
MEMORIA DESCRIPTIVA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
PARA LA MARCA COMERCIAL APISUN**

ONDi (Oficina Nacional de Diseño) / ISDi (Instituto Superior de Diseño)

Facultad de Diseño de Comunicación Visual

2018 - 2019

MEMORIA DESCRIPTIVA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
PARA LA MARCA COMERCIAL APISUN**

Diplomantes: Raúl Alejandro Casas Delgado
Rolando Martínez Martínez

Tutores: DI. Boris León
DI. Alicia Chao Fernández

ONDi (Oficina Nacional de Diseño) / ISDi (Instituto Superior de Diseño)

Facultad de Diseño de Comunicación Visual

2018 - 2019

Dedicatoria:

A nuestros padres, hermanos, familiares, tutores, colegas de oficina y amantes del puro sabor cubano...

Agradecimientos:

A nuestros padres por apoyarnos a cada segundo

Familiares todos por la confianza y la ayuda que nos brindaron

Tutores por guiar nuestro trabajo con todo afecto y amor

A Yaniris Ricardo, la especialista de marketing de Apicuba por brindarnos su apoyo y facilitarnos parte del desarrollo del proyecto

CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. DEFINICIONES INICIALES

- 8** Entidad de trabajo
- 9** Introducción
- 10** Objetivos de diseño
- 11** Cronograma de trabajo y alcance
- 12** Recursos humanos y materiales

CAPÍTULO 2. CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO

- 14** Cliente
- 15** Público Meta
- 16** Contexto
- 17** Eje de campaña
- 19** Eje psicológico
- 21** Información necesaria
- 29** Requisitos de diseño y condicionantes
- 30** Concepto óptimo
- 35** Implementaciones
- 44** Conceptualización ejes de campaña
- 45** Soportes promocionales
- 61** Feria Internacional Agropecuaria (FIAGROP) 2019

CAPÍTULO 03. CONCLUSIONES

- 70** Lecciones aprendidas
- 71** Conclusiones
- 72** Recomendaciones
- 73** Bibliografía
- 74** Anexos
- 75** Comercialización

RESUMEN

La miel cubana es reconocida por ser un producto de procedencia totalmente natural, sin adulteración, sin aditivos y sin conservantes artificiales. Es uno de los más importantes rubros exportables de nuestro país, y es APICUBA la empresa encargada de potenciar el acopio, diversificación y comercialización de los productos de la colmena. Surge entonces la necesidad de generar acciones para brindar a la miel envasada valores añadidos en aras de incrementar ventas y penetrar mercados.

El siguiente documento se subordina al proyecto de la ONDI, con el rediseño de la marca comercial Apisun, el desarrollo de los sistemas de etiquetas para cada una, de los soportes promocionales para su lanzamiento al mercado, y de la creación de pautas que permitan el futuro crecimiento del sistema.

Esta memoria descriptiva abarca metodológicamente las definiciones iniciales, conceptualización y desarrollo, transitando a partir de la necesidad del cliente, a la materialización de una solución factible y aceptada para la alta calidad de los productos que se representan en el mercado como entidad cubana.

CAPÍTULO 1.
DEFINICIONES INICIALES

DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD DE TRABAJO

Contamos con la posibilidad de desarrollar nuestro proyecto en la dirección de desarrollo de la ONDi (Oficina Nacional de Diseño), donde encontramos los equipos, materiales y apoyo necesarios para llevar el proyecto adelante.

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) se ha trazado la estrategia de fomentar la venta y exportación de miel envasada de origen cubano. Esta estrategia se plantea cambiar la matriz de exportación practicada hasta el momento donde un 80% de la miel es exportada a granel y solo un 20% como producto envasado para el consumo minorista, buscándose lograr una proporción relativa del 50%-50% entre ambos renglones.

Para dar solución a esta problemática el MINCEX a través de la empresa APICUBA creó el grupo asesor para fomentar la exportación presidido por PROCUBA y del cual la ONDI es miembro como entidad asesora para dar respuesta a las nuevas necesidades que se plantean en el contexto de una repotenciación de la miel como un producto de altos valores agregados con vistas a su venta en el mercado nacional, exportación en fronteras y mercados internacionales.

La ONDI, atendiendo a la necesidad planteada, propuso una estrategia de intervención para incluir el diseño en la cadena de Valor del Producto, gracias a lo cual se abordan estrategias mercadotécnicas, buscándose un discurso visual coherente con la calidad del producto y preparándolo para su relanzamiento al mercado.

OBJETIVOS DE DISEÑO

1. Generales:

-Conceptualizar y diseñar una campaña publicitaria para la marca comercial Apisun.

2. Específicos:

- Rediseñar los signos de identidad de la marca comercial Apisun.
- Diseñar sistemas de pautas de estilos o pautas gráficas para la marca comercial Apisun.
- Rediseñar el etiquetado de los productos de la marca Apisun.
- Diseñar soportes de comunicación de la campaña.

09	<p>Septiembre</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inicio -Documentaciones -Diagnósticos (Elaboración de signos de identidad Apisun y las etiquetas renovadas)
10	<p>Octubre</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceptualización de campaña (definición de ejes de campaña)
11	<p>Noviembre</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rediseño de la marca comercial Apisun (conceptualización de las pautas gráficas)
12	<p>Diciembre</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rediseño de las etiquetas de productos / Aprobación por el cliente. -Estrategia de proyecto (formatos de venta) para la campaña. <p><i>Caja de bombones y miel premium (conceptualizado pero no abarcado en este proyecto).</i></p>
01	<p>Enero</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo del eje de campaña. Estudio de variantes. Validaciones y aprobación por el cliente.
02	<p>Febrero</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de soportes de comunicación en GEOCUBA y DiHavana. -Producción para lanzar un Demo de Campaña en FIAGROP (Stand).
03	<p>Marzo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sesión fotográfica a los envases con las etiquetas. -Lanzamiento de Campaña en FIAGROP (Validación con cliente final)
04	<p>Abril</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaboración del manual de identidad y pautas gráficas.
05	<p>Mayo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de la lona -Exposición del proyecto en la Bienal de Diseño

CRONOGRAMA DE TRABAJO Y ALCANCE

Alcance

Existe en la Isla, una creciente necesidad de incrementar la producción y exportación de productos con valores agregados, o sea, no solo vender la materia prima, sino procesarla para luego exportar el producto derivado de ella a un mayor precio. El desarrollo turístico de Cuba plantea entonces un interesante escenario para incrementar las ventas en frontera. Este espacio estará constituido por las cadenas hoteleras, los aeropuertos, las marinas y las tiendas especializadas en el servicio al turismo (Caracol y Palmares principalmente)

Esto no representará en ningún caso una desaparición del producto de las redes de comercialización con destino al mercado interno, sino un replanteamiento de la estrategia de ventas, haciéndose un énfasis especial en la venta al turismo.

Se obtendrá como resultado final el rediseño de la marca Apisun, con su Manual de Marca para el uso correcto, así como su sistema de etiquetado para su correspondiente campaña de lanzamiento al mercado y soportes promocionales funcionando a la vez como presentación y promoción de los productos y su nuevo sistema de etiquetado. El cliente obtendrá los diseños originales para la producción.

Asimismo, se crearán las pautas (Manual de Marca y Memoria Descriptiva) para el futuro crecimiento del sistema marcario y posibles acciones promocionales posteriormente:

- Pulloveres
- Pines y Stickers
- Llaveros
- Almanaques
- Sueltos promocionales
- Bolsas de regalos y Gorras
- Carteles promocionales de productos
- Lona
- Spot promocional de Apisun

Así, se proyectarán las soluciones correspondientes a los siguientes sistemas:

- 1-Marca comercial Apisun
- 2-Manual de Marca Apisun
- 3-Sistema de etiquetas para cada tipología de envase y línea de productos:

Apisun

Mieles poliflorales

- minidosis plásticas 19 g
- frasco cilíndrico transparente PET 340g 500g 1000 g 1500g
- frasco plano transparente PET 250g 340 g 500g
- frasco de vidrio transparente 300 g 500g

Complementos Nutricionales

- frasco PET ámbar 160g

Mieles monoflorales

- minidosis vidrio 28 g
- envase secundario

Participantes

Este proyecto se encuentra a cargo de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual Raúl Alejandro Casas y Rolando Martínez desde septiembre de 2018.

Tutores

Boris León
Alicia Chao

Duración

El trabajo de diploma tendrá una duración de 5 meses (desde el 8 de enero hasta el 21 de junio).

La defensa del mismo se efectuará en la semana 17 - 21

RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Para el desarrollo de la campaña contamos con el apoyo de especialistas y directivos de la empresa APICUBA, también de la dirección de desarrollo de diseño y la dirección de comunicación de la ONDi, mientras que para las etiquetas tuvimos la colaboración de GEOCUBA y el estudio de diseño DiHavana. El Grupo IKONICA de RTV Comercial respaldó la realización del spot promocional.

CAPÍTULO 2.
CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO



CLIENTE

Nuestro cliente final APICUBA

La Empresa Apícola Cubana, creada al amparo de la Resolución 1007/2008 con fecha 18 Diciembre del 2008, con domicilio legal en calle 49 A, No. 3630, Reparto Kholý, municipio Playa, Ciudad de la Habana, subordinada al Ministerio de la Agricultura (MINAG), perteneciente al Grupo Agroforestal (GAF). Entidad que resurge para dar continuidad a las mejores tradiciones de las producciones agropecuarias, en la que ha sido un baluarte de la economía, el comercio, el desarrollo socioeconómico del país y en especial contribuye al incremento de las producciones agrícolas, la reforestación y diversificación de las formaciones vegetales, mediante la permanente acción polinizadora de las abejas. Así como brindar un modesto aporte a la salud y la alimentación de nuestro pueblo.

En su patrimonio cuenta con una Casa Matriz, 15 Unidades Empresariales de Base, de ellas: 13 Unidades Empresariales de Base Apícolas acopiadoras y comercializadoras de los productos de la colmena, Unidad Empresarial de Base Beneficio, Envasado Comercialización y Unidad Empresarial de Base de Logística. El sector productivo de la apicultura está constituido por las siguientes formas de producción: 57 Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC); 25 Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA); 1098 Cooperativa de Crédito y Servicio (CCS) y 27 otros estatales, los que explotan un parque de más de 150 mil colonias de abejas, el beneficio de la miel y la cera se realiza en las dos Plantas de Beneficio existentes, una en Sancti Spíritus que beneficia la miel de las provincias desde Pinar del Río hasta Camagüey y otra en Santiago de Cuba que presta este mismo servicio a las provincias desde Las Tunas hasta Guantánamo.

Identidad Institucional

La misión de APICUBA está encaminada a diseñar, orientar y controlar la política para el desarrollo sostenible y próspero de la apicultura en Cuba, potenciar el acopio, beneficio, diversificación y comercialización de los productos de la colmena a partir del desarrollo de la flora melífera, colonias sanas, apicultores profesionalizados y productos que se distinguen por su naturalidad y calidad, destinados a satisfacer la demanda tanto del mercado nacional como internacional.



PÚBLICO META

El 90% de la producción apícola del país se exporta a Europa, principalmente a Alemania, Holanda, España y Suiza; mientras el resto se destina al mercado nacional a través de las cadenas de Tiendas Recaudadoras de Divisa Caribe, el sector turístico y la Corporación Cimex.

CONSUMIDORES

Público nacional

Este es un grupo tan variado en edad como en solvencia económica, sin embargo no es el que mayor costumbre tiene de consumir miel o utilizarla como sustituta de otros edulcorantes, a pesar de esto, sí es empleada con frecuencia como remedio medicinal o como parte de tratamientos de belleza caseros.

Existe también un amplio sector de la población que utiliza productos derivados de la colmena, como la miel y la cera de abejas, con fines religiosos. En esos casos se emplean como parte de rituales o en ofrendas y está fuertemente ligada, en el caso de la religión yoruba, a la deidad Oshún.

Para este segmento del público, el factor económico es el más importante a la hora de adquirir el producto, sin embargo también juega un papel esencial el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, quienes en la gran mayoría de los casos dan preferencia a productos importados pues no confían en la calidad de los nacionales.

Lograr el reconocimiento de la marca como una de calidad en este segmento del público abrirá las puertas al mayor consumo del mismo entre cubanos de todas las edades.

COMERCIALIZADORES

Este grupo contiene a las empresas extranjeras que negocian directamente con Apicuba la compra de productos derivados de la colmena para su posterior comercialización. En este contexto la miel a granel representa como promedio más del 98% de las exportaciones del rubro en cuestión. Aquí contamos a compañías de Canadá principalmente, Alemania y otros de la Unión Europea. Además se está comenzando a dirigir la venta de miel envasada bajo la marca Apisun a países asiáticos y del área del Caribe.

Estas empresas que compran a Apicuba la miel a granel, lo hacen para su posterior reenvasado y comercialización, sucediendo que en la mayoría de los casos no se da crédito ni a Apicuba ni a ninguna de sus marcas comerciales, pero si se hace referencia a la procedencia de la miel, etiquetándola como miel cubana.

Turista

El desarrollo del turismo ha sido uno de los pilares en la reanimación de la economía nacional debido al acelerado ritmo al que ha ido creciendo, especialmente en los últimos años.

Es por ello que esta parte del público es esencial como consumidora de las marcas, con las cuales entra en contacto en restaurantes y tiendas de hoteles.

Estos son usuarios acostumbrados al uso y consumo de la miel, y ante la existencia de un mercado saturado de productos, escogen aquellas marcas que consideran fiables, ya sea por su experiencia personal, por reseñas y valoraciones hechas por terceros, o por la imagen del producto, valorando desde su envase, hasta la presentación en el punto de venta.

Para este tipo de consumidores es fundamental aspectos como la denominación de origen o los ingredientes particulares que pudieran tener los productos y que le añadan un valor agregado que lo separe del resto de opciones. Por ejemplo cosechas únicas o poco comunes de miel, lotes especiales, etc., todo lo cual se pudiera traducir en una propuesta que explore el lado más humano del proceso apícola.

Lograr el reconocimiento de la marca como una de calidad en este segmento del público acelerará la inserción de la misma en mercados internacionales, pues contará con una base de clientes que la promuevan y avalen.



CONTEXTO

Los espacios comerciales agrupan un conjunto de lugares destinados a la venta de productos alimenticios y materiales como son: los hoteles, galerías, tiendas, aeropuertos, recintos feriales, entre otros, como contexto general y las vitrinas como un contexto más específico que está en directa interacción con el producto y su envase.

Vitrina

Mueble cerrado y acristalado que se utiliza para exponer artículos frágiles o valiosos: porcelana, joyas, libros antiguos, vajillas, etc. La vitrina preserva los artículos del polvo y los aleja del alcance de personas poco cuidadosas y del público en general.

Vitrinas en comercios

En los comercios, también se utilizan vitrinas pero con características más funcionales. Se trata de muebles en muchos casos, desmontables, con bases de madera, perfiles de metal y puertas correderas. Son propias de establecimientos de joyería, bisutería, artículos del hogar y boutiques de moda.

Planeación de una Vitrina

Una vitrina puede ser abierta, cerrada, pequeña, grande, muy iluminada o por el contrario tener una luz tenue. Sin importar estos aspectos el diseño de toda vitrina debe trabajarse en torno a la necesidad funcional de mostrar una buena imagen comercial, por ello debe abarcar además de la correcta distribución de los espacios, aspectos arquitectónicos amables para generar una percepción positiva en el cliente. Para construir o reformar un espacio, conviene tener en cuenta aspectos tan diversos como la estética, el espacio, el confort, la climatización, el paisaje, etc. En el caso de las vitrinas se piensa que las mismas deberían ser "trajes a la medida", para encajar a la perfección con los hábitos y gustos de los clientes, sus estilos de vida, preferencias, simpatías y manías.

Bajo este concepto, un estudio previo acerca del cliente, objetivo que se quiere impresionar es de vital importancia al momento de diseñar una vitrina o un almacén. El análisis arroja datos como los colores y los elementos decorativos ideales; de esta forma se evita el error más común al momento de decorar vitrinas, "trabajar en función a la estética antes que al concepto"

Al momento de armar un espacio como vitrina, se debe tener en cuenta que los elementos que rodean al mueble principal, no lo opaquen, estos únicamente deben cumplir una función decorativa.

EJE DE CAMPAÑA

Comencemos...

Nuestra campaña, teniendo como objetivo potenciar el consumo y exportación de miel cubana a través de la marca Apisun, se ha trazado un eje conceptual para el relanzamiento de su imagen con vistas a una revolución en la forma en la que esta es vista y percibida por parte del consumidor.

Sabiendo que nos respaldan más de 200 años de tradición apícola en Cuba, hemos decidido comenzar nuestra campaña partiendo de una simple pregunta a la que trataremos de dar respuesta a lo largo de este trabajo: ¿Qué es la miel cubana? ¿Qué valores podríamos otorgarle de modo que se convierta en algo más que solo miel?

A esta problemática se suma el hecho de trabajar con vistas a un público foráneo que viene a Cuba imbuido de ideas y paradigmas preconcebidos, de una "imagen Cuba" a la que deberemos responder acertadamente si queremos tener algún efecto real en su percepción y asimilación de nuestro mensaje. Sumándose a ello tenemos la peculiaridad, a diferencia del mercado nacional, de dirigirnos a un usuario saturado visualmente de todo tipo de campañas publicitarias, casi inmune a los mensajes tradicionales, lo cual hace especialmente delicado el tema de escoger el modo acertado de aproximarnos a él y captar su atención. A esta situación solo podremos responder abrazando una palabra: innovar.

¿Cómo renovar la imagen de un producto con tanta historia sin renunciar a sus más profundos valores, a su historia y a su esencia? ¿Cómo presentarlo de un modo novedoso y a la vez flexible que nos permita una constante evolución del mensaje de modo que pueda insertarse virtualmente en cualquier espacio y contexto?

Si partimos de una de las propiedades de nuestro producto: "la pureza" podemos comenzar a construir una base sobre la que cimentar nuestro mensaje. La idea de "**pura miel cubana**" ("pure cuban honey") nos da esa idea de proceso orgánico, natural, de que es un producto sin aditivos o mezclas y como valor añadido nos sitúa en el contexto nacional, siendo el origen Cuba un potente mensaje que aportará un exotismo y un imaginario de mucha ayuda a los efectos del mensaje que queremos comunicar. Apoyándonos en este slogan comienza a abrirse ante nosotros un interesantísimo camino, utilizar la palabra "pura" o "pure" como núcleo y eje sobre el que articular nuestro mensaje.

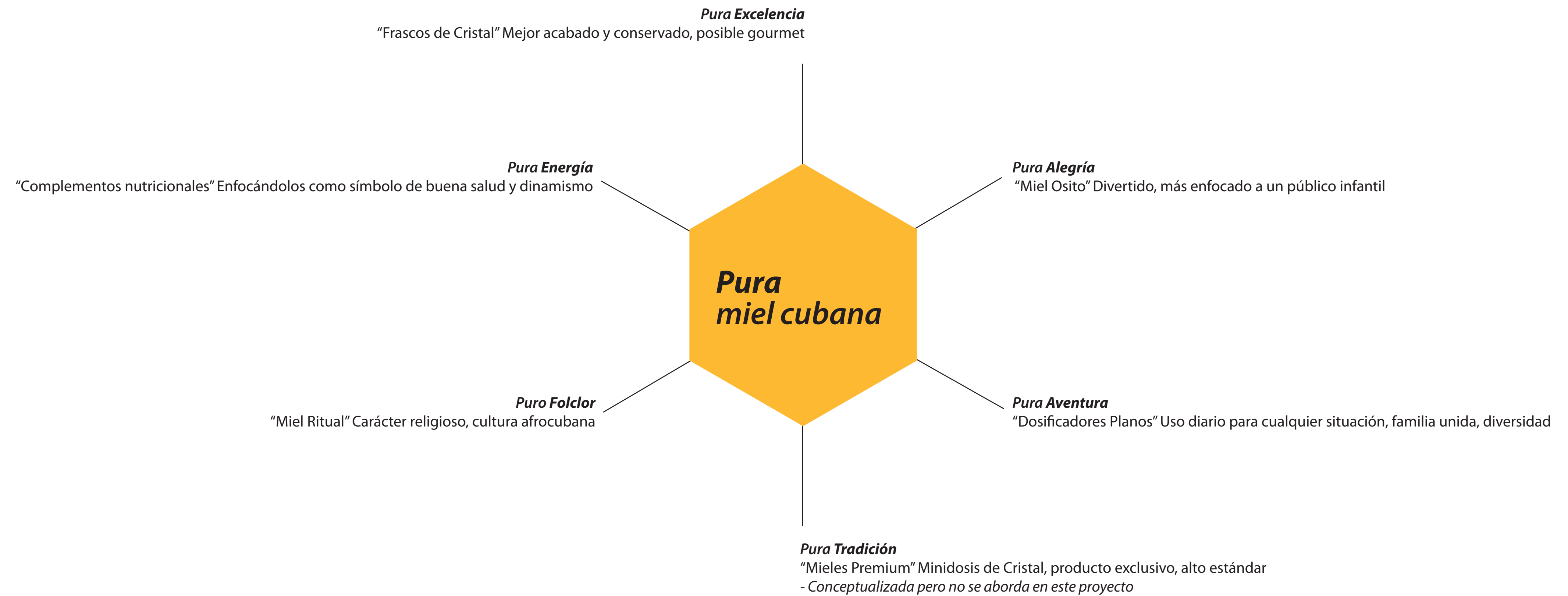
Para la proyección gráfica de nuestra campaña se decidió separar los diferentes envases de la marca en grupos, atendiendo tanto a las características físicas del mismo como a las del producto que contienen.

Buscando ser capaces de transmitir un mensaje poderoso, se buscó comunicar algo más que solo las propiedades innatas de la miel (dulzor, salud, etc.) Es pura por ser un producto 100% natural, pero también es algo más, es la condensación de 200 años de tradición, es nuestro sabor y nuestras raíces. Es creer que se puede obtener más de la vida, ya sea conducir un auto clásico, aventurarse en la Habana colonial o bailar al ritmo de una contagiosa rumba. Apisun es todo eso, un alimento para el corazón y el alma. No importa que quieras de Cuba, nuestra miel te ayudará a conseguirlo, pues ella encierra en sí todas esas cosas, son su espíritu y su esencia. Dejas de comprar solo miel para comprar un pedacito de Cuba.

Siendo fieles a esta idea, se buscará vincular a nuestra miel con diferentes personajes, destinos y elementos de nuestra cultura, siendo esta tan pura que no necesitará más elementos visuales que ella misma para conformar la escena y transmitirnos el mensaje...no porque estemos reproduciendo una realidad sino porque estaremos revelando la verdadera naturaleza de nuestro producto.

Eje: **Pura Miel Cubana**

EJE DE CAMPAÑA



EJE PSICOLÓGICO

El eje psicológico de nuestra campaña girará en torno a Apisun como un producto capaz de conectar a nuestro usuario (fundamentalmente extranjero) con Cuba, su historia y su gente, *convirtiéndose nuestra miel en el puente capaz de derribar fronteras...* donde quiera que la lleves, te estarás llevando un pedacito de nuestra isla. Es la condensación de todas las alegrías de un viaje, de todos los dulces recuerdos que se llevan al regreso.

Debemos explotar las ideas más arraigadas de nuestro público acerca del "destino Cuba" y moldearlas en nuestro beneficio, mostrándole una imagen novedosa pero que a la vez pueda resultarle cómoda y familiar.

Motivaciones:

- 1- Lograr una mejor calidad de vida a través del consumo de un producto 100% orgánico y artesanal.
- 2- Consumir un producto de alto valor nutritivo.
- 3- Delicioso sabor dulce, agradable textura y olor.
- 4- Capacidad de servir como endulzante natural para todo tipo de bebidas y alimentos.
- 5- Propiedades antisépticas, inmunoreguladoras y como tratamiento para diversas dolencias.
- 6- Valor como recuerdo o souvenir, incrementado a partir de la capacidad de poder contar toda una historia alrededor del producto.
- 7- Trayectoria e historia de la marca como un producto de calidad reconocible.
- 8- Cuba como destino de moda en la actualidad, dando interés extra a cualquier producto de origen cubano.

Frenos:

- 1- Alto costo del producto e irregular suministro y distribución del mismo.
- 2- Presentación inadecuada de los diferentes productos, gráfica desfasada y poco atractiva al usuario.
- 3- Poca cultura de consumo de miel en el mercado nacional, utilizándose esta más como medicamento que como alimento.
- 4- Falta de información sobre las propiedades y beneficios del producto.

MOTIVACIONES	UNIVERSALIDAD	POLIVALENCIA	FUERZA	INOCUIDAD
1- Lograr una mejor calidad de vida a través del consumo de un producto 100% orgánico y artesanal.	1	2	3	1
2- Consumir un producto de alto valor nutritivo.	3	1	3	1
3- Delicioso sabor dulce, agradable textura y olor.	3	1	1	1
4- Capacidad de servir como endulzante natural para todo tipo de bebidas y alimentos.	1	1	1	1
5- Propiedades antisépticas, inmunoreguladoras y como tratamiento para diversas dolencias.	1	2	3	1
6- Valor como recuerdo o souvenir, incrementado a partir de la capacidad de poder contar toda una historia alrededor del producto.	2	1	3	3
7- Trayectoria e historia de la marca como un producto de calidad reconocible.	3	2	3	2
8- Cuba como destino de moda en la actualidad, dando interés extra a cualquier producto de origen cubano.	3	3	3	3

EJE PSICOLÓGICO

Análisis

FRENOS	UNIVERSALIDAD	FUERZA	VULNERABILIDAD
1- Alto costo del producto e irregular suministro y distribución del mismo.	1	3	3
2- Presentación inadecuada de los diferentes productos, gráfica desfasada y poco atractiva al usuario.	3	3	3
3- Poca cultura de consumo de miel en el mercado nacional, utilizándose esta más como medicamento que como alimento.	1	1	1
4- Falta de información sobre las propiedades y beneficios del producto.	1	1	1

Se disminuirá un freno 4 y se potenciará una motivación 8, ya que ambas son necesarias para el diseño de la campaña y su mayor impacto de modo general

INFORMACIÓN NECESARIA

Segmentación de producto - uso

LÍNEA DE PRODUCTOS	SEGMENTO	DESCRIPCIÓN	DESTINO	ENVASE
Miel poliflor	Producto Estándar	Mezcla del néctar de varias flores, 100% de pureza.	Mercados generales.	Minidosis plásticas 19g Frasco cilíndrico transparente PET 340g, 500g, 1000g, 1500g Frasco plano transparente PET 250g, 350g, 500g
Miel monoflor	Producto Gourmet	Miel orgánica del néctar de una flor en particular (jazmín, manzanilla, naranja). Incluye denominación de origen.	Mercados especializados. Precios para un consumidor más exigente. Válido como obsequio o acompañada de otros productos clásicos cubanos.	Frasco de vidrio transparente 300g, 500g Minidosis de vidrio transparente 28g
	Producto Premium	Miel orgánica manufacturada, procedente de panales ubicados en áreas protegidas, y/o lotes de apicultores específicos. Incluye denominación de origen.	Mercado de alto estándar dada su producción limitada y precios de venta. Válido como regalo de Gobierno.	Frasco de vidrio transparente 300g Envase secundario
Complemento Nutricional	Producto Estándar	Incluyen productos derivados de la colmena con propiedades medicinales	Orientado a necesidades específicas que motivan la compra. Venta en farmacias nacionales e internacionales.	Frasco PET ámbar 160g, 340g

Línea de productos de Mielés "Granja San Francisco"



Línea de productos de Mielés "Luna de Miel"



Línea de productos de Mielés "CARLOTA"



INFORMACIÓN NECESARIA

Referencias de productos foráneos

Generalmente se usa el color amarillo específico de la miel, código de representación es figurativo, en el código tipográfico existe una combinación de tipografías, san serif, serif y script, en el código de imagen se aprecia fotografías a color, envases generalmente pequeños.

INFORMACIÓN NECESARIA

Referencias de publicidades foráneas

Siempre aparece el frasco de la miel, en el código de color, generalmente fondos amarillos, en la calidad gráfica el código de representación es figurativo, en el código de la imagen se aprecia fotografía a color con post-producción (foto montaje). Código tipográfico se aprecia la combinación de tipografías san serif, serif y script.



INFORMACIÓN NECESARIA

Antecedentes

Estado de arte actual, antiguas etiquetas:

De modo general existen serios problemas con la organización de la información que aparece en las etiquetas, así como con las jerarquías definidas con respecto a la organización de la misma.

La gráfica que se utiliza varía de una etiqueta a otra, y no responde a las pautas establecidas en el manual de estilos. Existen incluso modificaciones formales en la marca, que ocasionalmente aparece conviniendo con elementos gráficos no pautados en el manual.

En algunos casos la información aparece también en inglés, lo cual es un aspecto positivo, considerado que el público en cuestión está compuesto en gran medida por extranjeros.

Las etiquetas de los complementos nutricionales están de cierta forma sistematizadas, pues existen elementos gráficos que se repiten de una a otra y la composición de la información es idéntica, buscando la diferenciación a través del color.

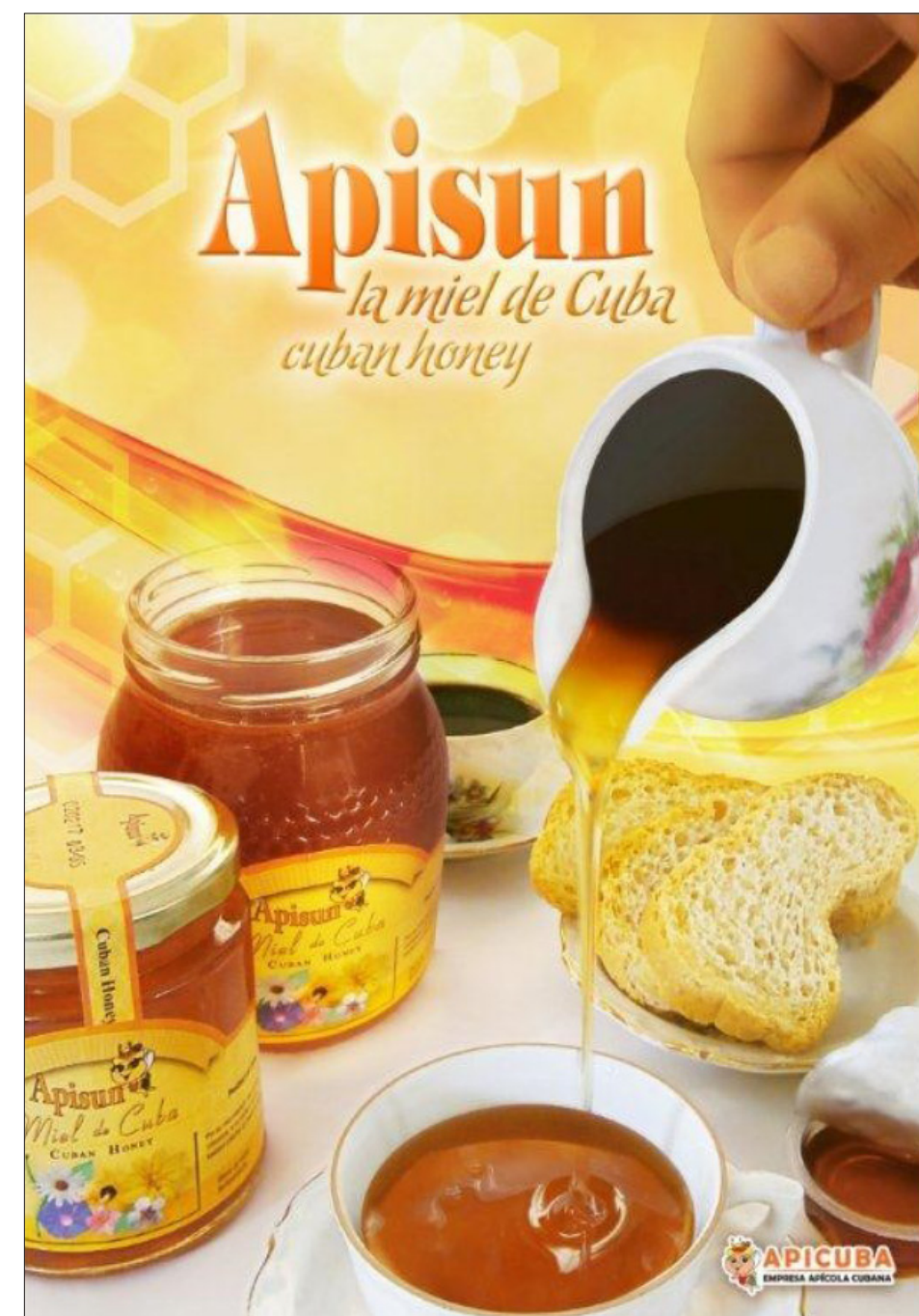
Esta es una idea positiva, ya que permite al público identificar con más facilidad los productos de la línea, sin embargo no fue llevada a término adecuadamente, pues los colores no son los pautados en el manual de marca. Las deficiencias de estas etiquetas están en su visualidad y en la información que contiene.



INFORMACIÓN NECESARIA

Referencia de publicidad nacional

Siempre aparece el frasco de la miel, en el código de color, generalmente fondos amarillos y blancos, en la calidad gráfica el código de representación es figurativo, en el código de la imagen se aprecia fotografía a color sin post-producción con gráficas de apoyo que aluden a la miel. Código tipográfico se aprecia la combinación de tipografías san serif y script.



INFORMACIÓN NECESARIA

Pronósticos y conclusiones de referentes

Denominación

Descriptiva 17%
Toponímicas 23%
Patronímica 11%
Simbólica 38%
Siglas o contracciones 11%

Presencia de genérico descriptivo

Si 28%
No 72%
Camino gráfico
Logotipo + imagotipo 67%
Logotipo 33%

Signo figurativo

Aluden directamente a la miel 16%
Aluden a abejas, flores y/o panales 67%
Aluden a otros elementos asociados a la apicultura 17%

Código tipográfico

Con serif 22%
Caligráficas 6%
Sans serif 72%

Composición

Imagotipo en la zona superior 50%
Imagotipo a un lado 8%
Imagotipo en el centro 5%

Logotipo en una sola línea 11%
Logotipo a dos o más líneas 7%

Todo en caja alta 66%
Todo en caja baja 17%
Mayúsculas y minúsculas 17%

Código cromático

Blanco y negro 44%
Predominio de colores cálidos 44%
Predominio de colores fríos 12%

Predominio de colores desaturados 50%
Predominio de colores saturados 50%

Tratamiento de la gráfica de apoyo

Similar a la marca 50%
En contraste con la marca 50%

Del imagotipo

La mayoría de los imagotipos se inclinan más a la motivación que a la arbitrariedad, ya que predominan los símbolos que refieren directamente a elementos como panales y abejas.

Son más frecuentes aquellos imagotipos de carácter figurativo, con alta iconicidad.

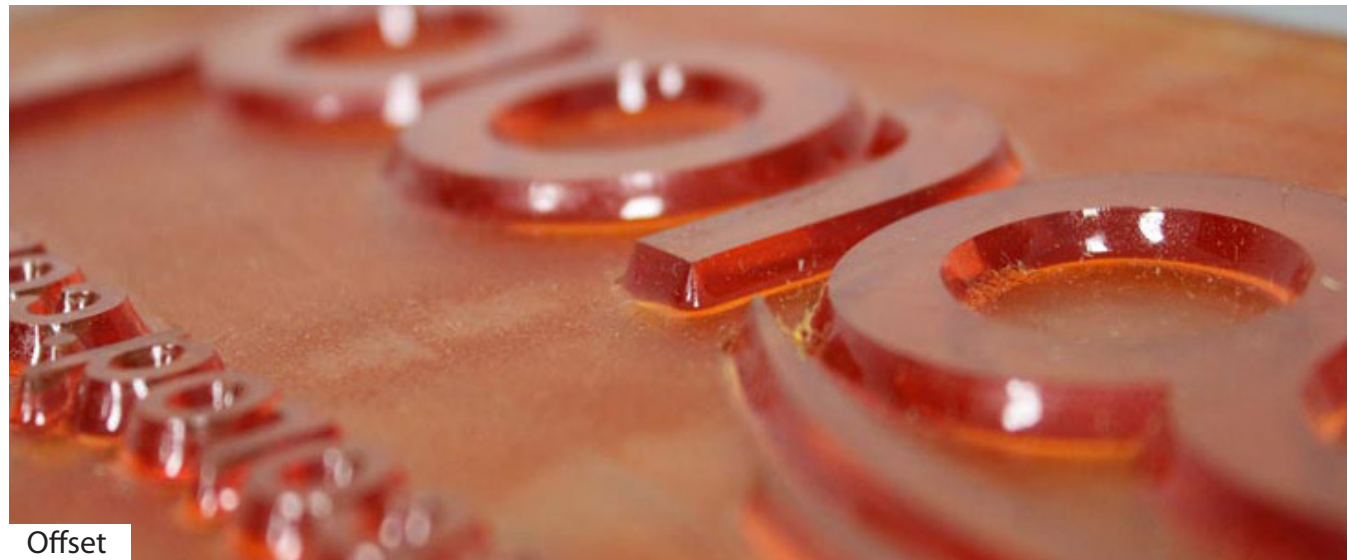
Predominan los imagotipos ocurrentes, pues hay una amplia variedad en el modo de representación y en los códigos visuales que se manejan, sin embargo lo que representa el imagotipo va más a la recurrencia, ya que los símbolos que se utilizan son los mismos en la mayoría de los casos.

Conclusiones

Según el análisis de homólogos existe un predominio del uso de logotipo e imagotipo, donde estos últimos aluden en su mayoría a elementos cercanos a la idea del producto y no directamente a él, como por ejemplo la abeja, el panal o las flores. En el caso de la tipografía, es más común el uso de sans serif en los nombres de las marcas, connotando modernidad, profesionalidad, pulcritud, etc., sin embargo es válido aclarar que en el caso de las que emplean tipografías script, se aprecia un carácter mucho más natural.

En cuanto al código cromático, predominan los colores cálidos, más específicamente las tonalidades amarillas como modo de referencia al producto miel.

Con respecto a la gráfica de apoyo, hay una paridad en el modo de su uso, ya que aparece, tanto como apoyo, conviviendo de forma armónica con la marca, como para complementar el sistema, contrastando con aquella.



Offset



Serigrafía



Flexografía



Impresión metalizada

INFORMACIÓN NECESARIA

Tecnología

Se realizó este estudio con la posible aplicación de estos en diferentes soportes de comunicación en la empresa de GEOCUBA.

Flexografía

Es un sistema de impresión en alto relieve y directo que fundamentalmente se hace en rotativas. Utiliza tintas líquidas y el sistema de impresión tiene un rodillo intermedio para pasar la tinta al soporte (anilox). Su forma impresora es un polímero y el soporte donde se imprime es un material, relativamente flexible y blando aunque también se utiliza el cartón.

Impresión Offset

Este tipo de impresión es el más utilizado en las grandes tiradas de volumen, debido a sus evidentes ventajas de calidad, rapidez y costo, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos.

Serigrafía

Es uno de los procesos más versátiles, puede imprimir en cualquier superficie, incluso metal, vidrio, plástico o madera. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida hasta miles de veces sin perder definición.

Impresión metalizada

Cuando se habla de impresión metalizada en artes gráficas, podemos estar refiriéndonos a cosas muy distintas, ya que el efecto puede conseguirse de varias formas:

- "Stamping" metalizado: es un proceso de acabado por el cual una película formada por adhesivo, aluminio, resinas y poliéster es transferida al soporte mediante la aplicación de calor y presión.

- Tintas metalizadas: El efecto metalizado puede conseguirse también mediante el uso de tintas planas a las que se les ha añadido pigmentos que les confieren tonos dorados, bronce o plateados.

- Papel metalizado: En este caso el efecto metalizado se obtiene con el uso de papeles a los que se ha aplicado un proceso de mecanización específico. Esta opción permite obtener una versión metalizada de cualquier color, porque las tintas tienen un alto grado de transparencia, de manera que si las imprimimos sobre un papel previamente metalizado, recogerán esta característica sin por ello perder el color propio.

Tipos de etiquetas

- Etiquetas adhesivas: Aunque su costo es relativamente más alto que otro tipo de etiqueta, se pueden ubicar en cualquier superficie del envase gracias al engomado. Pueden ser de papel o plástico.

Estas etiquetas pueden ser aplicadas manualmente o con máquina etiquetadora ya que su presentación es en rollo. Un envase puede tener etiquetas localizadas en la parte frontal, trasera, el cuello y/o en la parte superior.

- Etiquetas de mangas: Se pueden colocar en la botella y fijarlas en su lugar, estirando o contrayendo el material elástico con el que fueron hechas. Otra aplicación de estas etiquetas es el sello de seguridad que se utiliza en botellas de medicamentos y en algunos otros productos alimenticios.

- Etiquetas termoencogibles: Estas etiquetas pueden ser utilizadas en envases de plástico, vidrio, latas de aluminio, etc., dándole una excelente imagen al producto a través de un material altamente brillante, que puede ser impreso con imágenes y textos en 360 grados.

De esta forma, se logra una clara diferenciación sobre los productos de la competencia, y además, las etiquetas termocontraíbles tienen la capacidad de contraer hasta poco más de un 70%, logrando adaptarse a las curvas de cada envase.

INFORMACIÓN NECESARIA

Resumen y conclusiones del estudio

Luego de haber analizado y estudiado los objetivos de la campaña se llegó a la conclusión de que la marca actual de Apisun necesita ser rediseñada y así poderla incrementar en el mercado con el nivel comercial que esta posee de producto cubano y luego de implantar el producto en el ámbito nacional será comercializado en fronteras con su nueva identidad que tendrá un valor visual más moderno y comercial.

Autoseguido saldrán las etiquetas y soportes promocionales apoyando el concepto de la campaña de ***pura miel cubana***.

REQUISITOS DE DISEÑO Y CONDICIONANTES

Requisitos generales

-Desarrollar la visualidad identificativa de cada segmento de productos (mieles poliflorales, complementos nutricionales y mieles monoflorales).

-Las marcas comerciales Apisun, deben tener un carácter universal y versátil, que permita su funcionamiento adecuado en diferentes contextos y tipología de productos, adquiriendo un valor independiente al producto.

-La marca debe tener definida su jerarquía sobre el resto de los niveles de información descriptiva del producto y sobre otras marcas.

-Establecer una pauta que garantice el orden y legibilidad de la información, para cada línea de productos, así como entregar manual de estilo de la marca donde esta contenido toda la información necesaria para el uso de la misma

-Establecer entre marca y apoyo gráfico una convivencia basada en el contraste, y, al mismo tiempo, en la complementación conceptual de uno con otro.

-Los soportes impresos en tecnología Offset deberán ser entregados en formatos eps y jpg, además del original en el programa de edición, en modo de color CMYK.

De circulación

-Las marcas deberán adaptarse a la variedad de soportes en que será implementada, debido a la diferencia no solo entre tamaños de los envases y etiquetas, sino también entre los lugares en que serán comercializados los productos. Así, se dispondrán tanto en tiendas especializadas como en mercados, centro comerciales, hoteles, tiendas de souvenirs, farmacias, boutiques, etc.

-Fácil reconocimiento y diferenciación de los distintos productos evitando confusiones en su embalaje y transporte hacia los distintos puntos de venta.

-Sustitución paulatina de las aplicaciones actuales.

De producción

- La entidad encargada de la producción de los soportes impresos de comunicación será la imprenta GEOCUBA, en Villa Clara, con la cual APICUBA ha trabajado anteriormente, y que cuenta con una alta calidad en sus servicios. Por lo tanto se rediseñaran las etiquetas basándonos en la tecnología presente en dicha empresa.

- En los alimentos orgánicos, con denominación de origen y/o certificación de calidad, debe aparecer el elemento que certifique cada uno, dígame identificador o referencia textual.

- Los formatos de los envases para Apisun que se producen actualmente son estandarizados y tienen las siguientes capacidades: minidosis plásticas de 19 gramos, frascos plásticos de 160, 250, 340, 350, 500, 1000 y 1500 gramos, frascos de cristal de 300 y 500 gramos, no pudiendo ser rediseñados por su alto costo de remplazo.

- Los troqueles empleados para la elaboración de las etiquetas constituyen un recurso de difícil sustitución, definiéndose a partir de esto que el rediseño de las etiquetas se limitará a la parte gráfica y no a la forma física de esta en sí.

De consumo

- Implementación de una estrategia de segmentación de productos que responda a la calidad de los mismos, y a los valores agregados que pudieran tener (Producto Estándar, Gourmet o Premium).

- Facilidad de uso y acceso a la información, minimizando esfuerzos tales como la lectura de los códigos de barras, la diferenciación de los distintos productos de la marca en un mismo estante o la fácil comprensión de los distintos componentes de un producto.

- Se mantendrá el nombre de la marca Apisun, aprovechando el prestigio de la misma y su fácil identificación como un producto de elevada calidad.

CONCEPTO ÓPTIMO

Antecedente

Evolución de la marca Apisun



Luego de tener lista la nueva marca, comenzó a realizarse el nuevo diseño de las etiquetas con visión a sacarlas como prueba para el lanzamiento del producto en la Feria Agropecuaria de La Habana (FIAGROP), tanto las etiquetas como algunos soportes de comunicación.

A continuación el rediseño de la marca comercial Apisun

Apisun Apisun

Apisun Apisun
pure cuban honey

Apisun
pura miel cubana

50 mm

Apisun
pura miel cubana

30 mm

Apisun

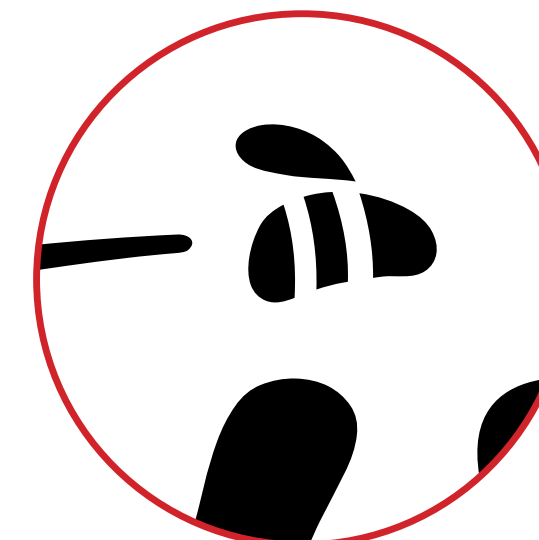
20 mm

CONCEPTO ÓPTIMO

La barra horizontal de la "A" ha sido rediseñada para transmitir ese dinamismo propio de estos insectos, describiendo una estela detrás de nuestra abeja, no convirtiéndose esta en un elemento ajeno, sino en una parte integral del nombre y del concepto de nuestra empresa.

Este concepto se verá reforzado al ser esta misma abeja el punto de la *i* en Apisun. Se convierte en ese punto que llega volando a toda prisa para coronar nuestro concepto, casi como si cada una de las letras de nuestro nombre describiera las formas y contornos hallados en nuestros campos, sobre el que nuestra abeja busca incansable el tan preciado sabor que caracteriza a nuestra miel.

- Rediseño de la barra de la "A"
- Rediseño del punto de la "i"
- Rediseño y ajustes ópticos en la "p"
- Rediseño de la "s"
- Ajustes ópticos (interletrado).
- Ajuste en los enlaces entre caracteres propiciando transiciones más suaves y continuadas.



Para medios inferiores a 30mm y hasta 20mm (escala mínima de legibilidad) se prescindirá del slogan inferior y se harán algunos ajustes ópticos, evitándose errores de impresión y legibilidad propios de escalas tan pequeñas.

- Simplificación del ala de la abejita
- Eliminación del eslogan

Apisun
pura miel cubana

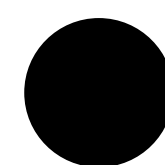
Apisun
pura miel cubana

Apisun
pura miel cubana

Apisun
pura miel cubana

Apisun
pura miel cubana

Apisun
pura miel cubana



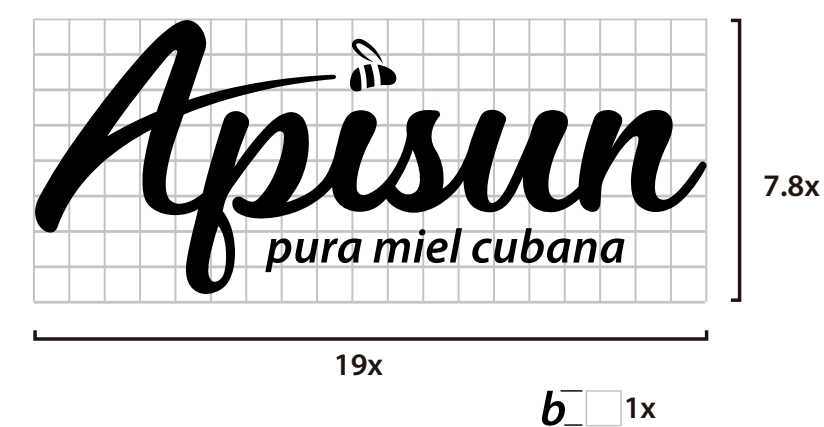
C: 75
M: 68
Y: 67
K: 90

R: 0
G: 0
B: 0



C: 0
M: 36
Y: 85
K: 0

R: 249
G: 173
B: 62



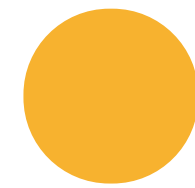
CONCEPTO ÓPTIMO

Para el diseño de nuestra identidad partimos de los atributos específicos de la producción melífera en Cuba, caracterizándose esta por la naturalidad y fluidez del proceso. Siendo la miel y sus principales actores (las abejas) el eje conceptual en la definición de nuestro camino gráfico, se hace necesario dejar pautados los atributos específicos a comunicar en nuestra identidad:

- Miel de abeja
- Fluidez
- Naturaleza
- Armonía

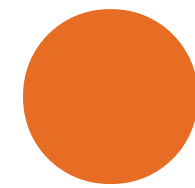
Nuestra identidad, por sus trazos sinuosos y continuos, nos transmite una idea de fluidez, relacionándose directamente con las características físicas de la miel, casi como si el nombre de la empresa se estuviera escribiendo con esta dulce sustancia. Esta cualidad nos transmitirá a la vez una sensación de naturalidad y suavidad, evocando las formas halladas en la naturaleza, los campos y las flores a partir de las cuales se produce la miel.

Degradado de las bandas



R: 246 C: 2
G: 178 M: 33
B: 48 Y: 92
K: 0
F6B230

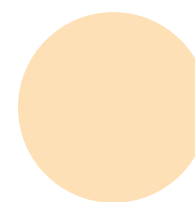
Pantone P 14-7U



R: 229 C: 6
G: 108 M: 71
B: 37 Y: 100
K: 0
E56C25

Pantone P 34-8U

Color de la marca de agua de fondo



C: 0
M: 12
Y: 30
K: 0
FFE0B6

CONCEPTO ÓPTIMO

La marca y sus componentes

Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ !".\$%&/()=;:_
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Myriad Pro Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ !".\$%&/()=;:_
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

BEBAS NEUE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ !".\$%&/()=;:_
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Enchanting Celebrations Semibold

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Apisun
pura miel cubana

MIEL DE ABEJAS

POLIFLORAL

Apisun
pura miel cubana

MIEL DE ABEJAS

POLIFLORAL

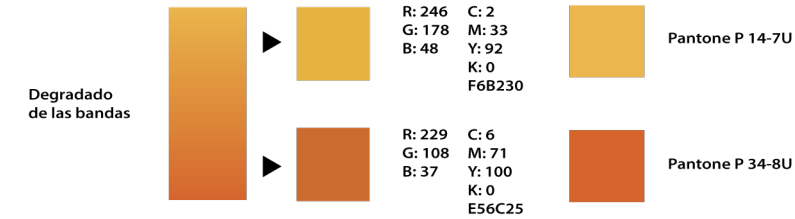
MARCA

PRODUCTO
ESPECÍFICO

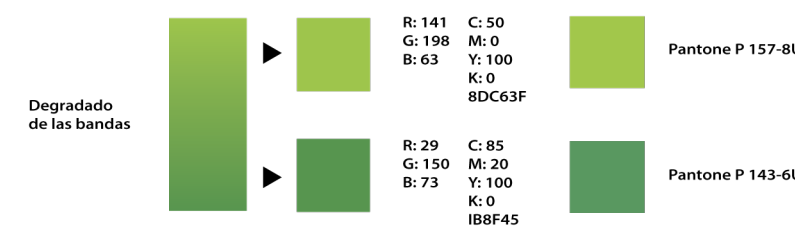
LÍNEA DE PRODUCTOS



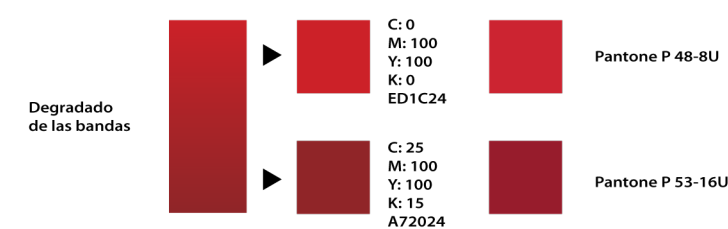
Panmiel
(se propone el naranja
en sustitución del amarillo)
8500004100345



Propoforte
(se mantiene el verde)
8500004100369



Propomiel
(se propone el rojo
en sustitución del naranja)
8500004100321



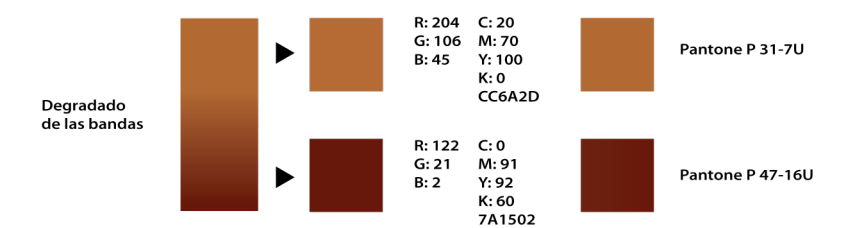
CONCEPTO ÓPTIMO

Muestra de colores para definir los complementos nutricionales

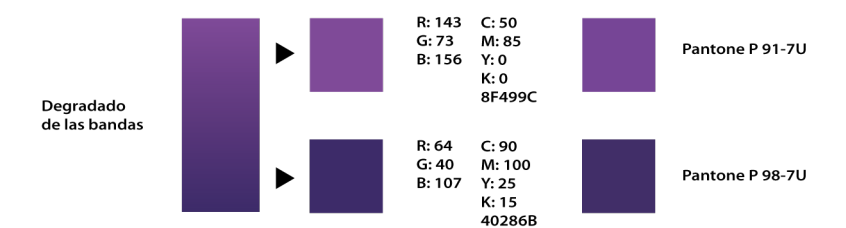
Para ver mas detalles revisar manual de marca



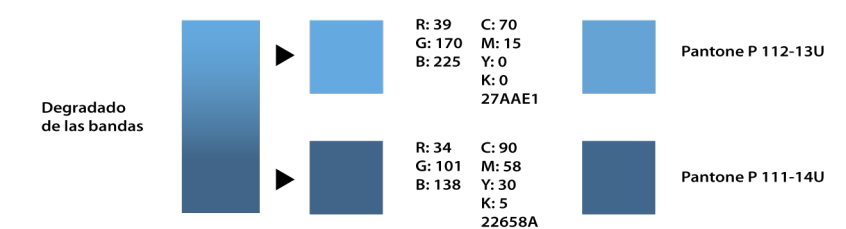
Apiasmín
(se mantiene el marrón)
8500004100352



Jalimiel. NUEVO
(se propone el violeta)



Propojal. NUEVO
(se propone el azul)



IMPLEMENTACIONES

Envases y etiquetas

Para ver más detalles revisar manual de marca

pura miel cubana





IMPLEMENTACIONES

PURA VIDA Miel de abejas polifloral

La miel cubana posee una inigualable combinación de sabores y propiedades, fortaleciendo el cuerpo y la mente

500 g





IMPLEMENTACIONES

Miel Osito

Pura Alegría
Miel de abejas polifloral

No hay nada mejor que empezar el día con el dulce sabor de la miel que nos da mamá

340 g



Que siempre mi Madre Oshún
Te dé su bendición y que siempre llegue a ti,
llene tus caminos de mucha miel
y su dulzura siempre te acompañe...
Asheeee pa ti



Apisun
pura miel cubana

MIEL RITUAL
POLIFLORAL

1000 g
PESO NETO

ENERGÍA kcal / 100 g	PROTEÍNAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
304	0,24 g	0 g	78 g

*Valores nutricionales medios por cada 100 g

Producido por APICUBA. UEB Planta de Envasado,
Carretera Cano-Wajay km 0. La Lisa. La Habana, Cuba.
Atención al cliente: (53) 7204 3856
Web: www.apicuba.co.cu

Conservar a temperatura ambiente.
Consumir preferentemente antes del fin de: ver tapa

Producto conforme con NC-371 8 500004 100260

Asheeee pa ti

CUBANA 100% NATURAL

Que siempre mi Madre Oshún
Te dé su bendición
y que siempre llegue a ti,
llene tus caminos de mucha miel
y su dulzura siempre te acompañe...
Asheeee pa ti



Apisun
pura miel cubana

MIEL RITUAL
POLIFLORAL

1500 g
PESO NETO

ENERGÍA kcal / 100 g	PROTEÍNAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
304	0,24 g	0 g	78 g

*Valores nutricionales medios por cada 100 g

Producido por APICUBA. UEB Planta de Envasado,
Carretera Cano-Wajay km 0. La Lisa. La Habana, Cuba.
Atención al cliente: (53) 7204 3856
Web: www.apicuba.co.cu

Conservar a temperatura ambiente.
Consumir preferentemente antes del fin de: ver tapa

Producto conforme con NC-371 8 500004 100260

Asheeee pa ti

CUBANA 100% NATURAL

IMPLEMENTACIONES

Miel Ritual - Puro Folclor

¡Nuestra miel es tradición y espiritualidad, una mezcla única de sabor y cultura!

Formalmente la gráfica transmite atributos de esas deidades africanas apoyando el concepto de dicha Miel ritual, trazos grotescos, irregulares y geométricos.

1500 g
1000 g



Asheeee pa ti



IMPLEMENTACIONES

Miel Ritual - Puro Folclor

¡Nuestra miel es tradición y espiritualidad, una mezcla única de sabor y cultura!

1500 g
1000 g



Formalmente la gráfica transmite atributos de esas deidades africanas apoyando el concepto de dicha Miel ritual, trazos grotescos, irregulares y geométricos.

La realización de la gráfica de apoyo se baso haciendo alusión al hecho del ritual connotando en sí como si fuera a la propia marca quien fuese protagonista de dicho acto religioso.

Se empleo la bendición religiosa "Asheee pa ti" como elemento distintivo de la religión para bendecir al receptor del producto dándole confianza y haciendolos sentir identificado con dicha frase casi como si fuera la firma del artesano.

Asheee
pa ti



Producido por APICUBA
 Planta Envasadora Apisun, Carretera
 Cano-Wajay km 0. La Lisa, La Habana, Cuba.
 Atención al cliente: (53) 7204 3856
 Web: www.apicuba.co.cu

ENERGIA kcal / 100 g	PROTEINAS	GRASAS	CARBO- HIDRATOS
304	0,24 g	0 g	78 g

*Valores nutricionales medios por cada 100 g

Producto conforme con NC-371

IMPLEMENTACIONES

Pura Excelencia Miel de abejas polifloral

Una maestría y pasión que busca ofrecer solo la mejor miel.

500 g
 300 g





IMPLEMENTACIONES

Dosificadores planos - Pura Aventura

Miel de abejas polifloral

Explorando nuevos horizontes de sabor.

- 500 g
- 250 g
- 340 g





IMPLEMENTACIONES

Pura Energía Complementos nutricionales

Nuestros complementos nutricionales constituyen la mejor opción para una mente y cuerpo fortalecidos.

160 g

- Rojo:** miel con propóleos
- Amarillo:** miel con pólen
- Verde:** miel con jalea real y propóleos
- Azul:** miel con propóleos, pólen y jalea real
- Marrón:** miel con pólen y propóleos
- Morado:** miel con jalea real



*Ya resuelto el tema de la identidad se retomó
el énfasis de la campaña*

CONCEPTUALIZACIÓN EJES DE CAMPAÑA

Patrones de comunicación de los ejes de campaña

Visualmente alude a la miel y ayuda a resaltar la energía que brinda el consumo de pura miel cubana.



Pura Alegría

¿Que mejor que *un niño feliz* para denotar pura alegría? Pues la felicidad de un niño es el resultado del cuidado de sus padres cuando le ofrece un producto natural y delicioso



Puro Folclor

El baile Folclórico para representar la miel ritual. Pose distintiva en los rituales santeros.



Pura Excelencia

La bailarina como símbolo de pura excelencia, nuestro ballet nacional es internacionalesmente reconocido por su estilo y vigencia llegando a ser un símbolo de nuestra identidad.



Pura Aventura

La familia es la fuente de energía protagonista de todas nuestras aventuras.



Pura Energía

La pelota como deporte nacional de Cuba, para denotar la adrenalina que evocan los complementos nutricionales al ser consumidos dando energía al cuerpo para enfrentar el día a día.

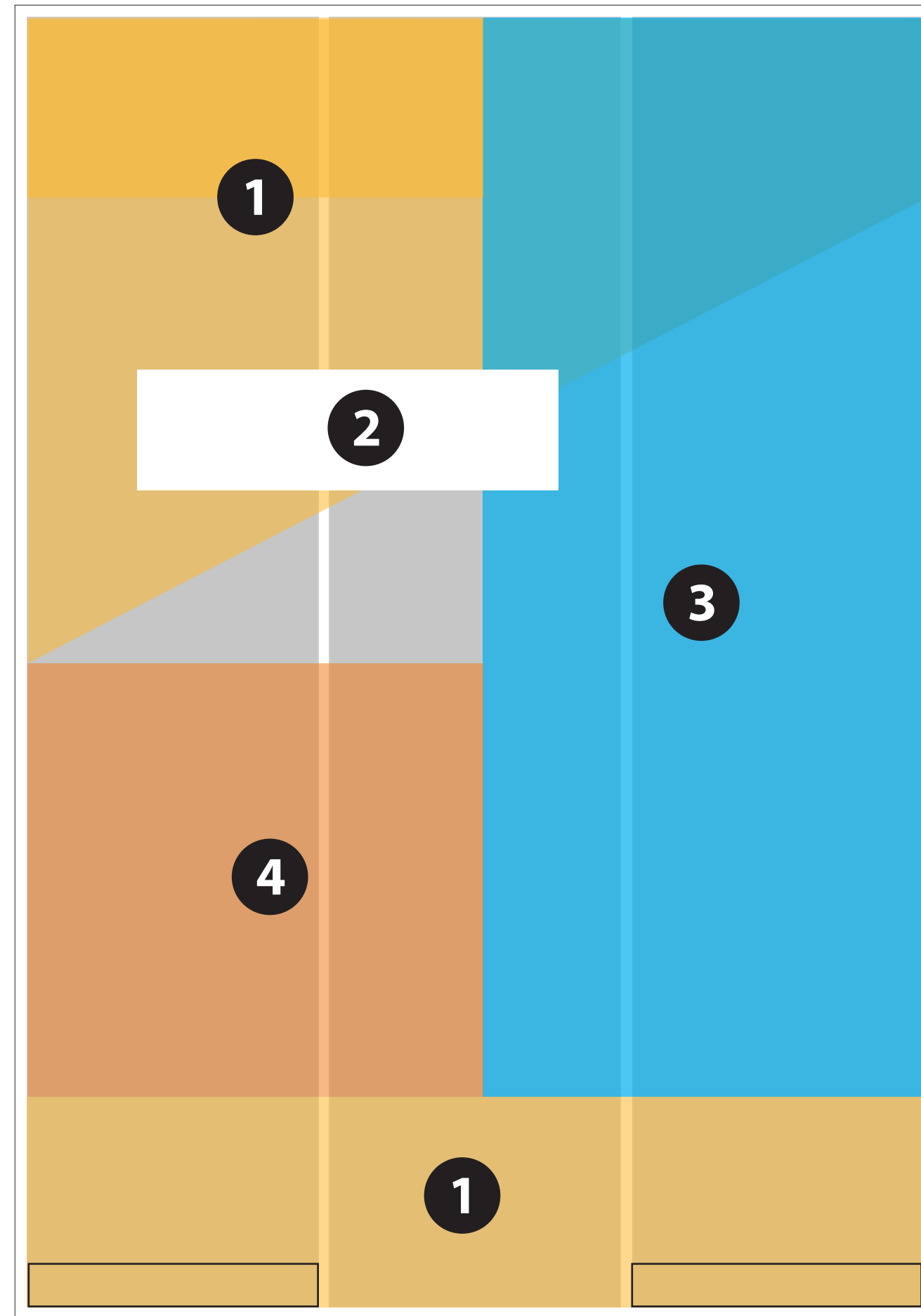
SOPORTES PROMOCIONALES

Composiciones de los carteles

- 1. Gráficas de apoyo
- 2. Texto eje de campaña
- 3. Patrón del eje de campaña
- 4. Frasco de miel

▭ Créditos

Dimensiones: 70 cm x 50 cm



Columns

SOPORTES PROMOCIONALES

Carteles

Pura Alegría
pura miel cubana



Producido por APICUBA

Apisun
pura miel cubana

Miel Osito

Puro Folclor
pura miel cubana



Producido por APICUBA

Apisun
pura miel cubana

Miel Ritual

Pura Excelencia
pura miel cubana



Producido por APICUBA

Apisun
pura miel cubana

Frascos de cristal

Pura Aventura
pura miel cubana



Producido por APICUBA

Apisun
pura miel cubana

Dosificadores planos

Pura Energía
pura miel cubana



Producido por APICUBA

Apisun
pura miel cubana

Complementos nutricionales



SOPORTES PROMOCIONALES - BIENAL DE DISEÑO 2019

Lona

Dimensiones: 2.40 m x 75 cm



SOPORTES PROMOCIONALES

Pullovers



SOPORTES PROMOCIONALES

Pullover



SOPORTES PROMOCIONALES

Pines y Stikers



Pines
Radio: 1.6 cm



Stikers
Radio: 1.8 cm

SOPORTES PROMOCIONALES

Llaveros



V1. Largo: 10 cm
Ancho: 2 cm
Radio: 1.6 cm



V2. Radio: 3 cm

pura miel cubana



ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30					

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				



Almanaque grande:
47cm x 33cm

SOPORTES PROMOCIONALES

Almanaques

pura miel cubana



ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30					

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31					29	30	31					29	30	31				

Almanaque pequeño de bolsillo:
9cm x 6cm

Apicuba



APICUBA
EMPRESA APÍCOLA CUBANA



ENERO

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO

L	M	M	J	V	S	D
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MAYO

L	M	M	J	V	S	D
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

JUNIO

L	M	M	J	V	S	D
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

SEPTIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

OCTUBRE

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JULIO

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

SOPORTES PROMOCIONALES

Suelto variante económica

TIRO

Puro Folclor

¡Nuestra miel es tradición y espiritualidad, una mezcla única de sabor y cultura!



1500g PESO NETO / 1000g PESO NETO



160g PESO NETO

Pura Energía

Nuestros complementos nutricionales constituyen la mejor opción para una mente y cuerpo fortalecidos

Miel de abejas procedente de flores silvestres de toda Cuba.

Producto natural de exquisito aroma y delicioso sabor.

Producido por:



www.apicuba.co.cu

Apisun

pura miel cubana

RETIRO

Pura Excelencia

Una maestría y pasión que busca ofrecer solo la mejor miel



500g PESO NETO / 300g PESO NETO



500g PESO NETO

Pura Vida

La miel cubana posee una inigualable combinación de sabores y propiedades, enriqueciendo la calidad de vida

Pura Aventura

Explorando nuevos horizontes de sabor



500g PESO NETO / 250g PESO NETO / 340g PESO NETO



340g PESO NETO

Pura Alegría

No hay nada mejor que empezar el día con el dulce sabor de la miel que nos da mamá

Dimensiones abierto:
26cm x 10cm

Dimensiones cerrado:
6,5cm x 10cm

SOPORTES PROMOCIONALES

Suelto variante económica en inglés

TIRO

Pure Folklore

Our honey is tradition and spirituality, a unique mix of taste and culture!



1500g
NET WEIGHT

1000g
NET WEIGHT



160g
NET WEIGHT

Pure Energy

Our nutritional supplements are the best option for a strengthened mind and body.

Honey from wild flowers from all over Cuba

Natural product of exquisite aroma and delicious flavor

Produced by:






www.apicuba.co.cu

Apisun

pure cuban honey

RETIRO

Pure Excellence

An expertise and passion that looks to offer only the best honey.



500g
NET WEIGHT

300g
NET WEIGHT



500g
NET WEIGHT

Pure Life

Cuban honey has an unparalleled combination of flavors and properties, enriching the quality of life

Pure Adventure

Exploring new horizons of flavor



500g
NET WEIGHT

250g
NET WEIGHT

340g
NET WEIGHT



340g
NET WEIGHT

Pure Joy

There is nothing better than starting the day with the sweet taste of honey that mom gives us

Dimensiones abierto:
26cm x 10cm

Dimensiones cerrado:
6,5cm x 10cm

Puro Folclor

¡Nuestra miel es tradición y espiritualidad, una mezcla única de sabor y cultura!

Abre el pañi



1500g
PESO NETO

1000g
PESO NETO



160g
PESO NETO

Pura Energía

Nuestros complementos nutricionales constituyen la mejor opción para una mente y cuerpo fortalecidos

Miel de abejas procedente de flores silvestres de toda Cuba.

Producto natural de exquisito aroma y delicioso sabor.

Producido por:

APICUBA
EMPRESA APOICOLA CUBANA



www.apicuba.co.cu

Apisun
pura miel cubana

Pura Excelecia

Una maestría y pasión que busca ofrecer solo la mejor miel



500g
PESO NETO

300g
PESO NETO



500g
PESO NETO

Pura Vida

La miel cubana posee una inigualable combinación de sabores y propiedades, enriqueciendo la calidad de vida

500g
PESO NETO

250g
PESO NETO

340g
PESO NETO

Pura Aventura

Explorando nuevos horizontes de sabor



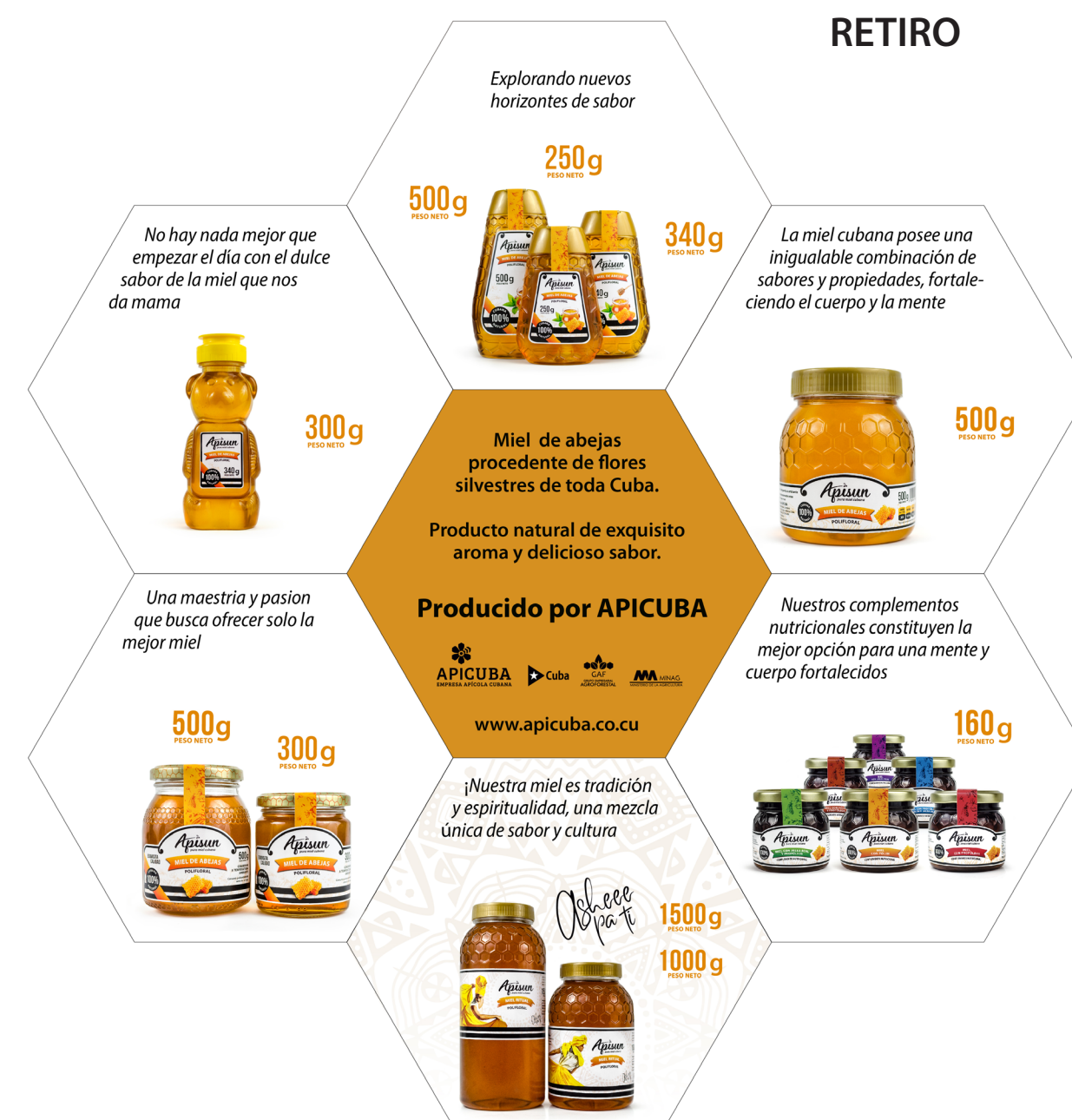
300g
PESO NETO

Pura Alegría

No hay nada mejor que empezar el día con el dulce sabor de la miel que nos da mamá

SOPORTES PROMOCIONALES

Suelto variante de lujo





SOPORTES PROMOCIONALES

Bolsas y gorras



Durante el período de realización de este proyecto tuvo lugar el lanzamiento de la nueva marca Apisun y la campaña de comunicación en el contexto de la Feria Internacional Agropecuaria (FIAGROP) dada en marzo de 2019.

A continuación, imágenes del diseño del Stand como soporte de comunicación esencial y fotografías tomadas durante el hecho.

FERIA INTERNACIONAL AGROPECUARIA (FIAGROP)

Gráfica del Stand

Apisun
pura miel cubana

Pura Alegría
No hay nada mejor que empezar el día con el dulce sabor de la miel que nos dá mamá

Pura Energía
Nuestros complementos nutricionales constituyen la mejor opción para una mente y un cuerpo equilibrados

Pura Vida
La miel cubana posee una inigualable combinación de sabor y propiedades, fortaleciendo el cuerpo y la mente

Puro Folclor
Nuestra miel es tradición y espiritualidad una mezcla única de sabor y cultura, ashee pa' tí !!!

Pura Miel Cubana

Pura Tradición
Más de dos siglos de historia apícola en Cuba

Pura Excelencia
Una maestría y pasión que busca ofrecer solo la mejor miel

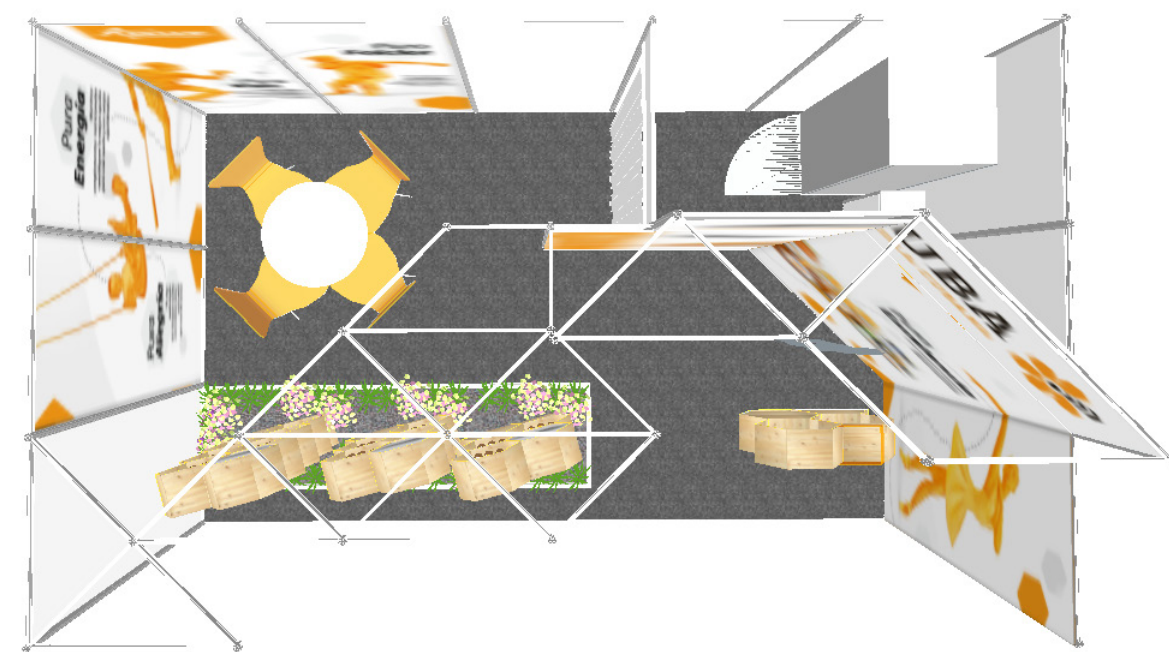
GAF
GRUPO EMPRESARIAL AGROFORESTAL

MINAG
MINISTERIO DE LA AGRICULTURA

Cuba

FERIA INTERNACIONAL AGROPECUARIA (FIAGROP)

Stand modular para la feria



APICUBA

EMPRESA APÍCOLA CUBANA



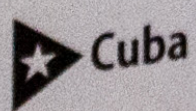
Pura Miel Cubana

Pura Tradición

Más de dos siglos de historia apícola en Cuba

Pura Excelencia

Una maestría y pasión que busca ofrecer solo la mejor miel



ro

Aver

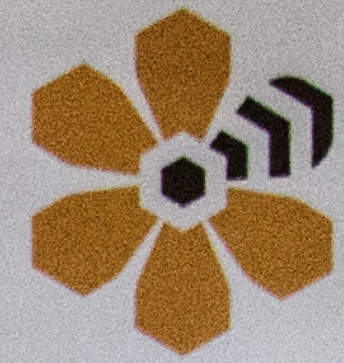
nu

niel
ción
ad

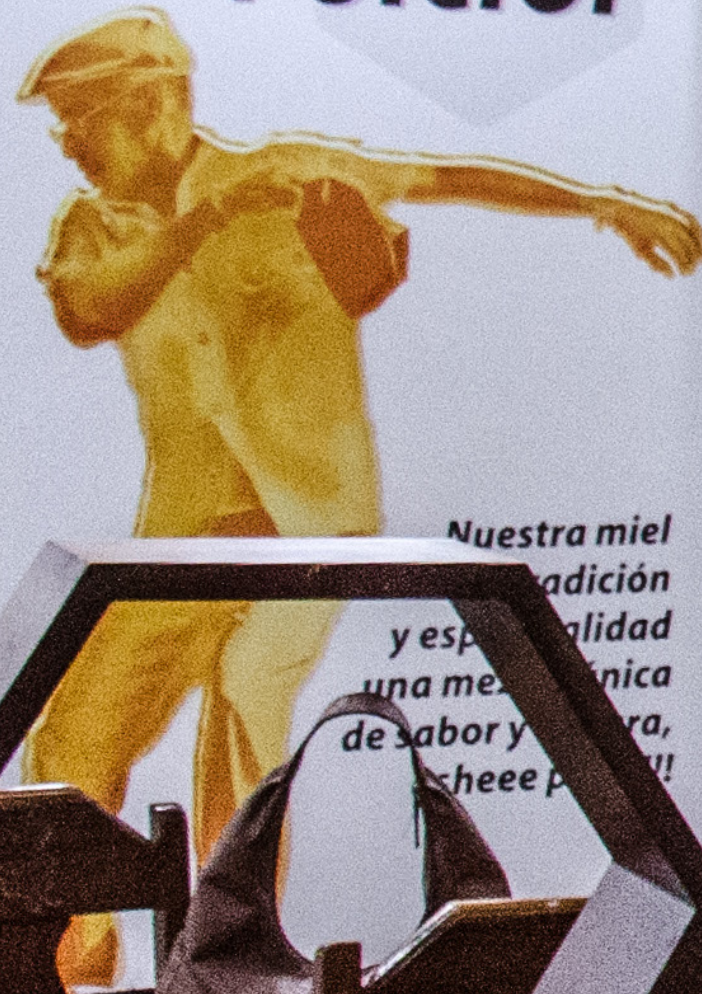
e p

APICUBA

MIEL Y PRODUCTOS DE LA ABEEJA CUBANA



Puro
Folclor



Nuestra miel
y especialidad
de sabor y tradición
que busca ofrecer
solo la mejor miel

Puro
Aventura

Explorar
nuevas horizontes
de sabor

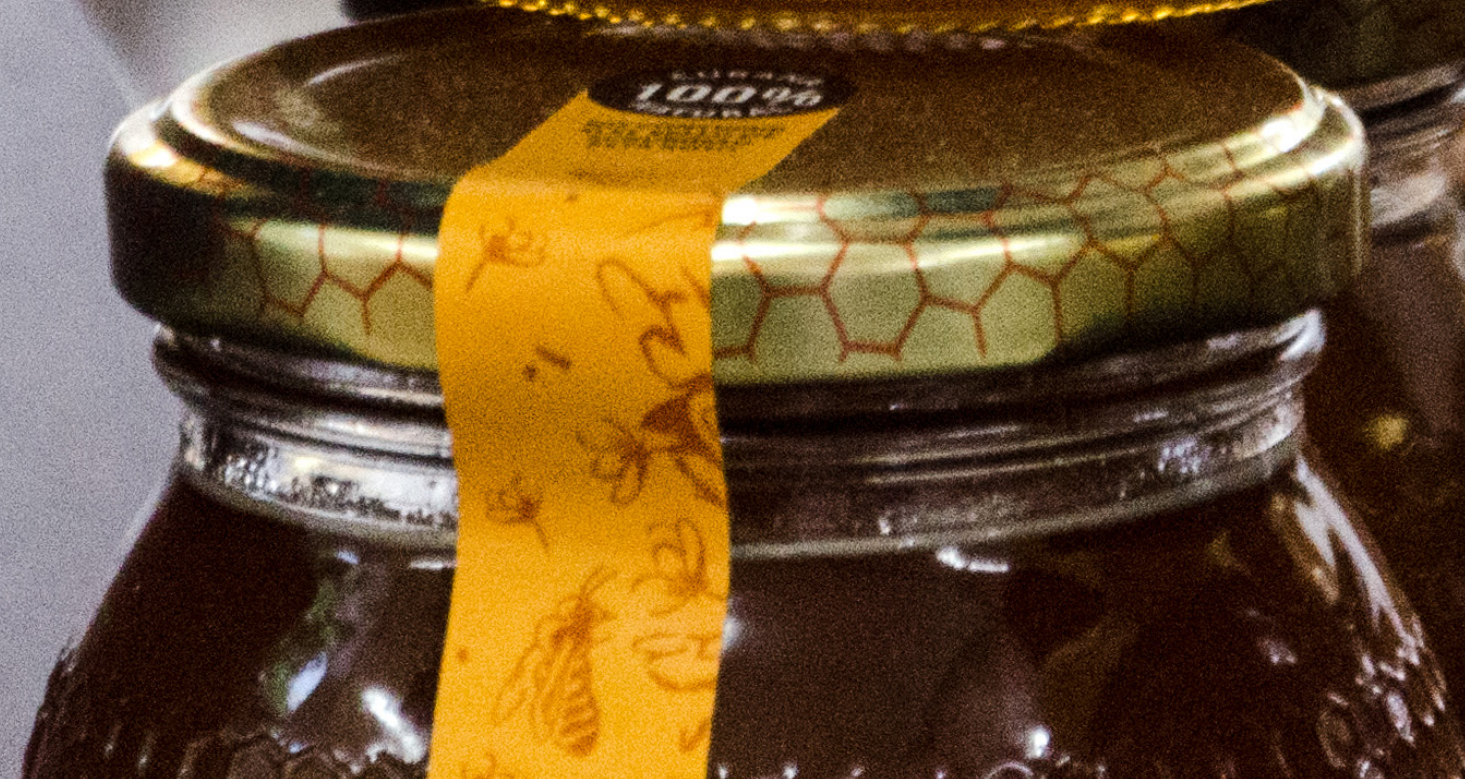
Puro
Tradición

Historia
de Cuba

Pura
Excelencia

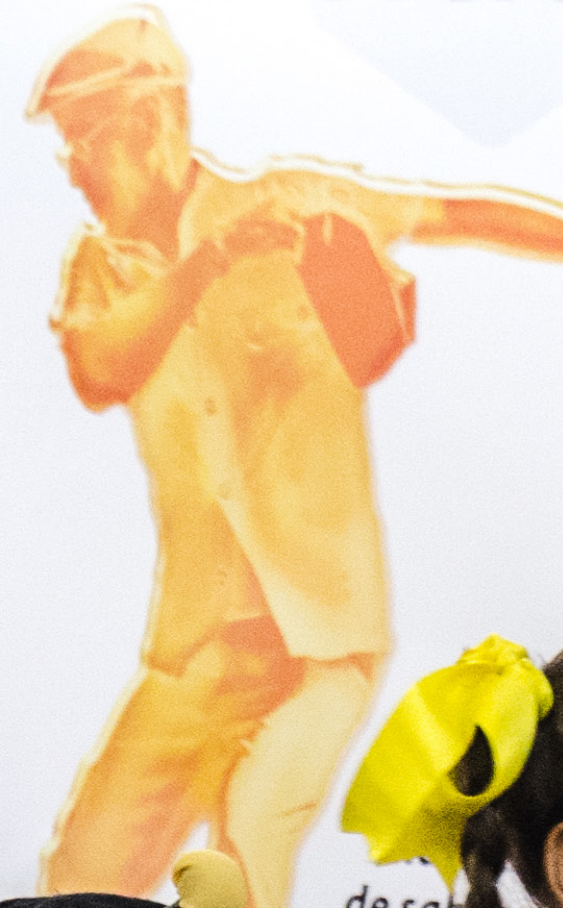
Una maestría y pasión
que busca ofrecer
solo la mejor miel







Pura
Folclo



Cubana

Tradición

Más de dos siglos de historia
apícola en Cuba

Pura Excelencia

Una maestría y pasión
que busca ofrecer
solo la mejor



FERIA INTERNACIONAL AGROPECUARIA (FIAGROP)

Resultados FIAGROP 2019

La acción comercial obtuvo los siguientes reconocimientos:

- 1- Premio de Diseño a la línea de productos Apisun
- 2- Premio de diseño al mejor Stand Modular
- 3- Mención en la categoría de comunicación (conjunto de acciones promocionales)

Realmente muy orgullosos del resultado, incluso a pesar de los imprevistos y el poco tiempo con que se contó para el diseño y montaje.



Spot promocional

Ver en carpeta del proyecto

CAPÍTULO 3.
CONCLUSIONES

LECCIONES APRENDIDAS

Hemos resumido considerando los criterios individuales. De aquí comenzaremos una nueva etapa teniendo en cuenta el camino futuro en el cual pondremos nuestro mayor esfuerzo en ser más eficientes cada día en beneficio de los clientes por la calidad de nuestra labor que se traduce en disfrute de los que reciben y ven el resultado final de nuestra especialidad

CONCLUSIONES

Tras abordar el proyecto con la aprobación del cliente final, se da respuesta a la necesidad planteada.

La nueva identidad así como las etiquetas de los productos de Apisun con los soportes de comunicación tienen su base conceptual aprobada, tanto por la ONDi, como por los directivos de APICUBA, y cumple con los requisitos planteados.

La evaluación de la información recibida así como del estado del arte actual de Apisun, permitió definir los elementos necesarios para posteriormente plantear la estrategia de comunicación y llevar a cabo el desarrollo del sistema marcario.

La definición de las pautas permitirá el crecimiento del sistema con la implementación de futuros soportes promocionales.

Por todo ello se puede concluir que se han cumplido los objetivos trazados al inicio del proyecto, dando respuesta al encargo planteado por el cliente, en el tiempo acordado para su desarrollo.

Este proyecto ha representado mucho para nosotros y su lanzamiento al mercado ha señalado un antes y un después para ambos nuestra manera de ver el diseño. La experiencia visual es educable, hay necesidades que deben ser creadas y adaptadas, el porcentaje de novedad y experimentación que brinda este proyecto, esperamos que quede como punto de partida para posteriores trabajos.

Muy agradecidos por esta magnífica oportunidad.

RECOMENDACIONES

La empresa APICUBA debe mantener el cuidado celoso de los diseños para evitar tergiversaciones; así como mantener las pautas gráficas diseñadas en el manual de identidad; continuar con los diseños no abordados en este proyecto y que la ONDi vele por el seguimiento de lo antes mencionado.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis

Fernández Pérez, Nidia. Imagen comercial para una línea de productos apícolas marca Apisun. Eva Crusova, tutora. Trabajo de Diploma. ISDi. 1992

García Vera, Amaya Sara; González Ramírez, Yimit. Identidad Visual y Signos de señalización del Hotel Marqués de Cárdenas de Montehermoso. Meybis Ruiz Cruz, tutora. Carlos Javier Moneda González, asesor. Trabajo de Diploma. ISDi. 2010-2011

Rivaux Terrero, Fernando. Diseño del sistema de Identidad Audiovisual y pautas infográficas para la Web Serie Documental Debates en Red. Yolanda Durán Fernández, tutora. Trabajo de Diploma. ISDi. 2011-2015

Suárez Aragón, Camila; Izquierdo Aguilar, Raúl. Sistema de Identidad Visual y Señalético para la casa José Miguel Gómez, sede principal de la Alianza Francesa en Cuba. Alfredo Aguilera

Libros

Stanton, William; Ethel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. 2007

Mariscal, Javier. Diseño Gráfico. "El poder de la marca". Ed. Salvat Editores. España. No. 15. 2000

Documentos

APICUBA. "Plan de Acciones Productos de la Colmena". 2017

ONDi. "Proyecto De Integral De Diseño Para La Empresa Apicuba". 2017

Web

Ecured

www.apicuba.cu

ACN

Cubadebate

Wikipedia

Documentación de APICUBA

Envases antiguos de Apisun

Catálogo APICUBA 20082108

Taller ejemplo intervención Apisun

Informe Proyecto Integral

Informe Asesoría APICUBA

Matriz DAFO - Diseño V1

Informe proyecto integral

ANEXOS



- Ver más imágenes en la carpeta del proyecto (PROCESO DE TRABAJO)

COMERCIALIZACIÓN



- Ver más imágenes en la carpeta del proyecto (COMERCIALIZACIÓN)



Apisun
pura miel cubana

MIEL DE ABEJAS
POLIFLORAL

MEMORIA DESCRIPTIVA

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
PARA LA MARCA COMERCIAL APISUN**

OND OFICINA
NACIONAL
DE DISEÑO

2018 - 2019