

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y MANUAL DE EMPAQUES PARA EL
EMPRENDIMIENTO DE VINO “TIPSY”**

SUSTENTADO POR:

ELSI JALANNIE LINWOOD

41641048

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

ASESORADO POR:

ASESOR METODOLÓGICO:

Licenciada Eloísa Serrano

ASESOR TEMÁTICO:

Licenciada Eloísa Serrano

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente, agradecida con Dios por abrirme las puertas que me han proporcionado los recursos necesarios para culminar mis estudios profesionales en la Institución; fue por el que mantuve la fe y la perseverancia para salir adelante en este proceso de formación y aprendizaje.

Agradecida por el apoyo económico que fue brindado por parte de mi becante, quien fue parte fundamental durante todo este proceso de formación, sin lugar a duda que sin el apoyo de ellos no me sería posible este logro.

A mi familia quienes nunca dudaron de mí, me mantuvieron con fe y me brindaron el apoyo moral cuando todo parecía no tener sentido. Fue gracias a ellos que he llegado hasta este punto en mis estudios profesionales.

Mis catedráticos; quienes caminaron conmigo de la mano, ayudándome a romper barreras y vencer obstáculos. Una parte de ellos siempre estará conmigo, me han proporcionado las herramientas necesarias para el campo laboral. Eternamente agradecida por sus esfuerzo, energía y dedicación.

A mis colegas, compañeros y amigos que han recorrido este viaje conmigo. Cada uno me han enseñado a no perder la oportunidad de gozar las diferentes perspectivas de la vida. La capacidad para superar cualquier obstáculo que siempre estará con ellos.

Elsi Jalannie Linwood

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido alcanzar este logro, a mi madre por haberme forjado como la persona que soy hoy, por su apoyo, motivación y consejo; es por ella que logre seguir adelante, a mi tía quien ha estado presente en cada circunstancia u obstáculo que se ha presentado en el camino. Y mis amigos que de una u otra forma estuvieron presentes motivándome para salir adelante.

Elsi Jalannie Linwood

RESUMEN EJECUTIVO

Se llevó a cabo el siguiente resumen para el emprendimiento de vino TIPS*Y* *teniendo* como fin uno de los principales objetivos otorgar una imagen corporativa haciendo que se posicione y que resalte su profesionalismo dentro del mercado.

Los objetivos de investigación son indispensables en este proyecto investigativo debido a que representan lo que quiere lograr el emprendimiento TIPS*Y*, es decir, representan lo que se quiere conocer, lo que se pretende saber o lo que se va a realizar comúnmente.

Se realizó una investigación de todos los elementos necesarios en la cual contiene la información pertinente del emprendimiento, el producto, y el mercado en la que quieren enfocar.

Implementando la metodología de diseño de Bruce Archer. Se recopiló la información necesaria para así ejercer y crear los elementos que conformarán el manual de identidad corporativa que establecerá los factores y limitantes del uso del isologotipo ya creado.

De la misma manera se creó un manual detallado de empaque y propuestas de las mismas en la que le dará fortaleza e impulso a la imagen empresarial en el mercado meta. Así dando su respectivo uso y limitaciones.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	1
1.0 Introducción	1
1.2 Objetivos del proyecto	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específico.....	2
1.3 Generalidades de la empresa.....	3
1.3.1 Historia de TIPSY	3
1.3.2 Misión.....	4
1.3.3. Visión.....	4
1.3.4 Valores	4
1.4 Antecedentes del tema.....	5
1.4.1 Origen de la marca y el logotipo	5
1.4.2 Ejemplos de Logotipo.....	6
1.4.3 Ejemplos de Imagotipo.....	7
1.4.4 Ejemplo de isotipo	7
1.4.5 Ejemplo de Isologo.....	8
1.4.6 Tipos de Empaques.....	8

- 1.4.8 Teoría del Color 10
- 1.4.9 Tipografía 12
- 1.5 Justificación..... 16
- 1.6 Definición del proyecto..... 17
 - 1.6.1 Problema 17
 - 1.7.2 Publico meta..... 18
- CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 20
 - 2.1 Reseña Histórica..... 20
 - 2.1.1 Definición y funcionalidad de la imagen corporativa 20
 - 2.1.2 ¿Imagen Corporativa o Identidad Corporativa? 21
 - 2.1.3 Estrategias de imagen corporativa empresarial 22
 - 2.1.4 Componentes de la imagen corporativa..... 24
 - 2.1.5 La identidad Visual..... 26
 - 2.1.6 ¿Qué es un manual de imagen corporativa? 26
 - 2.1.7 Psicología del Color..... 27
 - 2.1.8 Tipografías 32
 - 2.1.9 Aplicaciones corporativas en base a papelería, publicidad impresa o digital y línea
gráfica. 33
 - 2.1.10 Manuales de Estilo sobre empaques..... 35
 - Clasificación de Los sistemas de Empaque..... 35

2.1.11 Definición de Empaques, Embalajes y Envases 37

 Funcionalidad del Empaque 38

2.2 Conceptualizaciones y definiciones 39

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 43

3.1 Enfoques y métodos 43

 3.1.1 Metodología..... 43

 3.1.2 Fase Analítica 44

 3.1.3 Programación..... 45

 3.1.4 Obtener Información..... 45

3.2 Fase Creativa 54

 3.2.1 Análisis: 54

 3.2.2 Síntesis:..... 54

 3.2.3 Desarrollo: 54

3.3 Propuestas de marca para el vino "TIPSY" 54

 3.3.1 Marca Propuesta 1 54

 3.3.2 Marca Propuesta 2 55

 3.3.3 Marca Propuesta 3 55

 3.3.4 Marca Propuesta 4 55

3.4 Propuestas de envase para el vino "TIPSY" 56

3.4.1 Envase Primario.....	56
3.5 Propuestas de empaque para el vino "TIPSY".....	56
3.5.1 Empaque	56
3.6 Etiquetas vectorizadas con sus medidas.....	57
3.7 Troquel del Envase.....	58
3.8 Troquel del empaque secundario con sus medidas	59
3.9.1 Comunicación:.....	59
3.10 Solución Manual Corporativo	60
3.10.1 Colores Corporativos.....	61
3.11 Tipografía Corporativa.....	63
3.12 Línea Gráfica.....	63
3.13 Fondos	64
3.14 Tamaños mínimos de reproducción	65
3.15 Usos correctos e incorrectos de la marca.....	65
3.16 Papelería	66
3.17 Aplicaciones de la Marca	67
3.18 Cronograma.....	68
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO	69
4.1 Problema.....	69

4.2 Necesidad	69
4.3 Brief de la empresa.....	69
4.4 Análisis FODA	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones.....	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables	42
Tabla 2: Metodología.....	43
Tabla 3: programa de actividades	45
Tabla 4: Materiales	59
Tabla 5: Honorarios	60
Tabla 6: Cronograma	68
Tabla 7: FODA	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

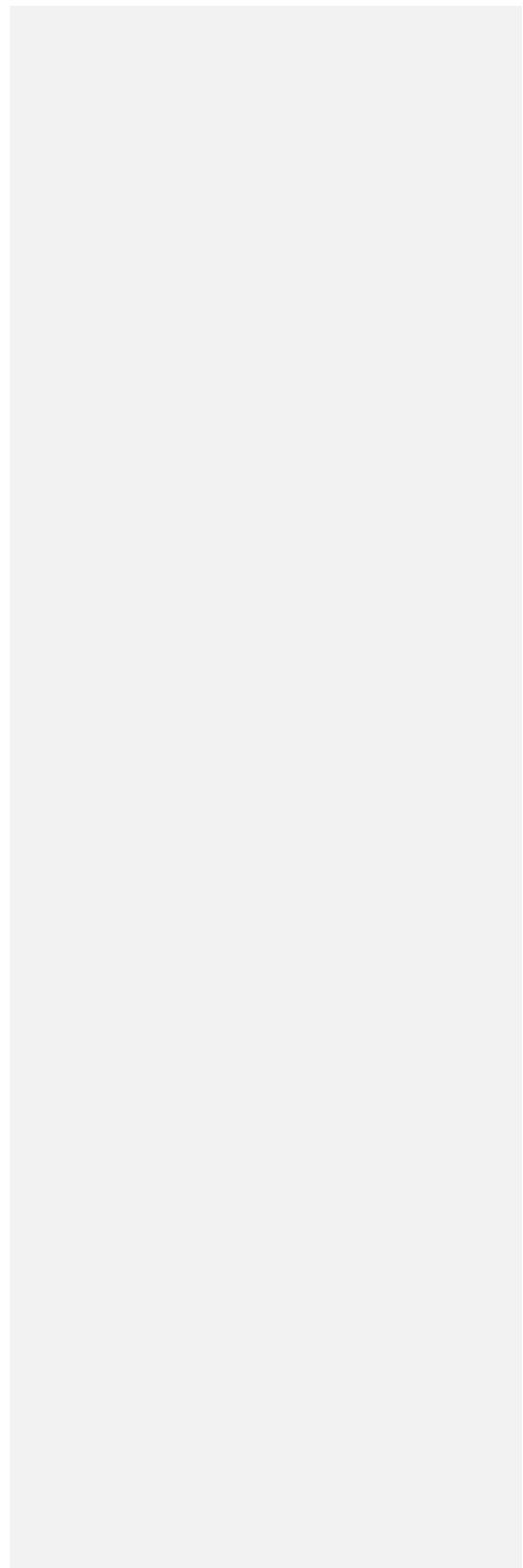
Ilustración 1	Ilustración 2	Ilustración 3.....	6	
Ilustración 4	Ilustración 5	Ilustración 6.....	7	
Ilustración 7	Ilustración 8	Ilustración 9.....	7	
	Ilustración 10	Ilustración 11	Ilustración 12.....	8
Ilustración 13	Ilustración 14.....			54
Ilustración 15	Ilustración 16.....			55
Ilustración 17	Ilustración 18.....			55
Ilustración 19	Ilustración 20.....			55
Ilustración 21.....				56
Ilustración 22	Ilustración 23.....			56
Ilustración 24.....				57
Ilustración 25.....				58
Ilustración 26.....				59
Ilustración 27.....				60
Ilustración 28	Ilustración 29	Ilustración 30.....		61
Ilustración 31.....				61
Ilustración 32.....				62

Ilustración 33	62
Ilustración 34	63
Ilustración 35	64
Ilustración 36	65
Ilustración 37 Ilustración 38	65
Ilustración 39 Ilustración 40	66
Ilustración 41 Ilustración 42	67
Ilustración 43	67

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: consumidores de vino	47
Grafica 2: frecuencia con la que los consumidores consumen vino	47
Grafica 3: tipos de vinos que consumen la muestra.....	48
Grafica 4: Precio que está dispuesto a pagar los consumidores.....	48
Grafica 5: Bondades que los consumidores buscan en el vino que consumen	49
Grafica 6: materiales que los consumidores prefieren para el empaque secundario de los vinos	49
Grafica 7: muestra que conoce el vino de artesanal.....	50
Grafica 8: Consumidores potenciales de TIPSY	50
Grafica 9: Diseño de marca preferido por la muestra	51

Grafica 10: edad de la muestra.....	51
Grafica 11: genero de la muestra	52
Grafica 12: ocupación de la muestra.....	52
Grafica 13: nacionalidad de la muestra.....	53
Grafica 14: departamento de residencia de la muestra	53



CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.0 Introducción

En este informe se puede apreciar los elementos necesarios para estructurar de manera eficaz un diseño de identidad corporativa y manual de empaques para el emprendimiento de vino “TIPSY”. La identidad de la misma no se basará simplemente en la demostración de artes gráficos en múltiples soportes, sino de un proceso de creación de marca, público meta, estrategias, investigación, mentalidad del consumidor entre otras; obteniendo como resultado un posicionamiento el mercado, fuertes ingresos estables a mediano y largo plazo.

Todos los esfuerzos se enfocarán en desarrollar una marca, para “Topsy”, realizado por Elsi J. Linwood. Se presenta la investigación y la metodología de diseño utilizada para cumplir con los objetivos principales del proyecto, en donde se aplican los conocimientos adquiridos durante el recorrido universitario, para crear un propuesta que agregue valor a este emprendimiento mediante procedimientos investigativos con base metodológica para detectar los puntos fuertes de la marca actual y fortalecer los puntos que necesitan un proceso de mejorar, basado en herramientas científicas que permitirán una recolección de datos fidedignas para integrar su contenido para fortalecer la propuesta de mejora para la empresa de manera que se logre la integración formal de los elementos del lenguaje visual y la empresa se alcance posicionarse en la mente de sus clientes.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un manual de identidad corporativa y manual de empaques para el emprendimiento “VINO TIPSY”, generando su estrategia de comunicación para hacer posible un posicionamiento de la marca dentro del mercado hondureño; complaciendo las necesidades de identidad e imagen de este emprendimiento antes de su lanzamiento.

1.2.2 Objetivos Específico

1. Desarrollar una Imagen corporativa atractiva y que transmita la ventaja competitiva del emprendimiento “TIPSY”.
2. Diseñar una idea creativa para el empaque, envase y embalaje final del emprendimiento “Vino Topsy” con su respectivo manual.
3. Verificar el diseño y usabilidad del empaque junto a su marca aplicando una encuesta a futuros clientes interesados en consumir el “Vino Topsy”.

1.3 Generalidades de la empresa

1.3.1 Historia de TIPSY

El vino de bayas es un producto local de las Islas de la Bahía, se puede considerar que se ha convertido en una tradición, practicada más por los hombres de la comunidad. Cada año en cada casa se prepara el vino por galón para luego pasándolo a envases de vidrios reciclados. En algunos casos se vende a extranjeros, ya que es una delicia agregada a cualquier reunión, ya sea familiar o social.

El procedimiento de fermentación del vino lleva de 5 a 6 días, luego se pasa a envases de vidrios y se deja reposar al sol por un periodo de 30 a 45 días, al finalizar este proceso el vino está listo para disfrutar. El único ingrediente agregado a estas bayas es el azúcar de caña según la cantidad de bayas que contiene.

Al tratarse de un producto local y artesanal nadie se ha interesado en producirlo para la comercialización y por ende no cuenta con una imagen y diseño hasta la fecha. Podemos colocar una imagen de ese tipo de vino o de las bayas que se utilizan.

1.3.2 Misión

Ofrecer un producto con identidad 100% isleña, a base de ingredientes orgánicos y autóctonos de la isla de Roatán, que darán a su consumidor un experiencia agradable y memorable.

1.3.3. Visión

Lograr establecer en el mercado hondureño para el año 2021, un producto 100% orgánico y a la vez tradicional con el cual se pueda competir con los productos similares existentes y estar a los estándares de calidad que exige el mercado local e internacional, para que a mediano plazo sea reconocido como un vino representativo de las raíces de la isla de Roatán.

1.3.4 Valores

Calidad

Competitividad

Responsabilidad social

Honestidad

Orientación al cliente

Resolución de problemas

1.4 Antecedentes del tema

1.4.1 Origen de la marca y el logotipo

La marca nace como una necesidad de diferenciación, aunque, precisamente, no con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes (no en vano, brand, en alemán, es 'fuego') para distinguirlos del resto. Así empezó el diseño de marca.

El ganado era, de hecho, una de las bases de la economía, desde el antiguo Egipto hasta Roma, y los comerciantes debían ingeniárselas para diferenciar (llámese marcar o quemar) a sus animales de los de los demás. Esta idea primitiva de distinción entre el ganado continuó evolucionando y adaptándose, hasta el desarrollo de un comercio más orientado a los productos.

Más adelante, con la proliferación de empresas durante la Revolución Industrial, las marcas empezarían cobrar protagonismo como signos gráficos e identificativos. La marca, en esta línea, se posiciona como la expresión de identidad de la empresa, un elemento visual cuyo cometido es que el público lo asocie instantáneamente a la compañía que representa.

Comentado [EMSR1]: Toda esta información debe tener citas bibliográficas, no las veo ni en las figuras ni en los textos.

Por supuesto, el concepto tradicional de marca iría modificándose, con el paso del tiempo, hasta casi diluirse con sus diversas representaciones gráficas.

En la actualidad, se tiende a confundir marca con logotipo. En concreto, un logotipo debería ser un identificativo formado por solo palabras, sin que le acompañen ni iconos ni símbolos de ninguna clase. («La marca», 2016)

1.4.2 Ejemplos de Logotipo

Comentado [EMSR2]: Estos no son logotipos porque no son solo texto, recuerde el logotipo solo es tipografía

Todas estas imágenes son figuras, deben tener un subtítulo debajo en normas apa



Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3

En el caso en el que el elemento visual estuviera integrado por ambos (es decir, texto y símbolos), estaríamos hablando de imagotipo. En el imagotipo, cada uno de sus componentes puede funcionar perfectamente por separado.

Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Se utiliza para apoyar procesos de comunicación tanto interna como externa. Por lo general, el isotipo se encuentra a la izquierda o sobre el logotipo.

1.4.3 Ejemplos de Imagotipo



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6

Finalmente, otro término que da lugar a error a menudo es el isotipo, el cual se refiere al aspecto más icónico de las marcas. Un isotipo no presenta ningún texto y, con él, se trata de vincular el icono a algún elemento real de la empresa. El ejemplo más claro lo encontramos en la 'M' de McDonald's, totalmente reconocible.

1.4.4 Ejemplo de isotipo



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9

El Isologo combina texto e imagen, pero al contrario del imagotipo, si encontráramos la parte que representa solo al diseño gráfico (elemento pictográfico) sin el texto, probablemente, costaría identificarlo al primer vistazo.

Comentado [EMSR3]: Todo debe tener cita bibliográfica y TODAS DEBEN TENER FECHA, esa que tiene debajo no tiene fechas. No aplica.

1.4.5 Ejemplo de Isologo



Ilustración 10

Ilustración 11

Ilustración 12

(«La marca», 2016)

Comentado [EMSR4]: Debe tener fecha y autor toda cita, ya sea de página web, libro, etc .

1.4.6 Tipos de Empaques

Los servicios de packaging pueden variar en su ejecución, por ejemplo, algunas empresas solo se encargan de la parte primaria del proceso que es el diseño del envase y el empaque de presentación, otros solo se encargan del empaque secundario donde se embala el producto en grupos y del tercero donde se empacan en un embalaje de mayor tamaño para su transporte.

En el caso de Renta Espacio en el servicio de packing se realiza empaque secundario y terciario así:

Comentado [EMSR5]: packaging

Empaque secundario: se protege el producto o la mercancía empacando cada producto individualmente dependiendo de su tamaño, si es pequeño se agrupan por unidades en cajas generalmente.

Empaque terciario: se agrupan las cajas o empaques mayores en pallets o embalajes de mayor porte para su traslado a bodega.

Hay diferentes tipos de empaque o packing secundario según las necesidades de los clientes o características de la mercancía como fragilidad, material, tamaño, entre otros.

1.4.7 Diferentes tipos de empaques secundarios para empresas:

Empaque sencillo: este empaque se utiliza para productos de menor fragilidad como ropa o de gran tamaño como marcos para cuadros, para hacerlo se utiliza una sola capa de plástico Stretch.

Empaque Full: este embalaje se realiza generalmente en productos muy delicados como decoración para el hogar, cristalería, etc. El proceso es una capa de papel Kraft, cartón corrugado que se sella con cinta y por último una capa de plástico stretch.

Empaque exportación: como su nombre lo indica es usado por clientes que necesitan enviar su mercancía al exterior por lo que el embalaje debe dar una mayor protección, para lograrlo se realiza doble recubrimiento así: doble capa de cartón corrugado, sellado con cinta y terminado con doble capa de plástico stretch.

Cabe resaltar que para Renta Espacio es muy importante satisfacer las necesidades de sus clientes por eso cualquiera de los tres tipos de empaque pueden ser contratados de forma individual o combinados.

Recuerde que estos tipos de empaque hacen parte del packing secundario donde se busca proteger los productos empacados; el packing terciario es la agrupación de los productos para su traslado. (Renta + Espacio, 2017)

1.4.8 Teoría del Color

Esta teoría te puede ayudar en diferentes ocasiones, como escoger tonos para un diseño o mezclar perfectamente lo que te vas poner. Al aprender un poco sobre ella empezará a ver el color de una forma distinta.

Los colores y el círculo cromático.

Empecemos por lo más básico. ¿Recuerdas cuándo aprendiste sobre los colores primarios y secundarios en la escuela? Bueno, ya sabes algo sobre la teoría del color. Los primarios son el azul, el rojo y el amarillo; los secundarios, el anaranjado, el verde y el morado.

La mezcla del rojo y el amarillo crea el naranja; la del amarillo y el azul, verde; o la de azul y el rojo, morado.

Comentado [EMSR6]: esto no esta en tercera persona, donde esta la cita bibliográfica?

Si mezclamos estos colores, obtenemos aún más tonos, como el rojo anaranjado y el verde lima.

En conjunto, todos los colores de los que hablamos anteriormente conforman el círculo cromático o rueda del color.

Tal vez estas palabras no te sean familiares, pero son la clave para entender cómo funcionan los matices del color.

Tonalidad: es la más fácil entre todas. Básicamente, es sinónimo de color.

Saturación: se refiere a la intensidad, es decir, si el color es más sutil o más fuerte.

Brillo: te indica si el color es oscuro o claro, en un rango de negro a blanco. Esto te da muchas opciones, por ejemplo, puedes pasar de un rojizo opaco profundo a un rosado pastel.

Formas de combinar colores.

Ahora la pregunta es cómo mezclar todo esto para crear paletas de colores que se vean profesionales.

Hay fórmulas que pueden ayudarte, basadas en algo llamado armonía del color, y todo lo que necesitas es usar el círculo cromático.

No temas jugar con la paleta y crear tu propia interpretación. Ese es el propósito de estas fórmulas: darte un punto de partida con el cual te puedas guiar e inspirar.

La fórmula más sencilla es la monocromática porque se utiliza un solo color.

Comentado [EMSR7]: Todo debe ser de libros, páginas web de autor y fecha, esta info la veo como de un blog.

No esta en tercera persona

Elige un punto del círculo y usa tus conocimientos sobre saturación y brillo para crear variaciones en el tono. Lo mejor sobre este tipo de paletas es que tienes la garantía que combinarán.

Con la fórmula análoga se eligen los colores que se siguen uno al otro en la rueda, como rojos y anaranjados, o azules y verdes.

Los colores complementarios son opuestos uno al otro en la rueda. Por ejemplo: azul y naranja, o el clásico rojo y verde. Para evitar que la paleta te quede muy simple, puedes agregar tonos más claros, oscuros o con poca saturación.

Con los colores complementarios divididos utilizas los colores que están junto al color complementario. Esto te da el mismo nivel de contraste, pero más opciones de tonos y, posiblemente, resultados más interesantes.

Por otra parte, con la tríada se forma un triángulo en el círculo cromático y se usan los colores que están en cada esquina. Estas combinaciones tienden a ser bastante impactantes, particularmente con colores primarios y secundarios, así que piénsalo bien antes de elegirlos.

Una paleta tetraédrica forma un rectángulo en el círculo, por lo cual no usa uno, sino dos pares de colores complementarios. Esta fórmula funciona mejor si dejas un color como dominante y los otros tres como auxiliares. (GCFGlobal, 2020)

1.4.9 Tipografía

Las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras.

Al igual que ocurre con los colores o con las fotografías, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones ejerciendo, por tanto, una influencia en el mensaje que queremos transmitir y así, por ejemplo, si queremos enviar un mensaje tradicional la tipografía utilizada será diferente a si nuestro mensaje es más innovador.

Atendiendo a la relación que se hace entre mensaje transmitido y tipografía utilizada, las fuentes tipográficas se agrupan en: Serif, Sans Serif, Script y Decorativas.

Serif o Con remate:

Se trata de las tipografías con remates o terminales, esos pequeños adornos ubicados en los extremos de las líneas. Las tipografías Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman o Garamond son ejemplos de estilos de letra con remates.

Este tipo de letras suele ser percibida como seria, tradicional, respetable o institucional.

Suele utilizarse para textos largos ya que, la línea imaginaria que crean bajo el texto y que ayuda a guiar al ojo hace que la lectura sea más cómoda que en las tipografías sin remate.

Sans Serif o Palo Seco:

Además de no poseer remates o serifas apenas presentan contraste entre sus trazos. Se asocian a la tipografía comercial ya que ofrecen muy buenos resultados en las impresiones de poco texto como en las de tipo cartel o titulares. Algunas de las tipografías más usuales de este tipo son Arial, Bauhaus, Tahoma, Verdana o Helvética.

Según la psicología de la tipografía, las tipografías Sans serif transmiten modernidad, seguridad, alegría, neutralidad o minimalismo.

Aunque están especialmente indicadas para los titulares, ya que las faltas de remates dificultan la guía de la lectura en textos largos, la utilización de este tipo de letras es la indicada para visualizaciones en pantalla ya que quedan perfectamente legibles en tamaños pequeños puesto que la pixelación que se produce hace que estas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates. Es decir, en las pantallas es mucho más recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra sin remates.

Script (manuscritas):

Son fuentes que imitan la escritura de caligrafía o manuscritos. El primer carácter de imprenta que se utilizó en Europa fue de este tipo, la fuente Gótica, imitando la escritura de los monjes escribanos. Otros ejemplos además de la Gótica son la Brush, Vivaldi o Edwardian Script.

Estas fuentes transmiten elegancia, afecto y creatividad.

Rounded o redondeadas:

Son tipo de letras cercanas debido a sus formas suaves. Ideales para proyectos desenfados pero profesionales y cercanos a su público, como proyectos vinculados al mundo infantil. (Dinamica, 2020)

1.5 Justificación

TIPSY viene siendo un emprendimiento tradicional ecológico de la Isla de Roatán, un producto de vino que tiene mucha calidad, pero no tiene una imagen que lo represente. Al autor de este proyecto le nació el deseo de tomar el reto de destacar este producto, sacarlo de su comunidad y presentarlo al mercado ya con una personalidad más seria y una identidad propia.

A través de la observación del autor, está claro que hay un mercado para el producto, ya que la presencia local ya es existente por lo cual actualmente cuenta con muchas competencias dentro de la isla. El otorgarle una identidad propia a este emprendimiento se convertiría en una ventaja por encima de los demás productores locales.

La elaboración de un diseño de identidad corporativa y manual de empaques le servirá para posicionarse y ser reconocido de manera independiente como un vino de calidad, como un emprendimiento que buscará desarrollar estrategias que aseguren la viabilidad del proyecto, dejando de lado la improvisación a la hora de realizar los negocios y de esta manera poder competir de forma eficiente en los complejos mercados vitivinícolas actuales.

1.6 Definición del proyecto

1.6.1 Problema

El consumo de productos orgánicos viene desarrollando un crecimiento de forma exponencial en las últimas dos décadas y la demanda ha crecido más que la oferta. El mundo está tomando una mayor conciencia de lo natural y del cuidado del medio ambiente.

Los consumidores y especialmente los de vinos, comienzan a buscar productos orgánicos, es decir, productos libres de fertilizantes y amigables con el medio ambiente, no solo el producto si no también el empaque.

Esta tendencia se consolida especialmente Roatán, Islas de la Bahía donde los consumidores son turistas originarios de países desarrollados. Lo que atrae a estos consumidores es el medio ambiente, y el cuidado de ella se ha vuelto primordial. Es el compromiso del Autor de este proyecto velar por cuidado del medio ambiente y por lo tanto es en estos segmentos donde aparecen las mejores oportunidades de negocios.

Esta realidad plantea la necesidad de desarrollar una identidad corporativa y manual de empaque que proporcione presencia y poder lograr un buen posicionamiento y aceptación del vino orgánico en el mercado, que a estar acompañado por el trabajo del autor asegura que la misión y visión del producto sean alcanzadas.

1.7.2 Público meta

En general, la demanda está representada por un bloque llamado “consumidores”. Entender quiénes son esos consumidores, intentar determinar sus necesidades y hábitos de compra, permitirá poner un producto adaptado a las expectativas de los mismos.

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a clasificar por tipo, sexo, lugar de residencia, entre otras, y así mismo segmentar el mercado. La segmentación ha de ser un trabajo de creación, intuición, sensibilidad y percepción, que permite crear conjunto de consumidores unidos por rasgos comunes y comportamientos parecidos en determinadas situaciones.

Las variables elegidas para segmentar el mercado son las siguientes:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel socioeconómico.
- Implicación personal frente al vino.
- Apertura social y sistema de valores.

El grupo de los *ocasionales poco implicados* (20% de los consumidores). Se trata de mujeres de menos de 45 años, a las que les gusta el sabor del vino pero que prefieren otras bebidas, vienen de hogares de nivel alto y medio-alto, socialmente abiertas, que privilegian los

valores del hedonismo e inserción. Para este grupo, el vino es parte de la fiesta y el saber recibir, pero no es un tema de interés en sí. Asocian el vino a momentos de emoción, gustan de descubrir vinos sorprendentes de calidad; “No conozco el vino, pero bebo un poco durante las fiestas”.

El segmento elegido para fijarse como objetivo para el lanzamiento de nuestro vino es el grupo de los ocasionales poco implicados. La elección se justifica en las siguientes bases:

- Es un segmento en el que ninguna de las empresas de la competencia se ha concentrado, por lo tanto, está aún sin ser explotado.
- Aunque los integrantes de este segmento no se sientan fuertemente implicados por el vino, es posible fidelizar a estos individuos incidiendo en el carácter ecológico de nuestro producto.
- La capacidad adquisitiva de este segmento permite la obtención de ventas importantes.
- El perfil de los individuos de este segmento coincide con el perfil del consumidor de productos ecológicos.
- Es el grupo que más fácilmente se puede sentir identificado con los valores asociados a un vino ecológico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Reseña Histórica

2.1.1 Definición y funcionalidad de la imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa es, la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos. (Pozo, 2017)

Entre las funciones concretas y específicas de la imagen corporativa para el éxito de los negocios se aprecian:

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura corporativa.
- Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.
- Evitar situaciones críticas.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.

- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Transmitir y acumular reputación y prestigio.
- Atraer a clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización. (EcuRed, 2005)

2.1.2 ¿Imagen Corporativa o Identidad Corporativa?

La identidad corporativa es lo que la empresa quiere transmitir sobre sí misma, la expresión de su personalidad y su esencia visual, mientras que la imagen corporativa es la forma en la que el público percibe la marca.

La identidad corporativa es la filosofía y los valores que la empresa quiere transmitir.

La imagen corporativa debe reflejar los valores y la filosofía de la organización, y viene definida por todos los elementos tangibles -productos y servicios- e intangibles –tono o estilo de comunicación- que construyen la personalidad de una marca.

La imagen corporativa debe ayudar a que el público objetivo pueda diferenciar con facilidad una marca de su competencia y que, al mismo tiempo, tenga clara la propuesta de valor concreta de la empresa. Conseguir un posicionamiento bien definido en el mercado puede ser vital para el éxito de una empresa.

Es, por lo tanto, la percepción que tiene el público de una empresa, y por eso es necesario que la marca defina con claridad lo que quiere transmitir a sus clientes.

Por otro lado, la identidad corporativa hace referencia a los elementos visuales y los recursos gráficos que ayudan a definir la empresa, pero también abarca otros aspectos como la cultura y comunicación corporativa o los valores que la empresa quiere que se proyecte al exterior. (APD, 2019)

2.1.3 Estrategias de imagen corporativa empresarial

Una de las estrategias fundamentales del marketing para cualquier empresa, también llamada “branding” corporativo, es la disciplina se encarga del desarrollo de la marca para la generación de valor de la misma para los usuarios. Busca sobre todo destacar y hacer que los usuarios nos recuerden por encima de la competencia mediante la diferenciación de elementos y características.

Mantener la coherencia en todas las comunicaciones

En redes sociales, emails, blogs o youtube, es fundamental mantener el mismo estilo en las comunicaciones, tanto en la forma como en el fondo, pues es lo que nos ayudará a definir lo que percibe nuestro público objetivo.

No obstante, hay algunos trucos que siempre funcionan, como jugar con distintas versiones del logotipo (en blanco y negro, con o sin fondo, en negativo, etc.) o combinar varias tipografías.

Centrarse en la filosofía corporativa

De igual modo, tener claro cuáles son los valores de la empresa influye en la forma de hacerlos llegar a los usuarios y, al mismo tiempo, estos se asocian indudablemente a nuestra imagen corporativa.

Cuenta con diferentes canales para comunicar tus mensajes

Para incidir en el mensaje que damos a nuestro público objetivo sobre las fortalezas y atributos de la marca, hay que trabajar una voz consistente adaptándola a diferentes canales. Para ello, es necesario trabajar una estrategia de marketing en el perfil corporativo de redes sociales, donde mejor podemos conectar con los usuarios, en la página web y sus landing pages, en la firma corporativa de los emails, en email marketing, así como en la estrategia de marketing de contenidos (ebooks, infografías, posts, vídeos...).

Adapta los contenidos al consumidor

A pesar de que trabajemos la imagen corporativa mediante diferentes canales, hay que saber adaptar el contenido a cada uno de ellos para conectar en cada circunstancia y momento en el que se encuentre el usuario. De esta forma, sabremos cuándo emplear un tono más técnico, formal o ameno y podremos construir una marca más definida.

Conducta y comportamiento en la imagen corporativa

Por último, las actuaciones y el comportamiento que demuestre una empresa influirán directamente en la imagen corporativa y, por tanto, brindarán valor a los productos y servicios que esta ofrece. (Inovamedia, 2019)

2.1.4 Componentes de la imagen corporativa

todos los elementos que la componen deben estar alineados bajo los mismos criterios. No puede haber criterios opuestos o que comuniquen cosas distintas. Se requiere unidad, cohesión y coherencia y de esto saben mucho los profesionales del branding.

Dentro de la identidad corporativa de una empresa destacan algunos elementos como los siguientes:

1) El nombre de la empresa:

Por obvio que parezca, el es primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.

2) El logo y otros símbolos:

Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coco-Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.

3) El eslogan:

Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.

4) Los colores (identidad cromática):

Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.

5) La página web:

Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

6) Brochure:

Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos. (Directivos, 2020)

2.1.5 La identidad Visual

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.

La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil.

En los casos en que es escasa o poco desarrollada, la realidad es dura, pero directa: nadie (o casi nadie) le dará la importancia que tú esperas a tu negocio. (Perez, 2020)

2.1.6 ¿Qué es un manual de imagen corporativa?

"Una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado." (bilnea, 2014)

2.1.7 Psicología del Color

Los colores causan sentimientos en el espectador, es por esto la posibilidad de manipulación de la mente del cliente. Se puede atraer su interés dependiendo del color que se utilice al momento de elaborar una pieza gráfico.

Rodríguez & Adrián, (2016) define el color como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

El color y sentimiento no se basa simplemente en gusto si no experiencias vividas desde la infancia, experiencias que son enraizadas con el lenguaje y el pensamiento. Es por esto que la utilización adecuada de los colores ayuda reservar tiempo y esfuerzo.

Se puede utilizar repetidamente un color y causar efectos distintos en cada ocasión. El color negro, dependiendo de su uso puede simbolizar elegancia como atributo positivo, y a la vez puede ser un atributo negativo.

El uso frecuente de cierta gama de colores se le llama “acorde cromático”. La utilización frecuente de estos ha producido sentimientos semejantes.

Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. (Rodríguez & Adrián, 2016)

El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores.

Los colores primarios son:

El rojo, azul y amarillo

Los colores secundarios son:

El verde, violeta y naranja

Y los colores terciarios son:

El rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente. (Rodríguez & Adrián, 2016)

El Tono

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color.(Rodríguez & Adrián, 2016)

Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que se asocia con la luz solar, el fuego...

Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que se asocia con el agua, la luz de la luna...

Brillantez

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo.

Alude a la claridad u oscuridad de un tono.

Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.(Rodríguez & Adrián, 2016)

Saturación

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee. (Rodríguez & Adrián, 2016)

Colores Calidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso.

Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico.

Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio.

El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

Colores Fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve.

Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes.

Colores Claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige ...

Colores Oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño.

Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno.

Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.

Colores Brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención.

Importancia del Color Dentro del Diseño

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.

- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color. (Rodríguez & Adrián, 2016)

2.1.8 Tipografías

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época; por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Tipo: es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las diferentes fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica: en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes.

Existen cinco elementos puntuales que sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif, (gracias o remates).
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serif.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento. (Coy, 2013)

2.1.9 Aplicaciones corporativas en base a papelería, publicidad impresa o digital y línea gráfica.

Tu papelería corporativa está presente en muchas de las relaciones con clientes, por lo tanto, tener una papelería corporativa cuidada y con coherencia te da la oportunidad de transmitir el mensaje que quieres comunicar de tu empresa en todo momento.

Elementos de la papelería corporativa

En la papelería corporativa puede englobar multitud de elementos, desde una tarjeta de visita hasta el diseño del uniforme de trabajo de la empresa. Algunos elementos básicos de la papelería corporativa son:

Tarjetas de visita: La tarjeta de visita es un clásico en el mundo empresarial y es uno de los primeros elementos de contacto con tu empresa. El diseño debe transmitir el posicionamiento que queremos darle a nuestra empresa. Un diseño cuidado y de calidad dará una buena impresión de tu empresa.

Tarjetones: El tarjetón es un elemento muy utilizado por las empresas para incluir un toque personal en muchas de las comunicaciones con clientes. Se suele usar para incluir una nota manuscrita de agradecimiento que es muy apreciada por clientes.

Papel con membrete: El uso de papel corporativo da uniformidad e identidad a la empresa haciendo visible su branding en todo momento.

Carpetas: El presentar un proyecto o información en una carpeta con diseño cuidado da un plus de calidad, seriedad y solidez a un negocio. Además, nos permite presentar nuestra empresa en las oficinas de clientes y ayuda a darnos aún más notoriedad.

Cuadernos de notas: El incluir el diseño corporativo en elementos útiles como un bloc de notas puede ser una muy buena manera de dar a conocer nuestra empresa, por ejemplo, usando el bloc como un detalle para clientes.

Todos estos elementos transmiten la imagen de tu negocio, por lo que es importante elegir los materiales, gramajes, texturas adecuadas además de asegurarnos que la impresión del material se hace de forma cuidada y profesional. (Urania, 2015)

Publicidad digital o publicidad impresa

Una de las grandes diferencias entre las dos es la segmentación que puedes realizar en la publicidad digital, con herramientas como Facebook, Google Adwords, etc. puedes dirigir tu publicidad específicamente a un grupo de usuarios, mientras que la tradicional es mucho más general. Esto hace que en la publicidad digital haya mucha más competencia directa por lo que los anuncios deben ser muy segmentados y tienen que llamar la atención enseguida.

Otro de los beneficios que caracteriza a la digital, es la diferencia que supone en coste, ya que normalmente la publicidad en formato digital representa menor coste que la tradicional. En la digital se pueden realizar distintas versiones de un mismo producto, según el medio dónde

vaya a ser canalizado. Asimismo, las correcciones, modificaciones y actualizaciones posteriores son mucho menos costosas.

Según algunos estudios, si se quiere llamar de forma rápida la atención de los usuarios, entonces lo más eficaz son los medios digitales. Aunque no siempre se consigue hacerlo, al haber tanta competencia, y tanto bombardeo de imágenes, el usuario muchas veces llega a cerrar la imagen presentada sin siquiera echarle un vistazo.

Desde el punto de vista del recuerdo, los dos medios se muestran bastante eficaces, aunque el físico parece que llega a crear los recuerdos de manera más eficaz.

Según varios estudios las campañas de publicidad digital (en internet) combinadas con publicidad impresa (tradicional) tienen una tasa de respuesta mayor que las campañas de publicidad realizadas únicamente en un medio... la publicidad combinada puede aprovechar las ventajas de ambos medios y dirigir al cliente potencial de uno al otro. (innova, 2016)

2.1.10 Manuales de Estilo sobre empaques

El empaque es una parte fundamental de todo producto, ya que su función es proteger transportar y preservar. En buen empaque ayuda a que el producto llega a su destinatario en sus óptimas condiciones, también sirve como una herramienta para la venta y promoción.

Clasificación de Los sistemas de Empaque

Podemos clasificar los empaques de distintas formas, según su uso. Dependiendo de su uso, y su variación de destinos el proceso de fabricación es distinta. Se aplicaría diferentes materiales, técnicas, y formas que aseguran su protección.

Empaque o envase primario

Es aquel que tiene contacto físico con el producto. También su función está en la presentación, es decir cuando está dentro del mercado en muchas ocasiones es el que capta la atención del comprador. En esta también se puede encontrar información sobre el producto, instrucción de uso, ingredientes, marca, barra de código, contenido etc. En caso que sea un producto perecedero debe incluir fecha de caducidad. Debe mencionar si el producto es toxico, químico o inflamable.

Dentro de esta clasificación entra lo que son las bolas plásticas o metálicas, los enlatados, frascos de vidrio, tetra-pack y botellas. Otros materiales como el cartón.

Empaque secundario

Esta sirve para distribución y almacenamiento del producto en cantidades. Estas deben ir marcadas, resistencia máxima, numero de cantidad, marca del producto y el grado de fragilidad. La calidad de esta es importante, ya que afecta la presentación del producto que protege.

Dentro de esta clasificación entra lo que son los guacales, canastas, bandejas, cajas de cartón, entre otros.

Empaque terciario de embalaje

La importancia de este es transportar el empaque secundario en grandes cantidades bajos sus normas dispuestos. El uso del material es de acuerdo a las disposiciones del producto, aquí viene en juego el costo, los estándares nacionales e internacionales, el entorno ambiental igual que las especificaciones del comprador y fletes.

Dentro de esta clasificación entra lo que son las tarimas, canastas, alambrados, contenedores, entre otros.

2.1.11 Definición de Empaques, Embalajes y Envases

El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado.

Se pueden clasificar por tipo de empaque y por nivel de protección:

Por tipo:

Empaque natural:

Este término está ligado a la naturaleza del empaque, materiales, proceso de producción, y desuso, en todos los casos amigable con el medio ambiente.

Para el desarrollo de un empaque natural se pueden emplear los mismos oficios y técnicas empleadas para la elaboración de productos artesanales, generando en la mayoría de los casos un valor percibido de mayor estatus y tradición cultural.

Sin embargo, hay empaques que se encuentran a nuestro alrededor propios de la naturaleza y que cumplen funciones específicas para garantizar la sobrevivencia y sostenibilidad de sus especies como es el caso de las semillas, la piel, los nidos, el vientre materno entre otros.

Empaque artificial:

Es todo aquel que se ha obtenido de materiales artificiales, obtenidos o procesados por el hombre cuyos recursos pueden o no ser derivados naturales; y aunque hay una amplia gama de estos como es el caso de los polímeros, el objetivo final debe responder a la sostenibilidad del ambiente por medio de la reutilización, reciclaje y/o reducción (proceso, energía, volumen, peso etc.)

Envase

Es la estructura rígida o semirrígida que sirve para contener un producto y que se encuentra en contacto directo con el producto. En América latina este término se utiliza por lo general para describir el envase que contiene productos líquidos o gaseosos.

Embalaje

Se refiere a la estructura que provee una protección más fuerte y resistente y que puede contener a su vez un conjunto de productos, empaques o envases.

Funcionalidad del Empaque

- Promoción eficaz del producto
- Llegada segura al destino
- Traslado seguro del producto (taller – consumidor)
- Resalta las cualidades del producto

- Aumenta las ventas
- Diferencia el producto de otros iguales o similares
- Consolida la marca de la empresa

“Un buen empaque puede vender un mal producto, pero un mal empaque puede arruinar un excelente producto”.

2.2 Conceptualizaciones y definiciones

Definición de vocabularios utilizados en la temática del diseño de identidad corporativa

Variable	Definición conceptual
Logo	(Gardey., 2020) Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto.
Slogan	(Delgado, 2019) El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje.

Comentado [EMSR8]: Estos conceptos están muy básicos, podemos colocar 5 más que sean vocabularios que no son conocidos.

Falta agregar mas info en el marco teórico sobre los empaques. Habla mucho de la identidad corporativa pero no de los empaques

Envase	<p>(terceros, 2016) Objeto que contiene o guarda un producto líquido, sólido, granulado, cremoso y en polvo. Además de protegerlo y estar en contacto directo, facilita su transporte y su comercialización.</p>
Embalaje	<p>(terceros, 2016) Función es la de almacenar, proteger, conservar y transportar varias unidades del mismo producto en grandes cantidades. Sería, pues, la caja externa o envoltura que protege las cajas de galletas / botellas de cerveza para su transporte, manejo, carga o descarga.</p>
Empaque	<p>(terceros, 2016) Es el encargado de vestir y contener el envase. Tiene como función principal exhibir, identificar y facilitar la venta y/o uso del producto dándole una buena imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia. Si te gustan los</p>

	diseños de packaging originales y divertidos, no te pierdas este artículo.
Papelería corporativa	(Papelería corporativa, 2019) La papelería corporativa o también llamada entidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por nuestra empresa para la comunicación o marketing como, cartas, sobres, tarjetas, facturas, albaranes, etc.
Tipografía	(Merino, 2012) La destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.
Psicología del Color	(Romero, 2018) campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas.

Tetra-brick	(ASALE & RAE, 2020) Envase de cartón impermeabilizado, cerrado herméticamente, y generalmente de forma rectangular, para bebidas y alimentos líquidos.
huacales	(«Gran Diccionario Española», 2016) Caja hecha con varas o tablas delgadas, usada principalmente para transportar frutas y verduras.
Tarimas	(Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016) Plataforma de madera algo elevada en relación al nivel del suelo, destinada a múltiples usos
Polimeros	(Perez, 2013)...noción cuyo origen etimológico se encuentra en la lengua griega y se refiere a algo formado por diversos componentes.

Tabla 1: Variables

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Enfoques y métodos

3.1.1 Metodología

Para la realización del presente proyecto se utilizó la metodología de diseño de Bruce Archer, quien propone, “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”.

Fase Analítica	Fase Analítica
Programación	
Obtener Información	
Análisis	Fase Creativa
Síntesis	
Desarrollo	
Comunicación	Fase Ejecutiva
Solución	

Tabla 2: Metodología

3.1.2 Fase Analítica

Para esta fase la autora tuvo que comparar al emprendimiento con la competencia vigente en el mercado y ver cuáles son sus características especiales, acompañadas de los objetivos de este proyecto, gracias a esto la autora pudo identificar ventajas y desventajas del emprendimiento Topsy. Enfocando en las necesidades que tiene el producto para que tenga impacto dentro del mercado nacional e internacional. Haciendo uso de elementos gráficos que impulsaran los resultados adecuados.

Ventajas:

Cuenta con materia prima local para la elaboración del producto.

El producto cuenta con un mercado de futuros y actuales consumidores.

Desventajas:

No cuenta con una marca actual.

Se necesite el diseño de un empaque primario y secundario.

Se necesita lanzar al mercado el producto "TIPSY" esperando una gran aceptación del consumidor local.

El autor de este proyecto toma como partida las desventajas de este emprendimiento como prioridades para mejorar y otorgar una identidad a este producto que a pesar estar posicionado dentro del mercado isleño, carece de un imagen e identidad al igual que envase propio y empaque secundario. En este caso se elaborará la marca del producto con su respectivo

empaques secundario, que serán amigables con el medio ambiente puesto que el envase primario será reciclable.

3.1.3 Programación

Una vez el autor identificó las desventajas que limitan el cumplimiento de este proyecto, procedió a identificar las actividades en las cuales debe enfocar los esfuerzos y colocarlas en orden cronológico como se logra identificar en el cronograma siguiente:

Actividades	Oct	Nov	Dic
Propuesta de Marca			
Propuesta de empaque primario			
Propuesta de empaque secundario			
Manual de identidad y Empaque final			
Entrega de proyecto aprobado			

Tabla 3: programa de actividades

3.1.4 Obtener Información

Para la obtención de información se hizo uso de técnicas de recolección de datos como; encuesta a los posibles consumidores entre las edades 21 a 50 años en adelante con el objetivo de tomar en cuenta sus opiniones como mercado meta sobre las propuestas de marca para así implementarlas en la elaboración de la imagen del vino Topsy. En las encuestas se realizaron las siguientes preguntas:

Bloque Psicográfico

¿Es usted consumidor (a) de vino?

¿Qué tipo de vino es lo que más consume?

¿Con que frecuencia consume el vino?

¿Qué vino es de tu preferencia?

¿Cuánto pagarías por un vino artesanal?

¿Qué bondades prefieres en un vino artesanal?

Cuando usted piensa en materiales para un empaque secundario de vino, ¿cuál cree usted sea el mejor?

¿Conoce usted del vino de bayas de Roatán?

¿Estaría dispuesto a probar el vino de marca “Topsy”?

Bloque Demográfico...

¿Qué edad tienes?

Genero

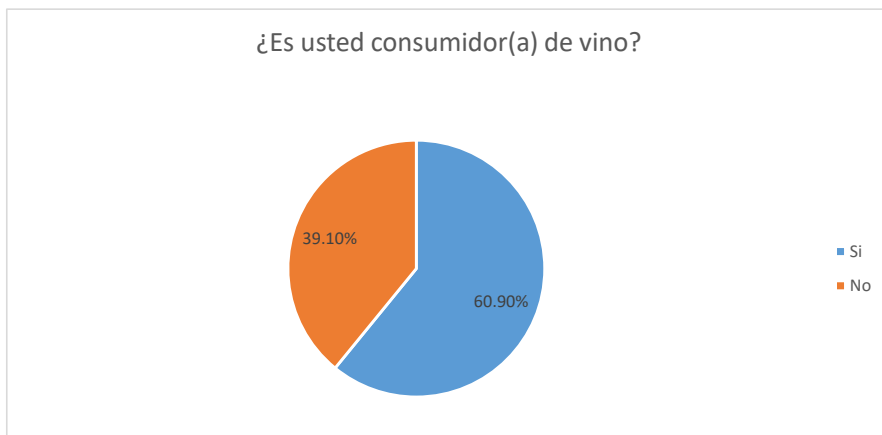
¿Cuál es su ocupación?

¿Cuál es su rango salarial?

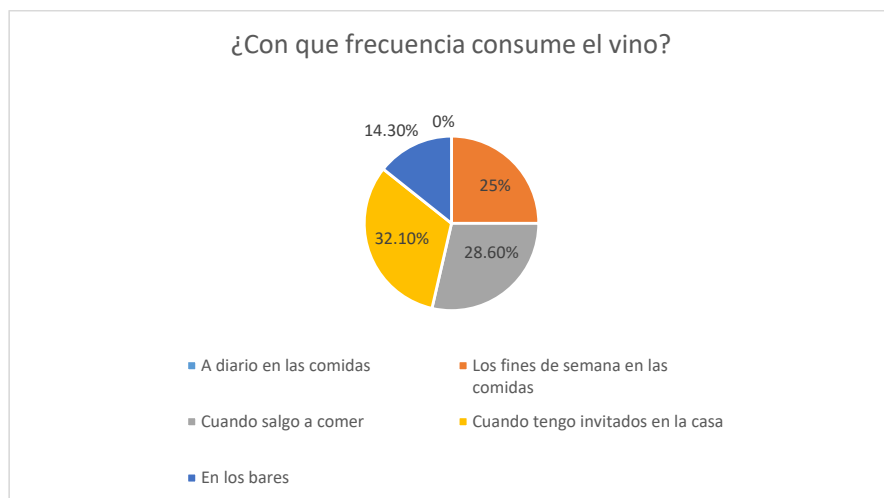
¿Cuál es su nacionalidad?

¿En qué departamento de Honduras reside usted?

Se obtuvieron 49 respuestas de personas con edades entre 21-50 en adelante que aportaron ideas y sus respuestas apoyaron a conocer mejor la opinión con respecto al producto. La información que se obtuvo es la siguiente:



Grafica 1: consumidores de vino



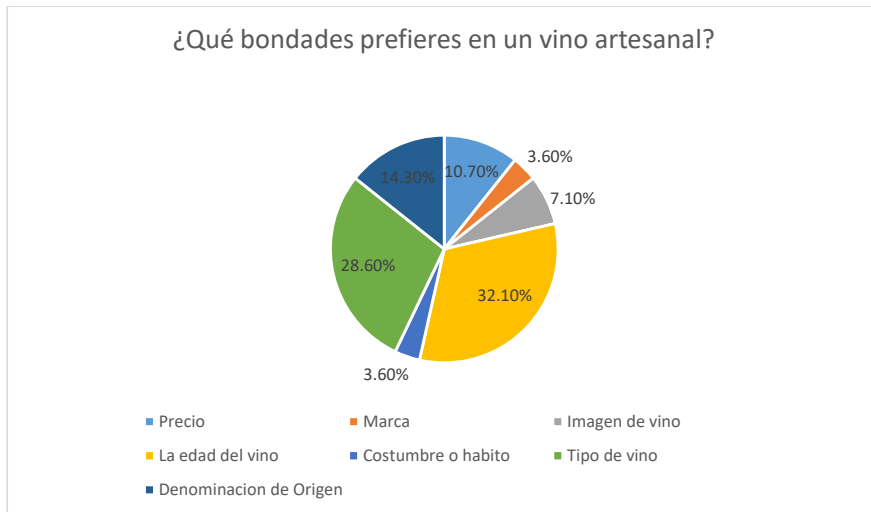
Grafica 2: frecuencia con la que los consumidores consumen vino



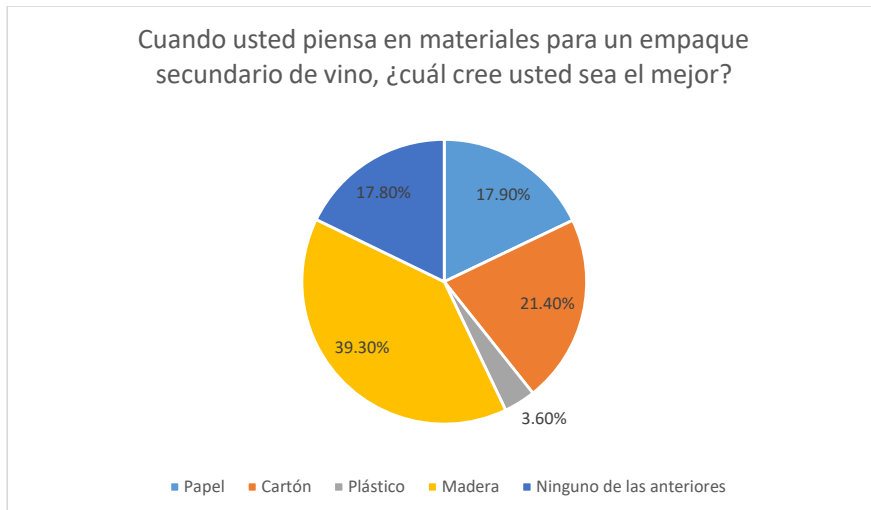
Grafica 3: tipos de vinos que consumen la muestra



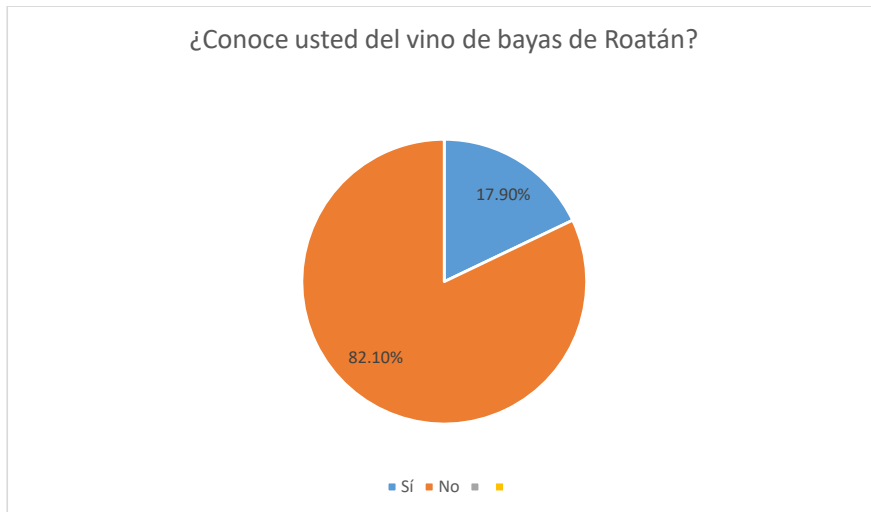
Grafica 4: Precio que está dispuesto a pagar los consumidores



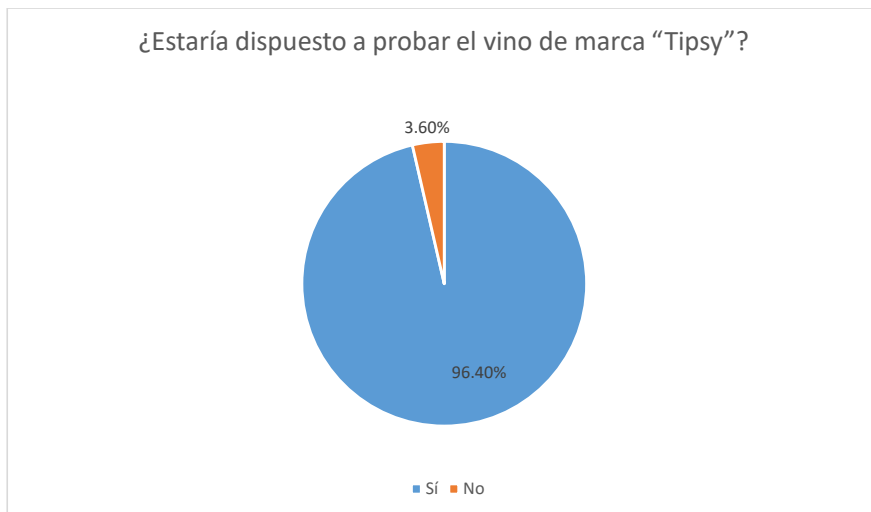
Grafica 5: Bondades que los consumidores buscan en el vino que consumen



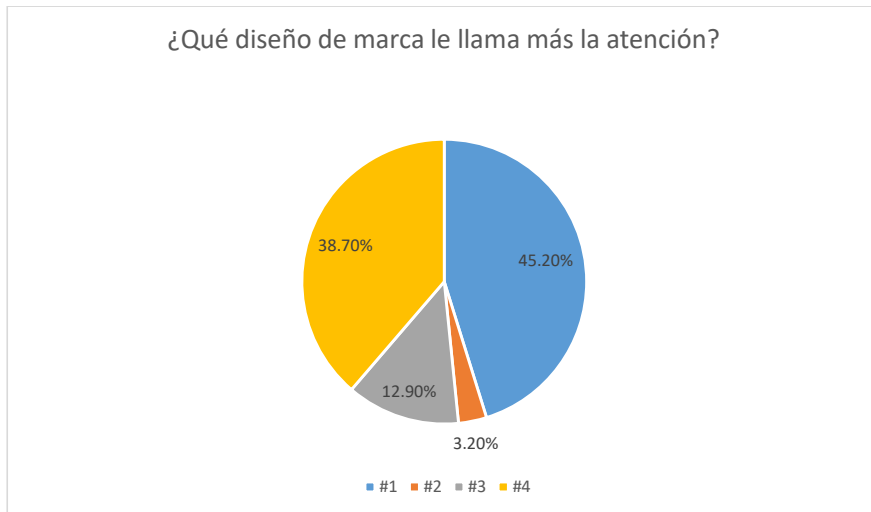
Grafica 6: materiales que los consumidores prefieren para el empaque secundario de los vinos



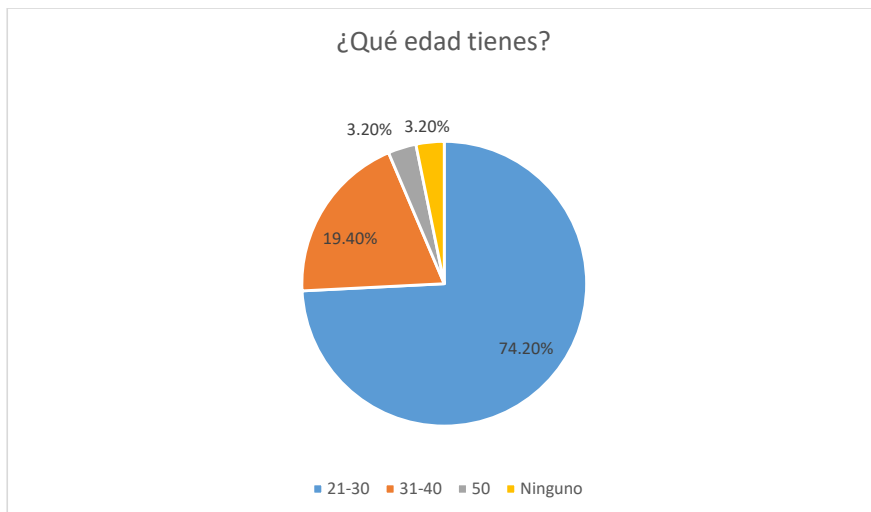
Grafica 7: muestra que conoce el vino de artesanal



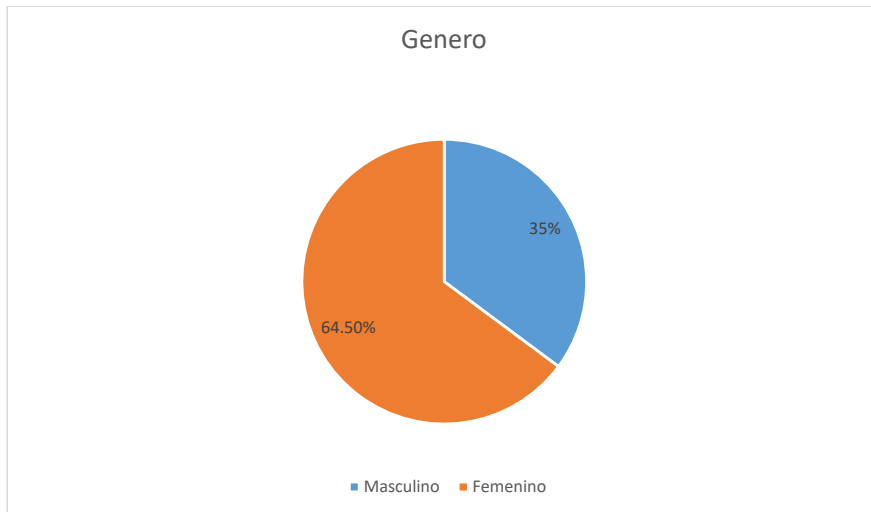
Grafica 8: Consumidores potenciales de TIPSY



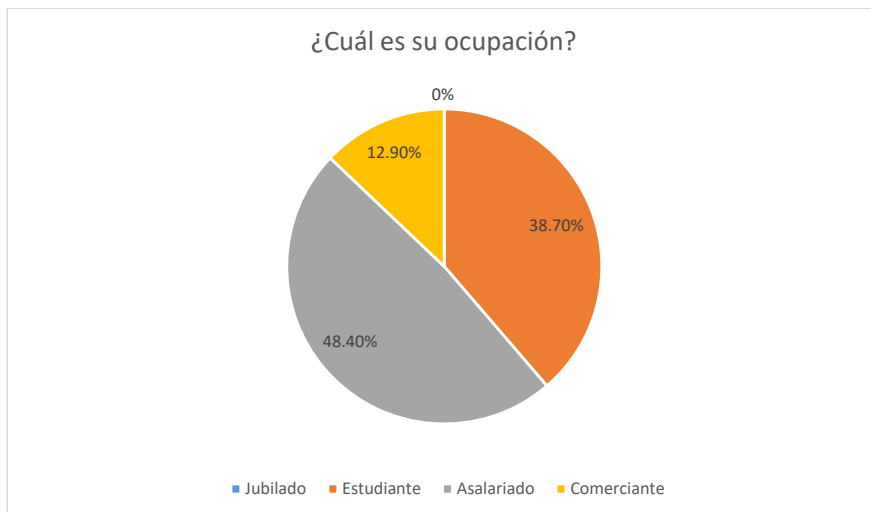
Grafica 9: Diseño de marca preferido por la muestra



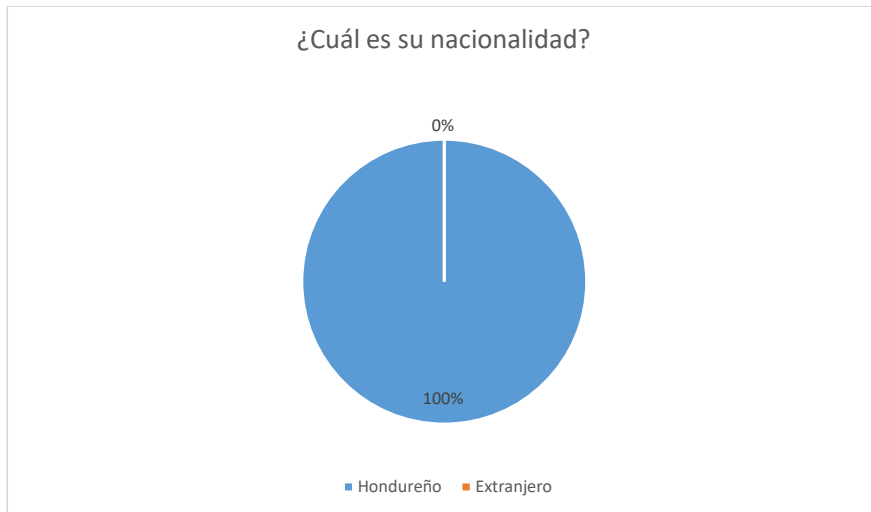
Grafica 10: edad de la muestra



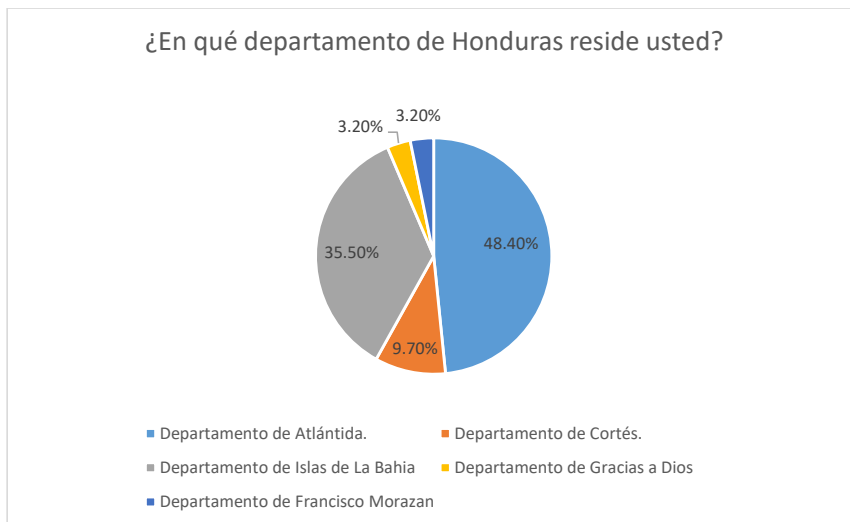
Grafica 11: genero de la muestra



Grafica 12: ocupación de la muestra



Grafica 13: nacionalidad de la muestra



Grafica 14: departamento de residencia de la muestra

3.2 Fase Creativa

3.2.1 Análisis:

3.2.2 Síntesis:

De acuerdo a la propuesta inicial del emprendimiento de Vino TIPSy, se realizó una investigación en la que se descubrió que el vino TIPSy tiene un mercado potencial de mujeres entre la edad de 21-30. Mercado potencial de Hombres de 30 en adelante con ocupación asalariado. Tomando esto en cuenta el mercado objetivo de TIPSy es la combinación de los dos resultados anteriores. Con estos resultados se logra proyectar la demanda.

3.2.3 Desarrollo:

Ilustraciones previas de ideas que pueda solucionar el problema después de analizar las desventajas. Siguiendo pasos para llegar a un fin que se acoplara al concepto en cuanto al imagen del producto.

3.3 Propuestas de marca para el vino "TIPSY"

3.3.1 Marca Propuesta 1

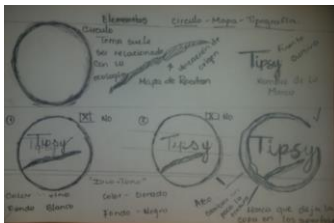


Ilustración 13

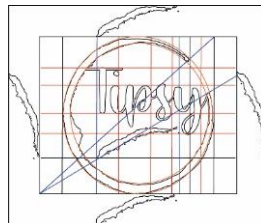


Ilustración 14

3.3.2 Marca Propuesta 2



Ilustración 15

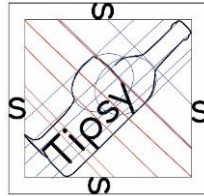


Ilustración 16

3.3.3 Marca Propuesta 3

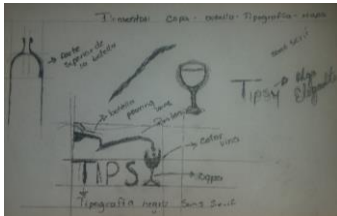


Ilustración 17



Ilustración 18

3.3.4 Marca Propuesta 4

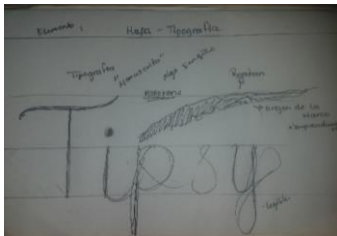


Ilustración 19

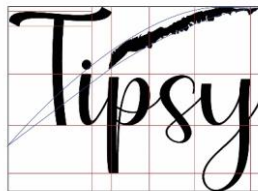


Ilustración 20

3.4 Propuestas de envase para el vino "TIPSY"

3.4.1 Envase Primario

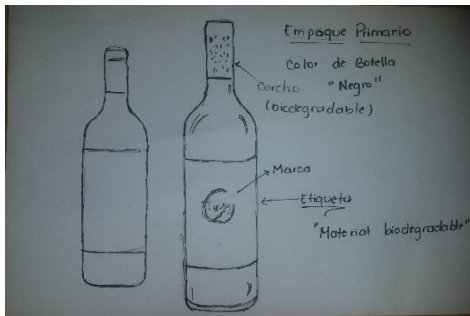


Ilustración 21

3.5 Propuestas de empaque para el vino "TIPSY"

3.5.1 Empaque

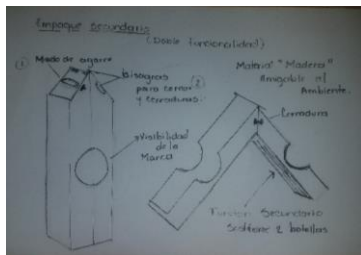


Ilustración 22

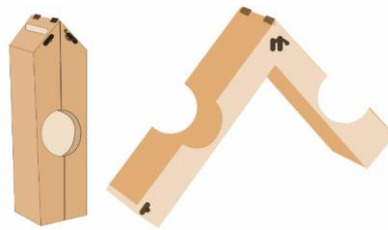


Ilustración 23

3.6 Etiquetas vectorizadas con sus medidas

La etiqueta es un elemento esencial que ayuda a distinguir un producto del otro. Con él se logra identificar y es un factor determinante para la venta del mismo. Aquí observamos una etiqueta que informa sobre el producto, da indicaciones y restricciones del producto.

La etiqueta frontal como su nombre lo indica se encuentra en el frente del envase de Vino TIPSY.

La trasera es similar a la frontal lo único que cambia es la colocación. Estas etiquetas que fueron diseñadas por la autora para indicar cómo debería ser la ubicación del producto en los estantes dentro del mercado.



Ilustración 24

3.7 Troquel del Envase



Ilustración 25

Es importante que el envase genere impacto visual para el producto. Es resistente para la protección del contenido. En él se logra identificar la marca y su lectura de información.

Material del Envase: Vidrio

Forma del Envase: Cilíndrico

Relación: Envase Primario; su contacto con el producto es directo.

Su consistencia es rígida, con forma definida no modificable.

3.8 Troquel del empaque secundario con sus medidas

El embalaje del vino TIPSY está hecho de madera, amigable con el medio ambiente. En él se acomoda una unidad de envase del vino, y con esto provee doble funcionalidad al consumidor. Siendo su primera función, proteger al envase primario y la segunda poder utilizarlo como estante para dos envases de vino al ser reensamblado.

Sus medidas:

- Altura: 41 cm.
- Anchura: 13 cm.
- Profundidad: 13 cm.

Materiales: Madera,
bisagras de metal.

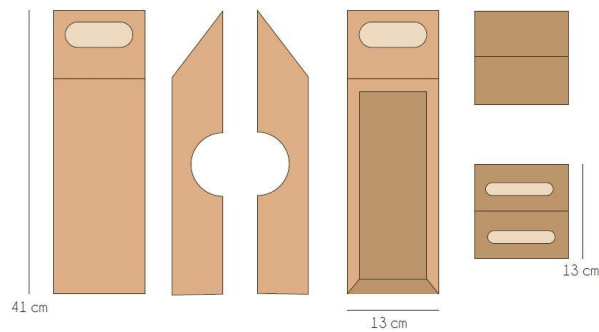


Ilustración 26

3.9 Fase Ejecutiva

3.9.1 Comunicación:

Tabla Materiales	
Madera	Envase de Vidrio
Bisagras de Metal	Escorcho
Papel Satinado	

Tabla 4: Materiales

Tabla de Honorarios: "precios"				
Unidad	Materiales	Costo por Unidad	Costo total	
1	Madera	200.00		
3	Bisagras de Metal	68.00		
1	Envase de Vidrio	100.6		
2	Papel satinado (Etiqueta)	5.00		
1	Escorcho	3.13		
	Mano de Obra del Empaque	300.00		
	Mano de Obra del Diseñador	5,000.00		5,976.73

Tabla 5: Honorarios

3.10 Solución Manual Corporativo

Después de analizar los resultados obtenidas de las encuestas se procedió a implementar una imagen con estética versátil, atrayendo la atención del público meta. Es fácil de identificar y asociarla con su lugar de origen. La siguiente imagen tuvo una aceptación de un 45.20%.



Ilustración 27



Ilustración 28



Ilustración 29



Ilustración 30

3.10.1 Colores Corporativos

El color en el empaque no se aplica ya que se mantendrá el de la materia prima. Madera, elemento natural que representa lo orgánico del producto. Por otra parte, se hará uso del dorado y color negro en la marca del producto tanto como en la etiqueta.

La aplicación de cada color se encuentra bajo restricciones dependiendo de su uso ya sea en artes gráficas o impresas. Fondo de etiqueta en todos los casos utiliza solo tinta negra. Se establece color blanco para tipografía secundaria.

Rasgos Positivos...

Color Negro: Sofisticación, seducción y misterio

Degradado dorado: La riqueza, el poder, la abundancia, la ambición y el lujo



Ilustración 31

Color en Positivo



Blanco y Negro en Positivo



Blanco y Negro en Negativo



Ilustración 32

Escala de grises y alto contraste

Escala de Grises



Alto Contraste



Ilustración 33

3.11 Tipografía Corporativa

La familia tipográfica corporativa del emprendimiento es Magical Feather y la secundaria Louis George Café, que es la familia tipográfica que se utiliza en texto extenso.

Para las secciones de ingredientes y especificaciones de la empresa se utiliza Louis George Café. Magical Feather es específicamente para la marca del emprendimiento.

Louis George Café y Louis George Café Light facilita la lectura del producto además se contrasta con la tipografía cursiva moderna Magical Feather. Elegido por su estilo de sencillez y legibilidad que ayuda a transmitir la personalidad de la marca.

Familia Tipografica Primaria

Magical Feather
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 #!@%&()*~+.{}|_<>

Familia Tipografica Secundaria

Louis George Café
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 #!@%&()*~+.{}|_<>

Louis George Café Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 #!@%&()*~+.{}|_<>

Ilustración 34

3.12 Línea Gráfica

Se ha seleccionado un estilo de línea grafica a partir de los colores corporativos, para atender a los usos que necesiten fondos decorativos. Este estilo puede ser empleados o reducidos mientras mantenga su originalidad. Este estilo se consideró el mas apropiado para la comunicación de la marca.

3.13 Fondos

Para los fondos se puede usar los colores blanco y negro. Para los elementos de composición es altamente recomendado usar patrones diagonales. El uso de los ángulos permite crear una estética corporativa unificada y refuerza el concepto de dinamismo.

Las siguientes ilustraciones muestran cuatro ejemplos de cómo se pueden aplicar. El uso de las formas diagonales, pero las opciones de crear nuevos elementos son múltiples y pueden variar manteniendo la misma línea gráfica.



Ilustración 35

3.14 Tamaños mínimos de reproducción

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada necesidad del diseñador. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño de 2.5 x 2.85 in. con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad. El isotipo se debe reproducir en lo posible en la versión completa.

Los tamaños mínimos 0.85 x 0.86 in

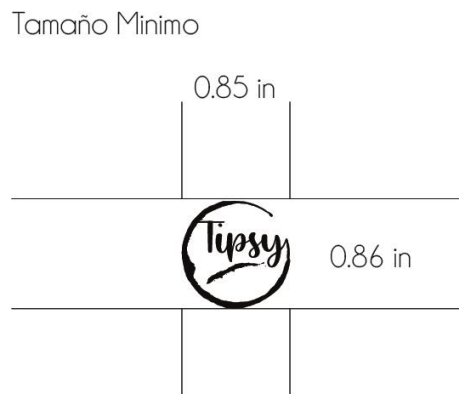


Ilustración 36

3.15 Usos correctos e incorrectos de la marca

Usos Permitidos



Ilustración 37

Usos incorrectos



Ilustración 38

3.16 Papelería

Para enriquecer la imagen corporativa se diseñó la papelería que se utilizará para redactar documentos a personas internas y externas del emprendimiento. Se utilizará papel bond y opalina lisa para eso.



Ilustración 39



Ilustración 40

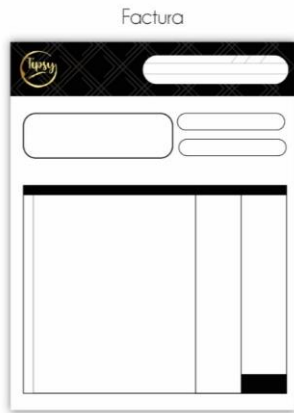


Ilustración 41



Ilustración 42

3.17 Aplicaciones de la Marca



Ilustración 43

Prototipo del Empaque

3.18 Cronograma

DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES																							
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)																							
N°	ACTIVIDAD	MES																					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11											
1	Pimer Avance																						
2	Segundo Avance																						
3	Tercer Avance																						
4	Informe Final																						
5	Autoevaluacion																						
6	Manuales Finales																						
7																							
8																							
9																							
10																							
11																							
12																							
13																							
14																							
15																							
n																							

Tabla 6: Cronograma

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Problema

El emprendimiento de vino Topsy carece de marca, empaque e identidad corporativa. Esto puede convertirse en una ventaja ya que se la autora debe de comenzar desde cero para así ofrecer todas las herramientas del diseño gráfico para crear una imagen impactante para el mercado meta.

4.2 Necesidad

Diseñar y obtener una imagen visualmente atractiva y fácil de integrarse dentro del mercado y ser reconocido.

4.3 Brief de la empresa

Objetivo del emprendimiento: Diseñar un manual de identidad corporativa y manual de empaques para el emprendimiento “VINO TIPSY”, generando su estrategia de comunicación para hacer posible un posicionamiento de la marca dentro del mercado hondureño; complaciendo las necesidades de identidad e imagen de este emprendimiento antes de su lanzamiento.

Publico Meta: Se trata de mujeres de menos de 45 años, a las que les gusta el sabor del vino pero que prefieren otras bebidas, mujeres que vienen de hogares de nivel alto y medio-alto, socialmente abiertas, que privilegian los valores del hedonismo e inserción.

Misión: Ofrecer un producto con identidad 100% isleña, a base de ingredientes orgánicos y autóctonos de la isla de Roatán, que darán a su consumidor un experiencia agradable y memorable.

Visión: Lograr establecer en el mercado hondureño para el año 2021, un producto 100% orgánico y a la vez tradicional con el cual se pueda competir con los productos similares existentes y estar a los estándares de calidad que exige el mercado local e internacional, para que a mediano plazo sea reconocido como un vino representativo de las raíces de la isla de Roatán.

4.4 Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZA <p>Segmento de mercado a la disponibilidad del emprendimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES <p>Consumo del vino TIPSY a nivel nacional</p> <p>Demanda estable</p>
<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES <p>Bajo conocimiento del vino de bayas de Ratan</p> <p>Gran porcentaje de vinos internaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZA <p>Reemplazo por otra marca reconocida</p> <p>Disminución de la cosecha</p> <p>Poco consumo del vino de bayas a</p>

Tabla 7: FODA

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se realizó una encuesta en línea con el fin de elegir una marca adecuada para la aceptación en el público. El 45.20% de las personas escogieron la propuesta de la marca.

2. A partir de la marca está acompañada con su referente manual de identidad corporativa, para mejorar la imagen del emprendiendo TIPSY, incluyendo especificaciones tanto para empaques.

3. Se aplicó la metodología de Bruce Archer en la que se completó cada paso que el propuso.

5.2 Recomendaciones

1. Se sugiere siempre la opinión del potencial cliente al momento de hacer algún cambio ya sea con la marca, envase o empaque haciendo uso de encuestas en línea.

2. Se recomienda para la utilización de la marca y la fabricación de empaques siempre tener en cuenta cada uno de los lineamientos correspondientes del manual de identidad y empaque.

3. Si en algún futuro se quisiera hacer otra renovación de identidad se recomienda seguir la metodología de Bruce Archer para realizar el proceso.

4. En todo caso hay que seguir el manual de Identidad Corporativa de TIPSY y manual de empaques y la imagen de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- APD, R. (24 de 05 de 2019). *apd*. Obtenido de <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20lo,el%20p%C3%BAblico%20percibe%20la%20marca>.
- bilnea*. (25 de noviembre de 2014). Obtenido de <https://bilnea.com/que-es-manual-imagen-corporativa/#:~:text=En%20base%2C%20el%20Manual%20de%20Imagen%20Corporativa%20de%20una%20empresa%20es%3A&text=Es%20una%20gu%C3%ADa%20sencilla%20que,los%20lemas%20y%20signos%20institucionales>.
- Corporativa, I. (s.f.). *Denou*. Obtenido de <https://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>
- Coy, N. (2013). Tipografías. En N. Coy, *La tipografía y sus características* (pág. 15). Maracaibo: ISBN.
- Delgado, I. (19 de 08 de 2019). *Significados*. Obtenido de El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que

- Dinamica, D. (18 de junio de 2020). *Divulgacon Dinamica*. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>
- Directivos, R. (10 de Marzo de 2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- EcuRed*. (2005). Obtenido de https://www.ecured.cu/Imagen_corporativa#:~:text=Funciones%20de%20la%20Imagen%20Corporativa,-Entre%20las%20funciones&text=Destacar%20la%20identidad%20diferenciadora%20de,cuerpo%20y%20orientar%20el%20liderazgo.
- Galeano, S. (11 de junio de 2019). *M4MarketingEcommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gardey., J. P. (2020). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/logo/>
- GCFGlobal. (2020). *GCFAprendeRapido*. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/teoria-del-color/1/>
- Graptas, T. (27 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Hera, C. d. (30 de junio de 2020). *M4MarketingEcommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

innova. (12 de julio de 2016). *innova, imagen y comunicación*. Obtenido de

<https://www.innovados.com/disenio-grafico/publicidad-digital-publicidad-impresa>

Inovamedia. (23 de Enero de 2019). Obtenido de

<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/estrategias-para-mejorar-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Merino, J. P. (2012). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/tipografia/>

Papeleria corporativo. (2019). Obtenido de <https://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-papeleria-corporativa/>

Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *RockContent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=Gu%C3%ADa%20para%20construir%20la%20identidad%20visual%20de%20tu%20empresa%20con%20las%20mejores%20pr%C3%A1cticas,-Por%20Luiza%20Perez&text=La%20identidad%20visual%20es%20la,el%20mercado%20hacia%20>

Pozo, J. C. (27 de Marzo de 2017). *waka*. Obtenido de

<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Romero, B. (2018). Obtenido de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

terceros, E. a. (29 de agosto de 2016). *Envasados a Teceros*. Obtenido de

<https://www.ensados.es/diferencias-entre-envase-empaque-y-embalaje/>

Urania, G. (03 de febrero de 2015). *Gráficas Urania*. Obtenido de

<http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/>

ANEXOS

