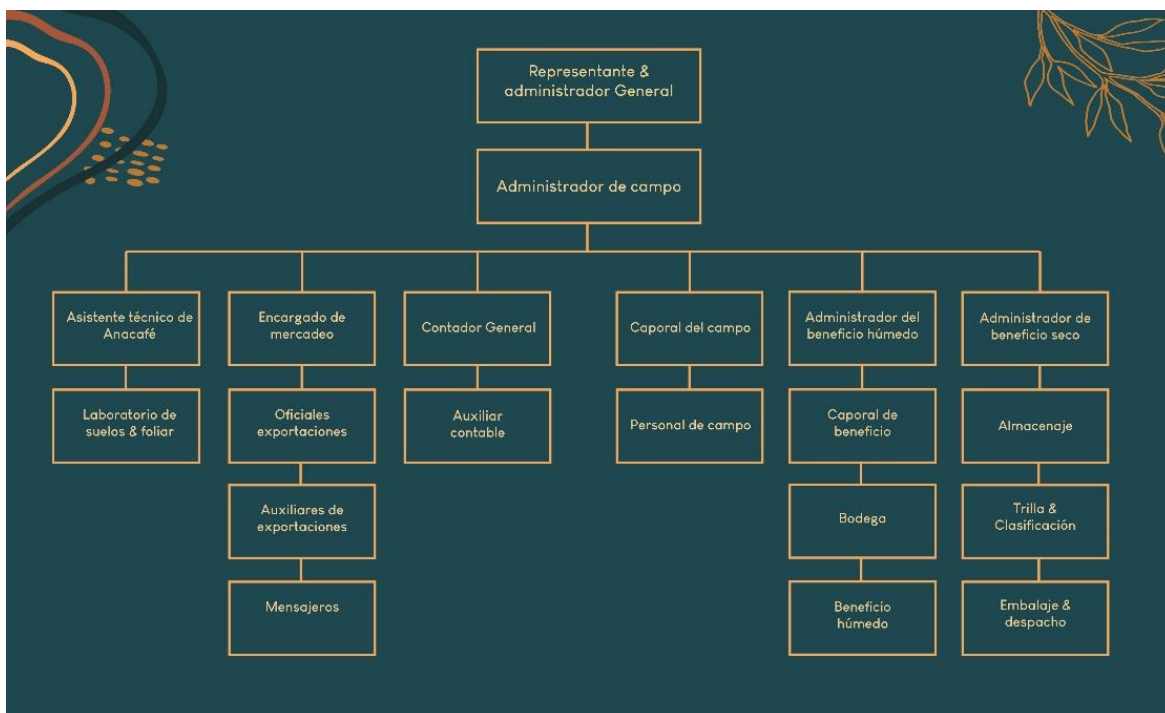
- Calidad del Producto
- Rentabilidad económica
- Responsabilidad social
- Liderazgo ambiental

4.1.2 Visión. Ser empresa que sea líder en Guatemala en ofrecer el más competitivo “café elaborado”, junto al más completo y eficiente conjunto de servicios complementarios en una cadena de distribución más extensiva y productiva.

4.1.3 FODA.

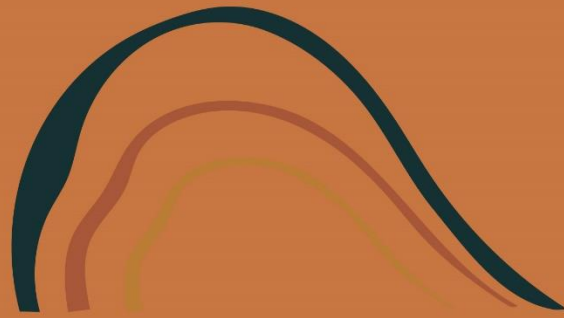
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Hacen análisis del acerca suelo y el agua, ya que esto ayuda la fertilidad, conservación y crecimiento de las plantas. • Utilizan abonos orgánicos, técnicas japonesas, derivado a un proceso de fermentación. • La mayoría de países internacionales prefieren el café de Guatemala, por el valor agregado que este conserva. (Asia y Europa) • Producto ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la economía al distribuir dentro del mercado de guatemalteco. • Subir de posicionamiento entre otras marcas reconocidas a nivel nacional. • Atraer clientes potenciales dentro del mercado guatemalteco. • Ingreso de nueva maquinaria para realizar nuevos procedimientos que favorecerán al personal.
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con grandes productores y exportadores del mundo. • Los costos de transporte son altos y las carreteras se encuentran en mal estado. • 	<ul style="list-style-type: none"> • El ingreso de nuevos productores de café en el mercado. • Elevación de precios de fertilizante por el tema del Covid 19.

4.1.4 Organigrama.



Organigrama para Finca Arco Iris, hecho por Yuki Sakamoto.

Ver Brief completo en anexo 1.



*Definición del
grupo objetivo*

Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Kotler y Armstrong, en el libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa decide servir.

Es por ello que se determinó el segmento hacia donde van dirigidos los productos de la empresa con las siguientes variables.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo se encuentra en el departamento de Guatemala que tiene 3,573,179 habitantes. El Área metropolitana cuenta con 2,450,212 habitantes. La población femenina es de 1,827,017. Las coordenadas geográficas de Guatemala son 15 ° 30' de latitud norte y 90 ° 15' de longitud oeste, cuenta con un clima predominante tropical, pero varía en lo templado. El grupo objetivo está focalizado en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres, de 18 a 64 años de edad. Con un NSE: D1, C3, C2 y C1 y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015.

Ver tabla completa de NSE en anexo II

5.3 Perfil psicográfico

Las características principales del grupo objetivo es el poco tiempo libre, es por ello que deciden hacer compras en sus tiempos libres en cafeterías y centros comerciales.

Su estilo de vida se centraliza en el trabajo y educación, desean hacer compra de café de buena calidad con una presentación legible, siempre tomando en cuenta el precio y que sean lugares accesibles para sus compras. Tienen amplio conocimiento en redes sociales, sus pasatiempos favoritos suelen ser salidas al cine, fiestas, viajes y acostumbran hacer reuniones familiares, con amigos y en pareja, en lugares de ambiente o relajantes.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo se conforma por jóvenes y adultos, su personalidad depende del tipo del café que consume:

- Café Expreso: tienden a poseer liderazgo, adictos al trabajo y dispuestos a conseguir lo que se proponen.
- Café cortado: los que beben café cortado se decantan por una mezcla entre los que les gusta el café con leche, se consideran, según el estudio, conformistas pero atentas.
- Café cappuccino: tienden a ser obsesivas y controladoras, pero siempre honestas y con un alto grado de motivación. Gente sociable y amigable a la que no le cuesta hacer nuevos amigos.
- Café con leche: son capaces de hacer varias cosas a la vez sin dejar a un lado la concentración.

- Café con leche de soja: suelen ser obsesivas, probablemente vegetarianas o veganas. Se trata de gente obsesionada por la salud y la figura. (sensibles y que se preocupan por los demás)
- Café instantáneo: son relajadas y tienen una tendencia procrastinadora, es decir, suelen dejar sus tareas para más tarde, llegando incluso a no hacerlas por posponerlas.



Marco Teórico

Capítulo VI

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Aplicación. Emplear una cosa en específico, es decir cuando ponemos en práctica algo en particular con diferentes propósitos o fines, con la finalidad de lograr un objetivo. (Merino ,2010)

6.1.2 Material. Elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto. Los elementos del conjunto pueden tener naturaleza real (tangibles), naturaleza virtual o ser totalmente abstractos. (Jarould, 2019)

6.1.2.1 Material Impreso. Codifican información mediante la utilización del lenguaje textual combinándolo con representaciones icónicas y que en su mayoría están producidos por un tipo de mecanismo de impresión. El medio impreso permite la representación de información secuencial o lineal pero también puede ser accesado aleatoriamente" (Escamilla, 1998)

6.1.3 Comercialización. Se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles. (Caurin, 2018)

6.1.4 Mercado. El lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los

distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Thomson, 2005)

6.1.5 Café. Bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café (cafeto). (Bembibre, 2010)

6.1.5.1 *Café Robusta.* Especie de café originaria del África Occidental, crece sobre todo en África y en Brasil, donde se conoce con el nombre de Conillon. Es fácil de cuidar y más barato de producir teniendo un precio de mercado internacional por debajo del valor del dólar. (Davids, 2003)

6.1.5.2 *Café Arábica.* Arbusto de la familia de las rubiáceas nativo de Etiopía y/o Yemen, Arabia; es la principal especie cultivada para la producción de café, se cultivan fundamentalmente en Centroamérica, Sudamérica, Asia y Este de África.

Los arábicas producen cafés más fragantes, dulces y suaves, con notas frescas, frutales y florales, con una acidez agradable y equilibrada. (Pendergrast, 1999)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. La comunicación es un intercambio de ideas entre un emisor y un receptor (interlocutores) en un contexto determinado. Es una acción social necesaria, ya que si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás. (Raffino, 2019)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.



En el esquema de comunicación implementado a base de la empresa Finca Arco Iris
Creado por Yuki Sakamoto

En el proceso de comunicación también intervienen los siguientes elementos:

- Emisor. El emisor es el sujeto que desencadena el proceso comunicativo al exponer una información que puede ser interpretada por otros sujetos. A su vez, el emisor puede emitir información codificada de manera simbólica, o a través del lenguaje no verbal, que expresa sensaciones, actitudes y estados de ánimo, y que es más espontánea que la anterior.
- Receptor. El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.
- Codificador. La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos.
- Mensaje. El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor.
- Canal. El canal es el medio por el cual se trasmite en mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc.

- Contexto. El contexto es el entorno espaciotemporal en el que tiene lugar la comunicación.
- Feedback. El feedback, o retroalimentación, es la respuesta que da el receptor al haber interpretado el mensaje mandado por el emisor.

Principal teoría de comunicación.

- **Comunicación Social.** “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Se centra en el estudio de los diferentes discursos sociales, su significado y el modo en que éstos se originan en la sociedad. (Flores, 2013)
- **Comunicación persuasiva.** Se centra en lograr modificar creencias, actitudes, comportamientos y/u opiniones de una persona o grupo hacia un resultado determinado pero siempre mediante su propia voluntad. Desde las teorías de la personalidad, la confianza es un concepto que ronda sobre las bases de las creencias, expectativas y sentimientos que se encuentran arraigados en la personalidad del sujeto, es decir que se trata de los mismos elementos que buscan ser modificados por la comunicación persuasiva. (Angustina, 2016)
- **Comunicación Intercultural.** Disciplina que estudia la comunicación entre diferentes culturas y grupos sociales, y cómo la cultura afecta la comunicación. La misma describe la amplia gama de procesos comunicacionales y problemas que surgen en una organización o contexto social conformado por individuos de diferentes religiones, entornos sociales y étnicos, y antecedentes educativos. (Herrera, 2020)

- **Comunicación Corporativa.** Proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. (Raffino,2019)
- **Comunicación audiovisual.** Involucra sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: el visual y el auditivo, posee un lenguaje propio y los códigos del mismo, varían dependiendo del objetivo general del producto. Ahora bien, un producto multimedia puede ser objetivo como las noticias y reportajes, por ejemplo, o publicitario como los deportes en televisión y radio, o artístico como los largometrajes, radionovelas, telenovelas, series. (Raffino,2019)
- **Comunicación verbal.** Uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita. (Corbin, 2019)
- **Comunicación no verbal.** Este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente. Los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar. (Corbin, 2019)
- **Comunicación visual.** Se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista. (Corbin, 2019)
- **Comunicación auditiva.** mensajes y la información es percibida a través del oído como la musica, tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos

personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil

- localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa. (Corbin, 2019)
- **Comunicación olfativa.** El mensaje que se recibe por la vía olfatoria da forma a la comunicación olfatoria como percibir el olor de un perfume. (Corbin, 2019)
- **Comunicación gustativa.** Es un tipo de comunicación en el que la información se envía a través del gusto como degustar una comida de un “chef“. (Corbin, 2019)
- **Comunicación publicitaria.** Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. (Corbin, 2019)
- **Comunicación periodística.** Comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística. (Corbin, 2019)
- **Comunicación educativa.** El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. (Corbin, 2019)
- **Comunicación y poder.** La información de este tipo es de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica. (Corbin, 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros). (Hernandez, 2020)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación. (Bembibre, 2008)

6.2.2.3 Principal teoría y elementos del diseño.

6.2.2.3.1 Teoría del color. Grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

- **Círculo cromático:** campo tradicional del arte y se basa en los 3 colores primarios: rojo, amarillo y azul.
- **Harmonía del color:** aplicando colores análogos o colores complementarios según un círculo cromático.
- **Contexto del color:** estudio del comportamiento del color en relación a otros colores y a sus formas. (Rosew, 2020)

6.2.2.3.2 Logotipo. Símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras. (Peiro, 2020)

6.2.2.3.3 Isologo. Representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. (Alcaraz, 2017)

6.2.2.3.5 Empaque o packaging Parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa de promoción y venta. (Thompson, 2019)

6.2.2.3.6 Identidad Corporativa. Aspectos visuales de la identidad de una organización. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento denominado manual de identidad corporativa.

Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

- Papelería corporativa
- Tarjetas de presentación (visita)
- Hoja membretada (Con membrete)
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares. Las disciplinas científicas pueden necesitar otros saberes complementarios de carácter científico. (Navarro.2016)

6.3.1.1 Semiología. Disciplina que se encarga del estudio de los signos, es decir, las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor. (Raffino.2020)

6.3.1.2 Sociología. Ciencia social dedicada al estudio de las sociedades humanas: sus fenómenos colectivos, interacciones y procesos de cambio y de conservación, tomando en cuenta el contexto histórico y cultural en que se hallan insertas.

(Raffino.2020)

6.3.1.3 Antropología. Estudio del ser humano desde una perspectiva holística (integral), que toma en cuenta tanto sus rasgos más físicos y animales, como los que componen su cultura y su civilización. (Raffino, 2020)

6.3.1.4 Cibernética. Estudio del control y comunicación en los sistemas complejos: organismos vivos, máquinas y organizaciones. (Raffino, 2020)

6.3.1.5 Psicología. Ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. (Raffino, 2020)

6.3.1.5.1 Psicología de la comunicación. Conducta científica independiente, que se encarga de estudiar y analizar el proceso de comunicación a partir de los mecanismos biopsicosociales, inconscientes y conscientes que lo conforman. (Zúñiga.2015)

6.3.1.5.2. Psicología del color. Campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. (García- Allen, 2019)

6.3.1.5.3. Psicología de la imagen. Corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. Aporta al conocimiento una concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia. (2015)

6.3.1.6 Publicidad. Medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc. (Raffino, 2020)

6.3.1.7 Relaciones públicas. Comunicaciones corporativas que, coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización, y sus distintos públicos de interés. Gestión de comunicaciones que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus interlocutores externos. (Raffino, 2020)

6.3.1.8 Lingüística. Estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. (2018)

6.3.2. Artes. Disciplinas o producciones del ser humano de fines estéticos y simbólicos a partir de un conjunto determinado de criterios, reglas y técnicas. (Imaginario,2019)

6.3.2.1 fotografía. Técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital). (Raffino, 2020)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. (Santa Maria, 2014)

6.3.2.3 Pintura. Forma artística que busca representar la realidad gráficamente, empleando para ello formas y colores sobre una superficie, a partir de pigmentos naturales y sintéticos mezclados con sustancias aglutinantes (pinturas). (Raffino, 2020)

6.3.2.4 Dibujo. El arte y técnica de dibujar. Mediante el acto de dibujar, queda plasmada una imagen, sobre un papel, lienzo o cualquier otro material, haciendo uso de diferentes técnicas. (Raffino, 2020)

6.3.2.5 Ilustración. Decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial. Dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente. (Sagarra, 2018)

6.3.2.6 Ilustración vectorial o handmade. Ilustraciones creadas tanto a mano alzada como en formato vectorial. (Sagarra, 2018)

6.3.3. Teorías. Modelo de explicación de una parte de la realidad. Este tipo de explicación se fundamenta en una o varias hipótesis que son verificadas experimentalmente y, a partir de los datos obtenidos, se ofrece una generalización. (Sagarra, 2018)

6.3.3.1 Teoría del color. Conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. (Raffino, 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Terapia de la psicología humanista, su objetivo no es analizar los aspectos negativos de la persona sino todo lo contrario: busca el

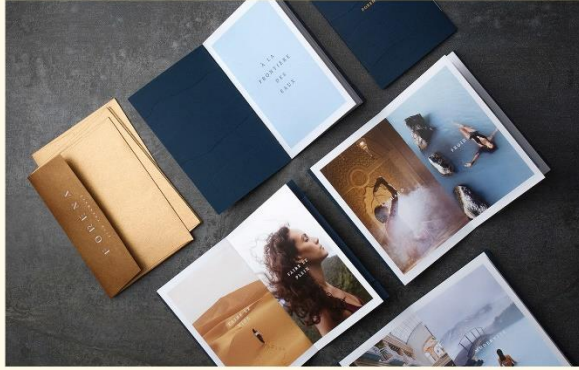
autoconocimiento y la mejora a través del crecimiento personal. Concibe a las personas como seres capaces de crecer, conocerse y desarrollarse de forma libre.

(Gallardo, 2018)

6.3.3.3 Teoría del arte. Estudio crítico de las obras de arte en cualquiera de sus campos, a lo largo de la historia que las obras de arte pueden poseer diferentes interpretaciones de acuerdo al espectador, la teoría del arte ha querido brindar marcos de interpretación de acuerdo a la biografía del autor, al contexto sociocultural en el que se gestó la obra, de acuerdo a su aspecto formal, de acuerdo a su relación con otras obras, de acuerdo a impresión que puede dejar en el observador, etc.

6.3.4. Tendencias.

Tablero de tendencias



Texturas contrastadas en impresión



Ilustración handmade & vectorial



Fondos basados en texturas semirealistas





*Proceso de diseño &
propuesta preliminar*

Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como también las formas específicas de comunicación visual que se implementara. La comunicación visual, influye en el grupo objetivo en la identificación sentimental de esta forma da valor intangible a la reputación e imagen de marca del país a través del medio visual y son percibidos a través de la vista.

7.1.2 Diseño. En el proyecto, el diseño jugará un papel importante en crear los conceptos visuales que comunicarán las ideas, mensajes o elementos que se identificarán en el diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco, el café que distribuye la Finca Arcoíris.

7.1.3 Semiología. El diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, contiene un conjunto de signos y símbolos sé que pretenden comunicar la información marca y la homogeneidad de la marca. Esto con el fin que en las distintas aplicaciones de marca se lleve una misma línea de diseño.

7.1.4 Diagramación. En el proyecto se incluirá la maquetación en donde se organizará en un espacio contenidos escritos, visuales y, en materiales impresos y en redes sociales.

7.1.5 Tipografía. En el proyecto se utilizarán tipografías legibles en donde ayudará comunicar visualmente el mensaje en un contraste perfecto con el fondo.

7.1.6 Teoría de color. En el proyecto el diseño comprende el origen y la terminología de los colores, así como los diferentes modelos de la teoría del color. Tomando en cuenta que el ser humano es capaz de reconocer más sentimientos que colores. Por ello, múltiples sensaciones se asocian a un mismo color, a veces contradictorias.

7.1.7 Psicología del color. La utilización y combinación apropiada de colores pueden influir de manera decisiva en la compra de un consumidor, puede despertar en él sentimientos que lo apoyen a momento de realizar cualquier transacción. Es por ello que en el diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, se debe establecer la aplicación de una gama de colores para la implementación de la marca en materiales impresos.

7.1.8 Psicología de la comunicación. La psicología de la comunicación servirá para dar a conocer el entorno donde se desarrollará la marca y sus aspectos culturales ambientales para su aplicación diseño de Isologo y materiales impresos, ya que de estos se puede concebir la imagen que proyectará la marca en su público y las reacciones que en él provocará.

7.1.9 Deontología. En el proyecto la deontología contiene normas referidas éticas a la práctica del diseño gráfico que son aceptadas nacional e internacionalmente. Entre el cliente y diseñadora existe una confianza mutua, confidencialidad, libertad para aceptar y rechazar trabajos y presentación de presupuesto.

7.1.10 Tendencia de Ilustración handmade y vectorial. En el proyecto el diseño va a contener ilustraciones creadas tanto a mano alzada como en formato vectorial. Comprueba un carácter original a los proyectos donde se aplica, y en función del tratamiento plástico que se aplique se adaptará a la perfección a cualquier estilo gráfico.

7.1.11 Tendencia de Tipografías Bold. En el proyecto el diseño va a contener las tipografías Sans-Serif tienen ganado el primer puesto, se consideran mucho más legibles a nivel digital que las tipografías Serif. A esto se le añadirá el toque “bold”, el uso de estas tipografías en negrita consiguen dar un enfoque de tendencia, además permite el juego con mayor tipología de fondos e ilustraciones.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto “Nutre tu alma, tomando lo mejor”

7.2.1 Método Brainstorming. El método creativo brainstorming conocido como lluvia de ideas fue creada por Alex Faickney Osborn , y usada principalmente para solución creativa de problemas para generar ideas originales en un ambiente relajado.

El método brainstorming, funciona de la siguiente forma: El concepto del brainstorming consiste en la generación de la mayor cantidad de ideas creativas que puedan solucionar problemas.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco, el café que distribuye la finca Arcoiris se aplicó la técnica de creatividad titulada brainstorming. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Elige a un mediador.** Este será el encargado de apuntar las ideas y guiar la sesión de una manera neutra. Esta labor es clave para que la sesión funcione correctamente.
- **Definir el problema o asunto como un desafío creativo.** Los desafíos empiezan con preguntas : ¿De qué manera se puede ...?, o ¿Cómo podríamos...?. Este debe ser conciso, directo al punto y excluir toda información no relacionada con el mismo.

- **Pon un tiempo límite.** Veinte o treinta minutos, colocar un límite de mínimo de 50 ideas a 100.
- **Comenzar el brainstorming.** Colocar propuestas y las ideas.
- Seleccionar las cinco ideas que más gusten. Una vez finalizado el tiempo es importante asegurarse estar de acuerdo con las mejores ideas.
- **Puntuar cada idea entre 0 a 5 puntos.** Evaluar puntuación dependiendo de la idea que encaje de acuerdo al tema
- **Seleccionar la idea o ideas ganadoras.** La idea con la puntuación más alta será la que mejor solucione el problema.

Braingstorming

Artesanal Relajación Cultura
 Libertad Único Tomar
 Delicia Amor Fresco Tradición Esencia
 Éxito Felicidad Cultura Arábico
 Orgánico Natural Disfrutar

1. “ **Café de Guatemala 100% fresco** ”
2. “ **Nutre tu alma , tomando lo mejor** “
3. “**Café 100% artesanal**”
4. “ **Hecho con amor y dedicación** ”

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase “**Nutre tu alma tomando lo mejor**”

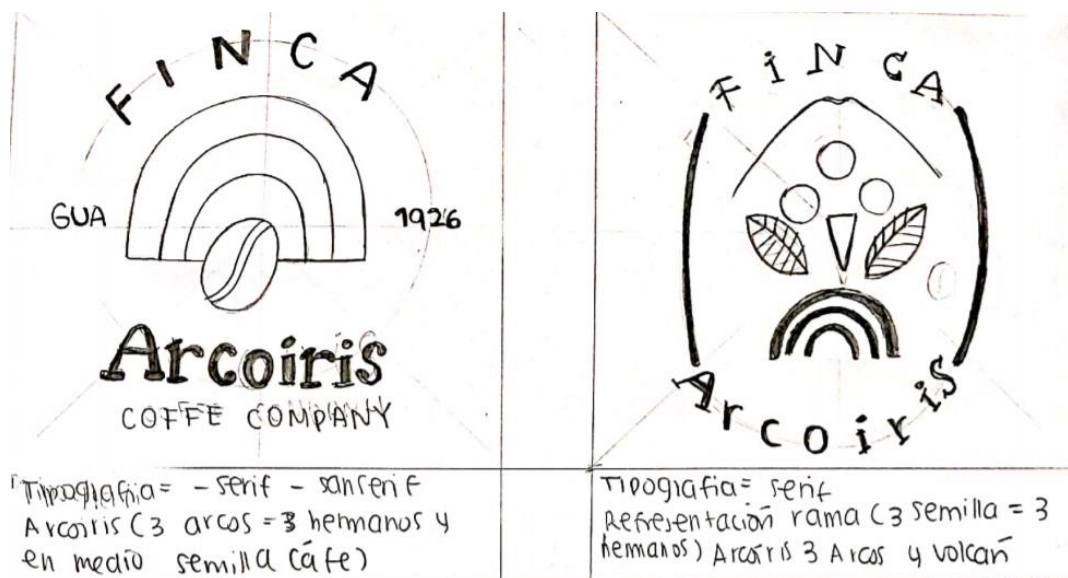
De igual forma la frase funcionará como eslogan y se incluirá en el material presentado.

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “Nutre tu alma tomando lo mejor” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Bocetaje.

7.3.1.1 Boceto (Propuestas Isologo)



<p>Descripción: contiene 2 tipografías: - serif - caligrafía (script) Ilustración: minimalista (representa volcán, semilla de café y arcoiris) Font: Buiting - Billion dream.</p>	<p>contiene tipografía: san serif dos volcanes, con arcoiris, semilla representa el sol junto con la rama de café. (lineal) font: BÉBAS - congo y 10</p>

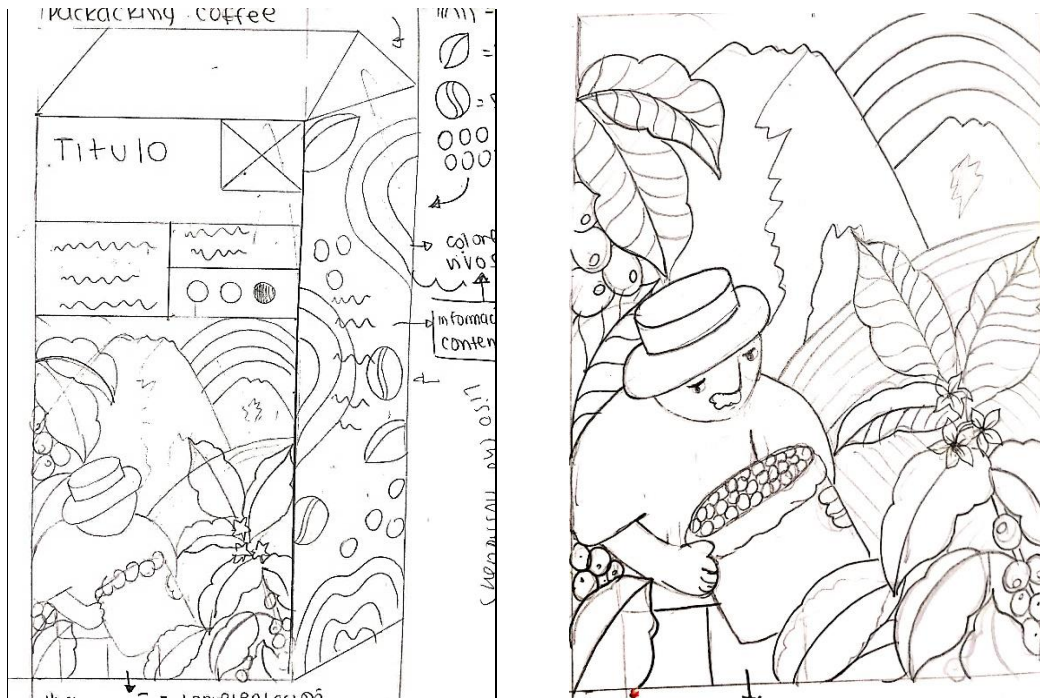
Se realizaron cuatro propuestas para el cliente en las que se determinó modificar el Isologo número 3, en el que se agregó una semilla de café en forma de volcán y abajo un arcoiris con tres arcos en el que representa a los tres hermanos dueños de la Finca Arco Iris.



En la reunión con el cliente se determinó realizar el Isologo como se ve en el boceto, fue recibido y aceptado de parte del cliente.

Se fusionó una semilla de café en forma de volcán y abajo un arcoíris con tres arcos en el que representa a los tres hermanos dueños de la Finca Arco Iris.

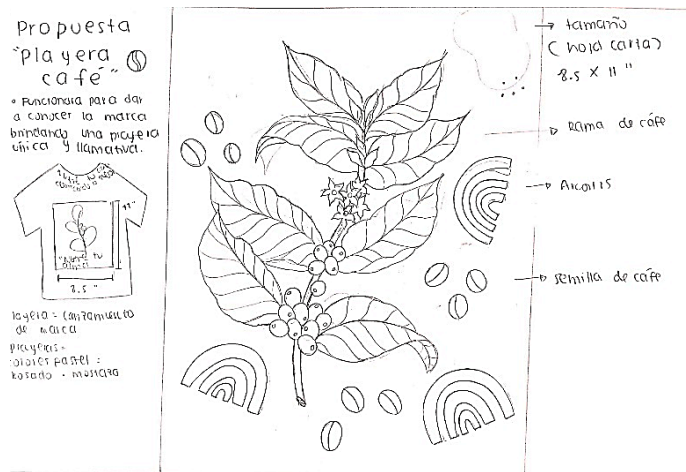
7.3.1.2 Boceto (Propuesta empaque de café)





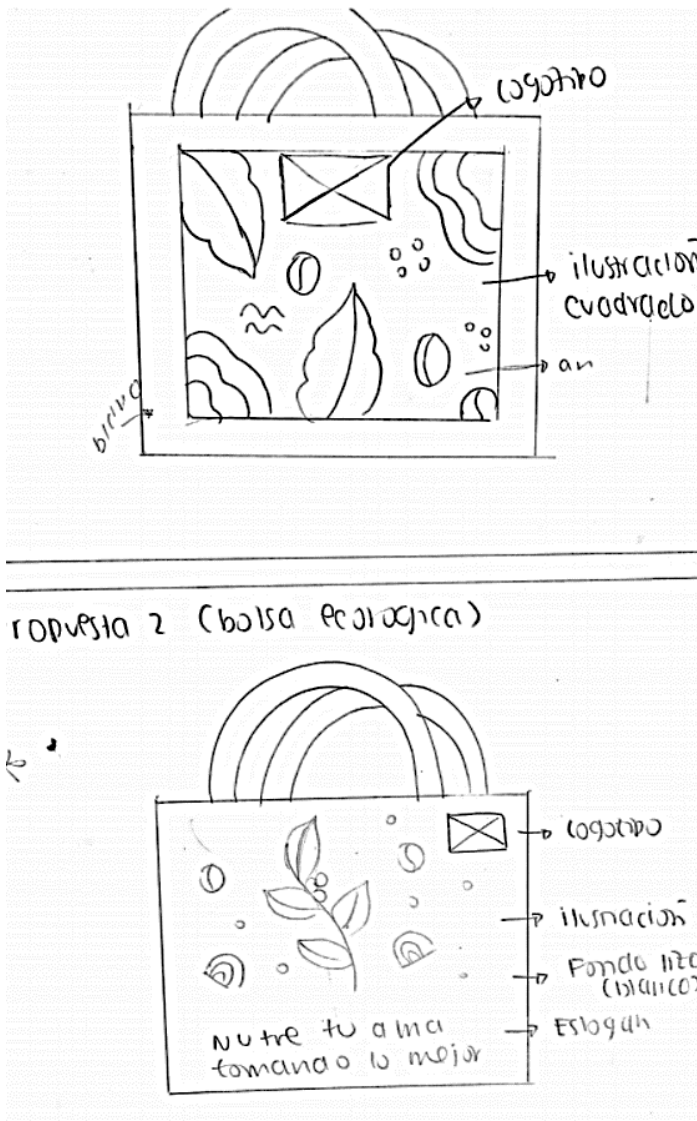
Boceto empaque de café que contiene una ilustración handmade representando a los trabajadores que trabajan en la Finca Arco Iris, están los dos volcanes, Acatenango y Fuego, ubicados cerca de la Finca Arco Iris. Tiene a los lados ramas, hojas, flores de café.

7.3.1.3 Boceto propuesta (diseño playera)



Boceto propuesta para playera, contiene un diseño de planta de café junto con elementos: Arcoiris y semilla de café. Tendrá tamaño (hoja carta) 8.5x11, tonos colores nude, colores vivos y tonos claros para hacer contraste en la ilustración técnica handmade.

7.3.1.4 Boceto propuesta (bolsa de manta)



Se realizaron dos propuestas para las bolsas promocionales, que tiene como propósito dar a conocer la marca a través de la ilustración de la misma línea grafica que se está implementando junto con Isologo. Esta estrategia da una excelente función para el público, ya que es 100% amigable con el medio ambiente. Tiene medida de 39cm ancho x 40 cm de alto.



Finalmente se determinó seguir utilizando la misma línea grafica junto con su ilustración, se colocará la ilustración en el centro y en la parte de atrás estará el logo en grande. Siempre tomando en cuenta dar a conocer la marca, a través del público al llevarlo en diferentes puntos las personas visualizara la bolsa junto con el Isologo.

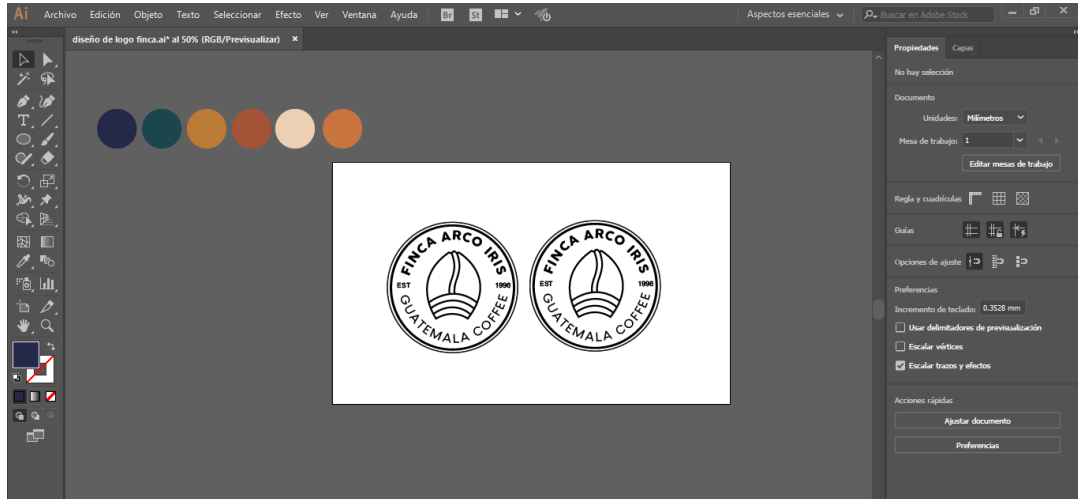
7.3.1.5 Boceto propuesta (Sticker promocional)



Se presentaron 4 propuestas de stickers promocionales para dar a conocer la marca, a través de ilustraciones con técnica hand-made. Este tipo de merchandising al pegarlas donde sea, los clientes estarán dando difusión a tu marca. A diferencia de otros artículos personalizables, las pegatinas son una excelente opción debido a que no resultan ser tan costosas.

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos.

7.3.3.1 *Diseño de Isologo.*



Digitalización formal del Isologo final junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa de Adobe Ilustrador CC.

7.3.3.2 *Ilustración para empaque de café.*

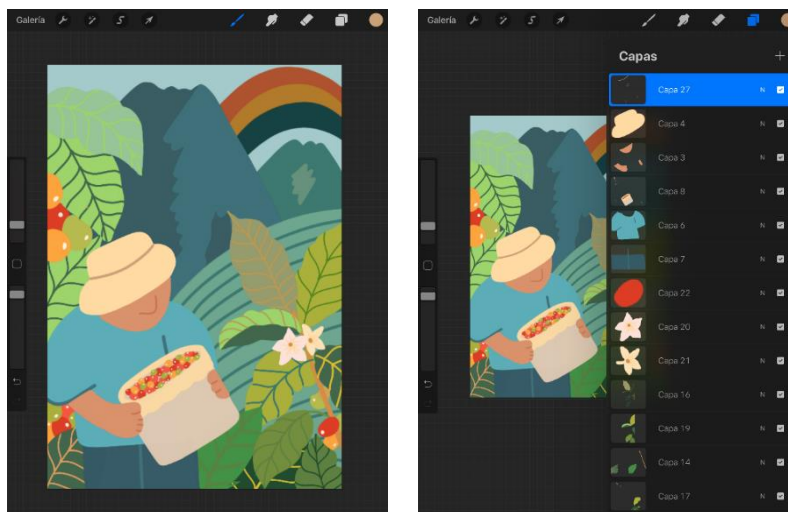


Ilustración formal de empaque de café final junto con los colores que se manejan en la línea gráfica, realizado en el programa Procreate.

7.3.3.3 Ilustración para playera.

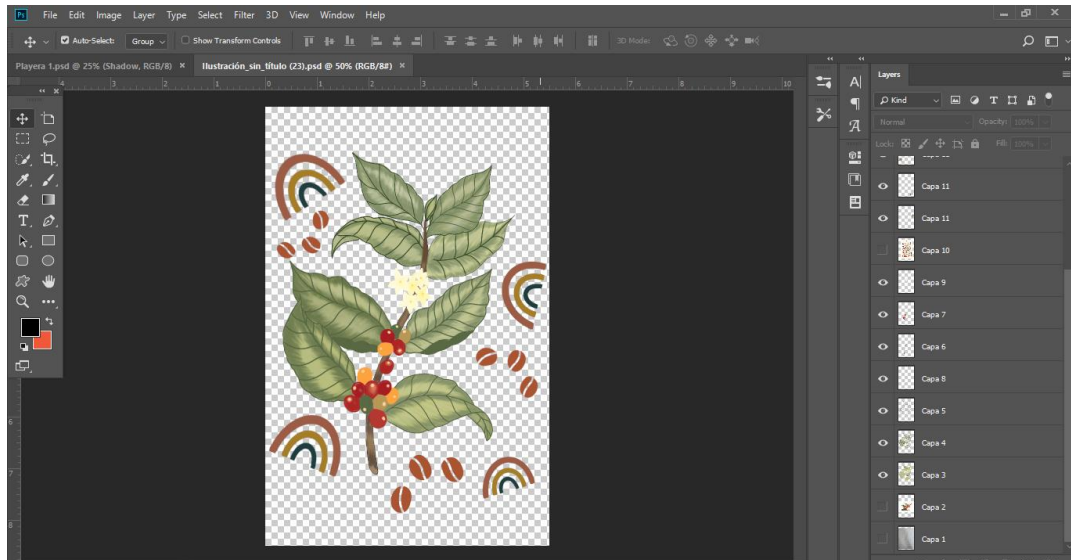


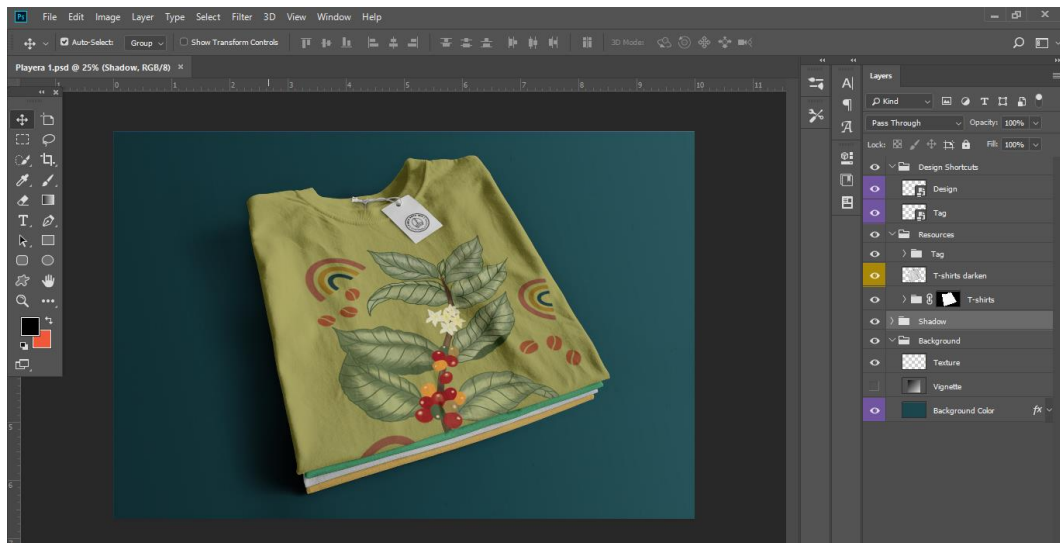
Ilustración formal para playera de café final, junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa Procreate y Photoshop.

7.3.3.4 Diseño para empaque de café.



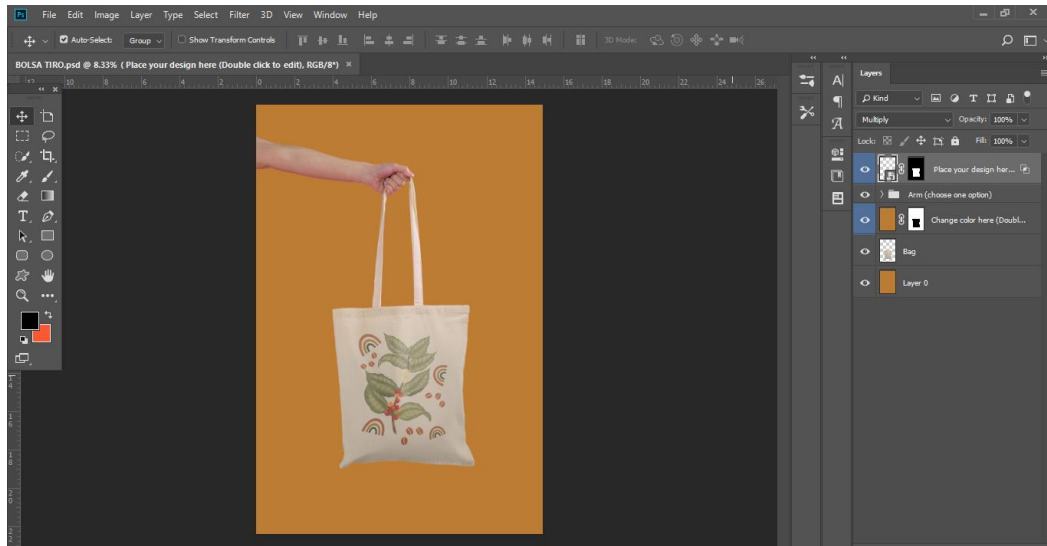
Ilustración formal para empaque de café final, junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa Photoshop.

7.3.3.5 Diseño implementado en playera.



Mockup formal para playera de café final junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa Procreate y Photoshop.

7.3.3.6 Diseño bolsa de tela.



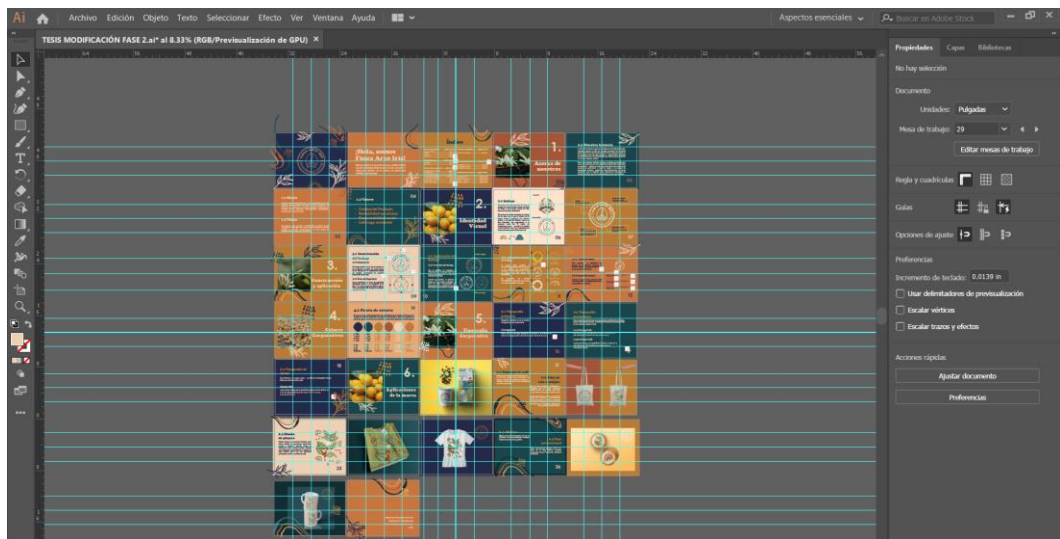
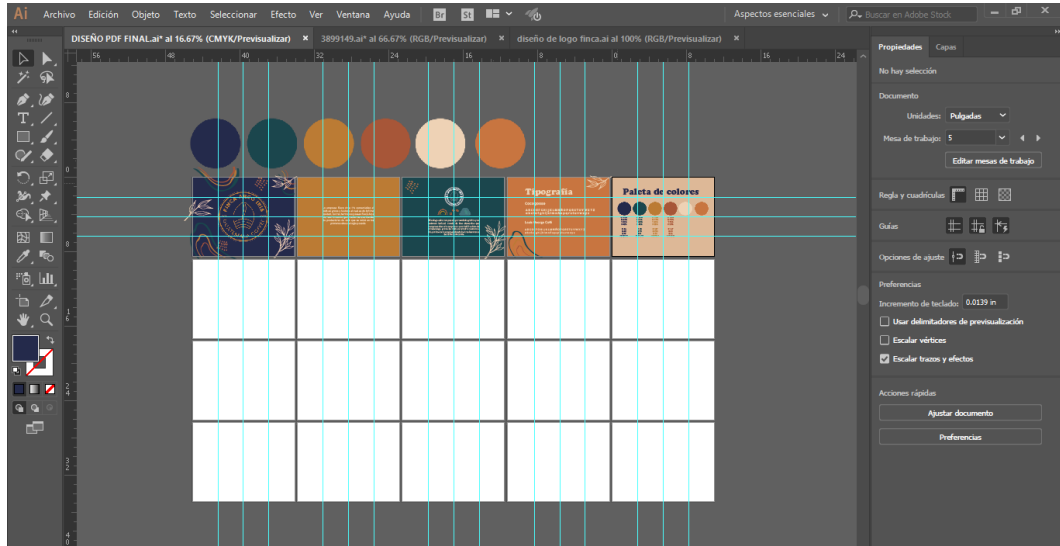
Mockup formal para bolsa de café final junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa Photoshop.

7.3.3.7 Diseño stickers.



Mockup formal para diseños de stickers, junto con los colores que se manejarán en la línea gráfica, realizado en el programa Photoshop.

7.3.3.8 *Diseño de manual.*



Manual de marca junto con las piezas finales para presentar al cliente, grupo objetivo y profesionales para dar a conocer la validación final.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Hoja de Carátula. 11x8.5”



Se colocaron en la carátula los elementos mencionados en el proceso de bocetaje, en el fondo se colocó una imagen tono color azul para que resalte el logotipo en color dorado, al hacer énfasis en los elementos que contiene el Isologo.

7.4.2 Hoja de Introducción. 11x8.5”



En la introducción se hace una breve explicación acerca del contenido que tiene este manual y la función que hace cada una. Para mantener una misma línea de diseño se colocaron los colores y tipografía legible y moderna hacia el público.

7.4.3 Hoja de Índice. 11x8.5”




The index page features a dark brown background with a decorative graphic in the top right corner consisting of overlapping semi-circles in shades of blue, orange, and yellow. The title 'Índice' is centered at the top in a large, bold, dark blue font. Below the title, the table of contents is organized into two columns of text, listing sections and their corresponding page numbers.

1. Acerca de nosotros.....	páginas 01-04	4. Colores corporativos.....	páginas 13-14
1.1 Nuestra historia.....	página 02	4.1 colores corporativos.....	página 14
1.2 Misión.....	página 03		
1.3 Visión.....	página 03		
1.4 Valores.....	página 04		
2. Identidad visual.....	Páginas 05-07	5. Tipografía corporativa.....	Páginas 15-18
2.1 Isologo.....	página 06	5.1 Tipografía primaria.....	página 16
2.2 Concepto.....	página 07	5.2 Tipografía secundaria.....	página 17
		5.3 Tipografía de apoyo.....	página 18
3. Contrucción y aplicación.....	páginas 08-12	6. Aplicación de la marca.....	páginas 19-28
3.1 Contrucción del Isologo.....	página 09	6.1 Empaque de café.....	páginas 20-21
3.1.1 Modulación.....	página 09	6.2 Bolsa de tela.....	páginas 21-22
3.1.2 Área de seguridad.....	página 09	6.3 Playera promoción.....	páginas 23-25
3.3 Contrucción del Isologo.....	páginas 10-12	6.4 Sticker promoción.....	páginas 26-27
3.2.1 Variante de Isologo.....	página 10	6.5 Taza promoción.....	páginas 27-28
3.2.2 Aplicación incorrecta.....	página 11		
3.2.3 Tamaño mínimo.....	página 12		
3.2.4 Expresión textual.....	página 12		

7.4.4 Hoja de Antecedentes de la empresa. 11x8.5”



7.4.4.1 Hoja de Nuestra historia. 11x8.5”



1.1 Nuestra historia

La Finca Arco Iris fue creado el año 1889 por Anacleto Marroquín, empezó a operar en 1977 por los tres hermanos son la cuarta generación de una familia de productores de café que se inició en los primeros años del siglo pasado, y actualmente se dedica principalmente a la comercialización de Café en grano y tostado el cual es de óptima calidad.

Finca Arco Iris tiene definido alcanzar su óptima producción por área, por medio de una serie de técnicas aprobadas y aplicadas con especial cuidado en cada una de las fases que componen el proceso de producción a nivel de campo y el proceso de beneficiado húmedo, realizados mayoritariamente en forma artesanal, que se sustenta en la experiencia acumulada de décadas de años, que han hecho de este proceso una tradición.

02

7.4.4.2 Hoja de Misión & Visión. 11x8.5”



1.2 Misión

Producir café estrictamente duro, con características de un café especial y de alta calidad, de altura, en forma sostenible, con prácticas que minimicen el impacto ambiental, trabajando en armonía con la naturaleza, aprovechando conocimientos, experiencias, recursos locales

1.3 Visión

Ser empresa que sea líder en Guatemala en ofrecer el más competitivo “café elaborado”, junto al más completo y eficiente conjunto de servicios complementarios en una cadena de distribución más extensiva y productiva.

03

7.4.4.3 Hoja de Valores. 11x8.5”



Se colocó la historia, la misión, la visión y valores de la empresa para dar a conocer de forma breve y concisa acerca de Finca Arco Iris hacia el colaborador o cliente.

7.4.5 Hoja de Identidad visual. 11x8.5”



7.4.5.1 Hoja de Isologo. 11x8.5”

2.1 Isologo

Finca Arco Iris nace en el año 1977 con un isologo con sus elementos claves volcanes de Fuego y Acatenango, planta de café, junto con un elemento textual.

Finca Arco Iris ha ido creciendo a lo largo de los años, por lo que el diseño de un nuevo isologo compuesto por símbolo gráfico y un estímulo textual, consta de tres elementos que representan a la empresa como tal; El volcán de Acatenango, grano de café y el arcoíris conformado por tres arcos representando los tres hermanos de la Finca Arco Iris.

Antes 1977

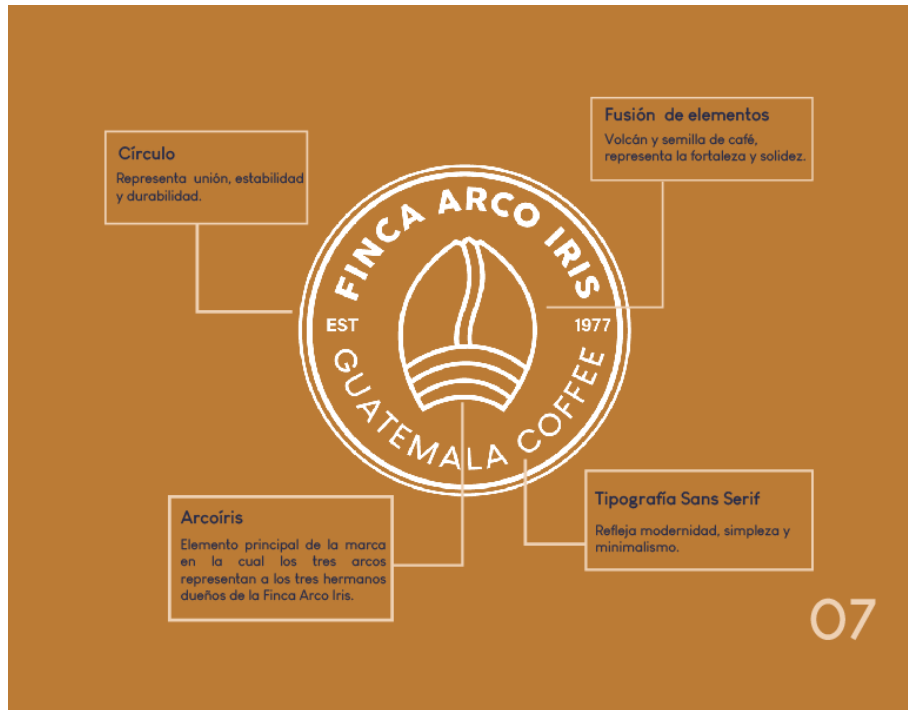


Despues 2020



06

7.4.5.2 Hoja de Isologo.11x8.5”



Se hace una breve descripción del Isologo anterior y el Isologo nuevo en el que se especifica cada representación del Isologo que se realizó, cada uno de los elementos tiene su simbolismo que lo hace destacar y ser diferente, innovador y moderno.

7.4.6 Hoja de Construcción y aplicación.11x8.5”



7.4.6.1 Hoja de Construcción del Isologo. 11x8.5”

3.1 Contrucción del isologo

3.1.1 Modulación

EL isologo de Finca Arco Iris se inscribe en una superficie modular de proporciones 12 x12. El valor de "X" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.



3.1.2 Área de Seguridad

Se ha establecido un área de seguridad delimitada gracias a la repetición de la letra "O", para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte o formato.



09

7.4.6.2 Hoja de Aplicación del Isologo. 11x8.5”


3.2 Aplicación del Isologo

3.2.1 Variante del Isologo


Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del Isologo.

Cuando sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en caso de algún inconveniente por razones técnicas, se utilizará la versión del isologo en color blanco y negro.

Versión original



Blanco y negro



10

7.4.6.3 Hoja de Aplicación incorrecta del Isologo. 11x8.5”

3.2.3 Aplicación incorrecta del isologo

El isologo tiene medidas y proporciones establecidas de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso éste puede ser modificado.

Se presentan las formas INCORRECTAS aplicación del isologo en cualquier soporte o formato.

Aplicación incorrecta de color

Porcentaje de color

Distorsión vertical

Distorsión horizontal

Eliminación de elementos

Ocultación

11

7.4.6.4 Hoja de tamaño mínimo y expresión textual del Isologo. 11x8.5”



Manteniendo los elementos constitutivos y proporciones utilizadas con anterioridad, en esta página se añade la construcción y aplicación del isologo. Siguiendo la línea gráfica junto con sus colores corporativos y tipografía, se describió cada uno de los elementos y recomendaciones a la hora de utilizar el Isologo en cualquier soporte o formato.

7.4.7 Hoja de Colores corporativos. 11x8.5”









7.4.7.1 Hoja de Colores corporativos. 11x8.5”

14

4.1 Paleta de colores

El color es un elemento fundamental de la identidad visual de Finca Arco Iris, para asegurar su óptima aplicación y percepción del Isologo en distintos soportes, se presentan gama de colores de la identidad corporativa siguiendo una línea gráfica.

					
C 95%	C 87%	C 22%	C 26%	C 71%	C 18%
Y 85%	Y 51%	Y 53%	Y 70%	Y 20%	Y 60%
M 39%	M 30%	M 85%	M 78%	M 32%	M 79%
K 42%	K 48%	K 22%	K 19%	K 0%	K 7%
R 36	R 27	R 187	R 166	R 238	R 200
G 42	G 70	G 123	G 85	G 209	G 117
B 74	B 77	B 53	B 56	B 180	B 64
#242A4A	#1B464D	#BB7B35	#A65538	#EED1B4	#C87540

Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida. La composición se genera mediante la división de círculos para distribuir uniformemente los elementos asignados.

En la gama de colores se presentan tonos marrones debido a su asociación directa con el tostado del grano de café, elemento fundamental que determina el aroma, el sabor y la calidad del mismo. También se utilizó gama de colores tonos nude, tierra azul marino, toque moderno, elegante y atractivo a la vista del público.

7.4.8 Hoja de Tipografía corporativa. 11x8.5”



7.4.8.1 Hoja de Tipografía primaria. 11x8.5” 10.04 cm



5.1 Tipografía primaria

Tipografía principal es de la familia Cocogoose en sus versiones regular y bold.

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cocogoose Demibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16

7.4.8.2 Hoja de Tipografía secundaria. 11x8.5”

5.1 Tipografía secundaria

Para soportes y aplicaciones que no permitan la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizará la familia Louis George Café en sus versiones regular y bold.

Louis George Café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Louis George Café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

17

7.4.8.3 Hoja de Tipografía de apoyo. 11x8.5”



La función de la tipografía dentro del manual de identidad corporativa es jerarquizar los diferentes textos que le constituyen. Es por ello que se presentan tres familias tipográficas para su aplicación, la primera en mención se utiliza para textos en títulos, la segunda para párrafos y la tercera para titulares.

7.4.9 Hoja de Aplicaciones de la marca.11x8.5”



Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida.

7.4.9.1 Hoja de aplicación de empaque.11x8.5”



7.4.9.2 Hoja de descripción empaque de café & bolsa de tela ecológica.11x8.5”

21

6.1 Empaque de café

Empaque de café tamaño 255*90*60 mm en el cual contiene una ilustración con técnica handmade, tendencia moderna y atractivo. Representando a los trabajadores de la Finca Arco Iris.

6.2 Bolsa de tela ecológica

Bolsa de tela ecológicas reutilizables y amigables con el medio ambiente, tamaño 31*36, su función sera para promocionar la empresa Finca Arco Iris

Contiene diseño tiro y retiro, se encuentra Isologo de la empresa y una ilustración técnica handmade en donde se presenta la planta de café, junto con los elementos que destacan a la empresa siguiendo la línea gráfica correspondiente.

A decorative graphic at the bottom of the page featuring a stylized coffee plant and a rainbow. The coffee plant is rendered in dark blue and brown tones, with a cluster of coffee beans. The rainbow is composed of thick, curved lines in shades of blue, green, yellow, and red.

7.4.9.3 Hoja de aplicación de bolsa. 11x8.5”



Diseño bolsa de tela ecológica, una de las tendencias actualmente moderna en donde la empresa y consumidor, marca la diferencia contribuyendo al medio ambiente al no utilizar bolsas plásticas. La bolsa de tela está hecha a base de algodón y otros materiales orgánicos que se desintegran en un determinado tiempo y no daña al medio ambiente por el hecho de ser reutilizable.

En la estrategia de lanzamiento de marca en el mercado guatemalteco, se colocó esta pieza importante en la que irán incluido todos los productos, este embalaje de tela ecológica de varios materiales, pero los más importantes son naturales como el algodón, el yute, la fécula de patata y otros compuestos que se degradan de una manera natural.

Son resultantes debido a que es un material de fácil acceso y producción, que no perjudica el medio ambiente, debido a que puede ser reutilizada tanto como queramos. No producen residuos tóxicos, ya que son fabricadas con material sustentable, es decir, tienen una textura más suave y siguen manteniendo las características de las bolsas tradicionales como resistencia, elongación teniendo en cuenta la utilización racional, además de esto, no causan daños al ecosistema.

Contiene una ilustración de la planta de café junto con los elementos principales de la empresa, como el arcoíris y granos de café alrededor de la planta dando un toque minimalista y a la vez distinto, los colores que se manejó son a base de la línea gráfica.

Tonos en tendencia, como los colores tierra, nude, beige, verde olivo junto otros colores que lo hacen visualmente atractivo, versátil, moderno y elegante.

La estrategia de lanzamiento de marca es brindar a los futuros clientes una bolsa de edición limitada, en donde va contener una bolsa de café, una playera, stickers y taza. Esto creará una conexión en el primer momento, es una experiencia diferente en donde el usuario hará uso de las piezas y tomara fotos para sus redes sociales.

7.4.9.4 Hoja de descripción diseño de playera.11x8.5”



7.4.9.5 Hoja de aplicación diseño playera.11x8.5”



7.4.9.5.1 Hoja de aplicación diseño playera. 11x8.5”



Diseño playera promocional tamaños para niños y adultos, colores blanco, verde olivo, rosado y mostaza. Tamaño diseño de ilustración 11*8.5 (tamaño carta), contiene una ilustración representando la planta de café árabe junto con sus elementos principales; arcoíris y semilla de café.

Función principal estrategia para hacer publicidad a la marca, esta prenda se convierte en anuncios ambulantes, herramienta de merchandising. Puede llegar a cientos de consumidores, ya que contiene la ilustración handmade que lo hace ver visualmente atractivo, llamativo y crea una identidad de marca país.



Validación Técnica

Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo.

El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms, para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a 10 de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 15 personas divididas en tres grupos:

Clientes: Antonio Ovalle

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área de marketing.

1. Carlos Franco
2. David Cobos
3. Lourdes Donis
4. Rolando Barahona
5. Claudia Lissette Arriaga Morales

Grupo objetivo: Esta comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 64 años de edad, con un NSE: D1, C3, C2 y C, sus gustos son juegos tradicionales, videojuegos, ver Netflix, bailar, escuchar música, viajar, leer libros, hacer deportes, por lo que frecuenta ir a conciertos, festivales, cine, teatro, exposiciones, fiestas, parques, centro comerciales, instalaciones deportivas, estar en casa y tienden a poseer liderazgo. También son capaces de hacer varias cosas a la vez sin dejar a un lado la concentración, sensibles y que se preocupan por los demás, conformistas pero atentas pero siempre honestas y con un alto grado de motivación.

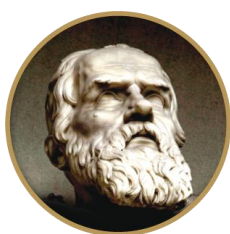
8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta, que consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos. Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la Finca Arco Iris.
Guatemala, Guatemala 2020

Antecedentes:

La Finca Arco Iris fue creada el año 1889 por Anacleto Marroquín. Empezó a operar en 1977 por los tres hermanos, que son la cuarta generación de una familia de productores de café que se inició en los primeros años del siglo pasado, y actualmente se dedica principalmente a la comercialización de café en grano y tostado el cual es de óptima calidad.

Al visitar la empresa se observó que cuenta con un logotipo que desean rediseñar con un Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco, el café que distribuye.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, para comercializar en el mercado guatemalteco, el café que distribuye Finca Arcoíris.

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta de diseño de Isologo, junto con sus materiales impresos según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye Finca Arco Iris?

SI ____

NO ____

2. ¿Considera usted útil recopilar información acerca de la empresa para la creación de diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera usted necesario el uso de elementos gráficos que conforman el de manual de marca para presentar de forma amigable a los colaboradores y posibles clientes?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera usted importante investigar acerca de las tendencias, conceptos y teorías de diseño de un manual de identidad a través de fuentes bibliográficas y en sitios web acerca de temas para la creación del diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos en el diseño son adecuados para una Finca de Café?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años, que gustan comprar café molido y tostado?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica son comprensibles a la hora de visualizar los materiales impresos?

Muy comprensibles ___ Poco comprensibles ___ Nada comprensibles ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales dentro de las ilustraciones implementadas en la propuesta gráfica presentada?

Muy visible ____ Poco visible ____ Nada visible ____

10. Según su criterio ¿Considera usted legible el tamaño de 792 x 612 px (tamaño carta) es adecuado para un manual de marca?

SI ____ NO ____

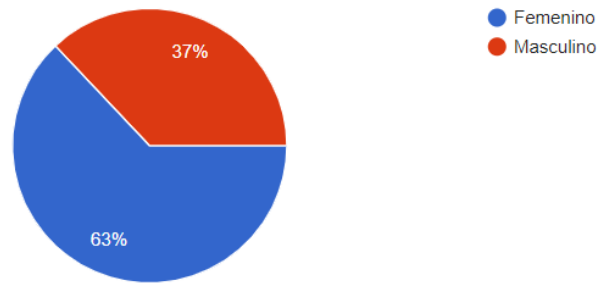
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte informativa:

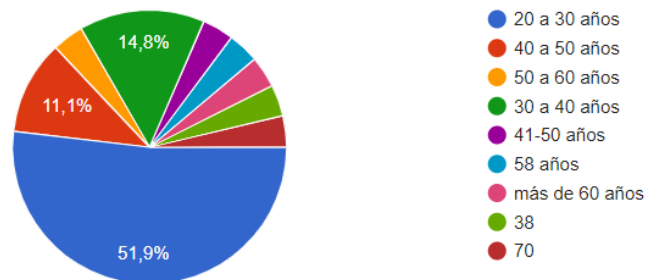
Genero

27 respuestas



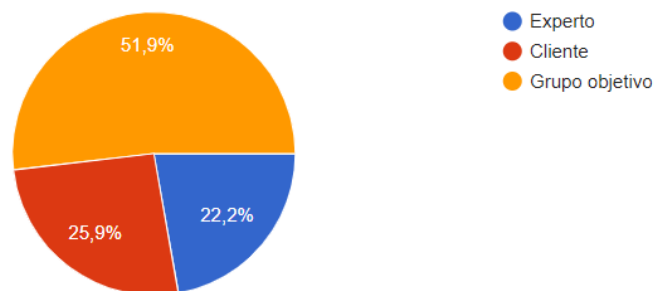
Edad

27 respuestas

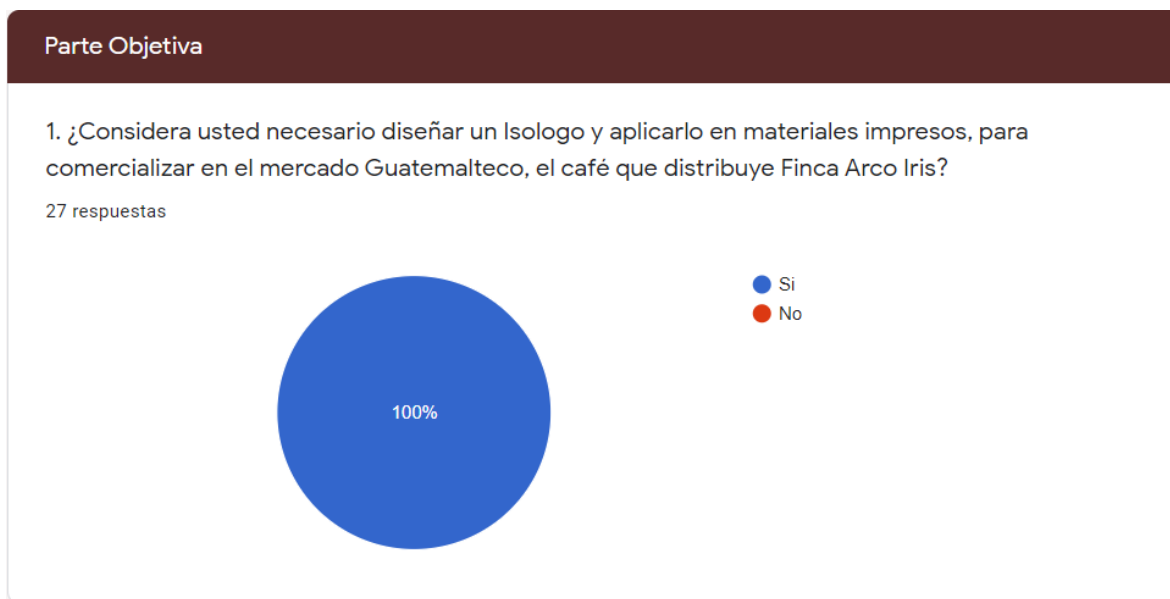


Encuesta de Validación del proyecto

27 respuestas



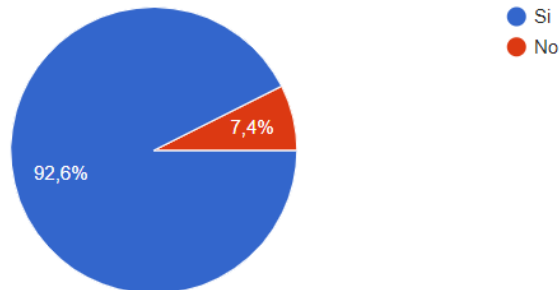
Parte Objetiva:



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario diseñar un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye Finca Arco Iris mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que al diseñar un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, proporcionará impresiones ante los futuros clientes potenciales. Demostrando legibilidad, identidad y versatilidad.

2. ¿Considera usted útil recopilar información acerca de la empresa Finca Arco Iris para la creación de diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos?

27 respuestas

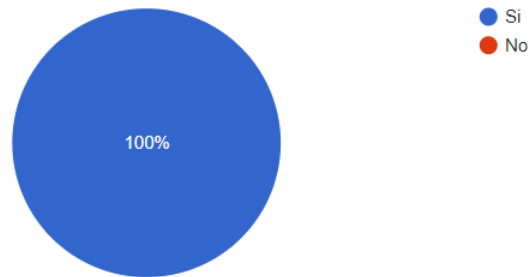


Interpretación: El 92.6% de los encuestados indicó que es necesario recopilar información acerca de la empresa Finca Arco Iris para la creación de un Isologo y aplicarlo en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye Finca Arco Iris mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (7.4%).

Por consiguiente, esto demuestra que al recopilar información de la empresa y crear un brief, nos proporciona datos importantes de la marca para la creación de un Isologo y aplicarlo en materiales impresos. Es una guía para comprender acerca de lo que se desea comunicar ante el grupo objetivo, amplia los conocimientos de forma concreta y sólida.

3. ¿Considera usted necesario el uso de elementos gráficos que conforman el de manual de marca para presentar de forma amigable a los colaboradores y posibles clientes?

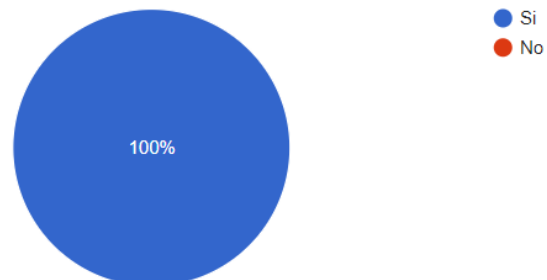
27 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es necesario el uso de elementos gráficos que conforman el de manual de marca para presentar de forma amigable a los colaboradores y posibles clientes, mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener elementos gráficos que identifiquen a la marca ayudará a ser recordada y conocida. Teniendo una mayor fuerza en el mercado de productores de café en Guatemala, distinguirse visualmente de la competencia y otras empresas.

4.¿Considera usted importante investigar acerca de las tendencias, conceptos y teorías de diseño de un manual de identidad a través de fuentes bibliográficas y en sitios web acerca de temas para la creación del diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos?

27 respuestas

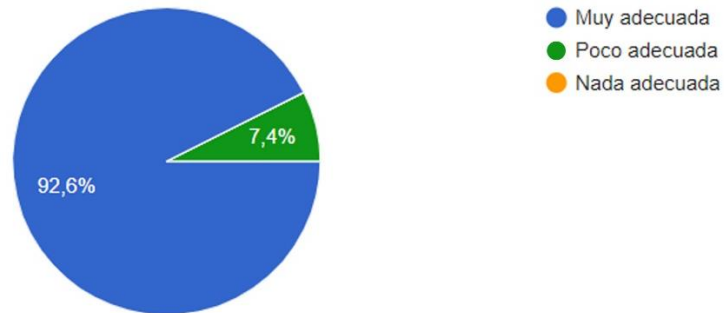


Interpretación: El 100% de los encuestados indicó que es importante investigar las tendencias, conceptos y teorías de diseño de un manual de identidad a través de fuentes bibliográficas y en sitios web acerca del tema mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que al investigar dichos conceptos, refleja importancia en la identidad visual de la empresa. Captará mejor la atención del grupo objetivo y futuros clientes potenciales.

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados para una empresa de café, los colores propuestos en el diseño?

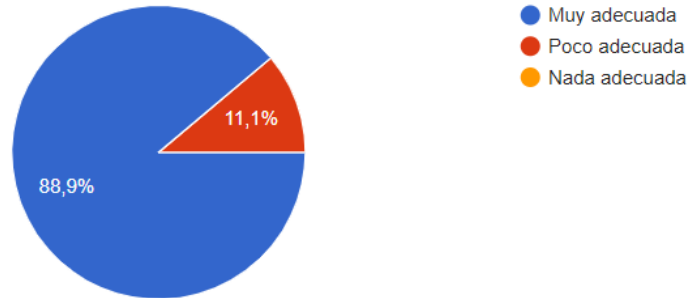
27 respuestas



Interpretación: El 92.6% de los encuestados indicó adecuados los colores propuestos en el diseño para una empresa de café, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (7.4%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener los colores propuestos adecuados despierta emociones concretas al público y establece conexión y relación.

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años, que gustan comprar café molido y tostado?

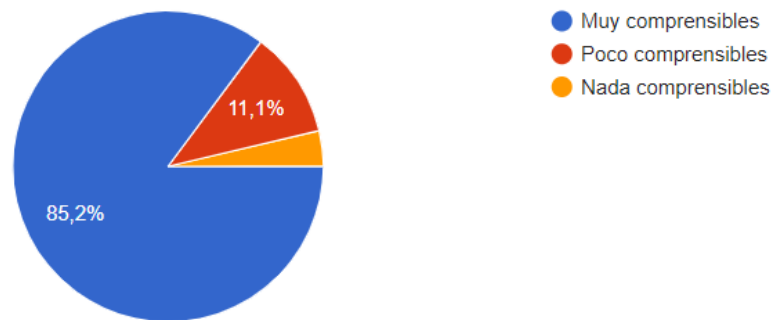
27 respuestas



Interpretación: El 88.9% de los encuestados indicó adecuadas las tipografías, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (11.1%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener las tipografías transmiten los valores y la personalidad del negocio.

7. ¿Los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica le evocan una finca de café?

27 respuestas

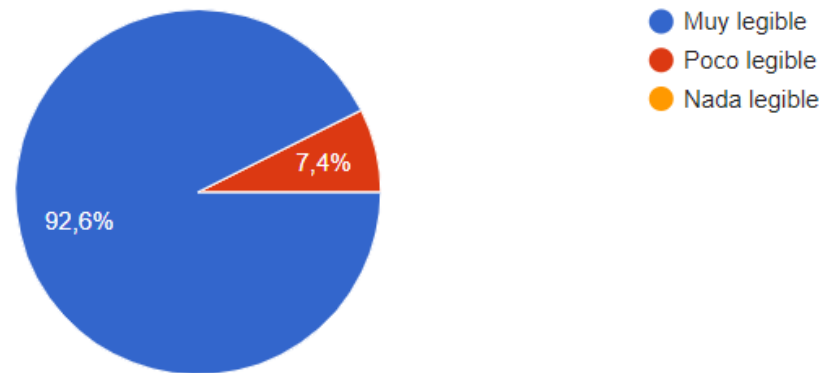


Interpretación: El 85.2% de los encuestados indicó adecuados los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica le evocan una finca de café mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (14.8%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener los diseños, ilustraciones y fotografías de la propuesta gráfica, hace posible diferenciar la marca ante sus competidores. Cada individuo contiene sus gustos y sus percepciones, es ahí donde entra la parte semiológica de la investigación.

Parte Operativa:

8.Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

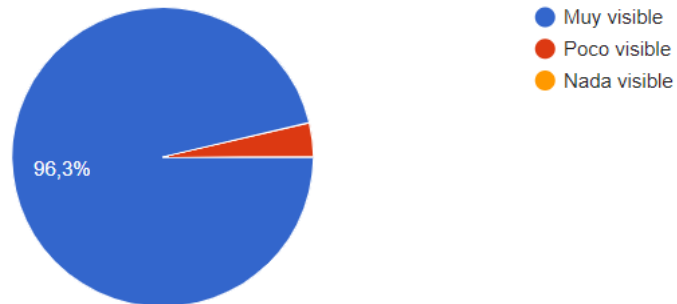
27 respuestas



Interpretación: El 96.2% de los encuestados indicó adecuadas muy legibles la tipografía utilizada en el diseño, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (7.4%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener la tipografía muy legible, comunica el mensaje, que es la función principal y junto con la estética se logra diseños armónicos.

9. ¿Cree visible los elementos gráficos adicionales dentro de las ilustraciones implementadas en la propuesta gráfica presentada?

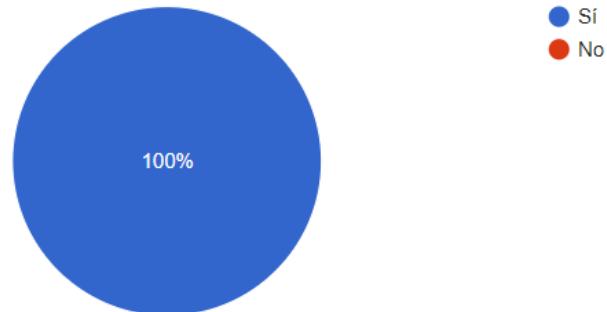
27 respuestas



Interpretación: El 96.3% de los encuestados indicó adecuados muy visibles los elementos gráficos adicionales dentro de las ilustraciones implementadas en la propuesta gráfica mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (3.7%). Por consiguiente, esto demuestra que al contener ilustraciones implementadas en la propuesta gráfica, llama la atención a nuestra audiencia ilustrando los mensajes. Se agrega un valor distintivo a la marca, formando parte de su lenguaje.

10. Según su criterio ¿Considera usted legible el tamaño de 792 x 612 px (tamaño carta) es adecuado para un manual de marca?

27 respuestas



Interpretación: El 100% de los encuestados indicó adecuado el tamaño de 792x612 px (tamaño carta) para un manual de marca, mientras que hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, el tamaño es adecuado para el manual de marca, ya que el procedimiento de impresión es una medida flexible y los costes serían económicos.

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

27 respuestas

Excelente proyecto a fin al tema evaluado.

Verificar ortografía, alineación correcta del contenido de la página

El diseño es agradable de ver.

El análisis y diseño están muy bien empleados.

Como Sugerencia seria agradable incluir un empaque que sea amigable al medio ambiente.

cambiar imagenes de flor de café, por tomas de la plantación de matas de café, para no repetir imagenes

Recomiendo que en las piezas promocionales debe aparecer la marca, para fijarla en el consumidor.

Todo lindo

Me parece un trabajo completo y profesional, combinando los elementos, colores y tipos de letra, en forma armoniosa y balanceada. También da una sensación de frescura y de actualidad. muy adecuados para la

Todo lindo

Me parece un trabajo completo y profesional, combinando los elementos, colores y tipos de letra, en forma armoniosa y balanceada. También da una sensación de frescura y de actualidad, muy adecuados para la población objetivo.

Me encantaron los colores. Solamente quisiera comentar que la redacción del párrafo de la historia deberían mejorar. Recomendando utilizar más puntuaciones y dividir el párrafo en más oraciones, en lugar de un párrafo largo sin pausas.

Me gusto mucho el diseño y adecuado

Corta y concisa la encuesta felicidades

Me hubiese gustado ver los procesos para destacar ciertos puntos del logotipo, aunque la infografía está bien, hay que mejorar parte del logotipo (Elementos de Fusión) del volcan y semilla del café ya que parece "Mitra" de lo que usan los religiosos.

Ninguna

Que significado tiene el color azul al inicio de la presentacion del isologo?

X

el Isotopo de la imagen corporativa representa muy bien a la marca

Me parece una excelente propuesta de diseño que seguramente será enriquecedora para presentar y comercializar el producto en el mercado guatemalteco.

N/A

Buena suerte!

Creo que el isologo es moderno y atractivo. La paleta de colores es adecuada. Pero creo que la tipografía en «arco iris» puede mejorar.

El número de la tipografía para una misma secuencia no está unificada. Corregir la palabra "construcción" en el índice, carátula donde corresponda en el documento, leer a detalle y despacio el documento para corregir este tipo de error. La portada carece de identificación, de qué se trata o qué es el documento, la diagramación del índice, en el documento algunos tienen número de página otros no, unos están esquina superior derecha y otros esquina inferior derecha y no tienen el mismo lineamiento en la hoja. En lo visual y en lo personal le dejaría los diseños de hojas, puntos y curvas de colores únicamente a la portada de cada apartado ya que en los espacios como: Aplicación incorrecta del isologo se carga demasiado y perdemos la vista o cuesta llegar al objetivo que es la forma incorrecta del isologo.

Tal vez en colores, aunque soy honesta si me gustaron los actuales.

Seria lindo que hubiera una ramita de café con sus cerezas en alguna esquina del diseño para complementar y para el que el consumidor identifique el producto

El diseño de isologo presentado es muy certero y será un pilar muy importante para que la empresa pueda alcanzar los objetivos de comercialización de café en el mercado guatemalteco que se plantea.

Ver el color del Isologo sobre el color del fondo, que contraste, me refiero al de la pagina 30

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario modificar ortografía.
- Es necesario modificar el tamaño de las tipografías, creando una mejor estética visual.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.
- Corregir alineación a las páginas y modificar la diagramación.



Antes



Después

1. Corrección de ortografía



Antes

Despu3s

1. Correcci3n de ortograf3a



Antes

Despu3s

1. Correcci3n ortogr1fica
2. Correcci3n numeraci3n
3. Correcci3n diagramaci3n

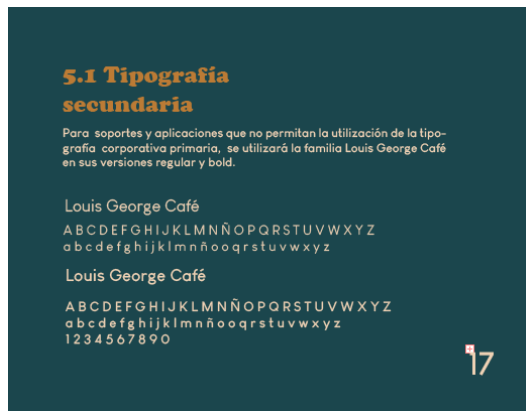


Antes

Después

1. Corrección numeración

2. Corrección diagrama



Antes

Después

1. Corrección numeración

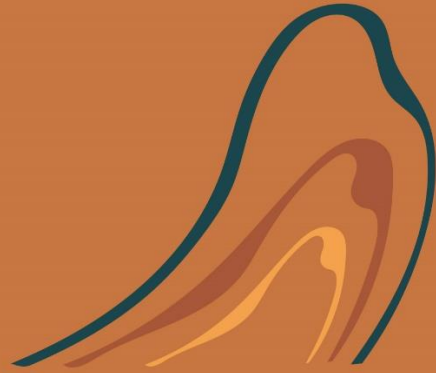
2. Corrección diagrama



Antes

Después

1. Corrección numeración
2. Corrección diagrama



*Propuesta
Gráfica final*

Capítulo XI

Capítulo IX Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final

9.1.1 Manual de marca. 11x8.5””



Se colocaron en la carátula los elementos mencionados en el proceso de bocetaje, en el fondo se colocó una imagen tono color azul para que resalte el logotipo en color dorado, al hacer énfasis en los elementos que contiene el Isologo.

9.1.2 Hoja de Introducción. 11x8.5



¡Hola, somos Finca Arco Iris!

Este es nuestro manual de marca, contiene todas las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

En la introducción se hace una breve explicación acerca del contenido que tiene este manual y la función que hace cada una. Para mantener una misma línea de diseño se colocaron los colores y tipografía legible y moderna hacia el público.

9.1.3 Hoja de Introducción. 11x8.5



Índice

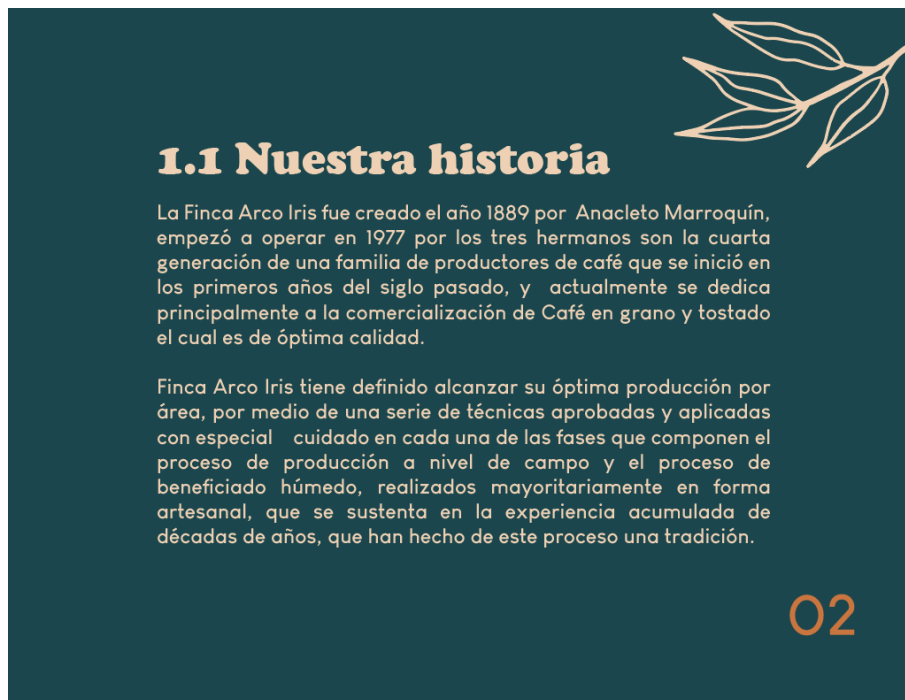
1. Acerca de nosotros.....	páginas 01-04	4. Colores corporativos.....	páginas 13-14
1.1 Nuestra historia.....	página 02	4.1 colores corporativos.....	página 14
1.2 Misión.....	página 03		
1.3 Visión.....	página 03		
1.4 Valores.....	página 04		
2. Identidad visual.....	Páginas 05-07	5. Tipografía corporativa.....	Páginas 15-18
2.1 Isologo.....	página 06	5.1 Tipografía primaria.....	página 16
2.2 Concepto.....	página 07	5.2 Tipografía secundaria.....	página 17
3. Contrucción y aplicación.....	páginas 08-12	5.3 Tipografía de apoyo.....	página 18
3.1 Contrucción del Isologo.....	página 09	6. Aplicación de la marca.....	páginas 19-28
3.1.1 Modulación.....	página 09	6.1 Empaque de café.....	páginas 20-21
3.1.2 Área de seguridad.....	página 09	6.2 Bolsa de tela.....	páginas 21-22
3.3 Contrucción del Isologo.....	páginas 10-12	6.3 Playera promoción.....	páginas 23-25
3.2.1 Variante de Isologo.....	página 10	6.4 Sticker promoción.....	páginas 26-27
3.2.2 Aplicación incorrecta.....	página 11	5.5 Taza promoción.....	páginas 27-28
3.2.3 Tamaño mínimo.....	página 12		
3.2.4 Expresión textual.....	página 12		

En el índice se presentan las distintas divisiones del manual de identidad corporativa.

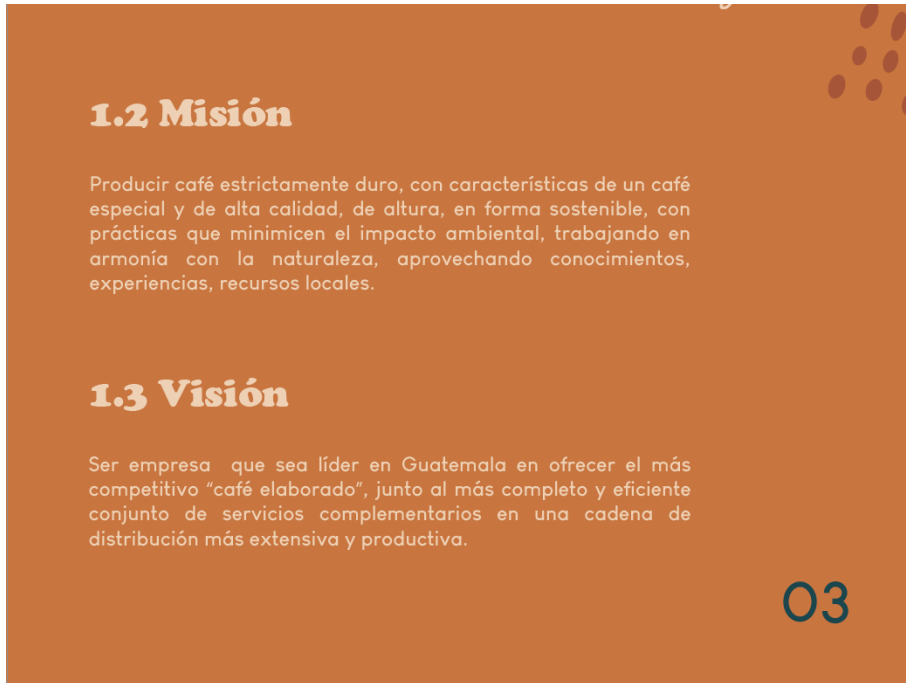
9.1.4 Hoja de Antecedentes de la empresa. 11x8.5”



9.1.4.1 Hoja de Nuestra historia. 11x8.5”



9.1.4.2 Hoja de Misión y visión. 11x8.



1.2 Misión

Producir café estrictamente duro, con características de un café especial y de alta calidad, de altura, en forma sostenible, con prácticas que minimicen el impacto ambiental, trabajando en armonía con la naturaleza, aprovechando conocimientos, experiencias, recursos locales.

1.3 Visión

Ser empresa que sea líder en Guatemala en ofrecer el más competitivo "café elaborado", junto al más completo y eficiente conjunto de servicios complementarios en una cadena de distribución más extensiva y productiva.

03

9.1.4.3 Hoja de Valores. 11x8.5"



1.4 Valores

- Calidad del Producto
- Rentabilidad económica
- Responsabilidad social
- Liderazgo ambiental

04

Se colocó la historia, la misión, la visión y los valores de la empresa para dar a conocer de forma breve y concisa acerca de Finca Arco Iris hacia el colaborador o cliente.

9.1.5 Hoja de Identidad visual. 11x8.5”




9.1.5.1 Hoja de Isologo. 11x8.5”

2.1 Isologo


Finca Arco Iris nace en el año 1977 con un isologo con sus elementos claves volcanes de Fuego y Acatenango, planta de café, junto con un elemento textual.

Finca Arco Iris ha ido creciendo a lo largo de los años, por lo que el diseño de un nuevo isologo compuesto por símbolo gráfico y un estímulo textual, consta de tres elementos que representan a la empresa como tal; El volcán de Acatenango, grano de café y el arcoíris conformado por tres arcos representando los tres hermanos de la Finca Arco Iris.

Antes 1977



Despues 2020



06

9.1.5.2 Hoja de Isologo. 11x8.5”



Círculo
Representa unión, estabilidad y durabilidad.

Fusión de elementos
Volcán y semilla de café, representa la fortaleza y solidez.

Arcoíris
Elemento principal de la marca en la cual los tres arcos representan a los tres hermanos dueños de la Finca Arco Iris.

Tipografía Sans Serif
Refleja modernidad, simpleza y minimalismo.

07

Se hace una breve descripción del Isologo anterior y el nuevo en el que se especifica cada representación del Isologo que se realizó, cada uno de los elementos tiene su simbolismo que lo hace destacar y ser diferente, innovador y moderno.

9.1.6 Hoja de Construcción y aplicación. 11x8.5”



9.1.6.1 Hoja de Construcción de Isologo. 11x8.5”

3.1 Construcción del Isologo

3.1.1 Modulación

EL isologo de Finca Arco Iris se inscribe en una superficie modular de proporciones 12x12. El valor de "X" establece la unidad de medida, asegurando la correcta proporción del isologo.



3.1.2 Área de Seguridad

Se ha establecido un área de seguridad delimitada gracias a la repetición de la letra "O", para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en cualquier soporte o formato.



09

9.1.6.2 Hoja de Aplicación de Isologo. 11x8.5”

3.2 Aplicación del Isologo

3.2.1 Variante del Isologo

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje visual de la marca, es importante la aplicación correcta del isologo.

Cuando sea posible, se aplicará el isologo en su versión principal; en caso de algún inconveniente por razones técnicas, se utilizará la versión del isologo en color blanco y negro.

Versión original



Blanco y negro

10

9.1.6.3 Hoja de Aplicación incorrecta del Isologo. 11x8.5”

3.2.2 Aplicación incorrecta del isologo

El isologo tiene medidas y proporciones establecidas de acuerdo a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad, por lo que en ningún caso éste puede ser modificado.

Se presentan las formas INCORRECTAS aplicación del isologo en cualquier soporte o formato.

Aplicación incorrecta de color

Porcentaje de color

Distorsión vertical

Distorsión horizontal

Eliminación de elementos

Ocultación

11

9.1.6.4 Hoja de Tamaño mínimo y expresión textual del Isologo. 11x8.5”

3.2.4 Tamaño mínimo

Para asegurar la legibilidad del isologo en los distintos soportes, el tamaño mínimo de reproducción de la marca es de 40 milímetros.

40 mm

3.2.5 Expresión textual

Cuando la marca Finca Arco Iris esté mecanografiada, se escribirá tal y como se presenta en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de como se escribe la marca Finca Arco Iris.

Escritura incorrecta

Ejemplo de como NO se escribe la marca Finca Arcoíris.

Escritura incorrecta

Ejemplo de como NO se escribe la marca Finca Arcoiris.

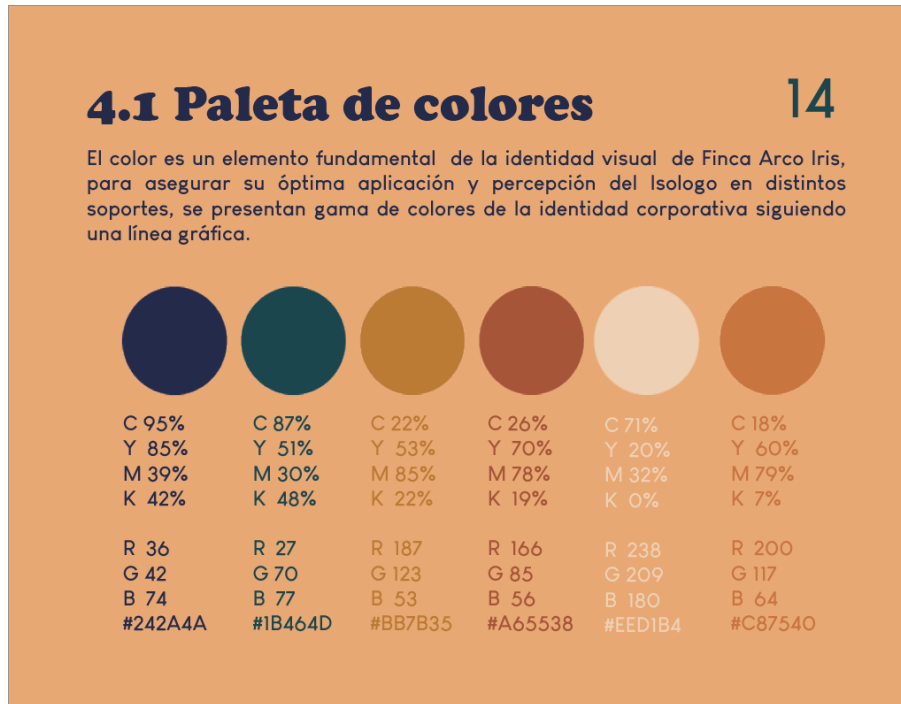
12

Manteniendo los elementos constitutivos y proporciones utilizadas con anterioridad, en esta página se añade la construcción y aplicación del isologo. Siguiendo la línea grafica junto con sus colores corporativos y tipografía se describió cada uno de los elementos y recomendaciones a la hora de utilizar el Isologo en cualquier soporte o formato.

9.1.7 Hoja de Colores Corporativos. 11x8.5”



9.1.7.1 Hoja de Paleta de colores. 11x8.5”




Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida. La composición se genera mediante la división de círculos para distribuir uniformemente los elementos asignados.

En la gama de colores se presentan tonos marrones debido a su asociación directa con el tostado del grano de café, elemento fundamental que determina el aroma, el sabor y la calidad del mismo. También se utilizó gama de colores tonos nude, tierra azul marino, toque moderno, elegante y atractivo a la vista del público.

9.1.8 Hoja de Tipografía corporativa. 11x8.5”



9.1.8.1 Hoja de Tipografía primaria. 11x8.5”



5.1 Tipografía primaria

Tipografía principal es de la familia Cocogoose en sus versión bold.

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16

9.1.8.2 Hoja de Tipografía secundaria. 11x8.5”

5.2 Tipografía secundaria

Para soportes y aplicaciones que no permitan la utilización de la tipografía corporativa primaria, se utilizará la familia Louis George Café en sus versiones regular y bold.

Louis George Café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Louis George Café

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

17

9.1.8.3 Hoja de Tipografía de apoyo. 11x8.5”



La función de la tipografía dentro del manual de identidad corporativa es jerarquizar los diferentes textos que le constituyen. Es por ello que se presentan tres familias tipográficas para su aplicación, la primera en mención se utiliza para textos en títulos, la segunda para párrafos y la tercera para titulares.

9.1.9 Hoja de Aplicaciones de la marca. 11x8.5”



9.1.9.1 Hoja de aplicación de empaque de café. 11x8.5”



9.1.9.2 Hoja de descripción de empaque de café y bolsa de tela. 11x8.5”



21

6.1 Empaque de café

Empaque de café tamaño 255*90*60 mm en el cual contiene una ilustración con técnica handmade, tendencia moderna y atractivo. Representando a los trabajadores de la Finca Arco Iris.

6.2 Bolsa de tela ecológica

Bolsa de tela ecológicas reutilizables y amigables con el medio ambiente, tamaño 31*36, su función sera para promocionar la empresa Finca Arco Iris

Contiene diseño tiro y retiro, se encuentra Isologo de la empresa y una ilustración técnica handmade en donde se presenta la planta de café, junto con los elementos que destacan a la empresa siguiendo la línea gráfica correspondiente.



9.1.9.2.1 Hoja de aplicación de bolsa de tela. 11x8.5”



Diseño bolsa de tela ecológica, una de las tendencias actualmente moderna en donde la empresa y consumidor, marca la diferencia contribuyendo al medio ambiente al no utilizar bolsas plásticas. La bolsa de tela está hecha a base de algodón y otros materiales orgánicos que se desintegran en un lapso de tiempo y no daña al medio ambiente por el hecho de ser reutilizable.

En la estrategia de lanzamiento de marca en el mercado guatemalteco, se colocó esta pieza importante en la que irán incluido todos los productos, este embalaje de tela ecológica de varios materiales, pero los más importantes son naturales como el algodón, el yute, la fécula de patata y otros compuestos que se degradan de una manera natural.

Son resultantes debido a que es un material de fácil acceso y producción, que no perjudica el medio ambiente, debido a que puede ser reutilizada tanto como queramos. No producen residuos tóxicos, ya que son fabricadas con material sustentable, es decir, tienen una textura más suave y siguen manteniendo las características de las bolsas tradicionales como resistencia, extensión teniendo en cuenta la utilización racional, además de esto, no causan daños al ecosistema.

Contiene una ilustración de la planta de café junto con los elementos principales de la empresa, como el arcoiris y granos de café alrededor de la planta dando un toque minimalista y a la vez distinto, los colores que se manejó son a base de la línea gráfica.

Tonos en tendencia, como los colores tierra, nude, beige, verde olivo junto otros colores que lo hacen visualmente atractivo, versátil, moderno y elegante.

La estrategia de lanzamiento de marca es brindar a los futuros clientes una bolsa de edición limitada, en donde va contener una bolsa de café, una playera, stickers y taza. Esto creará una conexión en el primer momento, es una experiencia diferente en donde el usuario hará uso de las piezas y tomara fotos para sus redes sociales.

9.1.9.3 Hoja de descripción de diseño de playera. 11x8.5”



9.1.9.3.1 Hoja de aplicación de diseño de playera. 11x8.5”



9.1.9.3.2 Hoja de aplicación de diseño de playera. 11x8.5”



9.1.9.4. Hoja de descripción de sticker y taza promocional. 11x8.5”

6.4 Sticker

Sticker promocional tamaños 5.3 cm de diámetro y 6.6 cm de diámetro, contiene ilustraciones de la línea gráfica.

6.5 Taza promocional

Taza promocional tamaño 8.5*9 cm, color de la taza blanco, contiene ilustración técnica handmade. (Material cerámica)

26

9.1.9.4.1 Hoja de aplicación sticker. 11x8.5”



9.1.9.4.2 Hoja de aplicación taza promocional. 11x8.5”



Diseño playera promocional tamaños para niños y adultos, colores blanco, verde olivo, rosado y mostaza. Tamaño diseño de ilustración 11*8.5 (tamaño carta), contiene una ilustración representando la planta de café arábica junto con sus elementos principales; arcoíris y semilla de café.

Función principal estrategia para hacer publicidad a la marca, esta prenda se convierte en anuncios ambulantes, herramienta de merchandising. Puede llegar a cientos de consumidores, ya que contiene la ilustración handmade que lo hace ver visualmente atractivo, llamativo y crea una identidad de marca país.

9.1.10 Hoja de Contraportada del manual de marca.11x8.5”



<https://www.flipsnack.com/B898B999E8C/manual-finca-arco-iris.html>



*Producción, Reproducción
& distribución*

Capítulo X

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00. Costos

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	2	40	Q1,000
Recopilación de información	2	35	Q500
Bocetaje	1	10	Q250
Propuesta gráfica final	1	25	Q500
Artes finales de manual corporativo	1/2	15	Q350
Total de costos de elaboración			Q2,600

10.2. Plan de costos de producción

Descripción	Semanas	Horas empleadas	Costo
Artes finales de diseño de empaque	1/2	10	Q250
Artes finales de bolsa de tela	1/2	10	Q200
Artes finales de playera promocional	1/2	10	Q200
Artes finales de stickers promocional	1/2	10	Q150
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	55	Q1,250
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500
Total de costos de producción			Q2,550

10.3. Plan de costos de reproducción

Descripción	Cantidad	Precio Unidad	Precio total
Empaque de café	500	Q1.50	Q750
playeras (blanco) tallas para adulto (XS)	100	Q40	Q500
playeras (blanco) tallas para adulto (S)	100	Q.40	Q500
playeras (blanco) tallas para adulto (M)	100	Q.40	Q500
playeras (blanco) tallas para adulto (L)	100	Q.40	Q500
playeras (blanco) tallas para adulto (XL)	100	Q.40	Q500
set stickers (Glossy)	500	Q1.00	Q.500
bolsa de manta ecológico publicitaria	250	Q20	Q3,750
tazas normales (blanco)	250	Q.10	Q2,500
Total			Q10,000

10.4. Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será ubicado en las instalaciones de la empresa.

El presente proyecto tendrá un costo de distribución de Q15, 000.00 por conceptos de plan de costos de elaboración, plan de costos de producción y plan de costos de reproducción.

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 30% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q15, 150.00

Utilidad 30% = Q4, 545.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Total de costo
Plan de costos de elaboración	Q2,600
Plan de costos de producción	Q2,550
Plan de costos de reproducción	Q10,000
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q15,150
Margen de utilidad 30%	Q4,545
Subtotal II	Q19,695
IVA 12%	Q2,363.4
TOTAL	Q.22,052.4



*Conclusiones
&
Recomendaciones*

Capítulo XI

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

- Se diseñó de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la finca Arco Iris.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de manual de uso de Isologo y materiales impresos para la creación del diseño y su aplicación en materiales impresos como empaque de café, taza promocional, playera promocional y sticker promocional.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de empaque de café, taza promocional, playera promocional y sticker promocional
- Se concluye que investigar tendencias de diseño de presentaciones multimedia, ayuda a tener una idea de lo que se quiere elaborar, para así obtener los resultados deseados, ayudando la lectura de este mismo y que el consumidor se sienta atraído, ya sea por el diseño o la diagramación
- Se ilustró, planta de café junto con sus elementos de la línea grafica para dar a conocer a la marca y hacer memorable la representación de la empresa. Finalmente marcando una identidad ante el público y competencia, creando posicionamiento junto a la segmentación de mercado.
- Se creó un manual de uso donde se mostró la aplicación del Isologo en los materiales a utilizar.

11.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Finca Arco Iris colocar el manual de uso en la página de issu.com para que le sea más accesible al cliente o a los colaboradores acceder al manual de marca de forma digital.
- Se recomienda a Finca Arco Iris, cumplir con las indicaciones que la diseñadora recomendó para poder cumplir con las estrategias que se le indico.
- Se recomienda a Finca Arco Iris, distribuir el manual a todas las personas involucradas en impresión de empaques, etiquetas y publicidad para tener una unidad de marca.
- Se recomienda hacer un análisis corporativo para que el Isologo propuesto sea aplicado a toda la empresa.



Conocimiento general

Capítulo XII

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

01. Comunicación & Diseño

Ayudaron a establecer una estrategia de comunicación para informar y persuadir a través de la creación del manual de marca junto con sus materiales impresos.

Al crear diseños visualmente legibles, ayuda a la marca a posicionarse y dar a conocer su producto como tal.



02. Visualización Gráfica

Este curso me permitió tener conocimiento para aplicar la perspectiva y composición de las figuras. Por lo cual se logró elaborar el bocetaje del proyecto final. Así mismo aplicando los colores esenciales para dar a conocer la marca y hacer reconocible dicha paleta de colores que se utilizó en base a la psicología del color.



03. Comunicación Visual

Las principales funciones es ser expresiva y emotiva, se colocaron ilustraciones relacionadas con la marca. Enfocándonos en elementos en donde se transmite emociones con finalidad de que los individuos se identifiquen con la marca.

Así cumpliendo el objetivo de informar a través de la semiología de la imagen.



04. Técnicas de Investigación

Se aplicó conocimientos para llevar a cabo cada parte del proyecto de graduación a través de los instrumentos básicos que se utilizan al iniciar un estudio.

Se tomó en cuenta en realizar una encuesta cuantitativa, en la cual se basa en objetividad. Apartir de esta información se obtuvieron los resultados finales del proyecto.

REALIZADO POR YUKI SAKAMOTO



Referencias

Capítulo XIII

Capítulo XIII Referencias

13.1 e-grafía

A

- Aula intercultural. (Octubre 2000) aulaintercultural.org La comunicación intercultural. Recuperado de: <https://aulaintercultural.org/2000/10/30/la-comunicacion-intercultural/>

B

- Baetica. (Febrero 2017) baetica.com. Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? Recuperado de: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

C

- Concepto.de (Septiembre de 2020) concepto.de ¿Qué es la ciencia? Recuperado de: <https://concepto.de/ciencia/#ixzz6NyIDsODY>
- Centro universitario de comunicación. (2018) cuc.edu.mx ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL? Recuperado de: <https://cuc.edu.mx/2019/06/10/que-es-la-comunicacion-audiovisual/>
- Concepto.de (Octubre de 2020) concepto.de ¿Qué es la comunicación corporativa? Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>
- COFFE IQ. (2003) coffeeiq.co Café arábica características. Recuperado de: <https://www.coffeeiq.co/cafe-arabica-caracteristicas/>

- Concepto.de (Septiembre de 2020) ¿Qué es la semiología o semiótica? Recuperado de: <https://concepto.de/semiologia/#ixzz6NyKSoSEj>
- Concepto definición. (Julio de 2019) conceptodefinition.de MATERIAL. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/material/>
- CCA. (2001) cca.org Material impreso: libros, periódicos y comics, etc. Recuperado de: cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_9/materiales%20impresos.htm

D

- DefiniciónABC. (Diciembre 2008) definicionabc.com Definición de Diseño Gráfico. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/disenogratico-2.php>
- Diseño Social. (2018) disenosocial.org ¿Qué es Comunicación Social? Recuperado de: <https://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
- Definición de. (2010) definicion.de DEFINICIÓN DE APLICACIÓN Recuperado de: <https://definicion.de/aplicacion/>
- DefiniciónABC.(Abril de 2010). definicionabc.com Definición de Café. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/cafe.php>
- Definición de. (2016) definicion.de Definición de cafetería. Recuperado de: <https://definicion.de/cafeteria/>
- DefiniciónABC. (Abril 2016) definicionabc.com Ciencias Auxiliares - Definición, Concepto y Qué es. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/ciencia/ciencias-auxiliares.php>

E

- Emprende Pyme. (Febrero de 2018) emprendepyme.net Comercialización. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

F

- Fundación factor humá. (2016) factorhuma.org Comunicación persuasiva. ¿Por qué necesitamos aprender a convencer? Recuperado de: <https://factorhuma.org/es/actualitat/blog-factor-huma/13610-comunicacion-persuasiva-por-que-necesitamos-aprender-a-convencer>

M

- Marketing free. (Septiembre 2009). marketing-free.com El Empaque. Recuperado de : <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- MIMOILUS. (Octubre 2016). MIMOILUS.COM los fundamentos del diseño gráfico. Recuperado de: <https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>
- Children hospital of Michigan. (Septiembre de 2014) m.kidshealth.org La cafeína. Recuperado de: <https://m.kidshealth.org/ChildrensHospitalMichigan/es/teens/caffeine-esp.html>

P

- Psicología-online. (Agosto de 2018). psicologia-online.com Qué es la teoría de la Gestalt: terapia y leyes principales. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-teoria-de-la-gestalt-terapia-y-leyes-principales-4062.html>

- Psicología y mente. (Enero 2020). psicologiaymente.com Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Psicología y mente. (Febrero 2019) psicologiaymente.com Los 28 tipos de comunicación y sus características. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Psico digital. (Noviembre 2015) psicologiadigital.wordpress.com Psicología de la imagen y su importancia. Recuperado de:
<https://psicodigital.wordpress.com/2015/11/18/psicologia-de-la-imagen-y-su-importancia/>
- Promo negocios. (Julio de 2020) promonegocios.net Definición de Mercado. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

S

- Sabora. (Septiembre 2020). Cafesabora.com QUÉ ES EL CAFÉ ROBUSTA: TODA LA VERDAD. Recuperado de: <https://cafesabora.com/es/qu%C3%A9-es-el-caf%C3%A9-robusta-toda-la-verdad>
- Solo Recetas. (2019) solorecetas.com Tu personalidad según el tipo de café que tomes. Recuperado de: <https://solorecetas.com/tu-personalidad-segun-el-tipo-de-cafe-que-tomes/>



Anexos

Capítulo XIV

Capítulo XIV Anexos

Anexo I

Brief

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Yuki Marisol Sakamoto Hatakeyama
No de Carné	17002685
Teléfono	42152480
E-mail	17002685@galileo.edu
Proyecto	Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la finca Arcoíris.

Datos del cliente

Empresa	Finca Arcoíris
Nombre del cliente	Antonio Ovalle
Teléfono	57096752
E-mail	antovalle@yahoo.com

Antecedentes	<p>La empresa Finca Arco Iris comercializa el Café en grano y tostado el cual es de óptima calidad, los tres hermanos poseen Finca Arco Iris, son la cuarta generación de una familia de productores de café que se inició en los primeros años del siglo pasado.</p>
Oportunidad identificada	<ul style="list-style-type: none"> • Subir de posicionamiento entre otras marcas reconocidas a nivel nacional. • Atraer clientes potenciales dentro del mercado guatemalteco.

Datos de la empresa

Misión	<p>Producir café estrictamente duro, con características de un café especial y de alta calidad, de altura, en forma sostenible, con prácticas que minimicen el impacto ambiental, trabajando en armonía con la naturaleza, aprovechando conocimientos, experiencias, recursos locales y centrándose en cuatro puntos clave que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Producto • Rentabilidad económica • Responsabilidad social
--------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo ambiental
Visión	<p>Ser empresa líder en Guatemala en ofrecer el más competitivo “café elaborado”, junto al más completo y eficiente conjunto de servicios complementarios en una cadena de distribución más extensiva y productiva.</p>
Delimitación geográfica	<p>Se ubica a 86 kilómetros de la ciudad capital, en la falda oeste del Volcán de Acatenango, entre el Río Xaya y un afluente de éste denominado Río Cucuyá, cuenta con un micro clima especial en cuanto a precipitación pluvial y temperatura, por ubicarse en la parte alta de la franja de bosque tropical húmedo de la cordillera volcánica y por lo tanto, el tipo de suelo es de origen volcánico.</p>
Grupo objetivo	<p>Comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 64 años de edad, con un NSE: D1, C3, C2 y C, sus gustos son juegos tradicionales, videojuegos, ver Netflix, bailar, escuchar música, viajar, leer libros, hacer deportes, por lo que frecuenta ir a conciertos, festivales, cine, teatro, exposiciones, fiestas, parques, centro comerciales, instalaciones deportivas, estar en casa y tienden a poseer liderazgo, son capaces de hacer varias cosas a la vez sin dejar a un lado la concentración, sensibles y que se</p>

	preocupan por los demás, conformistas pero atentas pero siempre honestas y con un alto grado de motivación.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Brindar al mercado Guatemalteco Café Arábico en donde que se toma en cuenta es, la forma, el tamaño, el color, la calidad, los recursos naturales y por último la uniformidad del grano.
Competencia	<p>Fincas de café:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Injerto (Huehuetenango): Productores de café, venden café tostado y tienen cafetería. • Daltón (Antigua Guatemala): Productores de café, venden café tostado y tienen cafetería. • Isabel (Santa Rosa): Productores de café, venden café tostado • La soleda (Acatenango): Productores de café, venden café tostado • Finca Moran (San miguel petapa): Productores de café, venden café tostado y tienen cafetería. • Deiseldorf (Cobán): Productores de café, venden café tostado • Palestina (Acatenango): Productores de café, exportadora de café <p>Cafeterías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starbucks

	<ul style="list-style-type: none"> • Cafetalito • Barista • Bella Vista Coffe • Café del Centro • Mocinno Café • Mio Guatemala • Café Color • El Injerto Coffee • Rojo Cerezo Coffee • Café Casa
Posicionamiento	<p>Su posicionamiento en el mercado no ha cumplido expectativas en la empresa, por lo tanto Finca Arco Iris busca cambiar la imagen visual de este producto a través de creación diseño de Imagotipo y su aplicación en materiales impresos, para comercializar en el mercado Guatemalteco, el café que distribuye la finca Arcoíris.</p>
Factores de diferenciación	<p>El café es 100% natural, se toma en cuenta los ingredientes, la temperatura, el manejo del personal capacitado para cada fase para satisfacer a nuestro mercado nacional e internacional.</p>

Objetivo de mercado	Aumentar las ventas y comercialización a través de redes sociales y en supermercados, junto con el apoyo de sus materiales impresos.
Objetivo de comunicación	Comunicar al Grupo Objetivo que el café de Finca Arcoiris se estará vendiendo en supermercados y redes sociales, mostrando la nueva línea grafica a través de los materiales impresos.
Mensaje clave a comunicar	Café orgánico, café arábico, calidad, frescura, forma, el tamaño, el color, la calidad, los recursos naturales y por último la uniformidad del grano.
Estrategia de comunicación	Diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, se mantendrá con una línea grafica tomando en cuenta la tipografía, paleta de colores e ilustraciones. Se utilizaran símbolos que representen a Guatemala para que los consumidores se sientan identificados, diferenciara ante la competencia, atraerá nuevos clientes y creara valores de mayor compromiso y profesionalidad.
Reto del diseñador	Diseñar un Isologo y aplicarlo al empaque del café
Trascendencia	Al contar con diseño de Isologo y su aplicación en materiales impresos, la empresa podrá posicionarse dándose

	a conocer a nivel nacional como internacional, aumentando ventas a través de elementos verbales, visuales, objetuales y ambientales que contara la marca para así poder transmitir el espíritu de pertenencia y liderazgo, trabajando así la fidelidad de los usuarios.
Materiales a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Isologo • Empaque de Café • Tarjeta de presentación • Flyer • Sticker
Presupuesto	Q.25,000

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	El Isologo está ejecutado con un color marrón oscuro

Tipografía	La tipografía está conformado con Serif en la cual es caracterizada por ser más tradicional. Refleja autoridad, seriedad y firmeza.
Forma	<p>El Isologo con texto y símbolos conformados por un grupo. Es decir no funcionan sin uno y sin el otro. Se observa que tiene el volcán de Acatenango por su ubicación y un ramo de hojas con café.</p> <p>El Isologo es detallado y a la hora de usarlo en materiales impresos o digitales se pierden los pequeños detalles.</p>

Fecha: 18 de Mayo de 2020

Anexo II NSE

	A	B	C	U	E	F	G	H	I
Tabla Niveles Socio Económicos									
<i>Actualización 2015</i>	1.80%		35.40%			50.70%		62.80%	
	0.70%	1.10%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	Indeterminado	
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E	
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,300.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00	
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios	
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privados y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuelas	Hijos en escuelas	Sin estudios	
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad	
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor	Casa improvisado o sin hogar	
Otras propiedades	Fincas, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias						
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual				
Servicios financieros	3-4 cts @ monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y cts en US\$	2-3 cts @ monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y cts en US\$	1-2 cts @ monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta @ monetarios y ahorro, 1TC local	1 cta @ ahorro, TC local	cta @ ahorro			
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo			
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadoras, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.	
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques		

Anexo III Tendencias de diseño gráfico 2020

- **Texturas contrastadas en impresión:** diseñar un branding completo, lo más habitual siempre ha sido escoger un tipo de papel y en base a ese tipo de papel imprimir todos los materiales corporativos necesarios. De esta forma, se consigue una cohesión entre todas y cada una de las piezas diseñadas. (Papeles con relieves, texturizados, metalizados)

Se pueden aplicar en piezas: tarjeta de visita, etiquetas, packaging, sobres, bolsas y documentos corporativos.





F
Ö
R
E
N
A

FÖRENA

CITE THERMALE

FORENA

CITE THERMALE



- **Fondos basados en texturas semirealistas:** Utilizadas para sitios web e identidad corporativa integral o en unas tarjetas de visita, utilizando distintos colores y jugando con el movimiento capturado vamos a conseguir un resultado muy vistoso.

Utilizado un tipo de fondo tipo pintura mezclada que recuerda al mármol. Además para darle más potencia al diseño, se ha jugado con la gama cromática, para crear un duotone.

Vamos a encontrar esta tendencia en diseño gráfico para 2020 en:

-Identidades corporativas integrales

-Tarjetas de visita

-Catálogos

-Websites

-Carteles

-Vídeos publicitarios

Cómo aplicar esta tendencia

-Utilizar colores, contrastes y texturas

-Buena elección tipográfica

-Jugar con las máscaras para aplicar estas texturas en tipografías con cuerpo



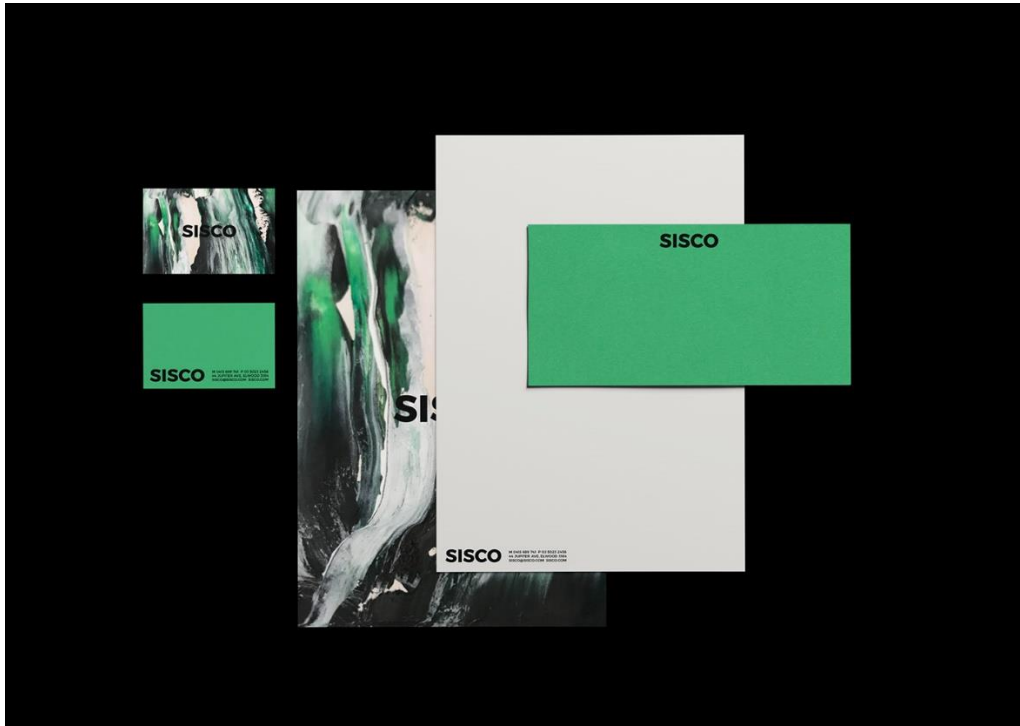


Ilustración handmade y vectorial: ilustraciones creadas tanto a mano alzada como en formato vectorial.

Esta es una de las tendencias en diseño que vamos a encontrar en:

-Packagings

-Carteles

-Websites

Cómo aplicar esta tendencia

-Combinar elementos de ilustración a mano alzada con trabajos de diseño de forma que ofrezca un plus a la comunicación del trabajo

-Formas vectoriales para crear ilustraciones



- **Formas Geométricas:** Desde cuadrados, hasta circunferencias, triángulos, todo tipo de polígonos y tipografías poligonales. En combinación con una elección cromática potente.

Vamos a encontrar esta tendencia en diseño gráfico para 2020 en:

-Carteles

-Websites

-Catálogos

-Identidades corporativas

-Tarjetas de visita

-Sobres

-Documentos corporativos

-Carpetas

Cómo aplicar esta tendencia

-Jugar con la estética, creando conjuntos visuales llamativos

-Prestar especial atención a la paleta de colores que se escojera

-Utilizar en conjunto con otras tendencias tales como cromados, colores neón, glossy, etc

-Jugar con los degradados para dar cierto volumen a tus polígonos

-Se puede incorporar elementos 3D dentro de la misma gráfica





Tendencia paleta de color 2020

- **Tonos naturales:** Es una de las tendencias de colores Pantone, que se ha inspirado especialmente en la multi culturalidad de las tribus indígenas americanas, así como también de culturas suramericanas y trajes mexicanos típicos. Las tonalidades tierra y demás tonos naturales predominan en esta tendencia. Entre los colores Pantone que predominan se encuentran: Jengibre, Lino, Amarillo Cadmio, Azul deslumbrante, Terracota y Rojo granero.

Tablera de tendencias



Texturas contrastadas en impresión



Fondos basados en texturas semirealistas



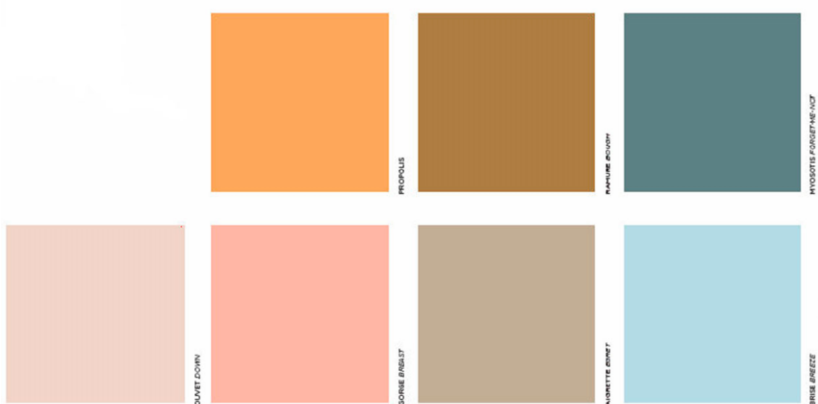
Ilustración handmade & vectorial



Colors



- **Grace:** Es una de las tendencias de colores de Peclers Paris, se trata de toda una paleta cromática en la que se juega con efectos de iluminación y de combinaciones de colores. Los colores que componen esta tendencia son los tonos suaves y neutros, entre los que se incluyen azules, naranjas, tonos tierras, colores naturales que al igual que en Pantone son los protagonistas. Las tonalidades tendencia son: Cálidos marrones, rosa chicle, azules ceniza y nude.



- Gama Beauty Attack:** Es una paleta de colores que para esta empresa representa la belleza artificial y el deseo de encontrar la naturaleza en la misma. Se trata de una paleta compuesta por colores saturados y extrovertidos, en los que se hallan tonos neutros. Esta paleta tiene como base el azul intenso, como un color profundo y tranquilizador, la idea es hallar contrastes entre frío y caliente. También se encuentran tonos de colores como el rojo anaranjado y el rojo fresa, con la idea de transmitir confort, a estos se les suma el verde, representando el deseo del ser humano de conectarse de manera artificial con la naturaleza. Esta paleta se compone de los siguientes colores Pantone: Belleza azul, naranja cálido, fresa silvestre, vapor condensado, verde de Irlanda, licor de amaretto y fango gris.



- Gama Team Seat:** En las tendencias de colores de esta paleta, se encuentran tonos más oscuros inclinándose al negro, la idea es promover tonalidades densas, introvertidas pero poderosas, colores elegantes y sofisticados que representen la esencia del invierno.

El grupo de colores pantone que representan esta gama son: Verde poderoso, cacao marrón, densidad mineral, rubí intenso, azul profundo y shitake.



- **Gama Falling Up:** Es todo lo opuesto a la gama anterior, ya que en esta se quiere expresar el romanticismo urbano, englobando colores armonicos, casi etéreos y claros. En esta paleta se puede notar claramente un equilibrio entre la feminidad y masculinidad, con poderosas combinaciones entre el dorado mate y el negro. Los colores pantone que componen esta gama son: Beige ceniza, polvo malva, alabastro cremoso, rosa dulcificado, bruma azul y raffia.



- **Gama Vibe:** Esta es otra de las paletas de tendencias de colores que presento esta compañía, en la que se representa la energía, las vibraciones y el movimiento dinámico, los colores elegidos buscan transmitir vitalidad y alegría principalmente. La fusión de colores de esta gama es atrevida, las combinaciones se consideran de gran impacto y con la personalidad suficiente para reflejar espontaneidad, extravagancia y dinamismo. Los colores pantone elegidos para esta gama son: Azul tormenta, rosa vibrante, amarillo sensorial, rojo versátil, atlantic deep y turquesa murano.

Tendencias de tipografía 2020

- **Sans Serif redondeadas:** Se encuentran entre los tipos de letra más legibles. La mayoría de los diseñadores que usan esta tendencia también usan fuentes con trazos uniformes de medianos a gruesos con un espacio de letras adecuado.

- Serifs: este estilo de tipografía tiene mucho carácter y encanto. Puede agregar un buen impulso a los contornos de diseño simples y a aquellos que usan bien el espacio.

Ejemplos:

- A. **Thinoo – tipografía:** Esta fuente sans serif brindará sencillez y dinamismo a tu logo. Tienes a tu disposición mayúsculas, minúsculas, símbolos básicos y de puntuación. Además cuenta con dos pesos o densidades (light y bold).



- B. **Moonglade:** es una tipografía moderna y sofisticada que está inspirada en la Luna. Puede lucir simple, pero con su brillo y originalidad le un toque de profesionalidad y sobriedad que se desea transmitir.



C. **Barista Script – tipografía:** Es una tipografía muy creativa, cuyos enlaces semejan cuerdas. Familia script, representa una gran opción para diseñar logotipos tipo firma. Además, te permite personalizarla para darle a tu logo un toque aún más original.



D. **Buffalo – tipografía:** fuente en cursiva, perfecta para hacer ver tu logo con un toque vintage. Como la tipografía anterior, es muy legible y su anchura le da mayor realce al texto que se desee incluir.

