

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Rediseño de Marca y Packaging de un producto artesanal

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciada
en Diseño Gráfico

Autor:

Camila Pacheco Ortega

Director:

David Andrés Jaramillo Carrasco

ORCID:  0000-0002-0759-5495

Cuenca, Ecuador

2024-03-05

Resumen

El proyecto de titulación se concentra en transformar la identidad visual y el empaque de un producto artesanal mediante el enfoque metodológico de Ambrose y Harris. Desde el origen conceptual hasta la realización práctica del diseño, se utilizaron herramientas específicas para impulsar el avance del proyecto, y lograr los objetivos planteados. Se segmenta en cinco etapas esenciales: definición, investigación, ideación, prototipado e implementación, cada una respaldada por un conjunto de herramientas adaptadas para seguir el progreso del proyecto. Cada fase se fundamenta en la toma de decisiones estratégicas y en la resolución activa de desafíos. La fase inicial, centrada en la definición precisa del problema, se apoyó en la adquisición de información de la marca para poder dar inicio al proyecto. Se llevaron a cabo encuestas para comprender al público objetivo y su nivel de familiaridad con el producto, acompañadas por sesiones de lluvia de ideas, creación de moodboards, ideación, etc. Las etapas posteriores de prototipado, selección e implementación representaron la culminación del proceso, para obtener así los resultados del rediseño de la marca y del packaging de la misma, en donde se obtuvieron dos propuestas de empaque para cada fruta, y una marca sólida que representara de manera adecuada al producto, al mismo tiempo este proceso permitió corregir detalles y errores menores que surgieron en el trayecto.

Palabras clave: marca, diseño gráfico, packaging, rediseño, artesanía



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The degree project focuses on transforming the visual identity and packaging of a handcrafted product through the methodological approach of Ambrose and Harris. From the conceptual origin to the practical realization of the design, specific tools were used to drive the progress of the project, and achieve the objectives set. It was segmented into five essential stages, definition, research, ideation, prototyping and implementation, each supported by a set of tools adapted to follow the progress of the project. Each phase is based on strategic decision making and active challenge solving. The initial phase, focused on the precise definition of the problem, relied on the acquisition of brand information to kick-start the project. Surveys were conducted to understand the target audience and their level of familiarity with the product, accompanied by brainstorming sessions, moodboard creation, ideation, etc. The subsequent stages of prototyping, selection and implementation represented the culmination of the process, thus obtaining the results of the redesign of the brand and its packaging, where two packaging proposals were obtained for each fruit, and a solid brand that adequately represented the product, at the same time this process allowed correcting minor details and errors that arose along the way.

Keywords: brand, graphic design, packaging, redesign, craftsmanship



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Apartado 1.....	8
a. Líneas de investigación	8
b. Justificación e importancia	9
c. Objetivos	10
d. Delimitación y alcances	10
e. Fundamentos conceptuales	10
Apartado 2	11
a. Introducción a la Metodología	11
b. Definición	14
1.Búsqueda de problemas	14
2.Definición y análisis de problema	16
3.Brief Creativo.....	17
c. Investigación	18
1.Análisis de homólogos	18
2.Encuestas al público objetivo	19
d. Ideación	23
1.Posibles soluciones	23
2.Lluvia de ideas	24
3.Moodboard	28
4.Bocetajes	29
e. Prototipo y Selección.....	31
1.Evaluar soluciones	31
2.Desarrollo de línea gráfica	31
3.Selección de cromática.....	32
4.Selección de tipografía.....	35
5.Creación de retícula, tamaños y medidas	37
6.Selección de solución ideal	38
f. Implementación	39
1.Implementar solución	39
2.Diseño de packaging	43
3.Diseño de mockups	54
4.Creación de manual de marca	57
5.Analizar si es la solución adecuada y validación	59
Aprendizajes	63
Referencias	64
Anexos	65
1.Manual de marca.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Empaque de bebidas lácteas Milgrad.....	10
Figura 2. Marca Frutidelicias Valentina.....	15
Figura 3. Empaque Frutidelicias Valentina.....	16
Figura 4. Cuadro comparativo de homólogos.....	17
Figura 5. Opinión de los encuestados sobre la importancia de la identidad visual..... de una marca	20
Figura 6. Opinión de los encuestados sobre el precio de un producto artesanal.....	21
Figura 7. Opinión de los encuestados sobre la importancia del empaque de un producto...22	
Figura 8. Opinión de los encuestados sobre la importancia del material del..... empaque de un producto	23
Figura 9. Cuadro de posibles nombres por medio de combinación	25
Figura 10. Cuadro de posibles nombres por medio de onomatopeyas	26
Figura 11. Cuadro de posibles nombres por medio de palabras relacionadas.....	27
Figura 12. Moodboard.....	28
Figura 13. Bocetaje manual	29
Figura 14. Bocetaje digital	30
Figura 15. Factor unificador	31
Figura 16. Logo de la marca	32
Figura 17. Paleta cromática	33
Figura 18. Validación de boceto de logo por parte del cliente.....	34
Figura 19. Validación de cromática por parte del cliente	35
Figura 20. Tipografía seleccionada	36
Figura 21. Retícula de la marca	37
Figura 22. Tamaño y medidas de la marca	37
Figura 23. Diseño final de marca	38
Figura 24. Variación cromática de Glup	39
Figura 25. Íconos de cada fruta	41
Figura 26. Textura para packaging de Glup	42
Figura 27. Cromática de la textura	39
Figura 28. Moodboard de packaging	44
Figura 29. Bocetaje de posibles empaques para los productos.....	45
Figura 30. Validación de bocetaje de packaging por parte del cliente	46
Figura 31. Validación de materiales de empaque por parte del cliente	47
Figura 32. Etiquetado de alimentos marca Glup.....	49
Figura 33. Fórmulas para diseño de etiqueta	50
Figura 34. Troquel propuesta 1 de empaque	51
Figura 35. Troquel propuesta 1 de empaque (10 frutas)	52
Figura 36. Troquel propuesta 2 de empaque	53
Figura 37. Troquel propuesta 2 de empaque (10 frutas).....	54
Figura 38. Mockup de propuesta 1 de empaque	55

Figura 39. Mockup de propuesta 2 de empaque	56
Figura 40. Mockup de envoltura de pulpa para propuesta de empaque 2	57
Figura 41. Fotografía empaque propuesta 1	58
Figura 42. Fotografía empaque propuesta 2.....	59
Figura 43. Fotografía envoltura empaque propuesta 2.....	60
Figura 44. Mockup de manual de marca	61
Figura 45. Presentación de marca a cliente.....	62

Índice de tablas

Tabla 1. Metodología	11
Tabla 2. Análisis marca María Morena	18
Tabla 3. Análisis marca Fruta Si	19
Tabla 4. Análisis marca La Jugosa.....	18

Agradecimientos

Considero este espacio de los más importantes dentro de este trabajo de titulación, puesto que mi agradecimiento va dirigido a personas y establecimientos de mucha importancia para mí. Agradezco de todo corazón a la Universidad de Cuenca, por haberme permitido formarme como profesional, durante toda esta etapa me ha permitido desarrollarme como persona de bien mientras adquirí conocimientos y forjé mis valores.

De manera especial quiero brindar mi más sincero agradecimiento a mis padres, pues sin el apoyo incondicional brindado por ellos, no sería posible obtener el título de mi carrera universitaria, ellos son el pilar fundamental dentro de mi hogar y la principal motivación para mi desarrollo profesional.

De igual manera agradezco a todas las personas que fueron parte de esta bonita etapa, como son mis compañeros y amigos, con aquellas personas que disfruté momentos alegres así como también sacrificio de días enteros para realizar trabajos, diseños y estudios, también quiero manifestar mi agradecimiento a todo el cuerpo de docentes que conforman la facultad, cada uno de ellos ha colocado su aporte como una base para los cimientos de mi perfil como diseñadora.

Apartado 1

Línea de investigación

Creación y producción en las artes y el diseño.

Justificación e importancia

La globalización genera una demanda desmedida de productos innecesarios, lo que ha llevado a la consecuente disminución de la producción artesanal. La elaboración de pulpas de fruta industrializadas ha crecido significativamente. Esto dificulta la diferenciación en un mercado, donde numerosas marcas compiten por la atención de los consumidores. Para “Frutidelicias Valentina” es difícil satisfacer grandes demandas, debido a la naturaleza manual y personalizada. Estos factores dificultan el establecimiento firme de la marca y limita su alcance a más usuarios y consumidores.

Las frutas representan los mayores niveles de pérdida, el 30% de las compras realizadas son desperdiciadas, además de que son un producto de poca durabilidad y difícil conservación. Glup reduce esta problemática al elaborar productos que resaltan los ingredientes frescos, sin aditivos y conservantes .

El enfoque artesanal en la producción de alimentos transmite valores como tradición y calidad. Esta autenticidad es aprovechada por el branding para construir una historia de marca convincente y generar una conexión duradera con los consumidores.

El *branding* es fundamental para un negocio, comunica su identidad y valores de manera efectiva. Permite generar confianza, lealtad, y diferenciarse de la competencia. Además, ayuda a construir una imagen memorable en la mente de los consumidores, lo que facilita la elección de la marca en un mercado saturado y la fidelización permanente por parte de los clientes con una imagen memorable.

Objetivos

Crear una identidad visual, integral y distintiva que permita diferenciar la marca de la competencia, transmitir los valores de la empresa y su historia y generar un packaging estable.

Delimitación y alcance

Este proyecto se basa en el rediseño de la entidad de una marca de productos artesanales de la ciudad de Cuenca, “*Frutidelicias Valentina*”, empresa dedicada a la producción de pulpas de fruta, para llevarlo a cabo, se realizará una previa investigación profunda de la marca ya existente y de los errores encontrados que han sido la posible causa de la falta de posicionamiento de la marca, para así poder mejorarla y proceder con su rediseño, para destacar la importancia de la misma, ya que el diseño de marca nos ayuda a conectar con nuestro público objetivo y también a captar la atención de nuestro cliente potencial.

Además, al esta empresa contar con una variedad de productos, se ha visto necesario realizar también el diseño de packaging ya que es de suma importancia para identificar y diferenciar el producto en el mercado y para promocionar el producto de mejor manera.

Para una marca es esencial contar con un manual del rediseño que contará con mockups para que esta microempresa conozca todos los detalles de su marca. Dentro de este proyecto no se abordarán los temas publicitarios como el diseño de redes sociales, ni publicidad en general, ya que la prioridad es el diseño de la marca como tal y de esta manera se logrará cumplir con el objetivo establecido.

Fundamentos conceptuales

El diseño de empaque es un tema estratégico de cada marca, se le debe dar una importancia primordial dentro del marketing. Para Venter (2011), la presencia de elementos visuales en el *packaging* capta el interés de los compradores y los guía hacia la formación de percepciones sobre diferentes productos que tienen un impacto relevante en la elección de compra de los consumidores.

Los colores generan un impacto significativo en los pensamientos, emociones, y acciones de los consumidores, por tanto, se han convertido en una herramienta visual para estimular el pensamiento y atraer nuevos compradores. Según Roncarelli, el color se convirtió en el primer elemento que observa el consumidor antes de adquirir un producto, la cromática, es lo que genera mayor impacto e identidad a una marca, lo que permite mayor reconocimiento y referenciación. (2010, p.14)

Como podemos observar en la *figura 1*, el empaque de bebidas lácteas Milgrad premiado con un Red Dot 2021, propone una extensión de la "tendencia del empaque como lienzo", en donde se utilizan 2 colores y se puede formar una armonía cromática que genera un empaque elegante y atractivo al consumidor.

Figura 1

Empaque de bebidas lácteas Milgrad.



Nota: Tomado de RedDot [Fotografía], por A. Fadeev, 2021, (<https://www.red-dot.org/project/milgrad-55019>).

Apartado 2

Introducción a la Metodología

La selección de la metodología de Ambrose & Harris (2010) para este proyecto se fundamenta en el enfoque específico y adaptable, el cual se alinea con las necesidades del rediseño de marca. Esta metodología consta con un marco completo que se adapta a las distintas fases y tareas requeridas para alcanzar los objetivos principales del proyecto.

Tabla 1

Metodología

Etapas	Herramienta/ Método	Objetivo/ Intención	Referencias bibliográfica
Definición	-Búsqueda de problemas	Realizar un análisis de los posibles problemas que existen y que podemos resolver	Metodología del diseño - Ambrose & Harris
	-Definición y análisis de problema	Escoger uno de ellos con el cual profundizaremos a continuación	
	-Brief creativo	Se realizará un brief completo con la información de los usuarios de la marca	
Investigación	- Investigación de marcas en el mercado. Análisis de homólogos	Investigaremos algunas de las marcas artesanales de la ciudad de Cuenca	Metodología del diseño - Ambrose & Harris

	-Investigación de marca y de mercado y entrevista	Se investigará la marca en profundidad, al igual que los clientes y el mercado que poseen	
	-Encuestas al público objetivo	Encuestas al usuario consumidor frecuente acerca de la marca	
Ideación	-Posibles soluciones	Se procederá a la planeación de posibles soluciones a la problemática escogida	Metodología del diseño - Ambrose & Harris
	-Lluvia de ideas	Se realizará una lluvia de ideas, con inspiración, marcas, cromáticas, tipografías, etc	
	-Moodboard	Recopilación de ideas	
	-Bocetajes	Comienza la etapa de creación de algunas ideas.	
Prototipo y selección	-Evaluar soluciones	Analizaremos las soluciones planteadas y se seleccionarán las mejores	Metodología del diseño - Ambrose & Harris
	-Desarrollo de línea gráfica	Como primer punto se realizará una línea gráfica probable para el uso.	

	-Selección de cromática	Se presentarán ideas de cromática para la marca	
	-Selección de tipografía	Se presentarán ideas de tipografía para la marca.	
	-Creación de retícula, tamaños y medidas.	Definición de medidas de logo, tipografía, etc.	
	-Selección de solución ideal	Se escogió la solución más adecuada para nuestro problema	
	-Bocetaje	Se procede a bocetar el diseño de la marca como solución	
-Implementación	-Implementar solución	Se implementa la solución y la marca para ver cómo éstas funcionan	Metodología del diseño - Ambrose & Harris
	-Diseño de packaging	Se implementará el diseño de la marca en el diseño de packaging	
	-Diseño de mockups	Se diseñarán mockups para visualizar de mejor manera la marca y los diseños.	
	-Creación de manual	Para finalizar, se realizará el manual de	

de marca	marca para entregar al cliente.
-Analizar si es la solución adecuada	Aquí nos podremos dar cuenta si la solución que planteamos funciona correctamente
-Validación de la marca con el cliente	Se analiza todo el proceso que hemos tenido para poder aprender del mismo

Definición

Búsqueda de problemas

Frutidelicias Valentina se consolida en la producción y venta de pulpas de fruta desde el 2007 en la ciudad de Cuenca, creada a partir del desperdicio que se provocaba tras la venta de fruta en diferentes comerciales. En la actualidad enfrenta un desafío en cuanto al diseño de su marca *figura 2*, y packaging *figura 3* por su poca funcionalidad, y escasa distinción y conexión con los usuarios, por esta razón, es necesario transmitir los valores de calidad y frescura a través de una identidad visual sólida, que llegue a quienes buscan una alimentación saludable y productos naturales.

Figura 2

Marca Frutidelicias Valentina



Nota: Logo actual de Frutidelicias Valentina. Fuente propia

Figura 3

Empaque Frutidelicias Valentina



Nota: Empaque actual de Frutidelicias Valentina. Adaptado de Facebook [Fotografía], por Frutidelicias Valentina, 2019, Adaptado de,

(<https://m.facebook.com/Frutidelicias-Valentina-1528308957310593/photos/1528928173915338/>).

Definición y análisis de problema

El rediseño de la marca Frutidelicias Valentina se ve como una necesidad clave debido a la falta de relevancia actual en un mercado dinámico y competitivo. La identidad visual y el mensaje de la marca no logran conectar con los consumidores de manera efectiva, lo que genera una pérdida de presencia y reconocimiento en comparación con otras marcas similares.

Brief Creativo

Brief

El público objetivo de la empresa son individuos de entre 30 y 40 años que tienen un fuerte interés en adoptar un estilo de vida saludable a través de una alimentación consciente. Estos consumidores buscan activamente productos alimenticios que sean menos procesados y más naturales, reflejando así su compromiso con la elección de opciones que contribuyan a su bienestar y salud.

Tono comunicacional

La marca de pulpas de fruta se distingue por un tono comunicacional que combina la empatía, la profesionalidad y una frescura única. Esta elección estratégica refleja nuestro compromiso no solo con la calidad de los productos, sino también con la conexión genuina con los consumidores.

Cromática

La paleta de colores elegida para la marca se basa directamente en los tonos principales de cada una de las frutas que se ofrecen. Esta decisión busca reflejar de manera clara y directa la diversidad de productos disponibles y la pureza de los ingredientes utilizados. Cada color representa una fruta específica en la línea, en donde se transmite visualmente la variedad de opciones y se resalta la autenticidad y frescura de cada producto.

Entregables

Identidad Visual: Logotipo

Manual de marca: Descripción de la marca, logo, cromática, tipografía, variantes, etc

Packaging: Mockups, prototipos para imprimir

Investigación

Análisis de homólogos

El análisis de homólogos que se realizó, mostró un panorama competitivo en el mercado, por la diversidad y presencia de productos y marcas similares. Se identificaron 3 marcas principales, María Morena, FrutaSi y La jugosa, *figura 4* que constaban con estrategias visuales sólidas, mensaje de marca claros y una conexión más efectiva.

Sin embargo, se evidenció una oportunidad para Frutidelicias Valentina al notar que estas marcas carecían de un enfoque centrado en la variedad, frescura y experiencia sensorial, elementos que pueden ser claves para lograr diferenciar la marca.

Figura 4

Cuadro comparativo de homólogos



Nota: Análisis de homólogos ecuatorianos . Fuente propia

Tabla 2

Análisis marca María Morena

Contexto	Empresa ecuatoriana (Quito) de 20 años en el mercado, productora de pulpas de fruta de distintos sabores.
Tono	Tono comunicacional formal y corporativo
Cromática	Naranja y verde oscuro
Marca	María Morena

Nota: Esta tabla muestra las características y el análisis del homólogo 1, María Morena.

Tabla 3

Análisis marca FrutaSi

Contexto	Empresa ecuatoriana (Quito) de 20 años en el mercado, productora de pulpas de fruta de distintos sabores.
Tono	Tono comunicacional humorístico, divertido e informal
Cromática	Variedad cromática dentro de la imagen
Marca	FrutaSi

Nota: Esta tabla muestra las características y el análisis del homólogo 2, Fruta Si.

Tabla 4

Análisis marca La Jugosa

Contexto	Empresa fundada en 1986, producen productos alimenticios naturales.
Tono	Tono comunicacional informal y amable
Cromática	Color principal el naranja, color secundario el verde
Marca	La Jugosa

Nota: Esta tabla muestra las características y el análisis del homólogo 2, La Jugosa.

Encuestas al público objetivo

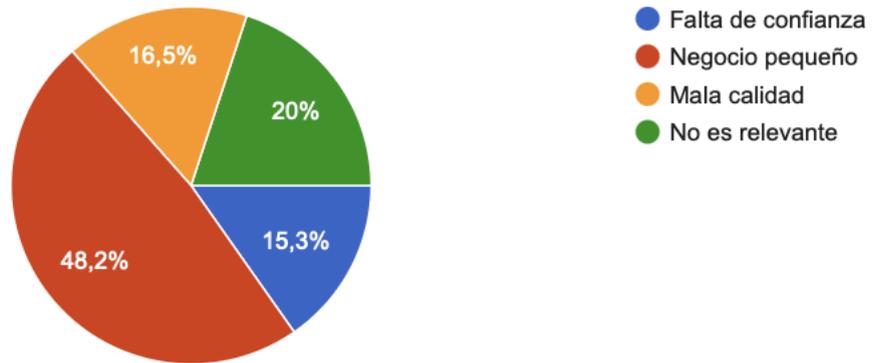
Se llevó a cabo una encuesta digital dirigida a 85 participantes con el fin de comprender la relevancia que otorgan los consumidores al diseño de marca, centrándose especialmente en el impacto del empaque. Esta investigación permitió obtener una visión clara y detallada de las opiniones, preferencias y expectativas de los usuarios en relación con el diseño visual de la marca y su packaging. Los datos recopilados a través de encuestas digitales de Google Forms, facilitaron un análisis exhaustivo que será fundamental para orientar estratégicamente el rediseño de Frutidelicias Valentina.

Figura 5

Opinión de los encuestados sobre la importancia de la identidad visual de una marca

¿Qué opina usted sobre las marcas que no tienen una identidad visual?

85 respuestas



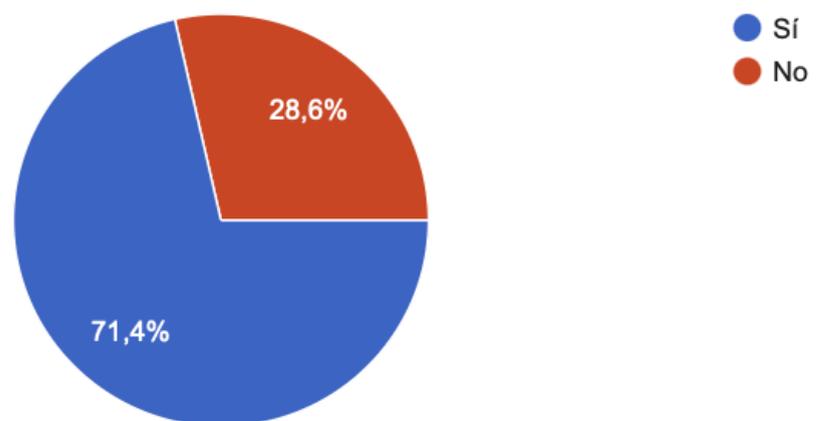
Nota: Esta tabla muestra que la identidad visual de una marca es de importancia para la percepción de los consumidores.

Figura 6

Opinión de los encuestados sobre el precio de un producto artesanal

¿Pagaría más por consumir un producto artesanal?

84 respuestas



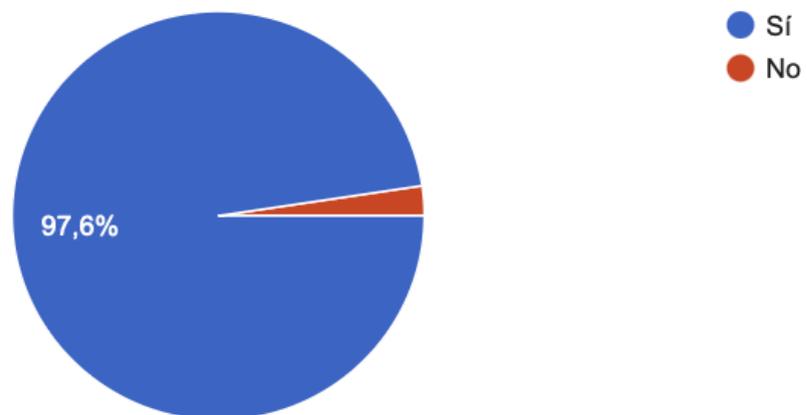
Nota: Esta tabla muestra que los consumidores si pagarían valores más altos por consumir productos artesanales

Figura 7

Opinión de los encuestados sobre la importancia del empaque de un producto

¿Cree que es importante un buen empaque para un producto?

85 respuestas



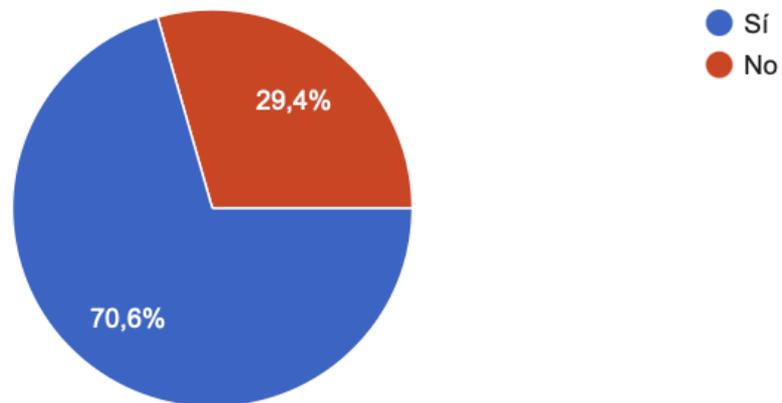
Nota: Esta tabla muestra que para los consumidores si es importante el empaque del producto

Figura 8

Opinión de los encuestados sobre la importancia del material del empaque de un producto

¿Se fija usted en el material o resistencia del empaque de un producto?

85 respuestas



Nota: Esta tabla muestra que para los consumidores si es importante el material del empaque del producto

Ideación**Posibles soluciones**

Rediseñar la imagen de una marca, incluyendo su empaque, puede ser una solución estratégica muy efectiva en un mercado competitivo y en constante cambio. Algunos motivos clave respaldan esta idea: (Krause, 2023).

-Mantener relevancia: Las tendencias cambian, y un rediseño ayuda a la marca a adaptarse a nuevos gustos y necesidades, atrayendo así a una audiencia más moderna.

-Diferenciación y competitividad: Destacar en un mercado saturado es esencial; un cambio completo puede atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

-Reposicionamiento: A veces, una marca necesita cambiar su enfoque para llegar a nuevos segmentos o corregir percepciones negativas, y un rediseño puede comunicar ese cambio.

-Comunicación efectiva: Un rediseño bien hecho puede transmitir los valores, historia y propósito de la marca de manera más efectiva, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores.

-Actualización tecnológica y sostenibilidad: Un nuevo diseño puede integrar tecnología para mejorar la funcionalidad y la sostenibilidad del empaque.

Lluvia de ideas

En la búsqueda del nombre para el proyecto, se llevó a cabo un proceso de lluvia de ideas. A través de la exploración de los valores y objetivos centrales, se generó una amplia gama de opciones creativas, basándome en 3 ramas: combinación, onomatopeyas y palabras relacionadas, *figura 9, 10 y 11*. Se analizó cada propuesta y se consideró su conexión emocional, singularidad, además de su alineación con la identidad del proyecto, para lograr la identificación de un nombre que encapsula la esencia de la marca.

En el proceso de naming de la marca, se adoptó un enfoque exhaustivo y creativo. Se creó un cuadro principal donde se exploró diversas combinaciones de palabras, y se generaron opciones que capturan la esencia del producto. Además, se realizó un cuadro específico de onomatopeyas y otro con palabras relacionadas, para ampliar así el espectro de posibilidades. Esta metodología permitió abordar el proceso desde múltiples perspectivas, asegurándonos de considerar una gama completa de nombres antes de tomar la decisión final. El resultado es un nombre que no solo refleja la identidad de nuestra marca, sino que también destaca por su originalidad y versatilidad.

Figura 9

Cuadro de posibles nombres por medio de combinación

COMBINACIÓN	
Tropysmooth	
Nathie	Pulvita
Pulfresh	Zupical
Pulce	Smoothfresh
Freshpul	Vitarte

Nota: Propuestas de nombres por medio de combinación para el rediseño de marca. Fuente propia

Figura 10

Cuadro de posibles nombres por medio de onomatopeyas



Nota: Propuestas de nombres por medio de onomatopeyas para el rediseño de marca.

Fuente propia

Figura 11

Cuadro de posibles nombres por medio de palabras relacionadas.

PALABRAS RELACIONADAS

Frutly	Frutti
Grutly	Frooit
Yummy	Frutta
Yum	

Nota: Propuestas de nombres por medio de palabras relacionadas para el rediseño de marca. Fuente propia

Después de la fase inicial del proceso de naming, se llevó a cabo un análisis de cada opción en relación con la identidad de la marca y sus objetivos. Cada nombre fue evaluado para asegurarnos de que resonara con la esencia de la marca y se alinea de manera efectiva con los objetivos comerciales. Este proceso de análisis fue esencial para escoger las opciones y seleccionar un nombre que no solo representará fielmente a la marca, sino que también tuviera el potencial de generar una conexión significativa con los clientes.

De esta manera surgió la marca Glup, su nombre proveniente de la onomatopeya de la acción beber. Es una marca colorida dirigida a personas con interés en una alimentación saludable, por lo que buscan productos más naturales. Glup busca representar la esencia de cada una de las frutas, y transmitir energía, vitalidad y creatividad.

Moodboard

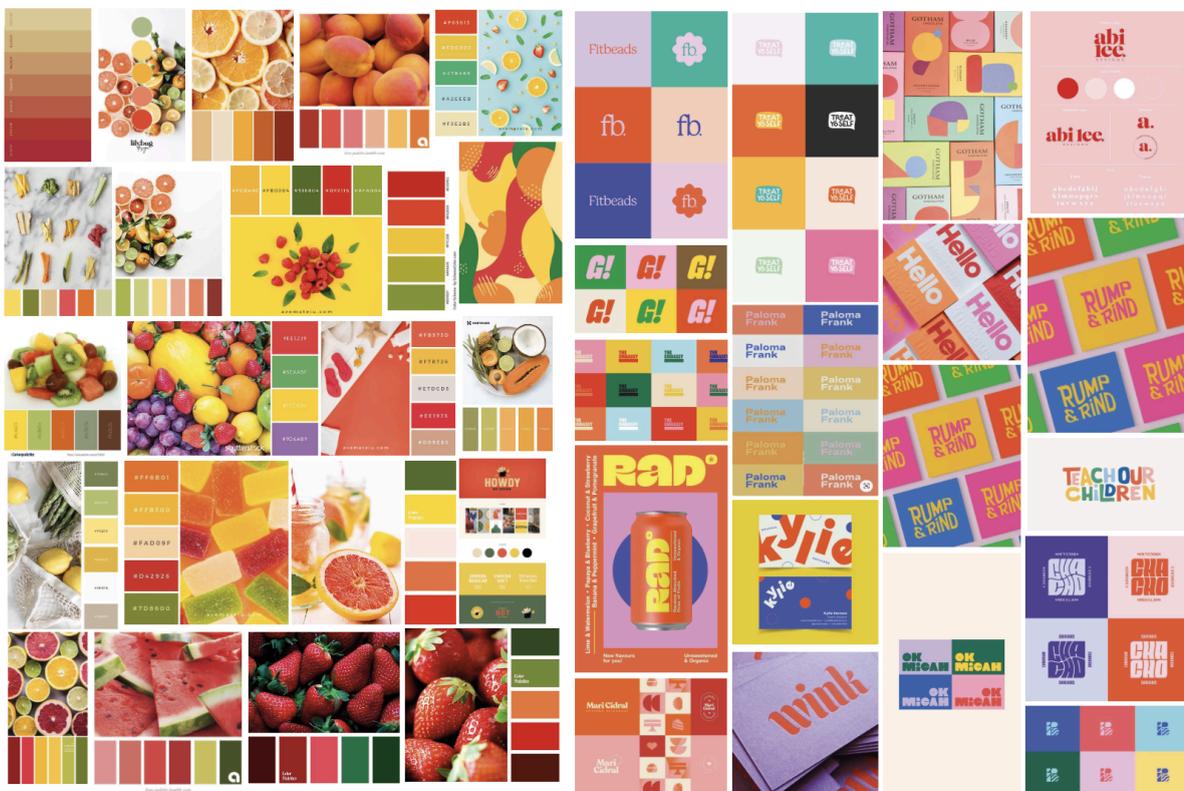
En este proceso, el moodboard fue la herramienta principal y más valiosa en el diseño.

El enfoque en esta etapa fue principalmente cromática, packaging y marcas relacionadas, lo que permitió definir estilos, comunicación e incluso visiones creativas que se podrían aplicar en este proyecto.

Se determinaron algunos puntos importantes en esta etapa, como la cromática colorida que la marca iba a tener, en base a la variedad de frutas que se ofrecen, además, fue aquí en donde surgieron las ideas de un packaging fuera de lo común y que pueda representar comodidad para el usuario consumidor.

Figura 12

Moodboard



Nota: Moodboard. Fuente propia

Bocetajes

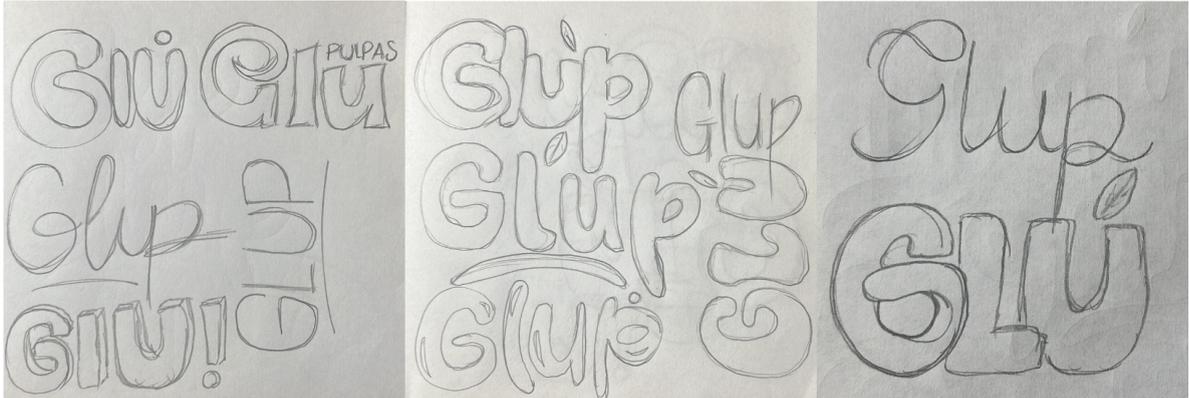
Durante el proceso creativo, se llevó a cabo tanto un boceto manual como digital, en donde se experimentó con una variedad de estilos de texto para encontrar aquellos que mejor se alinearan con la identidad de la marca.

Dentro del proceso manual *figura 13*, se enfocó en el desarrollo de diferentes tipografías que pudieran utilizarse como factor principal de esta marca, para esto se usó estilos

orgánicos y adaptables, se probaron varios tipos de escritura, formas y letras, hasta lograr definir la idea clara y representativa que se buscaba.

Figura 13

Bocetaje manual



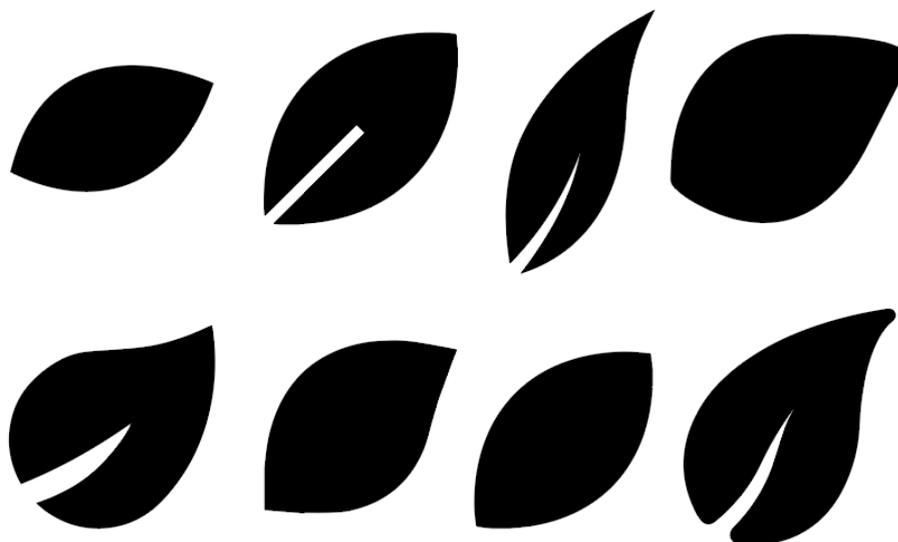
Nota: Proceso de bocetaje manual. Fuente propia

A continuación se realizaron los bocetos digitales *figura 14*, en base a los manuales, en donde se definieron las tipografías principales que iban a representar a la marca. Fue durante esta fase que se identificó un detalle crucial, la presencia de un elemento común en todas las frutas, las hojas, un factor unificador *figura 15*, que se convertiría en un sello distintivo para la marca. Este elemento, que podría parecer un detalle insignificante, representa la esencia misma de todas las frutas, convirtiéndose así en un componente esencial para la identidad visual de la marca.

Figura 14
Bocetaje digital

GLUP **Glup** Glup
Glup **Glup** Glup
Glup Glup **Glup**
Glup **Glup** **Glup**

Nota: Proceso de bocetaje digital. Fuente propia

Figura 15*Factor unificador*

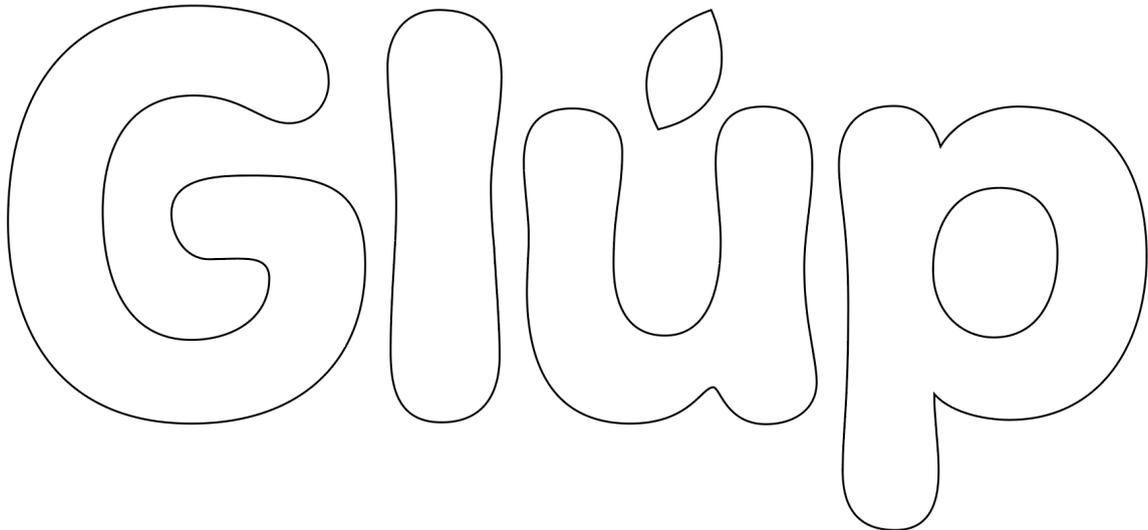
Nota: Diseño de factor unificador de la marca. Fuente propia

Prototipo y selección**Desarrollo de línea gráfica**

El punto de partida crucial para el desarrollo de la línea gráfica fue la definición del logo. Esta elección inicial estableció el tono y la dirección para la paleta cromática, el estilo tipográfico y otros elementos visuales clave. El diseño del logo no solo representaba la identidad visual de la marca, sino que también proporcionaba el fundamento para la coherencia en todo el espectro gráfico. Con esta pieza central establecida, fue posible desencadenar la exploración creativa para definir la estética general y los elementos visuales que comunicaría la esencia distintiva de la marca.

Figura 16

Logo de la marca



Nota: Rediseño de logo. Fuente propia

Selección de cromática

Como cromática principal de la marca, se definió el color blanco, que engloba por detrás una amplia gama que captura la esencia natural de cada fruta; el sistema varía para reflejar su singularidad y variedad.

Cada tonalidad representa lo más distintivo de las frutas, se buscó colores que se asemejan a cada una, para así generar una marca colorida y creativa que refleja energía y vitalidad. Además, se optó por un estilo monocromático debido a la cantidad de colores que caracterizan la marca por su variedad de productos, y se buscó coherencia visual y versatilidad.

Figura 17
Paleta cromática



Nota: Paleta cromática seleccionada para la marca. Fuente propia

Validación

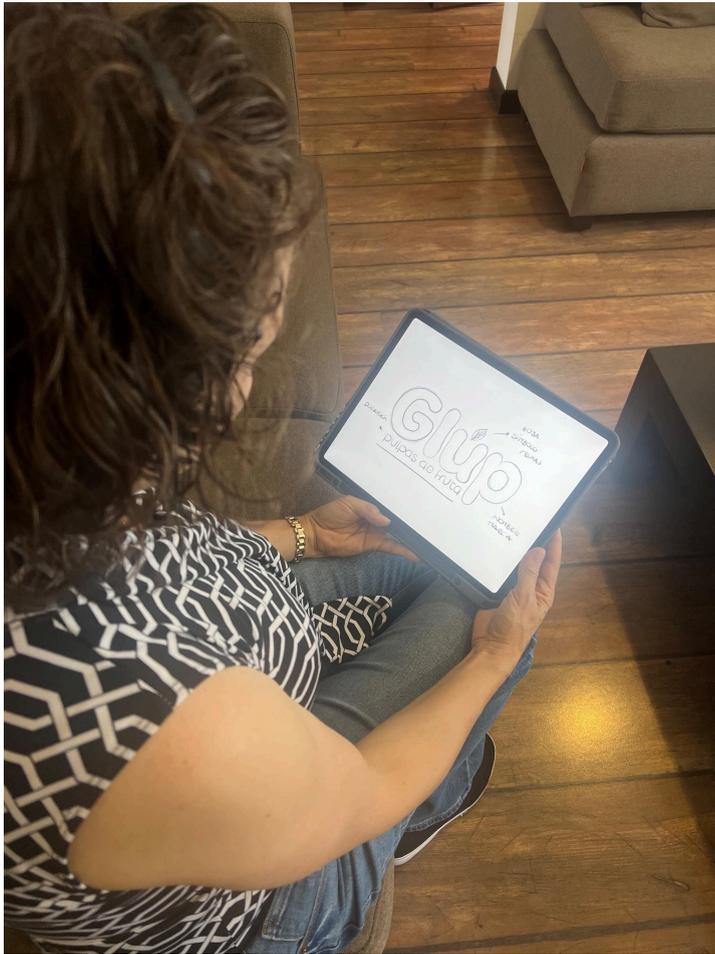
Una vez seleccionado el logo y la paleta de colores para la marca, se inició una fase crucial de validación con el cliente. Se presentaron las opciones elegidas para recopilar sus comentarios y asegurarnos de que la identidad visual representa efectivamente a la marca.

En esta etapa de validación, se busca entender la percepción que el cliente tenía del logo en relación con la marca. Nos enfocamos en aspectos como la claridad del diseño, la coherencia con los valores de la empresa y la capacidad del logo para transmitir visualmente la esencia del producto.

Este proceso de validación nos proporcionó valiosas percepciones que nos permitieron realizar ajustes finos para asegurarnos de que el logo y la cromática no solo fueran visualmente atractivos, sino también efectivos en comunicar la identidad de nuestra marca de manera resonante y auténtica.

Figura 18

Validación de boceto de logo por parte del cliente



Nota: En esta imagen se puede observar al cliente viendo por primera vez un boceto del rediseño de marca

Figura 19

Validación de cromática por parte del cliente



Nota: En esta imagen se puede observar al cliente validando la propuesta de cromática para la marca

Selección de tipografía

En la selección de la tipografía, se optó por Fraude y Broadacre, dos fuentes que representan la esencia orgánica y ofrecen una buena legibilidad. Estas tipografías fueron elegidas por su capacidad para transmitir la naturaleza orgánica de la identidad, manteniendo al mismo tiempo una claridad y facilidad de lectura esenciales.

Figura 20

Tipografía seleccionada

Aa
Freude

a b c d e f g h i j k l m n o p
A B C D E F G H I J K L M N O P
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa
Broadacre

a b c d e f g h i j k l m n o p
A B C D E F G H I J K L M N O P
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nota: Tipografía seleccionada para la marca. Fuente propia

Creación de retícula, tamaños y medidas.

La creación de una retícula, junto con la definición de tamaños y medidas, es fundamental en el rediseño de la marca. La retícula permitió organizar y distribuir el contenido visual de manera consistente. Se definió cómo los elementos visuales se alinean y se distribuyen en el diseño de manera proporcional (Romero, 2019).

Se establecieron tamaños y medidas específicas que ayudaron a mantener la coherencia visual en todos los materiales de la marca, para poder asegurar que cada elemento tenga proporciones y dimensiones consistentes. Esta estructura guía la disposición de imágenes, texto y otros elementos gráficos, para así facilitar la creación de materiales de marca que sean uniformes.

Figura 21

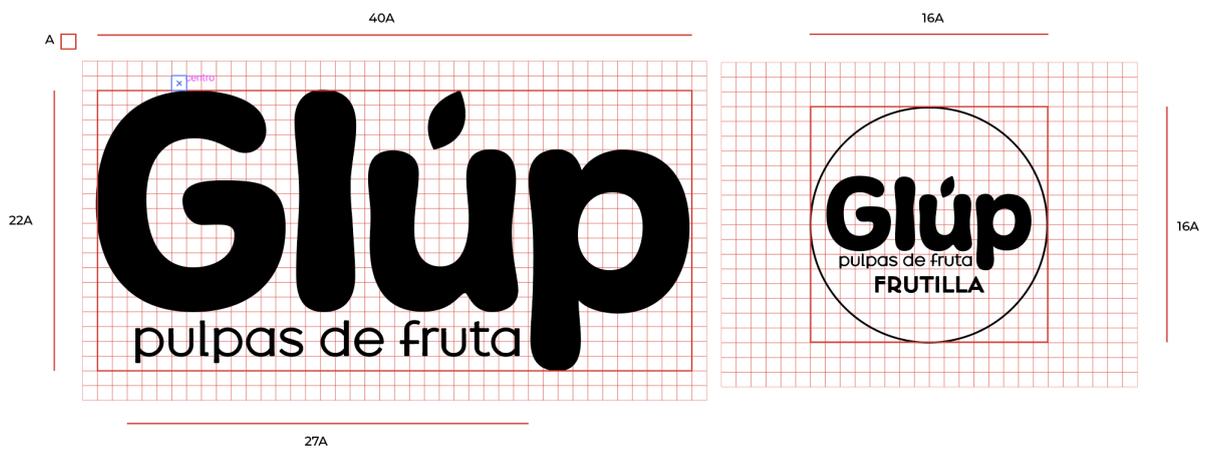
Retícula de la marca



Nota: Retícula de la marca. Fuente propia

Figura 22

Tamaño y medidas de la marca



Nota: Tamaño y medidas de la marca. Fuente propia

Selección de solución ideal

Para Ambrose y Harris (2006), el color es comunicación, mediante él transmitimos mensajes e ideas; este elemento atrae la atención del público en todas sus formas posibles, está presente en todos lados y cumple su función de ser identificado ante los usuarios. Glup, como onomatopeya que evoca el acto de beber, crea una asociación inmediata con la acción de disfrutar una bebida refrescante y natural. Esta elección resuena con la esencia de la marca, que se centra en resaltar la singularidad de cada fruta y su frescura artesanal.

Con la marca se genera un vínculo emocional instantáneo con la sensación de saborear cada fruta. Además, su nombre la hace memorable y fácil de recordar, lo que potencia su efectividad como nombre para una marca de pulpas artesanales de frutas. Esta elección refleja la esencia misma de la marca, para reforzar su identidad y atraer a los consumidores hacia una experiencia fresca y auténtica.

Figura 23

Diseño final de marca



Nota: Nueva imagen para la marca. Fuente propia

Figura 24

Variación cromática de Glup.



Nota: Variación cromática de la marca Glup según la fruta. Fuente propia.

Implementación

Implementar solución

La implementación de "Glup" como la nueva marca e imagen para las pulpas de fruta representa un giro significativo, esta nueva imagen transmite una experiencia sensorial, no solo representa un cambio en el nombre, sino que es un símbolo de innovación y conexión directa con los consumidores.

Se crearon íconos representativos de cada fruta *figura 25*, tres de cada una de ellas para lograr capturar y comunicar de manera visual las distintas texturas y cualidades únicas de cada una. Al representar cada fruta con un ícono único, se logra una conexión con la autenticidad y la calidad de los productos, para ofrecer a los consumidores una experiencia visual que anticipa la diversidad de cada sabor y variedad de productos.

Estos íconos no solo enriquecen la identidad visual de la marca, sino que también se convierten en un elemento distintivo que refuerza la conexión emocional con los consumidores, con cada uno de los sabores que la marca ofrece, además, estos íconos fueron realizados para la textura de los empaques *figura 26*, la cual será del color principal de la marca que es el blanco, y su fondo será el color distintivo de las frutas, para lograr un contraste importante, que permite el realce de las frutas.

De igual manera, se diseñaron íconos adicionales que representarán el producto en general, bebidas, jugos, frescura, naturalidad, etc. Estos íconos igualmente estarán presentes en las texturas de los empaques, serán de color blanco también, sin embargo tendrán una opacidad del 50% para que se permita el realce de los íconos de las frutas *figura 27*.

Figura 25

Íconos de cada fruta



Nota: Íconos de cada fruta, generados para creación de texturas. Fuente propia

Figura 26

Textura para packaging de Glup.



Nota: Textura personalizada para el empaque de cada fruta. Fuente propia.

Figura 27

Cromática de la textura



Nota: Cromática de textura personalizada. Fuente propia.

Diseño de packaging

Moodboard

El moodboard para los empaques fue como un mapa visual. Se juntaron imágenes, colores y letras que sirvieran como inspiración para tener una idea clara y más específica de lo que se quería lograr para la marca. Fue como armar un rompecabezas de ideas.

Este proceso fue una ayuda para definir cómo deberían lucir los empaques y qué sensaciones queríamos transmitir. Por ejemplo, se buscaba un empaque que reflejara la frescura de la marca, es por eso que se buscó colores vivos, además de comodidad para el usuario.

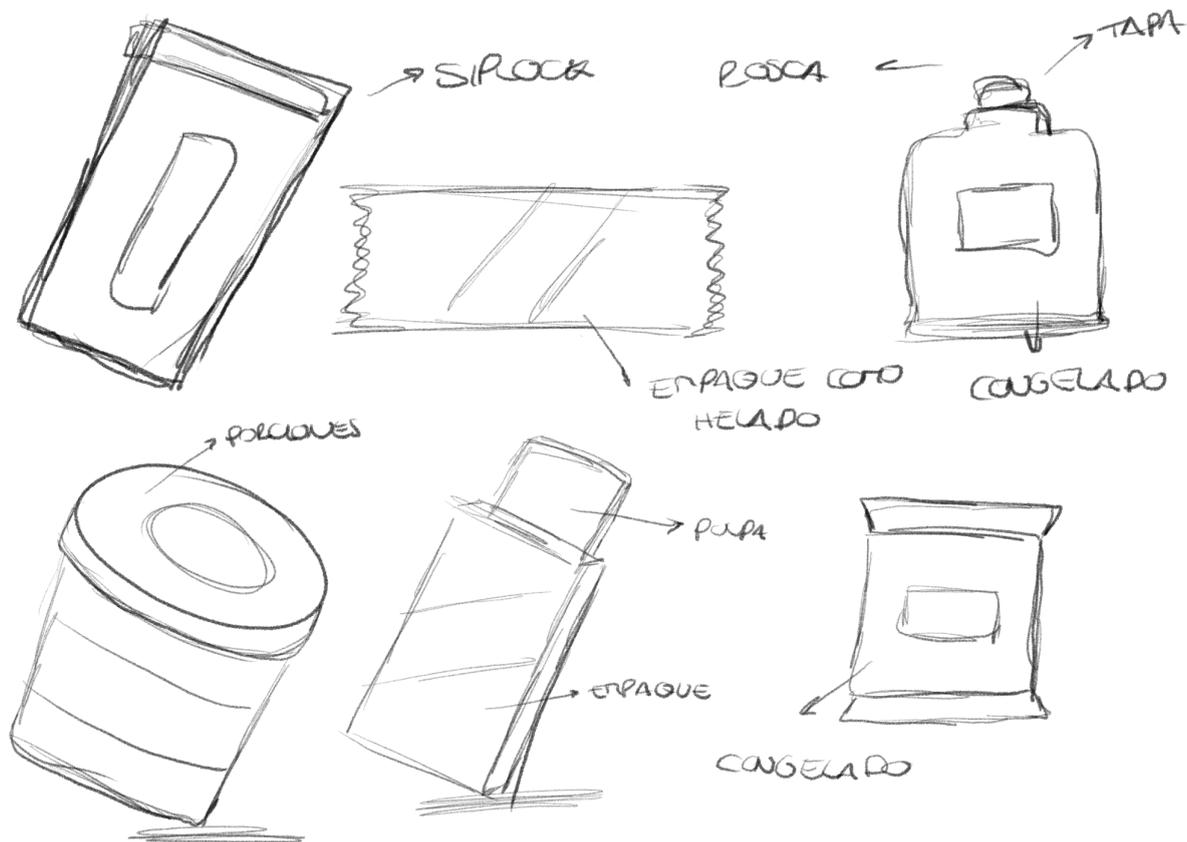
Bocetaje

El proceso de bocetaje para el diseño de un empaque de pulpas de fruta es crucial para capturar la esencia del producto y satisfacer las necesidades del mercado. En esta etapa creativa, se exploraron diversas opciones de empaque en distintas presentaciones para garantizar la versatilidad y atractivo visual.

La variedad de presentaciones también se tuvo en cuenta durante el proceso de bocetaje. Cada boceto exploró cómo el diseño podía adaptarse a diferentes tamaños y necesidades de los consumidores. Se consideraron factores como la practicidad, la conservación del producto y la facilidad de almacenamiento.

Figura 29

Bocetaje de posibles empaques para los productos



Nota: En esta imagen se puede observar el proceso de bocetaje de posibles empaques para los productos de la marca.

Figura 30

Validación de bocetaje de packaging por parte del cliente



Nota: En esta imagen se puede observar al cliente observando los bocetos y propuestas para la realización del packaging de la marca.

Figura 31

Validación de materiales de empaque por parte del cliente



Nota: En esta imagen se puede observar al cliente en el proceso de validación de material para empaques

Packaging

Etiquetado de alimentos en Ecuador

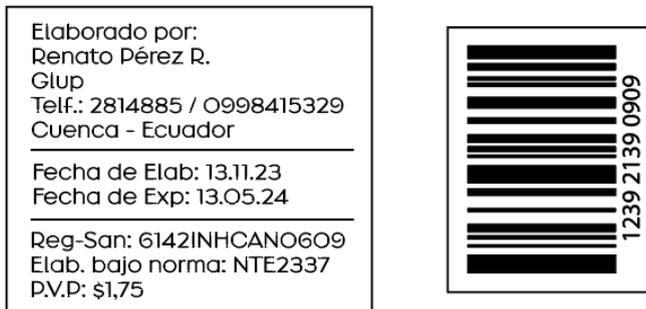
En Ecuador, se establece una normativa minuciosa en relación con la información que debe figurar en los envases de productos alimenticios. El propósito de estas regulaciones es suministrar a los compradores datos esenciales acerca de los productos que adquieren, fomentando decisiones de compra bien fundamentadas y resguardando la salud pública.

1. Lista de ingredientes
2. Información nutricional
3. Fecha de caducidad y fecha de elaboración:
4. Número de registro sanitario

Es fundamental destacar que estos requisitos son cruciales para cumplir con las regulaciones ecuatorianas y garantizar la transparencia en la información proporcionada a los consumidores, por esta razón fueron considerados para el diseño del packaging de Glup.

Figura 32

Etiquetado de alimentos marca Glup



Información nutricional	
Tamaño de porción en gr. 100	
Porciones por envase 3	
Cantidad por porción	
Energía (calorías)	50 (kcal)
Energía de la grasa	0 (kcal)
Calorías de grasa)0	*valor diario
Grasa total 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 5mg	0%
Carbohidratos totales 12g	4%
Azúcares totales 8g	
Proteína 1g	2%
Hierro	3%
Ingredientes	100% frutilla

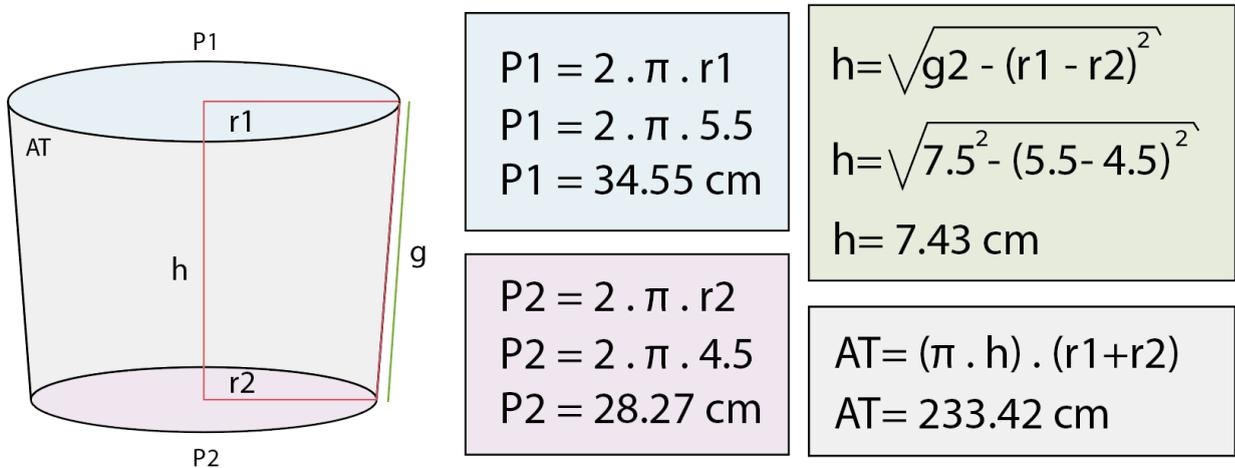
Nota: En esta imagen se puede observar el etiquetado de la marca Glup con la información requerida

Propuesta 1

La primera propuesta de empaque para Glup es un diseño innovador, en envases para congelados, en donde se fusiona personalización y funcionalidad. Con un toque de elegancia se busca preservar la frescura, permitir porciones individuales y realzar la presentación de cada fruta.

Para determinar las medidas de la etiqueta del envase, se realizaron cálculos detallados de los dos perímetros del cono truncado, la altura del mismo, y se calculó el área total de su superficie. La información recopilada permitió comprender la forma específica del envase y diseñar una etiqueta que se ajustara de manera precisa a su contorno, y así asegurar una presentación visual armoniosa y un ajuste óptimo al producto envasado.

Figura 33
Fórmulas para diseño de etiqueta



Nota: Fórmulas para diseño de etiqueta. Fuente Propia

Materiales:

Envases de papel recubierto (500gr)

Impresión en tampografía

Prototipo: Adhesivo

Figura 34
Troquel propuesta 1 de empaque

Figura 35
Troquel propuesta 1 de empaque (10 frutas)



Nota: Troquel propuesta 1, 10 frutas. Fuente propia

Figura 37
Troquel propuesta 2 de empaque (10 frutas)



Nota: Troquel propuesta 2, 10 frutas. Fuente propia

Diseño de mockups

Como etapa final del proyecto, se realizó el diseño de mockups de las propuestas de empaque para la marca, ésto ayudó en la toma de decisiones finales sobre la presentación del producto antes de su producción final y física.

Para la propuesta 2 de empaque *figura 39*, se decidió incorporar un embalaje plástico transparente interno como envoltura del producto, *figura 40*, el cual tendría impreso en color blanco, el logo de la marca, y el nombre de la fruta escogida, con el objetivo de mantener una constante presencia de marca en cualquier parte de los empaques.

Figura 38
Mockup de propuesta 1 de empaque



Nota: Mockup de propuesta 1 . Fuente propia

Figura 39
Mockup de propuesta 2 de empaque



Nota: Mockup de propuesta 2 . Fuente propia

Figura 40

Mockup de envoltura de pulpa para propuesta de empaque 2



Nota: Mockup de envoltura de pulpa . Fuente propia

Fotografías de Packaging

Figura 41

Fotografía empaque propuesta 1



Nota: Fotografía propuesta empaque 1 . Fuente propia

Figura 42
Fotografía empaque propuesta 2



Nota: Fotografía propuesta empaque 2 . Fuente propia

Figura 43

Fotografía envoltura empaque propuesta 2



Nota: Fotografía envoltura propuesta empaque 2 . Fuente propia

Creación de manual de marca

Se diseñó el manual de marca para Glúp, en donde se colocaron todas las herramientas necesarias para guiar al cliente en la implementación correcta de la marca, cromática, tipografía, usos correctos e incorrectos, medidas establecidas, usos mínimos, troqueles, mockups, etc, este archivo será entregado únicamente de manera digital.

Manual de marca completo (*Anexo 1*)

Figura 44
Mockup de manual de marca



Nota: Mockup de manual de marca de Glúp. Fuente propia

Analizar si es la solución adecuada

Se presentaron los prototipos al cliente, en donde se analizaron características como la funcionalidad, y uso en relación al packaging. Por parte del cliente se obtuvieron observaciones en cuanto a la cromática utilizada en cada uno de los empaques, su propuesta fue incorporar un color adicional a cada fruta, sin embargo, esta sugerencia no se tomó en cuenta debido a que un color extra aumenta el presupuesto previamente establecido.

Finalmente, se realizaron las pruebas de empaque con respecto al tipo de producto, se congela la fruta y se cerciora que el material escogido, sea el adecuado para productos congelados, y que no se viera perjudicado tras el proceso.

Figura 45

Presentación de marca a cliente



Nota: Cliente observando el rediseño de marca y propuestas de packaging . Fuente propia

Aprendizajes

Durante este proyecto, se han obtenido varios aprendizajes distintos, desde siempre tomar en cuenta la importancia de una metodología bien establecida, hasta la realización de las pruebas necesarias impresas para poder encontrar errores que a simple vista no se podían observar.

Por la metodología escogida, el proyecto pudo tener fases muy claras y detenidas, que permitieron realizar cada detalle a la perfección, siempre, con un proceso establecido que permitiera la efectividad de resultados finales. Se aprendió principalmente que la etapa de bocetaje es sin duda la más importante y duradera, fue aquí donde las ideas planteadas cobraron vida y se pudo tener una imagen más clara en lo que la marca se convertiría.

Después de la elección del nombre y estilo de la marca, se pudo comenzar con la ideación de las propuestas de empaque, en este proceso, surgieron algunos errores que permitieron corregir detalles y analizar principalmente los mejores materiales para la resistencia del empaque y la presentación del producto. Fue aquí, en donde se realizaron varias pruebas, y encontraron errores, en donde se presentaron desafíos tanto de impresión, materialidad, e incluso funcionalidad, ya que es de suma importancia tener en cuenta que es un producto congelado, y que a la larga un empaque con un material incorrecto podría generar daños al producto.

Gracias a este proyecto, se obtuvieron una serie de conocimientos importantes para el diseño o rediseño de una marca, las fases de la metodología sirvieron para tener claro el paso a paso que se debe tomar en cuenta para la creación de una marca, además se adquirieron muchos conocimientos nuevos sobre la creación de empaques y se realizaron pruebas distintas que nunca antes se habían realizado.

Referencias

Ambrose, & Harris. (2010). *Metodología del diseño*.

https://drive.google.com/drive/folders/1J1OqmXnzCDcK1Dvop8UB4jfjI91x_MyL

Lupton, E. (2013). *Graphic Design Thinking*.

https://www.academia.edu/28874486/Graphic_desing_thinking

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). Color: m. sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda. Parramón.

https://www.academia.edu/36954509/Color_Ambrose_y_Harris_pdf

Venter, J. C. (2015). La vida a la velocidad de la luz: desde la doble hélice a los albores de la vida digital (J. Ros, Trans.). Crítica.

https://www.academia.edu/36490884/Craig_Venter_J_La_Vida_A_La_Velocidad_De_La_Luz_pdf

Krause, Martin. "Marketing global: Mason & Dunung Cap. 14 y la homogeneización de las preferencias - Blog el foro y el bazar." Blog el foro y el bazar, Martin Krause, 2 October 2023,

<https://bazar.ufm.edu/marketing-global-mason-dunung-cap-14-la-homogeneizacion-las-prefereencias/>

Romero, Emilio, and Miguel Villamil. "Qué es la retícula en diseño gráfico y qué tipos existen." Inesem, 18 November 2019,

<https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

("LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21) Fuente: Ediciones Legales EL CONGRESO NACIONAL")

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BasicLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Anexos

Anexo A: Manual de marca

📄 MANUAL DE MARCA - GLUP.pdf