

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA**

**MICROEMPRESA RODRIGO'S GOURMET**

**SUSTENTADO POR:**

**ERIK EDUARDO RODRÍGUEZ ÁVILA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.**

**MAYO, 2020**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la fuerza, sabiduría, paciencia y perseverancia necesaria para lograr alcanzar este peldaño de mi vida profesional.

A mi madre, por confiar siempre en mí, por el apoyo incondicional, y por guiarme cada vez que necesitaba ese empujoncito.

A mi esposa por su paciencia, por el apoyo fundamental y sus palabras de aliento cuando lo necesitaba, por ser ese bastión que pone su hombro cuando me ve agobiado.

A mi hijo Rodrigo, que, aunque está pequeño, es una motivación para culminar con este sueño y para quien espero ser ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

A mi familia en general, quienes han aportado su granito en esta construcción de vida.

**Erik Eduardo Rodríguez Ávila**

## **Agradecimientos**

En el presente informe quiero agradecer primero a Dios, por ser guía en cada paso de mi etapa estudiantil y a lo largo de mi carrera universitaria, sin su fuerza no podría haber finalizado esta fase.

A mi madre Livia Iris Ávila, quien con su apoyo logró empujarme hasta retomar el camino profesional.

A mi esposa María de los Ángeles Mejía, por demostrarme cada día su amor y animarme a seguir adelante para cumplir una meta más.

A mi pequeño motor Rodrigo Eduardo, quien ha llenado de alegrías y fuerzas mi vida, el que en los desvelos me sonrío aun sin saber cuánto significa ese gesto y la cantidad de emociones que generan día a día.

A todos mis familiares que nunca dudaron de mí y que siempre me ayudaron a creer y perseverar en cada paso que doy.

A mis amigos que aportaron buenas vibras mientras avanzaba y quienes con sus palmadas en el hombro siempre estuvieron pendientes de no abandonar en la lucha.

**Erik Eduardo Rodríguez Ávila**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe de proyecto tiene como objetivo desarrollar la identidad de marca (branding) para la microempresa Rodrigo's Gourmet, la cual está orientada a la preparación de productos de alta cocina como ser, mezcla de especias gruesas conocidos como rubs para condimentar carnes, antipastos y alimentos de la cocina americana denominados de confort.

Para lograr los objetivos de este proyecto es necesario la creación de una marca que se diferencie a las demás a través de elementos característicos del rubro, así mismo, colores y una tipografía que expresen los valores de la empresa con los clientes.

En el análisis actual de la marca se identificaron las debilidades y fortalezas de la identidad misma y la necesidad de crear una marca que vaya de acuerdo con la línea de productos y los gustos de los consumidores. Se desarrolló un proceso de esquematización, partiendo de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera cursada, para llegar al resultado deseado y así poder competir con sus similares del mercado.

Para el desarrollo de este proyecto se implementaron las cinco etapas de la metodología de Joan Costa, bajo el proceso creativo mencionado anteriormente, en cada una se desprenden lineamientos necesarios para la realización del proyecto, comenzando con la recopilación de la información mediante los recursos precisos.

En las siguientes etapas se abarca todo lo concerniente a la conceptualización, bocetaje de las propuestas, creación de la marca para luego seleccionar la que mejor transmita la esencia de la empresa.

Como etapas finales se desarrollará el manual de marca y manual de estilo que definirá la forma de actuar de la marca y sus variaciones. Finalmente, se presentan conclusiones del

proyecto y las recomendaciones a futuros postulantes, para ayudarlos en la obtención de la información, manejo de tiempo de forma cronológica y los aspectos a considerar en el mismo.

**Palabras clave:** identidad gráfica, diseño gráfico, emprendimiento, branding, manual de marca, manual de estilo.

## Índice de Contenido

Índice de Contenido .....	IX
Capítulo I: Planteamiento del Proyecto.....	9
<b>1.1 Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Antecedentes del tema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Definición del Proyecto</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Objetivos del Proyecto</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5 Justificación</b> .....	<b>12</b>
Capítulo II: Marco Teórico .....	14
<b>2.1 Reseña histórica del tema</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Conceptualización y definiciones</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 El contexto del tema</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.1 La Evolución de las MYPIMES</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.2 Situación en Honduras</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.3 La economía naranja</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.3.1 Cómo está compuesta la Economía Naranja</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.3.2 ¿Por qué el color Naranja?</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.3.3 Economía Naranja en Cifras</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3.3.4 Honduras apuesta por la economía naranja</b> .....	<b>24</b>
<b>2.3.4 La Marca de un Producto</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.5 Funciones de una marca</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.6 Publicidad</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.6.1 Función de la publicidad</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.6.2 Tipos de medios de comunicación</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.6.3 Principios de la publicidad</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.6.4 Importancia de la publicidad</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3.7 Identidad Corporativa</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.8 Branding</b> .....	<b>31</b>
Capítulo III: Metodología .....	37

3.1	Enfoque y método .....	37
3.2	Cronograma de ejecución .....	39
3.3	Materiales .....	39
Capítulo IV: Desarrollo del proyecto .....		41
4.1	Definición del problema .....	41
4.2	Recopilación de datos .....	41
4.2.1	Etapa 1: Obtención de la información .....	41
4.3	Análisis de datos.....	42
4.4	Análisis de la función.....	42
4.5	Proceso de conceptualización .....	42
4.5.1	Etapa 2: Heurística .....	42
4.5.1.1	Concepto: .....	43
4.5.1.2	Bocetos.....	43
4.5.1.3	Propuestas .....	44
4.5.2	Etapa 3: formación y corrección “gramatical” .....	44
4.5.2.1	Propuesta No.1.....	44
4.5.2.2	Propuesta No.2.....	45
4.5.2.3	Propuesta definitiva .....	46
4.5.3	Retícula .....	47
4.5.4	Tipografías.....	47
4.5.4.1	Operetta 12.....	48
4.5.4.2	Century Gothic .....	48
4.5.5	Pantones .....	48
4.5.6	Línea gráfica.....	48
4.5.7	Grafismo .....	48
4.5.8	Variaciones y aplicaciones.....	49
4.5.8.1	Etapa 4: realización definitiva .....	49
4.5.9	Solución del problema .....	49
4.5.10	Etapa 5: Verificación .....	49
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....		50
5.1	Conclusiones.....	50
5.2	Recomendaciones.....	50

Glosario .....	52
Bibliografía .....	56
Anexos.....	60
<b>Anexo no. 1: Estadísticas MiPymes Honduras .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo no. 2: Brief.....</b>	<b>60</b>
<b>Anexo no. 3: Brainstorming.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo no. 4: Validación de marca .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo no. 5: Tipografía principal.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo no. 6: Tipografía secundaria (descriptor).....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo no. 7: Pantones o colores directos.....</b>	<b>72</b>
<b>Anexo no. 8: Imágenes de referencia .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo no. 9: Motivo .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo no. 10: Montaje .....</b>	<b>74</b>



## Capítulo I: Planteamiento del Proyecto

### 1.1 Introducción

Hoy por hoy, la industria alimenticia es de los rubros que más eligen los emprendedores para desarrollar un plan de negocios en el país. De acuerdo con las estadísticas de la página web *MYPIME Honduras* el 31% de éstas están dedicadas al rubro de los alimentos<sup>1</sup>. Los productos de elaboración artesanal han tenido un repunte significativo en Honduras, aumentando así el emprendimiento y fuentes de trabajo en las ahora denominadas micro, pequeña y mediana empresa, las cuales forman un punto medular en el desarrollo económico.

En la actualidad se están desarrollando programas específicos para micro, pequeñas y medianas empresas, algunos impulsados a través del gobierno de la República de Honduras (Tu banca solidaria) como también la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa (Honduras Emprende); con el fin de mantener y crear más oportunidades de trabajo mediante capacitaciones, promociones y financiamiento para su operación.

A pesar de su papel relevante como parte de la economía de un país, este sector no cuenta con el apoyo necesario para su fortalecimiento, situación por la cual las micro, pequeñas y medianas empresas operan dentro de entornos que evitan promocionar su desarrollo, limitando sus oportunidades de crecimiento.

Es aquí donde como profesionales del diseño gráfico se solucionan problemas de identidad en este mercado, creando marcas amistosas, que se posicionen en la mente del público y de sus potenciales clientes para cuando llegue esa decisión de compra.

---

<sup>1</sup> <http://mipyme.hn/grafica.html>, ver anexo 1.

Por esta razón en este proyecto se ve la necesidad de crear una línea gráfica poderosa que cumpla con los estándares y diseños según la tendencia del momento, sin olvidar el origen del producto como tal, reflejado en cada uno de los segmentos en que se divide el proyecto.

De esta manera, este informe pretende dar a conocer el proceso de desarrollo de una línea gráfica partiendo de una marca única la cual alberga varios productos.

## **1.2 Antecedentes del tema**

La idea surge como una opción para atender una demanda de clientes que buscan tener estilo de vida y alimentación más saludable. También la búsqueda de probar nuevas alternativas que aporten mejores beneficios al organismo como ser fibras, grasas saludables, vegetales con hierro, potasio, para lograr que en un bocado se logre absorber la mayor cantidad de nutrientes y propiedades que con otras comidas completas.

El producto se sirvió por primera vez, en una reunión de cumpleaños y se decidió recrear una receta fresca, saludable y con mucho sabor para atender a los invitados de la reunión. El producto tuvo mucho éxito y aceptación, surgiendo también oportunidades para hacer negocio. En ese momento, también surgió una oportunidad de exponer el producto de forma gratuita en un bazar de un centro comercial de Tegucigalpa. Se evaluó la aceptación del público al producto, y al ser positiva se tomó la determinación de iniciar el negocio para generar un ingreso extra. Es aquí donde nace el emprendimiento Antipasto Italian cold appetizer que tiene como objetivo crear un entrante o aperitivo sabroso, saludable y con ingredientes de calidad. Este producto como tal busca cubrir un mercado de consumidores exigentes quienes buscan opciones saludables como complemento de su alimentación.

### **1.3 Definición del Proyecto**

El objetivo de este proyecto es la creación de la identidad gráfica de la microempresa Rodrigo's gourmet, ya que es primordial que toda organización tenga una imagen corporativa adecuada para lograr diferenciarla de las demás. Este proyecto contempla el desarrollo de las normas que se requieran para el posicionamiento de la marca resaltando los atributos de los productos de calidad de denominación artesanal, transmitiendo los valores que permanecerán en la mente de los consumidores, no solo como consecuencia de la buena campaña de comunicación que ésta desarrolle, sino por la experiencia misma del cliente con la marca, creando ese sentido de pertenencia como pieza fundamental de un proyecto.

La identidad de una empresa o marca es el sentimiento de tener un posicionamiento en los clientes, respecto a los demás, y asumiendo su propia historia. Con un proyecto único, personal y estable.

Todo esto, proporciona:

- Diferenciación
- Permanencia
- Valor
- Credibilidad
- Reconocimiento

### **1.4 Objetivos del Proyecto**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Crear la identidad gráfica a la microempresa Rodrigo's Gourmet, para fortalecer su presencia en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa y posicionarla en la mente de los consumidores que prefieren alimentos gourmets elaborados de forma artesanal.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- 1 Examinar los lineamientos a considerar referentes a la creación de marcas para empresas en el contexto nacional.
- 2 Diseñar una marca que genere confianza, que sea memorable, capaz de transmitir los valores de los productos y que deje una huella indeleble en la cabeza de los consumidores.
- 3 Crear un manual de identidad gráfica que establezca las normas de aplicación para los diferentes medios de comunicación.
- 4 Establecer los lineamientos a través de fichas técnicas de cada producto elaborado a través de un manual de estilo.

### **1.5 Justificación**

Actualmente la microempresa no cuenta con una imagen de marca que dé a conocer sus productos en el mercado.

Con el desarrollo de la marca y sus normas se busca posicionamiento primero en el mercado local y luego a nivel nacional con lo cual se espera incrementar las ventas de los distintos productos y mejorar las condiciones de vida de los diferentes involucrados en la cadena de distribución. Así mismo se desea posicionar y diferenciar la marca en la mente del consumidor, proyectando la calidad de sus productos y servicios de alta cocina.

Las tendencias de comercialización de productos alimenticios han venido a desplegar un mercado con un panorama más amplio, impulsado por la denominada economía Naranja, que son el conjunto de actividades que, de manera encadenada, permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual. Esta tiene el talento y la creatividad como insumo principal y es capaz de generar empleo, riqueza y tener un impacto en la calidad de vida”. (BID, 2020).



*Figura 1:* Estadísticas de la Economía Naranja en Latinoamérica y el Caribe.  
 Fuente: BID, 2020

En su mayoría, estos proyectos son asesorados y financiados, en la etapa de producción, por instituciones gubernamentales, no gubernamentales y algunas no lucrativas, dejando de lado la parte del diseño de identidad gráfica y de promoción visual, los cuales forman parte fundamental a la hora de la selección por los consumidores. Es debido a esto que se propone implementar una línea gráfica para la marca Rodrigo's Gourmet que ayude a crear una fuerte identidad de marca, que reúna los atributos del producto impulsando así la comercialización.

La identidad gráfica y sus lineamientos técnicos son una oportunidad para establecer o mantener un vínculo con el cliente. Por lo tanto, es necesario que la identidad de marca otorgue ese valor agregado a los productos a comercializar a través de criterios que regulen el uso de los elementos gráficos de la misma.

En un mercado altamente competitivo es imperativo sobresalir, y la mejor manera es por medio de una identidad gráfica que le agregue a la marca esos valores y principios que hacen que la misma sea fuerte para lograr ese posicionamiento que se desea en toda empresa.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Reseña histórica del tema

Actualmente el emprendimiento se ha convertido en un tema muy aceptado incorporándose a una cultura que no toda la sociedad apoya. Esto por el miedo a tomar riesgos y la falta de conocimiento de cómo iniciar un negocio.

Un emprendedor es aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable.

Los emprendimientos son una herramienta transversal que caracteriza la efectividad de los sistemas económicos y potencializa el crecimiento de todas las naciones, alimentando el desarrollo de negocios y oportunidades con visión innovadora, capaces de captar los altos estándares. Para fomentar el emprendimiento se necesita cultivar tanto destrezas, habilidades, aptitudes y actitudes de nuevos empresarios, como también condiciones idóneas de recursos técnicos y económicos que sólo se consiguen a través de la capacitación profesional.

Refiriéndonos a emprendedor como una persona tomadora de riesgo, sus antecedentes se remontan a la época de la colonización, donde Colón se aventuraba a viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograría volver.

El término emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo dieciocho, por el economista irlandés-francés Richard Cantillón, quien definió el término como "un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto". (Castillo, 2014).

## 2.2 Conceptualización y definiciones

**Branding:** Branding es un anglicismo utilizado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de crear y desarrollar una marca. Una marca puede ser formada, tal y como comentábamos antes, por varios elementos o signos visuales con unos objetivos concretos. Dependiendo del uso de unos elementos u otros podremos decir si una identidad corporativa está formada por un logotipo, por un símbolo o por ambos.

**Conservas y encurtidos:** Según la FAO por “encurtido” se entiende el producto:

- Preparado con frutas, hortalizas, cereales, legumbres, especias y condimentos sanos, limpios y comestibles;
- Sometido a curado y elaboración con ingredientes apropiados al tipo de producto, con objeto de asegurar la conservación de este y de su calidad;
- Elaborado en forma apropiada para asegurar la calidad y conservación apropiadas del producto; y

Conservado en forma apropiada en un medio de cobertura idóneo con ingredientes apropiados al tipo y variedad de encurtido.

**Diseño gráfico:** El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

**Economía naranja:** La Economía Naranja; es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.

**Emprendedor:** Un emprendedor es aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable. Generalmente se describe a una persona emprendedora con términos como: visionario, innovador, creativo, arriesgado, dinámico o aquellos que se atreven a romper esquemas y paradigmas, que buscan soluciones poco convencionales a actividades usuales, que generarán oportunidades de negocios y crearán nuevos empleos para la sociedad. (Guevara, 2015).

**Emprendimiento:** El emprendimiento es una herramienta transversal que caracteriza la efectividad de los sistemas económicos del siglo XXI. Es el gen diferenciador que potencializa el crecimiento de todas las naciones, alimentándose del desarrollo de negocios y oportunidades con visión innovadora, capaces de captar los altos estándares. Para fomentar el emprendimiento se necesita cultivar tanto destrezas, habilidades, aptitudes y actitudes de nuevos empresarios, como también condiciones idóneas de recursos técnicos y económicos que sólo se consiguen a través de la capacitación profesional.

**Identidad corporativa:** Una identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales el público reconoce instantáneamente y memoriza una entidad. Estos signos identificadores son realizados por una agencia de diseño gráfico especializada en branding e identidad.

**Imagen:** El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas.



**Imagotipo:** es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual. En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. Es el conjunto de logotipo más el isotipo, es decir, texto por un lado e icono por otro. Puede darse el caso de que estos elementos aparezcan tanto juntos como separados. Podría aparecer sólo el icono, si se da el caso que hemos descrito anteriormente, o aparecer sólo en el diseño de logotipo en determinados soportes.

**Isotipo:** El isotipo es la parte icónica o el símbolo de las marcas. Por lo general, no es común crear una marca desde cero con sólo elementos icónicos. Normalmente cuando se emplean símbolos aparecen acompañados de una palabra en una primera instancia para darse a conocer. Sin embargo, una vez la marca se conoce y se posiciona adecuadamente, de manera que se reconoce el símbolo por sí mismo, la empresa puede tomar la decisión de suprimir el logotipo ocasionalmente sin la necesidad de ningún texto que defina lo que es.

**Logotipo:** El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí.

**Marca:** Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

**Microempresa:** Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados.

**MIPYME:** Conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediano, de los sectores urbano y rural.

**Pequeñas empresas:** Son aquellas con una mejor combinación de factores productivos y posicionamiento comercial, que permiten a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedentes. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión y registro, cuenta con un mínimo de once (11) y un máximo de cincuenta (50) empleados remunerados.

**Publicidad:** Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee.

## **2.3 El contexto del tema**

### **2.3.1 La Evolución de las MYPIMES**

Actualmente el emprendimiento se ha convertido en un tema con mayor promoción y estímulos de parte del gobierno y el sector privado incorporándose a una cultura que no toda la sociedad apoya. Esto por el miedo a tomar riesgos y la falta de conocimiento de cómo iniciar un negocio.

Un emprendedor es aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto y conciso, identificando y organizando los recursos necesarios para desarrollarla y hacerla una realidad rentable.

Los emprendimientos son una herramienta transversal que caracteriza la efectividad de los sistemas económicos y potencializa el crecimiento de todas las naciones, alimentando el desarrollo de negocios y oportunidades con visión innovadora, capaces de captar los altos estándares. Para fomentar el emprendimiento se necesita cultivar tanto destrezas, habilidades, aptitudes y actitudes de nuevos empresarios, como también condiciones idóneas de recursos técnicos y económicos que sólo se consiguen a través de la capacitación profesional.

Refiriéndonos a emprendedor como una persona tomadora de riesgo, sus antecedentes se remontan a la época de la colonización, donde Colón se aventuraba a viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograría volver.

El término emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo dieciocho, por el economista irlandés-francés Richard Cantillón, quien definió el término como "un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un nuevo producto". (Castillo, 2014).

### **2.3.2 Situación en Honduras**

En abril del 2010 el Banco Centroamericano de Integración económica (BCIE), presento un estudio denominado "Diagnostico de la situación del emprendedurismo en Centroamérica", donde se resaltan los esfuerzos por fomentar el mismo y se cataloga este intento como menos que incipiente.

En el ámbito económico y desde los inicios de los años ochenta, el país ha impulsado una estrategia de apertura a la economía mundial y debido a la poca capacidad de oferta exportable,

el país se ha orientado a la atracción de la inversión extranjera directa (IED), logrando un desarrollo industrial importante en la transformación de productos textiles (maquila). Para el año dos mil ocho las exportaciones de estos contabilizaban el 60% total de los bienes, considerando esto y en lo que respecta al proceso de generación y consolidación de empresas en Honduras los emprendedores principalmente se crean por necesidad de subsistencia y de autoempleo.

Desde la perspectiva de las políticas públicas de país el fomento del emprendedurismo y la gestación y consolidación de emprendimientos, actualmente se encuentran dentro de las prioridades políticas del gobierno de la república para la generación de empleos.

El emprendimiento en Honduras es una acción que ha venido creciendo de manera exponencial con el pasar del tiempo, y que se ha visto reforzado por los índices de apoyo que han recibido los visionarios ya sea por parte de las autoridades estatales, o por las organizaciones alternas dedicadas a garantizar el aumento de la inversión nacional.

Nuestro país es sin lugar a duda un espacio perfecto para iniciar un modelo de negocios; esto se deja claro en múltiples reportes nacionales que reflejan de manera directa el desarrollo que se ha estado evidenciando en la economía privada del país.

En la investigación realizada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de Honduras, se ha detallado que en el año 2014 un crecimiento interanual positivo de 19.9% y una presión fiscal de 16.3% del Producto Interno Bruto, cifras altamente representativas en comparación al lento crecimiento reflejado anteriormente.

Esto se ve como el resultado de la aplicación de leyes que garantizan el desarrollo de un ambiente económico óptimo y estable para el comienzo de inversiones privadas. Sumado a esto, múltiples organizaciones no gubernamentales presentan modelos de ayuda y asistencia económica para el financiamiento de estos proyectos, destacando el Centro de Global Shapers

del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), la Asociación de Emprendimiento Juvenil de la Asociación Cristiana de Jóvenes de Honduras ACJ-YMCA y el Centro de Emprendedores de la UNAH.

Finalmente, la amplia carencia de ideas en el mercado hondureño lo caracteriza en este momento como una de las tierras más fértiles para comenzar un modelo de negocio innovador, dando mucha facilidad para los empresarios iniciar una nueva propuesta de producto o servicio, que carecerá de competencia y sobresaturación en el mercado.

Por esto y más, les aseguro que sí existe la posibilidad de triunfar apostando por el emprendimiento en nuestro país; y si bien es cierto que esta no será una carrera fácil de transitar, con esfuerzo y fe en Dios los frutos del compromiso serán mucho más sustanciosos. (Kafie, 2018).

La llegada de los alimentos envasados a la vida cotidiana se introdujo de una manera bastante rápida desde el uso de materiales reciclables como ser troncos de árboles, rocas, conchas marinas, latas, frascos de vidrio, barriles de madera etc., el objetivo era poder conservar por largo tiempo los alimentos; las primeras vasijas de barro se dieron en los años 10,000 a.c. y así una larga línea de etapas y pruebas por proteger los suministros, donde algunos se caracterizaban más que otros por su larga resistencia durante la evolución del envase mismo, los frascos de vidrio datan desde los años 1600 a.c. producidos por los egipcios y desde entonces los experimentos con los alimentos y sus formas de conservación.

Es aquí donde nacen los emprendimientos de alimentos envasados, ya sea para su conservación y rápida comercialización, como también para generación de oportunidades en el mercado.

### **2.3.3 La economía naranja**

Según John Howkins (1998), especialista en el tema de las industrias creativas, afirmaba que la economía creativa comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual.

Las actividades de las Economías Naranjas van desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, pasando por el cine, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir el cine, la música, la moda y los juguetes.

#### **2.3.3.1 Cómo está compuesta la Economía Naranja**

- La economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se encuentran las industrias culturales convencionales
- Las áreas de soporte para la creatividad. Actividades que tienen como base la creatividad y la diferenciación.

Lo anterior lo explica Felipe Buitrago Restrepo, consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual es el autor del estudio sobre la economía naranja.

#### **2.3.3.2 ¿Por qué el color Naranja?**

El color naranja suele asociarse a la cultura, la creatividad y la identidad y es lo más cercano a identificar estas manifestaciones.

“La Economía Naranja es uno de los conceptos que está revolucionando el sector creativo. Es una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador y lleno de valor intelectual” Young Marketing

La Economía Naranja encuentra un antecedente en la Economía Creativa, concepto desarrollado por John Howkins, autor del libro “La economía creativa: transformar una idea en

beneficios” publicado en 2001, que comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual.

### **2.3.3.3 Economía Naranja en Cifras**

En Colombia, la economía naranja ha arrojado grandes resultados según las cifras recolectadas en 2018, las cuales indican que las actividades de la Economía Naranja aportaron un 3,2% del total de las finanzas nacionales. Esta información fue publicada por el DANE, la cual arroja los resultados actualizados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja (CSCEN).

Una de las principales conclusiones que arroja este reporte actualizado es que todas las actividades culturales y creativas que están sujetas al derecho de autor forman parte de la Economía Naranja en el país. Los resultados reflejan que en el 2018 la Economía Naranja aportó 28,4 billones de pesos al valor agregado de la economía nacional, lo que representa un 3,2 % del total en este indicador para el país.

Con estos resultados de la Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja, que ofrece información para los años 2014-2018, las instituciones del Consejo Nacional de Economía Naranja podrán determinar una ruta priorizada que permita el mejoramiento de las actividades culturales y creativas en Colombia, impulsando así este nuevo modelo de economía que permite que cada persona transforme su talento y habilidades especiales en riqueza.

En total, el DANE y el Ministerio de Cultura contemplan incluir 103 actividades económicas nuevas, de las cuales 34 son de inclusión total, 67 son de inclusión parcial y 2 actividades que aún no se encuentran desarrolladas por completo.

Cabe destacar que, para dar aún más impulso a la economía naranja en Colombia, a inicios de octubre del presente año, por medio de un comunicado la Presidencia de la República informó a

la ciudadanía que fue expedido el Decreto Naranja No. 1669 del 12 de septiembre de 2019, para lo cual, los interesados en obtener la exención de renta por 7 años para las empresas de Economía Naranja. (Cruz A., 2019)

#### **2.3.3.4 Honduras apuesta por la economía naranja**

En el mes de marzo del 2019 la presidencia de la republica anunció que promovería Distritos Creativos y Turísticos en Honduras, iniciativa que sería respaldada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para impulsar el desarrollo del país. Sin embargo, hay posiciones encontradas acerca de la efectividad de esta estrategia.

Este plan embona en lo que se conoce como Economía Naranja, que consiste en el desarrollo de negocios relacionados con disciplinas como arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanía, cine, diseño, sector editorial, moda, publicidad, software y videojuegos, entre otras.

Proyectos de esa índole promueven el desarrollo local a través de la generación de ingresos y oportunidades para emprendedores, asegura Leonel Ayala, ministro de Gobernación y Descentralización de Honduras.

Esto está respaldado por el estudio *El impacto económico de las industrias creativas en las Américas*, elaborado por Oxford Economics, con auspicio de la Organización de los Estados Americanos (OEA), el BID y el British Council, el cual indica que, si la economía creativa fuera un producto, tendría el quinto mayor volumen de negocios en el mundo.

El informe añade que, si esta actividad fuera un país, sería la cuarta potencia en ingresos con un PIB de 4,300 millones de dólares (mdd), el noveno mayor exportador de bienes y servicios, con 646,000 mdd, y la cuarta fuerza laboral con 144 millones de trabajadores. Estados Unidos aporta 159 mdd a esta industria, India 477 mdd y China 816 mdd.



“Si genera riqueza, mejorar el emprendedurismo y la generación de empleo, es bienvenido”, destaca Rolando Milla, presidente del Colegio Hondureño de Economistas. Esto ayudaría a subsanar problemas como el subempleo, condición en la que, de acuerdo con la Secretaría del Trabajo, se encuentra 48% de la población, en cifras a enero de 2019. A esto hay que añadir que más de 4 millones de habitantes perciben menos del salario mínimo, que es de 218.82 dólares mensuales, dependiendo de la actividad en que se desempeñen.

Además, un millón de hondureños están sin trabajo y hay familias que viven con menos de un dólar al día, dice Victorino Carranza, presidente del Gremio de la Micro y Pequeña Empresa.

Kendra Ardón, emprendedora cultural, ahonda: “Ni la misma banca hondureña conoce la profundidad de la Economía Naranja, tampoco tiene recursos destinados para apoyar proyectos dentro de este sector. Por eso el gobierno debe socializar esta iniciativa, esa sería la clave”.

(Centroamerica, 2019).

#### **2.3.4 La Marca de un Producto**

Una marca (también conocida como marca comercial) es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.

La marca es un componente tan importante para un producto, que hoy en día prácticamente no existe un producto que no cuente con una marca, ni un consumidor que no preste atención a la marca al momento de decidir la compra de un producto.

Una marca nos permite que los consumidores puedan identificar nuestro producto y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado, transmitirles nuestra identidad, hacerles notar la calidad de nuestro producto, y persuadirlos de que lo compren.

Pero, además, con el tiempo, una marca nos permite generar experiencias, percepciones y sentimientos positivos en los consumidores, y hacer que estos estén dispuestos a pagar el precio que pidamos por nuestro producto aun cuando este sea mucho mayor que el de los productos de las marcas competidoras.

### **2.3.5 Funciones de una marca**

Una marca permite principalmente identificar un producto y distinguirlo de los demás que existen en el mercado; pero además de cumplir esta función, también cumple las siguientes funciones:

- a) **Función distintiva:** una marca permitir que los consumidores puedan identificar un producto y distinguirlo de los demás productos competidores y así, por ejemplo, destacar el producto de entre tantos productos que hoy en día existen en el mercado.
- b) **Función de indicación de origen e identidad empresarial:** una marca permite hacer saber a los consumidores la procedencia de un producto; es decir, la empresa que lo produce o comercializa; pero, además, sirve como medio para transmitir el concepto, el estilo, la personalidad o la esencia de la empresa o del producto (transmite una identidad).
- c) **Función de indicación de calidad:** una marca permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto y así, por ejemplo, si el producto es de buena calidad, que los consumidores que lo prueban no solo vuelvan a comprarlo, sino que también estén dispuestos a probar otros productos de la misma marca (ayuda a fidelizar al cliente); o que un nuevo producto de la misma marca que se lance al mercado tenga una buena acogida.

- d) **Función publicitaria:** finalmente, una marca permite realzar la publicidad, ya que sirve como medio para transmitir algún atributo, beneficio o característica importante del producto, ayuda a persuadir su adquisición, y facilita la familiarización o el posicionamiento de este en la mente de los consumidores.

En general, podríamos decir que una marca tiene la función de persuadir a los consumidores de que compren un producto, y luego de que vuelvan a comprarlo, pero también de que compren otros productos de la misma marca.

### **2.3.6 Publicidad**

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet.

Se entiende por publicidad a las formas de comunicación escrita, visual y multimedia que buscan generar en el público un interés particular por una marca específica de productos o servicios de consumo.

Esto se logra a través de un posicionamiento de la marca en su mercado de competencia, de acuerdo con un plan estratégico y preestablecido de promoción, que acude a sentimientos, identificaciones y otros recursos psicológicos y culturales en el espectador.

La publicidad, de manera semejante, puede aspirar a forjar opiniones o sentimientos desfavorables respecto a un producto o servicio (la competencia, por ejemplo), desfavoreciendo su consumo o alertando al público respecto a sus características. Eso sí, el contexto de lo

permitido y lo considerado ético en el marco de los mensajes publicitarios está regulado normalmente por la ley.

La publicidad es considerada, en la actualidad, una de las fuentes de mensajes cotidianos más presente en la vida del ser humano, y existe un debate constante respecto a los límites que debe imponérsele a la publicidad o los mecanismos de responsabilidad que debe atribuírsele a sus creadores. (Raffino, 2020).

### **2.3.6.1 Función de la publicidad**

La función principal de la publicidad es persuadir, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, de que existe la necesidad de comprarlo, o de que se trata de algo novedoso u original que mejorará la vida del público consumidor. Esto se logra a través de diversas estrategias, que pueden resumirse en:

- Crear una identificación entre el producto y su público consumidor.
- Brindar testimonios y argumentos en pro de la compra del producto.
- Establecer diferencias clave respecto al producto o servicio en comparación con su competencia comercial.
- Generar la necesidad de la compra del bien o servicio a través de advertir escenarios posibles de riesgo sin ellos.
- Visibilizar la existencia de un producto o marca en medio de los que componen su mercado o competencia.

### **2.3.6.2 Tipos de medios de comunicación**

La publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público destino, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales. Podemos distinguirlos de la siguiente manera:

- **Escritos.** Como anuncios de prensa, volantes, carteles, etc.
- **Visuales.** Que combinan el texto con fotografías, dibujos o esculturas de diversa índole para captar la atención.
- **Sonoros.** Típicos de la transmisión radial.
- **Audiovisuales.** Como los anuncios que aparecen en la televisión o en Internet.
- **Experienciales.** Pruebas gratuitas del producto, promoción persona a persona, etc.

### 2.3.6.3 Principios de la publicidad

Existen numerosas teorías publicitarias, pero una de las más conocidas es la llamada AIDA, y que establece como pasos básicos de toda campaña publicitaria los siguientes elementos:

- **Atención.** La publicidad tendría que ser llamativa y captar la atención del público, o será ignorada e inefectiva.
- **Interés.** Debe generar luego interés por lo ofrecido, o se perderá de inmediato la atención capturada. Debe ser convincente.
- **Deseo.** Debe despertar un deseo de adquisición o de consumo en el público.
- **Acción.** Debe exhortar a la reacción, es decir, debe movilizar al público hacia la compra.

### 2.3.6.4 Importancia de la publicidad

La publicidad es importante hoy en día en la sociedad, si se tiene en cuenta que tanto grandes empresas como particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social.

Yamilette Torres (2015) explica que es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios. Algunos ejemplos de esos espacios o ámbitos pueden ser los medios de comunicación (a través de las propagandas) como también la misma acera o calle donde las publicidades están presentes por todos lados. Además,

surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los centros comerciales, supermercados y negocios.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público un producto tenga, más conocido se hará y, por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido. Pero ser conocido no es suficiente. Es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia sustancial. Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene. De este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

### **2.3.7 Identidad Corporativa**

El diseñador gráfico tiene como objetivo proyectar a través de símbolos o palabras un mensaje funcional y estético. El trabajo que conlleva la creación de una nueva identidad de marca contempla una parte previa al diseño muy importante. Esa parte previa consiste en concebir y organizar las ideas para poder proyectar y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos, con objetivos claros y determinados.

Según Joan Costa, en su libro *Imagen corporativa*: “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

**Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta. (Costa, 2011).

### 2.3.8 Branding

Veamos con ejemplos algunos diseños de identidad gráfica y con ello, las distintas opciones que se pueden escoger a la hora de crear un diseño de marca.

**Logotipo:** Pongamos un ejemplo práctico para no dejar dudas. En este caso, sí que podríamos referirnos a la identidad corporativa de la empresa “H&M” como el logotipo de “H&M” ya que el elemento visual es únicamente una tipografía.



*Figura 2:* Logotipo de empresa “H&M”.

Fuente: nubaser.com

**Isotipo:** El isotipo es la parte icónica o el símbolo de las marcas. Por lo general, no es común crear una marca desde cero con sólo elementos icónicos. Normalmente cuando se emplean símbolos aparecen acompañados de una palabra en una primera instancia para darse a conocer. Sin embargo, una vez la marca se conoce y se posiciona adecuadamente, de manera que se reconoce el símbolo por sí mismo, la empresa puede tomar la decisión de suprimir el logotipo ocasionalmente sin la necesidad de ningún texto que defina lo que es. Es en estos casos cuando podemos hablar de isotipo, para ejemplificarlo, podemos nombrar McDonald’s o Apple.



*Figura 3:* Isotipo de empresa Apple Inc.

Fuente: nubaser.com



**Imagotipo:** Es el conjunto de logotipo más el isotipo, es decir, texto por un lado e icono por otro. Puede darse el caso de que estos elementos aparezcan tanto juntos como separados. Podría aparecer sólo el icono, si se da el caso que hemos descrito anteriormente, o aparecer sólo en el diseño de logotipo en determinados soportes. Algunas empresas emplean sólo un elemento en la papelería corporativa por temas de espacio o de costes. Carrefour es un imagotipo en toda regla.



*Figura 4:* Imagotipo de empresa Carrefour.  
Fuente: nubaser.com

**Isologo:** El isologo es el conjunto de símbolo y texto, pero en esta ocasión son dos elementos inseparables. Los elementos del isologo no funcionan por separado como ocurre en el caso del imagotipo, sino que la suma de los dos elementos constituye uno solo. Son muchas las marcas que nos rodean que forman un isologo como Burger King, Starbucks o Lay's, entre otros.

Hemos visto todas las variedades que puede tener una identidad corporativa basándonos en la combinación de sus principales elementos: icono y texto. Es el turno de adentrarnos en los diferentes textos que pueden aparecer en una misma identidad de marca.

**Denominador / Descriptor:** el denominador o descriptor de una marca nos da información sobre la marca, como por ejemplo a que sector hace referencia. Si nos fijamos sobre todo en las identidades gráficas de establecimientos de oficios tradicionales tales como: panaderías, cafeterías, carpinterías, peluquerías o barberías, nos daremos cuenta de que casi todos cuentan con un denominador o descriptor que hace referencia al tipo de establecimiento que vas a



Identidades gráficas con denominador incorporado. | Imágenes: Pinterest.

encontrar.

*Figura 5:* Ejemplos de denominador/descriptor de una marca.  
Fuente: nubesar.com

**Claim:** el claim es el texto que acompaña al diseño del logotipo con un fin más estratégico y creativo. Su papel es definir la personalidad y actitud de la marca. El “Just do it” de Nike o el “Impossible is nothing” de Adidas aparecen en ciertas ocasiones junto a la marca. Estos textos tratan de conectar con el público y formar parte de la imagen corporativa. Fuerza, constancia, perseverancia, valentía son algunos de los valores que ambas empresas quieren asociar a sus marcas y esto lo consiguen con el uso del claim. (Nubeser Soluciones, 2017).



*Figura 6:* Ejemplos de un claim de una marca.  
Fuente: nubeser.com

Cuando se examinan varias propuestas para el diseño de un logotipo, hay que buscar que cumplan varias condiciones, de las cuales hay tres que son fundamentales. Para funcionar bien, para una empresa determinada, un logotipo debe ser:

- **Memorable.** El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto, y debe poder recordar la empresa a la que representa. Ayuda el hecho de que tenga algún detalle que lo haga especial, que llame la atención.

- **Relevante.** El logotipo debe poder representar a su empresa, y ser de algún modo específico para ella. Aunque es posible tener un logotipo completamente abstracto, es mucho mejor si expresa algo importante.
- **Único.** Su logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que haya en su vecindad y mercado. El logotipo sirve para que le identifiquen, no para que le confundan.

## Capítulo III: Metodología

### 3.1 Enfoque y método

El enfoque del proyecto está dirigido a la creación de marca para la microempresa Rodrigo's Gourmet, la imagen gráfica de la empresa se apoyará usando el proceso creativo de esquematización que forma parte de la metodología de Joan Costa.

Joan Costa indica que el diseño gráfico mejora la calidad de vida, se refiere a que a través de éste se busca dar soluciones a problemas funcionales de cuestiones específicas. Afirma que el diseño por sí mismo “sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas.” (Costa, 2008).

Joan Costa (1998) inicia su planteamiento metodológico resaltando la capacidad humana de abstracción (síntesis), de esquematización de información como medio de discernir entre lo fundamental y lo secundario y obtener resultados con los mínimos recursos necesarios.

Además, se refiere a la creatividad como una aptitud primordial para la esquematización, de la que hace referencia: “Si pensar es esquematizar, toda esquematización es un modo de creación operacional”, de manera que plantea 5 pasos de creatividad que se abarcaran con más detalle en el siguiente capítulo:

1. Obtención de la información o documentación: se refiere a la búsqueda de fuentes de información de acuerdo con la necesidad, esto con el propósito de reconocer cual es el problema y la tipología del receptor, permitiendo a su vez potenciar el mensaje.
2. Etapa heurística: De acuerdo en cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación, se inicia con el despliegue de cualquier tipo de ideas relevantes y con sentido para la solución del problema.

3. Formalización y corrección “gramatical”: Implica todo ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado respecto al mejoramiento continuo del proceso de visualización, lo que Joan Costa llama como “proceso de semiótica visual”, para una mayor eficacia del proceso creativo.
4. Realización definitiva: Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización para un mayor perfeccionismo del mensaje definitivo.
5. Verificación: Consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo por medio de su interacción con el contexto inmediato, ya sea publico meta específico o general con la intención de ajustar alguna deficiencia tanto estética como expresiva.

### 3.2 Cronograma de ejecución

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO										
Nombre del Proyecto		Fortalecimiento de la identidad gráfica para la Microempresa Rodrigo's Gourmet										
Duración de la ejecución del proyecto en meses		3 meses										
<b>Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)</b>												
N°	ACTIVIDAD	Semanas										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Presentación de Propuesta de Proyecto	■										
2	Recopilación de Información	■										
3	Definición del problema a resolver		■									
4	Retroalimentación de primer avance			■								
5	Etapa 1 recopilación de información para segundo avance				■							
6	Retroalimentación de segundo avance					■						
7	Etapa 2 Metodología, conceptualización, línea gráfica						■					
8	Etapa 3 Metodología, conceptualización, tercer avance							■				
9	Retroalimentación de tercer avance								■			
10	Desarrollo de línea gráfica completa para aprobación del cliente									■		
11	Retroalimentación final										■	
12	Entrega de informe final y proyecto											■

*Cuadro 1:* Cronograma de proyecto de graduación.

Fuente: autoría propia, elaborado en Adobe Illustrator.

### 3.3 Materiales

Al ser un producto de alta cocina, pero con denominación artesanal, los materiales deberán ser lo más amigables posible, para dar a conocer el compromiso con el medio ambiente y la evocación de productos hechos a mano, productos de sostenibilidad y ecofriendly

Se tiene contemplado la implementación de materiales como:

- Cartón reciclado
- Papel reciclado

- Tintas orgánicas
- Materiales biodegradables
- Vidrio
- Etiquetas adhesivas biodegradables



## **Capítulo IV: Desarrollo del proyecto**

### **4.1 Definición del problema**

Joan Costa menciona que el diseño mejora la calidad de vida, con esto se refiere a que busca respuestas a problemas funcionales de cuestiones concretas. Desde los comienzos de la humanidad se elaboran herramientas para facilitar la vida de las personas en su contexto.

El problema que se presenta a resolver es que actualmente la, microempresa Rodrigo's Gourmet no cuenta con una imagen corporativa que le dé esa representación en el mercado, algo que la distinga gráficamente de los demás productores.

### **4.2 Recopilación de datos**

#### **4.2.1 Etapa 1: Obtención de la información**

Según los lineamientos que ofrece la primera etapa del proceso creativo de esquematización de Joan Costa, se empezó con la recopilación de información necesaria para un control riguroso del proyecto.

Para la recopilación de datos, se obtuvo información mediante fuentes bibliográficas y digitales de estudios del diseño, publicaciones de uso libre que ayudaron a facilitar la comprensión de la información, alguna recopilación de las presentaciones de clases durante los años de estudio en la universidad.

Como parte del proceso de la etapa 1, se logró elaborar el brief creativo en el que se desglosan los requerimientos solicitados con la información del cliente, todo con el objetivo de obtener una efectiva presencia de marca en el mercado local por el momento y luego a nivel nacional. (Ver anexo no.2).

### **4.3 Análisis de datos**

Una vez realizada la recopilación de datos, siguiendo los pasos del proceso creativo de Joan Costa, se procedió a analizar la información y evaluar los resultados. (Ver anexo no.2).

### **4.4 Análisis de la función**

La función de la marca debe ser destacable, en este caso guarda una semejanza a lo que alude, calidad, pasión, frescura, sabor.

Así mismo, deberá transmitir claridad de lo que la marca representa, con personalidad única, relevante y de buen impacto visual. Ser consistente con todos los elementos gráficos y que estos posean la flexibilidad de ser aplicados en cualquier superficie sin perder su esencia principal.

### **4.5 Proceso de conceptualización**

#### **4.5.1 Etapa 2: Heurística**

Una vez definido los elementos requeridos mediante el análisis de los datos, se procede a la elaboración del concepto principal que unirá el significado que se desea expresar al público por medio de los diferentes productos, siempre considerando factores importantes como:

- Calidad.
- Ingredientes orgánicos.
- Elaboración artesanal.
- Sabor.
- Compromiso con el cliente.

Dichos factores se han tomado en cuenta para la elaboración del concepto creativo, el cual se realizó mediante la herramienta de trabajo Brainstorming (Ver anexo no.3).

#### **4.5.1.1 Concepto:**

El concepto nace a partir de la necesidad de expresar la calidad de la preparación en la cocina por distintas que estas sean, donde el cocinero pone su mente y corazón en el manejo de los productos e ingredientes necesarios.

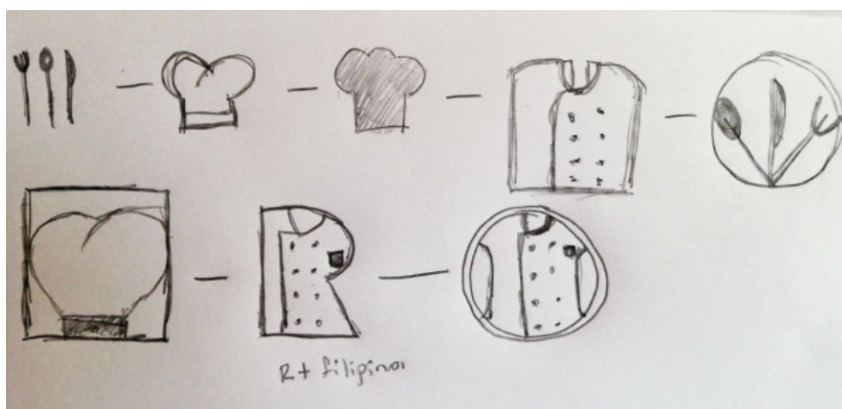
La idea de que cada componente de la cocina se mantenga en sus propiedades íntegras y lograr una fusión excepcional, donde los sabores se destacan uno a uno y así llevar al paladar el toque artesanal.

Este concepto comprende la importancia del cuidado de los productos, la calidad de sus procesos, como también el compromiso de la empresa misma hacia sus clientes, por esto es por lo que el concepto que se quiere transmitir en la marca es la calidad.

Esto se refleja a través de la indumentaria (filipina o uniforme de chef) misma como símbolo, que denota una preparación de alta cocina, donde los estándares de calidad y servicio están sobre cualquier otro, donde los detalles son estrictamente considerados aún el más pequeño este sea, por tanto, la calidad debe estar como punto de referencia de la marca.

#### **4.5.1.2 Bocetos**

Como parte esta etapa y después de la recopilación y correcta comprensión de los datos, se inicia con un desarrollo de ideas relevantes que ayuden a solucionar el problema. A continuación, se aprecian algunos de los bocetos ilustrados digitalmente en Adobe Illustrator, previamente seleccionados en el proceso de eliminación.



*Figura 7:* Bocetos rápidos, propuestas a puño.  
Fuente: autoría propia, elaborado en Adobe Illustrator.

### 4.5.1.3 Propuestas

### 4.5.2 Etapa 3: formación y corrección “gramatical”

Como parte del mejoramiento continuo del proceso de visualización, lo que Joan Costa llama “semiótica visual”, para una mayor eficacia del desarrollo creativo, se presenta a continuación dos propuestas de diseño de marca:

#### 4.5.2.1 Propuesta No.1

Se ha determinado utilizar una composición donde la combinación de los elementos gráficos logre la mejor estructura para el sistema de identidad visual. En esta propuesta se consideró tomar de referencia la indumentaria de chefs, en este caso una filipina y en combinación con figuras geométricas dispuestas de manera que formen una letra R como inicial de la marca.

La posición, tamaño y colores, además de las relaciones espaciales y proporcionales de los elementos del logo son predeterminadas tal y como constan en el Manual de Identidad de la marca y no deben alterarse.

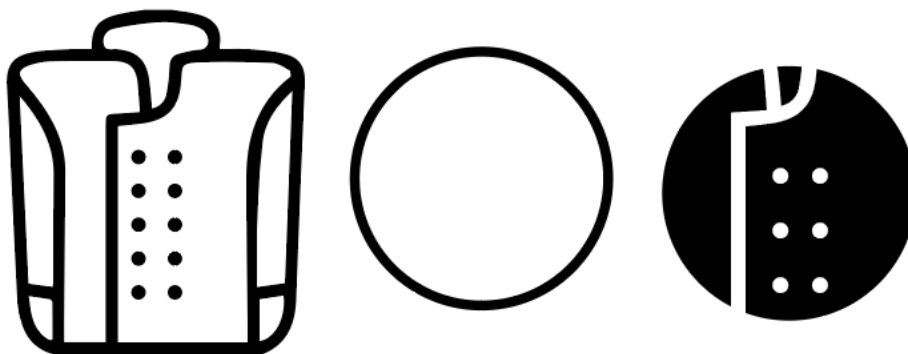


*Figura 8:* Boceto digital, propuesta 1, indumentaria, figuras geométricas.  
Fuente: autoría propia, elaborado en Adobe Illustrator.

#### 4.5.2.2 Propuesta No.2

Para esta propuesta y jugando con las figuras geométricas, específicamente un círculo donde se integra de igual manera la indumentaria que denota las preparaciones de alta cocina y un punto de referencia de la marca como de sus productos.

La paleta de colores como parte del mismo concepto serán predeterminados en el Manual de Identidad de la marca al igual que las tipografías a utilizar, donde se implementará una combinación de estilos moderno con serifa y sin serifa para la marca misma, jugando con el peso visual de las familias tipográficas para el contenido de relevancia como parte del concepto artesanal.



*Figura 9:* Boceto digital, propuesta 2, indumentaria, círculo.  
Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

### 4.5.2.3 Propuesta definitiva

Una vez presentadas todas las propuestas y analizadas se decidió usar la opción dos con ciertos ajustes en el símbolo que destaquen los elementos compositivos, conservando los atributos establecidos en el proceso.



*Figura 10:* Marca definida, con su combinación tipográfica y colores directos definidos.  
Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

La propuesta seleccionada está inspirada en el concepto principal como lo es la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. (Ver anexo no. 4)

La marca está compuesta por la figura geométrica del círculo, otorgándole unidad a los elementos y dándole sencillez, simplicidad para evitar que se distorsione al momento de hacer sus variantes de tamaño y soporte.

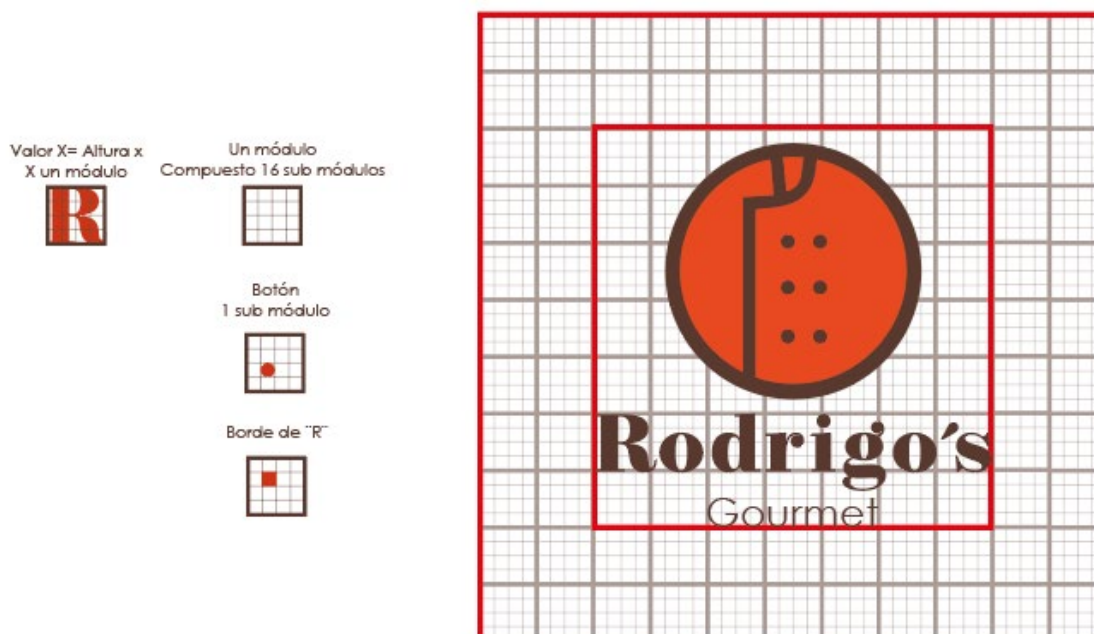
Continuando con la composición de la marca esta figura geométrica encierra uno de los elementos distintivos de la alta cocina como es la indumentaria usada por los grandes chefs, nada menos que la forma de una filipina, la cual simboliza el compromiso de elaboración de los

distintos productos, como también la delicadeza de los procedimientos de preparación. Esto forma la parte simbólica del imagotipo.

En cuanto a la elección tipográfica, se analizaron detenidamente cierta cantidad de tipografías en búsqueda de la que mejor represente a la marca, dándole ese peso característico, elegancia, carácter y personalidad que la diferencie de las demás.

### 4.5.3 Retícula

La diagramación de los distintos productos se realizará según retícula modular dispuesta a continuación y completamente detallada en su manual de marca y sus distintas aplicaciones según su manual de estilo, considerando la información que contenga cada pieza publicitaria.



*Figura 11:* Retícula definida, con su distribución de módulos y áreas de seguridad.  
Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

### 4.5.4 Tipografías

Se ha determinado implementar dos familias tipográficas seleccionadas para el contenido de todos los elementos de composición gráfica, siendo éstas las siguientes:

#### **4.5.4.1 Operetta 12**

Como tipografía principal, la fuente se destaca por su elegancia, pensada para títulos, subtítulos y contenido más relevante. Tiene ocho pesos: extra light, light, regular, medium, demi bold, bold, ultra bold, black. La fuente ofrece verdaderas versalitas, sub y superíndices (solo para números), y varios caracteres especiales. Ver anexo 5.

#### **4.5.4.2 Century Gothic**

Es una tipografía moderna sin serifa, puede usarse para los textos largos por su característica optimizada para legibilidad y tiene cuatro pesos: regular, bold, italic, bold italic, es universal. Ver anexo 6.

#### **4.5.5 Pantones**

La paleta de colores a utilizar son pantones creados exclusivamente para el proyecto, junto con los respectivos valores de cuatricromía CMYK y RGB. Ver anexo 7.

#### **4.5.6 Línea gráfica**

La línea gráfica está basada en el concepto de calidad, reflejando la pasión de los encargados de las preparaciones y la exquisitez de cada producto mediante fotografías que relacionen la alta cocina y en ocasiones el uso del patrón definido en el manual de marca, también imágenes de los ingredientes principales con tratamiento en Photoshop donde se busca evocar pinturas de acuarelas, con colores que reflejan la calidad de los ingredientes y un estilo gourmet artesanal. Ver anexo 8.

#### **4.5.7 Grafismo**

Imágenes o fotografías de platillos de alta cocina y algunos de los ingredientes son los principales protagonistas mostrando la calidad de los productos creados con ese toque de elaboraciones hechas a mano artesanalmente. Ver anexo 9.



## **4.5.8 Variaciones y aplicaciones**

### **4.5.8.1 Etapa 4: realización definitiva**

A lo largo de este proyecto se ha venido planteando, principalmente en la sección de las propuestas, las variaciones de la maca, los colores y distintas aplicaciones que se detallarán de mejor manera dentro de los manuales de marca y estilo respectivamente.

En el caso de las aplicaciones, se mostrarán montajes (mockups) de referencia de algunos productos relacionados o similares con fines ilustrativos. Ver anexo 10.

### **4.5.9 Solución del problema**

Se ha planteado la solución posible al problema propuesto previamente, dando como resultado, la elaboración de una propuesta de marca donde se desprenden el manual de marca y manual de estilo con diseños de referencia para productos elaborados de manera artesanal y con el toque de alta cocina característico del producto, solucionando así, el problema de falta de identidad en el mercado local, sustentando su calidad, diseño con tendencia actual, enfocado en su calidad, además, de un diseño que podrá desarrollar mediante su grafismo piezas digitales capaces de atraer nuevos clientes y posicionarse comercialmente.

### **4.5.10 Etapa 5: Verificación**

Aquí se comprobará la eficacia de los mensajes definidos por sus interacciones en el contexto durante su exposición con el público meta específico o en general, usando técnicas como la composición, la cromática, la forma como recursos para desarrollar los mensajes después del proceso de planificación y conceptualización. En los productos desarrollados (Manual de marca y manual de estilo), se podrán observar más a detalle los elementos gráficos con respecto a lo que se busca transmitir en cada mensaje.

## **Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

1. Se logró desarrollar una propuesta de marca única funcional para los distintos productos de la empresa, que cumple con los lineamientos captados en el concepto, y que, además, generará un valor agregado gracias al grafismo creado, motivando a los consumidores a adquirir no solo los productos sino también una experiencia de calidad.
2. Mediante la recopilación de datos, se logró indagar sobre marcas de productos con el mismo denominador actuales, determinándose que en su mayoría no se cuenta con una etapa de diseño y desarrollo industrial (bocetaje) que logre enfocar las cualidades de sus productos para una mejor comercialización.
3. Utilizando el proceso creativo de esquematización de Joan Costa, se ha logrado generar un concepto para la creación de la línea gráfica que ha fusionado los diferentes elementos de diseño y los requerimientos solicitados, además, de ofrecerse como productos artesanales y de alta cocina.
4. Implementando la metodología de Joan Costa, la recopilación y análisis de datos, se lograron desarrollar varias propuestas de marca para encontrar la que mejor se adapte al mercado.

### **5.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda hacer el uso de la marca según los lineamientos estipulados en el manual de marca y respetar las características en las fichas técnicas de cada producto.
2. Dar el seguimiento y cumplimiento de la misión y visión de la empresa.
3. Para el desarrollo de este tipo de informes, crear un taller presencial en la medida de lo posible reforzando el uso de las normas APA y siempre buscar actualizarse en base a este

tema. Las normas APA cambian regularmente y es necesario estar seguros de que tenemos los recursos necesarios para cumplir con esta etapa.

4. A los compañeros, organizar su tiempo de la mejor manera para cumplir con los avances asignados oportunamente evitando penalizaciones y pérdida de puntos y asistir a las reuniones con el asesor para obtener una mejor retroalimentación.

## Glosario

### **Boceto**

Es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico. (Red gráfica Latinoamérica, 2009)

### **Brainstorming**

Es un concepto de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque su uso es bastante habitual en nuestro idioma. La noción puede traducirse como “tormenta de ideas”: se trata de una técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un cierto asunto. El brainstorming apuesta por la interacción de los integrantes de un grupo en un entorno relajado. (Pérez Porto & Merino, definición.de, 2016)

### **Brief**

En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc, con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa publicidad creativa o publicidad BTL. (Cruz M., 2015)

### **Heurística**

Se conoce como heurística al conjunto de técnicas o métodos para resolver un problema. La palabra heurística es de origen griego εὐρίσκειν que significa “hallar, inventar”. La heurística es

vista como el arte de inventar por parte de los seres humanos, con la intención de procurar estrategias, métodos, criterios, que permitan resolver problemas a través de la creatividad, pensamiento divergente o lateral. (Significados.co, 2017)

### **Identidad gráfica**

Es el primer contacto que tiene una organización con su público y con sus consumidores potenciales, es la primera parte de una larga historia de construcción de marca. Los valores, el discurso, el estilo, el tono y la personalidad de una marca deben ser perceptible en un vistazo. (Diseño gráfico, 2018)

### **Illustrator**

Programa de la compañía Adobe un editor de gráficos vectoriales y, por tanto, sirve para la edición y modificación de esta clase de imágenes. Son archivos digitales donde los diferentes elementos están formados por objetos geométricos, dependientes entre sí, con atributos matemáticos de acuerdo con su posición, a su forma o a su color. (Guzmán, n.d.)

### **MiPymes**

(Acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas") son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. ("Mipymes", 2018)

### **Módulos**

Se conoce como módulo (del latín *modulus*) a una estructura o bloque de piezas que, en una construcción, se ubican en cantidad a fin de hacerla más sencilla, regular y económica. Todo módulo, por lo tanto, forma parte de un sistema y suele estar conectado de alguna manera con el resto de los componentes. Aquello que se considera como modular es fácil de ensamblar y suele

ofrecer una amplia flexibilidad (no en sus componentes, sino en la manera de armado). Por otra parte, el producto final o sistema puede conservar su apariencia sin sufrir consecuencias con sólo reparar el módulo o componente que no funciona. Se conoce como modularidad a la capacidad de un sistema para ser entendido como la unión de varios elementos que se vinculan entre sí y que resultan solidarios (cada uno cumple con una tarea en pos de un objetivo común) (Gardey & Pérez Porto, 2009).

### **Pantonera**

Pantone, propiamente dicho, es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores. (“¿Que es Pantone y por que se utiliza?”, 2009)

### **Peso Visual**

Se puede definir un peso visual como la propiedad que tiene un elemento dentro de la composición de sobresalir y por ende captar la atención de quien observa. En la medida en que más atrayente sea un elemento, mayor será su peso visual. (Ariza, 2020)

### **Photoshop**

Es un programa de edición de imágenes comercial y multiplataforma desarrollado por Adobe, sirve para editar y retocar imágenes de todo tipo. Es una de las mejores y más completas herramientas en su categoría, siendo utilizada por profesionales dentro del ámbito de la imagen como fotógrafos, diseñadores web o diseñadores gráficos, entre otros. (Guzmán, n.d.)

### **Retícula**

Retícula es un término que puede emplearse en diferentes contextos. En su sentido más amplio, puede definirse como una estructura bidimensional que permite organizar ciertos

elementos o contenidos. La retícula como herramienta para el diseño surgió en la antigüedad. Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base el llamado número áureo para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma, apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra. (Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2014).

### **Tipografía**

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. (María, n.d.).

## Bibliografía

- Andrade, E. M. (2016). *Conservas y encurtidos*. Bogotá: Academia.edu.
- Ariza, G. (12 de Mayo de 2020). *3lentes.com*. Obtenido de 3lentes.com: <http://3lentes.com/peso-visual-que-es-y-como-aplicarlo/>
- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (pág. 220). Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo Editorial.
- BID. (14 de Febrero de 2020). *regionnaranja.org*. Obtenido de regionnaranja.org: <https://www.regionnaranja.org/economiaNaranja>
- Castillo, Y. A. (2014). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos103/causas-y-efectos-del-emprendedurismo/causas-y-efectos-del-emprendedurismo.shtml#generalida#ixzz3pyCgBx00>
- ccit. (16 de Febrero de 2020). *Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa*. Obtenido de Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa: <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Centroamerica, F. (8 de Julio de 2019). *www.forbescentroamerica.com*. Obtenido de [www.forbescentroamerica.com: https://forbescentroamerica.com/2019/07/08/honduras-apuesta-por-la-economia-naranja/](https://forbescentroamerica.com/2019/07/08/honduras-apuesta-por-la-economia-naranja/)
- Costa, J. (1998). *La Esquemática, Visualizar la Información*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J. (2011). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.



Cruz, A. F. (14 de Noviembre de 2019). *Rankia.co*. Obtenido de Rankia.co:

<https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>

Cruz, M. (19 de Agosto de 2015). *Publicidad Pixel*. Obtenido de Publicidad Pixel:

<https://publicidadpixel.com/brief/>

empresa., D. I. (23 de Julio de 2014). *Fundación Covelo*. Obtenido de Fundación Covelo:

<http://fundacioncovelo.hn/conceptos-generales/>

*eumed.net*. (2010). Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html)

[doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html)

Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/modulo/>

Guevara, J. (19 de Noviembre de 2015). *Emprendepd.blogspot.com*. Obtenido de

[Emprendepd.blogspot.com: http://emprendepd.blogspot.com/p/inicio.html](http://emprendepd.blogspot.com/p/inicio.html)

Guzmán, E. (s.f.). *¿Que es Photoshop y para qué sirve?* Obtenido de Malavida:

<https://www.malavida.com/es/soft/photoshop/q/para-que-sirve-photoshop.html>

Ilpappardelle. (3 de Septiembre de 2013). *Ilpappardelle.wordpress.com*. Obtenido de

[Ilpappardelle.wordpress.com: https://ilpappardelle.wordpress.com/2013/09/03/una-tradicion-italiana/](https://ilpappardelle.wordpress.com/2013/09/03/una-tradicion-italiana/)

Kafie, S. (05 de Enero de 2018). *schucrykafie.com*. Obtenido de schucrykafie.com:

<https://schucrykafie.com/es-honduras-un-pais-apto-para-el-emprendimiento-y-los-negocios>

Kojima, A. (26 de Enero de 2020). *CreceNegocios.com*. Obtenido de CreceNegocios.com:

<https://www.crecenegocios.com/marca/>

López, C. (13 de Mayo de 2011). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:

<https://www.monografias.com/trabajos86/asociatividad-mipymes-honduras/asociatividad-mipymes-honduras.shtml>

María, F. S. (s.f.). *staffcreativa.pe*. Obtenido de staffcreativa.pe:

<https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

*Nubeser Soluciones*. (3 de Noviembre de 2017). Obtenido de Nubeser Soluciones:

<https://nubeser.com/disenio-grafico-identidad-corporativa/>

Ortiz, O. (2001). *El dinero: la teoría, la política y las instituciones*. UNAM, Facultad de Economía .

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:

<https://definicion.de/reticula/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2016). *definición.de*. Obtenido de definición.de:

<https://definicion.de/brainstorming/>

Raffino, M. E. (13 de Febrero de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/publicidad/>

Ramírez, L. D. (2006). *Historia del Diseño*. Londres: Editorial de la Universidad de Londres.

Samboni, F. (9 de Noviembre de 2014). <http://keynesunicauca.blogspot.com>. Obtenido de

<http://keynesunicauca.blogspot.com/2014/11/la-teoria-clasica-de-la-tasa-de-interes.html>

*Significados.co*. (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Significados.co:

<https://www.significados.com/heuristica/>

Uriarte, J. M. (19 de Octubre de 2019). *Características.co*. Obtenido de Características.co:

<https://www.caracteristicas.co/publicidad/>

Varios. (21 de Febrero de 2020). *Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org:

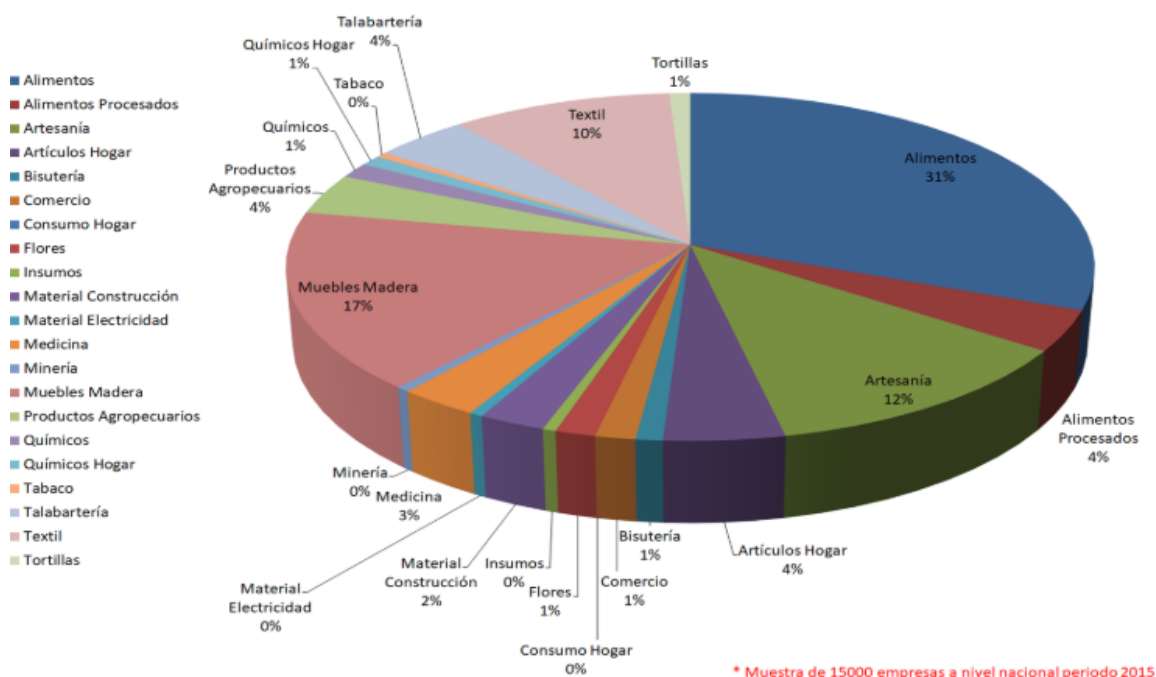
<https://es.wikipedia.org/wiki/Antipasto>

Wong, W. (1987). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

## Anexos

### Anexo no. 1: Estadísticas MiPymes Honduras

**PORCENTAJE DE MIPYME POR ACTIVIDAD MANUFACTURA**



### Anexo no. 2: Brief

#### Nombre del Proyecto:

Fortalecimiento de la Identidad Gráfica para la Microempresa Rodrigo's Gourmet

#### Tipo de Proyecto:

Imagen Corporativa

#### Componentes por desarrollar:

Manual de Identidad Gráfica

Manual de Estilo

#### BRIEF:

Erik Eduardo Rodríguez Ávila – Gerente de la Microempresa

**Nombre de la empresa o proyecto: Rodrigo's Gourmet**

- Tipo de proyecto: Alimentos envasados
- Correo electrónico: antipasto.hn@gmail.com
- Teléfono: +(504) 8738-1508
- Sitio Web: No tiene

**Cuestionario****A. La empresa o producto**

- a. ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?
  - i. Productos alimenticios de alta cocina
- b. ¿Cuál es la historia de su empresa?

Antecedentes: La idea surge como una opción para atender una demanda de clientes que buscan tener estilo de vida y alimentación más saludable. También la búsqueda de probar nuevas alternativas que aporten mejores beneficios al organismo como ser fibras, grasas saludables, vegetales con hierro, potasio, para lograr que en un bocado se logre absorber la mayor cantidad de nutrientes y propiedades que con otras comidas completas.

El producto se sirvió por primera vez, en una reunión de cumpleaños y se decidió recrear una receta fresca, saludable y con mucho sabor para atender a los invitados de la reunión. El producto tuvo mucho éxito y aceptación de los invitados, surgiendo también oportunidades para hacer negocio con los mismos. En ese momento, también surtió una oportunidad de exponer el producto de forma gratuita en un bazar de un centro comercial de Tegucigalpa. Se evaluó la aceptación del público al producto, y al ser positiva se tomó la determinación de iniciar el negocio para generar un ingreso extra. Es aquí donde nace el emprendimiento Antipasto Italian cold appetizer que tiene como objetivo crear un entrante o aperitivo sabroso, saludable y con

ingredientes de calidad. Este producto como tal busca cubrir un mercado de consumidores exigentes quienes buscan entre opciones saludables como complemento de su alimentación balanceada.

- c. ¿Cuál es su misión?
  - i. Somos una empresa que crea y promueve alimentos y productos saludables estilo gourmet brindando un servicio de calidad que satisface las exigencias de nuestros clientes.
- d. ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?
  - i. Posicionar y crear una marca y línea gráfica en la mente de nuestros clientes.
  - ii. Posicionar nuestra marca en los posibles nuevos clientes como un referente de los alimentos envasados de calidad.
- e. Describa sus productos o servicios.
  - i. Productos de alta cocina estilo gourmet, condimentos o rubs, envasados y alimentos de confort clásicos de la gastronomía americana.
- f. Defina en una sola frase su empresa o producto.
  - i. Delicioso.

## **B. Audiencia**

- a. ¿Cuál es su mercado meta?
  - i. Sexo: hombres y mujeres
  - ii. Edad: 25-60 años

- iii. Ocupación: Ingenieros, arquitectos, abogados, administradores de empresas, etc.
- iv. Nivel educativo: Educación superior, Pregrado Universitario
- b. ¿Cómo desea ser percibido por sus clientes?
  - i. Como una empresa que ofrece productos saludables, con ingredientes de buena calidad y una sazón exquisita.
- c. ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?
  - i. A diferencia de la competencia nuestros productos se preparan conforme a pedido, esto quiere decir que son más frescos y no se usa materia precocinada por largos periodos de tiempo.
  - ii. El ingrediente principal es el aceite de oliva sin aditivos ni saborizantes, sin preservantes, ni vinagre.

### **C. Competencia:**

- a. ¿Quiénes son sus competidores?
  - i. Existen otras microempresas que están dentro del rubro de jaleas y encurtidos envasados como Ari Gourmet, Nina Sott'olio, Mesa Artesanal, Galería de diseño Honduras, Gastromarket, etc.
- b. ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?
  - i. Los testimonios de nuestros clientes y la frescura de los productos al ser preparados según su pedido (no prefabricados de larga duración).
- c. ¿Desventajas contra la competencia?
  - i. Producto sin preservantes para larga duración y envasado.
- d. ¿Algún competidor que admire?

- i. Ninguno.
- e. ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?
  - i. Crecer como marca y continuar ofreciendo productos de alta calidad y con el mejor de las sazones.

**Metodología por implementar:**

Metodología de Joan Costa bajo el proceso creativo de Esquematzación de Joan Costa de la que desprenden cinco etapas:

1. Obtención de la información o documentación: en esta etapa, comenzamos con la recopilación de la información necesaria para el desarrollo de este, empleando estrategias favorables que permitan investigar y hacer propuestas estéticas, económicas y funcionales, obteniendo como resultado el brief creativo.
2. Etapa heurística: una vez definida la información y los elementos requeridos se procederá a elaborar un concepto principal que responda a las necesidades del producto para la elaboración de la marca.
3. Formalización y corrección gramatical: en esta etapa se investigará en el proceso de creación de la marca a través del bocetaje con sus respectivas propuestas para seleccionar finalmente la que aporte la mejor de las respuestas.
4. Realización definitiva: en esta etapa se realizarán los ajustes necesarios para la visualización de la marca y todos los componentes que se requieran para la línea grafica misma.
5. Verificación: aquí se verificarán las conclusiones a las que se llegó para desarrollar dicho proyecto, por qué se realizó ese proceso para llegar a cumplir con los objetivos establecidos.



## Anexo no. 3: Brainstorming

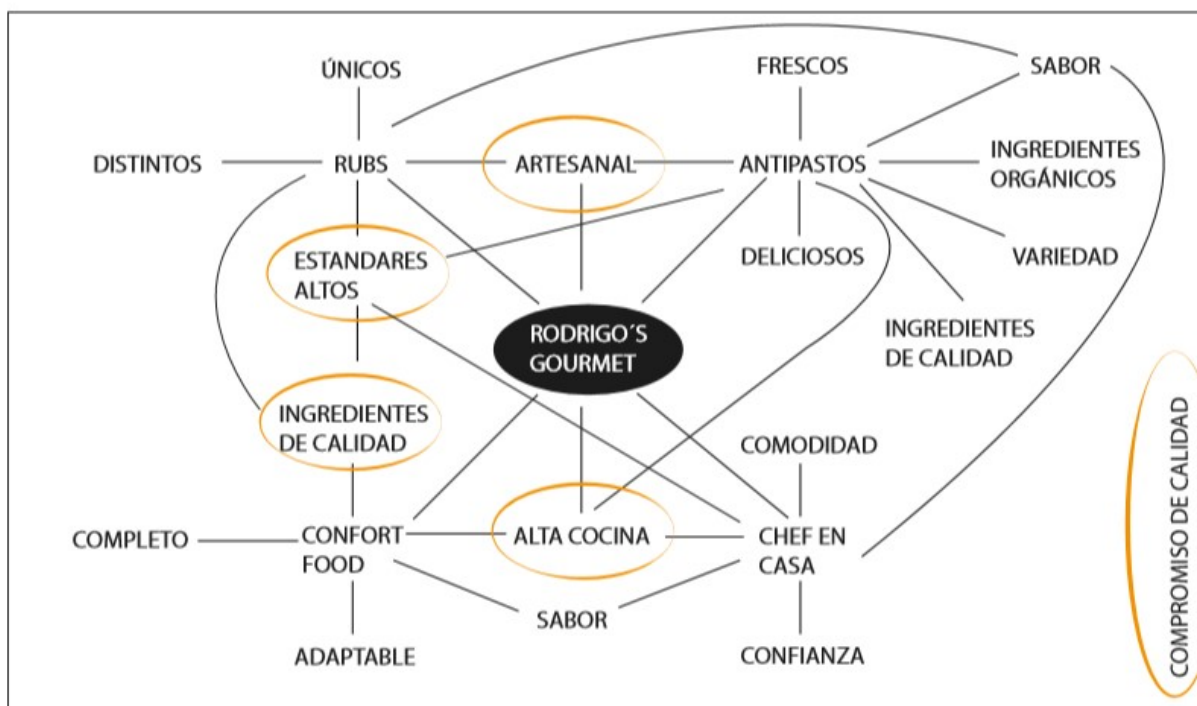


Figura 11: Herramienta lluvia de ideas (brainstorming)

Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

## Anexo no. 4: Validación de marca

### Grupo Focal

#### Rodrigo's Gourmet

La microempresa Rodrigo's Gourmet desea conocer la opinión e impresión de las personas acerca de introducir su nueva identidad de marca para su variedad de productos.

Dichos productos son envasados como antipastos, jaleas, salsas, escabeches, (rubs) mezclas de condimentos y el servicio de chef a domicilio.

Acerca de estos productos se puede mencionar las siguientes características:

- Productos de calidad

- Saludables
- Variedad de ingredientes
- Frescura
- Sabor único

**Segmento:**

Los productos y servicios están dirigidos a personas mayores de edad entre los 25 – 60 años, de nivel educativo superior o profesionales, con ingresos económicos de perfil medio, que residan en el distrito central del departamento de Francisco Morazán y gusten de alimentos saludables u opciones distintas de alimentación.

**Muestra:**

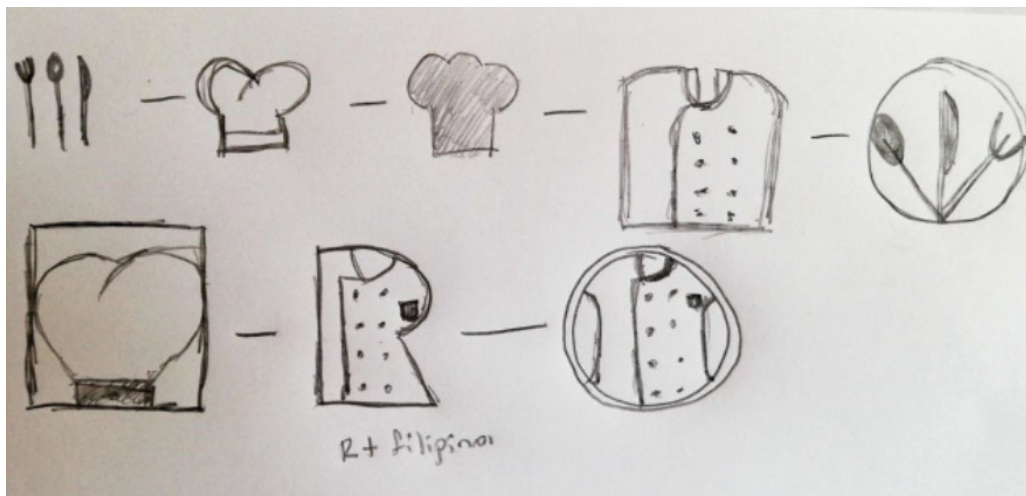
Se desarrolló el grupo focal a través de la plataforma virtual en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del distrito central, la muestra estará conformada por 18 personas, las cuales se les solicitó ser parte del estudio por ser clientes de los productos y se estructuraron de la siguiente manera:

<b>Edad</b>	<b>Personas seleccionadas</b>	<b>Total</b>
<b>29-34</b>	6	6
<b>35-37</b>	4	4
<b>38-40</b>	4	4
<b>41- adelante</b>	4	4
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

*Tabla 2:* Cuadro de muestra para evaluación de marca.  
Fuente: autoría propia, elaborado en Word.

### Presentación:

Se presentaron a los invitados primero los bocetos de los principales elementos o características que queremos mostrar en la marca, luego procedimos a las opciones de marca preseleccionadas para validar la que mejor les parezca transmite la personalidad de la empresa.



Bocetos a mano, elementos de alta cocina

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



Propuestas digitales

- Se hizo una introducción a los participantes para explicarles el motivo de la reunión.
- Se procedió con una pequeña presentación en el grupo a fin de romper el hielo y crear comodidad.
- Se les informo que la duración de le reunión seria con un máximo de 20 minutos.

- Se les explica que no existen respuestas correctas solamente observaciones u opiniones en base a sus gustos personales y comentando que existen muchas personas que piensan de la misma manera.
- Se les tomaron fotografías durante la reunión con el objetivo de respaldar el estudio.
- Se les explico durante el estudio los micrófonos deben estar apagados para no intervenir con sonidos ajenos o que interrumpan cualquier participación.
- Las opiniones se harán al final de la presentación donde cada uno tendrá su pequeña participación.

### **Preguntas:**

Buenos día, mi nombre es Erik Avila y estamos realizando un estudio sobre una nueva marca para nuestra microempresa Rodrigo´s Gourmet. La idea es poder conocer sus distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de la identidad de marca y la percepción que tengan de acuerdo con las propuestas. En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

1. ¿Cuándo escucha Rodrigo´s Gourmet, que se le viene a la mente?
2. ¿Cuáles son las características que buscas al elegir productos gourmet?

3. ¿Qué opina acerca de nuestros productos?
4. ¿Cuáles son las cualidades que mejor describen a Rodrigo's Gourmet?
5. ¿Qué opina ud sobre las propuestas para la nueva identidad de marca de la gama de productos Rodrigo's Gourmet?
6. ¿Cuál cree ud es la propuesta que mejor comunica las cualidades de los productos en base a su experiencia como cliente?

**Respuestas:**

De acuerdo con las respuestas brindadas se lograron identificar las principales respuestas:

1.
  - a. Restaurante: 6
  - b. Productos envasados: 8
  - c. Comidas saludables:4
2.
  - a. Calidad
  - b. Sabor
  - c. Ingredientes
  - d. Frescura
  - e. Delicioso
  - f. Precio
  - g. Saludable
3.
  - a. Ricos
  - b. Variados

- c. Buena calidad
  - d. Son un vicio
  - e. Deliciosos
  - f. Otros
- 4.
- a. Deliciosos
  - b. Frescos
  - c. Saludables
  - d. Buen sabor
  - e. Orgánicos
- 5.
- a. Bonitas
  - b. Fresca
  - c. Colorida
  - d. Llamativa
  - e. Distinta
- 6.
- a. Propuesta 1: 4
  - b. Propuesta 2: 12
  - c. Otros:
    - i. Más elementos cliché
    - ii. Estaba acostumbrado a la marca de antipasto

**Imagen de respaldo:**



Anexo no. 5: Tipografía principal

**Operetta 12**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**! ". \$ % & / ( ) = ? & # \* + \_ :**

*Figura 12:* Familia tipográfica, Operetta 12.

Fuente: adobe fonts, <https://fonts.adobe.com/fonts/operetta>.

## Anexo no. 6: Tipografía secundaria (descriptor)

Century Gothic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !".\$%&/()=?¿\*+\_-:

Figura 13: Familia tipográfica, Century Gothic.

Fuente: adobe fonts, <https://fonts.adobe.com/fonts/century-gothic>.

## Anexo no. 7: Pantones o colores directos

## Colores directos

## Aplicación primaria



PANTONE P40-8 C

C: 0% R: 232  
 M: 83% G: 70  
 Y: 92% B: 33  
 K: 0%

#E84621



PANTONE P43-16C

C: 42% R: 89  
 M: 65% G: 57  
 Y: 64% B: 48  
 K: 60%

#593930

## Aplicaciones alternativas



PANTONE P154-12 C

C: 38% R: 165  
 M: 0% G: 196  
 Y: 61% B: 122  
 K: 9%

#A5C47A



PANTONE P148-7 C

C: 72% R: 70  
 M: 0% G: 173  
 Y: 90% B: 72  
 K: 0%

#46AD48



PANTONE P89-11 C

C: 21% R: 184  
 M: 44% G: 144  
 Y: 0% B: 181  
 K: 15%

#B890B5



PANTONE P166-8 C

C: 11% R: 240  
 M: 0% G: 228  
 Y: 100% B: 0  
 K: 0%

#F0E400

Figura 14: Colores Pantone para desarrollo del proyecto.

Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

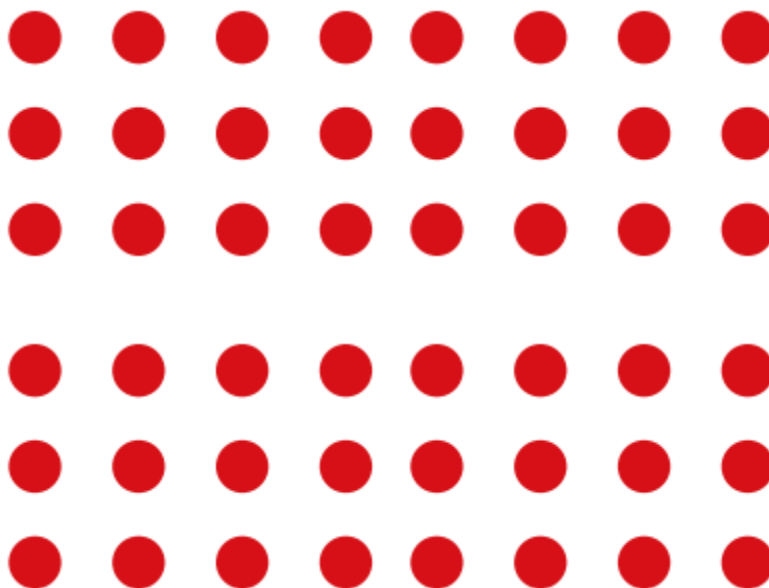


## Anexo no. 8: Imágenes de referencia



*Figura 15, 16:* Imágenes de referencia de alimentos de alta cocina.  
Fuente: pexels.com

## Anexo no. 9: Motivo



*Figura 17:* Motivo o patrón para piezas de comunicación.  
Fuente: autoría propia, elaborado en adobe Illustrator.

## Anexo no. 10: Montaje



*Figura 18:* Montaje de aplicación de referencia.

Fuente: autoría propia, mockup editado en adobe Photoshop.