

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

IDENTIDAD VISUAL Y REFRESCAMIENTO DE MARCA

INVERSIONES ELITTE HONDURAS

SUSTENTADO POR:

MARLON ABINADI ZELAYA GARCÍA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

OCTUBRE, 2024

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Inversiones Elite Honduras, cuyo apoyo y confianza han sido fundamentales para el desarrollo de mi proyecto de graduación. Su disposición a colaborar y su fe en el éxito de este proyecto han sido invaluable. Agradezco profundamente la oportunidad de aprender, y espero que los resultados de este trabajo reflejen el compromiso y la excelencia que ustedes representan.

Este proyecto no hubiera sido posible sin el respaldo en especial a Mayte Portillo, y estoy profundamente agradecido por la confianza depositada en mí.

Dedicatoria

Dedico este informe con profunda gratitud a Dios, por proporcionarme siempre los medios y las personas necesarias para culminar mi carrera. Su guía y fortaleza han sido esenciales en cada etapa de este proceso.

A mis padres, Ana Zelaya y Jorge Zelaya, les agradezco de corazón su apoyo incondicional desde el inicio de mi formación profesional. Desde mis primeros años en la primaria, sus sacrificios para proveer lo necesario han sido una fuente constante de inspiración y motivación. Aunque mi padre, Jorge Zelaya, ya no está con nosotros, me duele profundamente no poder compartir este logro con él en vida. Sin embargo, me consuela saber que, dondequiera que esté, él se siente orgulloso de mí, pues siempre busqué su apoyo y guía durante toda su vida.

Mi más sincero agradecimiento a Martín Portillo, por su apoyo incondicional y por haber sido un mentor valioso en numerosas ocasiones, guiándome y animándome a alcanzar mis metas.

A mis familiares, quienes siempre estuvieron presentes para brindarme su apoyo y aliento, les estoy profundamente agradecido. Su respaldo ha sido una parte crucial en mi camino hacia el éxito.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a las organizaciones que contribuyeron significativamente en la realización de este proyecto. Su colaboración ha sido fundamental para el logro de esta meta.

Con agradecimiento,

Marlon Zelaya

Resumen Ejecutivo

Este proyecto se centró en el desarrollo de una nueva identidad visual para la marca sombrilla Elitte Honduras y su primera sub-marca D'JEMAS, que es parte fundamental de la oferta de Elitte Honduras en la venta de sus productos naturales. D'JEMAS es una marca dedicada a la comercialización de miel de abeja, semillas de marañón y polen, y su nombre proviene de las siglas de los socios involucrados en el emprendimiento.

La marca sombrilla, también conocida como "marca paraguas", es un término que describe una marca que engloba diversas sub-marcas y productos diferentes bajo un mismo concepto o identidad general. En este caso, Elitte Honduras actúa como la marca sombrilla que abarcará diferentes sub-marcas, como D'JEMAS, cada una con su propia especialización pero compartiendo una identidad visual coherente.

El público meta de Elitte Honduras y D'JEMAS está compuesto por adultos de entre 25 y 55 años, con nivel socioeconómico medio a alto, interesados en productos naturales y locales de alta calidad. Estos consumidores valoran la autenticidad y el origen de los productos, y buscan opciones saludables para su bienestar.

El objetivo principal fue diseñar una identidad visual moderna y coherente para Elitte Honduras y D'JEMAS, que incluyera imatipos actualizados, etiquetas de productos, empaques y material publicitario. Para lograrlo, se utilizó la metodología Design Thinking, que permitió un enfoque estructurado y centrado en el usuario. Este proceso facilitó una comprensión profunda de las necesidades del cliente y del mercado, asegurando que los diseños finales respondieran efectivamente a las expectativas del público objetivo y reflejaran la calidad de los productos.

El proceso incluyó una investigación de mercado y competencia. Las versiones finales de los imatipos, etiquetas y empaques mejoraron significativamente la percepción de la marca y su coherencia visual.

Índice General

Introducción.....	13
Capítulo I. Planteamiento Del Problema	14
1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Definición del Proyecto	19
1.3 Beneficios del Proyecto	20
1.4 Objetivos del proyecto	20
1.5 Justificación	22
Capítulo II. Marco Teórico	23
2.1 Conceptualización y Definiciones	23
2.2 Reseña Histórica del Tema	26
2.3 Contexto del Tema	28
Capítulo III. Metodología Utilizada	29
3.1 Enfoque y Método	29
3.2 Fases de la Metodología	30
Fase 1. Empatizar.....	30
Fase 2. Definir.....	30
Fase 3. Idear	32
Fase 4. Prototipar	33
Fase 5. Evaluar	34
3.3 Materiales y Herramientas	34
3.4 Cronograma de ejecución	36
Capítulo IV. Desarrollo Del Proyecto	37
Fase 1: Empatía.....	37

Fase 2: Definición.....	38
Fase 3: Ideación	40
Fase 4: Prototipado.....	42
Fase 5: Evaluación.....	48
Capítulo V. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	49
Bibliografía	51
Glosario	55
Anexos.....	61

Índice de Figuras

Figura 1. Tasa sub-empleo visible	17
Figura 2. Tasa sub-empleo invisible.	18
Figura 3. Fases metodología Desing Thinking.....	29
Figura 4. Etiquetas actuales.	32
Figura 5. Logos actuales.	38
Figura 6. Referencias para logos.	41
Figura 7. Bocetos D'JEMAS y Elite Honduras.....	42
Figura 8. Vectorización logo Elite Honduras.	43
Figura 9. Vectorización logo D'JEMAS.....	44
Figura 10. Retícula modular para imagotipos.....	46
Figura 11. Imagotipos oficiales vectorizados D'JEMA/Elite Honduras	48

Índice de Anexos

Anexo 1. Nuevas Etiquetas vinil adhesivo.....	61
Anexo 2. Nuevas Etiquetas vinil transparente	62
Anexo 3. Etiqueta ovalada	63
Anexo 4. Etiqueta Osito	65
Anexo 5. Empaque semillas de marañón.....	66
Anexo 6. Tarjetas de presentación.....	67
Anexo 7. Membrete	68
Anexo 8. Sobre	69
Anexo 9. Bolsas de papel	70
Anexo 10. Piezas gráficas para redes sociales.....	71
Anexo 11. BRIEF Elite Honduras	76
Anexo 12. Cotización.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Ventajas y Desventajas marca paraguas.....	23
Tabla 2. Benchmarking de "Inversiones Elitte Honduras" con "Miel Trigona"	28
Tabla 3. Cronograma de ejecución.....	36
Tabla 4. Perfil Ficticio Buyer Persona - Elitte Honduras	40

Introducción

El presente informe de proyecto de graduación se enfoca en el desarrollo de la imagen corporativa para Inversiones Elite Honduras, una microempresa hondureña especializada en la venta de productos naturales como miel de abeja, polen y semillas de marañón. Inversiones Elite Honduras es la marca sombrilla que abarca a D'JEMAS, su única sub-marca existente, dedicada a la comercialización de estos productos naturales.

El informe se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo aborda el planteamiento del tema, destacando la importancia y los objetivos del proyecto, así como la justificación de la elección del caso de estudio. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, proporcionando una comprensión profunda de los conceptos y términos técnicos relacionados con el diseño gráfico y la identidad visual, fundamentales para las decisiones de diseño tomadas.

En el tercer capítulo, se describe la metodología utilizada, centrada en el Design Thinking, una herramienta clave para fomentar la empatía, la colaboración y la innovación en la identificación de las necesidades y expectativas del cliente. El cuarto capítulo documenta el desarrollo del proyecto, incluyendo la conceptualización del signo marcario, la selección de la paleta de colores, tipografía y otros elementos gráficos que conforman la identidad visual de Inversiones Elite Honduras. Estas decisiones se alinean con los valores de la empresa, como la naturaleza, frescura e higiene.

Finalmente, el quinto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones, discutiendo los resultados obtenidos y ofreciendo sugerencias para la implementación y mantenimiento de la nueva identidad visual, con el fin de maximizar su impacto en el mercado y fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Capítulo I. Planteamiento Del Problema

1.1 Antecedentes

El artículo "**La importancia de revitalizar la marca**" subraya la relevancia de que las marcas mantengan su capacidad de evolución para seguir siendo atractivas ante los consumidores. Según Carlos Bravo, consultor de marca, una marca debe estar en constante movimiento para adaptarse a los cambios en su grupo objetivo, evitando así quedarse atrás en un mercado en constante transformación. Bravo destaca que incluso las marcas más tradicionales, aunque no realicen cambios drásticos en su logotipo, realizan pequeños ajustes que las hacen parecer actuales y vigentes para las nuevas generaciones (Grupo de Diarios América, 2018).

Mario Bertieri, director general de Goodfellas, enfatiza que al renovar una marca, es crucial no traicionar su esencia. Bertieri señala que el proceso de rediseño debe basarse en lo que hace única a la marca, asegurando que los valores fundamentales y la identidad sigan siendo reconocibles para los consumidores. Según Bertieri, salvo en casos excepcionales, la mayoría de las marcas deben mantener su ADN para no perder la conexión con su audiencia (Grupo de Diarios América, 2018).

Misty Wells, socia fundadora de Misty Wells & Zea, añade que la renovación de una marca debe partir de una visión clara del futuro de la misma. Wells afirma que las marcas que tienen un vínculo emocional más fuerte con los consumidores son las que deben abordarse con mayor cuidado en cualquier proceso de cambio. Además, destaca que las marcas no deben tener miedo al cambio, ya que es necesario para mantenerse relevantes y atractivas en un entorno competitivo (Grupo de Diarios América, 2018).

Finalmente, los expertos coinciden en que las tendencias actuales en diseño de marca buscan la simplicidad y la versatilidad. Las marcas tienden a adoptar formas más simples para facilitar la comunicación y la adaptación a diferentes plataformas. La honestidad y la coherencia con

la esencia de la marca son fundamentales para asegurar su éxito en cualquier proceso de renovación (Grupo de Diarios América, 2018) Simplificar una marca puede ser una estrategia altamente efectiva, especialmente en el contexto actual donde la comunicación visual es clave y la atención de los consumidores es limitada. La simplificación ayuda a que una marca sea más reconocible, versátil y adaptable a diferentes medios y plataformas.

Ventajas de simplificar la marca:

1. **Mayor Reconocimiento:** Un diseño más simple es más fácil de recordar. Las marcas con logotipos sencillos tienden a ser más reconocibles y memorables para los consumidores.
2. **Versatilidad:** Un logotipo simplificado se adapta mejor a una variedad de aplicaciones, desde tarjetas de visita hasta grandes vallas publicitarias y medios digitales. Esto es especialmente importante en un mundo donde las marcas deben funcionar en múltiples plataformas.
3. **Percepción Moderna:** Las marcas con un diseño más limpio y simple suelen ser percibidas como más modernas y profesionales. Esto puede ser crucial para atraer a un público más joven o para reposicionar una marca en el mercado.
4. **Comunicación Clara:** La simplificación elimina elementos innecesarios, lo que permite que el mensaje central de la marca se comunique de manera más directa y efectiva.

Aplicación de este artículo a la marca Elitte Honduras:

Este artículo es particularmente relevante para la marca Elitte Honduras. La idea de mantener la esencia de la marca mientras se hacen cambios que la hagan más atractiva y relevante en el mercado es fundamental para el desarrollo de una identidad visual efectiva. El refrescamiento de la marca Elitte Honduras debe enfocarse en mostrar los valores que la hacen única, asegurando que cualquier cambio realizado refuerce su conexión con los consumidores y no un efecto contrario.

Además, la simplicidad y tomar en cuenta detalles importantes en el diseño puede guiar el proceso de creación de logotipos, etiquetas y material publicitario para Elitte Honduras y su sub-marca D'JEMAS. A proyectar un diseño limpio y directo ayudará a que la marca se comunique de

manera más efectiva y directa en plataformas, lo que es vital en un mercado tan demandante como el actual.

Modelo Neoliberal

El modelo neoliberal lejos de mejorar las condiciones de vida de las personas las ha deteriorado, ya no solo se habla de pobreza sino de pobreza extrema, situación en la que sobrevive aproximadamente el 40% de la población del país, la que no logra cubrir plenamente las necesidades elementales consecuencia de la concentración del ingreso y la exclusión, lo que limita y aleja a las personas del desarrollo humano sostenible (Rodríguez Corea, 2018). Esta realidad ha tenido un impacto significativo en la dinámica económica y social de Honduras, evidenciando la urgencia de buscar alternativas que promuevan el bienestar y el desarrollo inclusivo.

Ante este contexto, la necesidad de generar ingresos y asegurar el sustento familiar ha llevado a muchos hondureños a emprender negocios, buscando así una vía para superar las limitaciones económicas impuestas por el sistema. La empresa Inversiones Élite Honduras es un claro ejemplo de este fenómeno. Fundada con el propósito de ofrecer productos naturales como miel, polen y semillas de marañón, esta microempresa no solo busca generar ganancias, sino también contribuir al desarrollo local y a la sostenibilidad económica de su comunidad.

La decisión de emprender, a pesar de las adversidades, refleja la resiliencia y la capacidad de innovación de los hondureños. En un entorno donde las oportunidades son escasas y las dificultades numerosas, el espíritu emprendedor emerge como una fuerza vital para el progreso. Inversiones Elite Honduras, al igual que muchas otras iniciativas similares, demuestra que el emprendimiento puede ser una respuesta efectiva a las carencias del sistema económico actual, proporcionando una plataforma para el crecimiento personal y colectivo.

Subocupación y su relación con el emprendimiento

La existencia de subocupación en el mercado laboral hondureño refleja oportunidades no satisfechas, lo cual puede ser un punto de partida para fomentar el emprendimiento.

Tasa de subocupación por insuficiencia de trabajo (subempleo visible)

La **tasa de subocupación por insuficiencia de trabajo** se refiere al porcentaje de personas que están trabajando menos horas de las que desearían y están disponibles para trabajar más. Estas personas están subempleadas porque no encuentran suficientes horas de trabajo, aunque buscan activamente más empleo o más horas laborales.

Tasa de subocupación por insuficiencia de trabajo (sub-empleo visible)

Para los años 2001 - 2023 / Fuente: EPHPM

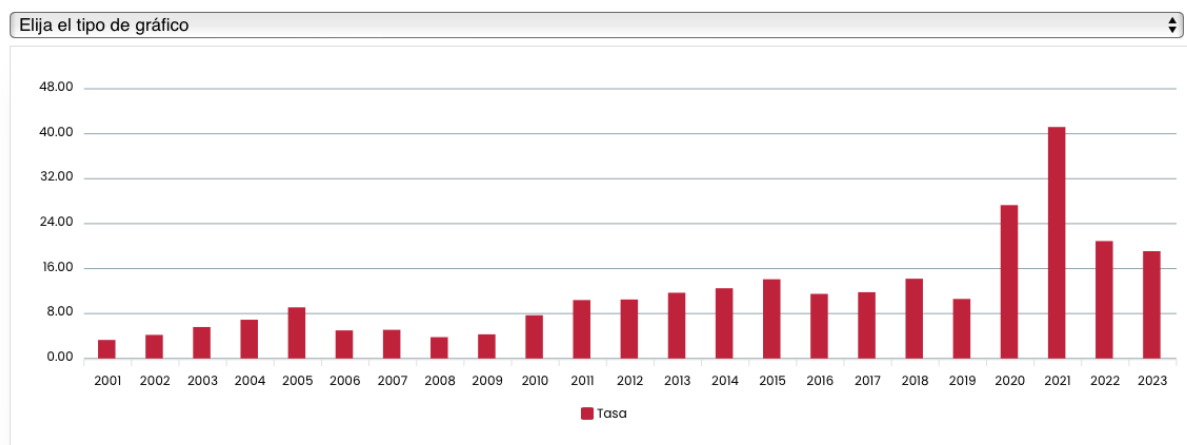


Figura 1. Tasa sub-empleo visible

Fuente: INE

Tasa de subocupación por insuficiencia de ingresos (subempleo invisible)

La **tasa de subocupación por insuficiencia de ingresos** se refiere al porcentaje de personas que, aunque están empleadas, no ganan lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas. Estas personas desean trabajar más horas o conseguir un empleo mejor remunerado para mejorar su situación económica, pero no pueden hacerlo debido a la falta de oportunidades adecuadas.

Tasa de subocupación por insuficiencia de ingresos (sub-empleo invisible)

Para los años 2001 - 2023 / Fuente: EPHPM

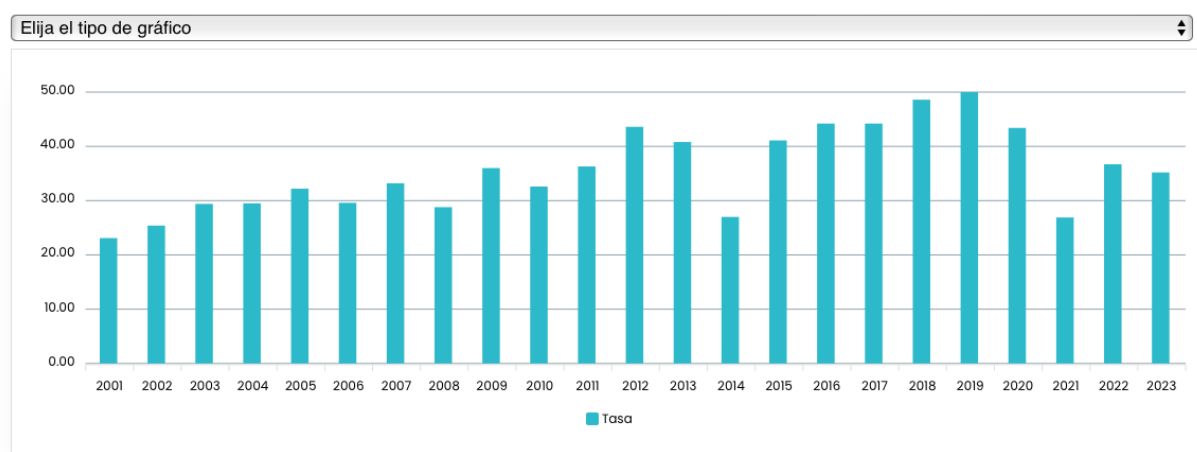


Figura 2. Tasa sub-empleo invisible.

Fuente: INE

Oportunidad para el emprendimiento

Para demostrar que hay espacio para el **emprendimiento** y que debe ser identificado a través de **políticas públicas** que lo fomenten, es esencial analizar estas tasas de subocupación. La existencia de un alto porcentaje de trabajadores subempleados indica un mercado laboral con oportunidades no satisfechas, lo que puede ser aprovechado mediante la creación de nuevas empresas y el apoyo a los emprendedores locales.

1.2 Definición del Proyecto

El proyecto de mejora para Inversiones Elite Honduras tiene como objetivo principal rediseñar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa para impulsar su crecimiento en el mercado local. El proyecto consiste en una serie de acciones estratégicas enfocadas en renovar la identidad visual de la empresa, incluyendo la creación de nuevos logos, el desarrollo de materiales de marketing coherentes y atractivos, que reflejen los valores de naturaleza, frescura e higiene que son fundamentales para la marca.

Alcances del Proyecto

- **Rediseño del Signo Marcario:** Crear 2 nuevos signos marcarios para las marcas **Elite Honduras** y **D'JEMAS** que proyecten los valores de la empresa, destacando sus productos naturales y su compromiso con la calidad.
- **Materiales de publicidad para redes sociales:** Crear piezas de marketing visualmente atractivas y alineadas con la nueva identidad corporativa, siguiendo la línea gráfica establecida para reforzar la presencia de la marca en el entorno digital de manera coherente y consistente.
- **Manual de Estilo:** Establecer la identidad corporativa y asegurar la coherencia visual de la marca, proporcionando una guía integral para el desarrollo y aplicación de elementos gráficos en futuras comunicaciones.

1.3 Beneficios del Proyecto

Mejora de la Percepción del Cliente: Una identidad visual coherente y atractiva mejorará la percepción de la marca entre los consumidores, aumentando la confianza y la lealtad hacia los productos de Inversiones Elite Honduras.

Incremento en el Reconocimiento de Marca: Un diseño profesional y distintivo facilitará el reconocimiento de la marca en el mercado, diferenciándola de la competencia.

Aumento en las Ventas: Una imagen corporativa mejorada puede atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras, contribuyendo al crecimiento de las ventas.

Fortalecimiento de la Identidad Corporativa: Una identidad visual sólida ayudará a consolidar la identidad corporativa de la empresa, reforzando sus valores y misión en todas las comunicaciones.

Expansión del Mercado: Con una identidad visual más fuerte, Inversiones Elite Honduras estará mejor posicionada para expandir su presencia en nuevos mercados y segmentos de clientes.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

Fortalecer la identidad visual de Inversiones Elite Honduras para mejorar su percepción de marca y competitividad en el mercado local, a través de la creación de nuevos logos, materiales de marketing coherentes y una estrategia de comunicación efectiva.

1.4.2 *Objetivos Específicos*

Rediseñar el signo marcario: De la empresa Elitte Honduras, y crear uno nuevo para la sub-marca D'JEMAS, que reflejen sus valores fundamentales, destacando la naturalidad de sus productos y su compromiso con la calidad, mediante la creación de un diseño moderno y atractivo que refuerce la identidad de la marca.

Materiales de Marketing: Diseñar piezas visuales coherentes con la nueva identidad corporativa, utilizando colores naturales y gráficos que reflejen la pureza y autenticidad de la marca, así como la creación de etiquetas para miel, semillas de marañón y polen en sus distintas presentaciones.

Crear un manual de estilo: Que defina la imagen de la marca y las reglas para usar correctamente los colores, logotipos, tipografías y otros elementos gráficos. Este manual servirá como guía para asegurar que la marca se mantenga consistente y reconocible en todas las comunicaciones, materiales de marketing y publicidad.

1.5 Justificación

El proyecto de rediseño de la identidad visual para Inversiones Elite Honduras es fundamental para establecer una diferenciación clara en un mercado altamente competitivo y mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Una identidad visual fuerte y coherente no solo incrementará la confianza y la lealtad hacia la marca, además afianzará la coexión con su público meta que son personas entre 25 y 55 años, con nivel socioeconómico medio a alto, interesados en productos naturales y locales de alta calidad.

Desarrollar materiales de marketing unificados, como tarjetas de presentación y empaques, refuerza la identidad de la marca y mejora la experiencia del cliente, creando una percepción de profesionalismo y calidad. Este proyecto proporcionará una imagen visual que refleje los valores de naturaleza, frescura e higiene, alineándose con las expectativas del mercado actual y potencial.

Además, este proyecto representa una valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en un contexto real. Trabajar con un cliente verdadero permitirá desarrollar y perfeccionar habilidades de diseño, gestión de proyectos y comunicación efectiva, ofreciendo una experiencia práctica enriquecedora. La capacidad de diseñar y ejecutar este proyecto es una experiencia que aportará valor tanto a la empresa como al profesional en formación.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Conceptualización y Definiciones

Marca Familia o Paraguas

¿Qué es una marca familiar o marca paraguas?

La marca familiar es una estrategia de marketing que hace hincapié en la promoción del nombre de la marca matriz al tiempo que publicita una familia de productos y servicios.

Este enfoque de marketing difiere significativamente de las campañas convencionales de marketing y branding centradas en la promoción de un producto a la vez. La mayoría de las marcas que emplean esta estrategia tienen un fuerte valor de marca que pueden utilizar para impulsar marcas competidoras.

La mayoría de las empresas con marcas conocidas suelen emplear el branding familiar. Un componente crucial de esta estrategia es el éxito de la marca matriz, que sirve de base para todas las iniciativas de marca posteriores.

Los productos nuevos y emergentes se apoyan en la familiaridad y la buena experiencia del consumidor con la marca familiar para darles ese empujón inicial.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> – Fácil promoción de productos en toda la marca. – El conocimiento de nuevos productos aumenta las ventas. – Las imágenes coherentes mejoran la fidelidad a la marca y el alcance. – Vender más cosas para llegar a más gente. – Confiar en nuevas líneas de productos lleva poco tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> – La baja calidad de un producto puede dañar la identificación de la marca. – Tu público se sentirá confundido y perderás fidelidad si estrenas un producto que no encaja en tu familia de marcas.

Tabla 1. Ventajas y Desventajas marca paraguas.

Fuente: QuestionPro. (s.f.). *Marca familiar o marca paraguas: definición y ejemplos*

Identidad visual

Según M.A. Echevarría (1995), la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organizando, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Marca

Según Keller (2008), una marca es TODO aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia, es "algo" que reside en la mente de los consumidores: Es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que manejada correctamente, crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.

Logotipo

Según Ortigón Costázar (2014), Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Empaque

Según Cervera (2003), el conjunto de elementos que permiten presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres

Diseño Gráfico

En su texto El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños,

Belluccia (2007) afirma que el diseño es una práctica profesional, un hacer, un oficio, y no una teoría. Y como tal no tiende a la generalización, a las leyes, ni a la generación de conocimiento comprobable sino a la resolución de casos particulares, específicos y contextualizados. Al revés de las teorías, las soluciones de diseño solamente son aplicables a un caso singular y único, el caso que el diseñador está resolviendo en ese momento. (p. 73)

Marketing

El marketing es el compromiso con los clientes y la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles valor y satisfacción (Armstrong, et al.,2023)

Boceto

Nos explica R. videl (2014), un boceto es un dibujo esquemático que no incluye detalles ni terminaciones. Su objetivo es representar ideas o conceptos, sin preocuparse por la estética. Sirve como estudio previo de otro tipo de trabajo.

Modelo neoliberal

Según Anderson, P. (2003), El neoliberalismo nació después de la Segunda Guerra Mundial, en una región de Europa y de América del Norte donde imperaba el capitalismo. Fue una reacción teórica y política vehemente contra el Estado intervencionista y de Bienestar. Su texto de origen es Camino de Servidumbre, de Friedrich Hayek, escrito en 1944. Se trata de un ataque apasionado contra cualquier limitación de los mecanismos del mercado por parte del Estado, denunciada como una amenaza letal a la libertad, no solamente económica sino también política.

Imagen corporativa

Para Regouby, C. (2011), la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.

Benchmarking

Según Spendolini, M. J. (1994). Benchmarking: Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

2.2 Reseña Histórica del Tema

Caso de éxito de la empresa Miel Trigona

Para la reseña histórica del tema, se decidió mencionar el caso de éxito de la empresa Miel Trigona debido a su notable trayectoria en el mercado hondureño de productos naturales.

Nombre de la empresa: Miel Trigona

Ubicación: Honduras

Descripción:

Miel Trigona es una destacada microempresa hondureña dedicada a la producción y comercialización de miel pura y otros productos derivados de la apicultura. La empresa se caracteriza por su enfoque en la calidad y la sostenibilidad, destacándose en el mercado por su compromiso con prácticas apícolas responsables y la promoción de productos naturales.

Presencia en Redes Sociales:

Miel Trigona mantiene una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde es muy activa. Publica contenido frecuentemente, incluyendo videos y fotos de alta calidad que muestran el proceso de producción de la miel desde la recolección hasta el envasado. Esta

estrategia no solo educa a los consumidores sobre el origen y la calidad del producto, sino que también crea una conexión emocional con la marca.

Contenido y Estrategia de Marketing:

El dueño de Miel Trigona se involucra personalmente en la creación de contenido, lo que agrega autenticidad y transparencia a la marca. Los seguidores pueden ver de primera mano las prácticas apícolas, el cuidado de las abejas y la atención al detalle en cada etapa del proceso de producción. Este enfoque ha permitido a Miel Trigona construir una comunidad leal de clientes que confían en la calidad y pureza de sus productos.

Reconocimientos y Premios:

Miel Trigona ha sido reconocida por su alta calidad, ganando concursos de renombre como Market Shapers de Alterna y Unilever. Estos premios no solo validan la calidad de la miel, sino que también ayudan a la empresa a acceder a nuevas oportunidades de mercado y establecer conexiones valiosas con otras empresas del sector.

Impacto y Sostenibilidad:

La empresa se compromete con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, promoviendo prácticas que aseguran la salud de las abejas y la biodiversidad. Este enfoque sostenible no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también resuena con los consumidores que buscan productos naturales y responsables.

Conclusión:

Miel Trigona es un excelente ejemplo para Inversiones Elitte Honduras, ya que ambas empresas venden productos similares como miel de abeja, miel con panal y polen. El éxito de Miel Trigona sirve como inspiración para mejorar y adoptar sus buenas prácticas. Al observar cómo Miel Trigona ha logrado destacarse en el mercado, Inversiones Elitte Honduras puede motivarse a implementar estrategias efectivas y a seguir su ejemplo de compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

2.3 Contexto del Tema

Benchmarking de Inversiones Elite Honduras con Miel Trigona

A continuación, se presenta un cuadro de benchmarking comparando a "Inversiones Elite Honduras" con "Miel Trigona", una empresa exitosa en el sector de productos naturales en Honduras. Este análisis destaca las prácticas de Miel Trigona en áreas clave como la presencia en redes sociales, la interacción con seguidores y la participación en concursos de calidad, proporcionando valiosas referencias que Inversiones Elite Honduras puede emular para mejorar su competitividad y desempeño en el mercado.

Tabla comparativa Benchmarking

Benchmarking de "Inversiones Elite Honduras" con "Miel Trigona"			
Aspecto	Miel Trigona	Elite Honduras	Áreas de Mejora para Elite Honduras
Presencia en Redes Sociales	Muy activo en redes sociales, con contenido frecuente y de calidad.	Presencia en redes sociales a mejorar.	Incrementar la frecuencia y calidad del contenido en redes sociales.
Contenido	El dueño crea contenido mostrando todos los procesos de producción.	Contenido limitado sobre procesos de producción.	Mostrar más sobre los procesos de producción para conectar con los clientes.
Interacción con Seguidores	Alta interacción con seguidores, respondiendo comentarios y mensajes.	Interacción limitada con seguidores.	Aumentar la interacción respondiendo comentarios y mensajes de manera más activa.
Concursos y Premios	Ganador de concursos de calidad de miel como Market Shapers de Alterna y Unilever.	Sin participación en concursos destacados.	Participar en concursos y programas que potencien la visibilidad y credibilidad de la marca.
Marketing y Branding	Fuerte enfoque en marketing y branding, con una imagen clara y consistente.	Imagen y branding en desarrollo.	Desarrollar una estrategia de marketing y branding más robusta y coherente.

Tabla 2. Benchmarking de "Inversiones Elite Honduras" con "Miel Trigona"

Fuente: Elaboración propia

Capítulo III. Metodología Utilizada

3.1 Enfoque y Método

Se utilizará la metodología de Design Thinking, que se enfoca en comprender a los usuarios, redefinir problemas y crear soluciones innovadoras. Este enfoque se compone de cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Enfoque: Cualitativo, centrándose en comprender las experiencias y necesidades de los usuarios.

Fuente de Datos: Investigación documental y una pequeña parte de investigación de campo. La investigación documental proporcionará información básica y antecedentes, mientras que la investigación de campo permitirá obtener datos directos de los usuarios.

Alcance: Explicativo, ya que busca profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la creación de una imagen visual efectiva para "Inversiones Elite Honduras".

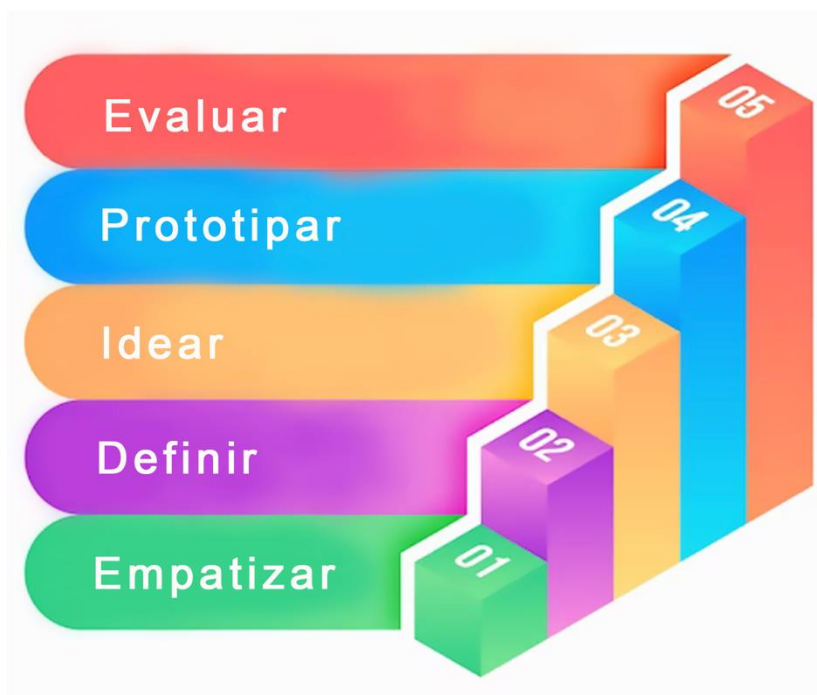


Figura 3. Fases metodología Desing Thinking.

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Fases de la Metodología

Fase 1. Empatizar

Objetivo: Comprender profundamente las necesidades, metas, visión y valores del cliente para "Inversiones Elite Honduras".

Métodos: Entrevistas y observaciones.

Entrevistas: Se realizó entrevistas a una de las fundadoras de "Inversiones Elite Honduras" para conocer sus deseos, visión y el empeño que pone en el proyecto. Se descubrió que valora la naturalidad, frescura y calidad en sus productos, y desea transmitir estos valores a través de su imagen corporativa.

Fase 2. Definir

Objetivo: Identificar y definir los problemas y necesidades clave.

Métodos: Análisis de datos

Problemas Identificados: Nuevas etiquetas para los productos, creación de signos marcarios para ambas marcas (2), necesidad de una estrategia de comunicación.

- **Propuesta Estrategia de Comunicación para el Uso del Término “Abejando”:**

Propuesta: Según se observa en las redes sociales de la marca, es necesario implementar una estrategia de comunicación más sólida y coherente. Por ello, se propone el uso del término “Abejando” como un identificador de publicaciones que presenten datos interesantes, beneficios y curiosidades relacionadas con la miel y las abejas, con el objetivo de educar y atraer a la audiencia, mientras se posiciona como un hashtag distintivo de D'JEMAS en redes sociales.

- **Nuevas etiquetas para los productos:**

- 1. Falta de Consistencia Visual en las etiquetas actuales:**

Las etiquetas actuales carecen de una línea gráfica unificada, lo que provoca que los productos parezcan de marcas diferentes. Esto dificulta el reconocimiento de la marca y afecta la percepción de identidad sólida.

- 2. Problemas de Legibilidad:**

Las tipografías pequeñas y los contrastes de color poco efectivos dificultan la lectura, especialmente en presentaciones pequeñas. Un diseño más limpio y con tipografía adecuada mejoraría la visibilidad y comprensión.

- 3. No Comunican el Valor del Producto:**

El diseño actual se percibe genérico y no refleja la pureza ni la calidad artesanal del producto. Es necesario un rediseño que proyecte mejor estos atributos para captar la atención de un mercado más selecto.

- 4. Falta de Jerarquía Visual:**

Los elementos de las etiquetas no tienen una organización clara. Un rediseño permitiría establecer una jerarquía adecuada, resaltando el nombre del producto y la marca para facilitar su lectura.

- 5. Diseño Fragmentado entre Presentaciones:**

Cada variante de producto presenta una estructura y estilo diferentes, debilitando la identidad visual. Un diseño base adaptable a cada presentación crearía una imagen más coherente.

- 6. Recursos Gráficos Mal Utilizados:**

Patrones y gráficos saturan el diseño sin agregar valor. Un uso más estratégico de estos elementos podría resaltar los valores del producto de forma más efectiva.



Figura 4. Etiquetas actuales.

Fuente: Inversiones Elitte Honduras

Fase 3. Idear

Objetivo: Generar ideas y soluciones posibles a partir de las necesidades del cliente, tomando inspiración de empresas exitosas en el rubro y realizando un análisis comparativo de la competencia en el mercado hondureño.

Métodos: Búsqueda de referencias, análisis comparativo.

Búsqueda de Referencias:

Se investigaron empresas similares en el rubro de productos naturales y de alta calidad, especialmente aquellas que han tenido éxito en el mercado hondureño.

La empresa Miel Trigona se destacó como una referencia clave debido a su presencia activa en redes sociales, la calidad de sus productos, y su éxito en concursos como Market Shapers de Alterna y Unilever.

Análisis Comparativo:

Se realizó un breve análisis de Miel Trigona en el mercado hondureño, como parte del proceso de benchmarking para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora.

Los resultados se presentaron en un cuadro comparativo que incluía aspectos como la identidad visual, la paleta de colores, la coherencia gráfica, la estrategia de marketing y la percepción del consumidor. (vease tabla 2).

Fase 4. Prototipar

Objetivo: Desarrollar prototipos de las ideas seleccionadas para experimentación y evaluación.

Métodos: Creación de prototipos digitales y físicos.

Bocetaje Inicial:

Con la información obtenida en las etapas anteriores, se procederá a bocetar diferentes opciones para logotipos, etiquetas y empaques.

Se explorarán varias direcciones de diseño, enfocándose en logotipos con tipografía que incorpore elementos de la naturaleza, y reservando detalles como abejas y miel para las etiquetas de los productos.

Desarrollo de Prototipos Digitales:

Signos marcarios: Se diseñarán varias versiones digitales de logotipos utilizando software de diseño gráfico. Estas versiones se centrarán en tipografía con elementos de naturaleza, asegurando una representación visual que transmita frescura y naturalidad.

Etiquetas: Se crearán prototipos digitales de etiquetas, incluyendo elementos como ser abejas, hojas, tramas y patrones representativos de panal, naturaleza, Se aplicará la nueva paleta de colores y línea gráfica, asegurándose de que el diseño sea atractivo y coherente.

Empaque para semillas de marañón: Se diseñarán prototipos de empaques que sean funcionales y estéticamente agradables.

Fase 5. Evaluar

Objetivo: Probar los prototipos con usuarios reales y obtener retroalimentación.

Métodos: Pruebas de usuario.

Pruebas de Usuario:

Se presentarán los prototipos a un grupo más cercano a los clientes y su entorno, incluyendo familiares, amigos y colaboradores cercanos del cliente.

Encuestas:

Se realizará una encuesta para obtener una retroalimentación más detallada sobre la percepción y eficacia de los nuevos diseños.

Las encuestas cortas incluirán imágenes del logotipo actual y la nueva propuesta, preguntas específicas cortas y preguntas cerradas.

3.3 Materiales y Herramientas

Hardware

Computadora:

- Una computadora con suficiente capacidad de procesamiento y memoria para manejar programas de diseño gráfico.
- Preferiblemente con una buena tarjeta gráfica y pantalla de alta resolución.

Impresora:

- Una impresora de alta calidad para imprimir los prototipos de logotipos, etiquetas y empaques, capaz de imprimir en diferentes tipos de papel y materiales.

Software

Programas de Diseño Gráfico:

- Adobe Illustrator: Para crear y editar gráficos vectoriales, esencial para el diseño de logotipos y elementos gráficos.
- Adobe Photoshop: Para el retoque y manipulación de imágenes, útil para crear mockups y editar fotos de productos.
- Adobe InDesign: Se utilizará para crear el manual de estilo, permitiendo una maquetación precisa y profesional de todos los elementos visuales. InDesign es ideal para organizar el contenido, aplicar estilos tipográficos y gestionar imágenes, asegurando un diseño cohesivo que refleje la identidad de la marca de manera clara y estructurada.

Materiales de Oficina y Artes Gráficas

Papel de Alta Calidad:

- Papel para imprimir prototipos de etiquetas y empaques.

Materiales para Empaques:

- Adhesivos y etiquetas en blanco para personalizar con los diseños.

Instrumentos de Medición y Corte:

- Cúter y regla para recortar etiquetas y materiales de empaque.
- Tijeras y guillotina para cortes precisos.

Recursos Digitales

- Biblioteca de Tipografías.
- Una amplia variedad de tipografías .
- Banco de Imágenes:
- Imágenes de alta calidad que puedan ser utilizadas o inspirar los diseños de etiquetas y empaques.

3.4 Cronograma de ejecución

Diagrama de Gantt del proyecto

N°	Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
1	Leer material, reuniones y entrevistas iniciales	X	X								
2	Investigación y desarrollo de borradores		X	X							
3	Redacción de capítulos del proyecto			X	X						
4	Revisión y corrección del avance con asesora				X	X					
5	Redacción de capítulos restantes y glosario					X	X				
6	Bocetaje y diseño de marca sombrilla y sub-marca						X	X			
7	Diseño de logotipos, etiquetas y empaques							X	X		
8	Desarrollo de material publicitario y presentaciones								X	X	
9	Revisión final de todo el proyecto									X	X
10	Entrega y presentación final del proyecto										X

Tabla 3. Cronograma de ejecución

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV. Desarrollo Del Proyecto

En este capítulo se describe el desarrollo del proyecto enfocado en la creación de la identidad visual de la marca sombrilla 'Elite Honduras' y su sub-marca 'D'JEMAS'. El proceso se ha estructurado en cinco fases siguiendo la metodología de Design Thinking: empatía, definición, ideación, prototipado y evaluación. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en cada una de estas fases.

Fase 1: Empatía

Durante esta fase, se llevaron a cabo entrevistas con la propietaria de Elite Honduras para conocer a fondo sus expectativas sobre la nueva identidad visual. A partir de estas reuniones, se completó un brief detallado que sirvió como guía para iniciar el proceso de diseño, tomando en cuenta todas las preferencias de la clienta para su marca. Es importante destacar que, además de seguir sus indicaciones, la clienta aceptó con agrado las sugerencias que le proporcioné durante las sesiones.

Se identificó que la propietaria valoraba la frescura, limpieza y naturalidad de los productos, y deseaba que estos valores estuvieran claramente reflejados en el nuevo logotipo. En particular, mostró interés en conservar ciertos elementos del logotipo actual, como el color verde, que evoca la naturaleza, y la inclusión de una hoja, símbolo de pureza y naturalidad.

Fase 2: Definición

En esta fase, tal como se explicó en la fase 2 del capítulo 3, se realizó un análisis detallado de los logotipos y las etiquetas actuales de Elite Honduras, identificando problemas clave que afectaban la coherencia y funcionalidad de la marca. Uno de los principales inconvenientes detectados fue que las etiquetas no eran funcionales ni coherentes con los valores que la marca desea proyectar. Carecían de una línea gráfica unificada y no contaban con una paleta de colores definida, lo que impactaba negativamente en la consistencia visual y en la identificación de los productos.



Figura 5. Logos actuales.

Fuente: Proporcionado por la cliente.

Como parte de la estrategia de comunicación propuesta para resolver estos problemas, se implementó el término "Abejando", un concepto que busca resaltar los valores de naturalidad y conciencia ecológica de la marca, al mismo tiempo que añade un enfoque dinámico y educativo para conectar con los clientes a través de curiosidades sobre las abejas y la miel. Esta estrategia, junto con una nueva línea gráfica coherente y una paleta de colores bien definida, garantizará que la identidad visual de Elite Honduras esté alineada con los valores de frescura, limpieza y naturalidad que la propietaria desea proyectar.

Ambos elementos, el término "Abejando" y la nueva línea gráfica, se desarrollarán a continuación, buscando no solo mejorar la imagen de la marca, sino también fortalecer su conexión con el público objetivo, transmitiendo de manera clara y efectiva los principios de la empresa.

Desarrollo de la Estrategia de Comunicación

A continuación se desarrolla la estrategia de implementación de “Abejando” de la siguiente manera:

1. **Definición del Tono y Estilo:** Las publicaciones bajo el término “Abejando” tendrán un tono informativo, cercano y accesible, usando gráficos simples y visualmente atractivos que incluyan la iconografía de abejas y elementos naturales.

2. **Frecuencia y Tipos de Contenido:** Se planifica la creación de al menos 2 publicaciones semanales que aborden:

- Datos curiosos sobre la producción de miel.
- Beneficios del consumo de miel y sus derivados.
- Información educativa sobre abejas y su impacto ecológico.
- Usos alternativos de la miel en recetas y remedios naturales.

3. **Hashtag Oficial:** Establecer #AbejandoDjemas como hashtag de referencia para cada publicación de la serie, reforzando su uso con textos y gráficos que inviten a la audiencia a compartir sus propias experiencias con el hashtag.

5. **Monitoreo de Resultados:** Implementar un sistema de medición basado en interacciones (likes, comentarios, y uso del hashtag) para evaluar el impacto del término en la comunidad y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Perfil Ficticio Buyer Persona - Elite Honduras

Además, se creó un perfil ficticio del buyer persona a partir de los datos investigados, lo que ayudó a orientar el desarrollo de una identidad visual que se asemeja mucho con el público objetivo, enfocándose en la frescura, naturalidad e higiene.

Perfil Ficticio Buyer Persona - Elite Honduras

Datos	Detalle
Nombre	Sofía Martínez
Edad	35 años
Género	Femenino
Ocupación	Profesional de la salud
Nivel socioeconómico	Medio-alto
Intereses	Salud, bienestar, productos naturales, sostenibilidad
Necesidades	Productos de calidad, naturales y locales
Hábitos de compra	Compra productos naturales y prefiere marcas que sean confiables y auténticas.
Motivaciones	Quiere llevar un estilo de vida saludable y apoya a negocios locales que cuidan el medio ambiente.
Inquietudes	Le preocupa si los productos son realmente auténticos y si las marcas son sinceras en su compromiso con la sostenibilidad.

Tabla 4. Perfil Ficticio Buyer Persona - Elite Honduras

Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Ideación

En esta fase, se generaron varias ideas y se buscaron referencias visuales para inspirar el nuevo diseño. Se investigaron marcas locales exitosas en el rubro de productos naturales, como Miel Trigona, que sirvió como referencia. Se realizaron bocetos preliminares explorando diferentes conceptos que integraran la frescura y naturalidad deseadas por la propietaria. Estos bocetos incluyeron el uso del color verde y la incorporación de la hoja, tal como se solicitó.

Inspiración y referencias



Figura 6. Referencias para logos.

Fuente: Elaboración propia.

Bocetos para las marcas Elitte Honduras y D'JEMAS:

Boceto del Logotipo de D'JEMAS (Abeja con Alas de Hojas):

Forma de las Alas: La elección de alas con forma de hojas en la abeja no es casual; se ha diseñado así para crear una conexión visual directa con la naturaleza y los productos que representa la marca. Las hojas no solo simbolizan lo orgánico, sino que también establecen un vínculo conceptual con el logotipo de Elitte Honduras, creando una continuidad gráfica entre ambas marcas.

Relación con Elitte Honduras: Este diseño de la abeja con alas de hojas busca mantener una coherencia gráfica con Elitte Honduras, donde también se utilizan formas de hojas. Esta relación se hace evidente al observar el logotipo de Elitte Honduras, donde las letras EH forman una hoja estilizada, unificando visualmente ambas marcas bajo una misma línea gráfica.



Figura 7. Bocetos D'JEMAS y Elite Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

Fase 4: Prototipado

Con los conceptos generados, se crearon prototipos digitales del logotipo, etiquetas, Se utilizaron retículas para garantizar la coherencia y equilibrio del logotipo, y se aplicó una nueva paleta de colores en las etiquetas, asegurando que el diseño final fuera atractivo y funcional. Utilizando software de diseño gráfico (Ilustrador), se seleccionó una tipografía que reflejara la frescura y naturalidad de la marca.

Tipografía

Para los bocetos se utilizaron como base las tipografías Montserrat y Quicksand debido a sus características modernas y versátiles.

Montserrat: Es una tipografía geométrica de palo seco (sans-serif), Se destaca por su claridad y legibilidad, ideal para transmitir profesionalismo y solidez en la identidad visual.

Quicksand: Es una tipografía sans-serif, diseñada con formas redondeadas y suaves, lo que aporta un tono más amigable y cercano. Durante el proceso, se jugó con los pesos tipográficos de ambas tipografías, buscando generar contraste y jerarquía en los logotipos, adaptando el diseño a las necesidades visuales de cada marca.

Proceso de vectorización ambos logos

La vectorización del logotipo de Elite Honduras consistió en convertir los trazos del boceto inicial en formas geométricas precisas mediante nodos y líneas, permitiendo una mayor flexibilidad y adaptabilidad del diseño. Este proceso garantiza que el logotipo pueda escalarse sin pérdida de calidad, manteniendo la coherencia gráfica en cualquier tamaño o soporte. El mismo procedimiento de vectorización se aplicó a ambas marcas, D'JEMAS y Elite Honduras, asegurando una uniformidad visual en los logotipos.

Vectorización logo Elite Honduras Y D'JEMAS

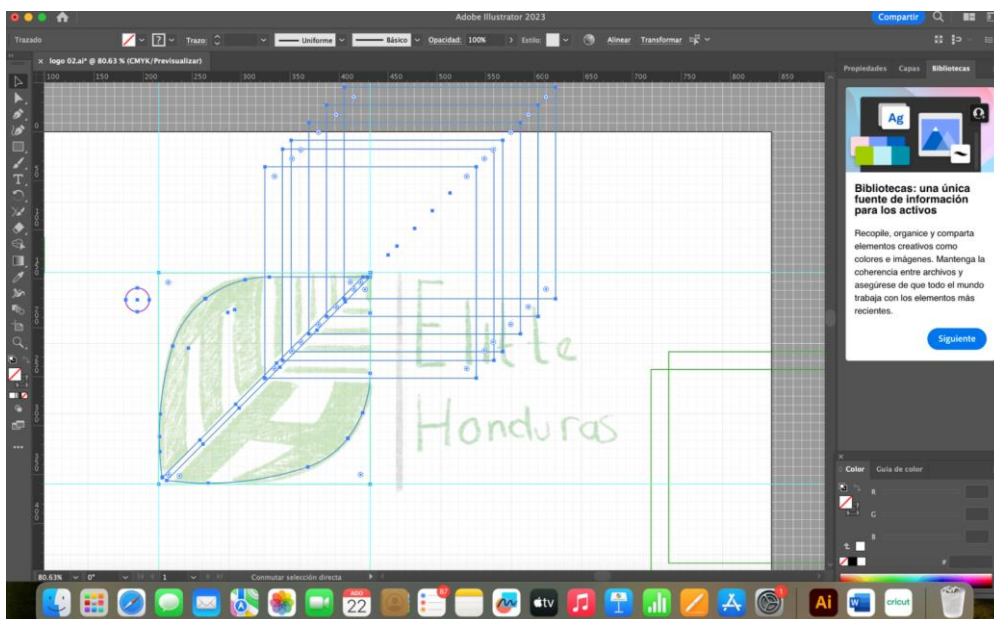


Figura 8. Vectorización logo Elite Honduras.

Fuente: Elaboración propia.

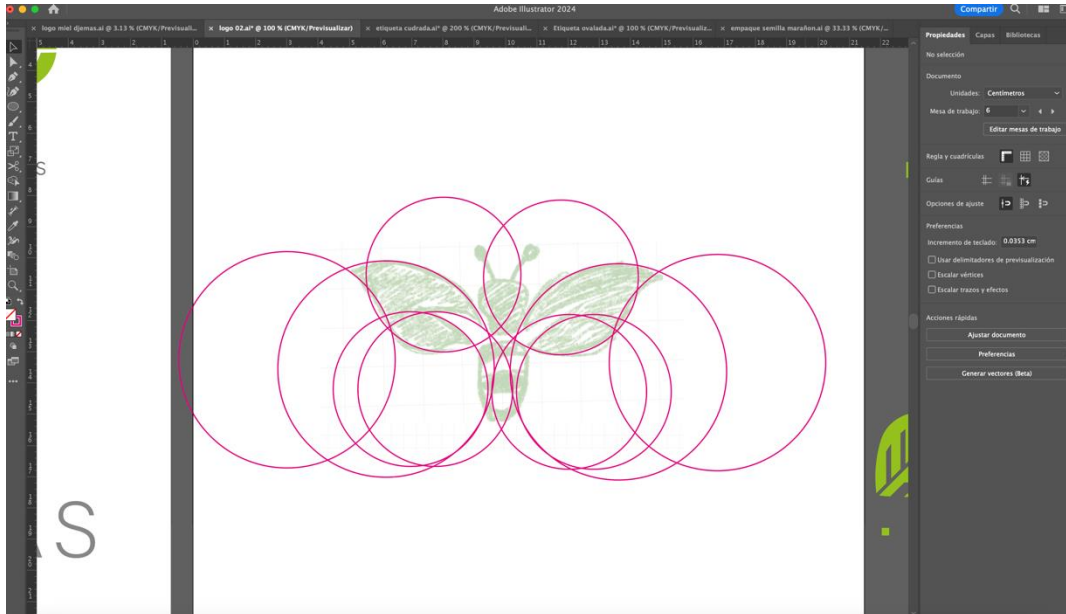


Figura 9. Vectorización logo D'JEMAS.

Fuente Elaboración propia.

Imagotipos Vectorizados

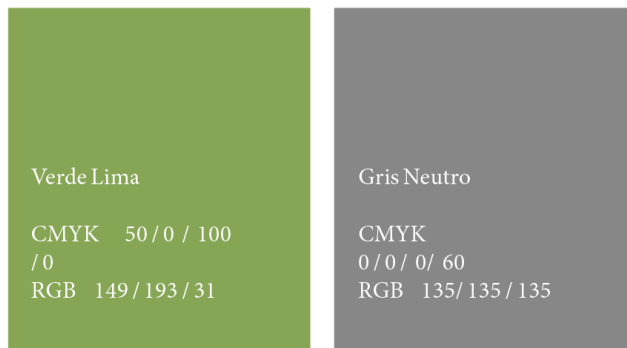
Imagotipos Oficiales:

Los imagotipos de D'JEMAS y Elite Honduras fueron vectorizados utilizando formas geométricas precisas, lo que permite que sean escalables sin perder calidad. Este proceso de vectorización asegura que los elementos clave, como el símbolo de la abeja y la hoja, se mantengan nítidos y definidos en cualquier tamaño o aplicación.

Detalles Técnicos:

Trazados de Precisión: Se utilizaron puntos de forma geométricas como: cuadrados, rectángulos y círculos además herramientas de anclaje (nodos) y líneas curvas para construir formas limpias, garantizando una representación clara tanto en tamaños pequeños como grandes.

Paleta de Colores



1. Gris Neutro

El gris neutro aporta profesionalismo y modernidad, complementando los colores vibrantes sin restarles protagonismo. Es ideal para mantener equilibrio y legibilidad en las marcas D'JEMAS y Elitte Honduras.

2. Verde Lima

El verde lima representa frescura, naturaleza y vitalidad. Este color vibrante conecta con los valores de productos naturales y sostenibles, destacando la pureza y calidad de las marcas.

Tipografía Personalizada: Los pesos tipográficos fueron ajustados para equilibrar la jerarquía visual entre el símbolo y el texto, usando las bases de Montserrat y Quicksand. Esto asegura legibilidad y un estilo moderno y cohesivo.

Reticula utilizada

Los imagotipo de D'JEMAS y Elitte Honduras, utilizan una retícula modular basada en un sistema de cuadrícula. Esta retícula se estructura a partir de un patrón de líneas horizontales y verticales que dividen el espacio en módulos uniformes, facilitando la correcta alineación y proporción de los elementos gráficos dentro del diseño.



Figura 10. Retícula modular para imagotipos.

Fuente: Elaboración propia.

La retícula está compuesta por una malla de cuadrículas iguales que permiten organizar las proporciones del logotipo y establecer márgenes y espacios uniformes. Cada módulo (cuadro) representa una medida estándar que se toma como base para definir el tamaño de cada elemento del imagotipo, garantizando así la coherencia visual. El tamaño del módulo en esta retícula se indica como: $O = X$, lo que sugiere que cada unidad cuadrada se toma como la medida base o módulo (X). Todas las dimensiones se representan en función de este módulo.

Justificación de la nueva Línea Gráfica.

La nueva línea gráfica de D'JEMAS y Elitte Honduras sigue un enfoque minimalista que proyecta frescura y naturalidad. Los elementos visuales se inspiran en los logotipos, utilizando máscaras y formas que guían la atención de manera fluida hacia los elementos principales.

La paleta de colores suaves y naturales, junto con tipografías modernas, refuerza la autenticidad y calidad de los productos, mientras que el uso equilibrado del espacio en blanco facilita la comunicación. Estos son los aspectos más importantes:

- **Diseño Minimalista:** Proyecta frescura y simplicidad sin sobrecargar la pieza visual.
- **Máscaras y Formas Curvadas:** Inspiradas en los logotipos, guían visualmente a los elementos importantes, curvas con Picos Sutiles, ayudan a dirigir la atención de manera natural hacia imágenes o textos.
- **Paleta de Colores Suaves:** Refuerza la frescura, naturalidad y autenticidad de los productos.
- **Tipografías Modernas y Legibles:** Aseguran claridad y profesionalismo en la comunicación.
- **Uso del Espacio en Blanco:** Mantiene el equilibrio visual y genera una sensación de calma.
- **Coherencia Visual:** Todos los elementos están alineados bajo una estética coherente que refuerza los valores de naturalidad y calidad de la marca.

(las piezas gráficas se pueden apreciar en los anexos)

Fase 5: Evaluación

Se presentaron los nuevos imatipos y los elementos de la identidad visual a la cliente de Elite Honduras, quienes aceptaron satisfactoriamente los diseños. A partir de esta aprobación, se procedió a desarrollar la nueva imagen visual de la empresa. La retroalimentación fue positiva, cumpliendo con los objetivos del proyecto. En los anexos se podrán apreciar las piezas gráficas elaboradas y detalladas, así como los resultados finales.



Figura 11. Imatipos oficiales vectorizados D'JEMA/Elite Honduras

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

Conclusiones

A lo largo de este proyecto, se demostró que la construcción de una identidad visual sólida es un proceso estratégico que va más allá del simple diseño de elementos gráficos. La creación de una marca consistente y coherente, alineada con los valores y objetivos de la empresa, resultó ser fundamental para su posicionamiento en el mercado. Esta coherencia permitió que el público identificara fácilmente la marca, lo cual facilitó la conexión emocional y el reconocimiento, aspectos claves para la lealtad de los clientes.

Mantener una comunicación constante y adaptable con el cliente fue fundamental para el desarrollo del proyecto. Esto permitió comprender a fondo sus expectativas y necesidades, lo que resultó clave para realizar ajustes en los elementos visuales, asegurando que la marca proyectara la imagen deseada. Al involucrar al cliente en cada etapa del proceso, se logró una mayor alineación con su visión, lo cual no solo fortaleció la identidad de la marca, sino que también contribuyó a su impacto positivo en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda revisar la identidad visual de la marca de forma continua, analizando las tendencias del mercado y haciendo pruebas ocasionales con los usuarios. Esto ayudará a detectar posibles mejoras y ajustar la estrategia gráfica para que la marca siga siendo relevante. Además, es importante mantener una comunicación clara que refuerce los valores de la marca y brinde una experiencia consistente en todos los puntos de contacto.

Para que la marca se mantenga firme a largo plazo, es clave tener el manual de estilo siempre actualizado. Este manual debe incluir no solo las reglas gráficas, sino también pautas para crear contenido y materiales promocionales. Así, las futuras campañas serán más fáciles de implementar y se evitará que la identidad visual se distorsione. También se recomienda fomentar una cultura de marca dentro de la empresa, donde todos conozcan y respeten las pautas establecidas

Reflexiones

Al reflexionar sobre el proceso de desarrollo, fue evidente que en las primeras etapas se subestimó la complejidad de representar adecuadamente la esencia de la marca a través de sus elementos visuales. Esta experiencia resaltó la importancia de realizar una investigación exhaustiva antes de tomar decisiones de diseño, ya que algunos ajustes realizados en fases posteriores pudieron haberse anticipado. La falta de una planificación más detallada provocó retrasos y dificultades, lo que nos llevó a valorar la necesidad de estructurar cada fase del proyecto de manera más cuidadosa y con mayor previsión.

Durante el proceso, se evidenció que la incorporación temprana de la retroalimentación del usuario habría sido sumamente beneficiosa. Las decisiones apresuradas tomadas en las fases iniciales, sin suficiente consulta a los futuros consumidores, resultaron en la necesidad de cambios significativos a medida que avanzaba el proyecto. Esta experiencia subraya la importancia de adoptar un enfoque centrado en el usuario desde el inicio, donde la validación continua sea un pilar fundamental para el éxito del proyecto y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Bibliografía

1. Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa* (ed.). El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/35045?page=8>
2. Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391004.pdf>
3. Anderson, P. (2003). Neoliberalismo: un balance provisorio. En *La trama del Neoliberalismo. Mercado, Crisis y exclusión social* (pp. XX-XX). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/se/20100609031734/4anderson.pdf>
4. Sánchez Ramos, M. E., & Caldera González, D. d. (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Redalyc*, 32(13), 540-559. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483027.pdf>
5. Rogel Vide, C., Sáiz, C. (Dir.), & Ortega, J. (Coord.). (2014). *Ideas, bocetos, proyectos y derechos de autor* (ed.). Editorial Reus. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/46446?page=125>
6. Ortégón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* (ed.). Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70994?page=9>
7. Ortégón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación* (ed.). Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70994?page=15>
8. Universidad América Latina. (2020). *Sesión 08: Formación empresarial I*. Universidad América Latina. http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Bachillerato/Formacion_empresarial_I/Pdf/Sesion_08.pdf
9. Yate Arévalo, A. (2016). *El empaque, factores para el diseño de empaques* (ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/70284?page=39>

10. Inába. (s.f.). ¿Qué es una línea gráfica y cuáles elementos la componen? En *Soluciones Inába*. Tomado de <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/#¿Que es una linea grafica en marketing y diseno>
11. Mazzeo, C. (n.d.). *¿Qué dice del diseño la enseñanza del diseño?: las propuestas de enseñanza de diseño gráfico son determinadas por la concepción de la disciplina y determinantes de esta*. Ediciones Infinito.
12. Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing*. En *Marketing: Creating Customer Value and Engagement* (p. 28). Pearson Educación.
13. Monferrer Tirado, D. (n.d.). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions. ISBN 9788469570937.
14. OBS Business School. (s.f.). *Stakeholders: ejemplos para entender el concepto*. Recuperado de <https://www.obsbusiness.school/blog/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>
15. Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Anuario Iberoamericano de la Economía Social*. OIBESCOOP. https://base.socioeco.org/docs/anuario_iberamericano_oibescoop_n3_2018.pdf
16. Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Gráficas de desempleo: Mercado laboral*. tomado de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/01/Mercado-laboral.pdf>
17. Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An Introduction* (15ª ed.). Pearson Educación. ISBN 9780137476459, 9781292433165.
18. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s.f.). *Subocupación por insuficiencia de horas*. Tomado de <https://www.ilo.org/es/publications/12-subocupacion-por-insuficiencia-de-horas>
19. Instituto de Investigaciones Socioeconómicas (IISEC). (n.d.). *Tasa de subempleo visible*. Tomado de <https://iisec.ucb.edu.bo/indicador/tasa-de-subempleo-visible-166>

20. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (n.d.). *Subocupación por insuficiencia de horas*. Tomado de <https://www.ilo.org/es/publications/12-subocupacion-por-insuficiencia-de-horas>
21. See "Big Data: The Next Big Thing in Innovation." (2013). *Resources*, 56(1), 64-66.
22. Romero, B. (s.f.). *Psicología del color: cómo influyen los colores en nuestras emociones*. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
23. Definición.de. (s.f.). *Hardware*. <https://definicion.de/hardware/>
24. Adobe. (s.f.). *¿Qué es tipografía?* <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html#01>
25. Exe Files. (s.f.). *Archivo Courgette-Regular.ttf: ¿Qué es y cómo abrirlo?* <https://www.exefiles.com/es/ttf/courgette-regular-ttf/>
26. Inesdi. (s.f.). *Cronograma de actividades: Qué es y cómo hacerlo*. <https://www.inesdi.com/blog/cronograma-de-actividades-que-hacerlo/#:~:text=Un%20cronograma%20de%20actividades%20permite,cabo%20y%20cuáles%20si%20pendientes.>
27. Mailrelay. (2024, febrero 6). *Brand marketing: Qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia*. <https://mailrelay.com/es/blog/2024/02/06/brand-marketing/>
28. QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es el análisis comparativo?* <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-comparativo/#:~:text=¿Qué%20es%20el%20análisis%20comparativo,de%20datos%20u%20otros%20objetos>
29. ESDIMA. (s.f.). *¿Para qué se usa Photoshop?* ESDIMA Escuela de Diseño y Marketing. <https://esdima.com/para-que-se-usa-photoshop/>

30. ESDIMA. (s.f.). ¿Para qué sirve Adobe Illustrator? ESDIMA Escuela de Diseño y Marketing.

<https://esdima.com/para-que-sirve-adobe-illustrator/>

Glosario

Adobe Illustrator: Illustrator es un software de edición de imágenes vectoriales propiedad de Adobe Systems. Esto significa que forma parte del catálogo creativo de la firma, que incluye otros programas como Photoshop, InDesign o Lightroom, por mencionar solo algunos.

Con Illustrator es posible crear composiciones gráficas desde cero que luego pueden exportarse a todo tipo de escalas. Por ello suele ser una de las aplicaciones favoritas cuando se trata de proyectos para distintos formatos, pues un mismo archivo se adapta a cualquier tamaño. Además, su compatibilidad con la nube permite trabajar sin importar el lugar y guardar cambios en tiempo real, lo que la convierte en una herramienta flexible y dinámica.

Adobe Photoshop: Photoshop se ha convertido en el programa más popular de edición de gráficos debido a sus buenos resultados y la enorme variedad de funciones con las que cuenta. Quizá pueda haber personas que aún se pregunten **para qué se usa el Photoshop**, pero la verdad es que su difusión es tal que incluso ha dado origen al término "*photoshopear*", para hacer referencia al acto de editar y/o retocar imágenes. En la actualidad es casi imposible pensar en un profesional del mundo digital que no esté familiarizado con este software. Si nos centramos en quienes se dedican a la fotografía, ya no solo se trata de conocerlo, sino que además lo tienen como una de sus principales herramientas de trabajo. También es **usado por diseñadores gráficos, desarrolladores web y hasta community managers** para procesar todo tipo de imágenes.

Análisis Comparativo es una estrategia ampliamente utilizada en diversos campos de la ciencia y la investigación de mercados, pues permite establecer relaciones entre dos o más fenómenos o conjuntos de elementos para obtener razones válidas en la explicación de diferencias o semejanzas.

Buyer persona: es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y

preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente (Alonso , 2022)

Branding: La definición de branding tiene que ver con brand management o gestión de marcas, que guarda relación con las técnicas para aumentar el valor percibido de una línea de productos o una marca a lo largo del tiempo.

Cronograma de ejecución: Un *cronograma de actividades* permite programar gran cantidad de tareas y comprobar, de un solo vistazo, qué tareas se han llevado a cabo y cuáles siguen pendientes.

Imagotipo: es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica. (Quiroa, 2020)

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (RAE, 2024).

Metodología: es una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido (Coelho, 2023)

Fuente tipografica sin serifa: Siguiendo la definición de las tipografías y sus categorías, pasamos a las que son sin serifas. Se las conoce también como tipografías de palo seco o sans serif. Como su nombre lo indica, son letras que no tiene remates o terminales. Son letras mucho más homogéneas ya que no tienen tantos cambios o contrastes como las tipografías de la categoría anterior.

La primera vez que se utilizó una tipografía de este estilo fue a mitad del siglo XIX en Inglaterra en carteles y etiquetas comerciales.

Con el paso del tiempo, las tipografías de letras de palo seco fueron evolucionando y creando cuatro subcategorías:

- Caligráficas o humanistas: se basan en las mayúsculas de las tipografías romanas y tiene trazos heterogéneos.
- Grotescas: de las primeras tipografías sin serif utilizadas en el siglo XIX.
- Geométricas: se caracterizan por líneas rectas e incluyen figuras geométricas como el círculo o el cuadrado. Son muy minimalistas.
- Cuadradas: cuenta con formas cuadradas que se fusionan en ocasiones con el estilo humanístico en sus curvas.
- Fuente tipografica con serifa: Pasando ahora a la clasificación de tipografías por estilos, la primera que nos encontramos es las letras con serifas. Se las conoce también como romanas. Son las tipografías que tienen remates o terminales. Esto quiere decir, que en la zona de sus extremos tienen unos adornos o trazos, lo que permite diferenciarlas claramente de otras categorías o familias de fuentes.

Proviene de la antigüedad, por ese motivo se considera que son tipografías tradicionales y que transmiten cierto aire de institucionalidad. Otra de sus grandes características es que son muy legibles, con lo que es normal que veas las tipografías con serifa en revistas, libros o periódicos.

Fuente tipográfica: Para hablar de qué es la tipografía, primero, hay que recurrir al significado de su palabra. La tipografía es una palabra que proviene del griego y que se divide en dos partes. Por un lado, tenemos “typo” que significa forma o golpe y por otro lado “graphia” que se define como la cualidad de escribir.

Uniendo ambos conceptos, nos lleva a definir la tipografía como la técnica para diseñar letras de forma gráfica. Gracias a ello, es posible tener un lenguaje visual mucho más rico para plasmar mensajes con los distintos estilos de letras existentes.

Hardware: El hardware es el conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que refiere a los componentes lógicos (intangibles). Sin embargo, el concepto suele ser entendido de manera más amplia y se utiliza para denominar a todos los componentes físicos de una tecnología.

Signo Marcario o distintivo: Los signos distintivos son aquellos símbolos, figuras, imágenes y/o vocablos que permiten al consumidor identificar productos o servicios disponibles en la industria y/o en el comercio.

Los signos distintivos deben ser originales, únicos e inconfundibles, que logren que un consumidor logre diferenciar e individualizar dicho signo.

Software: El software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. Se trata de una palabra que proviene del idioma inglés pero que, gracias a la masificación de uso, ha sido aceptada por la RAE.

Teoría del color: La psicología del color es un campo que estudia el efecto que producen los colores en las emociones y las conductas de las personas.

Cada color tiene un significado, y por ello debemos saber qué es la teoría o psicología del color, para descifrar qué puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto.

Rediseño de marca: es un proceso en el que se ajustan los colores, la tipografía y las imágenes del logo para hacerlo más atractivo e impactante, este proceso está pensado para darle una nueva vida a la empresa y su imagen corporativa, se puede lograr con el diseño visual (Luna, 2022)

Retícula: Las retículas son el planteamiento de especificaciones previo a la composición de textos y páginas las cuales condicionan sus características definitivas. De acuerdo con el artículo de (Berges Muro y Manchado Pérez, 2013) las retículas relacionan la forma en torno a la funcionalidad del producto siendo algo más que una simple cuadrícula geométrica como guía para fines estéticos. Dentro de estos parámetros figuran cuadrícula, fuente tipográfica, uso de imágenes, colores, estilo de párrafo, jerarquía, indexación, acabados conformando así un sistema de retículas.

Tipografía Manuscrita: También conocidas como cursivas, caligráficas o script. Llevan este nombre ya que lo que hacen es imitar la escritura a mano. Eso hace que todas sus fuentes tengan cierto estilo de letra itálica. A pesar de emular lo que serían rotuladores, pinceles o plumas, sus trazos son muy finos. Esto tiene como consecuencia que, en ocasiones, si el tamaño de letra es pequeño, no se lea correctamente.

Como en el caso anterior, dentro de las tipografías manuscritas existen ciertas subcategorías:

- **Brush:** emula lo que sería la escritura manuscrita realizada con un pincel.
- **Caligráfica:** conocidas también como cursivas inglesas son fuentes con líneas finas y a la vez gruesas. Su trazo parece el de una pluma.
- **Canciller:** se empezó a utilizar en el siglo XV por parte de la Cancillería Papal. Después, reapareció en el siglo XX totalmente renovada como una tipografía caligráfica italiana.
- **Casual:** sus formas son irregulares y desenfadadas ya que no tienen rasgos en común las unas con las otras.

- **Formal:** a diferencia de los otros estilos, las fuentes manuscritas formales mantienen una apariencia que se repite de unas letras a otras. Eso hace que se pierda un poco la originalidad del estilo manual.

Rediseño de marca: es un proceso en el que se ajustan los colores, la tipografía y las imágenes del logo para hacerlo más atractivo e impactante, este proceso está pensado para darle una nueva vida a la empresa y su imagen corporativa, se puede lograr con el diseño visual (Luna, 2022)

Metodología: es una serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido (Coelho, 2023)

Imagotipo: es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica. (Quiroa, 2020)

Retícula: Las retículas son el planteamiento de especificaciones previo a la composición de textos y páginas las cuales condicionan sus características definitivas. De acuerdo con el artículo de (Berges Muro y Manchado Pérez, 2013) las retículas relacionan la forma en torno a la funcionalidad del producto siendo algo más que una simple cuadrícula geométrica como guía para fines estéticos. Dentro de estos parámetros figuran cuadrícula, fuente tipográfica, uso de imágenes, colores, estilo de párrafo, jerarquía, indexación, acabados conformando así un sistema de retículas.

Anexos

Anexo 1. Nuevas Etiquetas vinil adhesivo



Fuente: Elaboración propia.

La etiqueta en vinilo adhesivo de la miel D'JEMAS ofrece un aspecto limpio y profesional, destacando por su acabado higiénico y resistente. El diseño emplea tonos amarillos y mostaza que evocan la esencia natural de la miel, creando una presentación clara y atractiva que refleja la pureza y calidad del producto.

Dimensiones: 20 x 8.5 cm horizontal

Material de impresión: Vinil adhesivo

Anexo 2. Nuevas Etiquetas vinil transparente



Fuente: Elaboración propia.

Como recomendación se sugiere esta nueva presentación de frasco, ya que esta etiqueta en vinil transparente presenta un diseño elegante y sofisticado, enfocado en un target elevado. Sus colores cuidadosamente seleccionados reflejan calidad y exclusividad, destacando los valores premium de la marca.

Dimensiones: 20 x 8.5 cm horizontal

Material de impresión: Vinil adhesivo transparente.

Anexo 3. Etiqueta ovalada



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Esta etiqueta se puede reducir su tamaño sin perder legibilidad, para las presentaciones mas pequeñas, Tamaños: 7x5 y 6x4.5 cm.

Dimensiones: 4.8x 3.5 cm

MAterial de impresión: Vinil adhesivo.

Anexo 4. Etiqueta Osito



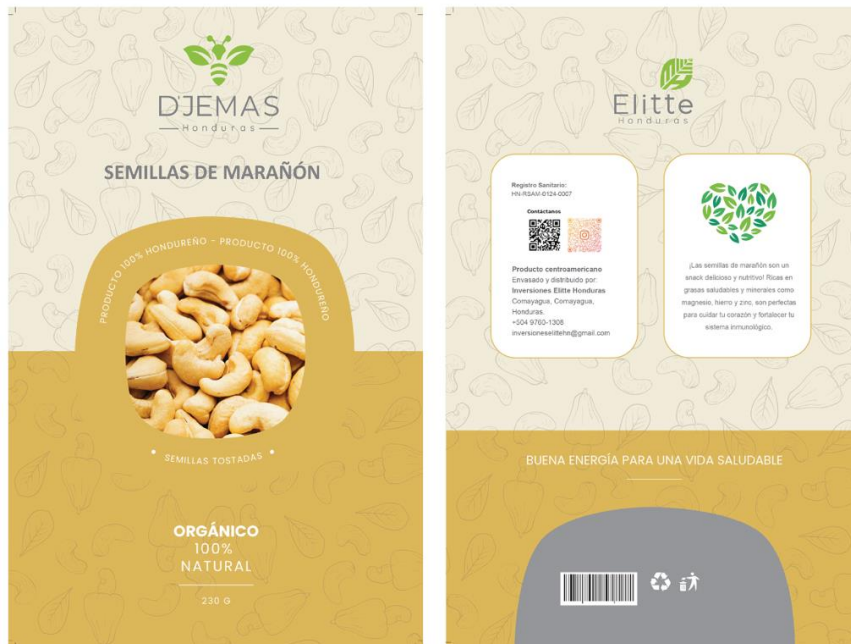
Fuente: Elaboración propia.

Esta etiqueta se puede reducir su tamaño sin perder legibilidad, para las presentaciones mas pequeñas. Tamaños: 3.4x3.8 y 2.4x2.6 cm.

Dimensiones: 4.8x 3.5 cm

Material de impresión: Vinil adhesivo

Anexo 5. Empaque semillas de marañón



Fuente: Elaboración propia.

El empaque de las semillas de marañón mantiene la paleta de colores de las etiquetas, reforzando la identidad visual de la marca y logrando una imagen unificada.

Dimensiones: 25 x 16 cm Material: Polipropileno o Reciclable.

Anexo 6. Tarjetas de presentación



Fuente: elaboración propia.

La tarjeta de presentación se utilizará para todo contacto y comunicación oficial de nuestra empresa. Estos son los diseños aprobados. Utiliza siempre tarjetas a doble cara.

Dimensiones: 8.5 x 5.5 cm horizontal.

Material de impresión: 300 g/m², Opalina o reciclada

Anexo 7. Membrete



Fuente: Elaboración propia.

Limpio y sencillo, diseñamos nuestra papelería para alinearla con nuestro sistema visual. El membrete presenta el imagotipo alineado con la información de la empresa en la parte inferior izquierda.



Inversiones Elite Honduras

Tegucigalpa, Honduras.

+504 9760-1308

inversioneselitteh@gmail.com

Anexo 8. Sobre



Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones: 46 x 31 cm horizontal

Material de impresión:

250 g/m², cartulina sulfatada o reciclada

Anexo 9. Bolsas de papel



Fuente: Elaboración propia.

Para las bolsas de papel, se tiene libertad en cuanto al tamaño de la bolsa, y del imago tipo. Siempre que no sea ni demasiado grande ni demasiado pequeño. Se sugiere un tamaño razonable de 10 cm de ancho x 8 cm de alto para asegurar que el imago tipo o logos sean legibles y mantengan una apariencia elegante.

- Materiales de impresión sugeridos: las bolsas:
- Papel Kraft: Aporta un estilo natural y rústico, reforzando una imagen eco-friendly.
- Papel Reciclado con Acabado Mate: Proyecta elegancia y conciencia ambiental, manteniendo un aspecto suave y moderno.
- Serigrafía: Ideal para imprimir el logo con alta calidad y durabilidad en distintos colores.

Anexo 10. Piezas gráficas para redes sociales.



D'JEMAS
— Honduras —

Abejando

Miel y Limón

Miel y limón son el combo ideal para calmar la garganta y fortalecer el cuerpo.
¡Pura naturaleza en acción!

Fuente: Elaboración propia.




D'JEMAS
— Honduras —

Cambia eso
por esto

Cambiar el azúcar por miel ayuda a mantener estables los niveles de glucosa en sangre y aporta antioxidantes.

Abejando 

¡Dulzura saludable!

Fuente: Elaboración propia.



1

1. En alimentos
2. En remedios
3. En belleza



2



3



Abejando

¿Cuál es tu forma favorita de disfrutar la miel?

Fuente: Elaboración propia.



D'JEMAS
Honduras

Beneficios nutricionales **Marañón**

- Fortalece los huesos**, debido a que son ricos en magnesio y calcio.
- Favorece la piel**, por su producción rica en colágeno.
- Mejora la salud cardiovascular**, por su alto contenido en ácido oleico y grasas saludables.
- Ayuda a la formación de glóbulos rojos**, por su contenido rico en hierro y cobre.



Fuente: Elaboración propia.

Banner

The banner is divided into three main sections. The top-left section is a dark green triangle with a pattern of faint green leaves and bees. It contains a list of products: **• Miel de Abeja** (in orange), **• Semillas de marañón** (in white), and **• Polen** (in white). Below the list, it says "Productos 100% hondureños" in a smaller white font. At the bottom of this section are three orange circles. The top-right section is a photograph of a wooden honey dipper resting on a piece of honeycomb. The bottom-right section is a white triangle containing the D'JEMAS logo, which is a green bee with leaves for wings, and the text "D'JEMAS Honduras" below it. In the center of the banner, there is a yellow circle with the word "Elite" and a small green leaf icon. Below this are two QR codes: a standard black and white one on the left and a pink and white one on the right. At the bottom center, the text "¡Síguenos!" is written in a bold, black, sans-serif font.

- **Miel de Abeja**
- **Semillas de marañón**
- **Polen**

Productos 100% hondureños

Elite

¡Síguenos!

D'JEMAS
Honduras

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. BRIEF Elite Honduras

1. ¿Cuál es la historia de su empresa?

Surge por la idea de querer independizarnos con mi esposo, buscar una forma de asegurar un ingreso permanente que garantice nuestra vejez.

2. ¿Descripción de la Empresa?

3. ¿Cuál es su misión?
4. ¿Cuál es su visión?
5. ¿Cuál es el objetivo principal de su empresa?

Crear una empresa familiar que asegure el ingreso financiero para cubrir nuestras necesidades

6. ¿Quiénes son sus clientes ideales y público meta?

Miel:

- Mujeres y hombres casados, ya que presupuestan compra de miel una vez al mes o cada dos meses.
- Personas adultas mayores, que gustan de productos naturales por salud o por enfermedades.
- Personas que gusten de lo natural y/o orgánico.
- Mujeres próximas a casarse, que necesitan entregar un obsequio como recuerdos
- Empresas comerciales que disponen de presupuestos para realizar regalos corporativos en fechas especiales.
- Grupos emprendedores, que se dedican a elaborar granola, tisanas, panqueques.
- Hoteles y restaurantes.
- Personas que residen en el extranjero.
- Madres con niños, ya que contamos con una presentación en bote infantil.

Semilla de marañón:

- Empresas comerciales que disponen de presupuestos para realizar regalos corporativos en fechas especiales.
- Empresas comerciales que disponen de presupuestos para realizar regalos corporativos en fechas especiales.
- Personas con capacidad adquisitiva.

Polen:

- Personas adultas mayores, que gustan de productos naturales por salud o por enfermedades-
- Personas que gusten de lo natural y/o orgánico.
- Personas que padecen de algunas enfermedades específicas.

7. ¿Qué valores representa tu marca?

- Salud
- Compromiso con el medio ambiente
- Producto natural
- Confianza

8. ¿Productos/servicios ofrece?

Ofrecemos miel natural de abeja, polen de abeja y semilla de marañón, todos son productos producidos en Honduras.

9. ¿Cuál es la propuesta única de tus productos?

Miel: Variedad en presentaciones, desde 40ml hasta galón, presentaciones para eventos. Atención personalizada y en horarios extendidos de 7:00am-9:00pm, de lunes a sábado.

10. ¿Qué beneficios ofrecen tus productos?

El producto como tal es natural, ayuda a combatir enfermedades, aporta vitaminas al organismo, tiene múltiples funciones en el cuidado personal.

11. ¿Cuál es el mensaje que deseas transmitir?

Somo una empresa confiable y seria, que ofrece productos seguros, naturales, a precios accesibles y en variedad de presentaciones.

12. ¿Quiénes son tus competidores directos?

- Instituciones apicultoras nacionales.
- Productores independientes.
- Proveedores internacionales.
- Sustitutos de la miel (azúcares, jarabes).

13. ¿Cuál es tu visión a largo plazo?

- Ser distribuidor a nivel nacional e internacional.

14. ¿Cómo planeas promocionar sus productos?

- Presentación de productos: presentación del producto llamativa (envase, etiqueta) variedad en presentaciones.
- Redes sociales y plataformas: Instagram, página web, Facebook.
- Puntos de venta varios.
- Participación en eventos: ferias.
- Degustaciones.
- Visitas a potenciales clientes.
- Rótulos, banner, tarjetas de presentación, camisetas bordadas, entre otros.

15. ¿Qué canales de venta utilizarás?

1. Mayoreo
2. Y al detalle

16. ¿Tienes algún plan de expansión?

Tener presencia en dos ciudades de la zona centro (Francisco Morazán y Comayagua) y a internacional, iniciando en USA y El Salvador.

17. ¿Colaboraciones y alianzas?

- Proveedores locales
- Asociaciones benéficas
- Proveedores de productos complementarios.
- Instituciones que fortalezcan el desarrollo financiero y preparación profesional, (Bancos, voces vitales y otras asociaciones).

18. ¿Cuál es el origen o significado del nombre Elite Honduras, D'Jemas?

Representa las iniciales de los socios fundadores.

Anexo 12. Cotización.

CANTIDAD		DESCRIPCION	PRECIO UNIT	TOTAL	IMAGEN
1		MANUAL DE ESTILO PARA 2 MARCAS LAS DOS MARCAS EN EL MISMO MANUAL, 2 logos y artes para Redes Sociales diseño e elaboracion	L. 11,500.00	L. 11,500.00	
				L. -	
				L. -	
				L. -	
400		TARJETAS DE PRESENTACION IMPRESIÓN FULL COLOR EN CARTONCILLO MEDIDAS: 3,5" X 2" ALTO	L. 3.00	L. 1,200.00	
				L. -	
				L. -	
				L. -	
100		ETIQUETAS EN VINIL TRANSPARENTE 20 X8.5 CMTS	L. 5.90	L. 590.00	
				L. -	
				L. -	
200		ETIQUETAS EN VINIL NORMAL ADH 20 X8.5 CMTS	L. 6.00	L. 1,200.00	
				L. -	
200		ETIQUETAS EN VINIL NORMAL OVALADA	L. 6.00	L. 1,200.00	
				L. -	
150		OVALADA 7X5	L. 2.00	L. 300.00	
150		OVALADA 6X6.5	L. 2.00	L. 300.00	
150		OVALADA 4.8X3.5	L. 1.50	L. 225.00	
				L. -	
				L. -	
OBSERVACIONES:			Sub Total	L. 16,515.00	
			I.S.V	L. 2,477.25	
			Total a Pagar	L. 18,992.25	

RESIDENCIAL LAS UVAS SEGUNDA ETAPA, AVENIDA MIRADOR DE LOS ANGELES, SEGUNDA CUADRA A LA IZQUIERDA

Fuente: Colors.