

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

DISEÑO INTEGRAL DE MARCA PARA LA EMPRESA

“DELICIAS PALMER”

SUSTENTADO POR:

MIGUEL OMAR FLORES MENDOZA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

21 DE OCTUBRE 2023

Derechos de autor

© Copyright 2023

Miguel Omar Flores Mendoza

Todos los derechos son reservados

Agradecimientos

Agradezco a cada uno de los docentes con quien tuve el agrado de recibir su doctrina, consejo, sentido crítico, reconocimiento y percepción del mundo del diseño, ya que estas fueron fuente enriquecedora de conocimiento en la búsqueda de convertirme en un profesional competente frente a un vasto mercado laboral. Agradezco a mi jefe de trabajo Mario Estrada, por ser una pieza clave en la formación de mi carrera, llenándome de desafíos y oportunidades que pulieron mis habilidades por el buen gusto en las artes gráficas. Gracias a todos los colegas apasionados del diseño que pude conocer, su presencia, trabajo e ingenio aportó buenos momentos y retos personales. Muchas gracias a todos mis amigos y clientes que aportaron un grano de arena y depositaron su confianza en mi trabajo.

Miguel Omar Flores Mendoza

Dedicatoria

Dedico esta muestra de mi trabajo a los seres que han inspirado el paso a lo largo de mi recorrido de vida, Dios Padre por ser el dueño de dones y talentos cuya bendición me ha permitido crear lo que hoy por hoy soy y tengo por ofrecer, a mis padres Nora Mendoza y Héctor Flores, ya que su formación me ha convertido en un hombre de valor que apunta a triunfar en todo ámbito profesional y personal, a mis Hermanos Heidy Flores y Junior Flores, como una muestra tangible que toda meta a la que decidamos llegar dependerá del esfuerzo, convicción y motivación que nos empuje a avanzar.

Miguel Omar Flores Mendoza

Resumen Ejecutivo

El planteamiento de un manual de marca y el diseño integral para la empresa Delicias Palmer surge debido al constante cambio / renovación de su producto insignia y marca

comercial, lanzándose inicialmente al mercado de la repostería, hasta posicionarse actualmente en el mercado de las frituras / snacks. Es justo y necesario establecer una línea gráfica coherente que englobe la variedad de productos que la marca ofrece.

A lo largo de este proyecto se presentarán los lineamientos que encaminen a la correcta promoción y comunicación visual de la marca, sentando las bases de un universo gráfico integral que conecte con su público meta y sus potenciales consumidores.

Así mismo, se evaluará la percepción de un selecto grupo de personas en la búsqueda de respuesta sobre la imagen que transmite actualmente la marca, los elementos de diseño más representativos y demás detalles puestos a prueba durante el testeo de la investigación.

Para la ejecución de esta iniciativa se utilizará la metodología de Bruce Archer proponiendo un proceso analítico, creativo y de ejecución que desfragmente las principales necesidades de la marca, detectando así las posibles oportunidades que potencien el posicionamiento ya encaminado de Delicias Palmer.

Una vez obtenidas las posibles soluciones, se establecieron las directrices de imagen mediante un manual de marca robusto que explica y delimita las diferentes aplicaciones dentro de las posibles reproducciones físicas y digitales que la marca requiera, además de la diagramación de un catálogo de productos que potenciará la imagen, la calidad y confianza de posibles clientes ante un mercado altamente competitivo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN EJECUTIVO	6

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Antecedentes de la marca	15
1.2 Antecedentes del tema.....	16
1.3 Definición del problema.....	17
1.4 Preguntas de Investigación.....	18
1.5 Objetivos de Investigación	19
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	<i>19</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>19</i>
1.6 Justificación	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Marco Conceptual.....	21
<i>2.1.1 Manual de Marca.....</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2 Snack o Botana</i>	<i>22</i>
<i>2.1.3 Emprendimiento.....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.4 Posicionamiento de mercado</i>	<i>24</i>
<i>2.1.5 Campaña Publicitaria.....</i>	<i>25</i>
<i>2.1.6 Packaging.....</i>	<i>26</i>
<i>2.1.7 Experiencia al cliente.....</i>	<i>27</i>
<i>2.1.8 Comunicación Integral de Marca</i>	<i>28</i>
<i>2.1.9 Catálogo de Productos</i>	<i>29</i>
<i>2.1.10 Psicología del color</i>	<i>29</i>
2.2 Marco Contextual	30
<i>2.2.1 El Mercado de las Tortillas.....</i>	<i>30</i>

2.2.2 <i>Franquicias de fritura en Honduras</i>	32
2.2.3 <i>Emprendimiento en pandemia</i>	33
2.2.4 <i>Espacios de Promoción al emprendedor</i>	35
2.2.5 <i>Control Sanitario de Alimentos y Bebidas</i>	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 Enfoque, diseño y alcance	38
3.2 Población y Muestra	38
3.3 Métodos y técnicas de investigación	39
3.4 Operacionalización de variables / Hipótesis de investigación	40
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.1 Análisis de resultados	41
CAPÍTULO 5. APLICABILIDAD	44
5.1 Nombre y objetivos de la propuesta de aplicabilidad	44
5.2 Estrategia metodológica implementada	44
5.2.1 <i>Fase Analítica:</i>	45
5.2.2 <i>Fase Creativa:</i>	49
5.2.3 <i>Fase Ejecutiva:</i>	52
5.3 Desarrollo de la Propuesta	54
5.3.1 <i>Refrescamiento del imagotipo</i>	54
5.3.2 <i>Colores primarios y secundarios</i>	55
5.3.3 <i>Fondos y Texturas</i>	55
5.3.4 <i>Zona de Seguridad</i>	55
5.3.5 <i>Tamaños mínimos</i>	56
5.3.6 <i>Tipografía</i>	56

5.3.7 Usos correctos e incorrectos	56
5.3.8 Mascotas en marcas	57
5.3.9 Promocionales.....	57
5.3.10 Papelería.....	58
5.3.11 Toma de Fotografías de productos	58
5.3.12 Etiquetas.....	58
5.3.13 Redes Sociales	59
5.4 Cronograma de desarrollo y de implementación	59
5.5 Presupuesto Requerido.....	60
5.6 Indicadores de evaluación de la propuesta	62
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1 Conclusiones	64
6.2 Recomendaciones	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
GLOSARIO.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura visual de un manual de marca completo.	22
Figura 2 Variedad de botanas en distintas presentaciones y sabores	23
Figura 3 A través del emprendimiento, que muchas ideas se vuelven modelos de negocio sustentable.....	24

Figura 4 Posicionarse sobre un mercado competente generará mayores beneficios económicos, rentables y de imagen.....	25
Figura 5 Una campaña bien planificada asegurará empatía y preferencia por parte de su audiencia.	26
Figura 6 Existe una amplia variedad de empaques que pueden brindar mayor visibilidad a cada tipo de producto.	27
Figura 7 La experiencia antes y después de una compra, son aspectos a tomar en cuenta para la fidelización de un cliente.	28
Figura 8 La Comunicación integral de marca engloba todos los aspectos en que la empresa se pueda desempeñar sin perder su esencia pública.	29
Figura 9 Los colores cumplen un papel importante al momento de diseñar y transmitir mensajes, su uso es intensional con la capacidad de crear nuevos pensamientos.	30
Figura 10 El consumo de la tortilla se ha convertido en un acto de tradición en muchos países latinoamericanos.	32
Figura 11 La línea de productos Yummies y Diana son marcas que han liderado por muchos años el mercado de las frituras procesadas.	33
Figura 12 El bazar del sábado es uno de los eventos que mayor impulso al emprendedor ha tenido en los últimos años.	36
Figura 13 El ARSA como ente regulador de la distribución de productos al público hondureño, vela por la correcta circulación, evaluación y promoción de productos que se venden en el mercado.	37
Figura 14 Resultados relevantes en la toma de decisiones para el proceso creativo.	41
Figura 15 Producto ofrecido en quioscos de paga dentro de centros comerciales.....	48
Figura 16 Moodboard de conceptos visuales.....	50

Figura 17 Refrescamiento del imagotipo Delicias Palmer	51
Figura 18 Bocetos de Palmerín, mascota de la marca.	52
Figura 19 Aplicación de delineado blanco sobre los productos.....	53
Figura 20 Visualización del manual de marca de Delicias Palmer.	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades realizadas durante el proyecto.	60
---	----

Tabla 2 Tabla de presupuestos sobre materiales impresos	61
Tabla 3 Tabla de presupuesto a nivel de diseño gráfico.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Preguntas generadas durante la obtención de información sobre la opinión y preferencia de la imagen de Delicias Palmer.	72
Anexo B Versiones del imago tipo Delicias Palmer	73
Anexo C Colores primarios y secundarios de la marca.....	73
Anexo D Fondos y texturas seleccionadas.	73
Anexo E Zona de seguridad del imago tipo Delicias Palmer.	74
Anexo F Tamaño mínimo del imago tipo.....	74
Anexo G Tipografías seleccionadas.	75

Anexo H Usos incorrectos de la marca.	75
Anexo I Usos correctos de la marca.	76
Anexo J Poses de Palmerín, mascota de la marca.	76
Anexo K Ejemplo de promocionales Delicias Palmer.	77
Anexo L Ejemplo de muebles promocionales.	77
Anexo M Ejemplo de papelería Delicias Palmer.	78
Anexo N Caja de luz para fotografiar producto.	78
Anexo O Muestra de etiquetas Taquichips.	79
Anexo P Ejemplo de publicaciones para redes sociales.	79

Introducción

El mercado gastronómico ha obtenido un notable crecimiento a nivel nacional, esto gracias a los diferentes emprendimientos personales a través del comercio electrónico y de programas que impulsan la promoción de nuevas propuestas alimenticias, es así como Delicias Palmer entra a un mercado competitivo donde no solo se valora la calidad de su sabor o la experiencia que esta ofrece, sino, la forma en que esta se presenta ante el público deseado.

Este proyecto abarca un amplio proceso en la investigación, justificación, reconstrucción y creación de una imagen integral de marca que cumpla con el objetivo de posicionar el producto, redefinir su estilo gráfico y transmitir una experiencia de valor al consumidor final.

Se explicará el contexto en que se encuentra la marca y se atenderán las necesidades identificadas, para esto será necesario establecer los objetivos principales de la investigación, justificar la propuesta sugerida y desarrollarla a través de una serie de pasos que desfragmenten el problema inicial hasta llegar a una solución, presentando un marco conceptual y contextual que explique la situación de la marca, detectando su público meta, sometiendo a pruebas cualitativas la preferencia de su mercado y proponiendo la línea gráfica integral mediante la metodología de Bruce Archer, esperando resultados satisfactorios que potencien el nivel conceptual de la marca y que esta sea bien recibida por sus consumidores.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes de la marca

Buñuelos Snacks surge bajo la iniciativa de Leonel Ortega, hondureño emprendedor de la capital cuyas habilidades en la cocina le inspiraron a la creación de una propuesta gastronómica diferente, siendo estos los famosos buñuelos, una fritura dulce que se come como antojito o repostería, donde se diferencia de otras recetas ya que su producto no es a base de harina, sino, elaborada con masa 100% yuca.

Su constitución como empresa surge en mayo del 2019 como una idea familiar llamada buñuelos Ktrachos, donde después de muchos intentos y fracasos por promoverse públicamente, es Leonel quien toma la decisión de impulsarse por su cuenta y crear nuevas recetas para sus buñuelos en agosto del 2019 bajo el nombre de Buñuelos Catrachitos para luego renovar su imagen a Buñuelos Snacks, ofreciendo deliciosos sabores en sus buñuelos entre los que destacan:

Buñuelos con dulce de panela, glaseados, chocolate, fresa, leche condensada, barbacoa y rancheros.

Con el surgimiento de la pandemia, Leonel debe cambiar su estrategia respecto a su emprendimiento, ya que la cuarentena y las medidas de seguridad durante el COVID-19 impiden que se realicen más ferias y eventos sociales, por lo que crea una nueva línea de frituras que distribuye a domicilio y desde distintos puntos estratégicos, surgiendo así Delicias Palmer. Esta nueva marca comprende una diversa línea de frituras en base a tortillas, donde destacan las tajadas de plátano, nachos, chilaquiles, taquitos de queso / barbacoa / chile / crema cebolla.

Esta nueva propuesta potencia las aspiraciones de Leonel, teniendo la oportunidad de vender su producto en supermercados bajo el nombre de otros asociados, donde, su variedad en cuanto a sabores y opciones de consumo tipo snacks hacen que priorice sus intereses en el crecimiento y producción de esta nueva idea de negocios. Hoy en día Delicias Palmer es la principal fuente de ingresos de Leonel Ortega, por lo que sus necesidades de atención a la imagen de su marca son una necesidad primordial.

1.2 Antecedentes del tema

El consumo de la tortilla data de las antiguas civilizaciones mayas, donde se utilizaba el maíz como principal recurso alimenticio, mismo que brindó una variedad de platillos típicos de la época.

HIG (2022), menciona que no existen datos precisos del tiempo de su invención, aunque se han encontrado evidencias arqueológicas que sugieren que las tortillas ya se consumían hace 3,500 años, sobre el sitio donde fueron inventadas tampoco hay datos precisos, pero en lo que sí se coincide es que es de origen Mesoamericano, es decir en lo que hoy son Honduras, El Salvador, Guatemala y el Sur de México.

Hoy en día, la comercialización de la tortilla ha llegado a tal punto que se puede obtener una variedad de nuevos productos partiendo de la misma receta, la evolución de nuevas maquinarias en la producción en masa ha beneficiado a grandes empresas / emprendedores en la creación de negocios como distribuidores de tortillas, llamadas tortillerías, mismas que ofrecen uno de los complementos más comunes y necesarios en el plan alimenticio de cada hondureño amante de la harina.

Mediante la aplicación del aceite y el uso de máquinas freidoras, es posible crear frituras a base de maíz que transforman la propiedad flexible de la masa de la tortilla, haciendo que el aceite dore la superficie generando una corteza más resistente igualmente comestible.

Es así como variantes como el nacho, los chilaquiles, los tacos enrollados, el taco mexicano y la tortilla frita surgen de una aplicación distinta a la tradicional tortilla al comal, ofreciendo así más opciones culinarias que son aprovechadas en un mercado gastronómico exigente.

Conociendo un producto como la tortilla y las múltiples formas en que se puede cocinar, es que Delicias Palmer introduce al mercado una manera fácil de obtener dichos aperitivos con una variedad de sabores como valor agregado.

1.3 Definición del problema

Leonel Ortega ha trabajado con una variedad de propuestas lanzadas al mercado, mismas que han dejado un historial confuso respecto a su producto más reciente, por lo que es necesario realizar una categorización específica de lo que ofrece actualmente al público, generando una imagen que englobe su marca personal y que a su vez la diferencie de su competencia.

Con el surgimiento de Delicias Palmer, la receta de las frituras a base de tortilla y la buena aceptación de su producto en el mercado, se han descuidado algunos aspectos esenciales de su imagen, ya que la constante evolución en la decisión de un producto rentable en el rubro deja en evidencia un historial mezclado de la marca actual que maneja (Delicias Palmer) y otros proyectos que ha desatendido (Buñuelos Snacks).

En este punto, es necesario redefinir su imagen y la forma en que se comunica con su público, posicionando a Delicias Palmer como la única marca insignia, ya que esta representa su principal fuente de ingresos, desligando así la marca de Buñuelos Snacks de sus redes sociales. De esta manera se comenzarán a realizar pautas que transmitan una mejor coherencia, continuidad y confianza visto desde la perspectiva del público meta.

“Hoy en día no es suficiente con un logo y un conjunto de colores, debemos ser capaces de crear un universo propio donde tu perfil de cliente ideal se vea representado y donde, además, encuentre todo lo que está buscando de manera fácil e intuitiva”. (Ribera, I.,2022).

1.4 Preguntas de Investigación

Indagando el problema, las necesidades y las oportunidades de acción sobre la propuesta realizar, se determinan las siguientes preguntas de investigación:

- ¿La percepción del público que actualmente tiene un contacto directo o indirecto con la marca Delicias Palmer cambiará positivamente si esta redefine su línea gráfica y la manera en qué se comunica en diferentes medios impresos y/o digitales?
- ¿El cambio en el diseño integral de la marca permitirá una mayor aceptación a nuevos mercados y potenciales aliados distribuidores de su producto?

1.5 Objetivos de Investigación

1.5.1 Objetivo General

Impulsar el posicionamiento de la marca Delicias Palmer definiendo una línea gráfica que cumpla con una comunicación integral de marca coherente que represente la esencia de la empresa.

1.5.2 Objetivos Específicos

Crear un concepto visual atractivo para la marca que incentive al consumo, genere una expectativa y experiencia final.

Definir una línea gráfica integral capaz de unificar las aplicaciones de uso de la marca y generar empatía en su comunicación frente al público deseado / potenciales consumidores.

Diagramar un catálogo digital, siendo una herramienta que permita prontitud en la búsqueda de información de la línea de productos que ofrece la marca.

1.6 Justificación

La imagen de marca es un aspecto de gran relevancia para toda empresa, si está no se administra correctamente generará inseguridad en posibles compradores.

MK A. (2016), afirma que el posicionamiento y la imagen de marca están íntimamente relacionados, de ahí a que cada día haya más empresas que se preocupen por crear una buena marca o actualizar la que ya tienen.

Por tal razón, la línea gráfica que se propone a Delicias Palmer cumplirá con el objetivo de nutrir la manera en que esta se comunica, el cómo su público lo percibe y la expectativa que su producto ofrece con relación a la imagen que la acompaña.

Una imagen corporativa sólida contribuye a la percepción homogénea por parte del público de toda la gama de productos y servicios de una compañía. Esta homogeneidad ha de estar presente no solo en soportes físicos y digitales, sino en todo el proceso de diseño de los

productos o incluso en las estrategias de comunicación, marketing, comercial, etc.
(Galanta,2018).

La fidelización del mercado funcionará solo si estos se sienten conformes con la marca, para llegar a esto, Delicias Palmer debe cumplir con las expectativas y necesidades del mercado al que apunta, ofreciendo calidad, atención a la imagen con que se vende y la manera en que esta se comunique con sus consumidores.

El cuidado de la imagen es uno de los mayores activos de una empresa y esta debe ser lo suficientemente robusta para mantenerse con el tiempo, generando confianza, posicionamiento y rentabilidad.

Capítulo 2. Marco Teórico

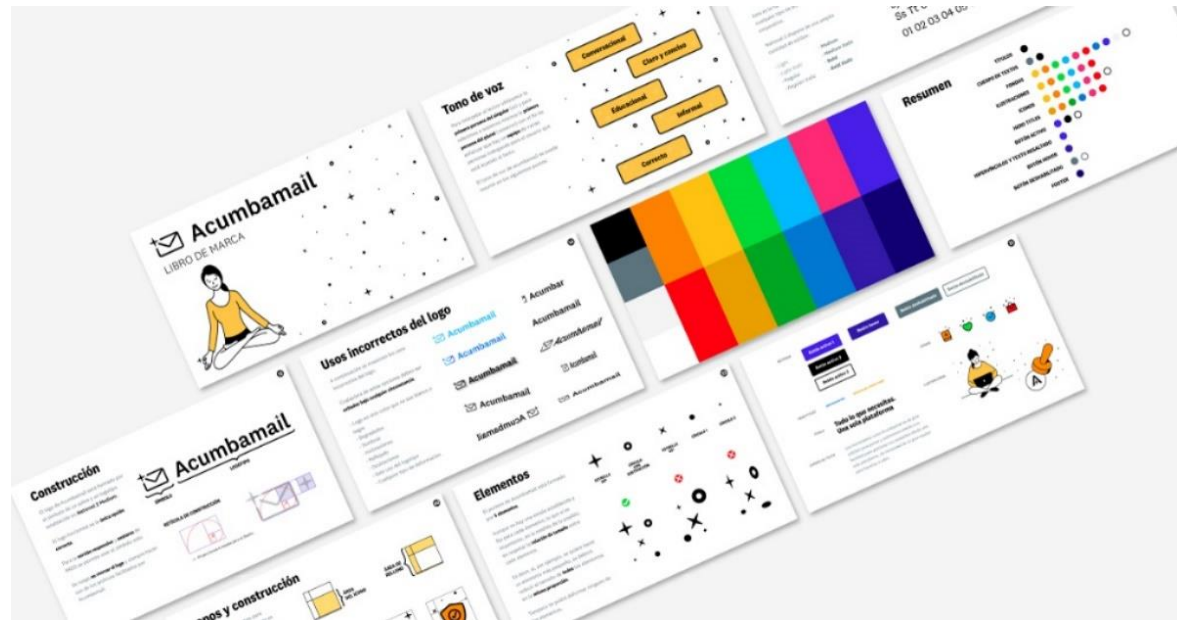
2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Manual de Marca

El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian un negocio del resto. Cardeña, L. (2021), detalla que el objetivo principal de los manuales de marca es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología o representaciones gráficas, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. Los manuales de marca deben aportar coherencia a la marca en todos los medios y soportes, generando una fidelización y recordación.

Figura 1

Estructura visual de un manual de marca completo.



2.1.2 Snack o Botana

Se les considera snack o botana a todos aquellos alimentos preparados con la finalidad de satisfacer temporalmente el hambre. A menudo se consumen entre comidas, a modo de colación o en lugares de entretenimiento. Pueden contener un bajo aporte nutricional, dependiendo de los ingredientes y la preparación.

Entre la variedad de preferencias gustativas, se pueden encontrar los snacks dulces, salados, agrídulces, saludables, caseros, inmediatos y de preparación completa.

Figura 2

Variedad de botanas en distintas presentaciones y sabores.



2.1.3 Emprendimiento

La acción de emprender conlleva la decisión de uno o más personas en la propuesta de nuevas formas de negocio o introducción sobre un mercado competitivo con el fin de ofrecer un servicio, producto distintivo de manera independiente, innovadora y revolucionario sobre el rubro en que actúa.

Un emprendedor puede convertirse en un empresario si su negocio se mantiene en crecimiento y alcanza una estructura compleja de pequeña empresa, con más empleados, más recursos y más ganancias. (Concepto,2020).

A través del emprendimiento nacen nuevas formas de negocio cuya meta principal tiene como finalidad el desarrollo económico mediante la oferta y demanda de un producto / servicio, generando rentabilidad frente a su mercado o exposición al riesgo financiero. Para que un emprendimiento salga a flote es necesario realizar un estudio previo de su mercado, conocer la competencia y la forma en que el rubro funciona.

Figura 3

A través del emprendimiento, que muchas ideas se vuelven modelos de negocio sustentable.



2.1.4 Posicionamiento de mercado

Morales, F.C (2020) Define que el posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

Cuando se construye un mayor posicionamiento dentro del mercado, se genera una percepción positiva de la marca frente al consumidor, brindando una ventaja de preferencia sobre los competidores.

Figura 4

Posicionarse sobre un mercado competente generará mayores beneficios económicos, rentables y de imagen.



2.1.5 Campaña Publicitaria

El uso de campañas publicitarias dentro de la creación de una marca potencia la credibilidad, confianza y comunicación de esta hacia su público meta, transmitiendo mensajes que inviten a la experiencia, aceptación y valoración de un universo visual completo.

Andrada, A.M. (2021) considera que una campaña publicitaria es un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas, donde debe existir una temática que aúne toda la campaña y que permita transmitir un mensaje al público potencial.

Figura 5

Una campaña bien planificada asegurará empatía y preferencia por parte de su audiencia.



2.1.6 Packaging

García, Á. (2019) Define el packaging como todo aquello que implica la protección de un producto para su venta y distribución, es decir, los envases, envoltorios, y etiquetas de cualquier producto comercial.

El diseño del empaque además de cumplir con la función de proteger y movilizar de manera compacta el contenido de un producto requiere de un nivel de comprensión conceptual, ya que es su diseño el encargado de atraer la atención de los posibles compradores.

Figura 7

La experiencia antes y después de una compra, son aspectos a tomar en cuenta para la fidelización de un cliente.



2.1.8 Comunicación Integral de Marca

La comunicación integrada de marca (CIM) engloba todo el conjunto de acciones que promocionan, comunican, revisten y transmiten la venta de un producto / servicio con el fin de trazar un único plan de acción coherente capaz de optimizar recursos y obtener resultados esperados.

Figura 8

La Comunicación integral de marca engloba todos los aspectos en que la empresa se pueda desempeñar sin perder su esencia pública.



2.1.9 Catálogo de Productos

La extensión de un catálogo de productos se trata de un documento recopilatorio que reúne la información esencial de los ítems que ofrece una marca o empresa, brindando fichas técnicas necesarias como el precio, dimensiones, colores, entre otros. Su principal objetivo es el de permitir al usuario encontrar lo que busca con mayor facilidad.

Memon, M. (2022) menciona que no importa cuál sea el modelo de negocio, todas las industrias, B2B o B2C, utilizan catálogos de productos para dar un impulso a su estrategia de ventas y reconocimiento de marca.

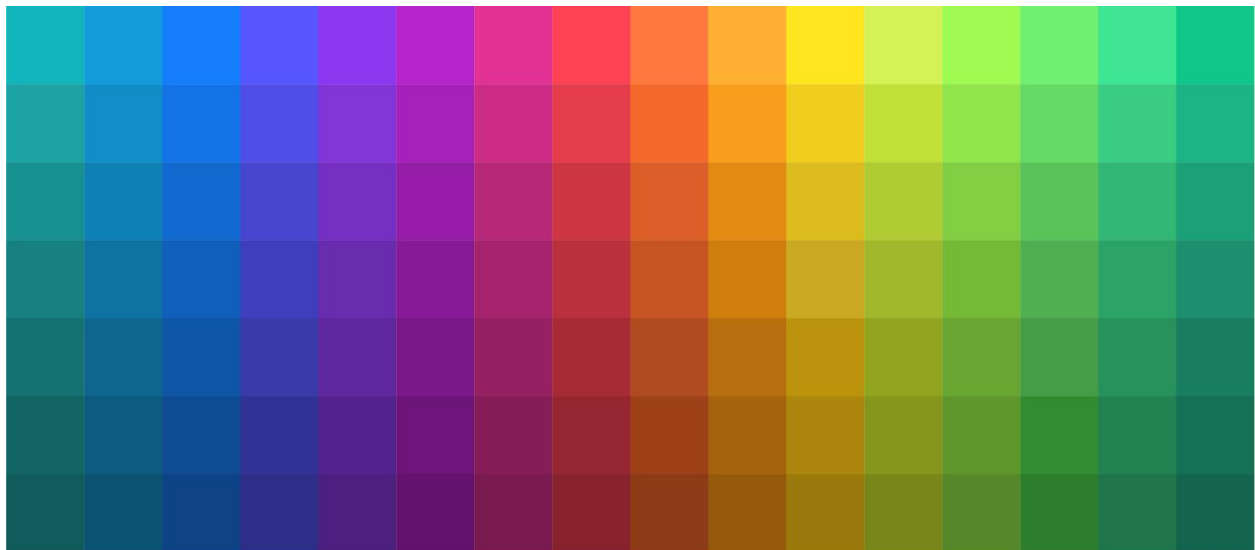
2.1.10 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre la mente de las personas y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir las decisiones.

No se trata solamente de escoger colores que se vean bien combinados. Se debe valorar siempre qué significados pueden evocar estos colores. La percepción de los colores puede deberse a cuestiones culturales, a nuestra propia experiencia o al uso tradicional que se le hayan dado a los colores hasta ahora.

Figura 9

Los colores cumplen un papel importante al momento de diseñar y transmitir mensajes, su uso es intensional con la capacidad de crear nuevos pensamientos.



2.2 Marco Contextual

2.2.1 El Mercado de las Tortillas

El negocio de la tortilla es uno de los más rentables del mercado hondureño, y esto se refleja la variedad de opciones que se pueden encontrar en colonias, barrios o zonas donde existe mayor afluencia de personas o con un alto grado de venta de alimentos para el consumo diario, estimando de dos a tres puestos de tortilla con un modo de operación distinto uno del otro, donde

en las esquinas se pueden encontrar vendedoras con sus pailas llenas de tortilla, hasta locales dedicados a la producción industrial de este producto.

Para la creación de un negocio de tortillas no solo se debe velar por los procesos obligatorios llevadas a cabo por entes del estado encargados de regular la creación de microempresas / comerciantes individuales a través de los permisos de operación exigidos por la ley, sino, estudiar cómo se mueve la materia prima de este mercado, la distribución que esta representa y la diferencia de precios con que se compite dentro del entorno en que se encuentre.

Los incrementos en los precios de los insumos siendo estos la harina, gas y electricidad, son cada vez más frecuentes, y esto podría volver al negocio insostenible, donde, pese al descontento y quejas de la clientela, en la mayoría de las ocasiones el precio de la tortilla sufre un incremento considerable.

Según los monitoreos de la asociación para la defensa de la canasta básica de Honduras (ADECABAH), de noviembre de 2021 a agosto de 2022, este producto de consumo masivo ha registrado tres incrementos de precio. (Romero, F.,2022). Teniendo un incremento considerable en la producción de tortillas que puede incrementar con cada golpe a la canasta básica en general.

Aunque la tortilla forme parte esencial dentro del plan alimenticio de millones de hondureños, no se puede dejar atrás el hecho que este mercado también ha sido afectado por los continuos incrementos a día de hoy, por lo que no es extraño conocer diferentes rubros de este mercado donde la venta de una tortilla sea a el equivalente de 1 Lempira, mismos que se justifican con las variaciones de precio en la materia prima, renta y distribución del producto, sin lugar a duda este mercado ha expandido la forma tradicional en que se vende la tortilla, teniendo

que reinventar nuevas formas de consumo aplicada al mismo principio de la harina, la fritura de la tortilla.

Figura 10

El consumo de la tortilla se ha convertido en un acto de tradición en muchos países latinoamericanos.



2.2.2 Franquicias de fritura en Honduras

Desde la fundación de múltiples empresas internacionales dedicadas a la distribución masiva de productos comestibles a base de colorantes, fritura sintética / procesada, el término: “churros”, “botana, chuchería o snack” ha formado parte de la infancia de muchos hondureños a través de los años, llegando a sentar estas fábricas en territorio nacional con el fin de aumentar la demanda de su producto en mercados como supermercados, pulperías, colegios, escuelas y tiendas de conveniencia.

La distribución de toda estas propuestas dulces, saladas, picantes y saborizantes ha saturado el mercado de las frituras, teniendo como principal empresa internacionales a Frito Lay,

a nivel regional Snacks Yummies y nivel nacional Productos Diana, todos ellos entre otras franquicias más han distribuido su familia de productos con el propósito de atender una necesidad de saciedad entre comidas. Los snacks son aperitivos para satisfacer temporalmente el hambre, mismos que proporcionan una mínima cantidad de energía al cuerpo o simplemente suplir un antojo.

Figura 11

La línea de productos Yummies y Diana son marcas que han liderado por muchos años el mercado de las frituras procesadas.



Por años se ha debatido si este tipo de productos (en muchos casos procesados) representan un riesgo relevante para la salud de jóvenes y adultos, sin embargo, no ha existido hasta ahora un ente regulador para la supervisión y restricción de productos dañinos, más allá de las leyes de protección al consumidor, se ha visto un incremento en la introducción de nuevas marcas / propuestas de snacks sobre un mercado ya sobre abastecido de lo mismo.

2.2.3 Emprendimiento en pandemia

La pandemia del COVID 19, creó una crisis de salud en el país, misma que afectó inmediatamente el mercado laboral en todos sus aspectos, las medidas preventivas tomadas por

el estado durante el confinamiento afectaron el desarrollo socioeconómico del país, orillando a la micro, mediana y gran empresa a cerrar su operatividad al punto de colapsar muchas microempresas que no pudieron mantenerse debido al nulo ingreso y rentabilidad durante su este tiempo, obligándolos al emprendimiento.

Alvarenga, J. (2020) afirma que durante la pandemia el país perdió muchos empleos; pero un pequeño grupo de la población explotó su creatividad y su entusiasmo por generar ingresos económicos, el 57.5 por ciento de las microempresas reinventaron su forma de trabajo mediante las redes sociales, donde, muchos de ellos comenzaron a emprender en negocios personales, servicios especializados, microempresas de entregas a domicilio, entre otros, mismos que han establecido un modelo de negocio rentable hoy en día.

Fue bajo este impulso que muchas empresas del rubro de la salud como farmacias o las comidas rápidas potenciaron el servicio a domicilio y nutrieron su estructura digital, ya que al presentarse nuevas necesidades también lo hicieron las oportunidades de nuevos negocios. Así mismo el sector de educación cambió a la modalidad online, alternativa que sigue vigente hoy en día, cuyos resultados han sido de mucha ventaja tanto para instituciones privadas como públicas, así como a los estudiantes en general.

Durante la pandemia muchas microempresas tuvieron que replantear su modelo de negocio con el fin de atravesar dicha condición y sacar provecho de un mercado potencialmente rentable. El comercio en redes sociales aumentó a tal grado que una gran cuota de potenciales consumidores se encontraba tras una pantalla, siendo necesario invertir en publicidad y comunicación efectiva en pos de generar una acción a la compra en línea / servicio a domicilio.

2.2.4 Espacios de Promoción al emprendedor

El mercado al que un emprendedor se enfrenta puede llegar a estar tan lejos o tan cerca como él lo perciba, y es que actualmente existe una variedad de espacios en los que un emprendedor puede dar a conocer su producto / servicio.

Antes del confinamiento del 2020, actividades colectivas para emprendimiento como las del Bazar del Sábado se hacían eco por la facilidad de reunir a la pequeña y mediana empresa en un espacio en común donde se les brindaba la oportunidad de exhibir su producto / servicio al público, obteniendo ingresos, posicionamiento y fidelización de clientes por una pequeña inversión de asistir al lugar, muchos negocios sacaron provecho de este tipo de actividades colectivas pudiendo posicionarse sobre otras marcas.

Actualmente se pueden rentar espacios individuales como punto de referencia para emprendedores, algunos centros comerciales brindan el servicio de alquiler de espacios dentro de sus instalaciones, sigue habiendo programaciones de eventos colectivos como el Bazar del Sábado, Ferias patronales, espacios en parques nacionales y muchos más, siendo alternativas que se prestan para impulsar el conocimiento de una marca sobre un mercado mayormente sectorizado.

Así mismo, la distribución de cualquier nuevo producto dentro de espacios de comercio como supermercados y derivados pueden ser admitidos si cumplen con las normas de salud autorizadas por el ARSA, cumpliendo con su certificado y control sanitario, de no presentar esta documentación, no podrán ser distribuidos dentro de estas empresas.

Figura 12

El bazar del sábado es uno de los eventos que mayor impulso al emprendedor ha tenido en los últimos años.



2.2.5 Control Sanitario de Alimentos y Bebidas

La agencia de regulación sanitaria (ARSA) creada por mandato presidencial mediante Decreto PCM-032-2017 de fecha 28 de abril de 2017, es la responsable de la supervisión, revisión, verificación, control, vigilancia y fiscalización del cumplimiento de la normativa legal, técnica y administrativa de establecimientos, productos y servicios de interés sanitario que entren en contacto con la salud de la población. (ARSA, 2023).

Dicha agencia vela por el correcto cumplimiento en los estándares de salubridad de cualquier producto en circulación dentro del mercado hondureño, autorizando su licencia, permiso y certificación de operatividad comercial. Todo producto de introducción debe cumplir con las normas ligadas a esta agencia, ya que su distribución requiere de un código de registro único, que debe ser visible dentro del empaque de dicho producto.

Dentro del Capítulo 1 del reglamento para el control sanitario de los alimentos y bebidas autorizados por la ARSA, en su campo de aplicación menciona que el registro sanitario para microempresas funciona como la autorización sanitaria que se le otorga a los alimentos y bebidas de aquellas personas emprendedoras que cuentan con un permiso sanitario para microempresa, con la limitante de que este producto solo puede ser comercializado en territorio nacional.

ARSA (2023), En su artículo 8 menciona que los productos alimentos / bebidas y otros de interés sanitario serán comercializados únicamente si cuentan con autorización sanitaria emitida por la ARSA, a personas naturales o jurídicas que se encuentren debidamente autorizadas por esta Agencia. Toda persona natural o jurídica que comercialice productos Alimentos y Bebidas y otros de interés sanitario previo a su entrada al mercado debe notificar a la ARSA, cada lote a comercializar. Los productos, alimentos y bebidas para uso o consumo personal que no cuenten con registro sanitario, se regularán de acuerdo con la normativa especial que para tal efecto emita la ARSA.

Figura 13

El ARSA como ente regulador de la distribución de productos al público hondureño, vela por la correcta circulación, evaluación y promoción de productos que se venden en el mercado.



Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Enfoque, diseño y alcance

Para la realización de este proyecto, es conveniente definir el enfoque por el cual se abordará la interacción sobre un público específico, implementando una investigación de enfoque cualitativa con el fin de entender la percepción, opinión y punto de vista de las personas que han tenido un contacto directo o indirecto con la marca. De esta manera será más fácil recabar datos, impresiones y tendencias respecto a la marca y diferentes contextos que abarcan temas de imagen, calidad o sabor.

En cuanto al diseño de investigación seleccionado, se optará por la aplicación experimental, ya que se trata de un contexto en que el público será expuesto al producto, donde sus expectativas, criterio y experiencias personales puedan analizarse bajo un nivel estadístico con el propósito de validar o refutar conclusiones respecto a los distintos planteamientos que requieren ser evaluados por la marca: Imagen, calidad y sabor.

A nivel de alcance, los resultados obtenidos de la investigación se analizarán de manera descriptiva, ya que estos son útiles para definir de manera precisa las diferentes premisas en que se divide la evaluación de la marca.

3.2 Población y Muestra

La personalidad de la marca Delicias Palmer debe construir empatía frente al público deseado ya que esta debe representar y conectar emocionalmente con ellos, por tal razón, lo que la marca venda y percibe de sí misma será el tipo de público que atraerá.

Delicias Palmer pretende llegar a todo el público posible a través de la promoción en redes sociales / comunicación en medios, para ello la empresa requiere llamar la atención de:

- Un público potencial que comprende edades de 20 a 45 años.
- Jóvenes, adultos hombres y mujeres que les encante degustar de snacks.
- Audiencia que resida en Tegucigalpa y alrededores turísticos.
- Personas con un nivel económico medio bajo con la capacidad de transportarse con facilidad.
- Personas que gusten realizar paseos dentro de los Malls de la capital.
- Público con la curiosidad de probar nuevas propuestas gastronómicas.
- Familias que compren Snacks al por mayor en supermercados o mercados.
- Empresas y comerciantes que requieran de un producto único y distinto del cual puedan obtener una rentabilidad económica.
- Turistas / capitalinos que gusten asistir a ferias de temporada.
- Familias que consumen la tortilla en sus distintas formas de elaboración.

Delicias Palmer identifica 1 tipo de arquetipos dentro de la percepción de su público meta, siendo este:

El Explorador: Con una actitud auténtica, libre y atrevida, cuyo objetivo es descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, reinventándose y sorprendiéndose continuamente. Busca hacer las cosas de forma novedosa para diferenciarse del resto.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

Para la obtención de datos sobre un tema de investigación es necesario definir los instrumentos que respalden este proceso, este proyecto al contar con un enfoque cualitativo su ejecución en la obtención de información se basará en el testeado y uso de preguntas abiertas, donde los encuestados tienen libertad / flexibilidad a la hora de dar sus respuestas, logrando que

estos respondan con amplitud en lugar de elegir entre un número determinado de respuestas y así, obtener datos densos de un grupo de personas definidas acerca del tema a evaluar.

Durante el proceso de recolección de información se realizaron entrevistas personalizadas donde el diseñador a cargo presentó el producto a cada uno de los participantes, explicando algunos aspectos técnicos de la marca y llevando la conversación a la búsqueda de respuestas relacionadas a la percepción, preferencia y experiencia de la marca, a la vez que se realizó un muestreo del producto. La estructura de las preguntas se encuentra en el **(Anexo A)**.

3.4 Operacionalización de variables / Hipótesis de investigación

Hipótesis formuladas a ser validadas:

El grado de color en las etiquetas afecta positivamente en la identificación del producto Delicias Palmer, haciendo más atractiva su presentación y asociándolo al sabor que representa.

Un rediseño en la comunicación gráfica de la marca potenciará su posicionamiento dentro del público conocedor de la marca y expandirá su mercado a nuevos compradores.

La calidad del producto sumado a la mejora en la comunicación gráfica dará paso a una percepción con mayor confianza y seguridad por parte del mercado al que apunta la marca.

Capítulo 4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis de resultados

Durante la recolección de información se realizaron sesiones personalizadas con cada participante (teniendo la participación de 15 personas), mismas donde se explicó que es Delicias Palmer y su línea de productos, teniendo la oportunidad no solo de obtener datos perceptivos de la marca, sino, obtener una valoración autentica luego de degustar el producto con el fin de aproximar resultados en base a la experiencia final que esta ofrece, obteniendo el siguiente resumen de resultados:

Figura 14

Resultados relevantes en la toma de decisiones para el proceso creativo.



El 80% de los participantes posee una dieta alimenticia a base de tortilla, así mismo, son clientes potenciales para el producto evaluado.

El 100% de los participantes demostró una aceptación del producto luego de degustarlo.

El 70% de los participantes considera que el mejor momento de comer snacks es por la tarde o durante un break laboral.

El 60% de los participantes considera a Delicias Palmer una marca fresca, colorida y con una imagen amigable dentro del rubro.

El 60% de los participantes considera a la marca como una iniciativa de negocio potencial que pueda representar el mercado de las tortillas en Honduras.

El 80% de los participantes afirman que la calidad de su sabor es muy aceptable y debe acompañarse de una buena imagen que sepa posicionarse dentro del mercado en que se distribuye.

El 80% de los participantes considera la composición del imagotipo de Delicias Palmer como: Colorido, lleno de energía, alegre y animado.

El 90% de los participantes afirma que la presencia de la mascota en el imagotipo genera confianza, simpatía y alegría, considerándolo un elemento importante dentro de la comunicación de la marca.

El 80% de los participantes prefieren un color verde para la etiqueta Chile y limón, utilizando elementos como el chile, limón y fuego para su representación.

El 60% de los participantes prefieren un color amarillo para la etiqueta clásica, utilizando elementos como el nacho, la tortilla y la mascota para su representación.

El 100% de los participantes prefieren un color verde para la etiqueta Salsa Verde, utilizando elementos como el pimiento, salsas y hojas para su representación.

El 60% de los participantes prefieren un color rojo para la etiqueta Barbacoa, utilizando elementos como fuego, salsas, grill y pinchos para su representación.

El 90% de los participantes prefieren un color naranja para la etiqueta Queso, utilizando elementos como el queso, para su representación.

El 40% de los participantes prefieren un color Beige para la etiqueta Crema cebolla, utilizando elementos como la cebolla, pimientos y cebollina, para su representación.

El 70% de los participantes prefieren un color verde para la etiqueta Jalapeño, utilizando elementos como el chile, el jalapeño y fuego, para su representación.

El 70% de los participantes considera que la marca necesita de un refrescamiento de imagen que represente mejor su línea de productos, además de actualizar su contenido en redes sociales.

El 90% de los participantes considera que las redes sociales de la marca deben representar color, variedad y energía en el tono de su comunicación.

El 70% de los participantes prefieren el empaque transparente del producto ya que poseen una visibilidad directa del producto y su contenido.

Capítulo 5. Aplicabilidad

5.1 Nombre y objetivos de la propuesta de aplicabilidad

Título: Rediseño integral de imagen para la marca Delicias Palmer

Objetivos:

Clasificar toda la información recabada de la marca y ordenarla con el fin de diseñar un universo gráfico coherente para su correcta comunicación.

Definir una nueva línea gráfica para la marca Delicias Palmer identificando sus necesidades y potenciando sus oportunidades dentro del mercado.

Establecer mejores vías de comunicación digitales con el público meta de Delicias Palmer para ofrecer opciones más inmediatas durante la búsqueda de información.

Proponer un manual de identidad y catálogo de productos que encamine el uso correcto y la esencia de la marca sobre cualquier futura aplicación de medios impresos, digitales o de distribución presupuestada.

5.2 Estrategia metodológica implementada

Para la realización de este proyecto se optó por la metodología sistemática de Bruce Archer, misma que fue llamada “El método sistemático para diseñadores, publicada durante 1963 y 1964 por la revista Design.

En este método Archer propone como definición de diseño: “...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”. El proceso de diseño debe contener fundamentalmente las etapas analíticas, creativas y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

Fase Analítica, que comprende la definición del problema, la programación / planificación de acciones previas a su concepción y la obtención de información necesaria para comprender el entorno.

Fase Creativa, misma que analiza la información más relevante para la obtención de una posible solución, canaliza las posibles vías de obtención y sintetizándola en una sola, para luego continuar con su desarrollo de prototipos. En este punto el diseñador debe valerse de todas sus habilidades técnicas, de observación y raciocinio para la obtención de una propuesta de valor.

Fase Ejecutiva, a través de la comunicación se preparan y ejecutan los estudios / experimentos que validen la propuesta de diseño, de esta manera se llegará a la solución final.

Utilizando la metodología de Bruce Archer para la ejecución de este proyecto, el diseñador a cargo realizó los siguientes pasos:

5.2.1 Fase Analítica:

5.2.1.1 Definición del Problema.

Delicias Palmer cuenta con una línea gráfica pública muy desordenada, ya que esta demuestra una variedad de productos y conceptos que no definen claramente el rubro en el que actualmente se desenvuelve, así mismo, posee una carencia de elementos gráficos coherentes que puedan servir como apoyo visual en la potencial decisión de compra por parte de su público meta.

5.2.1.2 Preparación del programa.

Para la planificación de toma de decisiones y rutas para la ejecución del proyecto es necesario contemplar todo el panorama que involucra la recopilación de datos iniciales, creación de contenido y detalles finales para el correcto funcionamiento del programa:

Recopilación de la información

Agendar entrevista con el cliente llenando el brief inicial de las necesidades de la marca.

Solicitar recursos gráficos previamente elaborados (Logotipos, fotografías, material digital).

Investigar sobre la marca, conocer su historial de comunicación e interacción con su público.

Extender el briefing con las valoraciones y apuntes relevantes que encaminen a posibles ideas.

Justificación técnica del proceso creativo

Investigar el marco / entorno en que se encuentra la marca

Buscar casos de éxito de otras empresas en la ejecución de estrategias similares a la que se propondrá.

Crear los primeros lineamientos de marca que justifiquen una relación gráfica coherente.

Señalar cambios significativos que aporten positivamente a la marca.

Creación de contenido

Diseñar una línea gráfica integral para las diferentes aplicaciones de la marca.

Potenciar el uso de la mascota de la marca con el fin que esta sea más reconocida.

Realizar toma de fotografías a los productos en existencia y promoverlos en un catálogo de productos.

Generar una variedad de aplicaciones gráficas / mock ups que sirvan como ejemplo visual de su concepción física.

Aprobación y pauta

Mostrar al cliente los artes finales de cada decisión tomada.

Realizar cambios finales por parte del cliente de ser necesario.

Entregar todos los recursos gráficos y exponer al cliente información adicional de uso.

Publicación, propagación y pauta del material diseñado aprobado por el cliente.

5.2.1.3 Obtención de información

Mucho antes de que la marca Delicias Palmer existiera, su creador Leonel Ortega se dedicó al emprendimiento de venta de repostería a base de yuca, llamados buñuelos, siendo el nombre de su negocio en ese entonces “Buñuelos Katrachos”, sin embargo, esta iniciativa no fue muy rentable teniendo que ampliar su variedad de productos abarcando la repostería, frutos secos y fritura de tortilla, siendo esta última la principal fuente de ingresos desde entonces. Es así como invierte en la imagen de este nuevo negocio solicitando la creación de un logotipo que represente este nuevo rubro, naciendo así Delicias Palmer.

Delicias Palmer es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de frituras a base de tortilla, esta propuesta de aperitivos tipo snack fue impulsada dentro del programa de emprendimientos colectivos del Bazar del Sábado, teniendo una participación semanal en dicho centro de convenciones.

Con el fin de obtener reconocimiento dentro del mercado de los snacks, Delicias Palmer decide promocionarse en otros puntos de interés con mayor afluencia de personas: Kioscos de paga dentro de diferentes centros comerciales, ferias patronales y parques concurridos de la capital. Durante este período tuvo la oportunidad de promover su marca en diferentes medios de comunicación, entre ellos las mañanas de cinco, teniendo un gran impacto como emprendedor al ofrecer un producto de muy buena calidad. Durante el período de cuarentena del 2020, Leonel Ortega tuvo un decrecimiento en sus ventas debido a las restricciones sanitarias y de circulación de ese entonces, es así como tuvo que trasladar su plan de negocios de forma presencial a uno a domicilio, valiéndose de las redes sociales en Instagram y Facebook para seguir en contacto con sus posibles compradores. A medida disminuyeron los casos de COVID a nivel nacional y volvieron a reactivarse diferentes puntos de encuentro social, sus puntos de venta fueron aumentando sin dejar de ofrecer el servicio a domicilio.

Figura 15

Producto ofrecido en quioscos de paga dentro de centros comerciales.



Actualmente Delicias Palmer cuenta con 2 productos altamente demandados, los Taquichips siendo frituras de tortilla en forma de taco enrollado y los Nachochips, una fritura de tortilla triangular tipo nacho, ambos productos teniendo 7 presentaciones o sabores: Clásicos, chile y limón, crema cebolla, jalapeño, barbacoa, queso y salsa verde.

5.2.2 Fase Creativa:

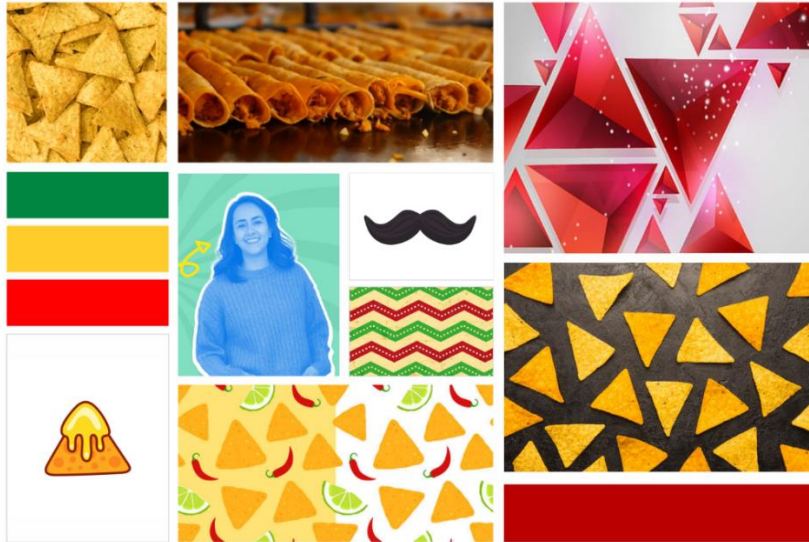
5.2.2.1 Análisis y Síntesis

Conociendo la situación que enfrentó Leonel Ortega en la búsqueda de un producto rentable dentro del mercado de las frituras tipo snack, es necesario que toda comunicación en redes sociales que tenga que ver con los buñuelos sea eliminada, esto para que su canal de comunicación digital posea un solo tipo de producto, en este caso las frituras a base de Tortilla (Taquichips / Nachochips) con el fin de ordenar y clasificar un contenido coherente que no genere confusión sobre nueva audiencia que descubra la marca.

Al referirnos a un rubro alimenticio, es necesario basar la comunicación, imágenes y colores con patrones que asocien la marca con los sabores que esta ofrece. A continuación, se presenta un moodboard encaminado a un primer avance visual.

Figura 16

Moodboard de conceptos visuales

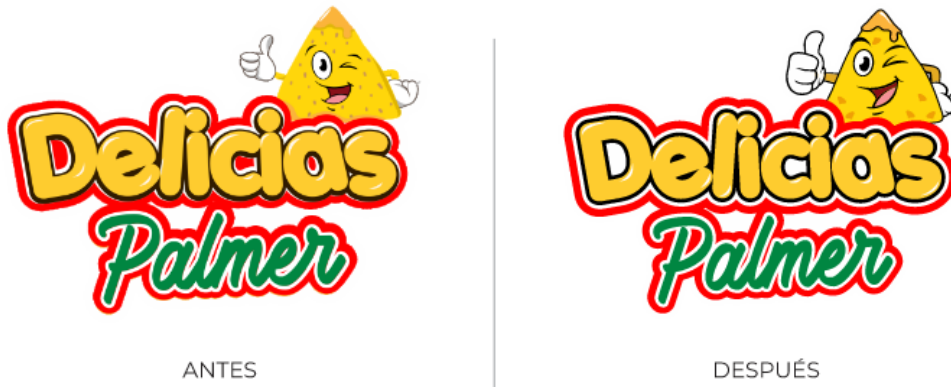


5.2.2.2 Desarrollo

Es necesario recalcar que, durante la creación de este proyecto, la marca Delicias Palmer solo contaba con un imagotipo funcional ante su público, sin embargo, carecía de todos los demás elementos visuales que conforman su universo gráfico, por lo que, se decidió realizar un refrescamiento sobre el logo existente, generando pequeños detalles estéticos y legibles que aportaran mayor claridad al momento de realizar las diferentes aplicaciones gráficas sin alterar su idea principal, además de un desarrollo de identidad visual sobre la marca.

Figura 17

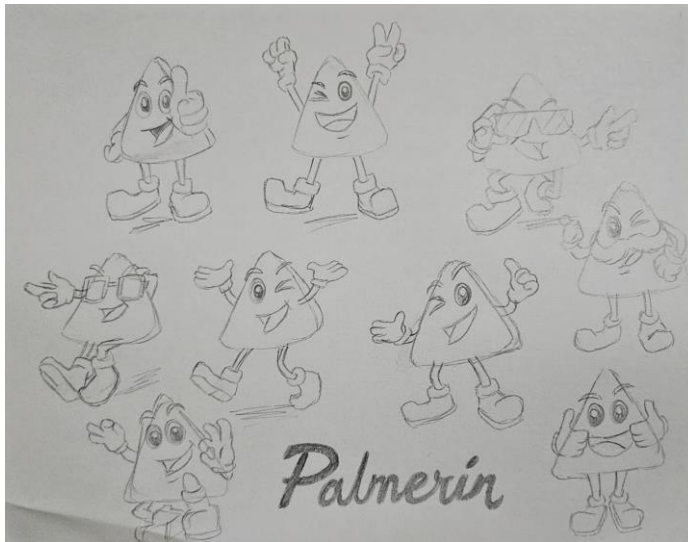
Refrescamiento del imago tipo Delicias Palmer



Durante el proceso experimental es necesario realizar bocetos y prototipos de los conceptos ya definidos, durante el proceso de síntesis se decide la creación de la personalidad de la mascota de la marca, misma que se verá representada en las diversas poses que acompañarán la comunicación en medios impresos o digitales. Para ello se realizó una variedad de poses que denoten simpatía, alegría, entusiasmo y dinamismo.

Figura 18

Bocetos de Palmerín, mascota de la marca.



5.2.3 Fase Ejecutiva:

5.2.3.1 Comunicación.

El estilo gráfico utilizado para Delicias Palmer va relacionado a los 3 colores principales de su imagotipo: Rojo, amarillo y verde, por lo que sus aplicaciones e identidad corporativa mantienen un orden coherente y relacionado entre sí.

Para el contenido en redes sociales fue necesario utilizar el resultado de preferencia de colores del proceso investigativo, respetando el tono y motivos representativos de cada producto respecto a su etiqueta.

En el apartado estético de las imágenes de los productos utilizada en redes sociales y catálogo de productos, se decide mantener un efecto de delineado blanco, siendo un estilo representativo urbano que da notoriedad a la pieza, realzando un punto de interés dentro de una

composición visual. Este efecto se utiliza en pinturas tipo graffiti brindando un aspecto juvenil a la marca.

Figura 19

Aplicación de delineado blanco sobre los productos.



5.2.3.2 Solución

Finalmente definiendo el estilo gráfico, aspectos estéticos, usos correctos e incorrectos, composición del contenido y motivos que refuercen la comunicación, se debe extender un documento que describa todos estos aspectos técnicos para su correcta reproducción, diseñándose un manual de identidad gráfica con retícula a 3 columnas que explique específicamente cada punto. A su vez se debe diseñar un catálogo que clasifique la familia de productos con que cuenta la marca, generando así dos documentos esenciales en el desarrollo de una marca.

Figura 20

Visualización del manual de marca de Delicias Palmer.



5.3 Desarrollo de la Propuesta

Durante todo el proceso investigativo y metodológico se atendieron las principales necesidades de la marca, así mismo se identificaron potenciales puntos de mejora partiendo de una marca con imago tipo ya establecido, resultando las siguientes líneas de acción realizadas:

5.3.1 Refrescamiento del imago tipo

El imago tipo de Delicias Palmer consta de dos elementos gráficos importantes, la mascota animada llamada “Palmerín” que funciona como un isotipo y el texto a dos tipografías que conforma el logotipo. Palmerín es una representación ilustrada del producto a la venta donde a su vez, es un personaje que transmite alegría, carisma y simpatía.

El diseñador optó por realizar mejoras estéticas en la composición del imagotipo, mismas que fueron pauta para la realización de versiones positivas y negativas del imagotipo, generando un peso visual equilibrado entre el logotipo e isotipo. **(Ver Anexo B)**

5.3.2 Colores primarios y secundarios

El color juega un papel importante para la identidad de Delicias Palmer, por lo que el diseñador seleccionó una paleta de colores primarios sólidos que conectan directamente con la marca. El uso constante de estos colores contribuirá a la apariencia cohesiva y armoniosa de la identidad de la marca en cualquier aplicación visual.

Así mismo el diseñador debe complementar su paleta utilizando colores secundarios que completen el universo gráfico de la marca, en este caso fue necesario otorgar un color distintivo a cada producto, con el fin de asociar sabores a través de la percepción visual. **(Ver Anexo C)**

5.3.3 Fondos y Texturas

Una vez evaluada la paleta de colores con que funcionara la marca es recomendable señalar más aspectos gráficos que puedan reforzar el estilo gráfico que se propone, el diseñador seleccionó cuidadosamente los colores que servirían para representar sabores, sin embargo, también graficó elementos que realcen aún más las propiedades de cada sabor, por ejemplo, para la etiqueta de sabor queso, además del color naranja, graficó motivos en forma de queso, reforzando aún más de que se trata el contenido de la etiqueta. **(Ver Anexo D)**

5.3.4 Zona de Seguridad

Siempre que se utilice el imagotipo debe estar rodeado de un espacio despejado para garantizar la visibilidad e impacto frente a otros elementos, el diseñador utilizó uno de los elementos incorporados en el logotipo de la marca, siendo la dimensión de la letra “S” la variable que delimita dicha separación frente a otros elementos. **(Ver Anexo E)**

5.3.5 Tamaños mínimos

Se debe considerar el tamaño mínimo para la impresión o uso del imagotipo, esto con el fin de visualizar todos los detalles en su más pequeña expresión, siendo el caso en páginas web o plataformas digitales. La propuesta generada por el diseñador debe ser capaz de adaptarse a diferentes usos, de esta manera su composición cumplirá con la condición de ser “responsive”, en este caso el diseñador utilizó la cara de la mascota como su versión más pequeña, especial para favicon. **(Ver Anexo F)**

5.3.6 Tipografía

La tipografía juega un papel importante en la comunicación de un tono general y de calidad frente a la audiencia, el uso cuidadoso de la tipografía refuerza la personalidad y garantiza claridad / armonía en el mensaje que transmite la marca.

El diseñador utilizó 3 fuentes para la marca, teniendo en consideración que 3 es el número máximo de tipografías para la aplicación de una marca, distribuyendo 2 tipografías principales y una secundaria, dejando las principales de ancho fijo estilizadas y la secundaria de palo seco para equilibrar el peso visual de la lectura. **(Ver Anexo G)**

5.3.7 Usos correctos e incorrectos

Es necesario delimitar cuáles serán los usos correctos e incorrectos a los que se expone la marca, la que diferentes contextos se prestan a tomar decisiones que puedan favorecer o distorsionar la legibilidad de la marca, el diseñador realizó 6 ejemplos de errores más comunes al momento de utilizar un imagotipo y sugirió 6 ejemplos útiles que pueden utilizarse sobre el imagotipo. **(Ver Anexo H e I)**

5.3.8 Mascotas en marcas

La mascota de la marca tiene por nombre “Palmerín” y es el vocero dentro de la comunicación en cualquier situación; su personalidad, dinamismo y alegría juega un papel importante en la recepción de mensajes al público. El diseñador realizó un cambio de imagen respecto a la mascota del isotipo anterior, definiendo mejor los rasgos del contorno y brindando mayor personalidad por medio de gestos no verbales utilizando manos y piernas. La inspiración de esta mascota tiene relación con los dibujos animados de antaño como Bugs Bunny, Mickey Mouse o Mario Bros, gracias a la forma de sus ojos y manos. **(Ver Anexo J)**

5.3.9 Promocionales

Una de las maneras más eficaces de que la marca sea Top of mind dentro del público meta es que estos conozcan de diferentes aplicaciones donde la marca pueda estar visible sin que represente una inversión para obtenerla, estos son los promocionales, artículos útiles con un mensaje subliminal de fidelidad con la marca, estas pueden ser regalías como camisas, botes, agendas o gorras. **(Ver Anexo K)**

Además de ser artículos que cumplan con funciones específicas para el público, los promocionales también sirven como posicionadores de marca, brindando mayor notoriedad sobre un entorno o competencia directa, por ejemplo, los stand o quioscos publicitarios y muy especialmente para la marca Delicias Palmer: Los muebles de estantería, funcionan como elementos persuasivos al momento de generar una decisión de compra. Si la marca posee un buen surtido y actualización de material POP / promocional, llegará a captar más atención y fidelización de clientes. **(Ver Anexo L)**

5.3.10 Papelería

La papelería representa la cara corporativa de una empresa, esto frente a clientes, socios y otras empresas, por lo que su relevancia debe caracterizar la esencia de la marca. El diseñador investigó los formatos, detalles y especificaciones de cada aplicación de papelería, teniendo en consideración solicitar muestras de color para la revisión de la correcta legibilidad de cada elemento gráfico. Se deben entregar los artes finales compaginados con el fin de detectar su posicionamiento de tiro y retiro además de conocer los sustratos correctos para una óptima impresión. **(Ver Anexo M)**

5.3.11 Toma de Fotografías de productos

El diseñador utilizó una caja de luz casera especial para fotografiar elementos no mayores a 30 centímetros, esta caja se puede hacer de acrílico o pvc, debe contener 3 agujeros (1 en el techo y 2 a los extremos de la caja) con el fin de que la luz atravesase estos ángulos, se utiliza una lámina de papel cebolla en esos agujeros para que un foco / luz artificial se difumine y no caiga directamente en el objeto a fotografiar. Después de la sesión de fotos fue necesario realizar retoques de color, filtros y contorneado en Photoshop. **(Ver Anexo N)**

5.3.12 Etiquetas

El diseñador midió las dimensiones del empaque donde se considera la aplicación del sticker, luego fue necesario realizar el diseño compositivo de la etiqueta para posteriormente realizar pruebas de color según el método de impresión presupuestado. Las etiquetas de Delicias Palmer son informativas, ya que describen el producto a través de letras y colores. **(Ver Anexo O)**

5.3.13 Redes Sociales

Cada red social cumple con parámetros distintos para su publicación, el diseñador a cargo realizó piezas centradas en la red social Instagram con adaptaciones a Facebook, mismas donde se permite utilizar un área de trabajo de 1,200x1,200 px, utilizando la extensión PNG al momento de exportarlo del programa de diseño, ya que este formato conserva mejor la calidad y colores de la imagen.

En redes sociales es necesario postear bajo un concepto claro, toda empresa debe ser capaz de generar expectativa, promociones e interacción con su público en redes, ya que esto también posicionará la marca sobre un mercado digital altamente competitivo. Para Delicias Palmer fue necesario revestir la red social con contenido del producto que actualmente se promueve, brindando a los seguidores y a posibles interesados de la página un contenido más actualizado, atractivo y llamativo que pueda producir una necesidad de compra. **(Ver Anexo P)**

5.4 Cronograma de desarrollo y de implementación

A continuación, se presenta un cuadro resumen de las horas y actividades que el diseñador invirtió en la creación de este proyecto:

Tabla 1*Cronograma de actividades realizadas durante el proyecto.*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN												
N°	ACTIVIDADES	SEMANAS DEL PROYECTO										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Recopilación de información por parte del cliente (Brief, imágenes, precios.)	■	■	■	■	■						
2	Redacción de planteamiento de problema / Objetivos		■	■								
3	Redacción del Marco Teórico				■	■	■	■	■			
4	Tipo de Investigación y Metodología del diseño							■	■	■		
5	Impresión de etiquetas		■		■			■		■		
6	Vectorización de poses para la mascota									■	■	
7	Toma de fotografías a productos					■						
8	Creación del Manual de Identidad		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Creación del Catálogo de Productos			■	■	■	■	■	■	■		
10	Contenido para redes sociales								■	■	■	■
11	Preparación del Informe			■	■	■	■	■	■	■	■	

5.5 Presupuesto Requerido

Se realizó una evaluación de presupuesto para la elaboración de todas las aplicaciones / mock ups descritos en el proyecto, proponiendo un estimado considerable de unidades para la reproducción de los artículos más demandados.

Tabla 2*Tabla de presupuestos sobre materiales impresos*

COSTOS DE PRODUCCIÓN MATERIAL IMPRESO				
N°	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Tarjeta de Presentación Doble Cara	100 UNIDADES	2 LEMPIRAS	L 200
2	Papel Membretado	1 RESMA	400 LEMPIRAS	L 400
3	Carpetas Personalizadas	20 UNIDADES	70 LEMPIRAS	L 1,400
4	Sobres Carta	100 UNIDADES	7 LEMPIRAS	L 700
5	Camisas Bordadas	5 UNIDADES	185 LEMPIRAS	L 925
6	Gorras Bordadas	5 UNIDADES	185 LEMPIRAS	L 925
7	Agendas Personalizadas 7x9 pulg	5 UNIDADES	220 LEMPIRAS	L 1,100
8	Botes personalizados	20 UNIDADES	130 LEMPIRAS	L 2,600
9	Banner Roll Up 31.5x80 pulg	2 UNIDADES	1,200 LEMPIRAS	L 2,400
10	Stand Publicitario	1 UNIDAD	3,500 LEMPIRAS	L 3,500
11	Etiquetas para bolsas 3.5x2.5 pulg	7,000 UNIDADES	1.20 LEMPIRAS	L 8,400
			INVERSIÓN TOTAL	L 22,500

Así mismo se realizó un presupuesto estimado por el trabajo gráfico propuesto en este proyecto, teniendo en consideración el rediseño de una marca y el procedimiento que este requiere para su aprobación y reproducción en medios impresos y digitales:

Tabla 3

Tabla de presupuesto a nivel de diseño gráfico.

COSTOS DE DISEÑO GRÁFICO / MATERIAL GRÁFICO		
N°	PRODUCTO	COSTO TOTAL
1	Refrescamiento del Imagotipo	L5,500
2	Creación de Mascota	L 4,500
3	Creación de Manual de Marca	L 8,500
4	Diagramación de Catálogo de Productos	L 6,000
5	Toma de fotografía a productos	L 2,500
6	Contenido Redes sociales Mensual	L 4,000
7	Diseño de Papelería	L3,500
8	Arte para Banner Roll Up	L 1,500
9	Arte para Kiosko	L 2,000
10	Diseño de Etiquetas para bolsas	L 1,500
	INVERSIÓN TOTAL	L 39,500

5.6 Indicadores de evaluación de la propuesta

El principal indicador de éxito de la propuesta viene de la mano de la rentabilidad económica de su ejecución, entre más clientes decidan por una compra a la marca, esta obtendrá mayor aceptación, ganancia y posicionamiento.

A través de las redes sociales es posible obtener un indicador de aceptación, ya que, si la comunicación realizada por redes genera mayor interactividad por medio de reacciones, comentarios y compartidos, este será un indicador directamente medible.

La etiqueta del empaque posee un gran incentivador al call to action, ya que estas al llevar impreso el número de contacto en cada bolsa, es probable recibir llamadas nuevas de clientes que requieran pedidos mayores generando base de datos y a la vez negocio.

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Generar una línea gráfica capaz de representar de manera coherente a la marca Delicias Palmer en sus distintas aplicaciones, beneficiará en gran manera su imagen, posicionamiento y confianza frente al mercado en que este compite, generando así mayor fidelidad de clientes, reconocimiento y rentabilidad económica.

Para generar un concepto gráfico eficiente es necesario conocer la percepción del público al que Delicias Palmer desea comunicarse, por tal razón su mensaje debe contener elementos que a simple vista creen interés y jueguen con el pensamiento del consumidor, utilizando colores, textos e información de valor que generen aceptación, expectativa e impulso de compra.

Al implementar un manual de marca y las diferentes aplicaciones de uso, representan la base de una imagen integral sólida frente a un mercado competitivo, puesto que estas directrices delimitan hasta qué punto una marca puede extender su mensaje sin ver afectada su estética y estilo visual. El atractivo de una marca viene de la mano del cumplimiento correcto de su imagen, ya que este es uno de los activos más importantes de una empresa.

La diagramación de herramientas digitales como lo es el catálogo de productos se convierte en una de las vías de búsqueda de información más efectivas al momento de acercarse a potenciales clientes y distribuidores de la marca, ya que además de crear en el público una percepción sólida y ordenada de la marca, se convierte en una fuente de consulta inmediata y actualizada que puede estar a disposición en diferentes plataformas y redes sociales.

6.2 Recomendaciones

Obtener información relevante y de calidad siempre será responsabilidad del investigador / diseñador en cuestión, ya que el resultado de dicha investigación se traducirá en las posibles soluciones justificadas de un buen concepto gráfica, por tanto, desde la recopilación de datos por parte de la empresa o emprendedor, la medición de resultados sobre una muestra del público deseado y las decisiones concluyentes de todo el proceso, representan un valor significativo para el éxito o fracaso en la introducción de un nuevo producto, una campaña publicitaria y la percepción que el público decida de esta.

Una vez se comprende el contexto y las necesidades de la empresa, es necesario seleccionar la metodología de diseño que mejor se acople al proceso creativo en cuestión, ya que de esta manera la información, posibles soluciones y desarrollo de las propuestas tendrán una mayor agilidad si esta se define desde un inicio, resultando en propuestas de valor mucho más acertadas que suplan las necesidades investigadas.

A futuros proyectistas, es fundamental que la marca, empresa o propuesta que seleccionen sea capaz de desafiar todas las capacidades, habilidades y conocimientos adquiridos durante la formación como profesionales del diseño, prestando el servicio ante situaciones y necesidades que permitan explotar nuestra creatividad, generando proyectos de valor que dejen un impacto que marque positivamente a la empresa atendida.

A la universidad, es necesario brindar a los profesionales de Diseño Gráfico toda la suite activa de adobe para la realización de tareas ligadas a la ilustración, maquetación y diagramación de elementos gráficos, ya que, en muchas ocasiones, las empresas no brindan licencias para uso en casa y especialmente para los profesionales que realizan proyectos de graduación que no cuentan con todos los softwares necesarios para trabajar correctamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarenga, J. (2020) El emprendimiento en Honduras aumenta debido a la pandemia del covid-19, NotiBomba. Recuperado de: <https://notibomba.com/el-emprendimiento-en-honduras-aumenta-debido-a-la-pandemia-del-covid-19/>
- Andrada, A.M. (2021) Qué es una campaña publicitaria y tipos, Universidad Americana de Europa. Recuperado de: <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria>
- Arimetrics (2023) Qué es top of mind - definición, Significado y Ejemplos, Arimetrics. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/top-of-mind>
- Arimetrics (2021) Qué es call to action - definición, Significado y Ejemplos, Arimetrics. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/call-to-action>
- ARSA (2023) Reglamento para el control sanitario de los Alimentos. Recuperado de: <https://sde.gob.hn/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-PARA-EL-CONTROL-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS.pdf>
- Cardeña, L. (2021) ¿Qué es un manual de Marca yCuál Es Su Importancia?, 20S Agencia. Recuperado de: <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20los,como%20f%C3%ADsicos%20audiovisuales%20o%20interactivos.>
- Concepto. (2020) Emprendimiento - Concepto, Importancia y Características, Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Dias, L. (2021) ¿Qué es product experience y cómo las Marcas Lo Utilizan?, Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/product-experience>
- DitsMarketing. (2020) ¿Qué es una marca paraguas? La Estrategia de la Marca Paraguas, DitsMarketing. Recuperado de: <https://ditsmarketing.com/branding/la-marca-paraguas.html>
- Galanta. (2018) Por Qué cuidar La Imagen Corporativa, Galanta. Recuperado de: <https://www.galanta.es/regalo-promocional/cuidar-imagen-corporativa/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20cuidar,que%20transmitan%20sus%20elementos%20visuales.>

- García, Á. (2019) Diseño de packaging: ¿Qué es? ¿Cómo llevarlo a cabo?, Canal Diseño y Arquitectura. Available at: <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging>
- HIG. (2022) La tortilla, El alimento típico por excelencia lleva UN nombre español, Honduras is Great. Recuperado de: <https://hondurasisgreat.org/tortilla-espanol-nombre>
- Investigadores ORG (2019) Definición del Alcance de la Investigación Científica [Exploratorio, Descriptiva, correlacional y explicativa], Investigación científica. Recuperado de: <https://investigacioncientifica.org/definicion-del-alcance-de-la-investigacion-a-realizar-exploratorio-descriptiva-correlacional-o-explicativa/>
- Memon, M. (2022) Catálogo de productos: ¿Qué es y cómo crear uno con visme?, Visme Blog. Recuperado de: <https://visme.co/blog/es/catalogo-de-productos>
- MK A. (2016) La importancia y Ventajas de una Buena Imagen de Marca, AcciónMK. Recuperado de: <https://www.accionmk.com/es/blog/ventajas-de-una-buena-imagen-de-marca>
- Morales, F.C. (2020) Posicionamiento de Mercado, Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Ramos, A.J. (2021) Arquetipos de Marca: Conoce Los 12 Perfiles de Jung [con ejemplos], Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Ribera, I. (2022) Diseño de Marca Integral Para Empresas · Irma Ribera studio, Irma Ribera Studio. Recuperado de: <https://www.irmariberastudio.com/servicios/serviciosdisenomarca-2>
- Romero, F. (2022) La Tortilla Hondureña Está Cada vez más presionada por alza de precio en la harina, Bloomberg Línea. Recuperado de: <https://www.bloomberglinea.com/2022/08/22/la-tortilla-hondurena-esta-cada-vez-mas-presionada-por-alza-de-precio-en-la-harina/>
- Summa. (2023) Marca Paraguas: Ventajas e Inconvenientes de Esta Estrategia, Brandifiers. Recuperado de: <https://summa.es/blog/marca-paraguas-ventajas-inconvenientes>

GLOSARIO

Call to Action: es un texto que incita al lector, oyente o espectador de un mensaje de promoción de ventas a tomar una acción inmediata. (Aritmetics, 2023).

Concepto: Es un collage de elementos que inspiran a un diseñador, mediante el cual puede expresar visualmente sus ideas para un determinado proyecto. (Pic&deco, 2019).

Diseño: Es un proceso de prefiguración mental o de planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines. (Concepto, 2023).

Empaque: Es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. (Universidad de Guanajuato, 2017).

Escalado: Hace referencia a la relación entre los tamaños y resto de características de las piezas que forman el diseño con las otras piezas que estén a su alrededor. (UNLP, 2013).

Estética: Es el elemento que se le agrega al diseño para ser considerado agradable a la vista. (Rodríguez A, 2021).

Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. (CEUPE, 2022)

Material POP: Es el material que las compañías suelen colocar en el punto de venta para que los clientes siempre tengan presente a la marca y con el objetivo de conseguir otra venta. (ISU Universidad, 2020)

Montaje: Es la técnica que consiste en combinar dos o más fotografías con el objetivo de crear una nueva composición. (ADFormación, 2023).

Nodo: Son una serie de puntos que podemos encontrar en una línea digital. (Keepcoding, 2020).

Pauta: Consiste en pagar para que tus anuncios aparezcan a los usuarios de una red social. (CyberClick, 2019).

Rasterización: Es transformar cualquier elemento digital vectorial en otro formado por píxeles, tramas de semitonos o puntos de impresión. (Barcelona University, 2013).

Top of mind: Hace referencia a la primera marca que les viene espontáneamente a la mente a los usuarios cuando se les pregunta por un sector específico. (Aritmetics, 2023).

Troquel: Es una herramienta de corte utilizada en la industria de la impresión y la producción de envases y cajas para crear formas o siluetas personalizadas en papel, cartón, plástico, viniles y otros materiales similares. (Definiciones, 2023).

Vectorización: Consiste en convertir imágenes que están formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores. (Logo-Arte, 2014).

ANEXOS

Anexo A

Preguntas generadas durante la obtención de información sobre la opinión y preferencia de la imagen de Delicias Palmer.

CUESTIONARIO DE TESTEO Y PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO FRENTE A LA MARCA DELICIAS PALMER

- ¿Consume tortillas en su dieta alimenticia?
- ¿Que piensa de las frituras a base de tortilla?
- ¿En que momentos del día consumiría aperitivos / snacks ?
- ¿Ha escuchado hablar de la marca Delicias Palmer?
- ¿Al ver la marca, qué percepción tiene de su imagen?
- ¿La calidad del producto es un reflejo de la imagen que proyecta? ¿Porqué?
- ¿Es atractiva la imagen que representa la marca? ¿Porqué?
- ¿Le parece simpático la mascota que acompaña la marca? ¿Cómo cree que sería su personalidad?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Chile y Limón? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Chile y Limón?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Barbacoa? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Barbacoa?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Clásico? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Clásico?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Salsa Verde? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Salsa Verde?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Queso ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Queso?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Jalapeño? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Jalapeño?
- ¿Que color preferiría para la etiqueta sabor Crema Cebolla? ¿Porqué?
- ¿Qué elementos representarían mejor a la etiqueta sabor Crema Cebolla?
- ¿El empaque o bolsa de la marca le parece atractivo? ¿Porqué?
- A nivel estético, ¿cómo piensa que la marca se vería en redes sociales?
- ¿Cree usted que la marca necesita un refrescamiento de imagen?

Anexo B

Versiones del imagotipo Delicias Palmer



VERSIÓN PRINCIPAL



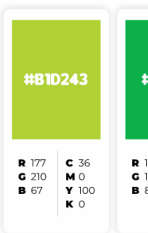
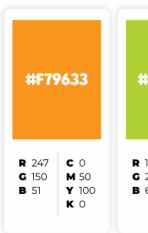
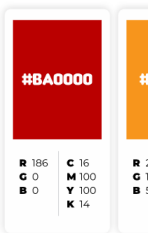
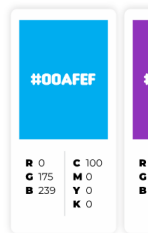
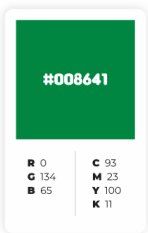
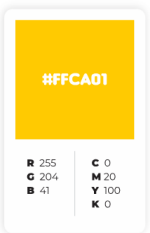
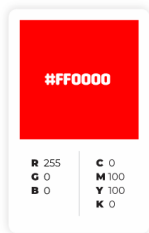
VERSIÓN NEGATIVO



VERSIÓN POSITIVO

Anexo C

Colores primarios y secundarios de la marca.

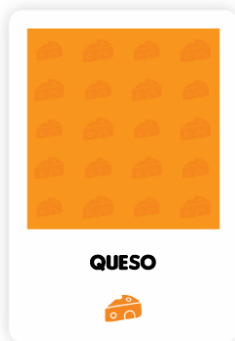
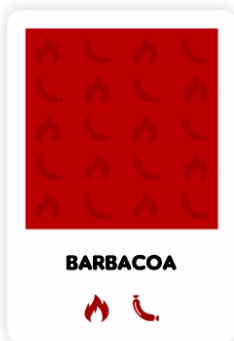


PRINCIPALES

SECUNDARIOS

Anexo D

Fondos y texturas seleccionadas.



Anexo E

Zona de seguridad del imagotipo *Delicias Palmer*.



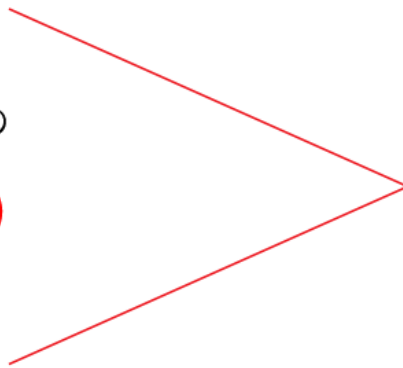
X = S

Anexo F

Tamaño mínimo del imagotipo.



TAMAÑO MÍNIMO
20 mm x 15 mm



TAMAÑO FAVICON
32 px x 30 px

Anexo G

Tipografías seleccionadas.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL
INSANE BURGER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890
 ::# " \$()[]{}¿? ' « ® " Ø • ± ' Æ OE " © , Å ¥ Ç ~ ... - < > ><

Belinda New Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 01234567890
 ; : ; ! " \$()[]{}¿? ' « ® " Ø • ± ' æ œ @ © , å ¥ ç ~ ... - < > ><

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA
Montserrat
 (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 01234567890
 ; : ; ! " \$()[]{}¿? ' « ® " Ø • ± ' æ œ @ © , å ¥ ç ~ ... - < > ><

Anexo H

Usos incorrectos de la marca.



Anexo I

Usos correctos de la marca.



- 1 El imagotipo puede utilizar sombras paralelas con opacidad que brinden mayor profundidad.



- 2 Se pueden utilizar los elementos del imagotipo por separado.



- 3 El imagotipo puede utilizarse sobre fondos de la marca en sus diferentes aplicaciones.



- 4 El imagotipo puede utilizarse con otros fondos siempre y cuando exista un rebase blanco que delimite la marca respecto al fondo.



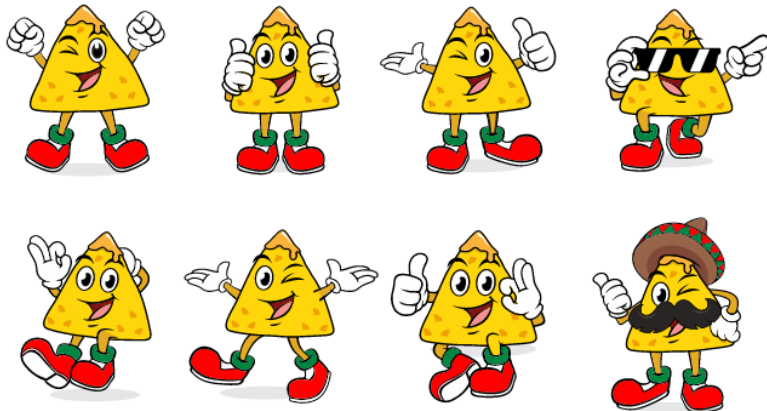
- 5 El imagotipo puede utilizar sombra con opacidad de efecto gaussiano para brindar mayor profundidad.



- 6 Se puede utilizar la versión del imagotipo en escala de grises.

Anexo J

Poses de Palmerín, mascota de la marca.



Anexo K

Ejemplo de promocionales Delicias Palmer.



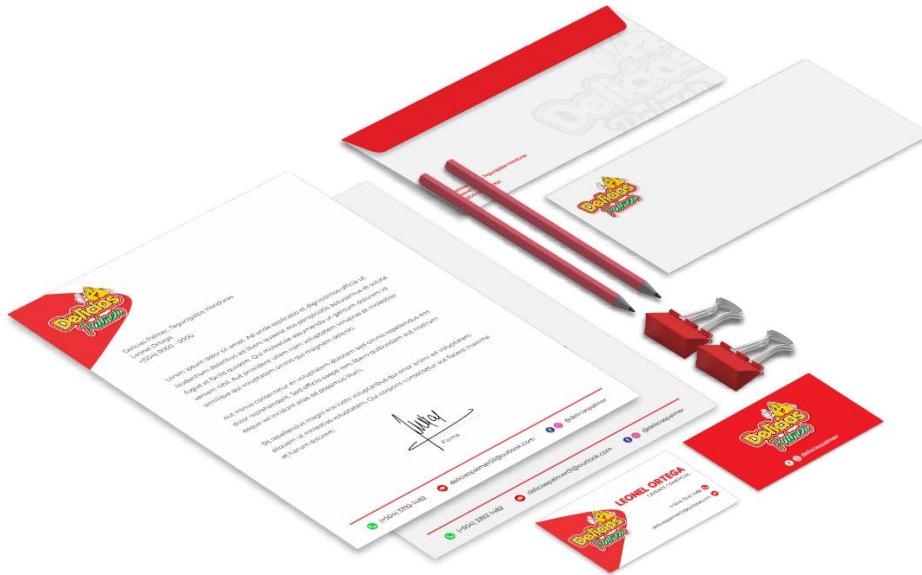
Anexo L

Ejemplo de muebles promocionales.



Anexo M

Ejemplo de papelería Delicias Palmer.



Anexo N

Caja de luz para fotografiar producto.



Anexo O

Muestra de etiquetas Taquichips.



Anexo P

Ejemplo de publicaciones para redes sociales.

