



## Universidad Nacional de San Juan

### **TEMA**

Diseño, identidad visual y difusión de una línea de productos.

### **TÍTULO**

SIESTA, infusión de hierbas.

POR: **Amarfil Maribel**

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para optar al título de profesional de **DISEÑADOR GRÁFICO**.

### **CÁTEDRA**

PROFESOR TITULAR: D.I. LEONARDO FICCARDI

PROFESOR ADJUNTO: D.G. VIVIANA LILLO

PROFESOR ADJUNTO: D.G. SANDRA PEREYRA

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS: D.G. EMILIO CARRIZO

**2022**  
**SAN JUAN ARGENTINA**

## **1 DIAGNÓSTICO/INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación/Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7 Recopilación y análisis de antecedentes
  - Antecedentes Indirectos
  - Antecedentes Directos

## **2 IDEA**

- 2.1 Definición de Objetivos
  - General / Específicos
- 2.2 Estrategias
  - Estrategia de comunicación
  - Estrategia creativa
  - Estrategia de medios / Programa de diseño / Plan de acción

## **3 SOLUCIÓN**

- 3.1 Anteproyecto
  - Generación de alternativas de las piezas que conforman el sistema.

## **4 REALIZACIÓN**

- 4.1 Proyecto
  - Piezas gráficas seleccionadas
- 4.2 Informe técnico
- 4.3 Contextualización
- 4.4 Bibliografía

**DIAGNÓSTICO/INVESTIGACIÓN**

-

### **1.1 TEMA DEL PROYECTO**

Diseño, Identidad visual y difusión de una línea de productos.

### **1.2 TÍTULO**

SIESTA, infusión de hierbas.

### **1.3 PLANTEAMIENTO / NECESIDAD**

Soledad y Mariana, son dos emprendedoras sanjuaninas, que elaboran hebras de té con productos puramente regionales, hay una falta de experiencia en el rubro de la comercialización y la comunicación de los mismos. Es necesario posicionarlos en el mercado local, nacional e internacional y para esto se requiere de un sistema de comunicación visual.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El fin de este trabajo es explorar un mercado nuevo para la provincia en el que no se tiene experiencia.

Representar a San Juan con nuestras historias, que son también parte de nuestra identidad, hay tanto en el mercado que buscar una identidad no sólo tiene que ver con el producto en sí, si no con lo que se comunica. Con una propuesta magnética fomentar la producción nacional y el turismo en nuestro país, poniendo el foco en el desarrollo de la Argentina.

"Despertar el interés por esta infusión en un país donde la hegemonía la tenía el café".( Inés berton)

### **1.5 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico en este proyecto es una recopilación de datos, y un estudio profundo de los mismos que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso creativo. Intentando que toda la información se ensamble y conviva.



## **.MARCO TEÓRICO**

### ILUSTRACIÓN/ESTILO

#### **La ilustración y el estilo**

Una de las preocupaciones de las personas que inician una formación en ilustración es poder encontrar un estilo que los identifique y les dé reconocimiento en un contexto, en este caso, predominantemente gráfico, las preguntas más frecuentes de los estudiantes están relacionadas con cómo ser diferente de los otros y cómo lograr la originalidad. Empezamos a ver experimentos con diferentes técnicas o formas gráficas en sus trabajos y se notan patrones o características que diferencian levemente sus ilustraciones de otras. Suele pasar que la búsqueda de referentes que alimenten ese estilo no es muy amplia o esté limitada culturalmente y que estos estilos gráficos de muchos ilustradores resulten siendo muy similares los unos con los otros. Parece una búsqueda casi ciega y esto se da por no parar un momento y reflexionar: ¿qué es el estilo?

El estilo no es pintar a la acuarela de alguna manera, ni dibujar los cuerpos o los ojos de los personajes de otra; no es hacer dibujos cabezones o pintar a blanco y negro para que reconozcan el trabajo personal por ciertas características gráficas. El estilo va más allá de lo exclusivamente visual, es un complemento de virtudes que poseemos las personas, por ende puede abarcar lo gráfico pero también lo conceptual y lo narrativo. Un estilo es una forma de ver, analizar e interpretar; tiene como intención exponer una forma de mostrar (gráfica), una forma de pensar (discurso) y una forma de decir (retórica). Siendo así, el ilustrador ya no es solamente un buen dibujante con excelente expresión gráfica, sino una persona que crea y se expresa de diversas maneras. Estas características del estilo estarán claramente influenciadas por experiencias de vida y por intereses que surgen en el transcurso de la vida. Se notarán influencias de muchas fuentes, algunas veces de aproximaciones a lo local, otras veces desde lo global que, a su vez, genera un vínculo personal.

Vale resaltar que las posibilidades que tiene la creación gráfica son muy amplias y que los estilos visuales son muy diversos.

Cada ilustrador va encontrando maneras de resolver proyectos y estas soluciones irán consolidando formas que pueden hacer reconocible su trabajo. Hay ilustradores que encuentran un modo específico de hacer ilustración y que prefieren buscar su depuración y perfeccionamiento a lo largo del tiempo; mientras que otros ilustradores, por el contrario, prefieren hacer búsquedas constantes y diversas exploraciones que

harán que cada proyecto que trabaje sea gráficamente distinto al anterior.

En ningún caso es válido calificar y decir que una experiencia valga más que la otra, estas son decisiones que cada uno toma de acuerdo a las conveniencias y preferencias que tenga.

## .MARCO TEÓRICO

### EL TÉ

#### Qué es un blend de té?

Es una mezcla de té (rojo, verde, negro, etc.) con alguna otra sustancia que no es su especie y estilo en particular, puede ser té y flores, frutas, especias, humo, o té más otras variedades de té.

Un blending: algo que se mezcla, que se aleja de su pureza intrínseca, pero que busca una alianza para proyectar un nuevo sabor.

Un blend puede estar compuesto de un té rociado con un aceite esencial, puede llevar un extracto o hasta incluso puede tener directamente la fruta o hierba disecada formando parte del blend. Eso de acuerdo a qué perfil de sabor se le quiere dar.

#### Historia del té

El té es una de las bebidas más antiguas, con millones de adeptos en todo el mundo, se expandió desde china de forma lenta pero constante.

#### ¿Cuál es el origen?

No hay una respuesta definitiva pero hay LEYENDAS que pueden servir de guías para conocer la época en que se empezaron a cultivar.

#### China

Esta leyenda se remonta al año 2750 a.C. y tiene como protagonista al emperador Shen Nung o Shennong, conocido como el labrador divino. Cuenta la leyenda que el emperador tenía agua en un cuenco para beber. Por entonces el agua se hervía para matar a las bacterias que había por lo que el agua estaba caliente en su cuenco. Un golpe de viento hizo que cayeran hojas de un árbol del té en el agua del emperador. El emperador no se dio cuenta y bebió de su cuenco quedando totalmente maravillado por el sabor y sobre todo por el efecto. Al beber sintió como su sed se apagaba, como su mente se activaba y desaparecían todas sus preocupaciones.

Continuó realizando más pruebas hasta que descubrió que aquellos efectos no habían sido resultado del azar. Concluyó con que la hoja del árbol del té tenía propiedades maravillosas para el ser humano y animó a todo el pueblo Chino a que lo tomara y convirtiera el té en una bebida del día a día.

Según se desprende de la leyenda, enseñó a los hombres a utilizar las plantas para curar enfermedades, se le atribuye también el descubrimiento de la medicina china.

#### Japón

En Japón se atribuye el descubrimiento del té a Bodhidharma (495 d.C.) fue el primer misionero budista de China, viajaba en peregrinación y pretendía estar 7 años seguidos meditando sin descanso, pero cuando llevaba algunos de ellos se durmió. Al despertar, llevado por la ira, el remordimiento y la rabia de haberse dejado vencer por el cansancio, cogió un cuchillo y se cortó los párpados arrojándolos a la tierra para que nunca más le volviera a suceder lo mismo.

Los párpados echaron raíces, y de cada uno de ellos nació un pequeño árbol del que Bodhidharma cogió unas hojas y se preparó una infusión. Fue entonces cuando el dignatario budista descubrió que semejante bebida alejaba el cansancio y lo hacía sentir extraordinariamente recuperado y fortalecido. El monje contó por doquier cómo había superado el cansancio gracias a las propiedades de la planta del té y lo introdujo en Japón al regreso de su peregrinaje, difundiéndolo por todos los templos budistas.

#### Mitología Hindú

En la mitología hindú, el principio de la energía femenina universal, el poder y la creatividad están representados por la diosa Shakti. Shakti es la diosa madre, la creadora, la fuente de todo. En la India se la representa y venera con el perfume del té de jazmín.

La representación aromática de la diosa Shakti es el incienso que luego descubrieron que estaba elaborado con hojas de té mezcladas con jazmín. Su aroma es relajante y antidepresivo

El aroma del té verde es representativo del dios Shiva. Shiva es el dios regenerador y es a su vez el dios el destructor. Forma parte de la trinidad hindú de dioses junto con el dios protector Vishnu, y el creador Brahma. El dios Shiva destruye todo lo maligno. Es muy poderoso, y se le representa y venera con el aroma del incienso elaborado con té verde.

El té verde en las creencias hindú es la conexión con la Conciencia Divina, su aroma nos relaja e induce a la meditación.

Todas las leyendas hablan de la casualidad como factor indispensable de la historia.

## .MARCO TEÓRICO

### HISTORIA/MITOS

#### Hablemos de historia

En 1923 arribó a la provincia de Misiones, el Sacerdote Tijón Hnatiuk, procedente de Ucrania, quien trajo como presente para su familia un paquete de semillas de té. Vladimiro, el hermano de sangre del sacerdote, plantó las semillas y las multiplicó para sembrar las primeras 4,5 hectáreas de té. En las siguientes décadas, el cultivo de la planta del té se extendió por toda la provincia de Misiones (hoy principal productor del país, con el 95% del total) y norte de Corrientes. A mediados de 1960 se desarrolló maquinaria para la cosecha y así se logró abaratar el costo de producción que, hasta el momento, era manual.

A partir de entonces el volumen de té exportado cobró importancia internacional.

Hoy la Argentina es el noveno país productor en cuanto a volumen de té producido (por encima de Japón). Más allá de que por una necesidad de mercado la mayor parte de la producción está destinada a saquitos y a té helado, los productores argentinos están cada vez más interesados en agregar valor a su producción. Algunos ya están trabajando en la elaboración de té en hebras para introducir el té argentino en el mercado gourmet, que está en constante crecimiento en todo el mundo. La globalización actúa como "vaso comunicante" acercando las tendencias mundiales: ahora se toma té en Argentina, y mate en Estados Unidos.

En la actualidad, en todo el mundo el té es la bebida más consumida, por encima del café, de la cerveza, y la coca-cola (sin contar el agua). Existen 4 tipos de té: blanco, rojo, verde, negro, cada uno tiene propiedades y orígenes distintos.

En Argentina nuestro país es el 9no productor mundial de té. Todos sabemos que el té es originario en China y se produce en países de Asia como Japón, India, pero no todo el mundo sabe que este producto gourmet tan consumido en Europa está tan relacionado con la Argentina.

El té comenzó a cultivarse en Argentina a principios del siglo XX, y desde hace muchos años algunas marcas internacionales utilizan té producido en Argentina en sus productos.

#### Mitos y leyendas

De todo un poco

-Personajes legendarios -Historias que explican el origen de algunos lugares -Fantasmas que se

hicieron populares. Se eligieron las historias más conocidas y las que fueron representadas alguna vez por nuestros artistas plásticos.

#### Martina Chapanay

Su historia es una complicada mezcla de realidad y ficción. Si bien el personaje existió, no está probado que los hechos que se le atribuyen hayan sucedido. Al menos no hay registro histórico de ellos. Guerrillera, hija de un cacique huarpe, "Chapanay" proviene del idioma huarpe que significa "zona de pantanos". La leyenda indica que esta mujer, mitad india y mitad blanca, hacía lo mismo que Robin Hood, robaba a los ricos para favorecer a los pobres pero en esta parte del mundo. Desde muy joven se unió a un hombre de mala fama, cuatrero y ladino, con quién comenzó a delinquir. Luego de años de tropelías juntos, ella se arrepintió y lo abandonó. Llena de culpa por el mal que habían provocado durante tanto tiempo, Martina arremete con sus andanzas, pero esta vez con un cambio de fondo: Reparte entre los desvalidos los botines que consigue.

#### La india Mariana

La leyenda dice que hace siglos, cuando San Juan no era más que un polvoriento caserío, había una india llamada Mariana que tenía una rara ocupación: bajo un algarrobo y siempre acompañada de un perro, la mujer vendía "pedritas brillantes", como le decía ella. Eran pepitas de oro y pronto despertaron la avaricia de los españoles. Estos le preguntaban a Mariana de dónde sacaba ese tesoro y la india, pitando un cigarro que nunca abandonaba, sólo les reveló que lo obtenía de un pocito ubicado en algún lugar camino a Mendoza. Los europeos decidieron seguir a la india para localizar el hueco de donde extraía el tesoro y una noche partieron tras ella. Luego de varias horas de camino creyeron ver en la oscuridad una brasa, que identificaron como el cigarro de Mariana. Se lanzaron sobre ella, pero su sorpresa fue infinita: Un enorme perro negro con ojos de fuego se levantó del piso. Era el mismo que acompañaba a la india, pero transformado de tal manera que parecía de otro mundo. Lo que vieron no era el cigarrillo, eran los ojos del perro. La risa burlona de la India se escuchaba por todos lados, pero los hombres no la veían. Al día siguiente hubo un gran terremoto y nunca más se supo de Mariana. Desde entonces a esos territorios al sur de la ciudad se los conoce como Pocito y de ahí tomó el nombre el actual departamento que limita con Rawson.

### **Termas de la Laja**

Las termas de La Laja, en Albardón, no son producto de la naturaleza. Son un homenaje de los dioses huarpes a un tumultuoso amor. Al menos eso cuentan en los pagos del moscatel cuando cualquier visitante pregunta por los poderes curativos de las termas que nacen en los cerros de La Laja.

Tahué, hija de un cacique huarpe de la zona, se enamoró de Yehué, un muchacho que formaba parte de su tribu. Todo marchaba bien hasta que llegó el hijo de otro cacique, la muchacha se sintió atraída por él y sentía que su corazón estaba repartido entre los dos.

Tahué quiso hablar con el nuevo y fueron a los cerros. Yehué los siguió y, cegado por los celos, esperó el momento oportuno para matarlos con un cuchillo. Luego él mismo se quitó la vida.

Los dioses huarpes, conmovidos por el amor y la tragedia que el romance había desatado hicieron brotar, en honor a los amantes, tres manantiales cristalinos y curativos.

Ellos estaban seguros que esas aguas servirían para curar todos los males del hombre y era una forma de hacer renacer el amor de la tragedia.

### **Difunta Correa**

Cientos de botellas con agua son dejadas diariamente en los santuarios dedicados a la Difunta Correa que se encuentran en pequeños altares, en todas las rutas del país, desde Jujuy a Tierra del Fuego. Agua para una mujer que murió de sed en medio de un desierto de arena y piedra allá por 1841. Cuenta la historia y la leyenda que cuando su marido fue tomado prisionero en medio de los conflictos entre unitarios y federales, Deolinda Correa con su pequeño hijo en brazos partió en su búsqueda bajo el calcinante sol de la "travesía sanjuanina" (como denomina a este desierto Domingo F. Sarmiento en su obra Recuerdos de Provincia). Pero la sed y el cansancio pudieron más que su voluntad, y murió en las cercanías de Caucete. Dicen que antes de morir invoca a Dios para que salve a su pequeño hijo. Y el milagro se produjo. Tres días después, unos arrieros atraídos por el llanto de un niño descubren el cadáver de Deolinda y al pequeño alimentándose de los pechos milagrosamente vivos de su madre.

Los hombres le dieron sepultura y se llevaron al niño. Años más tarde, otros arrieros que estaban buscando infructuosamente unos animales perdidos, al ver la tumba imploraron su ayuda y la Difunta respondió al pedido. Así comienza un culto que lleva casi 160 años y que continúa creciendo.

### **Mulánima**

Suelen verla en los cerros y de noche. Se trata de una mula de pelaje azabache brillante y ojos que despiden fulgores verdosos.

Es difícil de apreciar, cuando alguien intenta acercársele, su imagen se desvanece y aparece en otro lugar. Dicen que es el alma de una mujer hermosa que fue convertida en mula por haber tenido algunos amores incestuosos.

### **Viento Zonda**

Gilanco era un joven huarpe fuerte y ágil que jamás erraba un disparo con su arco. Era admirado por su pueblo. Llevado por su vanidad, subía las montañas matando todos los animales a su paso solo por diversión; esto irritaba a Yastay, divinidad protectora de los animales de las montañas, quien apareció ante él y le dijo que la Pachamama no toleraba más sus actos y que si volvía a ellos recibiría un gran castigo. Al tiempo Gilanco volvió a sus andanzas y la Pachamama se le apareció, dejándolo suspendida en el aire una flecha disparada y lo envuelve en nubarrones de polvo arenoso y le dijo que había sido muy despiadado y cruel y recibiría su castigo.

Un gran remolino de viento lo alzó por los aires y luego un viento caliente comenzó a alejarse del lugar arrastrando todo sobre la tierra.

Desde entonces sopla el viento Zonda cuando alguien desoye a la Pachamama.

## **.MARCO TEÓRICO**

### PSICOLOGÍA DEL COLOR

#### **Autora : Eva Heller**

El estudio de Eva Heller, basado entre otras cosas en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino "experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento", lo cual puede explicarse, como hace a lo largo del libro, mediante el simbolismo psicológico y la tradición histórica.

A pesar de las sensaciones individuales hay también una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal. Los efectos de los colores no son innatos, pero como se conocen en la infancia al mismo tiempo que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen que lo fueran.

"Quien nada sabe sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, jamás podrá emplearlos adecuadamente".

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo rojo puede resultar erótico o brutal. Un mismo verde puede parecer saludable, venenoso o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. Ningún color carece de significado. Su efecto está determinado por su contexto y las personas que trabajan con los colores deberían conocer a fondo esos contextos y esos efectos.

Este libro explora la relación que los colores tienen con nuestros sentimientos y demuestra que no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

La diversidad de este enfoque convierte la obra de Eva Heller en una herramienta fundamental para artistas, terapeutas, diseñadores gráficos e industriales, o para interioristas, arquitectos, diseñadores de moda, publicistas y todas aquellas personas que trabajan con los colores como herramienta fundamental.

A continuación voy a citar ejemplos de autores y sus obras que me inspiraron y despertaron en mí la curiosidad para investigar sobre los usos del color.

Es en el cine dónde encontré un uso de color que tiene que ver más con lo narrativo y cómo los autores van llevando a los espectadores a distintos estados de ánimo a través del cambio de la paleta de color y como éstas funcionan en conjunto, pero también se encontrarán ejemplos de fotografías o de packaging de grandes marcas.

## Diagnóstico e investigación

### AZUL

Al azul lo encontramos en la naturaleza en el cielo o el agua que para nuestro punto de vista nos parecen infinitos e inabarcables por eso nos transmite sensaciones como estabilidad, paz, armonía, calma o tranquilidad, pero al mismo tiempo algo lejano, inalcanzable entonces también lo terminamos asociando con sentimientos de tristeza, de angustia o de falta, de algo no alcanzado. El azul simboliza el frío, lo divino, lo eterno, lo infinito.

Otros efectos

El azul con el verde y el rojo despiertan sentimientos de simpatía y armonía, con el violeta sugiere fantasía con el negro parece masculino y grande.

En este ejemplo vemos como en la serie Game of thrones definen un lugar y sus personajes a través de ciertos colores.

Esta paleta transmite la lejanía, el frío, lo pasivo, sereno y fiel es el color de las cualidades espirituales en oposición al rojo que es la pasión.

Esto se logra a través de la combinación del azul con los grises y blancos.



En eterno resplandor de una mente sin recuerdos, usan el color de pelo de el personaje de ella para definir los distintos tiempos que transcurren, pasado, presente y futuro. Cuando la relación de Clementine y Joel se acaba, se ve reflejado en el color de su pelo, un azul ruina, desgastado, un color entre el azul y el negro, triste.





### *Diagnóstico e investigación*

#### **ROJO**

Es el color de la sangre y el fuego que además nos transmite energía, por esto, el rojo simboliza todas las pasiones, tendemos a relacionarlo con lo impulsivo, lo apasionado, con el odio o la ira, el peligro o el poder, pero también con el amor, según como esté armada la armonía de colores.

Es el color que simboliza el calor, lo cercano

En vicky cristina barcelona, se utiliza el rojo para describir momentos de excesos de pasión, como vemos en esta escena. Se obtuvo con el uso del esquema monocromático.



El enojo, la ira, por esto en la película intensamente uno de los personajes lleva este color.



*Diagnóstico e investigación*

El rosa combinado con el blanco y el rojo suele asociarse con lo inocente y dulce, la ternura, como en Marie Antoinette.



Pero asociado con el violeta y el negro resulta erótico y sensual e inmoral como sucede en eyes wide shut.





### Diagnóstico e investigación

#### VIOLETA

Al violeta se lo asocia con la oscuridad de la noche, a la galaxia, en el espectro de los colores visibles para los humanos es el que está más cercano al ultravioleta por eso se lo relaciona con la magia y con lo oculto, lo misterioso, y por ende la seducción, a su vez la seducción nos hace pensar en lo prohibido y el pecado, se lo relaciona con la penitencia, en la iglesia católica el color violeta es la vestimenta que se usa en la época del año en la que se hace penitencia y preparación para la pascua.

En el uso de alimentos lo relacionamos con la tentación por esto muchos envoltorios de chocolates usan esta gama. Representa la realización de los deseos y es irresponsable, intuitivo, sensible, inmaduro, afectivo.

En avatar el violeta se asocia con criaturas de otros mundos, y con lo fantástico, en este caso se logra incorporando la gama de los azules.



En lalaland la elección de la paleta transmite el conflicto interno de los personajes, se logra con el uso del amarillo en primer plano y de una paleta de violetas. El violeta y el amarillo son colores que juntos se complementan, como Mia y Sebastian; pero como colores opuestos, existe también un conflicto, en esta escena, que vendría a ser cuando ambos empiezan a gustarse.



## Diagnóstico e investigación

### VERDE

El verde está relacionado con la naturaleza, por eso nos transmite sentimientos de salud y de frescura, lo sano, por eso es verde el color de la juventud, la inmadurez y la fertilidad.

Como al verde lo encontramos en los semáforos como símbolo de avance también tiene que ver con la aprobación. En su connotación negativa el verde se relaciona con lo pútrido, lo venenoso, el asco es por esto que los monstruos y los zombies son verdes, todo lo inhumano es de este color algunos extraterrestres también se colorean con esta gama.

Si un verde se parece más al marrón va a hablar de algo podrido, mientras que si se acerca más al amarillo va a ser mucho más fresco.

El verde es el color de la naturaleza, la relajación, de estar a salvo, nos da una sensación de alivio y un momento de paz, de seguridad y esperanza. Es por esto que en "El señor de los anillos" la comarca se representa con estos tintes.



En la serie de cuentos fantásticos "Once Upon a Time" el personaje de Zelena, La Malvada Bruja del Oeste está representado por el verde. Es el personaje celoso, que envidia la vida privilegiada de su hermana y se va convirtiendo en verde a causa de esa envidia que siente. El verde en este ejemplo es también el color de la putrefacción, de algo que está estropeado, algo bueno que poco a poco se descompone, como un simbolismo de la destrucción interna del personaje. El verde es la enfermedad, es el color antes de la oscuridad.





## OTROS EJEMPLOS

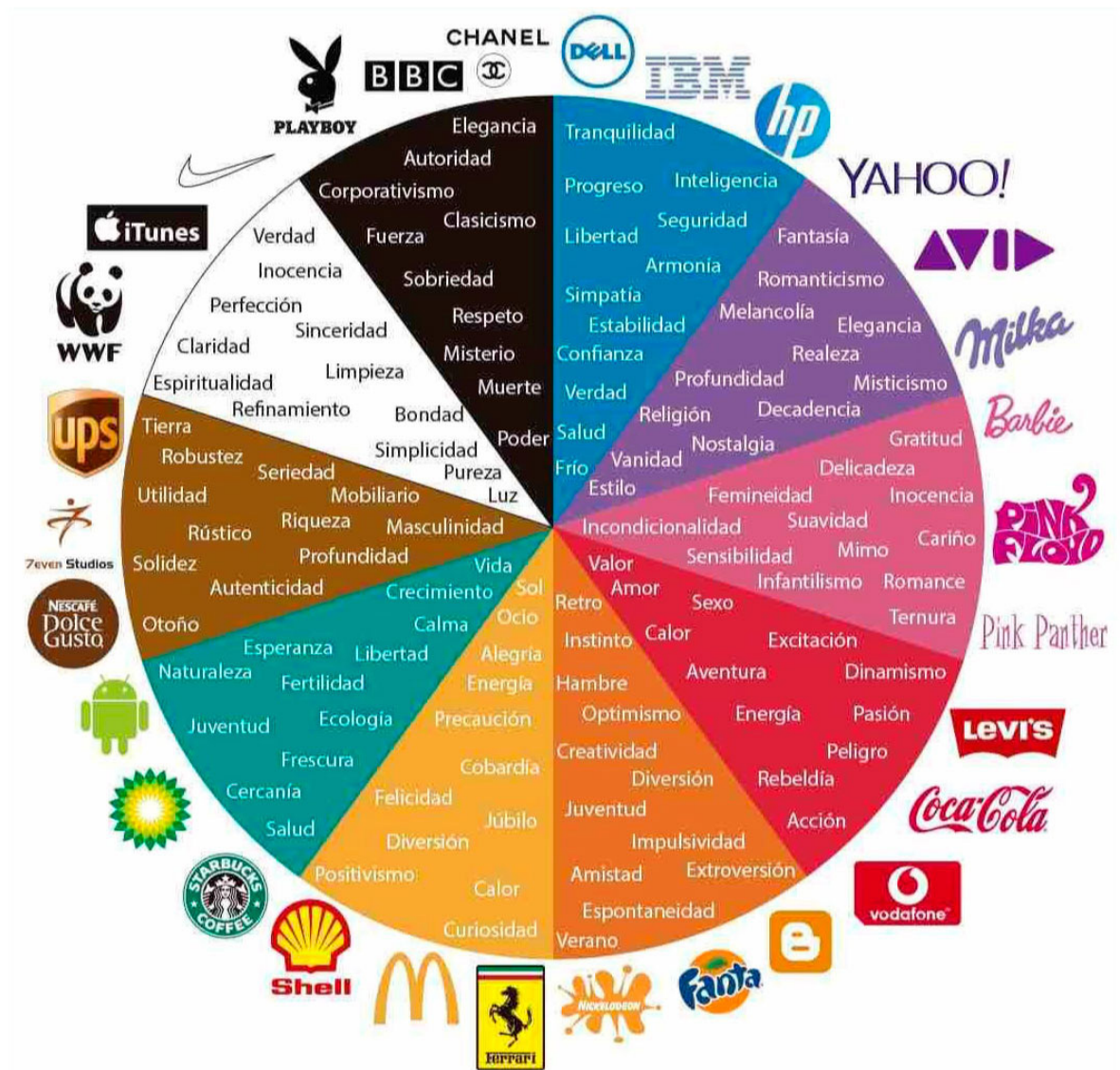
El amarillo junto al naranja y el rojo es divertido, es amable. En este ejemplo Anderson usa la paleta de los cálidos para transmitir calor, diversión, el color amarillo o mejor dicho el de la luz del sol, es el representante de las emociones que provocan alegría, buen humor y generan un ambiente de calor, como podemos ver.



Pero al lado del azul o combinado con el gris y el negro se torna negativo como el acorde de la envidia y de los celos. En fragmentados, el amarillo combinado con colores oscuros es locura.



OTROS EJEMPLOS



El color y los estados de ánimo.

Las armonías cromáticas fuertes integran siempre al rojo, sea cual sea el color que se asocie el rojo es sinónimo de poder y sugiere fuerza y audacia, las combinaciones fuertes expresan emociones como el odio o el amor.

Así lo hizo con varios sentimientos, destacando siempre que al momento de hacer una ilustración por ejemplo, el uso de un color no necesariamente nos va a garantizar lo que esa emoción quiere decir, si no que tiene que ver con las composiciones y como las armonías de colores que elijo funcionan en conjunto.

## BRIEFING

### EMPRENDEDORAS SANJUANINAS

Soledad y Mariana son dos emprendedoras locales, que diseñan y fabrican sus propios blends con productos regionales, esto nace de la inspiración que les genera a sus dueñas la Tierra sanjuanina, sus paisajes y cultivos, que brindan un espacio fresco y lleno de aromas para experimentar.

El Blend de Té tiene como finalidad enaltecer las propiedades de los ingredientes en dicha combinación.

A través de la gastronomía ofrecen una nota regional, combinando sabores y aromas sanjuaninos, que nos brindan una experiencia única e irrepetible.

Soledad Bastías y Mariana Bonacossa abrieron un local propio gracias al crédito Capital Semilla.

### Entrevista

María Soledad Bastías y Mariana Bonacossa son las jóvenes que tras recibirse de licenciadas en Hotelería y Turismo en la Universidad Católica de Cuyo decidieron abrir un local relacionado con la gastronomía, ya que en la carrera vieron todo lo relacionado con esta faceta del rubro turístico y las sedujo. El primer acercamiento fue una empresa de mesas dulces para eventos, proyecto que finalmente no funcionó. Luego las chicas decidieron emprender un negocio juntas y tomando el té en el hotel Alvear de Buenos Aires como se dieron cuenta que una casa de té era un negocio increíble, al que le podrían agregar toques locales. "El año pasado fuimos a tomar el té en el Alvear y ahí concretamos muchas ideas, a qué apuntábamos. En ese entonces nos habíamos presentado para Capital Semilla. Una opción era enfocada en la pastelería y otra en los blends de té, lo fusionamos y así nació Entre Montañas", contó Soledad.

Si algo caracteriza a las chicas es la creatividad y las ganas constantes de innovar. "Queríamos hacer algo que no estuviera en San Juan. Mi socia estuvo trabajando en una cafetería en Australia y yo empecé a incursionar en el tema del té. Después le fuimos dando forma a la originalidad de las tartas. No hacemos lemon pie ni las tortas clásicas sino otras opciones", añadió Sole."

Con el esfuerzo de toda la familia y obviamente el de ellas, las jóvenes le dieron forma a una casona por sobre avenida Libertador a metros de Cabaña. Hasta el verde que luce un jardín en el ingreso fue hecho a pulmón por los novios de las dueñas. Finalmente el 11 de junio abrieron. Mesas desgastadas con sillas pintadas de igual manera, carpetas tejidas

artesanalmente y una vajilla exquisita le dan vida a la mesa del té en Entre Montañas.

La carta también tiene su toque, ya que entre los blends de té que ofrecen al público tienen una categoría especial netamente sanjuanina.

Todos estos té llevan nombres de montañas sanjuaninas. "Unos de nuestros conceptos es la innovación, nosotros no tenemos siempre las mismas tortas y tartas. La gente generalmente se queda al menos cuatro horas merendando. Hacemos una producción más reducida, pero todo el tiempo vamos cambiando", explicó Mariana.

Por el momento no venden blends al público, pero no descartan en un futuro poder hacerlo porque la gente les halaga muchos las variedades exóticas de té que preparan con deliciosos productos sanjuaninos como las pasas, el tomate desecado, entre otros. El emprendimiento abre de lunes a lunes de 16 a 20 y de martes a sábado de 8 a 12 horas.

### **Misión y objetivos**

- Vincular la gastronomía y el turismo.
- Conjugar el amor a nuestra tierra y la pasión por la gastronomía sanjuanina.
- Ofrecer algo innovador que no exista en la provincia.
- Fomentar el desarrollo y crecimiento de los productos locales.

### **Fortalezas**

- Producen y diseñan sus propias mezclas de té con productos puramente regionales dándole así un valor único.

### **Oportunidades**

- No tienen competencia local.
- El consumo del té es tendencia gourmet actualmente en nuestro país y en el mundo.

### **Debilidades**

- No se conoce que producen y diseñan su propia línea de productos.

### **Amenazas**

- Falta de capital para llevar a cabo el proyecto.
- Que el público joven se vuelva un consumidor potencial de té en nuestra provincia.
- Posible rechazo del público local, cuesta que los sanjuaninos se animen a consumir productos desconocidos y originales.

### **Posicionamiento / target**

Entre 15 y 50 años de ambos sexos, apuntan al público local pero también a expandirse a otras regiones del mundo que sean amantes del té y les interese lo novedoso de probar un producto distinto y dar a conocer nuestra cultura al consumirlos.

Apunta a incluir sobre todo a los jóvenes y despertar en ellos el interés por el té.

Sus niveles socio-económicos y socio-culturales son en general medios o altos y a quienes les interese la modalidad "take away" es decir para llevar que cada vez está mas de moda.

### **Competencia**

Su competencia son las grandes franquicias que comercializan y promocionan sus propios productos, ya que no existe en la actualidad un lugar con estas características que sea local.



## 1.7 RECOPIACIÓN / ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

**Global** / Twinings / El té de la realeza.

Twinings es una marca de té del Reino Unido con más de 300 años de historia, Cuya especialidad son los té de bolsita. Como dato curioso, su logo es uno de los más antiguos del mundo.

Con el objetivo de actualizarse y acercarse a un público más joven, la compañía ha renovado su imagen visual, el principal problema era que «no era atractiva ni encajaba con el estilo de vida de su público objetivo». Por eso, este nuevo diseño pretende trasladar la historia de la compañía hacia un estilo más fresco, huyendo de la imagen tan tradicional que venían utilizando hasta ahora.

En su rediseño podemos ver un elemento redondo dividido en dos partes que se convierte en el protagonista del diseño: en la parte izquierda incluye una ilustración sensorial relacionada con el sabor del té, mientras que en la parte derecha incluye una representación visual de los ingredientes, uno de los principales objetivos era hacer que las personas que no entienden inglés (la marca se vende en multitud de países) pudieran identificar las diferentes variedades de tés y sus ingredientes.

Este rediseño incluye también una renovación completa de la gama de colores, más atrevidos y vibrantes.

Además, el logo de la marca también ha sufrido unos pequeños retoques para acercarlo a esta nueva imagen más actual y moderna.

Todos los packaging son de tipo premium.



## Global / TWG

Desde Singapur, TWG. Su especialidad son los blends.

Está calificado como el “primer y único salón de té de lujo” en Singapur, TWG Tea vende té, así como alimentos con infusiones de té, como productos salados, pasteles y postres. También vende accesorios de té de lujo, como tazas de té de oro y platino.

Es una marca relativamente nueva, se fundó a mediados del 2007 pero logró en poco tiempo destacarse entre las mejores marcas del mundo. Las marcas gradualmente están dirigiéndose a los segmentos demográficos más jóvenes, la pandemia del COVID-19 incrementó la conciencia de los consumidores sobre los beneficios del té para la salud.

Está dirigida a un público joven, presentan sus tés clasificados por color: rojo, blanco, amarillo, verde, azul y negro. Se utiliza un color específico para cada blend, el color pasó a formar parte del lenguaje de comunicación de la marca.

Es una marca asociada al lujo, sus productos son de valor económico alto.





**Más específicos** / Intizen / Chamana

Es una marca de té que produce hebras en saquitos, terminando con el prejuicio de que es un producto de menor calidad.

El adn de Inti Zen es el balance del cuerpo, mente y espíritu a través de aromas y sabores que conecten con distintas sensaciones.

El diseño de sus pack tienen tendencia a lo oriental pero al mismo tiempo informal y joven acorde a su público consumidor, también es un producto de alta calidad, y económicamente se refleja en su precio.

Usan las palabras como energy, detox, relax en sus cajas para que las personas entiendan la funcionalidad de cada té y cada uno tiene su propia paleta de colores que permiten identificarlos.



## **1.8 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **General**

- Generar un sistema de comunicación visual complejo para una serie de infusiones de té.

### **Específicos**

- Dar a conocer la nueva línea de Blends de té regionales.
- Extender el crecimiento de la casa de té a través de sus productos.
- Difundir nuestra cultura a través del producto y de su diseño.
- Posicionarla en un mercado más amplio, (internacional) que los productos puedan no sólo encontrarse en la casa de té si no también en distintos locales como restaurantes y puntos turísticos como aeropuertos por ejemplo.
- Realizar promoción y difusión de los blends.

IDEA  
-

## ESTRATEGIAS

### 2.1 ESTRATEGIAS / DE COMUNICACIÓN / CREATIVA / PROGRAMA DE DISEÑO

#### Comunicación

Se buscará un nombre para todos los productos, que acompañe el carácter de los mismos, comunicando un concepto claro. Se espera crear piezas que determinen un estilo con un valor estético único, creando así un universo visual que permita que los productos se destaquen del resto.

**Turismo:** Se intentará que los turistas se lleven una experiencia bien sanjuanina, se mostrará a través de las ilustraciones de 6 leyendas y mitos sanjuaninos.

**Estilo:** Se logrará a través de las ilustraciones.

**Sensibilidad:** Los mensajes que se transmitan serán siempre sensibles calmos y luminosos con el fin de respetar el carácter emocional que nos provoca tomar té, lo místico, los sabores los olores, etc.

#### Creativa

Se pensó utilizar leyendas y mitos sanjuaninos para difundir nuestra cultura de una manera atractiva, y que ese sea el vínculo que va a tener el proyecto con el turismo, llevando nuestras historias a todas partes y que de esta manera todos puedan conocer algo de nuestra provincia donde sea que se comercialicen los blends.

Se seleccionaron sólo leyendas de mujeres porque su delicadeza, femeneidad y misticismo iban bien con el carácter y la esencia del té, se usará una leyenda para cada blend de té que se diseñe.

Se intenta lograr que los usuarios aprendan algo nuevo de nuestra región al interactuar con los productos.

Se ilustrará con una voluntad narrativa, intentando llevar a las personas a un lugar a través del dibujo.

Se usarán colores específicos para cada una de las ilustraciones según que emoción se desee comunicar con cada historia, con la intención de lograr de esta manera composiciones y armonías de colores que funcionen en conjunto.

Cada ilustración tendrá su color característico, que se aplicará en los pack para facilitar el reconocimiento de los personajes y sabores.

Se desarrollará una serie de packaging y otras piezas que se destaquen por sus gráficas y colores.

Se elegirán los blends intencionalmente para que cierren conceptualmente a las leyendas desde el sabor.

Se intentará lograr que toda la experiencia fluya a través de todos los sentidos, tanto desde el diseño y lo visual, como el sabor, el sonido, transmitiendo el concepto que se maneja de todas las maneras posibles en todas las piezas de comunicación.

#### Programa de diseño

##### Identidad visual

marca y normativas de usos

##### Gráfica del producto

6 Ilustraciones para cada mito. 6 Cajas premium. 6 Cajas económicas. 6 Saquitos. 6 Etiquetas para frascos. 6 Caja de frascos. Tarjetas coleccionables para cajas premium. 6 Vasos.

##### Material promocional

Accesorios como infusores de té, juego de vajilla.

##### Difusión

Afiches promocionales (2). Afiches digitales para redes sociales (2 animaciones cortas). 3 Animaciones cortas sobre las leyendas para redes sociales y web. Via pública. Tienda online.

ESQUEMA



Como vimos en la investigación hecha en el marco teórico el origen del té esta dado por mitos y leyendas.

Se usó ésto de base para que cada blend de té esté representado por una leyenda nuestra, de esta forma también se vincula con el turismo llevando nuestras historias a todas partes donde sea que esté posicionado el producto.

Cada leyenda está ilustrada, se usaron colores, que hacen alusión al carácter de cada una de las protagonistas, o mismo, a las emociones que nos transmiten sus historias y a los sabores de los blend.

**SOLUCIÓN**  
-

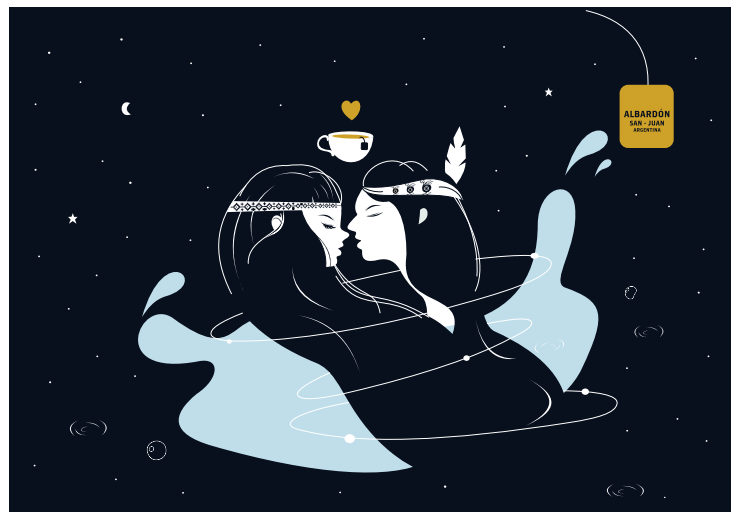
**ANTEPROYECTO**

3.1 ANTEPROYECTO

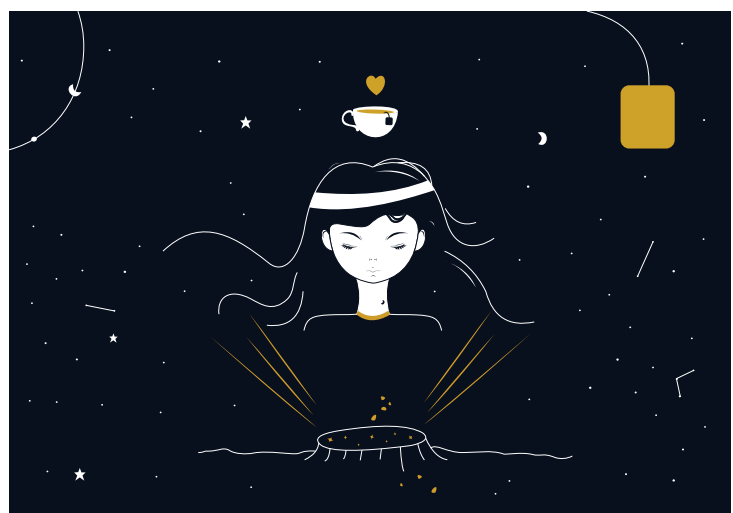
Deolinda



Tahué



Mariana



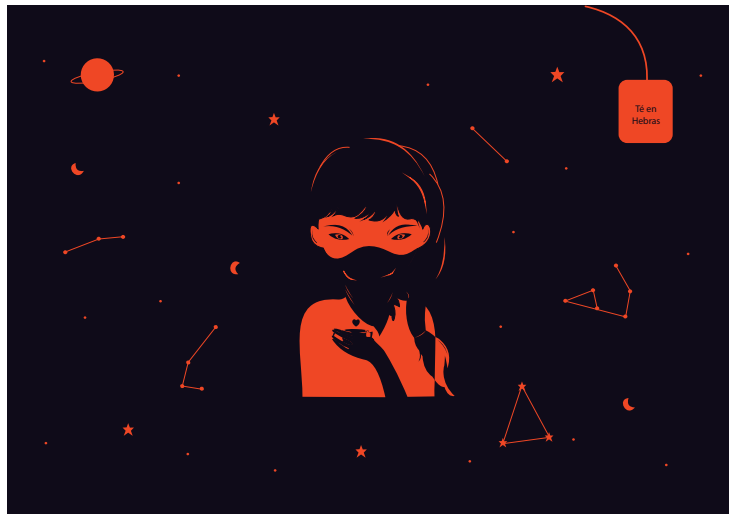
**Solución**

Se probaron distintas combinaciones cromáticas

Tahué



Martina



Mariana



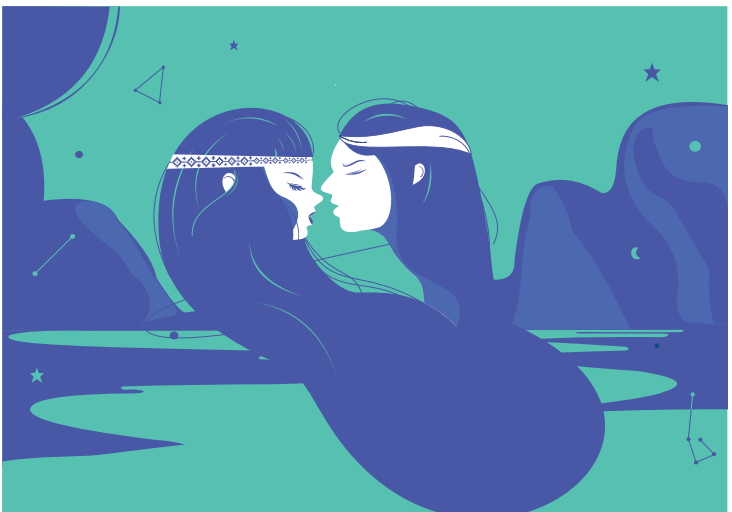


Solución

Mulánima



Tahué



**Solución**

Primeras etiquetas.  
Algunas pruebas de  
paletas cromáticas.

Mulánima

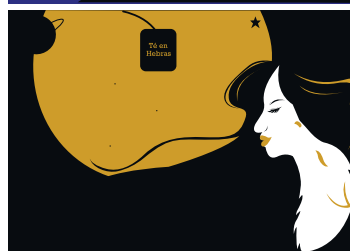
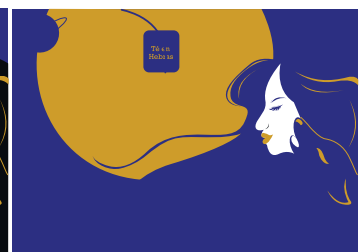


Tahué



Más pruebas de color.

Mariana



Solución

Martina/Mariana



Martina



Tahúé

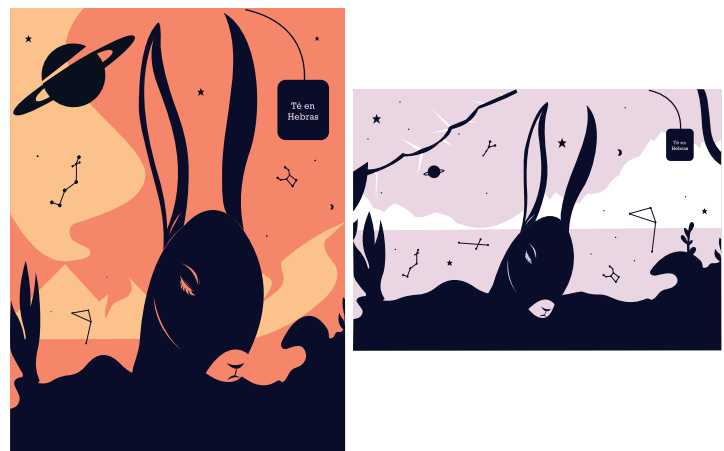


Solución

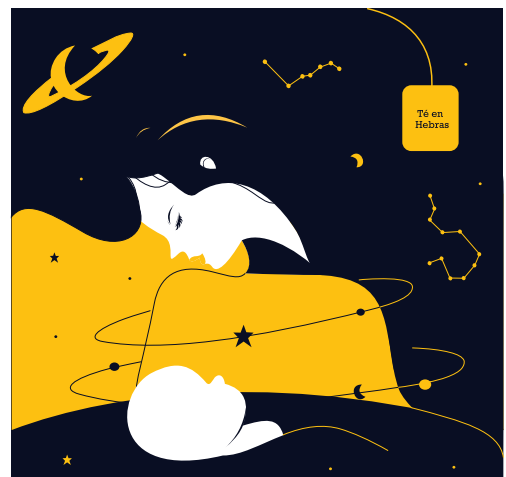
Tahué



Mulánima



Deolinda



**Solución**

Se incorporaron en las ilustraciones escenarios, para poder de esta manera contextualizar las historias y que así complementen al relato.

Tahué



Mariana

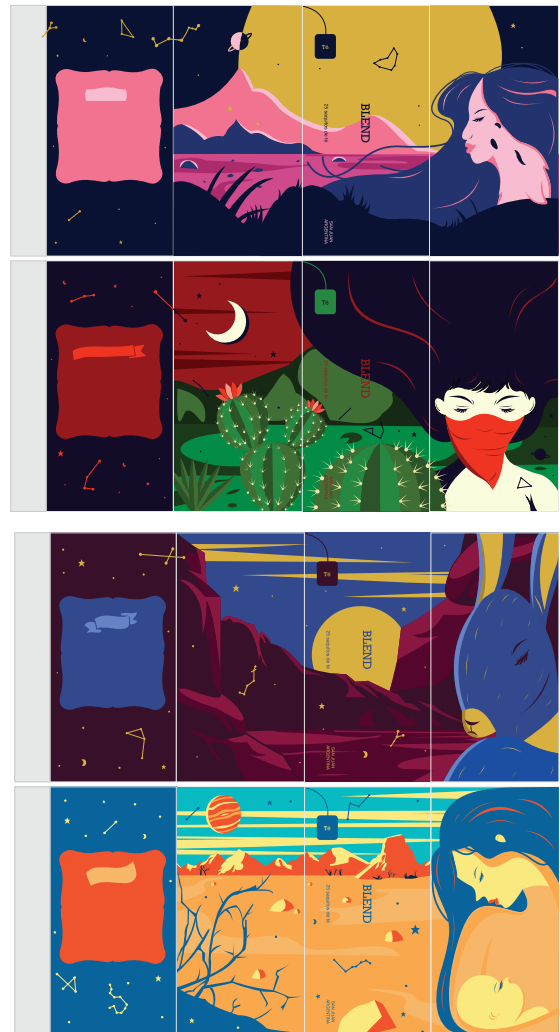


Mariana



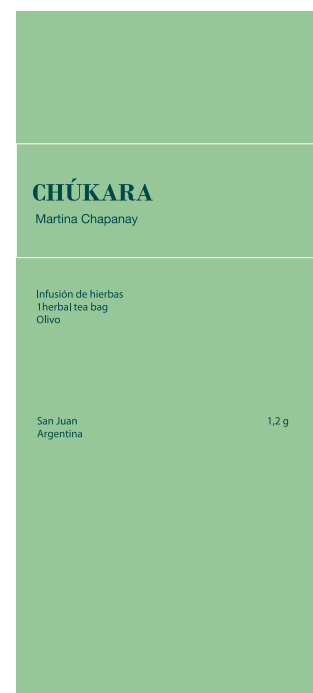
## Solución

Se buscaron alternativas de cajas, en principio se usaron las ilustraciones por fuera, finalmente se descartó esta alternativa ya que impresas y puestas todas juntas generaban mucho ruido visual, se decidió a futuro limpiar las ilustraciones de algunos detalles que eran innecesarios.



## Solución

Bocetos de saquitos de té:  
se fué puliendo el diseño  
para lograr que quede lo  
más limpio posible.



Solución

Boceto de cajas verticales con ilustración por fuera.





## Solución

Boceto de cajas verticales con ilustración por fuera.



Boceto de cajas premium horizontales, prueba con las ilustraciones por fuera.



Boceto de cajas premium  
afinando detalles, boceto  
de saquitos, y caja de  
frascos primera prueba



REALIZACIÓN

-

## Realización

### 4.1 PROYECTO

#### Logotipo

Se llamó a los blend SIESTA, que es una costumbre sanjuanina, pero que también puede asociarse a la tranquilidad del momento de la siesta, combinado a la sensación de relajación con la que está asociado el acto de tomar té.

Para la generación del logotipo, se eligió la tipografía bodoni por su elegancia, delicadeza y feminidad.

Cada línea de producto se definió con una ilustración, por eso era muy importante escoger una fuente simple para la marca.

# SIESTA

## infusión de hierbas



C 26%  
M 48%  
Y 100%  
K 6%

R 127 %  
G 91%  
B 24%

PANTONE 7510 C

**Realización**

Grilla constructiva



Reducción mínima



## Realización

### BODONI MT

Tipografía serif producida por Giambattista Bodoni (1740-1813)

Se eligió para la generación del logotipo, por su elegancia, delicadeza y feminidad.

Sus proporciones rectas y delgadas y los contrastes bien marcados le dan a esta tipografía un aspecto elegante y moderno con un sutil equilibrio entre la sensibilidad y racionalidad.

Es una tipografía moderna y actual, pero a la vez sería y elegante.

Cada línea de producto se definió con una ilustración, por eso era muy importante escoger una fuente simple para la marca.

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:;?;!%&\$

### Futura Std Heavy

Diseñada en 1927 por el diseñador Paul Renner, es una sans serif geométrica.

Se eligió porque no tiene elementos ornamentales innecesarios, es simple y acompaña bien a la fuente principal, Renner tenía la ideología de llegar hasta la esencia de las formas, por eso la fuente resultó tener formas limpias y sencillas que transmitieron una idea moderna.

Es una tipo que funciona bastante bien impresa como digital y en pantalla, es atemporal y concisa, se utilizó con ajustes de interlineado .

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:;?;!%&\$



**Realización**

Usos:

Usos del logo a color, de esta manera se usarán en los pack.



## ILUSTRACIONES

-

## Realización

### Leyendas / mitos

Para comunicar algo “bien sanjuanino” se optó por el relato, contando historias de esos íconos que a lo largo del tiempo nos han acompañado y hacen a nuestra cultura e identidad, se seleccionaron seis historias de mujeres una para cada blend de té que se diseñe.

Se eligieron personajes de mujeres, revolucionarias, libres, únicas, fuertes, rompedoras, que en algún momento estuvieron inmersas en alguna situación polémica o triste por haber roto con algunas normas sociales establecidas.

Todas las historias tienen un trasfondo amoroso y un final trágico pero se contarán siempre desde un lugar luminoso sin tocar lugares oscuros ya que la esencia y el carácter del producto así lo requiere.

Se utilizará el recurso de la ilustración, pero con una voluntad narrativa, explicando una historia, un sentimiento, intentando llevar a las personas a ese lugar a través del dibujo.



**MARTINA CHAPANAY**

-

Realización

**Martina Chapanay**

Una mujer luchadora, bándala, guerrillera, y justiciera,  
poseía gran destreza.



## Realización

### Martina Chapanay

Su historia es una complicada mezcla de realidad y ficción. Si bien el personaje existió, no está probado que los hechos que se le atribuyen hayan sucedido. Al menos no hay registro histórico de ellos. Guerrillera, hija de un cacique huarpe, "Chapanay" proviene del idioma huarpe que significa "zona de pantanos". La leyenda indica que esta mujer, mitad india y mitad blanca, hacía lo mismo que Robin Hood, robaba a los ricos para favorecer a los pobres pero en esta parte del mundo.

Desde muy joven se unió a un hombre de mala fama, cuatrero y ladino, con quien comenzó a delinquir. Luego de años de troperías juntos, ella se arrepintió y lo abandonó. Llena de culpa por el mal que habían provocado durante tanto tiempo, Martina arremete con sus andanzas, pero esta vez con un cambio de fondo: Reparte entre los desvalidos los botines que consigue.

Blend Olivo: naming CHÜKARA

Té verde de hojas de olivo con trocitos de durazno y melón, especiado con burro, calmante, relajante, ayuda a dormir mejor, es anti inflamatorio y mejora la función intestinal.

En la ilustración se utiliza el rojo relacionado a lo impulsivo, lo fuerte, audaz, lo jamás ignorado, como el carácter de Martina, combinado con la gama de los verdes al ser un blend de olivo.



C 0%  
M 100%  
Y 100%  
K 0%

R 237 %  
G 50%  
B 55%

PANTONE 032 C



C 30%  
M 100%  
Y 100%  
K 40%

R 126 %  
G 46%  
B 47%

PANTONE 697 C



C 42%  
M 6%  
Y 50%  
K 0%

R 156 %  
G 199%  
B 156%

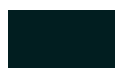
PANTONE 344 C



C 100%  
M 50%  
Y 60%  
K 40%

R 21 %  
G 82%  
B 84%

PANTONE 7476 C



C 90%  
M 62%  
Y 64%  
K 74%

R 40%  
G 54%  
B 55%

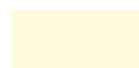
PANTONE 3C



C 78%  
M 64%  
Y 64%  
K 88%

R 41 %  
G 44%  
B 24%

PANTONE433 C



C 0%  
M 0%  
Y 16%  
K 0%

R 255 %  
G 250%  
B 221%

PANTONE 7499 C

**INDIA MARIANA**

-



Realización

### India Mariana

Misteriosa, intrigante, mágica, sabia, coleccionaba piedritas brillantes que eran "pepitas de oro".



## Realización

### La india Mariana

La leyenda dice que hace siglos, cuando San Juan no era más que un polvoriento caserío, había una india llamada Mariana que tenía una rara ocupación: Bajo un algarrobo y siempre acompañada de un perro, la mujer vendía "piedritas brillantes", como le decía ella. Eran pepitas de oro y pronto despertaron la avaricia de los españoles. Estos le preguntaban a Mariana de dónde sacaba ese tesoro y la india, pitando un cigarro que nunca abandonaba, sólo les reveló que lo obtenía de un pocito ubicado en algún lugar camino a Mendoza. Los europeos decidieron seguir a la india para localizar el hueco de donde extraía el tesoro y una noche partieron tras ella. Luego de varias horas de camino creyeron ver en la oscuridad una brasa, que identificaron como el cigarro de Mariana. Se lanzaron sobre ella, pero su sorpresa fue infinita: Un enorme perro negro con ojos de fuego se levantó del piso. Era el mismo que acompañaba a la india, pero transformado de tal manera que parecía de otro mundo. Lo que vieron no era el cigarrillo, eran los ojos de su perro.

La risa burlona de la India se escuchaba por todos lados, pero los hombres no la veían. Al día siguiente hubo un gran terremoto y nunca más se supo de Mariana. Desde entonces a esos territorios al sur de la ciudad se los conoce como Pocito y de ahí tomó el nombre el actual departamento que limita con Rawson.

Blend Frutos rojos: naming POCITO

Té negro con frutos rojos acompañado de anís y cardamomo, acelera el metabolismo, y también reduce la inflamación.

En este caso el violeta relacionado a la noche, a la magia, lo oculto, lo misterioso como en la historia de la India Mariana, y la paleta de los rosas ya que el blend es de frutos rojos.



C 100%  
M 92%  
Y 28%  
K 16%

R 55 %  
G 66%  
B 116%

PANTONE 534 C



C 100%  
M 96%  
Y 34%  
K 30%

R 53 %  
G 55%  
B 95%

PANTONE 5265 C



C 0%  
M 32%  
Y 4%  
K 0%

R 248%  
G 190%  
B 207%

PANTONE 1895 C



C 0%  
M 70%  
Y 22%  
K 0%

R 242 %  
G 120%  
B 147%

PANTONE 190 C



C 16%  
M 86%  
Y 14%  
K 0%

R 208%  
G 84%  
B 142%

PANTONE 674 C



C 32%  
M 96%  
Y 32%  
K 4%

R 174 %  
G 61%  
B 114%

PANTONE 7433 C



C 18%  
M 30%  
Y 90%  
K 0%

R 214%  
G 175%  
B 73%

PANTONE 7407 C

LA LAJA  
-

**Realización**

**Tahué**

Dulce, serena, un alma pura. Una historia que envuelve el amor, la venganza y la tragedia.



## Realización

### Termas de la Laja

Las termas de La Laja, en Albardón, no son producto de la naturaleza. Son un homenaje de los dioses huarpes a un tumultuoso amor. Al menos eso cuentan en los pagos del moscatel cuando cualquier visitante pregunta por los poderes curativos de las termas que nacen en los cerros de La Laja.

Tahué, hija de un cacique huarpe de la zona, se enamoró de Yehué, un muchacho que formaba parte de su tribu. Todo marchaba bien hasta que llegó el hijo de otro cacique, la muchacha se sintió atraída por él y sentía que su corazón estaba repartido entre los dos. Tahué quiso hablar con el nuevo y fueron a los cerros. Yehué los siguió y, cegado por los celos, esperó el momento oportuno para matarlos con un cuchillo. Luego él mismo se quitó la vida.

Los dioses huarpes, conmovidos por el amor y la tragedia que el romance había desatado hicieron brotar, en honor a los amantes, tres manantiales cristalinos y curativos.

Ellos estaban seguros que esas aguas servirían para curar todos los males del hombre y era una forma de hacer renacer el amor de la tragedia.

Blend Pétalos de rosa: naming AGUAS SANADORAS

Té negro con pétalos de rosas, acompañado con canela, almendras y pimienta, calmante, relajante, cura problemas digestivos y ayuda al sistema cardiovascular, antioxidante.

Tiene propiedades curativas y relajantes en relación a su leyenda.

Los tintes del verde, el cyan para representar frescura, relajación, la naturaleza de las termas.

El violeta relacionado a la tentación, la seducción, lo prohibido, el pecado, y un poco de amarillo, que es un color asociado a la traición en su valor negativo.



C 62%  
M 0%  
Y 40%  
K 0%

R 97 %  
G 190%  
B 172%

PANTONE 7465 C



C 80%  
M 14%  
Y 54%  
K 0%

R 126 %  
G 46%  
B 47%

PANTONE 7473 C



C 76%  
M 62%  
Y 0%  
K 0%

R 87%  
G 111%  
B 179%

PANTONE 660 C



C 80%  
M 74%  
Y 0%  
K 0%

R 87 %  
G 95%  
B 169%

PANTONE 7455 C



C 96%  
M 90%  
Y 14%  
K 0%

R 52%  
G 53%  
B 136%

PANTONE 7475 C



C 0%  
M 32%  
Y 100%  
K 0%

R 250 %  
G 182%  
B 0%

PANTONE 136 C

DEOLINDA  
-

Realización

**Deolinda Correa**

Es la historia de una mujer hermosa, impregnada de bondad, su motivación es el amor.





## Difunta Correa

Cientos de botellas con agua son dejadas diariamente en los santuarios dedicados a la Difunta Correa que se encuentran en pequeños altares, en todas las rutas del país, desde Jujuy a Tierra del Fuego.

Agua para una mujer que murió de sed en medio de un desierto de arena y piedra allá por 1841.

Cuenta la historia y la leyenda que cuando su marido fue tomado prisionero en medio de los conflictos entre unitarios y federales, Deolinda Correa con su pequeño hijo en brazos partió en su búsqueda bajo el calcinante sol de la "travesía sanjuanina" (como denomina a este desierto Domingo F. Sarmiento en su obra Recuerdos de Provincia).

Pero la sed y el cansancio pudieron más que su voluntad, y murió en las cercanías de Caucete. Dicen que antes de morir invoca a Dios para que salve a su pequeño hijo. Y el milagro se produjo. Tres días después, unos arrieros atraídos por el llanto de un niño descubren el cadáver de Deolinda y al pequeño alimentándose de los pechos milagrosamente vivos. Los hombres le dieron sepultura y se llevaron al niño. Años más tarde, otros arrieros que estaban buscando infructuosamente unos animales perdidos, al ver la tumba imploraron su ayuda y la Difunta respondió al pedido. Así comienza un culto que lleva casi 160 años y que continúa creciendo.

Blend naranja: naming DEOLINDA

Té negro de un año de guarda de naranja con chocolate y extracto de azahar, mejora el ánimo, es estimulante.

Este blend se recomienda tomarlo frío, adaptándose a su leyenda.

Se usaron los colores cálidos, la siesta, el calor, el desierto, además es un blend de naranja, y el azul que en su connotación negativa se lo relaciona con sentimientos de tristeza, imposibilidad, lo inalcanzable, algo no logrado.



C 2%  
M 4%  
Y 62%  
K 0%

R 255 %  
G 234%  
B 123%

PANTONE 127 C



C 2%  
M 32%  
Y 66%  
K 0%

R 147 %  
G 188%  
B 103%

PANTONE 149 C



C 42%  
M 6%  
Y 50%  
K 0%

R 250 %  
G 171%  
B 68%

PANTONE 150 C



C 0%  
M 82%  
Y 90%  
K 0%

R 232 %  
G 73%  
B 34%

PANTONE 171 C



C 74%  
M 0%  
Y 28%  
K 0%

R 0%  
G 179%  
B 191%

PANTONE 7466 C



C 98%  
M 60%  
Y 16%  
K 2%

R 0 %  
G 92%  
B 151%

PANTONE 3015 C



C 0%  
M 0%  
Y 16%  
K 0%

R 10 %  
G 43%  
B 67%

PANTONE 7547 C

MULÁNIMA  
-

Realización

### Mulánima

Un ser fantástico, un poco desobediente, rebelde, una mujer hermosa atrapada en el cuerpo de una mula.



## Realización

### Mulánima

Suelen verla en los cerros. Se trata de una mula de pelaje azabache brillante y ojos que despiden fulgores verdosos.

Es difícil de apreciar, cuando alguien intenta acercársele su imagen se desvanece y aparece en otro lugar. Dicen que es el alma de una mujer hermosa que fue convertida en mula por haber tenido amores incestuosos.

Blend Pasa: naming ALMA MULA

Té rojo de pasas acompañado de jarilla y semillas de zapallo que benefician a la acidez estomacal.

Este blend se recomienda tomarlo de noche como guño a la leyenda.

El azul para representar la angustia, la melancolía, nostalgia que posee este personaje y el color uva que lo persivimos como negro por como funciona con los demás colores en conjunto, los colores mas bien oscuros están asociados al peligro o la muerte, además el blend es de pasas.



C 32%  
M 100%  
Y 56%  
K 28%

R 144 %  
G 23%  
B 61%

PANTONE 506 C



C 44%  
M 100%  
Y 54%  
K 54%

R 92 %  
G 20%  
B 44%

PANTONE 262 C



C 62%  
M 90%  
Y 54%  
K 64%

R 65 %  
G 27%  
B 43%

PANTONE 5 C



C 62%  
M 44%  
Y 0%  
K 0%

R 109 %  
G 135%  
B 195%

PANTONE 659 C



C 96%  
M 80%  
Y 0%  
K 0%

R 39%  
G 68%  
B 150%

PANTONE 2945 C



C 92%  
M 82%  
Y 14%  
K 2%

R 56 %  
G 64%  
B 133%

PANTONE 653 C



C 0%  
M 0%  
Y 16%  
K 0%

R 218 %  
G 176%  
B 45%

PANTONE 7407 C

**PACHAMAMA**

-

Realización

### Pachamama

Protectora y defensora de los animales, una mujer fuerte y de gran carácter.



## Realización

### Viento Zonda

Gilanco era un joven huarpe fuerte y ágil que jamás erraba un disparo con su arco. Era admirado por su pueblo. Llevado por su vanidad, subía las montañas matando todos los animales a su paso solo por diversión; esto irritaba a Yastay, divinidad protectora de los animales de las montañas, quien apareció ante él y le dijo que la Pachamama no toleraba más sus actos y si volvía a ellos recibiría un gran castigo. Al tiempo Gilanco volvió a sus andanzas y la Pachamama se le apareció, dejándolo suspendido en el aire una flecha disparada y lo envuelve en nubarrones de polvo arenoso y le dijo que había sido muy despiadado y cruel y recibiría su castigo.

Un gran remolino de viento lo alzó por los aires y luego un viento caliente comenzó a alejarse del lugar arrastrando todo sobre la tierra.

Desde entonces sopla el viento Zonda cuando alguien desoye a la Pachamama.

Blend Vainilla: naming ZONDA

Té negro de vainilla y chocolate con clavo de olor, acompañado de bouquet de cítricos, anestésico, y estimulante.

Esta blend por supuesto se recomienda tomarlo caliente por su leyenda.

La paleta de los cálidos, los tierra, y un poco de rojo en alusión al enojo y a la fuerza de su personaje.



C 0%  
M 100%  
Y 100%  
K 0%

C 8%  
M 62%  
Y 90%  
K 0%

C 18%  
M 44%  
Y 100%  
K 2%

C 24%  
M 50%  
Y 100%  
K 6%

C 30%  
M 56%  
Y 100%  
K 16%

C 0%  
M 32%  
Y 90%  
K 0%

C 82%  
M 4%  
Y 58%  
K 0%

R 237 %  
G 50%  
B 55%

R 226 %  
G 117%  
B 41%

R 211 %  
G 148%  
B 10%

R 193 %  
G 131%  
B 21%

R 167%  
G 109%  
B 24%

R 250 %  
G 183%  
B 33%

R 0 %  
G 164%  
B 134%

PANTONE 032 C PANTONE 1575 C PANTONE 7510 C PANTONE 7510 C PANTONE 730 C PANTONE 1365 C PANTONE Green C



## PACKAGING

-

## 4.2 INFORME TÉCNICO

Pack premium

El resultado fue hacer algo minimalista con una estética clásica pero con un lenguaje contemporáneo, una polarización entre ambos conceptos, afinando detalles para intentar seducir al cliente.

Se diseñó toda la experiencia desde el sabor hasta la imagen en general.

Este pack contiene tarjetas coleccionables que cuentan algunas curiosidades de las historias "dicen que dicen" y "pequeños altares" relata homenajes u ofrendas que las personas realizan, y una tercera tarjeta que explica las propiedades de cada blend y cómo combinarlo con algún postre regional por ejemplo el dulce de membrillo para que la experiencia sea bien sanjuanina en cualquier parte del mundo que se consuma.

Su formato es estuche, y en el interior encontramos las ilustraciones con una breve explicación de cada una de las historias.

## Realización



Soporte: ilustración  
300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate.

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL |                              |         |
|-------------------------|------------------------------|---------|
| porción 2g (1 saquito)  |                              |         |
|                         | Cant. por porción (kcal=0kJ) | %VDI(*) |
| valor energético        | 0                            | 0       |
| carbohidratos           | 0g                           | 0       |
| proteínas               | 0g                           | 0       |
| grasa total             | 0g                           | 0       |
| grasa saturada          | 0g                           | 0       |
| grasa trans             | 0g                           | -       |
| fibra alimentaria       | 0g                           | 0       |
| sodio                   | 0mg                          | 0       |

\* valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ



7 81565 924 796

**CHÚKARA**  
Martina Chapanay

Olivo



**SIESTA**  
infusión de hierbas

SAN JUAN  
ARGENTINA

25 saquitos de té  
Peso Neto: 50g

| INFORMACIÓN NUTRICIONAL |                              |         |
|-------------------------|------------------------------|---------|
| porción 2g (1 saquito)  |                              |         |
|                         | Cant. por porción (kcal=0kJ) | %VDI(*) |
| valor energético        | 0                            | 0       |
| carbohidratos           | 0g                           | 0       |
| proteínas               | 0g                           | 0       |
| grasa total             | 0g                           | 0       |
| grasa saturada          | 0g                           | 0       |
| grasa trans             | 0g                           | -       |
| fibra alimentaria       | 0g                           | 0       |
| sodio                   | 0mg                          | 0       |

\* valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ



7 81565 924 796

**POCITO**  
India Mariana

Frutos Rojos

**SIESTA**  
infusión de hierbas

SAN JUAN  
ARGENTINA

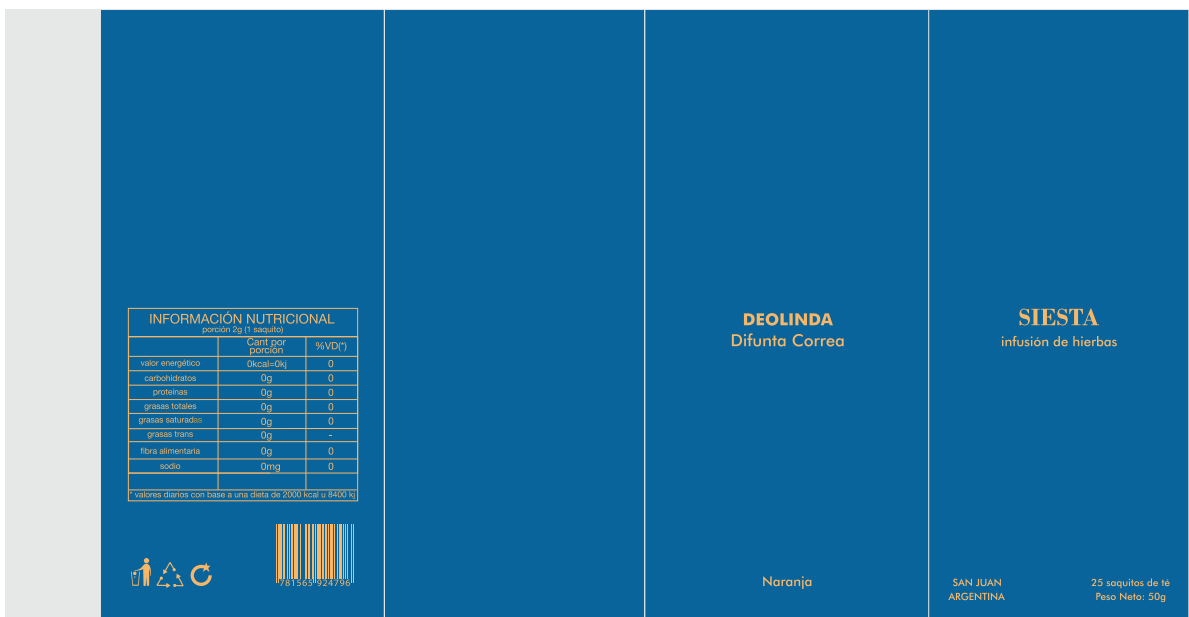
25 saquitos de té  
Peso Neto: 50g

**Realización**

Soporte: ilustración  
300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y laminado mate.

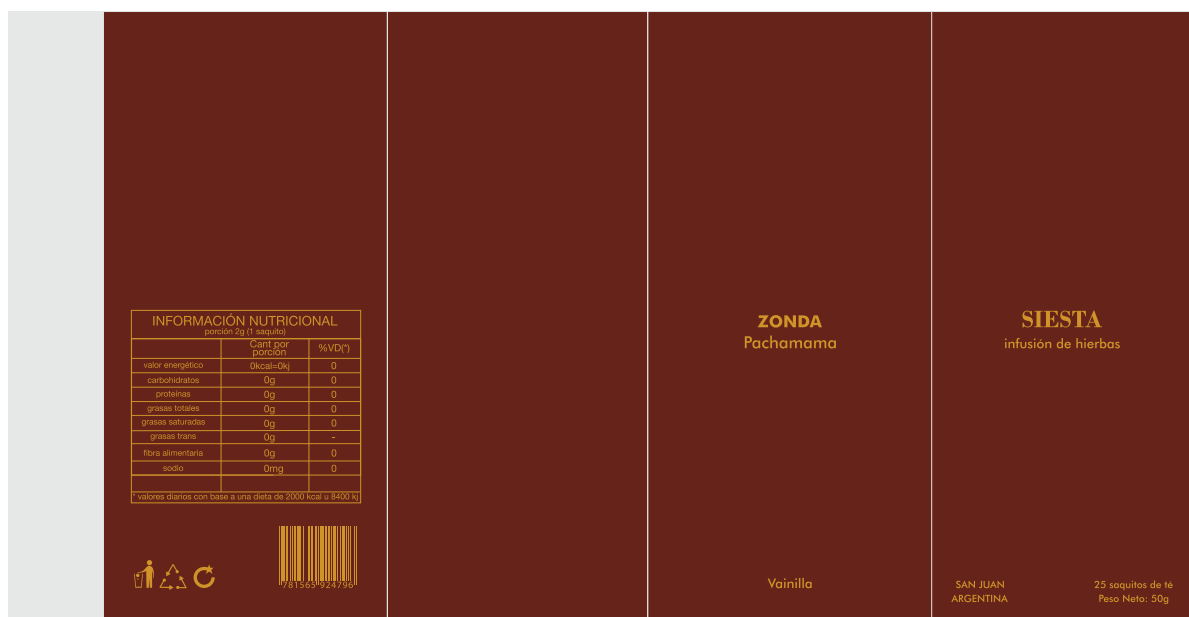
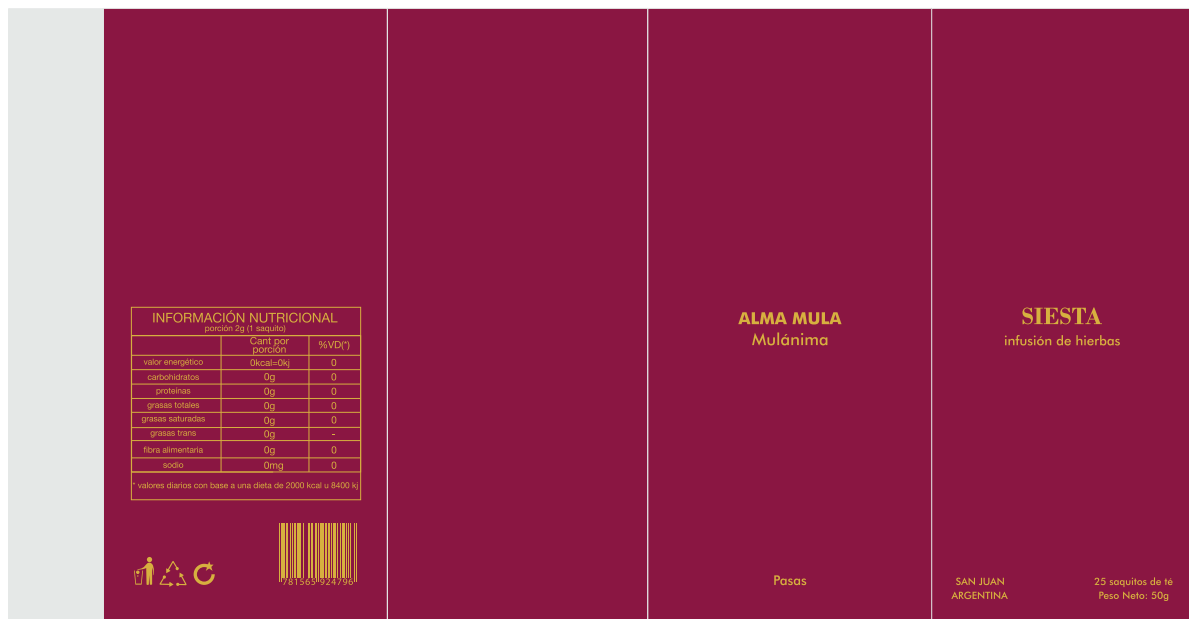


## Realización

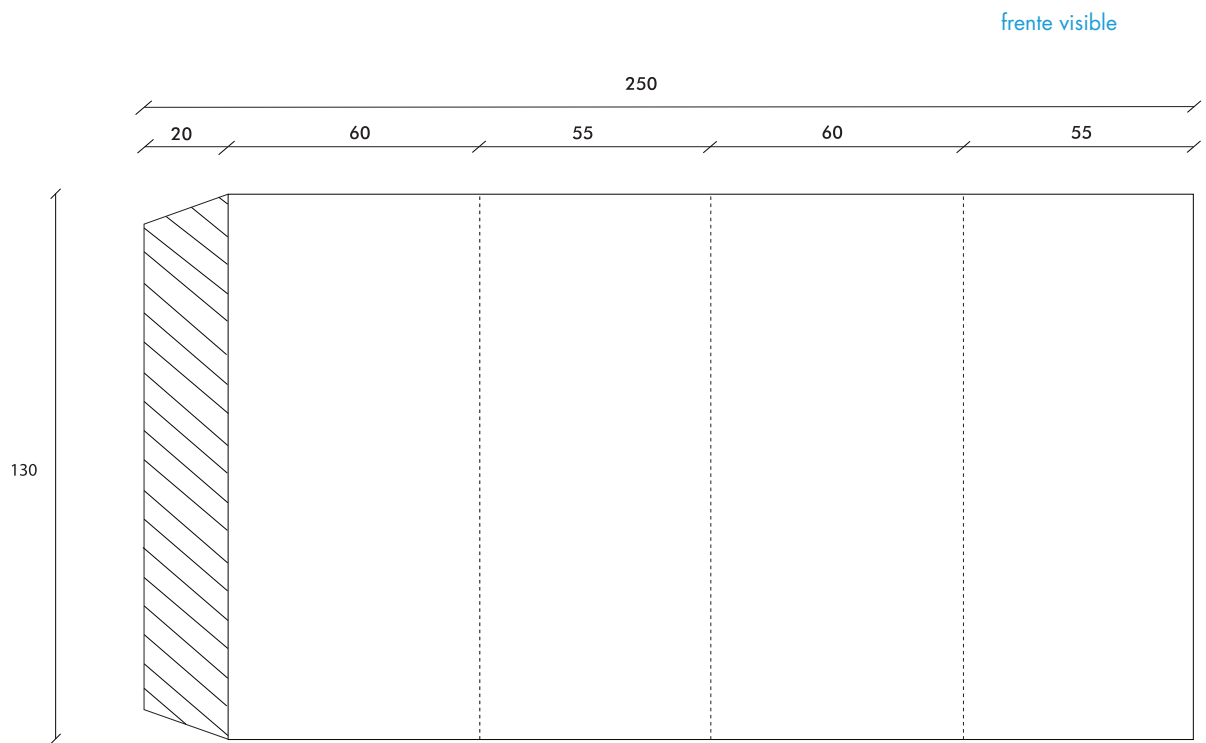
Soporte: ilustración  
300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate.



Realización



unidad mm  
— corte  
— doblado  
- - - - -  
▨ pegado

## Realización

Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



## Realización

Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



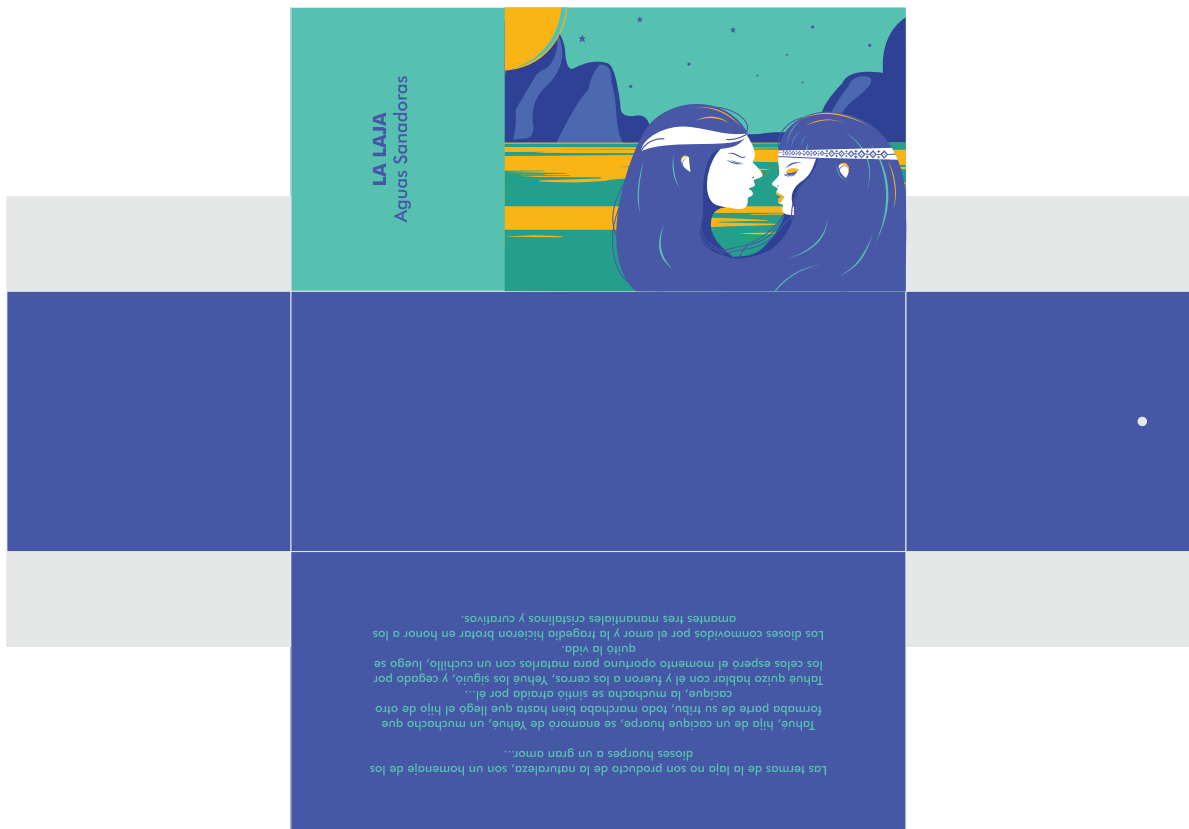


## Realización

Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



## Realización

Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



## Realización

Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



## Realización

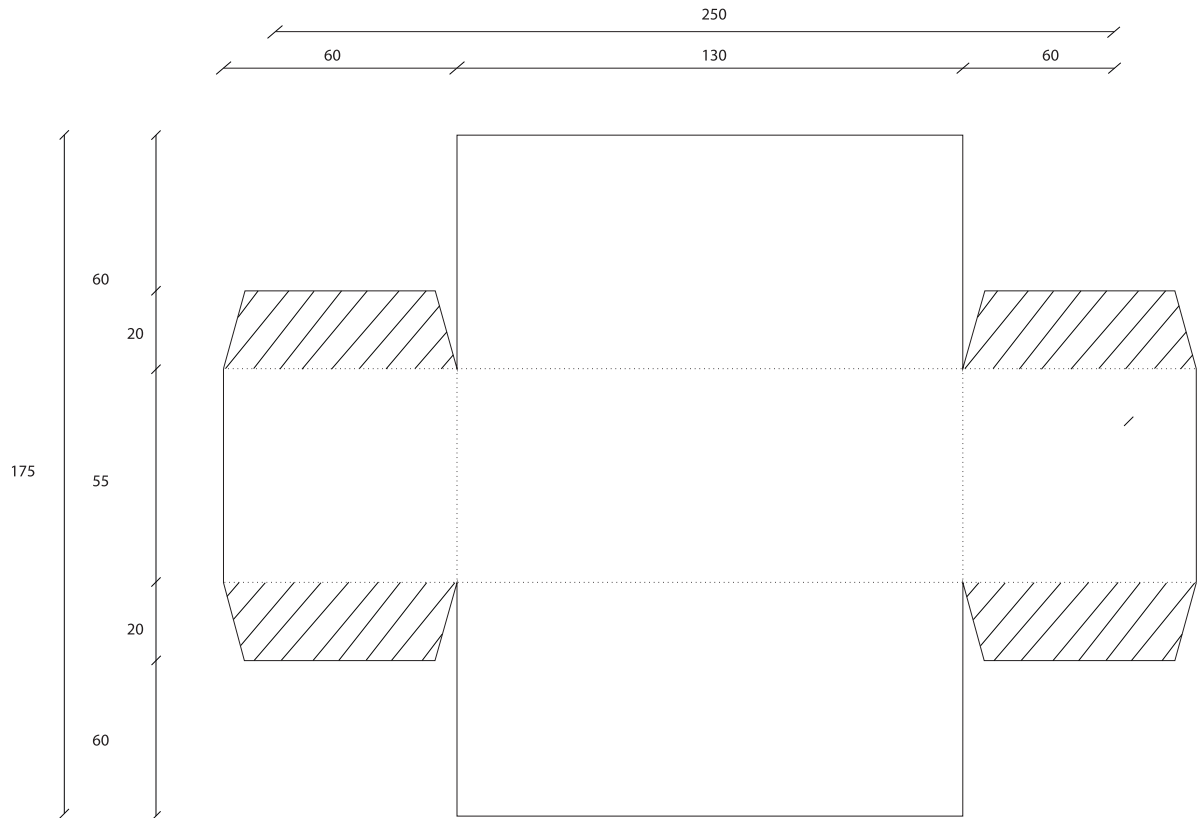
Soporte:  
ilustración 300gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado y  
laminado mate



Realización



unidad mm

— corte

..... doblado

 pegado

## Realización

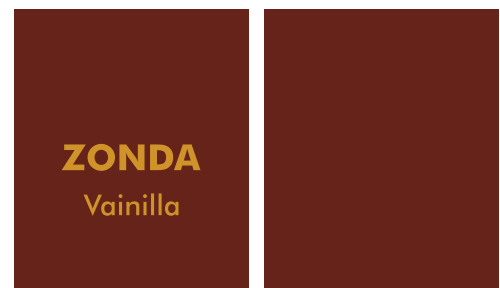
## Uso

Se usarán para abrir la caja y para los saquitos.

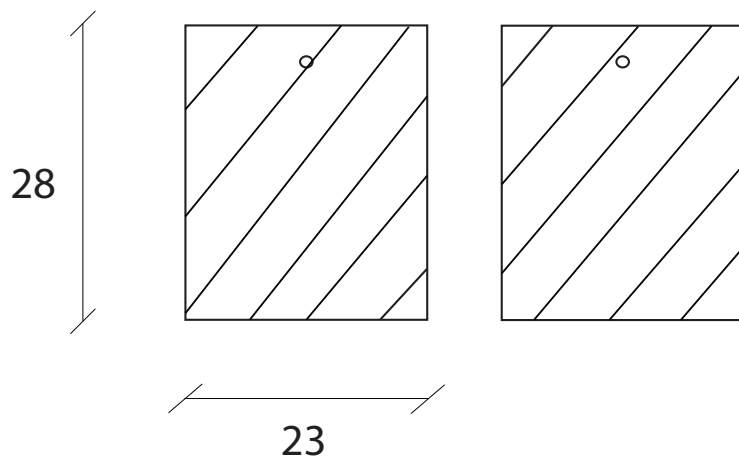
Soporte:  
ilustración 150 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado

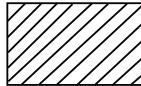


Realización



unidad mm

 corte

 pegado

## Realización

Render cajas premium.





## Realización

Render cajas premium.



## Realización

Render cajas premium.



## Realización

Render caja premium.



## Realización

Render caja premium.



## Realización

Render caja premium.



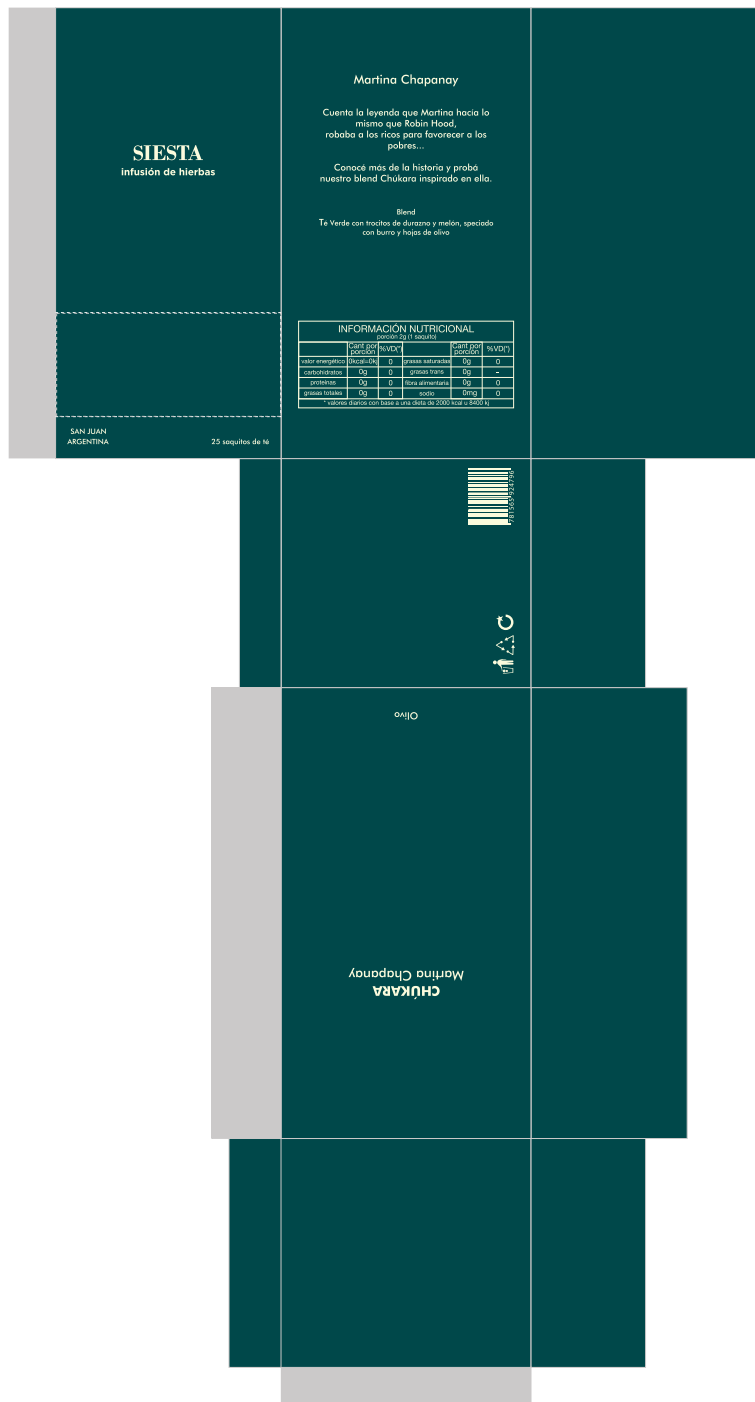
**Realización**

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.



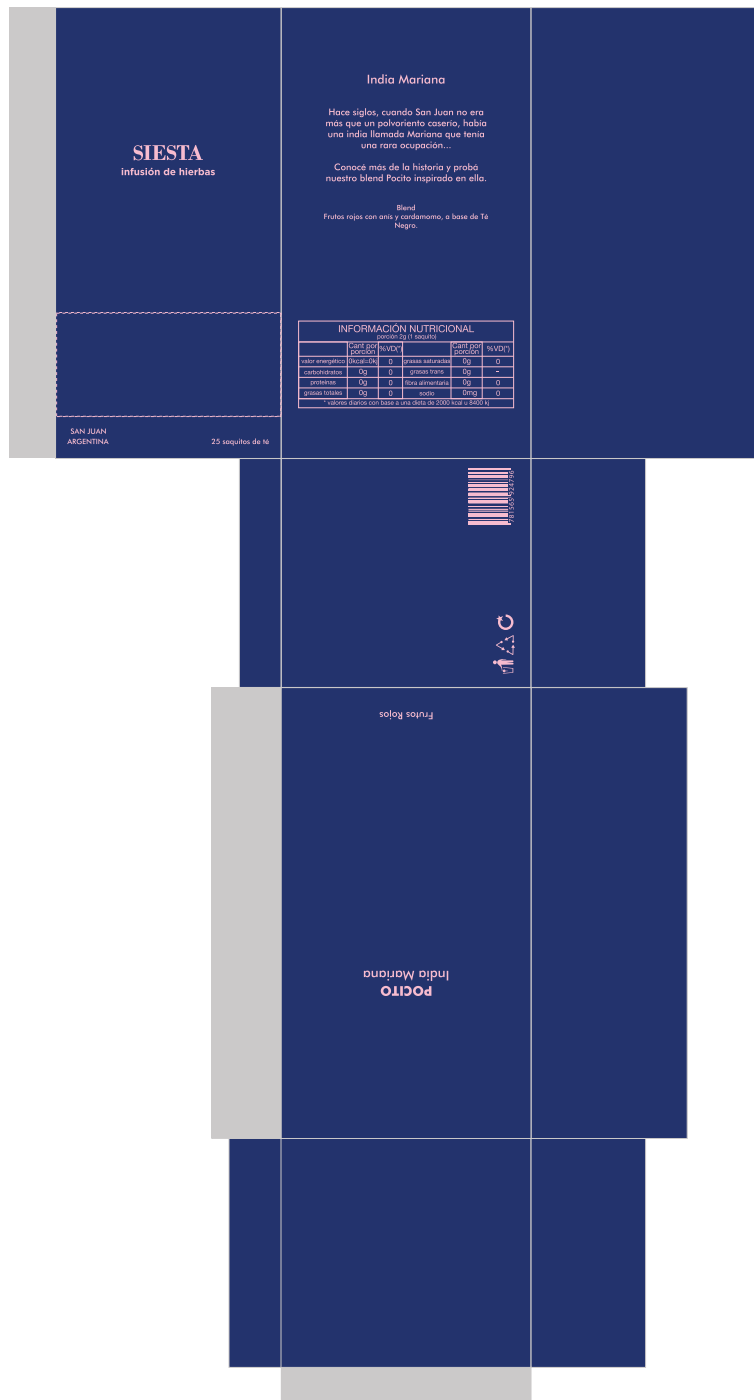
**Realización**

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.



**Realización**

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.





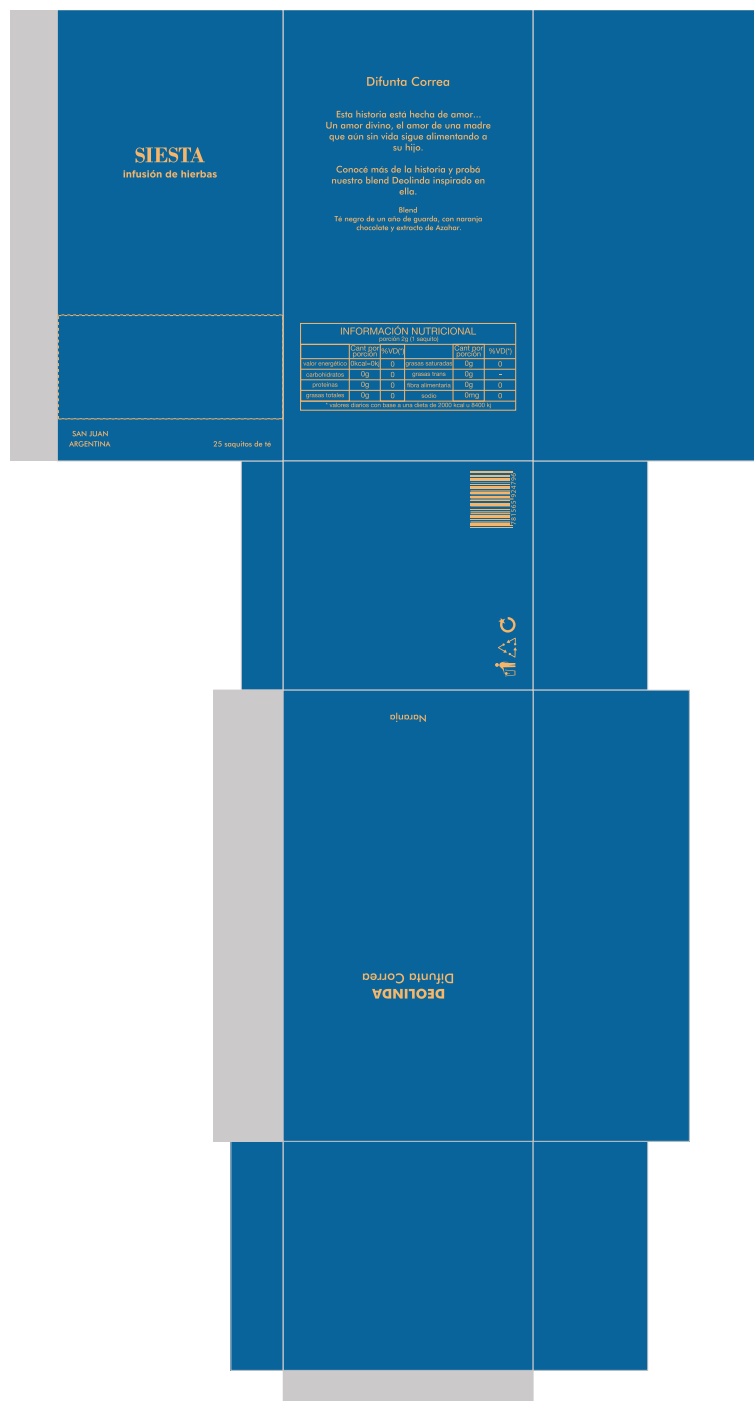
## Realización

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.



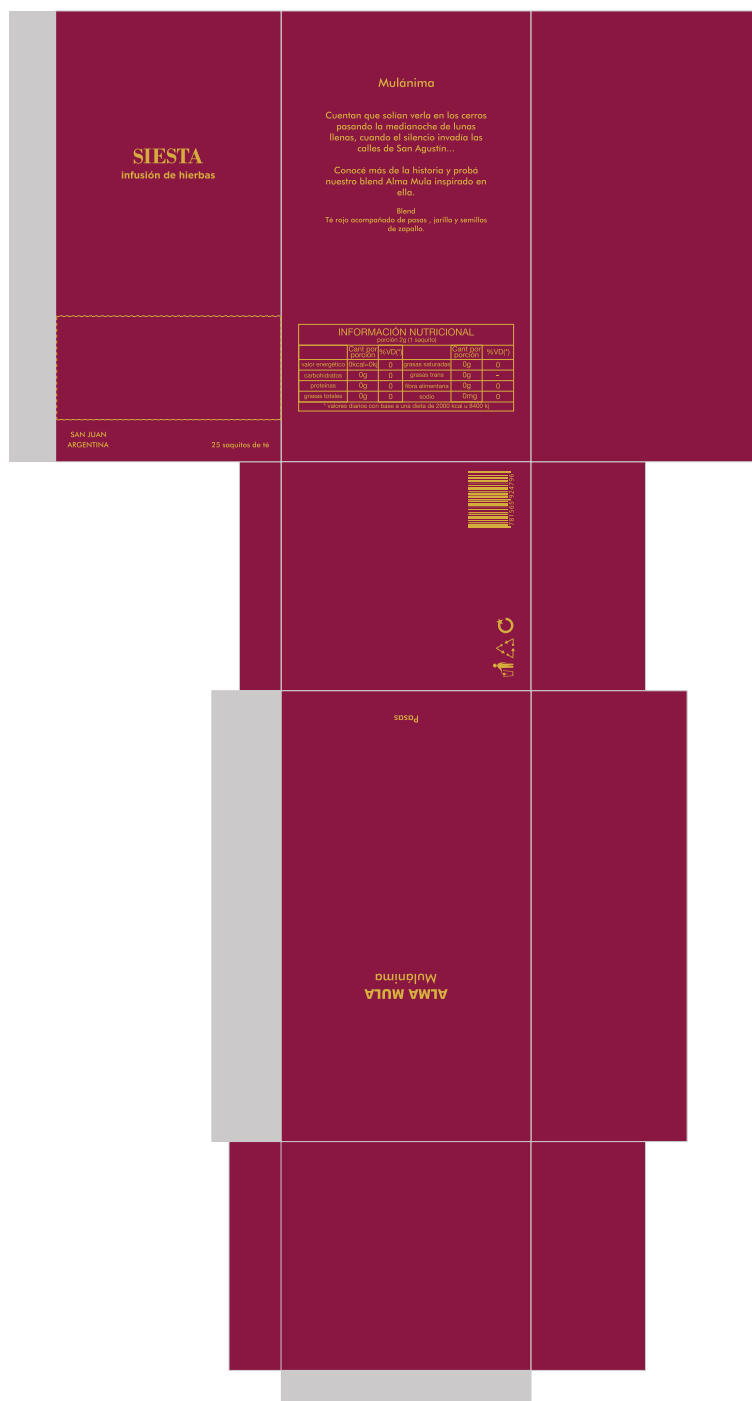
**Realización**

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.



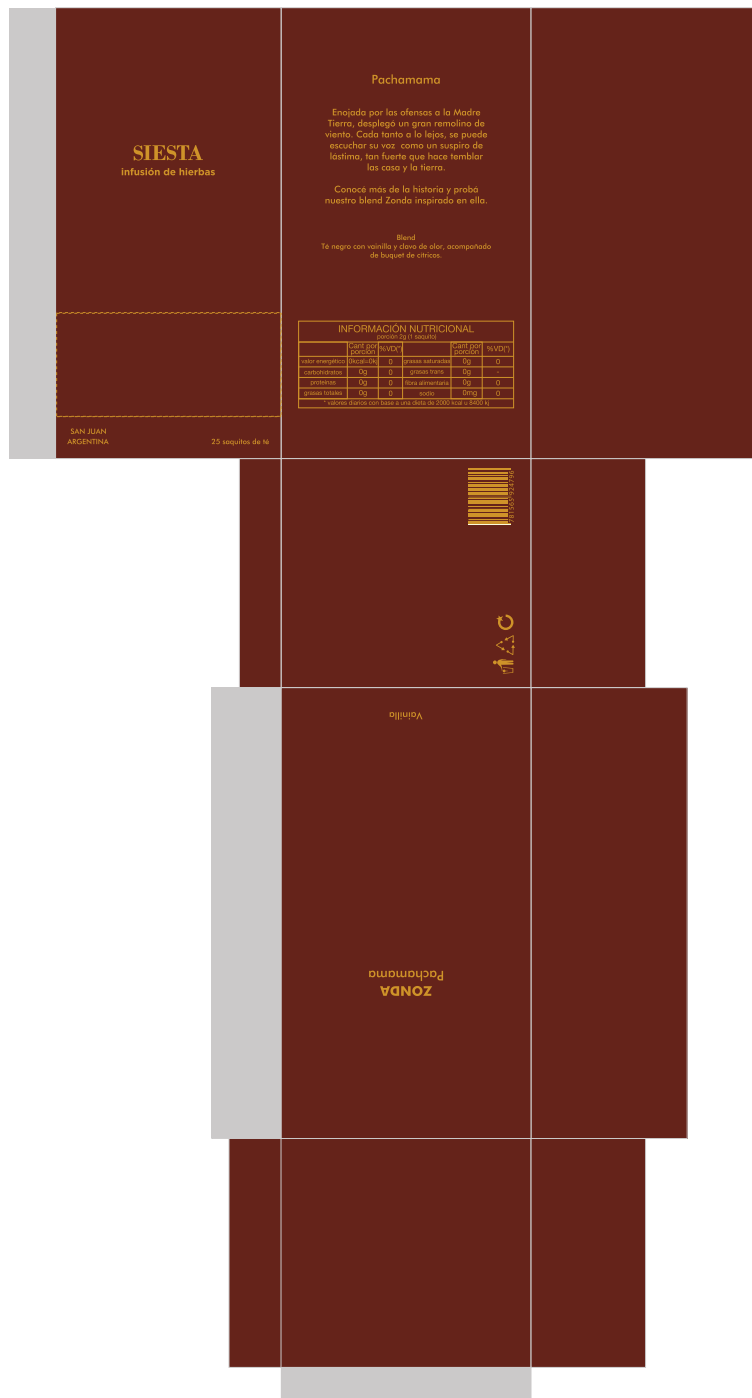
## Realización

Caja Económica para góndola, sólo contiene los saquitos y un resumen de la leyenda al costado.

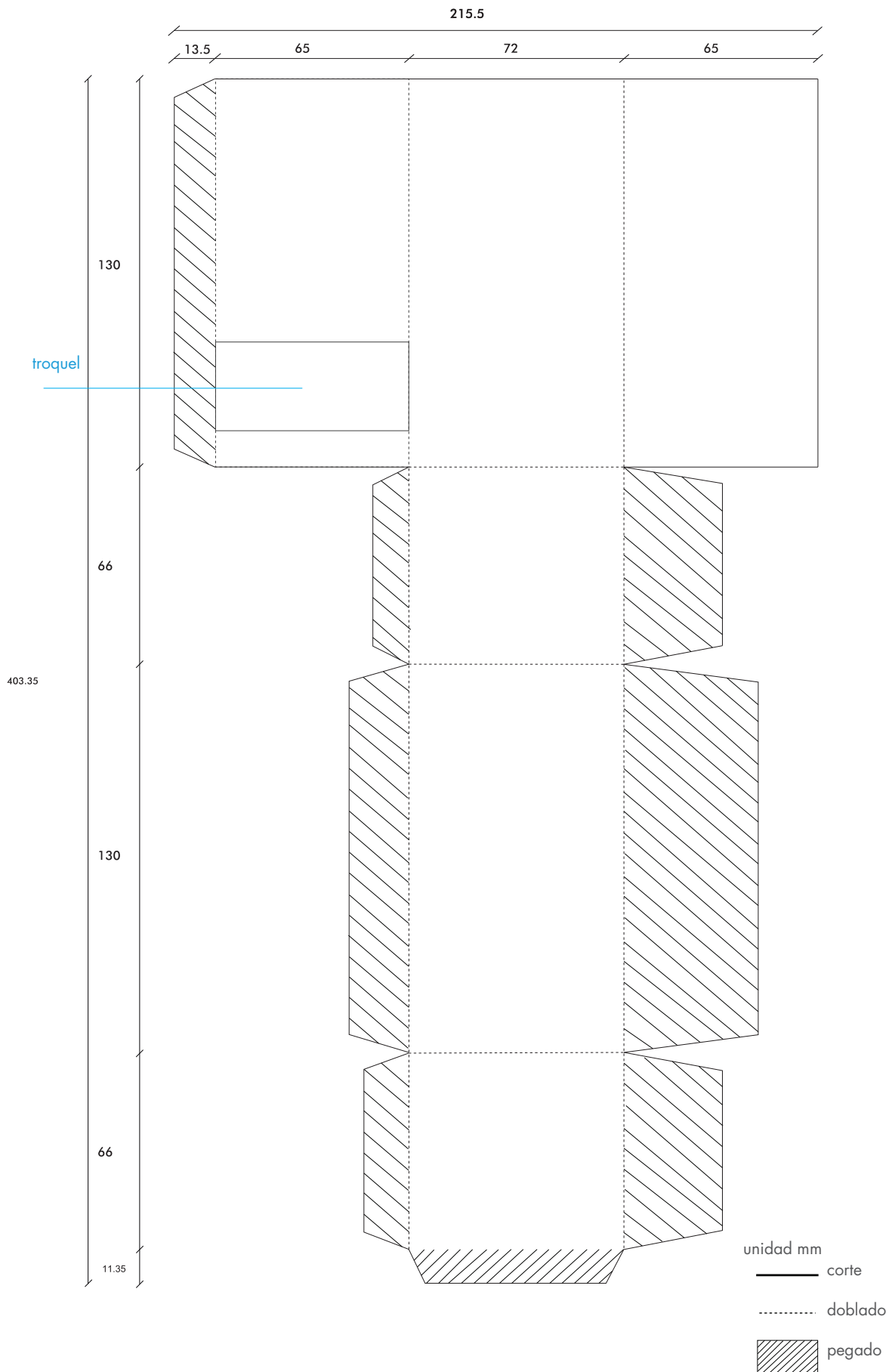
Soporte:  
Ilustración 300 gr

Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, troquel.



Realización



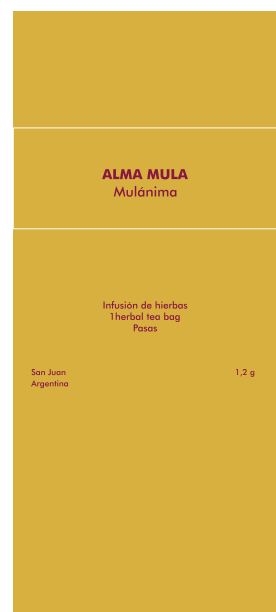
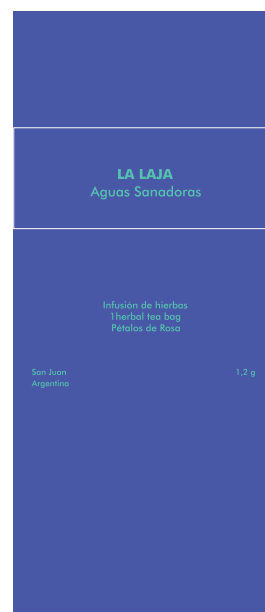
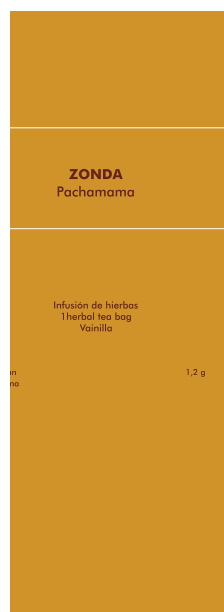
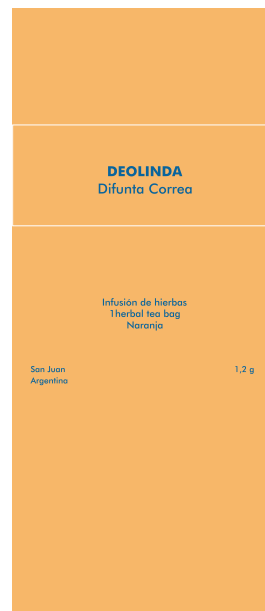
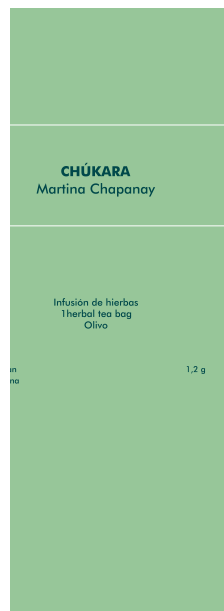
## Realización

Saquitos

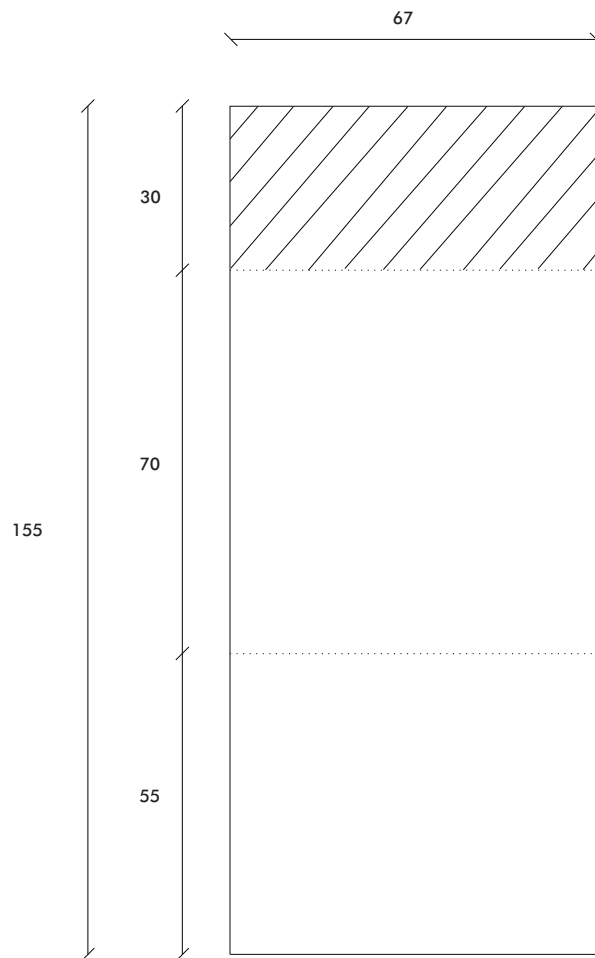
Soporte:  
polipropileno

Sistema de impresión:  
Flexografía

Post-prensa:  
Guillotinado y encolado.



Realización



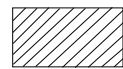
unidad mm



corte



doblado



pegado

**Realización**

Caja económica.  
Saquitos



Realización





Realización



## Realización

Cajas premium que contienen en su interior los frascos de hebras.

Soporte:  
Cartulina forrada

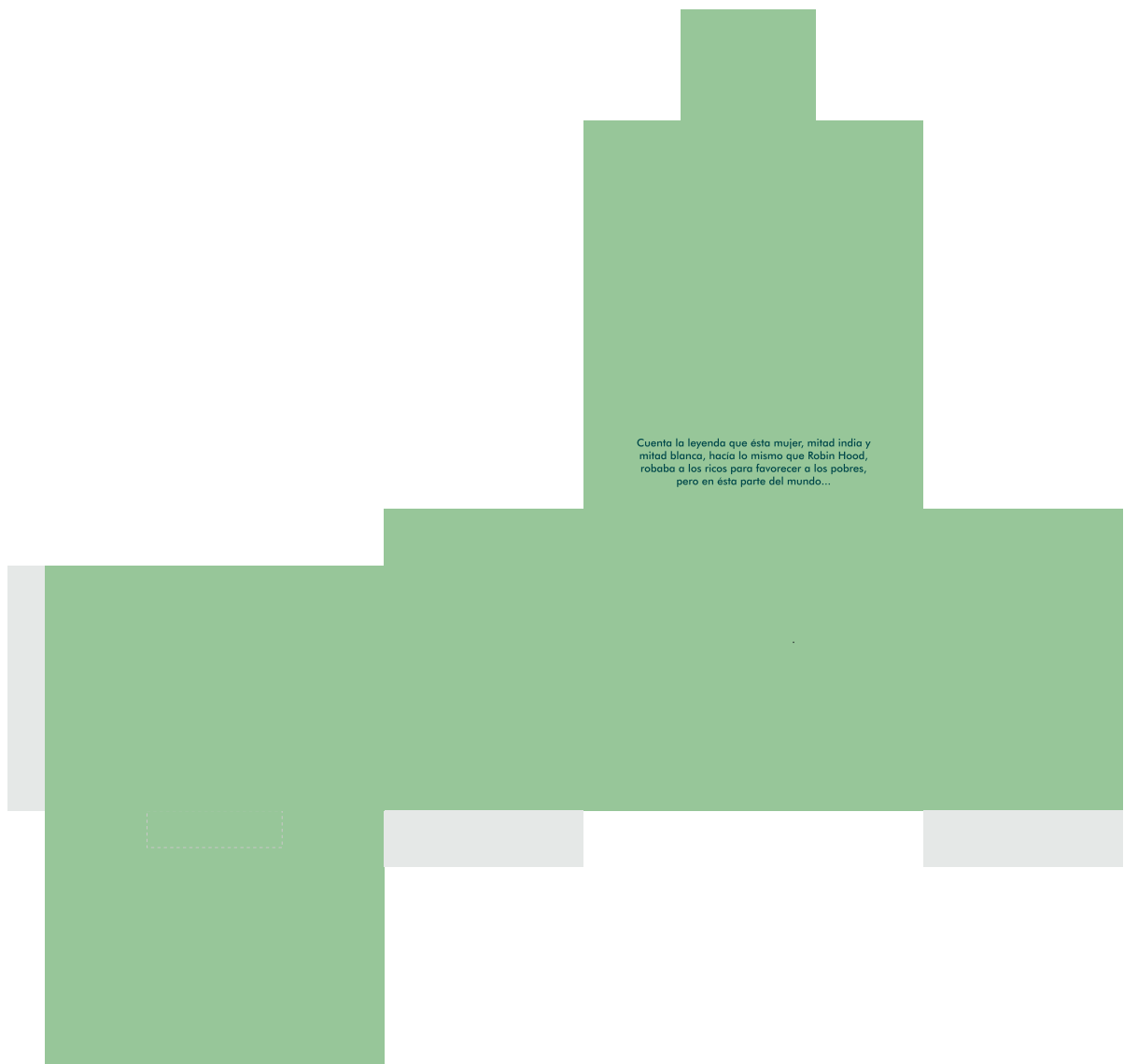
Sistema de impresión:  
Offset

Post-prensa:  
Guillotinado, encolado, troquel



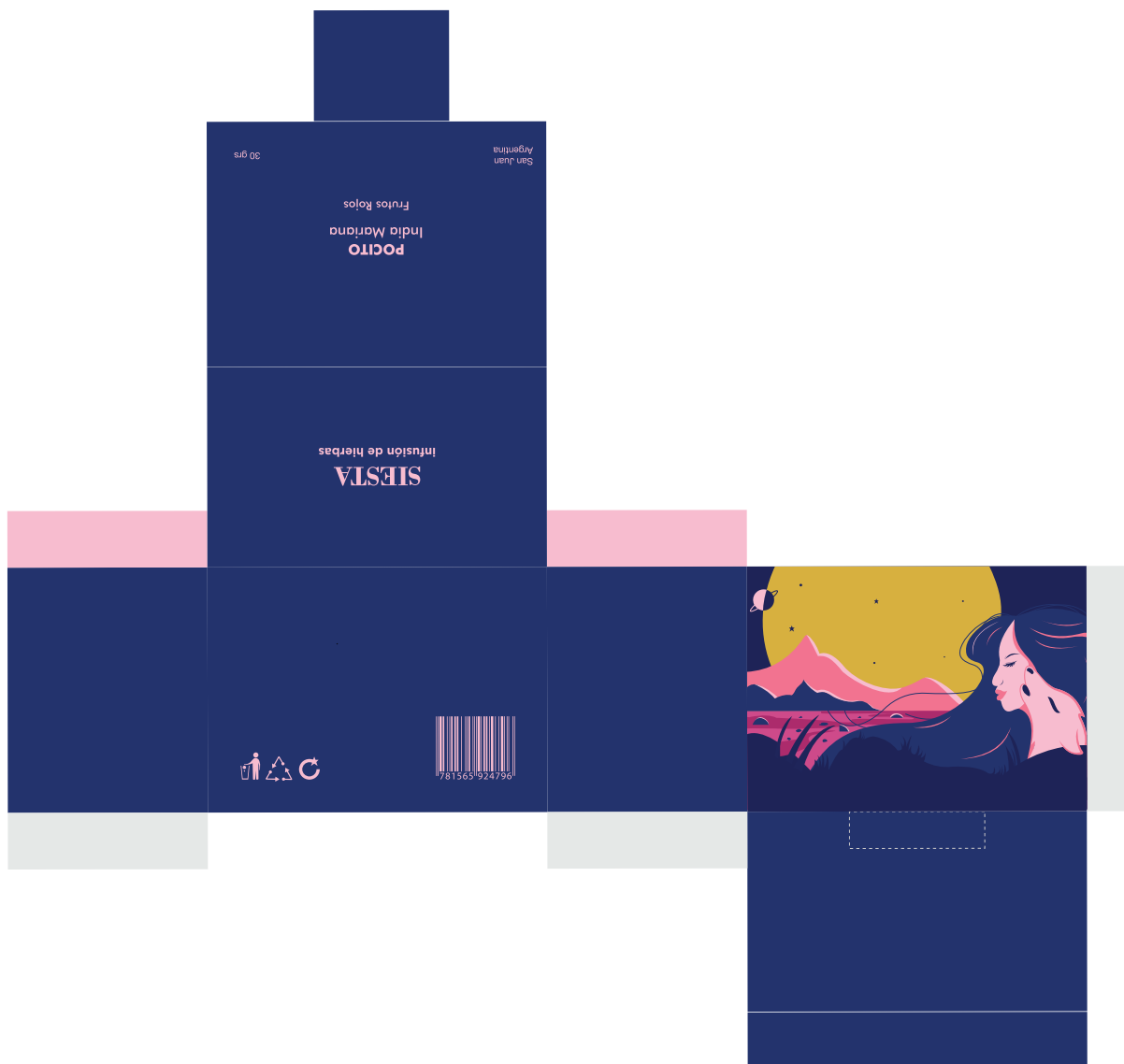
## Realización

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



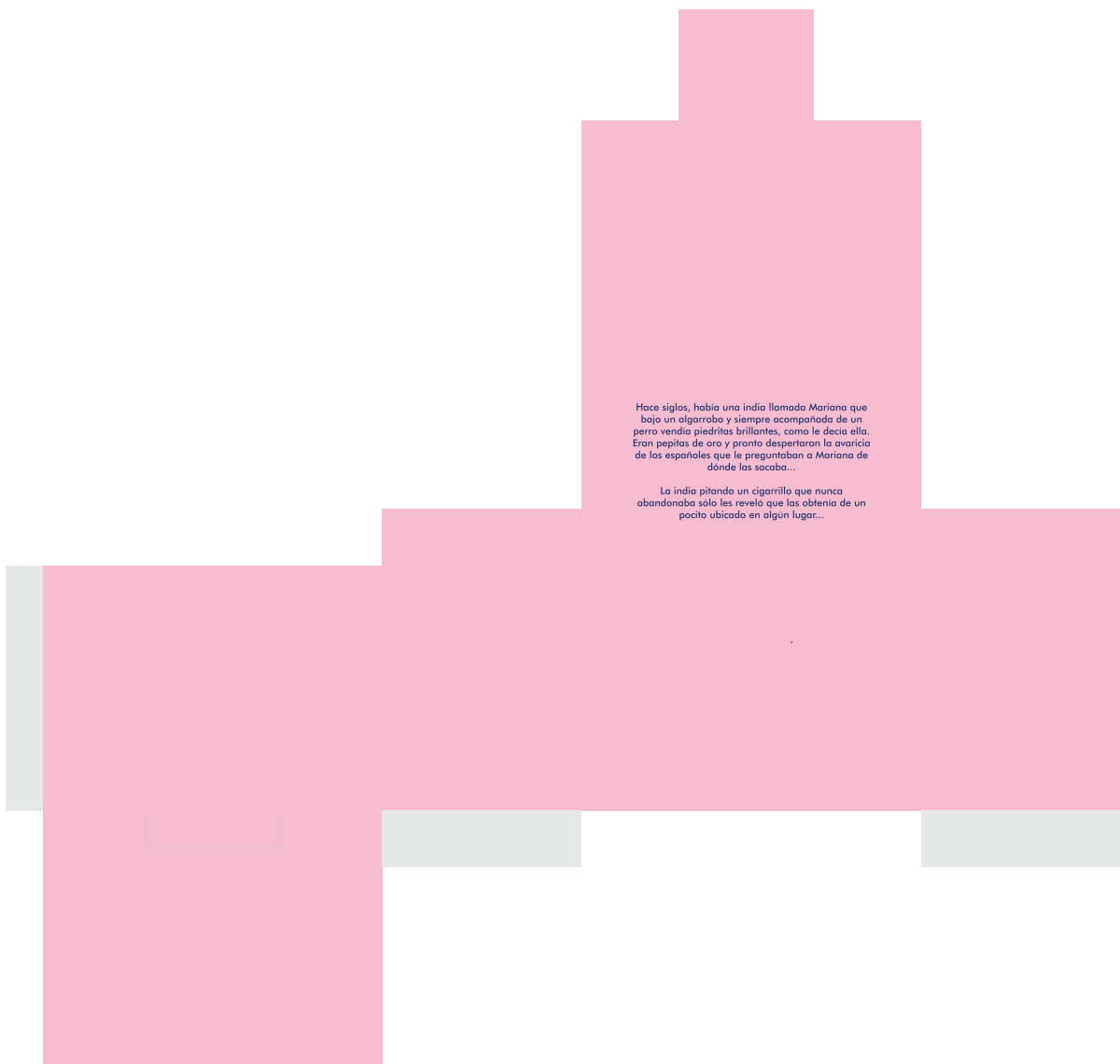
**Realización**

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



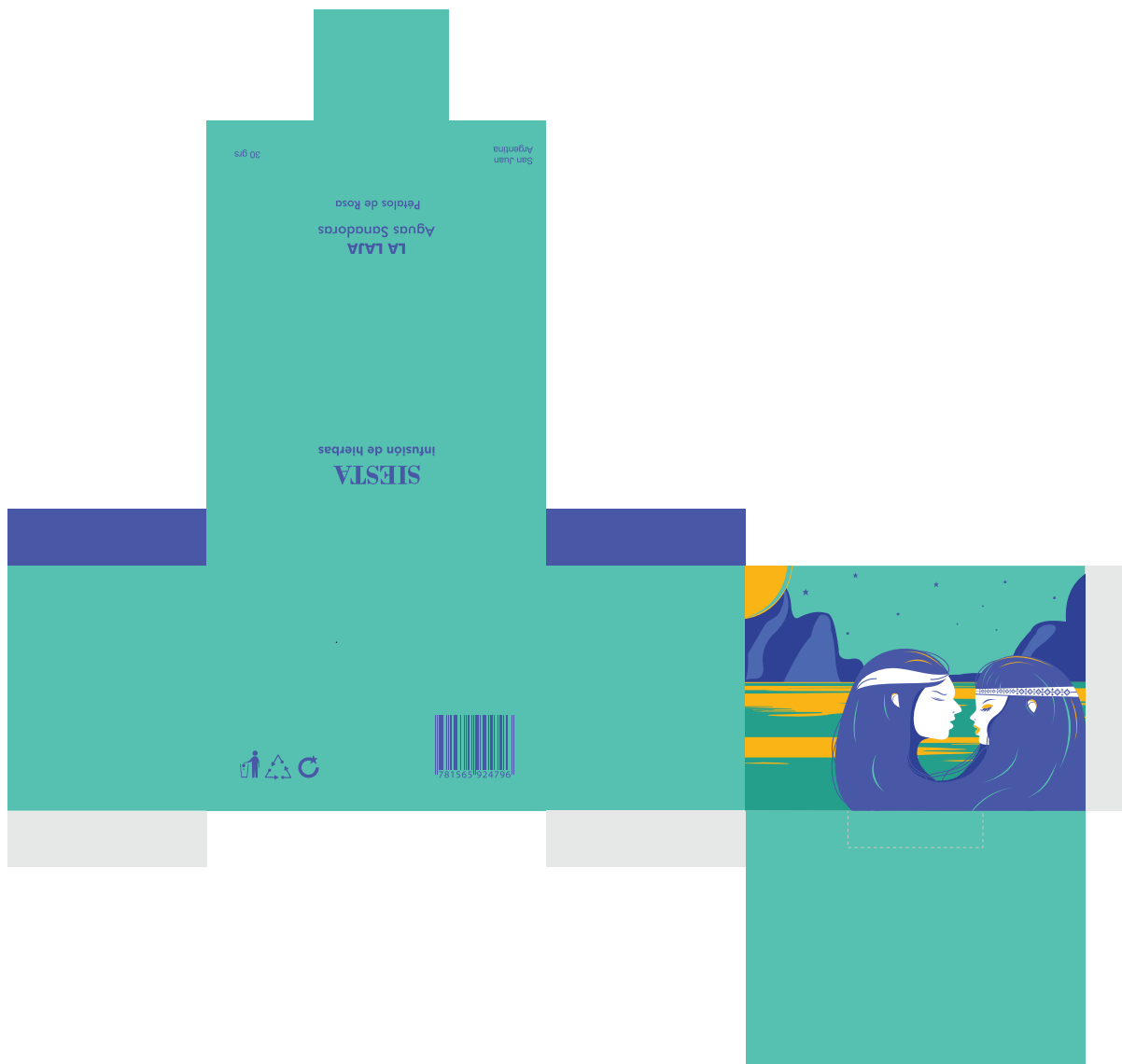
## Realización

Cajas premium que  
contiene los frascos de  
hebras, por dentro.



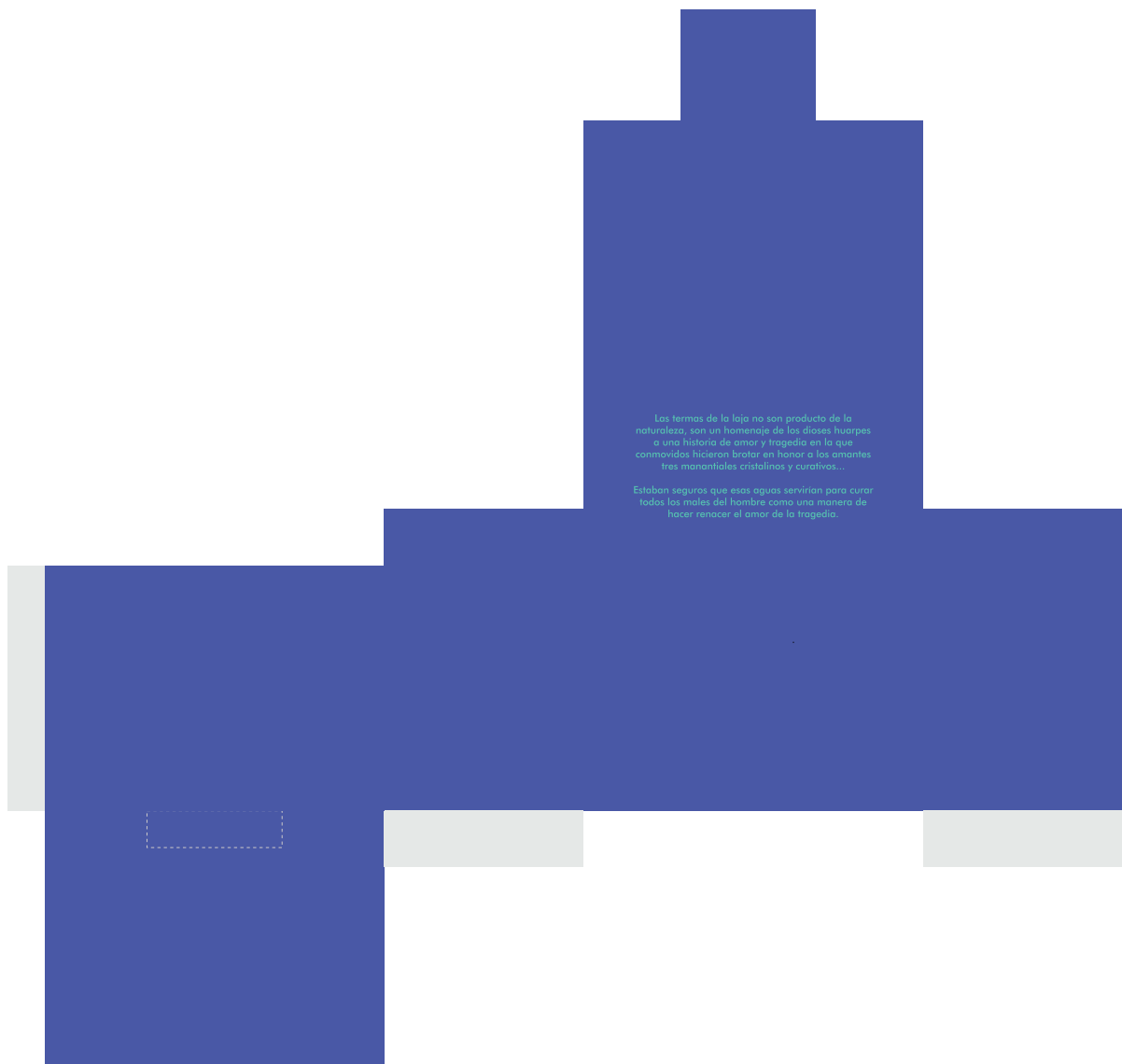
**Realización**

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



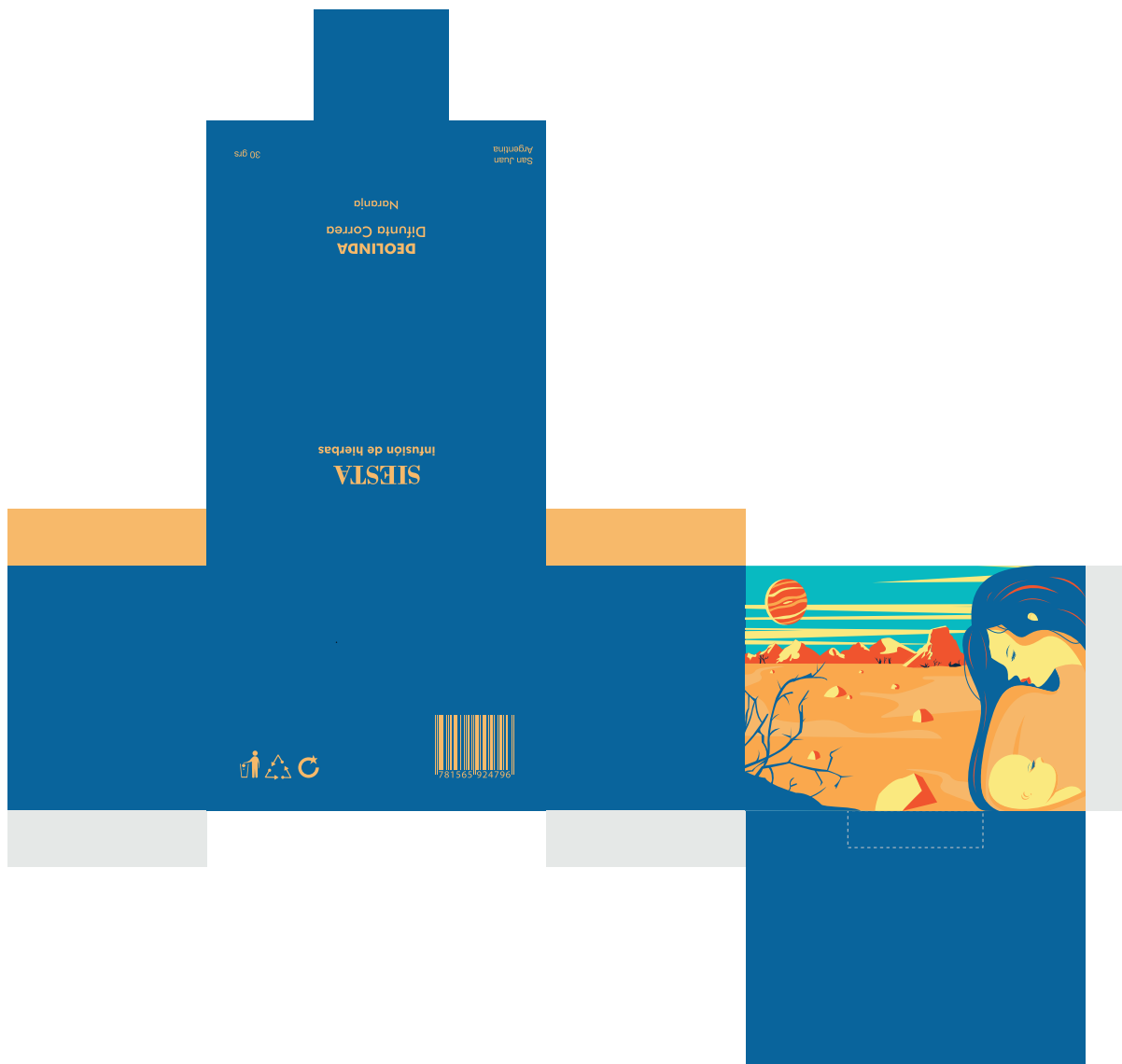
## Realización

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



**Realización**

Cajas premium que  
contiene los frascos de  
hebras, por dentro.





## Realización

Cajas premium que  
contiene los frascos de  
hebras, por dentro.

### PEQUEÑOS ALTARES \*\*\*

#### Difunta Correa

Cientas de botellas con agua son dejadas diariamente en los santuarios que se encuentran en pequeños altares en todas las rutas del país. Los fieles le ofrecen agua, para una mujer que murió de sed en medio de un desierto, su muerte heroica se transformó en signo de una disposición divina.

Disfruta de nuestro blend inspirado en ella.

SAN JUAN  
ARGENTINA

#### Blend - Deolinda

Té negro de un año de guarda de naranja con chocolate y extracto de azahar, mejora el ánimo es estimulante

Se recomienda tomarlo frío.

Podés acompañarlo con nuestras galletitas con pasos y una tentadora tarta de zanahorias.

Disfruta de una merienda bien sanjuanina.

SAN JUAN  
ARGENTINA

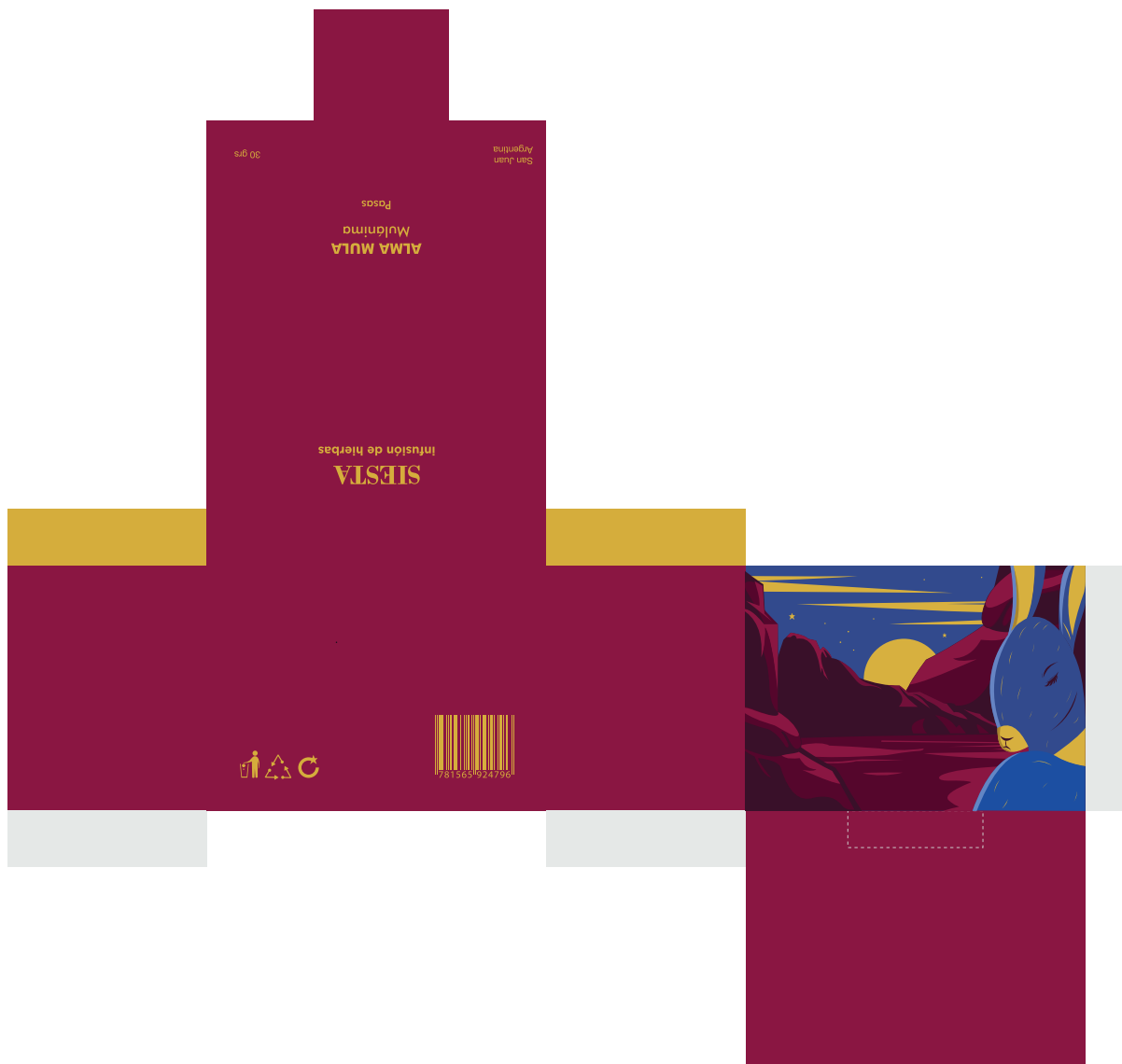
Esta historia está hecha de amor...

Un amor divino, el amor de una mujer por su esposo el amor de una madre que aun sin vida sigue alimentado a su hijo, está hecha de pasión, también de dolor e imposibilidad.

Cuando su marido fue tomado prisionero, Deolinda con su hijo en brazos partió en su búsqueda bajo el terrible sol sanjuanino, pero la sed y el cansancio pudieron más que su voluntad y murió en las cercanías de Couceles, dicen que antes de morir invocó a Dios para que salve a su hijo, y el milagro se produjo.

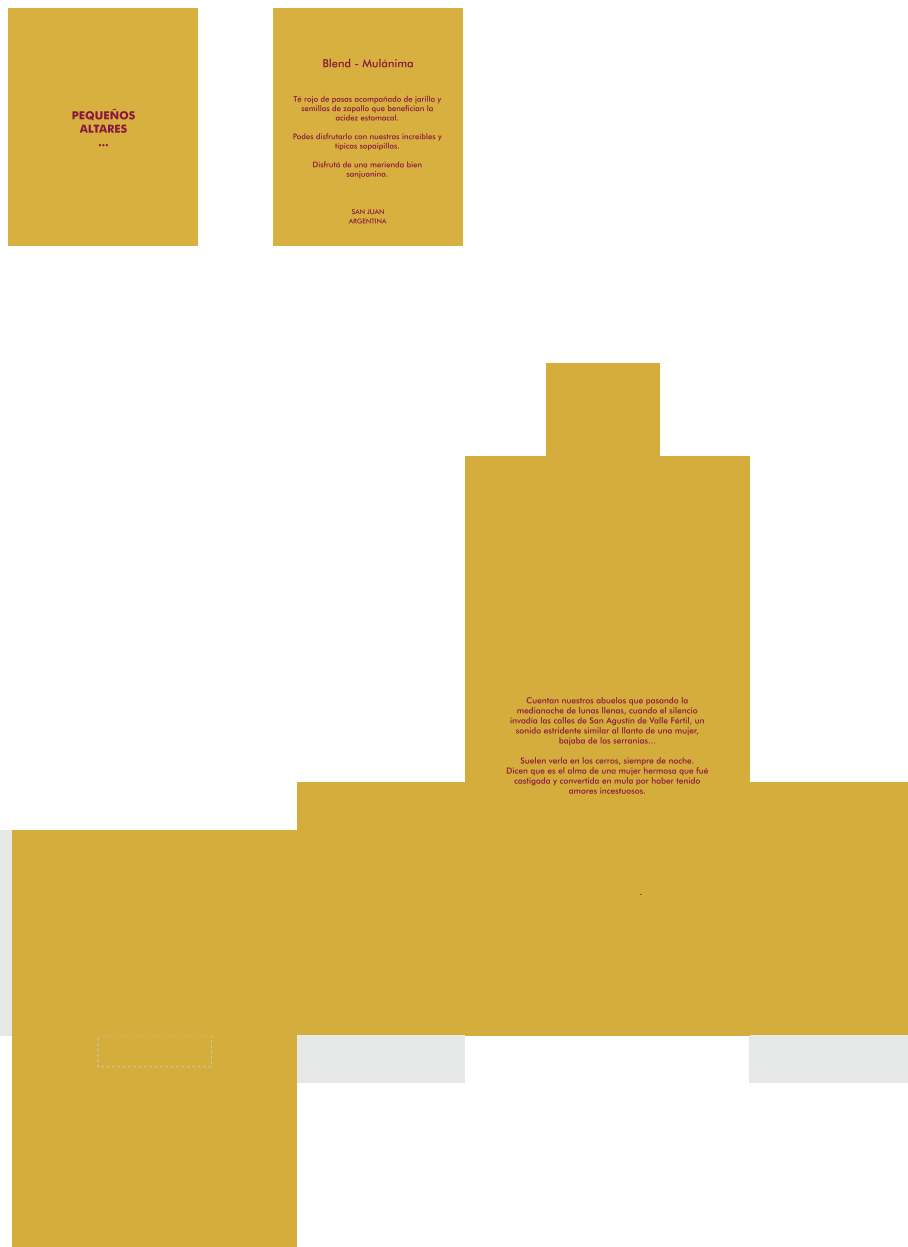
**Realización**

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



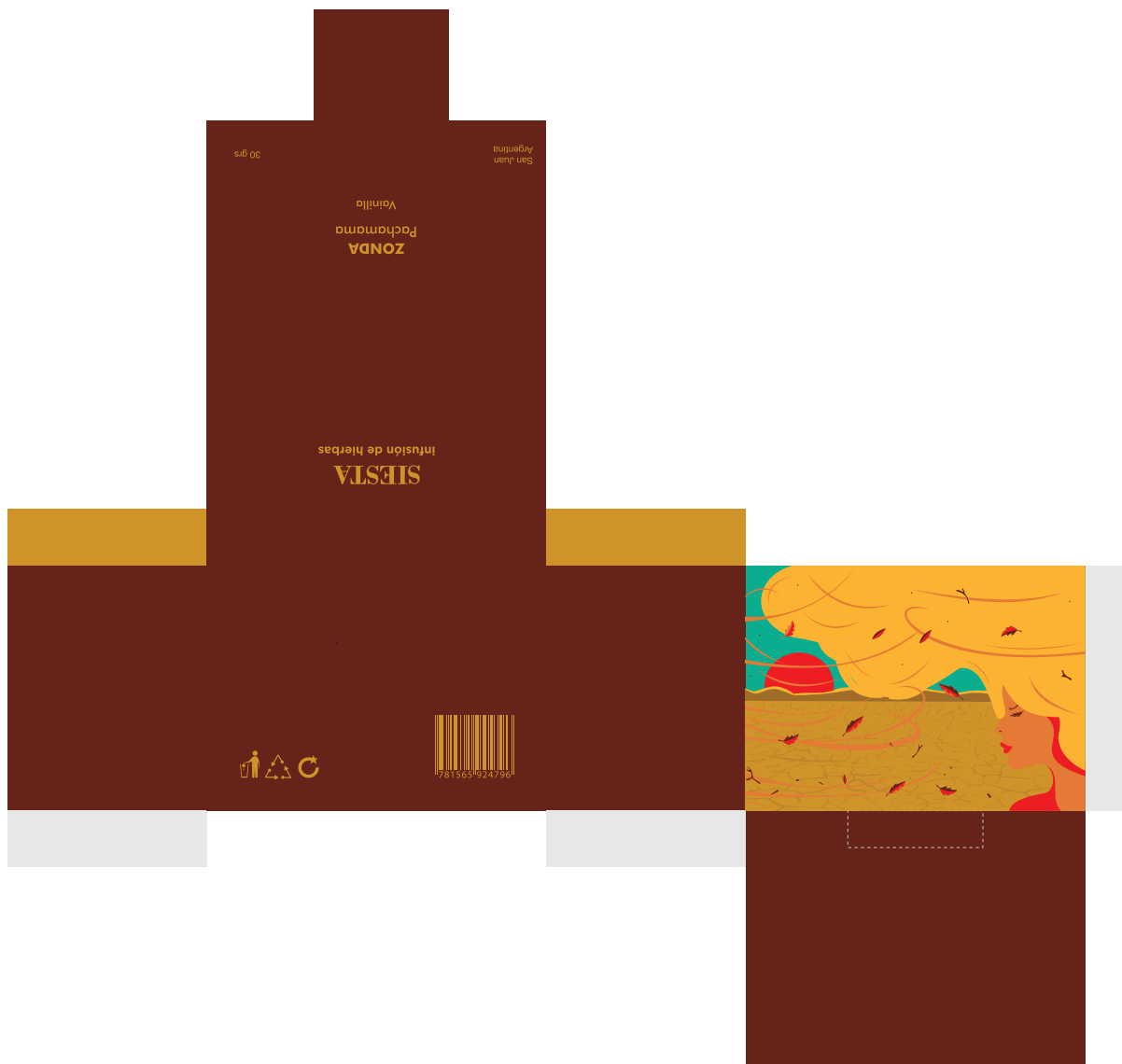
## Realización

Cajas premium que  
contiene los frascos de  
hebras, por dentro.



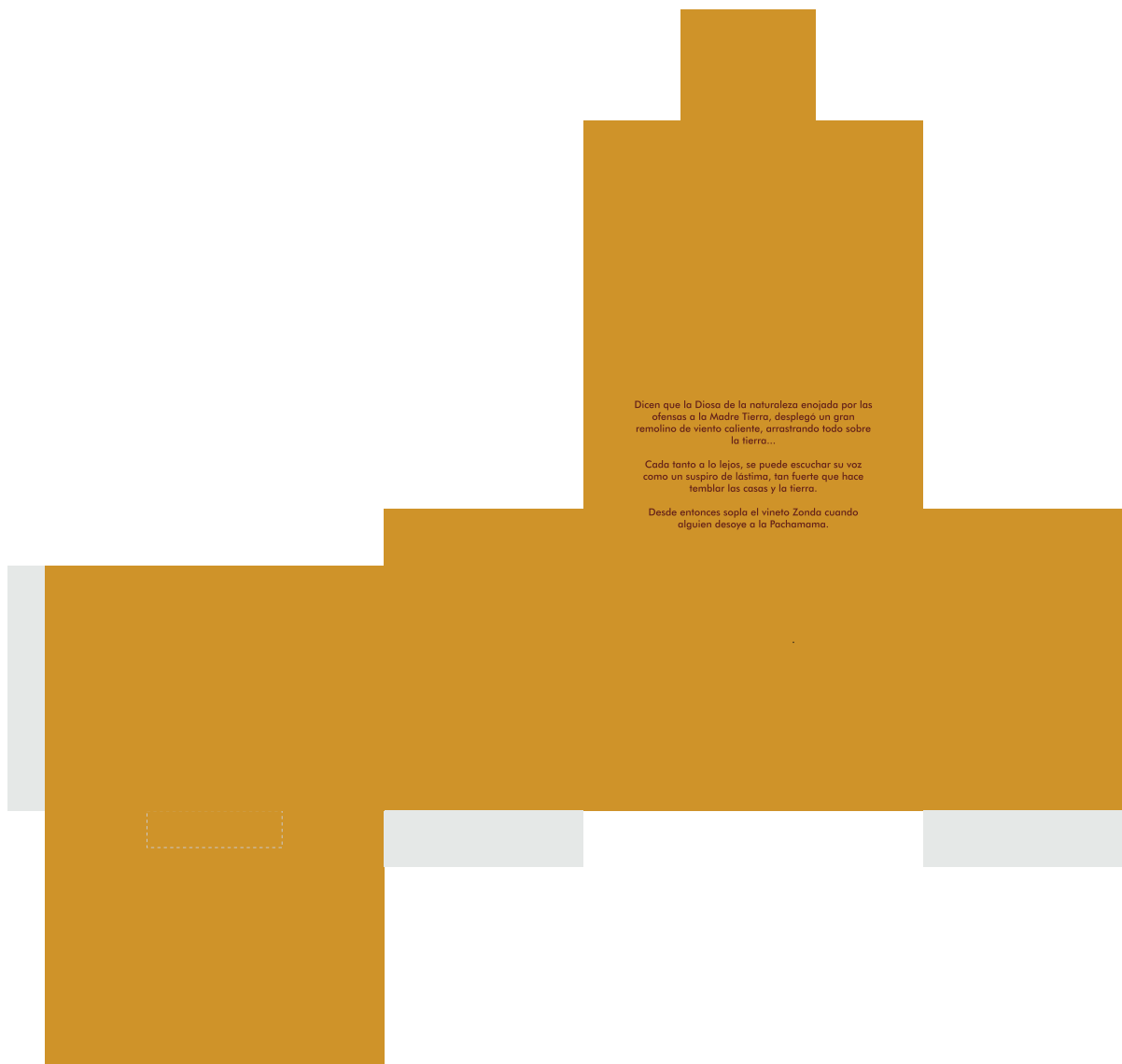
**Realización**

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.

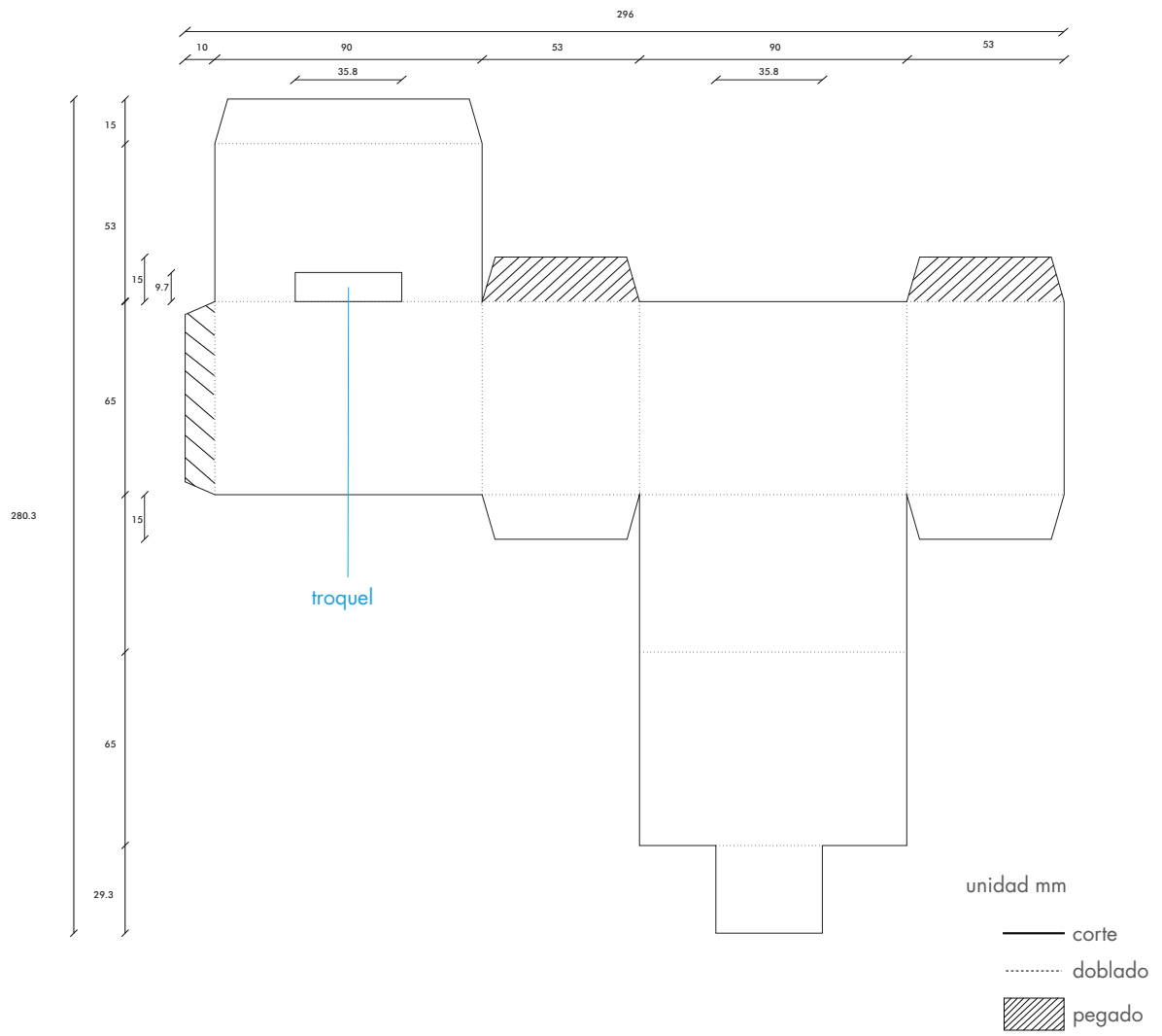


## Realización

Cajas premium que contiene los frascos de hebras, por dentro.



Realización



Realización

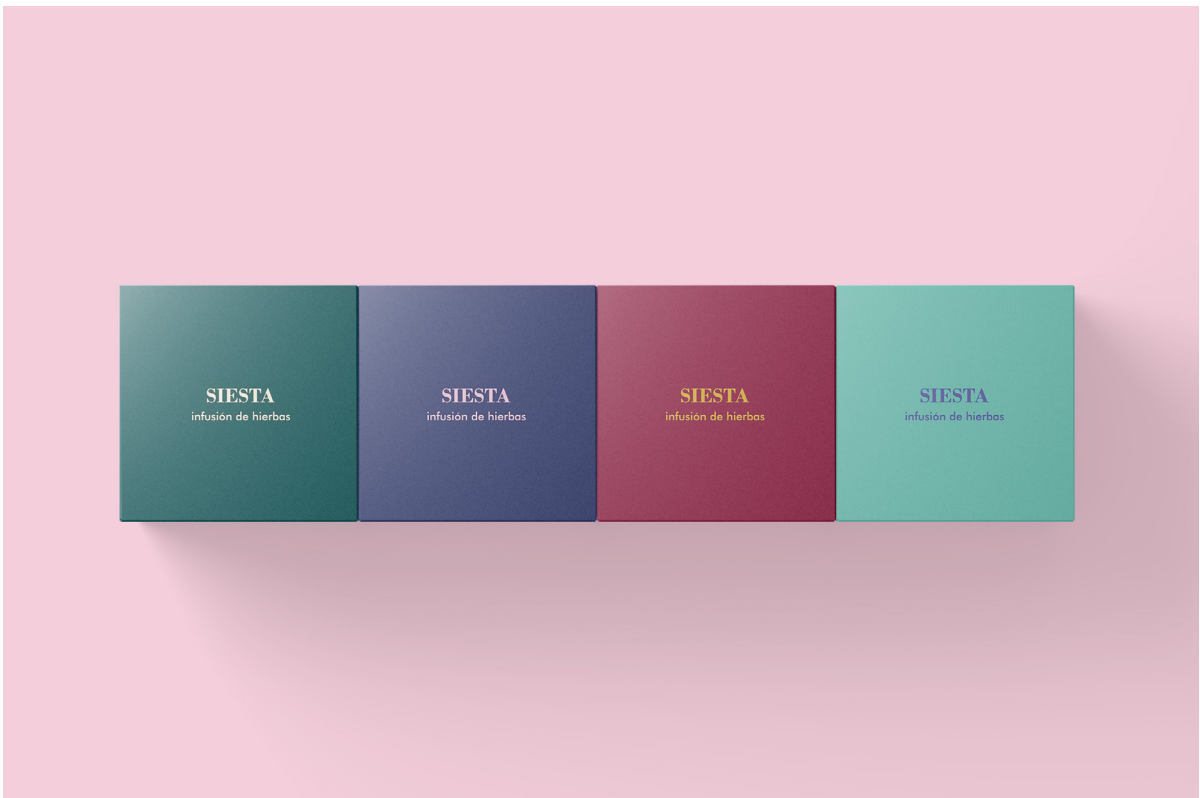


Realización





Realización



## Realización

Afiche para promociones

Se pensaron una serie de afiches de promos que pueden ser utilizados en espacios cerrados como un shopping o en espacios urbanos como la calle.

Siempre estarán referidos a su leyenda, en el primer caso la mano de los dioses tocando el té y otorgándole propiedades curativas, como sucedía con las termas.

En la segunda opción la Pachamama soplando el té caliente como pasaba en la leyenda del viento zonda.

Soporte: ilustración 150 gr  
Sistema de impresión: Offset  
Post-prensa: Guillotinado



**Realización**

Afiche de promoción  
Viento Zonda



**HOY**

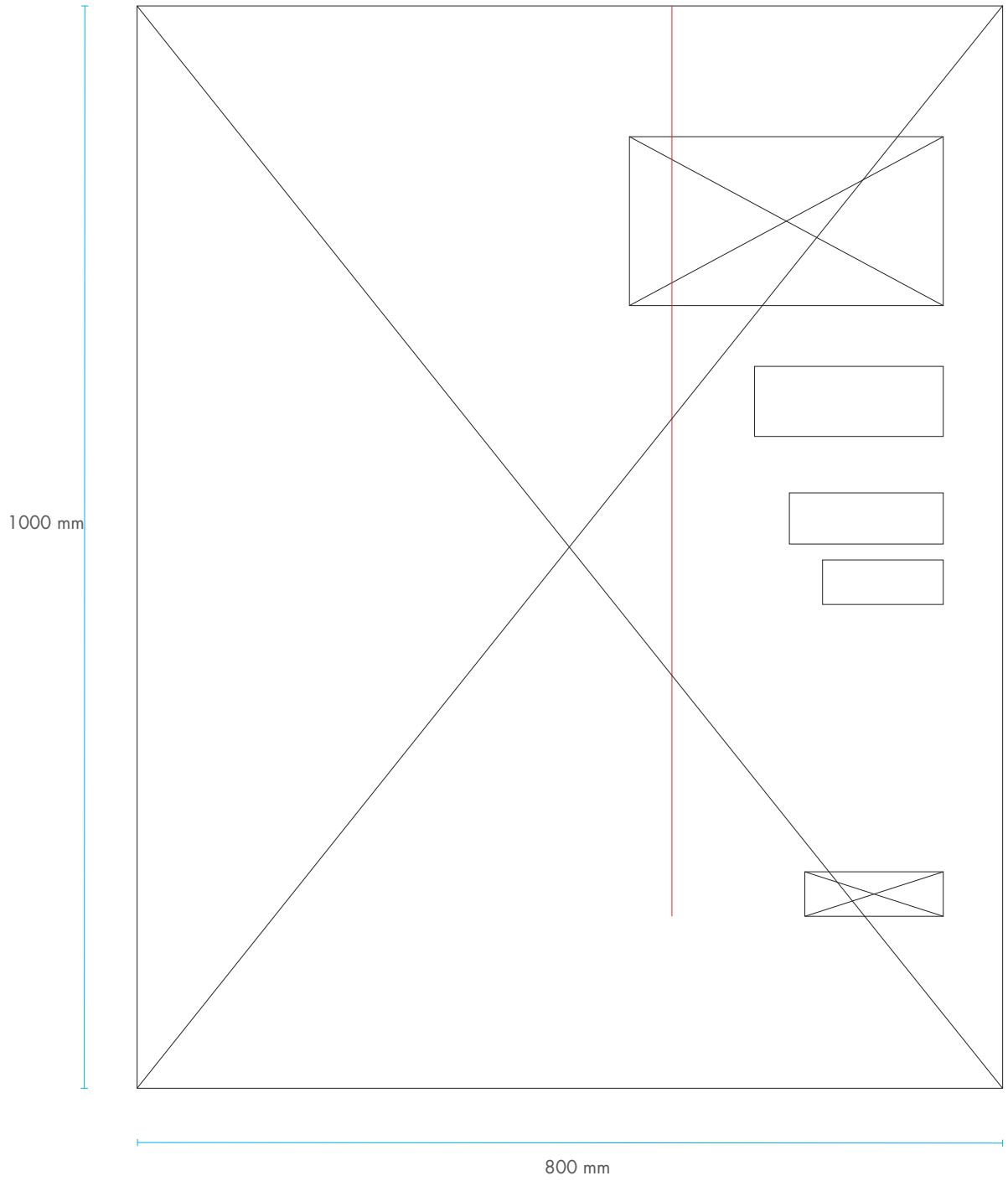
**-15%**

**SOLO PARA  
LLEVAR**

EN LOCALES  
Y SIESTA.COM

**SIESTA**  
infusión de hierbas

Realización



**Realización**

Afiche de promoción



**Realización**

Vaso polipapel para llevar



**Realización**

Vaso polipapel para llevar





Realización

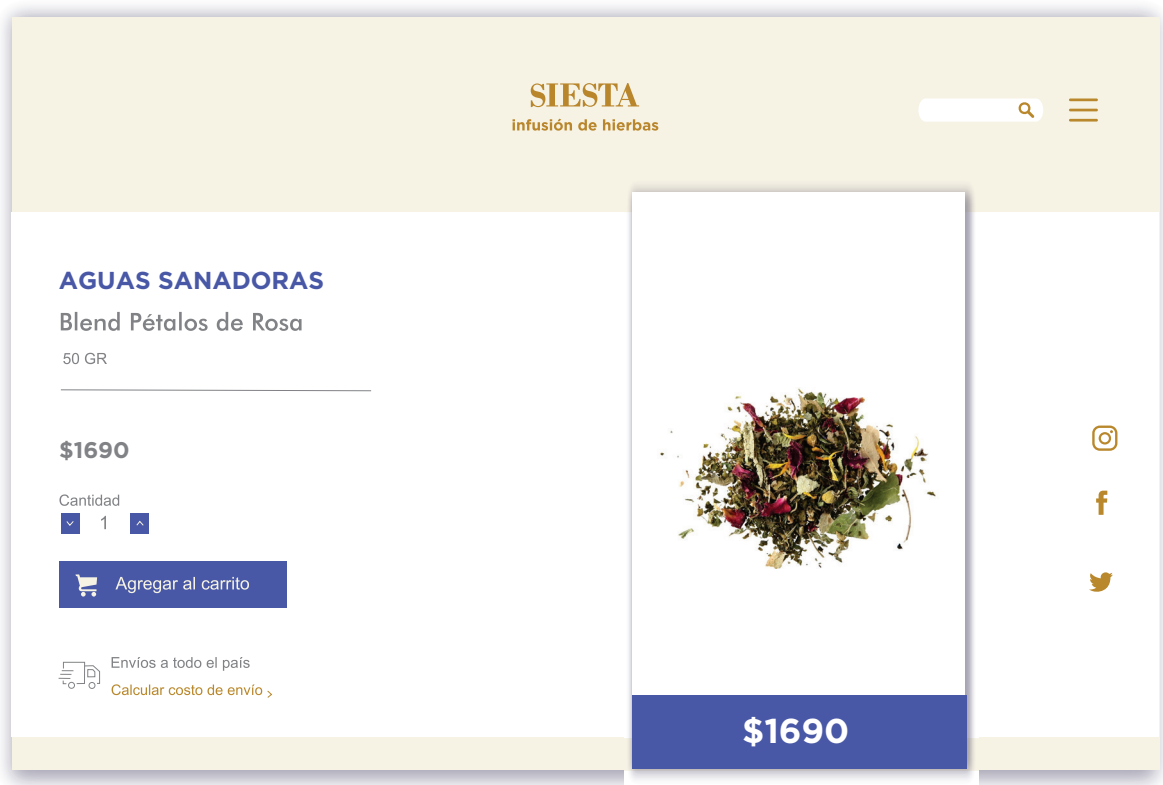
Pantallas para web / Tienda online





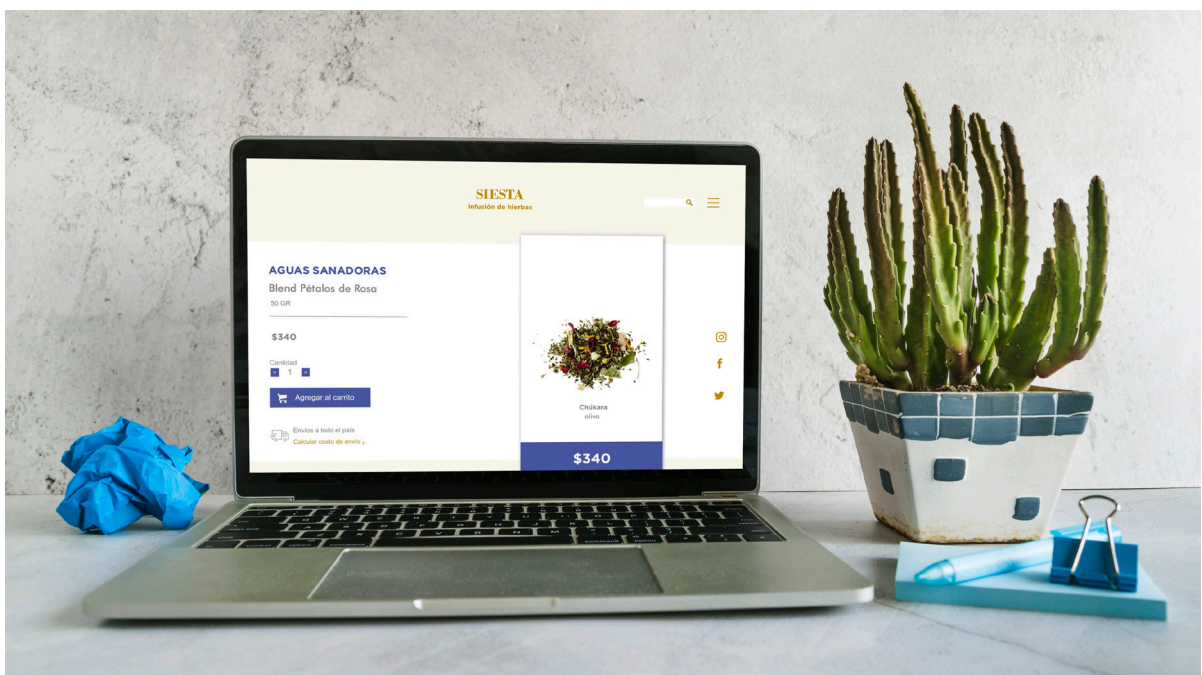
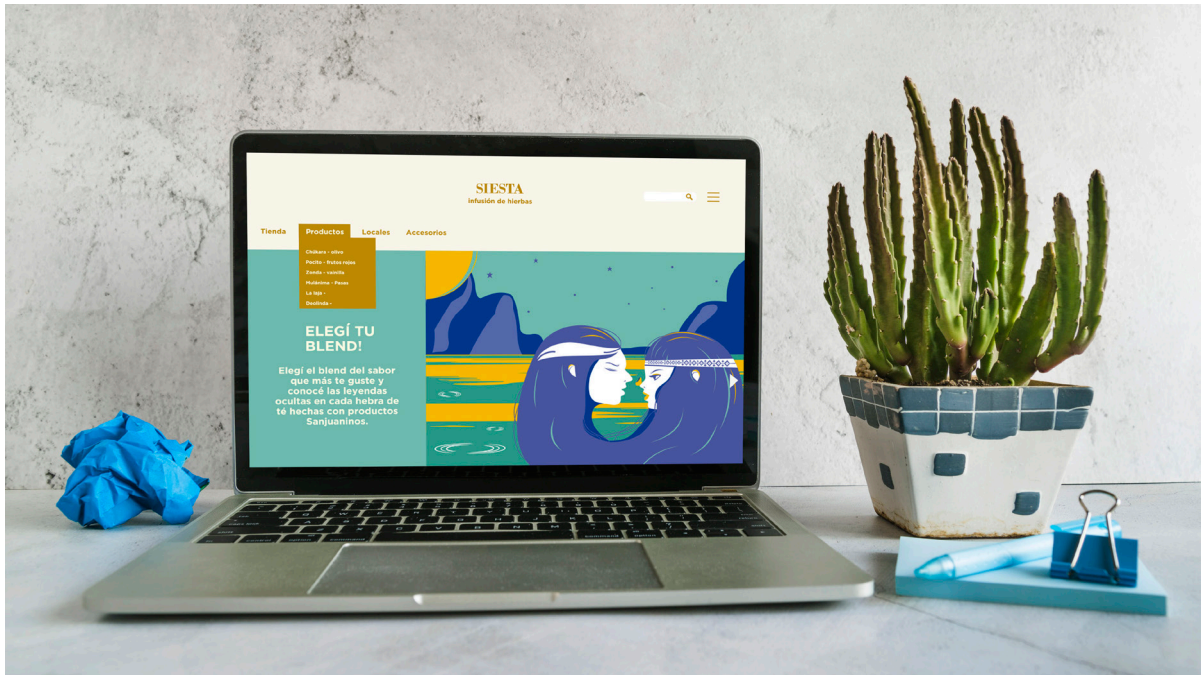
**Realización**

Pantallas para web / Tienda online



Realización

Contextualización / Web





Realización

Contextualización / urbana





Realización

Contextualización / Mural



**Realización**

Totebag/ Cuadernos/ Merch de promoción





**Realización**

Stand/ de promoción



## **Realización**

### **Story board**

Animaciones para redes.

Se pensaron una serie de videos cortos para promocionar los blends en redes sociales teniendo en cuenta que es ahí donde pasa mayor tiempo el público al que se dirige este proyecto.

Se seleccionaron para el audio 6 mantras elegidos específicamente para cada historia ya que estos iban bien con el concepto místico y mágico que se quería transmitir y el carácter sensible del producto en general junto con la sensación de relajación que nos transmite el acto de tomar té.

Como se dijo al principio el objetivo siempre es que todo fluya a través de todos los sentidos y que se transmita el concepto que se manejó de todas las maneras posibles en todas las piezas.

Como con una secuencia de movimientos corta se puede dar un carácter, una expresividad, o una sensación que se quiera comunicar.

Realización

Storyboard de animaciones en redes/ Martina



- ojos cerrados, ilustración original.



- abre los ojos en actitud sospechosa, se mueven las plantas hasta el final.



- se cierran



- abre, se mueven para un costado.



- para el otro costado.



- Se cierran, aparece el logo.

- Canción / Tina Turner Sarvesham Svasthir Bhavatu - mantra



**Realización**

Storyboard de animaciones en redes/ Mariana



- ojos cerrados, ilustración original.



- se abren los ojos, aparecen las pepas de oro con brillo.



- abre, se mueve para un costado, aparecen pepas.



- se cierran, aparece el logo.

- Canción / Sudha Moola Mantra - principio de la canción sonidos de monedas (riqueza)

**Realización**

Storyboard de animaciones en redes/ La laja



- ilustración original.



- se mueve el agua, aparece una mariposa.



- se posa la mariposa sobre la nariz de ella, aletea, abre los ojos.



- se mueve la mariposa volando.



- cierra los ojos se mueve la mariposa volando.



- no llegan a besarse, se desvanece la imagen, y aparece el logo.

- Canción / Mantra para abrir el corazón Moola Mantra 432hz (sólo sonido de agua y piano)

## Realización

Storyboard de animaciones en redes/ Pachamama zonda



- ilustración original.



- sopla, se mueven las hojas como viento durante toda la animación.



- sopla, movimiento de boca para lograr ese efecto.

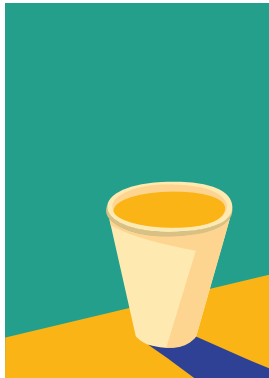


- sopla hasta el final, aparece el logo.

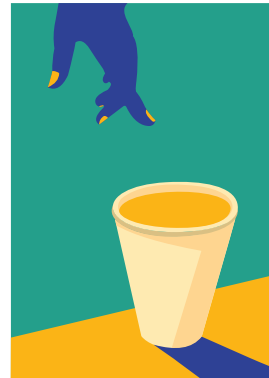
- Canción / Deva Premal Moola Mantra (sonido de instrumentos de vientos)

**Realización**

Storyboard Afiches difitales/ La laja



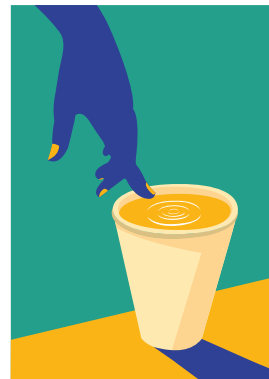
- vaso de té solo



- aparece la mano de ella



- se acerca a tocar el té.



- cuando toca el té, se mueve el agua, haciendo referencia a las termas.



- aparece el logo con alguna transición.

- Canción / Mantra para abrir el corazón Moola Mantra 432hz (sólo sonido de agua y piano).

**Realización**

Storyboard Afiches difitales/ Zonda



- vaso de té solo



- aparece la pachamama.



- se acerca a soplar el té.



- sopla y aparecen las hojas haciendo así referencia a la leyenda del zonda.



- aparece el logo con alguna transición.

- Canción / Deva Premal Moola Mantra (sonido de instrumentos de vientos).

#### 4.4 BIBLIOGRAFÍA

- Olmedo Jorge Álvaro. (2017). Libro Raíces de Cuyum, mitos y leyendas de san juan. Editorial RDC.
- Heller Eva. (2004). Libro Psicología del color. Editorial GG.
- Whelan Bride. (1994). Libro "La armonía en el color nuevas tendencias". Editorial Somohano, México.
- Otero Sole. (2017). Curso online Introducción a la psicología del color: la narrativa cromática. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/246-introduccion-a-la-psicologia-del-color-la-narrativa-cromatica>
- Díaz José Luis. (2016). El color en la narración. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1uvvVQyi5EU>.
- Mtz Seara Lily. (2016). "Psicología del color en el cine." Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4HleCeE5NA8&t=8s>
- Portillo Cecilia. (2019). Palette maniac. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/palettemaniac/?hl=es>
- Edvina Meta. (2012). Photographer. Behance. Recuperado de: <https://www.behance.net/edvinameta>
- Detar Shaer. (2015). Portfolio. Recuperado de: <https://www.shaedetar.com/portfolio>
- Favre Malika. (2017). Portfolio. Recuperado de: <https://www.malikafavre.com/>
- Giaccone Diego. (2017). Curso Online: Packaging para productos de consumo. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/204-packaging-para-productos-de-consumo>