

# TFG

---

## DISEÑO DE MARCA PARA LA EMPRESA DE MIEL APICORTÉS.

Presentado por Macarena Flores Navarro

Tutor: Alberto Carrere

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

En este trabajo se desarrolla el diseño de la marca y empaquetado (*packaging*) para la empresa de miel ApiCortés. Se trata pues de un encargo real en el ámbito de profesionalización del diseño gráfico. Por ello, primero se ha hecho un estudio acerca de la competencia en el sector de la miel y las diferentes posibilidades de venta.

Para la materialización del proyecto, se realiza una reunión con los informes iniciales de la empresa (*briefing*) donde se deciden las bases principales del trabajo. Tras la investigación, se diseña el logotipo, la gráfica para el envasado y empaquetado, con la etiqueta, el catálogo y la tarjeta de empresa acorde con la intención comercial. Para la publicidad de la marca, se crea la imagen de la página web donde se muestran los diferentes productos y sus respectivas características para su posterior venta. Para finalizar, en este proyecto se utilizan las herramientas relacionadas con los trabajos de diseño gráfico y el diseño digital.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, diseño de marca, *packaging*, logotipo, miel

## ABSTRACT

This work develops the design of the brand and packaging for the honey company ApiCortés. It is therefore a real commission in the field of professionalization of graphic design. For this reason, a study has first been carried out on competition in the honey sector and the different sales possibilities. For the realization of the project, a meeting is held with the initial reports of the company (*briefing*) where the main bases of the work are decided. After the research, the logo, the graphic for the packaging is designed, with the label, the catalogue and the business card according to the commercial intention. For the advertising of the brand, creates the image of the website where the different products and their respective products are displayed

## KEY WORDS

Graphic design, brand design, packaging, logo, honey

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por estar siempre apoyándome incondicionalmente.

A Bea, Erik, María, Raquel y Lidia, sin vosotras no sería lo mismo.

A Alberto, por tutorizar y guiar el proyecto.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	6
<b>2.2. OBJETIVOS</b>	6
<b>2.3. PROCESO DE TRABAJO</b>	7
<b>3. CONTEXTO DEL PROYECTO</b>	9
<b>3.1 LA MIEL</b>	9
<i>3.1.1. Producción</i>	9
<i>3.1.2. Proceso de envasado</i>	11
<b>3.2. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	12
<i>3.2.1. Imagen corporativa</i>	12
<b>3.3. LA EMPRESA</b>	13
<i>3.3.1. Briefing</i>	14
<i>3.3.2. Referentes</i>	15
<i>3.3.3. Propósitos</i>	17
<b>4. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	18
<b>4.1. LOGOTIPO</b>	18
<b>4.2. ETIQUETA</b>	20
<b>4.3. PACKAGING</b>	22
<i>4.3.1. Caja de presentación</i>	22
<i>4.3.2. Bocetos</i>	23
<i>4.3.3. Mockups</i>	23
<b>4.4. CATÁLOGO</b>	24
<b>4.5. TARJETA PERSONAL</b>	26
<b>5. APLICACIÓN WEB</b>	27
<b>6. CONCLUSIONES</b>	31
<b>7. REFERENTES</b>	32
<b>8. ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	33
<b>9. ANEXOS</b>	34

# 1. INTRODUCCIÓN

La miel siempre ha sido un producto indispensable en la cocina al ser considerado uno de los edulcorantes naturales más beneficiosos y, además de ello, no caduca y se mantiene en perfecto estado durante años. Se le conoce así porque la mayoría de los apicultores que la trabajan no la adulteran y la envasan directamente. Hay una gran polémica respecto al tema de la adulteración y cómo diferenciar cuándo ha sufrido ese proceso de adulteración.

El oficio del apicultor está muy poco reconocido y es uno de los trabajos más laboriosos y tediosos en el mundo de la agricultura. Es verdad que se tienen unos conocimientos generales de cómo se produce la miel, pero detrás del trabajo de las abejas se esconde el trabajo de los que se ocupan del mantenimiento de las colmenas y de la limpieza como también de las propias abejas, cuidando que no enfermen, que reciban una buena alimentación y sobre todo que consigan sobrevivir a los cambios de temperatura.

En este trabajo se diseña una nueva marca de una empresa de miel, llamada ApiCortés, administrada por un joven apicultor, que lleva, desde niño, ejerciendo esta profesión por decisión propia y siempre ha soñado con tener su propio negocio como productor de miel. Este proyecto se centra principalmente en el diseño de marca, pero también en su aplicación en packaging, publicidad y plataformas digitales.

Actualmente, el diseño de marca es de los factores más importantes para una empresa que se lanza al mundo laboral teniendo en cuenta que hay un mercado colmado de empresas que comparten los mismos productos y objetivos. Es por eso que es importante el trabajo del diseñador el cual tiene que ser capaz de crear una imagen única y acorde con el producto que se vende y ayude a consolidar su posición en el mercado. El diseño debe tener un estilo original y atractivo, pero también ha de ser consecuente con lo que representa, es decir, ha de reflejar la diferencia y originalidad de su producto en comparación con otras empresas.

Ante la poca experiencia del cliente en el mundo comercial, se hace un estudio previo sobre el mercado y la competencia de ventas. Una vez hecho el estudio necesario, se efectúa un *briefing* con la empresa donde se exponen las características de la marca que se va a diseñar. Como el cliente es una persona joven y novel en el mercado laboral, interesa buscar un diseño juvenil, moderno, fresco e innovador que refleje estas características. Tras asentar las bases principales, se comienza a diseñar el logotipo, el *packaging* y las etiquetas y pegatinas, el catálogo de productos, la tarjeta de empresa y la de agradecimiento por su compra. Por último, se crea un prototipo de página web donde recoge los productos, características y precios.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. OBJETIVOS

En este proyecto, se plantean unos objetivos generales que alcanzar los cuales ayudan a explicar la meta a la que se pretende llegar.

El objetivo principal de este proyecto es realizar el diseño de marca de una nueva empresa de miel a partir de un *briefing*, que sea original, fresco, coherente, poniendo en práctica de forma profesional los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado en Bellas Artes.

Para lograr los objetivos generales, existen otros objetivos específicos que facilitan conseguir el resultado final:

- Aplicar principios generales del diseño de marca a un caso concreto.
- Organizar una memoria teórica con los temas y orden adecuados para el proyecto presentado.
- Desarrollar y contextualizar el mundo de la producción y el envasado de la miel.
- Investigar los diferentes diseños de marca de otras empresas relacionadas con la venta de la miel o derivados y estudiar la competencia.
- Conocer referentes artísticos que trabajen el diseño de marca y sus características.
- Organizar las ideas del cliente y hacer una puesta en común de los bocetos.
- Diseñar el logotipo, el *packaging*, la etiqueta, el catálogo, la tarjeta de empresa y la de regalo acorde con las necesidades del cliente.
- Realizar las fotografías del producto envasado con las pegatinas y las etiquetas como también del *packaging* para incorporarlas en el catálogo de productos y la página web.
- Crear un prototipo con la gráfica para una página web para la difusión y venta de miel.

## 2.2. PROCESO DE TRABAJO

La metodología empleada en este proyecto se fundamenta en el libro de Bruno Munari (2004) *¿Cómo nacen los objetos?*, enfocada a los proyectos de diseño. En él, Munari plantea un sistema proyectual basado en la resolución de problemas que ayuden a conseguir el máximo trabajo en el menor tiempo posible. El orden de las operaciones puede variar según el problema y las diferentes soluciones.

El primer paso es definir el problema y descomponerlo en su totalidad para poder estudiar en profundidad todos los elementos que influyen en ese problema y definir los límites a los que se enfrenta el diseñador.

El siguiente paso es conocer los componentes del problema, es decir, buscar los subproblemas en el problema general. Conocer este tipo de problemas ayuda a encontrar una solución más eficaz en el problema mayor. Esta operación es eficaz a la hora de la proyectación porque ayuda a descubrir los pequeños problemas que se ocultan tras los subproblemas. Si un problema es muy complejo, conocer los elementos que lo componen sirve de gran ayuda al diseñador para poder buscar otro tipo de solución que ayude a proyectar con mayor seguridad.

La recopilación de datos es un gran apoyo para la solución de los problemas. El diseñador debe recopilar información de diferentes fuentes como catálogos, revistas, libros, sitios webs, etcétera, en cualquier plataforma que ayude a buscar la solución del problema. También, es importante informarse si es producto con el que se trabaja ya existe en el mercado. Una vez recopilada la información pertinente, se hace un análisis de los datos. La información se ordena de mayor a menor interés y se descarta lo que no es fundamental para la investigación. Gracias a este análisis, se facilitan sugerencias acerca de lo que se debe hacer para proyectar creativamente el proyecto.

La creatividad también es una fase muy importante en el método de Munari para la solución de un problema ya que baraja todas las operaciones anteriores y delimita los límites reales del problema. En esta fase se realizan bocetos a partir de la recopilación de datos previamente hecha.

La siguiente operación también es crucial a la hora de la búsqueda de la solución de un problema. Consiste en una pequeña recopilación de los materiales y tecnologías que el diseñador tiene a su disposición. Esta compilación ayudará a dar una solución con calidad.

La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material. Es por eso que es de gran importancia que el diseñador, una vez conoce los materiales de los que dispone, realice la experimentación de estos para conocer todas las nuevas posibilidades que pueden aportar a un diseño. Con los datos extraídos y las nuevas muestras y pruebas, se pueden empezar a hacer relaciones entre los datos recogidos y realizar modelos a escala que nos ayuden a visualizar lo que podrá ser la solución del problema. El modelo se presenta a distintos usuarios a los que se les pide que enjuicien el

objeto en cuestión. Sobre la base de las diferentes opiniones, se toma nota de posibles errores y se baraja la posible modificación del objeto en caso de que fuera necesaria. Tras obtener los datos anteriores, se preparan los dibujos constructivos a escala, con las medidas exactas y las indicaciones necesarias para realizar el prototipo. Los dibujos actúan de emisor para los usuarios que no están al corriente del producto y les facilite conocer todos los detalles del proyecto sin necesidad de explicación previa. Finalmente, el proceso planteado por Munari concluye con la presentación de un prototipo definitivo el cual deberá ser funcional y estético.

Tras conocer la metodología de Munari, se observa cómo es adecuada para ser adaptada a nuestro proyecto. En primer lugar, se estudia el sector con el que vamos a trabajar, en este caso, el estudio de marca y la imagen corporativa de la empresa. También se investiga acerca de la historia del producto que se va a diseñar, la competencia en este sector, los diseños, los materiales, etc. Se ha realizado un *briefing* para determinar los propósitos que la marca quiere alcanzar. Además, la recopilación de datos ayuda a conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia y así poder basar el diseño de la nueva marca en sus experiencias.

Una vez realizadas todas las investigaciones pertinentes, comienza el proceso de creatividad donde se desarrolla la parte práctica del trabajo. Se diseña la imagen corporativa de la marca, el logotipo, los colores corporativos y se aplica la imagen en el *packaging*. Seguidamente, se desarrollan las simulaciones del producto en la vida real. Para finalizar, se aplica todo el material obtenido en una página web con el objetivo de comercializar la marca.

Para completar este apartado de metodología, decir que esta memoria utiliza el estilo de citación APA (American Psychological Association), el cual se basa en el método autor-fecha para indicar la procedencia de la fuente que se cita. Dicha fuente se encontrará al final en la lista de referencias.

## 3. CONTEXTO DEL PROYECTO

### 3.1. LA MIEL

“La miel es un producto que ha utilizado el ser humano desde sus orígenes. Según el papiro de Tebas, escrito en 1870 a.C., los egipcios alimentaban y cuidaban a sus hijos con miel. Para los egipcios, proviene de las lágrimas del Dios Ra y forma parte de todas las ofrendas religiosas del Egipto faraónico” (Miel Arlanza, s.f). No solo la utilizaban como alimento o medicina, sino también como un producto que ayudaba a conservar la carne en buen estado durante sus expediciones. Es más, se dice que, en el año 1922, se encontró una vasija llena de miel en perfecto estado. La razón por la que la miel consigue conservarse tan bien durante los años es porque se trata de un producto natural, sin azúcares añadidos ni conservantes.

En la medicina, también se utilizaba la miel para curar heridas, infecciones, úlceras u otras enfermedades cutáneas. Hipócrates, siendo el padre de la medicina, alabó la miel como producto estrella para la longevidad y la espiritualidad. Se acabó convirtiendo en un producto exclusivo de los Dioses del Olimpo después de conocer todas sus propiedades y solo la podían conseguir los elegidos y los seres excepción.

En los libros sagrados, los profetas se refieren a la miel aparece como la representación de la dulzura y la justicia. El Corán habla de la miel como el primer beneficio que Dios ofreció al mundo. Tanta repercusión tuvo, que se utilizó para proteger el cuerpo de Alejandro Magno tras su muerte para trasladarlo a Babilonia y el cadáver se conservó en perfectísimo estado.

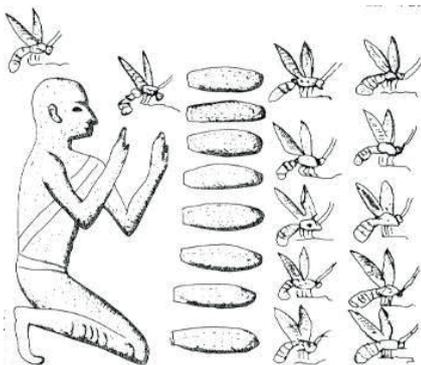


Fig. 1



Fig. 2

#### 3.1.1. Producción

¿Qué sería de la miel sin las abejas? Las abejas son las encargadas de recolectar el néctar de las flores para la fabricación de la miel. La recogida se suele hacer durante el verano, el otoño o la primavera ya que es cuando las flores producen más cantidad de néctar y las abejas preparan las provisiones para el invierno. El néctar es un líquido azucarado que producen las hormonas de las plantas, pero, frecuentemente, se encuentra en las flores. Este líquido, aparte de producir sus propios azúcares, se nutre de vitaminas, como la vitamina C, sales minerales, compuestos nitrogenados y ácidos orgánicos, entre otros. Pero, el objetivo principal del néctar es atraer a los insectos polinizadores, que son los que ayudan a las flores en el proceso de la polinización.

Fig. 1: Papiro egipcio donde se representa al apicultor con las colmenas.

Fig. 2: Abeja polinizando una flor.



Fig. 3

Una vez las abejas recolectan el néctar necesario, vuelven a las colmenas, la pecoreadora va en búsqueda de las abejas receptoras y les da el néctar que conserva en su estómago. Para que el líquido pierda agua, se inicia la maniobra de aireación que consiste en que las abejas receptoras, dejen caer gotas de su boca sobre las corrientes de aire que se producen por la colmena y así conseguir expulsar la mayor cantidad de agua. Este proceso se repite varias veces; el néctar es tragado y arrojado de nuevo hasta que se convierte en una masa viscosa y espesa a la que se le añaden las enzimas y ya están listas para su almacenamiento. Una vez ya se ha almacenado toda la miel en las celdas, el apicultor, que es el encargado de la recogida de la miel, procede a recolectarla.

El proceso de recolección de miel es una tarea tediosa. Las abejas, cuando notan que están intentando manipular sus colmenas, se sienten amenazadas e intentan defender a sus crías con todas sus fuerzas atacando y rodeando al apicultor. Para evitar eso, los apicultores tienen varios trucos para conseguir atontar a las abejas y operar sin ningún obstáculo. Una manera de ahuyentar a las abejas es ahumando una de las colmenas, con humo no tóxico, para hacerles creer que la colmena se está quemando y así conseguir que la despejen sin herir a ninguna de ellas. Otra técnica que utilizan algunos apicultores es rociar agua en las colmenas para anular cualquier tipo de olor relacionado con la miel. Este efecto las hace creer que se han desorientado y entonces van en búsqueda de otra colmena.



Fig. 4

Una vez que han conseguido extraer los marcos llenos de miel, se llevan a algún lugar interior para evitar que aparezca ningún insecto o abeja. Con cuidado, se utiliza un cuchillo u otra herramienta caliente que ayuda a despegar la cera del marco. Una vez eliminado el exceso de cera, los marcos se depositan en el extractor de miel que es una máquina, que, mediante la fuerza centrífuga, la miel pura se desprende y cae en los frascos. Estos recipientes han de estar bien cerrados herméticamente ya que, si no, puede concentrarse la humedad y fermentar la miel.



Fig. 5

Fig. 3: Panal de abejas.

Fig. 4: Apicultor despegando la miel.

Fig. 5: Canasta radial extractora de miel.



Fig. 6

### 3.1.2. Proceso de envasado

El proceso de envasado de la miel puede parecer sencillo, pero se han de tener en cuenta muchos factores para conseguir conservar la miel de la forma más pura posible.

Hay varios tipos; el envasado en tambores y en frascos. La empresa de miel ApiCortés practica el proceso del envasado en frascos. Para ello, el lugar donde se realiza ha de seguir las medidas de higiene que sean acorde a las del Proceso Operacional Estándar de Sanitización. Aparte del lugar de trabajo, también hay que revisar que la miel que se quiere envasar esté completamente limpia, es decir, sin rastros de cera seca, propóleo u otros componentes. Si fuese necesario, la miel podría someterse a un muestreo para comprobar si estuviera adulterada o contuviera algún químico o residuo.

Una vez se ha habilitado el lugar y se ha comprobado el producto, la miel ha de ser acondicionada para su envasado. El primer paso es calentar la miel para agilizar los procesos de homogeneizado, filtrado y, posteriormente, envasado. El calentamiento consiste en dejar la miel durante veinticuatro horas en una temperatura de 50 grados. Tras el transcurso de las veinticuatro horas, comienza el proceso de homogeneizado. La temperatura ha de subir hasta los 60 grados durante unos treinta minutos al baño maría y mezclando, constantemente, con movimientos lentos. Una vez alcanzada la textura viscosa que se busca, las partículas suben hacia la superficie creando una capa de burbujas que hay que retirar con una espátula de acero con muchísimo cuidado para no sufrir ningún tipo de daño. Cuando la miel pierda un poco de temperatura, se deja caer el líquido a los envases. Los apicultores con más experiencia en el sector aconsejan que los envases tengan unas características acordes a las condiciones del envasado. Deben tener un peso reducido, han de resistir a las roturas y las altas temperaturas, han de ser herméticos para conservar su estado y evitar la contaminación del producto etc.

Finalmente, es recomendable acondicionar el lugar de conservación del producto. Se aconseja que la temperatura no sobrepase los 20 grados y la humedad no sea superior a los 60 grados. Si se siguen todas estas pautas, se consigue un proceso de envasado favorable y la conservación más pura del producto.



Fig. 7

## 3.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una marca es el conjunto de valores, sensaciones, filosofía, esencia y personalidad que una empresa quiere transmitir al espectador sobre sí misma. Son los símbolos que la representan, cómo la empresa se ve a sí misma y cómo también la percibe el público. Estos símbolos sirven de estrategia para conseguir el éxito y la continuidad de la empresa en el mercado. Ayuda a atraer a expertos para conseguir nuevos socios o inversores que puedan aumentar la reconocibilidad de la empresa. Gracias a eso, puede obtener mayor presencia en el mercado, aumentar el reconocimiento del público e incitar a la venta de los productos. Como menciona James R. Gregory “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Marketing Corporate Image, 1991, p. 60).

### 3.3.2. Imagen corporativa

Toda empresa necesita una imagen que la defina, la represente y la diferencie de las demás, es por eso que el proceso de ideación de la imagen corporativa se convierte en prioridad. No solo se trata de definir los objetivos, si no, también, de buscar el camino para poder alcanzarlos con éxito.

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995, p. 59)

La imagen corporativa es el primer impacto que el consumidor tiene de la empresa, es el vehículo de comunicación con el exterior. Puede brindar infinitos beneficios si el impacto es positivo. De ese modo, para conseguir lograrlo, se ha de planificar un plan de estrategia eficaz. Comenzando por priorizar y determinar qué se quiere conseguir alcanzar con la imagen. Ante todo, ha de transmitir profesionalidad y seriedad, el consumidor ha de sentir confianza por escoger tu producto y no el de la tienda de al lado. La imagen tiene que ser clara, sencilla y directa, que se entienda perfectamente el mensaje que comunica. Una vez claro, se han de definir las estrategias para conseguir los objetivos que se han establecido anteriormente. Y, finalmente, cuando todo está estructurado, se buscan los medios y materiales necesarios para lograrlo.



Fig. 8

La imagen de una marca nunca es definitiva. Según el público al que se dirige, según el producto que quiere vender, según el tamaño, los colores, la época del año, etcétera, la imagen se modifica para adecuarse a los nuevos cambios. Como ejemplo, Coca Cola ha modificado su imagen con un pequeño cambio en el logo para celebrar la llegada del verano en los países del norte. Ha adecuado su imagen al público al que le interesa hacer llegar su producto y conseguir que aumente el consumo, en este caso, en los países del norte durante el verano.

Para evitar que el impacto de la empresa hacia el público sea negativo, la imagen corporativa ha de ser coherente con el producto que vende. Debe de mantener la armonía. Por ejemplo, no debe vender productos ecológicos o que apoyen el cambio climático y utilizar materiales que favorezcan la contaminación y afecten al medio ambiente como el plástico o envases no biodegradables. Lo mejor es utilizar materiales similares a los ideales de la empresa, en este caso, cartón reciclable, papel reciclado, envases reciclables, etc.

Los efectos que la imagen corporativa produce en el espectador son cruciales. Ellos tienen que creer que disponen de la información suficiente sobre la empresa y los productos, que esa información es lo suficientemente relevante para recordarla y recomendarla a su círculo más cercano y, sobre todo, que el veredicto sea adecuado, que sea aceptado por la sociedad o que concuerde con la sociedad a la que se dirige.

### 3.3. LA EMPRESA

En este apartado se ofrece un análisis detallado de la empresa. Conoceremos las limitaciones tanto del producto como del presupuesto. Hablaremos del informe preliminar (*briefing*) proporcionado por la empresa para que los diseñadores puedan comprender las principales características del producto, la marca y los objetivos que el cliente quiere alcanzar. Además, trataremos los pros y los contras de los lanzamientos de nuevas marcas, así como los ajustes de costes para empresas con fondos limitados.

### 3.3.1. Briefing

ApiCortés es una empresa apícola, dirigida por un joven apicultor que ejerce esta profesión desde niño, ayudando a la apicultura familiar. Después de conocer la industria durante mucho tiempo, ha reunido todo lo que necesita para iniciar su camino en el campo de las ventas.

Para cada nueva empresa, el diseño de la marca es de vital importancia. Como se menciona anteriormente, la imagen corporativa de una empresa es el primer impacto que los consumidores tienen de ella, por lo que deben estudiar detenidamente qué estrategias seguir para tener éxito. Para ello, se elabora un *brief* o *briefing*, un documento de comunicación entre el diseñador y la empresa en el que se explica en detalle los objetivos a alcanzar, las principales características de la marca y el presupuesto con el que cuenta.

Un *briefing* es un documento en el que el cliente comunica a la agencia de diseño los objetivos y requisitos del proyecto. El *briefing* suele ser el producto de un debate o negociación sobre la intención, los plazos y el presupuesto, y sobre otros temas que puedan tener un impacto directo sobre el trabajo (Ambrose y Harris, 2011, p.53).

Un buen documento es una herramienta muy útil para los diseñadores, porque sienta las bases principales del proyecto. Por este motivo, puede resultar de gran ayuda responder a las siguientes preguntas básicas: ¿Quiénes son los clientes y cómo son los clientes? ¿Cuál es su público objetivo? ¿Qué necesita? Etc. La información expuesta debe ser concisa, es decir, debe incluir todo el contenido necesario, bien redactado y de fácil lectura. La metodología de Bruno Munari aconsejaba priorizar las ideas colocando los puntos principales en orden del más general al más específico. Evitar los tecnicismos propios de la empresa. La mayoría de los diseñadores que están comprometidos con el diseño de marca básicamente no comprenden la mayoría de las profesiones.

En el caso de ApiCortés, se definió un *briefing* con el cliente para conocer en profundidad la situación de la marca.

El producto principal es la miel. Normalmente, el público que consume miel suele ser adulto, pero, en este caso, la marca está administrada y dirigida por un joven que tiene unos 20 años de edad. Se ha de buscar una unión entre la media de edad del consumidor y la juventud del cliente. La base del proyecto se centra en ello, cómo diseñar una marca que transmita juventud, novedad y frescura al mismo tiempo que formalidad y profesionalidad para un público adulto. Además de, cómo conseguir destacar entre las marcas con más reconocimiento en este sector.

Partiendo de la base de que la apicultura es una de las profesiones más antiguas y lleva muchos años en el mercado, tiene pocas posibilidades en la creación de nuevos símbolos para representarla. Por ejemplo, siempre que compras un producto relacionado con la miel o las abejas, en el diseño de la marca siempre aparecen las mismas representaciones; las abejas, las celdas de las colmenas o la viscosidad de la miel representada de infinitas maneras. El papel de ApiCortés, como nueva marca joven, es buscar una imagen y visión que, sin dejar atrás estos símbolos, innove y rompa con los estilos convencionales que estamos acostumbrados a ver.

### 3.3.2. Referentes

Antes de comenzar cualquier diseño, es crucial tener una larga lista de referencias que nos ayuden a inspirarnos y nos acerque a la idea visual que queremos conseguir. Tener referentes no significa copiar sus ideas o sus diseños, si no sugerir y aportar otras maneras de enfocar la idea con nuevos materiales u otra perspectiva.

Para realizar este proyecto, los referentes que han servido de gran ayuda son:

## EL ESTUDIO MEXICANO “ANAGRAMA”

Anagrama Studio es uno de los estudios más grandes de México dedicado al diseño y promoción de marcas. Doce Cielos es un proyecto de diseño de marca para una empresa de productos artesanales elaborados con miel. El proyecto es excelente, o en lo que a nosotros nos interesa. El diseño de la etiqueta es exquisito y elegante. Solo con los patrones visuales basados en curvas pueden ofrecer una armonía que transmite pulcritud. La transparencia de la etiqueta le permite disfrutar de las diferentes tonalidades que proporciona la miel y mezclar el patrón con el color de fondo. La tipografía no tiene ningún protagonismo en cuanto a *packaging* se refiere, pues su finalidad es resaltar el producto principal, que es la miel.



Fig. 9: *Packaging* de la marca Doce Cielos.  
Diseñado por Anagrama Studio.

Fig. 9



Fig.10



Fig. 11



Fig. 12

Doce Cielos juega con la sencillez y la simplicidad haciendo partícipes de su producto a todo tipo de público. Su imagen simplista convierte un producto de alta gama en un producto accesible para todos los consumidores.

## MIEL AMÈ

Luca Calizzano es el diseñador italiano que diseñó la imagen de la marca de miel Amè. Lo más notorio de esta empresa es la importancia que tiene la tipografía siendo este el único elemento que compone el diseño. La caligrafía hecha a mano que utiliza en el logotipo es muy atractiva ya que su simpleza y naturalidad enfatiza que se trata de un producto artesano. Como en Doce Cielos, la transparencia que se presenta en la etiqueta permite que el diseño sea versátil y juegue con los diferentes resultados que le proporcionan las distintas tonalidades que presenta la miel.

## MENTA ESTUDIO

Menta es un estudio especialista en diseño de marca y *packaging*. Lo más característico de su trabajo es la delicadeza con la que tratan todos sus diseños. Trabajan con una estética artesana y dotan a sus diseños de una gran sensibilidad. Buscan el equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo es por eso que recurre a décadas anteriores en busca de inspiración. La ética que defiende Menta se ve representada en sus diseños, dándole el valor que merecen los pequeños detalles hechos a mano.

La utilización de materiales ecológicos es otra de las peculiaridades de este estudio. Además, la naturaleza y botánica siempre aparece representada en todos sus diseños, incluso en algunas de sus fotografías de estudio también.

Fig. 10: *Packaging* de la marca Doce Cielos. Diseñada por Anagrana Studio.

Fig. 11 y 12: Tarro de miel de la marca Miel Amè.

Fig. 13 y 14: *Packaging* de la marca Camphora botánica por Menta Studio.



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17

Fig. 15: Briefing inicial con ApiCortés.

Fig. 16: Logotipo Mc Donald's.

Fig. 17: Prueba del logo ApiCortés.

### 3.3.3. Propósitos

Definir los propósitos que quiere alcanzar el cliente con el diseño de la marca de una empresa es crucial para poder comenzar un proyecto.

ApiCortés es una marca de venta de productos apícolas, concretamente venta de miel, dirigida por un joven apicultor como ya se ha mencionado anteriormente. Entonces ¿Cuáles son los propósitos de esta marca?. Partiendo del *briefing* inicial que se concretó con el cliente, se exponen todos los puntos tratados y se ordenan de mayor a menor interés para definir un punto de partida.

El objetivo principal de ApiCortés es conseguir una imagen corporativa que se adapte a sus características. Como se comentó anteriormente, el papel de esta empresa es conseguir unir al consumidor con el productor. Es una empresa nueva, es la primera vez que su producto se lanza al mundo laboral, no cuenta con ningún tipo de experiencia en ventas y tampoco ha tenido trato con el consumidor. La imagen corporativa ha de transmitir al público experiencia, formalidad y profesionalidad a pesar de la poca veteranía de la marca. Dar una imagen de inexperiencia puede afectar a su reputación ante las demás empresas del mismo sector. Sin dejar atrás la juventud del apicultor, se investiga encontrar una unión entre los dos factores. El primer paso, en lo que a este proyecto respecta, es el logotipo. Qué tipografía utilizar y porqué, el logotipo se compondrá de formas o solo se utilizará la tipografía a modo de representación gráfica. En este proyecto se barajaron dos posibilidades; tipografía manuscrita o tipografía de palo seco. La tipografía, si se eligen las adecuadas, puede dotar a la marca de la profesionalidad que requiere. En cambio, la letra manuscrita resulta muy atractiva para una marca cuyos productos son artesanales.

Por otro lado, se sopesó la idea de utilizar la tipografía como base del logotipo y adornarla con distintos símbolos que apelaran a la apicultura. Tras varias pruebas y reuniones con el cliente, se decidió cambiar el rumbo del logotipo y probar con la síntesis de este utilizando, solo, la tipografía manuscrita. La sencillez que brinda la letra manuscrita se acerca más a los objetivos que presenta la empresa.

Los colores corporativos de la empresa son otro factor importante para identificarla. Por ejemplo, todo el mundo reconoce a la compañía estadounidense de hamburguesas *Mc Donald's* solo con ver los colores de la empresa (el rojo y el amarillo) sin necesidad de ver su logotipo. Es por eso que se necesita escoger los colores en función al propósito que la empresa quiere comunicar al público. En el caso de *Mc Donald's*, utilizó el rojo, como lo muestra las leyes de la Gestalt<sup>1</sup>, por su tono vivo y áspero, es el color que más llama la atención del público. *Mc Donald's* quiere conseguir que

1 Las leyes de la Gestalt son una serie de reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos.



Fig. 18

el público experimente alguna sensación, ya sea rechazo o interés, cuando se encuentra con el color rojo de su imagen, así consiguen, de una manera u otra que la gente quiera saber mucho más de ellos y, por la curiosidad, acaben consumiendo sus productos.

En lo que a nuestro cliente se refiere, quiere ser fiel al color típico de la miel. La gama de colores amarillos debe ser uno de los colores principales de la marca. Como el color rojo, si se mira durante mucho tiempo, es un color que imparte aspereza y abrasividad. Al amarillo se le suma el color negro que es un color muy distintivo en la industria apícola, porque estos dos colores son los que representan a las abejas. Además, el negro transmite seriedad y formalidad, gana presencia y eclipsa al resto. El blanco es el color que se relaciona con la pureza y la pulcritud. Es el color neutro, el que permite respirar a las figuras, las letras e incluso las composiciones. En este diseño, el blanco toma ese mismo papel, el que aporta calma y ayuda a no sobrecargar la información.



Fig. 19

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

En este apartado desarrollaremos la parte práctica del proyecto de diseño de la marca. Comenzando por el logotipo, la tipografía y los colores corporativos, analizaremos las distintas aplicaciones de la marca y como actúa la marca en estas.

### 4.1 LOGOTIPO

*El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* define el logotipo como el “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Su etimología procede del griego “*logos*” que significa “*palabra*” y “*tipo*”, del latín, “*typus*”, carácter, modelo. Es la representación del nombre visual o gráfico formado por palabras o letras.

El logotipo es el elemento principal que representa a una marca. Es el primer impacto que el espectador tiene de la empresa, por eso, el logotipo tiene que expresar perfectamente lo que quiere transmitir.

El logotipo que representa a ApiCortés consta únicamente del nombre de la empresa. La gráfica del nombre está manuscrita, por lo tanto es un logotipo no tanto tipográfico sino caligráfico. La elección de la letra caligráfica en vez de una letra de palo ayuda a dinamizar lo que a simple vista puede

Fig. 18: Prueba logotipo ApiCortés.

Fig. 19: Prueba logotipo ApiCortés.

parecer sencillo.

Las letras escritas a mano enfatizan lo artesanal, como el trabajo que ejercen las abejas en la producción de la miel.

Además, el dinamismo que adopta de la caligrafía da una imagen desenfadada a la marca, simbolizando la juventud tanto de la empresa como la del cliente. El pincel que se ha utilizado para la escribir ApiCortés es el pincel caligráfico que viene incorporado en el programa *Procreate*<sup>2</sup>.

El logotipo está escrito en minúsculas, siguiendo una tipografía cursiva. La referencia es la caligrafía que utilizaban los abuelos del cliente cuando mandaban cartas a sus familiares durante la Guerra. El emplear el uso de dicha caligrafía, hace partícipe a su progenitor en la empresa furtivamente. El color que se utiliza para el logotipo es el negro. El cliente busca ser lacónico, que el impacto de las letras sea el único que reciba el consumidor, por eso no aparece ningún color que le quite protagonismo al grafismo.

Para acompañar la tipografía manuscrita, se emplea una segunda tipografía, en este caso de palo seco que no estorbe con la letra principal. La fuente Montserrat (diseñada por Julieta Ulanovsky en 2011) combina perfectamente con una letra escrita a mano porque no tiene ningún ribete ni remate ornamental que pueda dominar el diseño.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

apicortés  
 miel  
 apicortés

Fig. 20



Fig. 21

## 4.2. ETIQUETA

El diseño de la etiqueta que adorna los envases de miel es de gran importancia para crear tarros únicos que conviertan un producto cotidiano en uno extraordinario. Tras un amplio análisis de la competencia, una de las características comunes que tienen las empresas entre sí es el diseño de la etiqueta del producto. Toda empresa ambiciona diseñar una etiqueta que enganche al consumidor y rompa con las demás. Hay variedades infinitas de diseños, unos simples y otros complejos, unos recargados y otros recatados. El diseño va ligado a la filosofía y valores que atesora la empresa, por esa razón, se compone un diseño que cumpla dichas características.

En lo que al cliente se refiere, la intención principal de la marca, como se ha mencionado anteriormente, es conseguir diseñar una imagen única utilizando los menores recursos posibles. Como se explica en los referentes anteriormente citados, existen varias formas de economizar el diseño. Por ejemplo, la marca de miel Amè diseña una etiqueta transparente donde el protagonismo es, exclusivamente para la tipografía. No aparece ningún color más salvo el negro de las letras, entonces, a la hora de la impresión, sale más económico. Del mismo modo, la transparencia beneficia al diseño al cederle el protagonismo necesario para destacar sobre el producto.

En este proyecto se han seguido los pasos anteriores y se ha diseñado una etiqueta que cumple los propósitos dictados por el cliente. La miel aparece representada no solo con su color corporativo, también se ha dibujado una trama de las celdas que sigue el mismo patrón que aparece en las colmenas donde se almacena la miel hasta su envasado. La perfección de la trama transmite seriedad que, cuando se junta con el dinamismo de la caligrafía, concede un resultado muy interesante. Jugando con las formas, se simula la silueta de una abeja dejando incompleta su estructura con motivo de no ser tan evidente y no eclipsar el diseño central. Dado que la intención es incorporar este motivo en el fondo, se utiliza el color amarillo para enfatizar en la amalgama de los dos elementos. En el caso de la trama central, se usa el color blanco ya que es un color neutro que destaca sobre el amarillo y también se funde con él.

La disposición del logo en la etiqueta cambia de posición. Acostumbrados a verlo de forma horizontal, en el diseño aparece de manera vertical en el extremo derecho del tarro para seguir la misma dirección que la trama y mantener la composición del diseño. Con el fin de destacar la trama que aparece en el fondo, el diseño de la etiqueta es serigrafiado directamente sobre el tarro, así, además, enfatiza que se trata de un producto 100% artesanal.



Fig. 22



Fig. 23



Fig. 22: Tarro y etiqueta de ApiCortés.  
Fig. 23: Tarro y etiqueta de ApiCortés.  
Fig. 24: Tarro y etiqueta de ApiCortés.

Fig. 24



Fig. 25

## 4.3 PACKAGING

### 4.3.1. Caja de presentación

El diseño del embalaje (*packaging*) que envuelve un producto desempeña varios papeles importantes en el diseño de marca. La principal es protegerlo, por ejemplo, del transporte o la venta. No solo cumple la función de salvaguardar el producto, también contribuye a posicionarlo en el mercado y atraer la atención del consumidor. El diseño actúa como diferenciador, el público ha de reconocer nuestro producto frente a los demás, lo ha de considerar único. Además, esto incrementa su valor dotándolo de calidad.

El objetivo principal que debe cumplir el diseño es conseguir explicar cuál es el producto que pretende vender y sus características principales. Este paso es el más importante, pero al mismo tiempo el más difícil para el diseñador. Actualmente, la sociedad está plagada de imágenes que, de manera directa o indirecta, consumimos diariamente. Inevitablemente, esa sobrecarga de contenido hace que resulte muy complicado crear un diseño que innove con nuevas técnicas, materiales, estampados, etcétera.

El diseño de esta empresa busca ser simple y práctico. Como se mencionó cuando hablábamos del presupuesto, hay infinitas opciones ahorrativas a la hora de decidir el embalaje del producto. La mayoría de las empresas, utilizan el cartón como envoltorio porque es un material resistente a las caídas, protege el producto de posibles roturas, es fácil de conseguir en cualquier lado, se puede utilizar de muchas formas y, además, es económico. En nuestro caso, utilizamos una caja de cartón reciclado con las medidas exactas para guardar el envase. Se ha mantenido el color del cartón para enfatizar la artesanía del producto.

El *packaging* y la etiqueta no tienen ningún tipo de relación en el diseño intencionadamente. Para conceder el valor que merece cada uno, se ha preferido no repetir la misma composición con motivo de no sobrecargar los dos diseños. Por ese motivo, el embalaje toma una dirección contraria a la de la etiqueta. En este caso, a la tipografía caligráfica le acompaña un boceto de motivo floral que corresponde con los distintos sabores de la miel.



Fig. 26

Fig. 25: Prueba de la imagen del *packaging* ApiCortés.

Fig. 26: Imagen definitiva del *packaging* de ApiCortés.

### 4.3.2. Bocetos

Los bocetos florales representan la importancia que tiene la naturaleza y las plantas en la producción de la miel. El elemento convencional de representación del producto siempre son los mismos, las abejas, los panales o la gota viscosa que chorrea por el tarro. Pero hay muchos factores que influyen en la producción de miel que no se tienen en cuenta. Las flores son el motor principal, sin ellas, las abejas no podrían recoger el néctar y fabricarla. Es por eso que nosotros queremos darles el papel que merecen. Además, no es muy común encontrarlas en los diseños de las marcas apícolas.



Fig. 27



Fig. 28

### 4.3.3. Mockups



Fig. 29



Fig. 30

Fig. 27 y 28: Boceto florar para el empaque de ApiCortés.  
 Fig. 29 y 30: Empaque definitivo de ApiCortés.



Fig. 31

#### 4.4. CATÁLOGO

El catálogo es el método de difusión convencional que se usa para dar a conocer una marca o un producto. En él, se presenta la empresa al público para dar a conocer sus servicios, la plantilla que la forma y las características del producto que vende. El catálogo se puede presentar en infinitos estilos. El catálogo convencional es el libreto en A4 maquetado en vertical u horizontal impreso en cualquier tipo de papel. Lo utilizan, usualmente, los grandes almacenes que disponen de una alta variedad de productos como son los supermercados o tiendas de decoración.

Puesto que el propósito principal de ApiCortés es buscar soluciones económicas, en este caso se ha optado por diseñar un tríptico explicativo que muestre las características principales de la empresa y el producto principal. Además de ser más asequible en comparación de un catálogo convencional, es un elemento práctico. No es ostentoso, se puede guardar en cualquier lugar, la información está sintetizada y resulta fácil de leer. El cliente también saca partido del tríptico porque es cómodo de transportar y, en caso de que su intención sea exhibir el producto en mercadillos o ferias, el consumidor puede conocer todos sus productos conjuntamente.

Para el diseño, se han utilizado fotografías tomadas por el cliente desempeñando su trabajo en las colmenas. Utilizar imágenes corrientes crea un vínculo de cercanía con el público haciéndoles partícipes, en cierta manera, de su trabajo.

Fig. 31: Caja embalaje ApiCortés

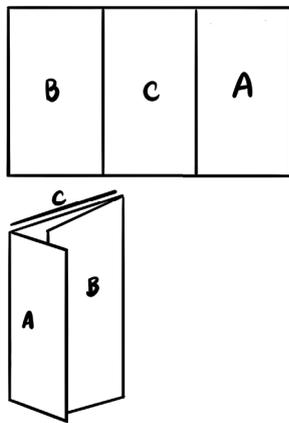


Fig. 32

La fuente de tipografía utilizada es la Helvética Regular para el texto principal ya que, como es el caso de la Montserrat, es una letra de palo seco, es decir, sin ningún tipo de ornamento. Es una tipografía neutral y concede una alta legibilidad. Para los títulos y subtítulos, se emplea la fuente Futura Bold que tiene un aspecto similar a la Helvética

Fuente Helvética:

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Fuente Futura:

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Para favorecer la lectura y no distraer al espectador, se ha mantenido el color blanco del papel. Como único elemento, aparece el boceto de motivo floral que se utilizó en la caja de empaque para crear un vínculo que una los dos diseños. Al igual que la trama de celdas que compone la etiqueta que, en este caso, se representa en el borde superior e inferior actuando como marco.



Fig. 32: Boceto de la maqueta del tríptico.  
 Fig. 33: Página exterior del tríptico.

Fig. 33



Fig. 34

#### 4.5. TARJETA PERSONAL

La tarjeta personal es el vínculo directo entre la marca y el cliente. Su objetivo es conseguir que el consumidor recuerde la marca es por eso que se deben incluir todos los datos que sean útiles para tenerla presente. La tarjeta se presenta en formato pequeño, de forma que sean fáciles de preservar.

En la parte delantera, se encuentran los datos de la persona que está al cargo de la empresa, su nombre y la parte inferior, a la derecha del diseño, su número de teléfono, su correo electrónico y la página web y también los servicios y productos que ofrece la empresa. Para su diseño se ha utilizado una de las fotografías que aparecen en el tríptico para crear una conexión entre ambos. La tipografía que se ha escogido es la Montserrat Regular y la Bold.

Se ha mantenido el color del papel como ocurre en el catálogo por el motivo anterior, economizar el diseño. Por último, en la parte posterior aparece solo el logotipo de la marca, siendo el total protagonista entre todo el fondo blanco.

Fig. 34: Página interior del tríptico.



Fig. 35

## 5. APLICACIÓN WEB

En la actualidad, las tecnologías han ganado un papel muy importante en la vida cotidiana. La mayoría del tiempo, tanto jóvenes como adultos, navegamos por internet por el placer de descubrir información nueva o por simple aburrimiento. La venta *online* ha ganado un papel muy importante en la sociedad. A raíz de la COVID-19, todos los comercios tuvieron que cerrar y solo se podía consumir a través de internet. Es por eso que la mayoría de las empresas que no disponían de un portal de venta online, se han actualizado. Teniendo en cuenta la repercusión que tienen a día de hoy las tecnologías, siendo ApiCortés una marca nueva, ha de buscar adaptarse al medio y conseguir hacer llegar su producto a todo el consumidor.

Para lograr destacar entre todas las plataformas web del mercado, es importante que el mensaje que transmite la marca sea potente. Las imágenes son otro factor indispensable para acercar el producto al consumidor. Estas han de ser de calidad, se han de entender perfectamente y tienen que llamar la atención del consumidor.

Fig. 35: Tarjeta personal ApiCortés

No es lo mismo vender un producto que la foto que ofrece esté a contraluz, no se entienda o que se vea borrosa a vender un producto donde se cuide la imagen y todo tipo de detalles como la luz, la perspectiva, etcétera.

En la web se volcará todo el material que tengamos. El consumidor ha de conocer en profundidad quiénes somos y qué ofrecemos nosotros que no tengan los demás. Por eso, no solo es importante cuidar las imágenes, sino también la escritura, lo que queremos decir y como lo decimos. El cliente tiene que familiarizarse con la marca para querer seguir comprando nuestros productos.

La web de ApiCortés se compone de una serie de pliegos que separan las diferentes secciones. La primera página de la web es la de inicio. En ella se encuentra el logotipo de la marca y una imagen que define el producto que se vende perfectamente. La página de inicio es la más importante para atraer la atención del consumidor. Una vez captada la atención del consumidor, se presenta a la empresa y a los componentes de esta, de esta manera creamos el vínculo con el comprador.

La presentación de los productos, como se ha comentado anteriormente, es muy importante para conseguir vender nuestro producto. Una buena imagen lo es todo, pero también influye cómo vendas el producto. Se ha de detallar todas las características importantes para no decepcionar al consumidor en el momento que recibe el producto. Tiene que ser una descripción realista, no es conveniente exagerar o inventar propiedades que no tiene el producto. El método de compra ha de ser lo más sencillo posible, que todo el mundo consiga hacerla sin ningún problema. Las indicaciones han de ser claras y explicar paso a paso el método de pago.

Por último, tiene que ser fácil encontrar el contacto directo con la empresa en caso de que haya complicaciones con el pago, el recibo del paquete o cualquier duda sobre los productos o la empresa. Lo más conveniente es colocar el contacto en una página individual donde aparezcan el teléfono de contacto, el correo electrónico o las redes sociales.



Fig. 36



Fig. 37



Fig. 36: Página inicio web ApiCortés.

Fig. 37: Página quiénes somos web ApiCortés.

Fig. 38: Página productos web ApiCortés.

Fig. 38

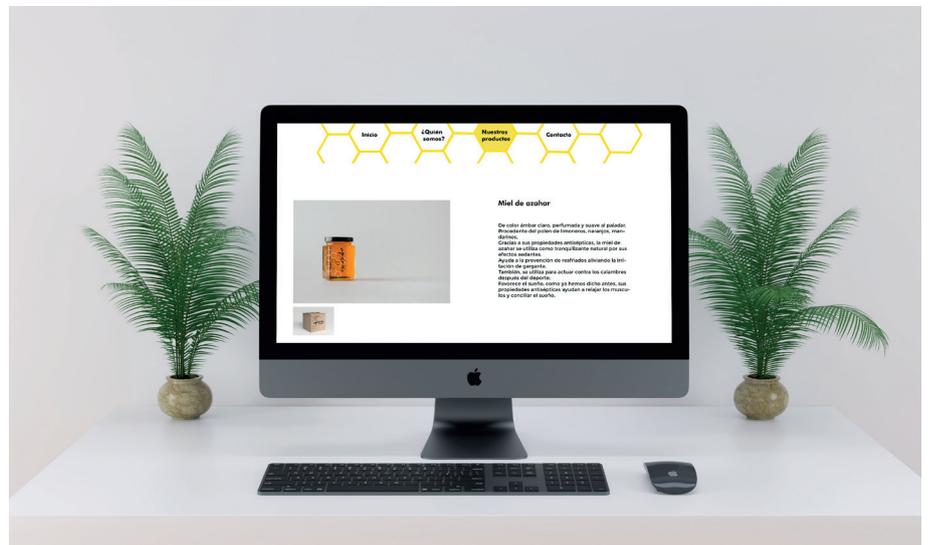


Fig. 39

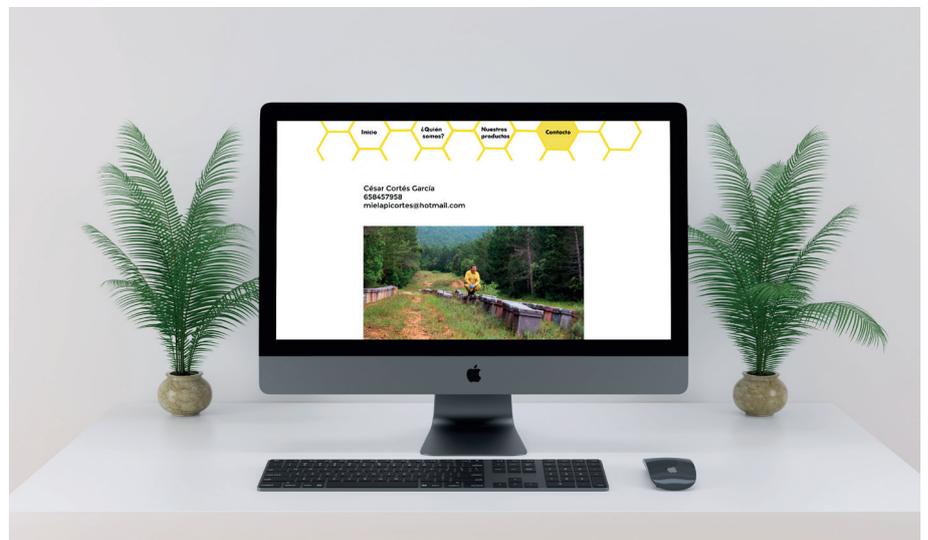


Fig. 40

## 6. CONCLUSIONES

Este proyecto partió de una conversación entre amigos donde soñar era el tema principal. Hacía tiempo que buscaba comenzar su propio negocio de miel, pero por temas económicos no era posible llevarlo a cabo. Entre bromas, planteé la idea de utilizar mi proyecto de fin de grado para encaminar cómo sería el diseño de su marca en la vida real. Todo el diseño ha sido revisado por los dos, él como cliente y yo como diseñadora.

El objetivo principal durante todo el proyecto ha sido acoplar el diseño al poco presupuesto con el que cuenta ahora mismo. Este proyecto se ha enfocado de manera profesional, como si de un diseño de marca real tratase. Se ha investigado y estudiado a la competencia para conseguir los resultados finales del diseño. Se han bocetado miles de ideas que han acabado descartadas por no cumplir los requisitos de ambos dos.

Ha sido un reto trabajar como diseñadora ya que tiene la función de tomar decisiones y, con una idea que no es propia, conseguir sacar el mayor provecho de ella haciendo un diseño del cual me siento orgullosa. Como todo proyecto, ha tenido sus complicaciones, pero, se han podido resolver de la mejor manera.

Los conocimientos adquiridos al largo de la carrera han sido de gran ayuda para saber enfocar el proyecto de una forma eficaz. Además, he podido repasar todo lo que he ido aprendido y, sin quererlo, he conocido nuevas técnicas que desconocía por completo y han sido de gran ayuda para este proyecto y para otros futuros.

Trabajar para un cliente joven que desconoce el mundo laboral de su producto y también el mundo del diseño de marca ha sido en ocasiones caótico, pero, sin duda, me ha enseñado a enfrentar ciertas situaciones en las que me encontraré el día de mañana.

A nivel de personal, este trabajo me ha ayudado a confiar en mí misma y en mi trabajo, he aprendido infinidad de cosas relacionadas con el diseño de marca y el *branding*. Sobre todo, he sabido enfrentar el proyecto por mí misma y saber solventar los problemas sin ayuda de los demás.

Para finalizar, al tratarse de un proyecto real, quiero seguir mejorándolo y adaptándolo de la mejor manera al cliente y conseguir, que el proyecto, se aplique de verdad a la marca ApiCortés.

## 7. REFERENCIAS

- AMBROSE, G, HARRIS, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramón.
- ANAGRAMA STUDIO. (<https://www.anagrama.com/>)
- APICULTORS GIRONINS ASSOCIATS. *Envasado*. [consulta: 2021-04-5]. Disponible en: <http://www.aga.cat/index.php/es?catid=0&id=318>
- APICULTURA Y MIEL. *¿Cómo hacen la miel las abejas?*. 2019. Disponible en: <https://apiculturaymiel.com/miel/como-hacen-las-abejas-la-miel/>
- BEHANCE. Luca Calizzano. (<https://www.behance.net/lucacalizzano>)
- CHAVES, N. (2010). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.
- CICERO COMUNICACIÓN. *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo*. [consulta: 2021-04-25]. Disponible en: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- COSTA, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8).
- COSTA, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- COSTA, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- MENTA STUDIO. (<https://www.menta.is/>)
- MIEL ARLANZA. *Historia y curiosidades de la miel*. [consulta: 2021-06-10] Disponible en: <https://www.mielarlanza.com/historia-y-curiosidades-de-la-miel/>
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. *Apícola*. [consulta: 2021-03-11]. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/apicola/default.aspx>
- MUNARI, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA: *Logotipo*. [consulta: 2021-06-15] Disponible en: <https://dle.rae.es/logotipo>
- WIKIPEDIA: *Miel*. [consulta: 2021-03-10]. Disponible en: <https://ast.wikipedia.org/wiki/Miel>

## 8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1: Papiro egipcio donde se representa al apicultor con las colmenas.
- Fig. 2: Abeja polinizando una flor.
- Fig. 3: Panal de abejas.
- Fig. 4: Apicultor despegando la miel.
- Fig. 5: Canasta radial extractora de miel.
- Fig. 6: Sala de envasado de miel.
- Fig. 7: Envasado de miel.
- Fig. 8: Logo actualizado de Coca Cola.
- Fig. 9: *Packaging* de la marca Doce Cielos. Diseñado por Anagrama Studio.
- Fig. 10: *Packaging* de la marca Doce Cielos. Diseñada por Anagrama Studio.
- Fig. 11: Tarro de miel de la marca Miel Amè.
- Fig. 12: Tarro de miel de la marca Miel Amè.
- Fig. 13: *Packaging* de la marca Camphora botánica por Menta Studio.
- Fig. 14: *Packaging* de la marca Camphora botánica por Menta Studio.
- Fig. 15: *Briefing* inicial con ApiCortés.
- Fig. 16: Logotipo Mc Donald's.
- Fig. 17: Prueba del logo ApiCortés.
- Fig. 18: Prueba logotipo ApiCortés.
- Fig. 19: Prueba logotipo ApiCortés.
- Fig. 20: Logotipo definitivo ApiCortés
- Fig. 21: Etiqueta completa ApiCortés
- Fig. 22: Tarro y etiqueta de ApiCortés.
- Fig. 23: Tarro y etiqueta de ApiCortés.
- Fig. 24: Tarro y etiqueta de ApiCortés.
- Fig. 25: Prueba de la imagen del *packaging* ApiCortés.
- Fig. 26: Imagen definitiva del *packaging* de ApiCortés.
- Fig. 27: Boceto florar para el empaque de ApiCortés.
- Fig. 28: Boceto florar para el empaque de ApiCortés.
- Fig. 29: Empaque definitivo de ApiCortés.
- Fig. 30: Empaque definitivo de ApiCortés.
- Fig. 31: Caja embalaje ApiCortés
- Fig. 32: Boceto de la maqueta del tríptico.
- Fig. 33: Página exterior del tríptico.
- Fig. 34: Página interior del tríptico.
- Fig. 35: Tarjeta personal ApiCortés.
- Fig. 36: Página inicio web ApiCortés.
- Fig. 37: Página quiénes somos web ApiCortés.
- Fig. 38: Página productos web ApiCortés.
- Fig. 39: Página productos web ApiCortés.
- Fig. 40: Página de contacto web ApiCortés.

## 9. ANEXOS

Imágenes del logotipo, la etiqueta del tarro, el *packaging*, el tríptico, la tarjeta de cliente y la página web.

