



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES

CARRERA DE DISEÑO

TEMA:

**DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y PACKAGING PARA UNA EMPRESA LOCAL
DE FRITURAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO**

**AUTOR: ANDRÉS SANTIAGO MORALES VEGA
C.I. 0105188916**

**TUTOR: MSGT. PABLO RAMOS BALAREZO
C.I. 0104163795**

2017

RESUMEN

El proyecto de titulación trata de la solución en cuanto a Marca, Branding y Packaging de una empresa local de frituras de la ciudad de Cuenca, la cual mediante un análisis del target al que va dirigido y las metas a alcanzar de la empresa se planteó la solución al problema creando un sistema gráfico acuerdo a sus aspiraciones y su público objetivo, junto a sus empaques en las variedades y tamaños de sus productos, donde se incluya la relación packaging marca y la estrategia de la misma frente a un nuevo mercado.

PALABRAS CLAVES

DISEÑO, MARCA, EMPAQUES, NORMATIVAS, FRITURAS, PRODUCTOS, ALIMENTOS, LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA.

ABSTRACT

The degree project talks about the Mark, Branding and Packaging solution of a local company of chips of the city of Cuenca, which through an analysis of the target to who is directed and the goals to reach of the company it was proposed the solution of the problem creating a graphic system according to its aspirations and target audiences, together to its packings in the varieties and sizes of its products, where the connection Packaging-Mark is included and the strategy of the same in front of a new market.

KEY WORDS

DESIGN, BRANDING, PACKAGING, RULES, CHIPS, PRODUCTS, FOOD, LOGOTYPE TYPOGRAPHY..

Capítulo 1

Marca, Branding y Packaging de productos alimenticios

Tipos de Marca.....	17
Espacios Comerciales.....	20
Productos Alimenticios.....	21
Productos a medida.....	22
Importancia del packaging	27
Funciones del Packaging.....	27
Relación Packaging Marca.....	28
Materiales	28

Capítulo 2

Brief

Investigación de campo.....	31
Situación Actual de la Empresa	32
Análisis de Mercado.....	32
Análisis de Homólogos	36
Elementos de diseño.....	39
Lluvia y factibilidad de las ideas.....	40

Capítulo 3

Diseño y proptotipado

Creación de la Marca	44
Estrategia de Marca.....	44
Concepto	44
Proceso de ideación.....	44
Pensar en Imágenes.....	45
Pensar en Señales	45
Pensar en Palabras	46
Pensar en Colores.....	46
Naming	47
Bocetaje.....	48

Idea Seleccionada	49
Sistema gráfico	50
Cromática	50
Tipografía	51
Iconografía.....	52
Patrones	53
Logotipo	54
Variantes.....	55
Manual de Marca.....	57
Diseño de Packaging.....	59
Concepto	59
Normativas	59
Materiales	60
Idea Final.....	62
Gráfica del empaque.....	63
Línea de Productos.....	68
Conclusiones y Resultados.....	71

Anexos	72
---------------------	-----------

Bibliografía.....	76
--------------------------	-----------

Andrés Santiago Morales Vega autor de la tesis "Diseño de Imagen Corporativa y Packaging de una empresa local de Frituras", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 06 de Junio de 2017.



Andrés Santiago Morales Vega

C.I: 0105188916

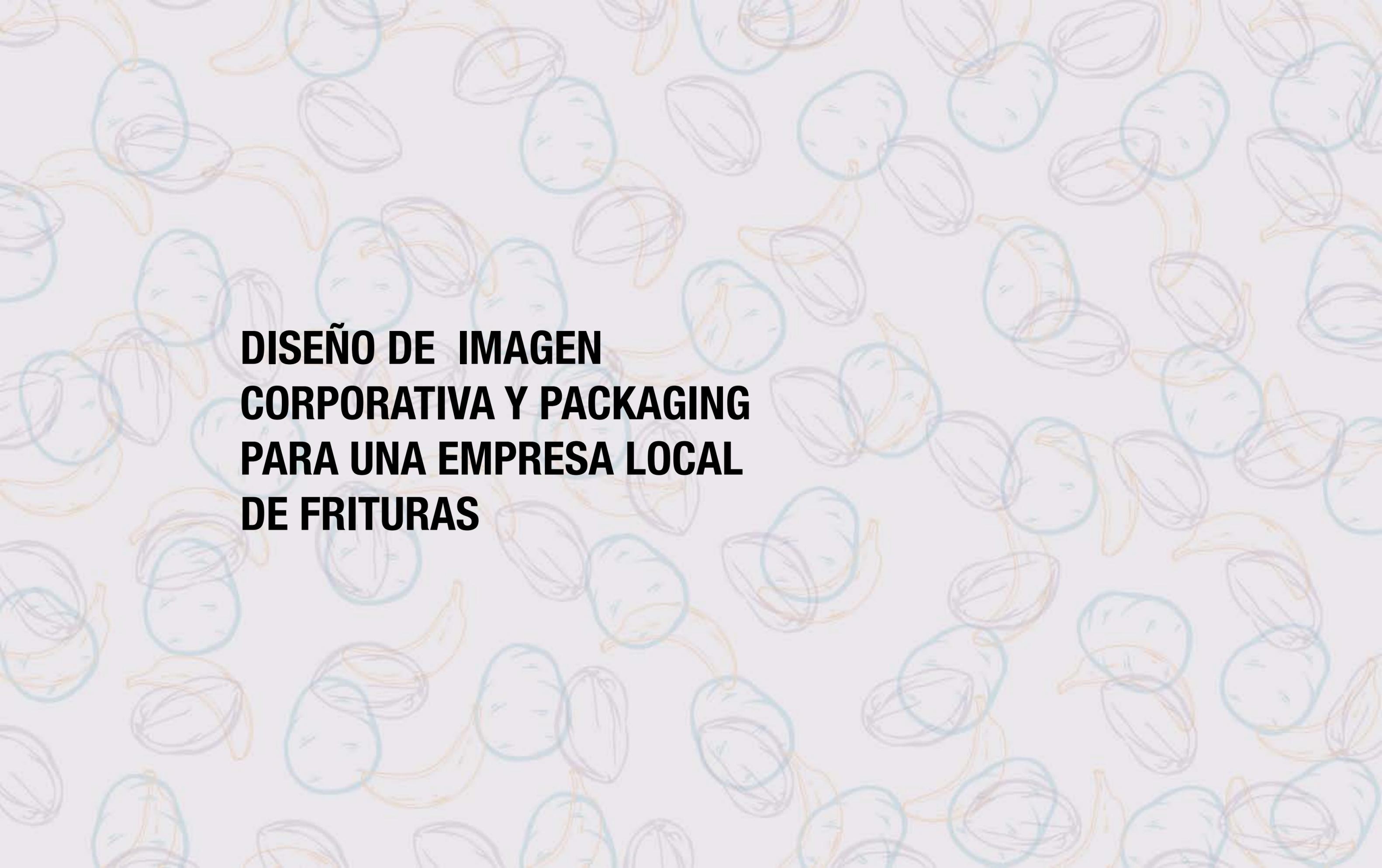
Andrés Santiago Morales Vega autor de la tesis "Diseño de Imagen Corporativa y Packaging de una empresa local de Frituras", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 06 de Junio de 2017.



Andrés Santiago Morales Vega

C.I: 0105188916



**DISEÑO DE IMAGEN
CORPORATIVA Y PACKAGING
PARA UNA EMPRESA LOCAL
DE FRITURAS**

Andrés Santiago Morales Vega



UNIVERSIDAD DE CUENCA



DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, y amigos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la fuerza y la capacidad de terminar este proyecto, de igual manera a mi familia por el apoyo, a mis amigos, que estuvieron ahí en los momentos más difíciles, y a mis profesores quienes fueron una inspiración y motivación en toda mi carrera universitaria.

Justificación

Se va a realizar la imagen corporativa y el diseño de los embalajes para la línea de productos alimenticios que posee la empresa, sin dejar de lado su valor casero y artesanal, para de esta manera dar un impulso a una pequeña empresa local y que pueda expandirse a locales comerciales tales como cadenas de supermercados entre otras.

Objetivos General

Diseñar la Imagen Corporativa y el empaque de una línea de productos de una empresa local de frituras, mediante un análisis de los productos y el target al cual está dirigido, para que de esta manera la empresa pueda competir en los mercados actuales.

Objetivos Específicos

- Investigar el mercado actual de las frituras y analizar la estética de la empresa junto con su situación actual.
- Estudiar las marcas que se encuentran en el mercado de las frituras, así también el del packaging y analizar las diferentes tecnologías disponibles para los productos.
- Construir prototipos de las propuestas de embalajes y de imagen corporativa, teniendo en cuenta los valores artesanales que transmite el producto y el objetivo de la empresa de introducir su producto en un nivel más alto de competencia.

CAPITULO 1: MARCA, BRANDING Y PACKAGING DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

*“No puedes sostener un diseño en tu mano. No es una cosa. Es un proceso. Un sistema. Un modo de pensar”
Bob Gill.*

I 1.- Marca

I 1.1.- Introducción

Cuando se habla de marca probablemente se vengan muchos conceptos a la cabeza, y se tenga un sin número de ideas que cuesten definir o sintetizar en una sola frase, pues definir un concepto apropiado de marca haría que el estudio se extienda más allá de las pautas establecidas en este proyecto de titulación, en estos tiempos hablar de marca posiblemente nos lleve a pensar en grandes compañías, como Apple, Coca Cola, Mc Donalds, y ciertamente es lo correcto, puesto que estas empresas manejan su imagen de una manera espectacular, pero lo importante de esto es como asociamos su nombre, con su imagen y con las actividades que realizan, de esta manera se puede definir a la marca como un identificador que refleja a la empresa como tal, pero cabe recalcar que una marca no es únicamente un logotipo y un eslogan, si no engloba un sistema complejo y muy trabajo de estrategias que cumplen objetivos específicos.

La marca o “branding” (como es conocido por su término en inglés) actualmente supone una estrategia o un sistema pensado que eventualmente desencadenará, de manejarse adecuadamente, en el éxito de la compañía (Ambrose y Harris, 2011), es claro que con el pasar de los años el branding como lo conocemos evolucionará junto al progreso de las personas, a sus gustos y preferencias, siempre existirán nuevas necesidades y con ellas nuevos consumidores, en un mercado donde cada vez hay más cabida para lo innovador y novedoso, así como se cierran las puertas para viejos productos, se abren para otros nuevos, por citar un ejemplo podemos hablar de las cámaras polaroid, que hace unos años dominaban el mercado de la fotografía y con las nuevas tecnologías, casi

desparecen en su totalidad, o eso creíamos hasta que hace unos años, regresaron, con ligeros cambios en su tecnología, pero apelando a lo emocional y nostálgico, esto es una muestra de cómo una estrategia de marca y de marketing logran reavivar un producto y ponerlo de nuevo en competencia, esto también sin subestimar el cambio en el consumidor y el mercado actual, que influye directamente proporcional en una estrategia de marca.

“Construir confianza va mas allá de de los incentivos y las tácticas de marketing, la marca debe permanecer fiel a sus valores, no puede modificarlos para atraer nuevos clientes o mercados y siempre debe reflejarlos en sus productos servicios y acciones”¹

Con esta cita de Melissa Davis podemos tener una idea clara de lo dicho anteriormente, dándole una importancia relevante a la marca como factor identitario de un producto en este caso.

1.-Consultar el libro Fundamentos del branding de Melissa Davis (2010) Pag. 17

I.1.2. Tipos de Marca

Para definir los diferentes tipos de marcas de tomó la decisión de centrarse únicamente en el campo alimenticio, su mercado, su alcance y sus distribuciones, puesto que hablar de marca es un término muy genérico y aumentará el campo de estudio y saldrá totalmente de contexto del mercado que se estableció en un inicio, de esta manera antes de clasificar a las marcas por su tipo se debe hacer un énfasis en los espacios comerciales y en los tipos de productos a los cual hacer referencia el presente trabajo de titulación.

De esta manera cito la siguiente clasificación que realiza Gavin Ambrose y Paul Harris en su libro del 2011 El Packaging de la Marca.

I.1.2.1.- Marcas Comerciales

Las marcas comerciales serían aquellas que son producidas en masa con la intención de ser distribuidas en supermercados y en locales comerciales, los fabricantes suelen ser en su mayoría multinacionales o productores locales a gran escala, estas compiten en el mismo mercado, fabricantes como Coca Cola, Frito Lay, Inalecsa, entre otros, son los que compiten entre sí de manera directa con otros fabricantes similares o de su mismo tipo, o incluso versiones propias del vendedor.²



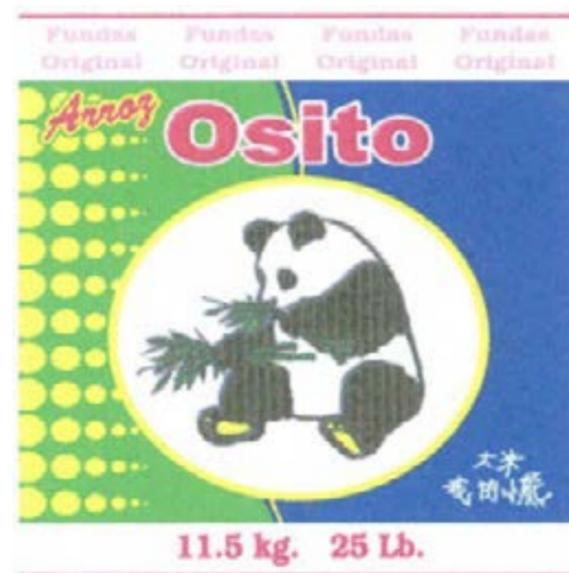
Frito lay, imagen de: <http://www.freestufffinder.com/wp-content/uploads/2016/01/Screen-Shot-2016-01-14-at-10.51.11-AM.png>

2.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 40

I.1.2.2.-Marcas Propias

Las marcas propias son las que son creadas por los propios productores y distribuidas por los mismos, se enfocan principalmente en productos alimenticios y en productos para el hogar, de esta manera los consumidores son atraídos con mayor frecuencia, desarrollar una marca propia es un tema conflictivo y un mercado complicado, ya que compiten con otras marcas líderes en el mercado, en muchos casos multinacionales.

En algunos casos los productores en su afán por competir crean productos y empaques de un aspecto similar o también llamados de imitación que aprovechan la fama y reputación de dicho producto para incrementar sus propias ventas.³



Arroz Osito, imagen de: <https://m.universidadperu.com/imgmarca/2007-303003.gif>



La compañía cerveza,, imagen de: <https://www.facebook.com/pg/La-Compañia-Brewpub/photos/>

3.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 42

I.1.3. Packaging

Para Richard Gerstman, Presidente de Interbrand el Packaging es branding, y siguiendo ese concepto, podemos decir que ciertamente el packaging es una parte fundamental del branding, es aquello que hace de un producto parte de un sistema y de una marca en si, es la imagen que el consumidor compra en un primera instancia, transmite mediante elementos gráficos, la estrategia de marketing, la comunicación y los valores de marca de la empresa, de esta manera al ser tan relevante, se puede decir que es parte misma del producto, que no puede funcionar el uno sin el otro, así afirmamos que es el rostro del producto como tal.

Para profundizar mas acerca de este concepto debemos adentrarnos en las partes fundamentales que lo componen, así de cómo el branding y el packaging es uno parte del otro.

Y haciendo énfasis en una analogía de los autores Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) El Packaging de la Marca donde nos invita a reflexionar la importancia del packaging y el simbolismo del mismo.

“Delante de ti tienes dos copas. Una es de oro macizo, ricamente adornada. La otra es de un cristal tan fino y transparente como una pompa de jabón. Sírvete vino y bébelo; según hayas escogido una u otra copa, sabré si eres un experto en vinos o no, Así, si no entiendes nada sobre vinos, te sentirás tentado a beber una copa que ha costado mucho dinero; pero si formas parte del selecto grupo de aficionados a los buenos caldos, elegirás la copa de cristal, ya que todo en ella ha sido calculado para revelar, en lugar de ocultar, las cosas bellas que puede contener.”

Esta analogía no solo hace énfasis en la funcionalidad del packaging en relación al producto, si no que nos invita a reflexionar y no nos encasilla en el hecho de que el packaging debe ser la cara del producto, si no que el packaging debe ser el “marco de la foto”; es decir es la puerta que te invita a entrar y conocer algo nuevo, pero no debe ser una puerta que te lleve a lo desconocido, si no a algo mucho mas interesante que eso, algo que desde afuera sepas que su interior te sorprenderá.



Empaques varios,, imagen de: http://www.cartonservice.com/DW_Food-Horizontal_2016-retouched.jpg

I.1.4. Espacios Comerciales

Cuando hablamos de espacios comerciales nos referimos a la plaza, que es el lugar donde el producto se ofertará al cliente, pero en realidad va mucho más allá que solo el lugar donde se venderá el producto, los espacios comerciales tienen una relevancia importante para la marca de un producto, pero sin duda más para el packaging del mismo.

Hablando ya de espacios comerciales haré referencia a uno en particular como son supermercados, un lugar donde se puede diferenciar miles de marcas, de todo tipo, y que compiten entre sí por la atención del consumidor, lo cual supone que esta debe ser llamativa y debe comunicar su mensaje en un tiempo muy limitado, debido al tiempo que una persona pasa por el pasillo de un supermercado, esto también hace que tomemos en cuenta que la disposición de un producto en una estantería juega un papel relevante, tema que tocaré más adelante durante el análisis del mercado.⁴



Productos Activa Stand, imagen de: <https://es.pinterest.com/pin/251497960421914367/>



Detergentes Finish, imagen de: <https://es.pinterest.com/pin/432838214171823622/>

4.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 28

I.1.5. Productos Alimenticios

Existen millones de productos que están disponibles para todo tipo de consumidores, en todo tipo de mercados, en todos los países, definir todos estos abarcará un campo de estudio mas amplio, por lo cual nos centraremos en una clasificación orientada principalmente a productos alimenticios, sin dejar de lado algunos casos en los que citar productos de otro tipo resulte relevante para la investigación.

Crear una marca y un empaque para un producto depende mucho de el mercado en el que este se va encontrar, no es lo mismo diseñar el branding de una marca que estará en un mercado nacional, regional o extranjero, pues las implicaciones de índole cultural y socioeconómico son muchas, por ejemplo un producto local se enfocará en algunos casos en remarcar que se utiliza materia prima local para sus productos, igual que la mano de obra local beneficia a la ciudad y crea plazas de trabajo para los ciudadanos, de esta manera los mensajes que se intenta transmitir deben estar de acuerdo en el contexto en el que se desarrolla, puesto que algunos casos suponga un plus a la marca, y genere empatía con el consumidor.

Para esto se toma como referencia la clasificación que hace Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) en su libro El Packaging de la Marca podemos citar los tipos de productos que abarcan las marcas y espacios comerciales anteriormente dichos.



Alimentos fritos: http://www.restauracioncolectiva.com/admin/app/webroot/files/FotoNota/454-imagen-frituras_int.jpg



Cheetos, imagen de: <http://marcianosmx.com/wp-content/uploads/2014/05/cheetos.jpg>

I.1.5.1. Productos a medida.

Los Productos a medida son aquellos que son fabricados a pequeña escala, por el propietario y/o su familia, que tiene un gran trabajo artesanal, y que utilizan muchos recursos propios, además se realizan en su mayoría en casa o establecimientos pequeños, con poca mano de obra, así mismo su distribución se realiza en pequeña escala a establecimientos pactados y pequeños, sin embargo debido al nivel bajo de producción en relación a otras empresas en algunos casos esto supone un mayor cuidado a la marca y a la exclusividad del producto, haciendo énfasis en el trabajo realizado en cada pieza que forma parte de todo el bien producido.⁵



Muuk Kaab Productos, imagen de: http://legorretahernandez.org/wp-content/uploads/2013/10/IMG_2488-1050x700.jpg



Helados de la tienda, imagen de: <http://morterodepiedra.com/wp-content/uploads/2015/03/HuecasCuenca13.jpg>

5.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 32

I.1.5.1.- Productos regionales.

Estos productos por lo general aprovechan su valor regional y los rasgos culturales de su origen, de esta manera la marca puede transmitir un valor de carácter emocional y simbólico a sus consumidores, para citar un ejemplo, el café lojano hace énfasis a la región de la que proviene y a la buena fama que le da el lugar por la calidad de su café.⁶



Velez, Café Lojano, Imagen de: <http://www.cafevelez.com/wp-content/uploads/LOJANODETAIL.jpg>



Juan Valdez, Imagen de: <https://es.pinterest.com/pin/292874781997342327/>

6.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 34

I.1.5.3.- Productos Nacionales

Una marca creada para productos de distribución de carácter nacional debe estar pensada para que sea entendida en todo el país, por lo cual el mensaje a transmitir debe ser simple y básico, esto da como resultado una estandarización por parte del producto en el país, lo cual significa que cuando hablamos del packaging, el etiquetado o el envase deberá ser el mismo en una ciudad o en otra, lo cual trae beneficios al vendedor, ya que de ser así, el empaque puede ser producido en cualquier parte del país sin que haya modificaciones en sus acabados, de esta manera incluso la publicidad será la misma hablando en términos generales.⁷



Atún Isabel, Imagen de: <https://www.corporativo.tia.com.ec/sites/almacenestia.com/files/productos/images/257352000.jpg>



Cervecería Nacional, Pilsener, Imagen de: <http://www.elchacalparrilla.com/img/pilsenerpequenaGRANDE.png>

⁷-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 34

I.1.5.4.- Productos Internacionales

Estos productos buscan transmitir el mismo mensaje en diferentes mercados, lo cual supone que debe adaptarse a las necesidades de cada país, que van vas allá de las barreras del idioma, si no empatizando con los clientes, dando a conocer su proyección internacional y re enmarcando la calidad del producto.⁸



Pacari, chocolate Premium, imagen de: <http://zerogluten.cl/wp-content/uploads/2015/03/cacao-puro.jpg>



Ruffles, imagen de: http://www.ruffles.ca/sites/ruffles.ca/files/chili_C_low_res_mx400.png

8.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 36

I.1.5.5.- Productos Globales

La diferencia de los productos internacionales y globales es que estos están presentes en prácticamente todos los países del mundo, marcas como Coca Cola, Samsung, KFC, entre otros, que manejan mercados de todo tipo deben tener un especial cuidado con su estrategia de marca y su imagen, ya que al llegar a una multitud de mercados, no siempre la misma estrategia funciona para todo, se pueden herir susceptibilidades y valores que otras culturas como en oriente pueden considerar ofensivas, de igual manera al ser distribuidos de manera global, limita la estrategia de marca, tanto en colores, logotipo y eslogan.⁹



Coca Cola, imagen de: <http://www.bextrade.com/wp-content/uploads/2015/09/8713-thumb.jpg>



KFC, imagen de: https://www.kfc.de/fileadmin/media/images/Produkte/Buckets/Preview_Image/kfc_thumb_buckets_new_kentuckybucket.png

⁹-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 37

I.1.6. Importancia del packaging

Al ser una parte del branding muy importante, por no decir la más importante se debe tener muy a consideración en la estrategia de marca inicial, pues como todo en la vida, el packaging también tiene un ciclo, debe adaptarse al tiempo, a las nuevas tendencias, a las condiciones ecológicas, a normativas impuestas por entes que regulan y estandarizan los empaques, para poder destacar en un mercado lleno de marcas de igual enfoque es necesario siempre estar al día, y el packaging como primer contacto con el cliente debe cumplir estos requisitos.

El packaging no solo es lo primero que distinguimos al momento de buscar un producto, también tiene que cumplir ciertos estándares y funciones que depende del producto del que formar parte, por ejemplo un envase de leche debe tener funciones de impermeabilidad, un empaque de un teléfono móvil debe proteger de algún tipo de golpe o caída al producto, y en el caso de este proyecto, debe cubrir a un producto alimenticio de impurezas y mantenerlo fresco.¹⁰

I.1.7. Funciones del Packaging

El packaging a pesar de estar en todos los mercados, independientemente de cual sea tiene dos funciones básicas, que son la forma y la función, o como lo divide Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) en su libro El Packaging de la Marca, el propósito y la intención respectivamente.

I.1.7.1.- Propósito

El propósito hace referencia a la utilidad del packaging, es decir a los requisitos físicos que debe cumplir en cuestiones protección y seguridad, pues el packaging es diseñado para mantener, seguro, fresco y listo para cuando el consumidor adquiera el producto, igual debe garantizar que al transportarlo no lo expondrá a alguna contaminación ni ningún daño potencial.¹¹

I.1.7.2.- Intención

Cuando hablamos de intención hacemos referencia a la parte de llamar la atención del público y de transmitir un mensaje deseado, es decir el empaque debe seducir al público, de realizar muy bien esas tareas, el público se verá encantado con el producto, y se verá motivado a adquirirlo.¹²

10.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 26

11.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 26

12.-Consultar el libro Packaging de la Marca de Ambrose y Harris (2011) Pag. 26

I.1.8. Relación Packaging Marca

El Packaging tiene una estrecha relación con la marca, puesto que este supone una etapa que viene dada por la estética previamente definida en los valores y estrategia de marca del producto como tal, es decir están estrecha mente relacionados, por este motivo no podríamos considerar un packaging en primera instancia sin tener una marca definida, pues este forma parte de un proceso de construcción de valores y de un conjunto de atributos que se buscan transmitir.

De manera esta como dice Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) en su libro El packaging de la Marca “El diseño de packaging es uno de los elementos principales de la estrategia de marketing de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor.”

I.1.9. Materiales

Las imágenes creadas para ser utilizadas en el packaging, se pueden incorporar de muchas maneras, además de imprimiéndolas, sobre la superficie del packaging. En estas formas se pueden encontrar el grabado, la serigrafía, el relieve y el metalizado y el uso de distintas técnicas de acabado para aplicar los elementos visuales, permite diferenciar aún más a la marca.

Por supuesto, la utilización de diversos tipos de material debe ir en función al producto, a la marca y a los valores y

atributos que se desee transmitir, para esto se debe realizar un estudio del producto, y del mercado en el que quiere establecer, puesto que estas son muchas de las pautas principales.³³

La decisión de que material debe ser el idóneo para ser usado en el packaging se verá reflejado en el desarrollo del proceso de creación de la marca y en la creación del packaging, tal como se explica mediante una analogía en la siguiente cita de Bruno Munari (2015) en su libro ¿Cómo nacen los objetos? De cómo percibe el “Lujo” y de porque la sobrevaloración de este:

“El lujo es una necesidad para mucha gente que quiere tener una sensación de dominio sobre los demás. Pero los demás si son personas civiles saben que el lujo es ficción, si son ignorantes admirarán y tal vez hasta envidien a quien vive en el lujo. Pero ¿a quién le interesa la admiración de los ignorantes? Quizás a los estúpidos.

De hecho el lujo es una manifestación de estupidez.

Por ejemplo: ¿para que sirven los grifos de oro? Si por esos grifos de oro sale un agua contaminada ¿no sería más inteligente, por el mismo precio, instalar un depurador de agua y tener unos grifos normales?

El lujo es pues la utilización impropia de materiales costosos sin mejorar sus funciones. Por tanto, es una estupidez.”

Mediante esta reflexión podemos concluir el primer capítulo de este proyecto de titulación, con los conceptos y pautas necesarias para seguir con el debido proceso de diseño.

CAPITULO 2: BRIEF

“La construcción de prestigio a través de un sentido de exclusividad para una marca de gama alta añade valor, mientras que enfatizar su precio económico añade valor a una marca barata (...) Los diseñadores crean valor al centrarse en las características importantes, las relevantes y significativas para el público objetivo, y el prestigio: Un alto nivel de calidad y el honor conseguido con el éxito. la influencia o la riqueza”.
Ambrose – Harris,

El capítulo II abarca un estudio de campo y de investigación donde comprende varias etapas de recolección de información tanto cualitativas como cuantitativas y que a través de su estudio nos permite concientizarnos en los ámbitos y la situación actual de la empresa, tanto en marca como en su sistema actual de empaques, y que gracias a este estudio conseguiremos un brief resultante que serán nuestras pautas como comenzar con la etapa de diseño.

das en el mercado; para tener una idea clara de la situación de la empresa con sus competidores y su lugar en el mercado. Preguntas de profundidad para conocer un poco de la historia de la empresa y sus inicios, y por último preguntas acerca del público meta de la empresa.

De esta manera podremos tener una idea real a cerca de la empresa, la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

II.1.1. Investigación de campo

Para la investigación de campo se tomó la decisión de realizar una entrevista de carácter personal con el cliente, debido a que el proyecto tiene una visión y un requerimiento general por parte del mismo.

II.1.1.1.- Entrevista

La entrevista consta de preguntas elaboradas cuidadosamente y estudiadas en diferentes campos con el fin de obtener información útil para el proceso de investigación y la elaboración del brief final. Para esto se preparó preguntas de manera general en primera instancia, como estrategia para conocer el cliente y detalles específicos, como valores y atributos de la empresa, luego se formularon preguntas enfoca-

II.1.2. Situación Actual de la Empresa

La empresa actualmente se encuentra en vía de crecimiento, en los últimos años ha generado ganancias que la potencian como un emprendimiento de mucho futuro en el mercado, como ha venido manejándose de manera un poco informal por su propietario no ha podido constituirse en una marca líder en el mercado.

Como afirma su propietario, hace un tiempo no habrían contemplado la idea de renovar su imagen ya que no venía siendo necesario, pero actualmente con la competencia emergente en un mercado de innovación y de emprendimiento, se ven en la necesidad de salirse la casilla de emprendimiento y establecerse como una empresa legalmente constituida, por lo cual han decidido hacerlo en todos los aspectos, invirtiendo parte de sus ganancias obtenidas con los años y partir de una estrategia de marca definida y posteriormente a todo lo que esto implica.

entregado directamente por el proveedor a tiendas seleccionadas que venden el producto al público.

Promoción: El producto es vendido con descuento únicamente en ventas al por mayor.

II.1.3. Análisis de Mercado

Para el análisis de mercado se optó por el sistema de las 4Ps; que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: El producto son botanas y frituras preparadas de manera artesanal, que se venden en empaques plásticos.

Precio: Los productos dependiendo de cuales son se ofrecen en valores desde los \$0,50 hasta los \$2 dólares.

Plaza: Por lo general y en mayor cantidad el producto es

II.1.4. Público Objetivo

II.1.4.1.-Target

El target se trata de personas adultas de la ciudad de Cuenca de entre los 20 años hasta los 50 años, personas que por lo general adquieren el producto para reuniones sociales o para disfrutar junto a su familia ante algún evento deportivo, debido al tamaño de los empaques y la cantidad de producto que vienen en ellos los empaques de mayor tamaño son los que se venden en mayor cantidad, no obstante los empaques de menor tamaño son comprados por padres de familia cuencanos de entre los 30 a los 40 años en su mayoría con la finalidad de que sean los refrigerios de sus hijos que van a la escuela.



Figura 1

II.1.4.2.-Persona Design

1.- Fernando Calle

Edad: 26 años

Ciudad: Cuenca

Antecedentes:

Fernando es arquitecto de profesión graduado de la Universidad de Cuenca, tiene su propio estudio de arquitectura, toda la vida ha sido fanático del fútbol, goza mucho de partidos de la liga española, le encanta la champions league y los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol, detesta la aglomeración de personas, el tráfico y lugares muy concurridos.

Objetivos:

Quiere estudiar una maestría en el extranjero.

Pasar tiempo con su familia y amigos y alejarse un poco de su trabajo es un objetivo en su vida.

Quiere usar el tiempo eficientemente.

Cualidades:

Tiene un gran cuidado por la estética.

Es amante del ejercicio.

Le gusta mucho probar sabores nuevos y comidas de todo tipo.

Le gusta aprender

Es una persona responsable y muy sociable.

Escenario:

Viernes, 14h15: Fernando decide postergar sus tareas en su estudio para el Sábado en la mañana debido a que a las 15h30 juega la selección de fútbol de Ecuador por eliminatorias, decide invitar a su amigos a su departamento a ver el partido, para ello como es costumbre compra bebidas y bocadillos para picar mientras ven el partido.

2.- Iván Cordero

Edad: 45 años

Ciudad: Cuenca

Antecedentes:

Iván trabaja como obrero en Indurama, está casado y tiene dos hijos de 14 y 10 años aproximadamente, sus hijos van al colegio y a la escuela, en su trabajo tiene acceso a compras con descuento en el supermercado de la empresa, es un aficionado a la lectura y le gusta estar al día en las noticias actuales locales, le preocupa mucho la salud y el bienestar de su familia.

Objetivos:

Desearía un aumento de salario o un ascenso en su puesto de trabajo.

Pasar tiempo con su familia.

Comprarse un automóvil para poderse movilizar junto a su familia de mejor manera.

Cualidades:

Es una persona muy preocupada por su familia

Es responsable y trabajados

Le gusta mucho salir a comer los fines de semana

Le gusta el orden

Es una persona que ahorra mucho debido a sus ingresos medios.

Escenario:

Domingo, 18h00, Iván se encuentra con su esposa en el supermercado haciendo las compras semanales para su hogar, y se encuentra en la disyuntiva de comprar alimentos para que sus hijos lleven a su escuela o colegio como refrigerios en su tiempo libre, para eso decide comprar frituras y jugos para sus hijos.

II.1.5. Análisis de Homólogos

1.-Frituras Flamingo

Flamingo es una marca de frituras, en este caso papas fritas fabricadas en el Tejar en la ciudad de Cuenca, es el único producto que la empresa produce, su única variante es en tamaños, se pueden encontrar en supermercados locales al igual que en tiendas.

Forma:

Tiene la forma clásica de los productos artesanales, en su funda transparente y etiqueta sellada con una grapa, su marca es tipográfica, y su cromática un poco al azar aunque en relación a un producto.

Función:

La función de su empaque es la proteger y exhibir al producto tal cual al público, en un empaque donde hace mas énfasis en el contenido que en la marca como tal.

Tecnología:

El empaque consta de una funda transparente de alta densidad con una etiqueta impresa en couché fijado al producto con grapas, todo esto supone un bajo costo en empaques.



Frituras Flamingo, imagenes del propio autor.



Frituras Flamingo, imagenes del propio autor.

2.-Patatas

Patatas marca registrada es un producto de la marca Pasabocas Cruck's elaborada en Ricaurte en la ciudad de Cuenca, Patatas elabora principalmente papas fritas, en diversos tamaños; grande, pequeño y fiesta, así mismo tiene varios sabores; Natural, Picante y Cebolla.

Forma:

Su empaque fue renovado hace algunos años sin modificar su logotipo, únicamente con un cambio en el empaque, donde la marca es un elemento principal en su empaque, donde se aprecia tanto su sistema gráfico como el producto casi en igual medida.

Función:

La función de su empaque es la proteger y exhibir al producto, así como sus propiedades nutricionales, su información legal y de contacto, que la marca sea visible estaba considerado en el empaque.

Tecnología:

El empaque consta de una funda transparente impresa a tres colores para ahorrar costos y en un material que aunque de mayor densidad que el anterior igual supone un bajo costo de impresión, en este caso el producto está sellado en su totalidad.



Patatas Papas Fritas, imágenes del propio autor.



Patatas Papas Fritas, imágenes del propio autor.

3.- Pa'Fritas

Carli Snacks Marca registrada es la productora de Pa'Fritas una empresa ecuatoriana con sede en Quito, Guayaquil y Colombia, esta empresa creció en un ritmo acelerado expandiéndose rápidamente a varias ciudades del país, caracterizada por su variedad de sabores; Natural, Picante, Cebolla, Mayonesa, Caseras y con diversos productos como: Rosquitas, Bolitas de queso, Panchitos, Frutitas; Canguil, Q'Chifles, Tocinetas, Picaditas, entre otros, productos que sitúan a la empresa como una de las principales fabricantes de frituras en el país.

Forma:

Su marca ya reconocida al igual que su nombre se pueden encontrar en casi todos los supermercados y tiendas del país, actualmente es una empresa en auge en vía de consolidarse como una de las principales elaboradoras de frituras locales, su empaque a diferencia de los demás es más angosto y largo que su competencia, así mismo cubre en su totalidad al producto, pues únicamente se puede ver una fotografía en referencia al producto real.

Función:

La función de su empaque es la proteger y sellar totalmente al producto dentro de este, así mismo hacer énfasis en lo natural de su producto, promocionando que no contiene grasas, y haciendo publicidad de sus otros productos y de sus números de contacto.

Tecnología:

El empaque consta de una funda peculiar en todos los empaques de frituras producidas en masa, así mismo se puede apreciar que está impreso en full color lo cual supone un costo mas elevado a nivel del empaque, lo que conlleva a un costo mas alto en el producto final, pero más económico en relación a marcas mas reconocidas.



Carli Snacks, imagenes del propio autor.



Carli Snacks, imagenes del propio autor.

II.1.6. Elementos de diseño

II.1.6.1.-Cromática

La marca actual presenta una cromática que no está pensada de ninguna manera para el empaque ni en el usuario, es decir son colores que están ubicados al azar en toda la marca del producto, puesto que la marca actual es realizada en una imprenta y no tiene un estudio previo en una oficina de diseño o en alguna consultora de marca.

La cromática del producto sin duda debe ser pensada en su totalidad, desde el uso en el elemento más básico identitario hasta en lo más representativo del mismo.

II.1.6.2.-Tipografía

La tipografía en los empaques y en la marca actual de todos los productos tampoco tienen un estudio previo ni un análisis, en cuanto a objetividad de las mismas, en los empaques se pueden distinguir hasta tres tipografías diferentes, las mismas que no tienen coherencia y en un caso es ilegible.

Las fuentes tipográficas en una marca deben ser usadas con mucha precaución y con un gran motivo de respaldo, ya que es algo que el público asociará con la marca y para que esta funcione debe ser recordable y de fácil legibilidad, en el caso de los empaques o de etiquetas de un producto, debemos pensar en la cantidad de espacio que se dispone, y pensar en más de dos tipografías puede ser un error.

II.1.6.3.-Materiales y Tecnologías

En el análisis de los materiales y tecnologías de los que está compuesta la marca y los empaques de la misma podemos decir que sus etiquetas están empresas a full color en couché de 150g. Que están unidas al producto mediante una grapa metálica, mientras que el producto está cubierto por una bolsa plástica transparente de baja densidad, pensado para exhibir el producto y protegerlo.

Haciendo ya un juicio de valor a los materiales usados podemos decir que están considerados para que no suponga grandes costos de producción, sin embargo no es la mejor opción debido a lo que en estrategia de marca supone, de igual manera, usar una grapa metálica puede suponer un riesgo para el usuario al momento de consumir el producto.

II.1.7. Lluvia y factibilidad de las ideas

IDEA	Objetivo Principal: Diseñar la Imagen Corporativa y el empaque de una línea de productos de una empresa.	Objetivos Específicos 1: Investigar el mercado actual de las frituras e introducir el mercados en otras plazas.	Objetivos Específicos 2: Analizar las diferentes tecnologías disponibles para los productos.	Objetivos Específicos 3: Construir prototipos de las propuestas de embalajes y de imagen corporativa, teniendo en cuenta los valores artesanales que transmite el producto.	
Crear un sistema aplicable a todos los productos actuales y por crearse.	10	9	8	10	
Los materiales pueden ser amigables con el medio ambiente	7	9	10	6	
Pueden llevar un sistema de impresión diferente de las comunes	10	7	10	5	
La cromática tendría que ser pensada en función a los costos de impresión	10	4	8	10	
Los empaques pueden tener un sellado especial	10	5	10	3	
La marca puede ser un lettering creado a mano	10	4	7	10	
Crear un manual de marca y de empaque.	10	8	4	5	
Crear stands de venta personalizados	10	9	9	9	
Estrategia de marca de introducción del producto	8	10	4	9	
Branding extendido a las instalaciones de la empresa	10	6	4	10	
Crear un sistema no solo dirigido a los productos, si no en las instalaciones de la empresa.	10	5	5	8	
Marca con valores artesanales, con detalles trabajados a mano	10	8	10	10	
Empaques para frituras que no sean fundas	10	8	9	9	

II.1.8. Brief

Marca

- *La marca debe conservar su valor artesanal y resaltar lo casero de la línea de productos que dispone.*
- *Hay libre disponibilidad de uso de recursos.*
- *El nombre es prescindible, se puede pensar en otro, previo a discusión.*
- *Como observación se puede trabajar en una marca tipográfica, por recomendación del cliente.*
- *Debe estar pensada para ahorrar costos de impresión en serie.*

Packaging

- *Los empaques deben estar diseñados en un sistema que potencia la línea de productos y los familiarice entre sí.*
- *Deben ser pensados para ahorrar costos de impresión en serie.*
- *Los productos tienen varios tamaños en algunas versiones.*
- *Libre proceder en cuanto al material y la tecnología del empaque*

Estrategia de Marca.

- *El producto debe cumplir los estándares de calidad para estar disponible en supermercados locales.*
- *El sistema creado debe responder a un sistema.*
- *Debe existir un manual de marca para su manejo posterior de marca.*

CAPITULO 3: DISEÑO Y PROTOTIPADO

“Construir confianza va más allá de de los incentivos y las tácticas de marketing, la marca debe permanecer fiel a sus valores, no puede modificarlos para atraer nuevos clientes o mercados y siempre debe reflejarlos en sus productos servicios y acciones”

Melissa Davis

III.1.-Creación de la Marca

III.1.1.-Estrategia de Marca

La estrategia de la marca está basada en la idea de expandir el producto de tiendas locales de la ciudad de Cuenca a supermercados con una posible distribución a nivel nacional, para lo cual el producto debe conservar y renovar sus valores y atributos que ciertamente no reflejaban en su empaque actual.

La marca debe comunicar en primera instancia la esencia del producto, sus orígenes y su percepción a futuro, no encasillarla en un target limitado, si no con miras a trascender en el mercado y llegar al público que se especificó en un principio.

III.1.2.-Concepto

La importancia del significado de la marca es tan relevante que básicamente podemos decir que es la esencia del producto. El concepto se centra en puntos centrales de la marca, como su valor artesanal, el cual se debe respetar y potenciar, así mismo su sentido de propiedad y origen, el cual es un atributo propio de la marca actual.

III.1.3.-Proceso de ideación

Para el proceso de ideación se utilizó la metodología del diseño propuesto por Ambrose y Harris, donde nos dicen que en un proceso de ideación previo a la etapa de bocetaje primero debemos abrir nuestra mente a elementos gráficos que

nos darán una mejor percepción del significado que se pretende proyectar, de esta manera se marcarán pautas, conceptos y relaciones.

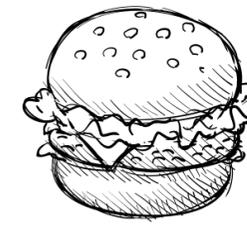
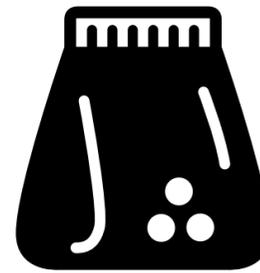
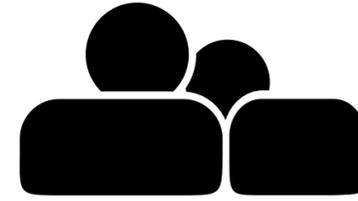
Pensar en imágenes por ejemplo nos dará una idea de nuestro consumidor, de nuestro producto, de lo que es y a donde se pretende llegar, de igual manera pensar en señales nos da una claridad semiótica y cognitiva de la marca.

Las palabras y colores ya nos ponen en un plano con más relación y dirección al producto, nos ayudarán a pensar en el posterior naming y el sistema cromático con relación a la marca.

III.1.3.1.-Pensar en Imágenes



III.1.3.2.-Pensar en Señales

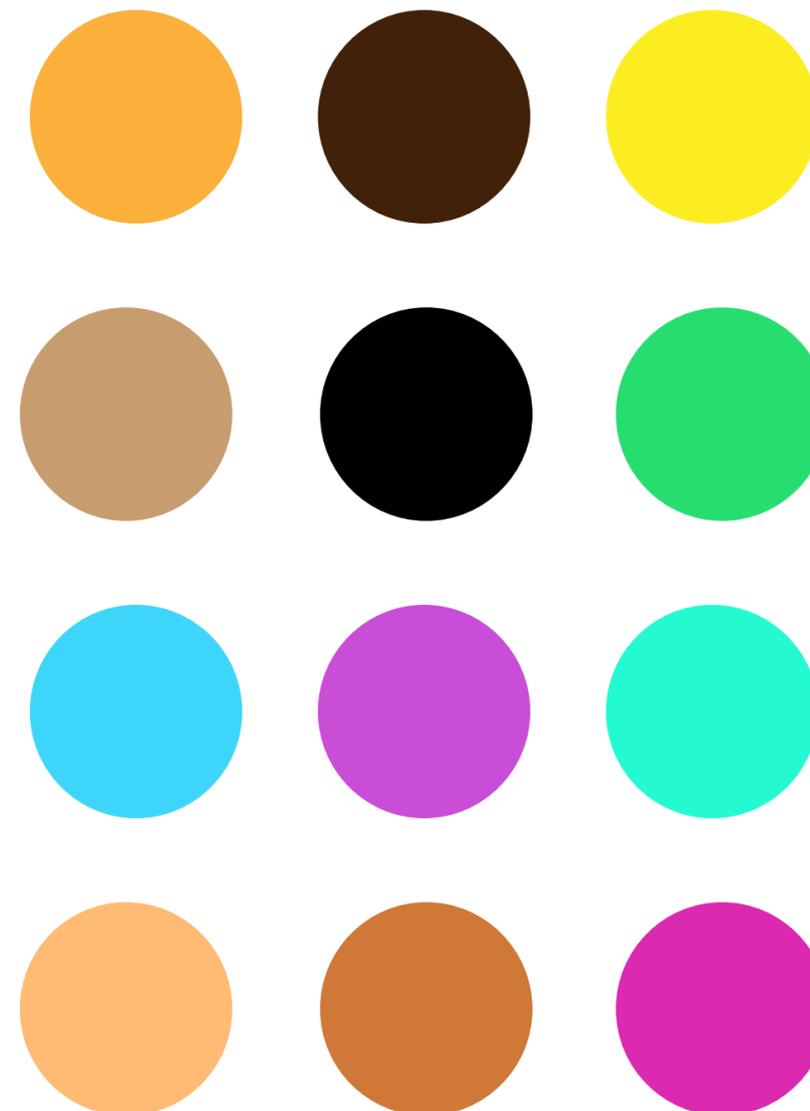


III.1.3.3.-Pensar en Palabras

Natural
reciclabe
HAMBRE
Deportes
económico *Artisanal*
Comida
PRESERVANTES
PELÍCULAS
Familia
DAÑINO

delicioso
Amigable
amigos
sano

III.1.3.4.-Pensar en Colores



III.1.5. Bocetaje

En el proceso de bocetaje se procedió a relizar las primeras aplicaciones del nombre escogido para la marca “San Joaquín” por consiguiente los bocetos únicamente representan esa identidad; sin olvidar el brief propuesto donde están todos los valores y atributos de la marca.

SAN
JOAQUÍN

— SAN —
JOAQUÍN

SAN
JOAQUÍN

—
SAN JOAQUÍN
—

— SAN —
JOAQUÍN

III.1.6. Idea Seleccionada

La idea seleccionada parte de los bocetos previamente expuestos para ser trabajados a detalle y cuidadosamente.



De esta manera se llegó al boceto final que imita a la tipografía hecha a mano.



A partir del boceto inicial se tomó la decisión de retocar al vector para dar el efecto de imperfección en los trazos, para que recuerde esa idea de sello o de tipografía estampada artesanalmente tal y como se puede apreciar en la figura 1 y hacer una comparación la figura 2.



figura 1

figura 2

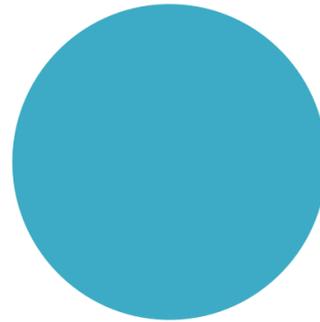
Así mismo se optó por usar un texto descriptivo para la marca, como el nombre de los productos y el lugar de producción haciendo referencia al valor regional que se logró en el naming:



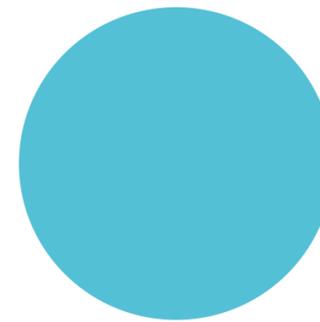
III.1.7. Sistema Gráfico

III.1.7.1- Cromática

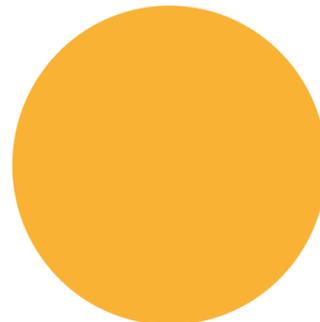
La cromática está pensada en la línea de productos de la marca, como son: papas fritas, chifles y maní dulce..



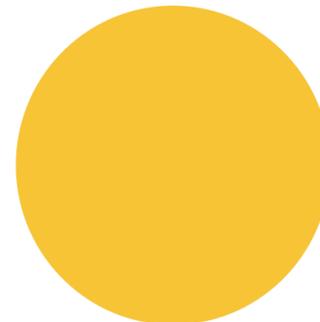
C: 70%
M:12%
Y: 20%
K: 0%
R: 63
G: 171
B: 197
#3FABC5



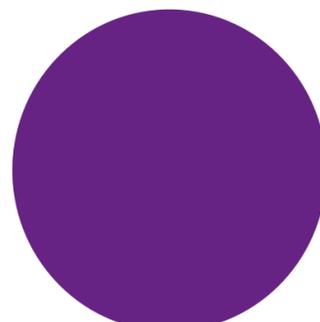
C: 63%
M:0%
Y: 17%
K: 0%
R: 82
G: 191
B: 212
#52BFD4



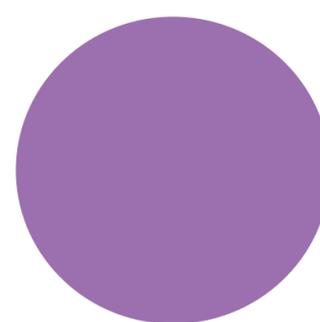
C: 0%
M:35%
Y: 85%
K: 0%
R: 249
G: 178
B: 51
#F9B233



C: 4%
M:24%
Y: 85%
K: 0%
R: 247
G: 196
B: 52
#F7C434



C: 75%
M:100%
Y: 0%
K: 0%
R: 102
G: 36
B: 131
#662483



C: 46%
M:63%
Y: 0%
K: 0%
R: 160
G: 111
B: 191
#A06FBF

III.1.7.2-Tipografía

Tipografía principal diseñada en su totalidad para la marca “San Joaquín”

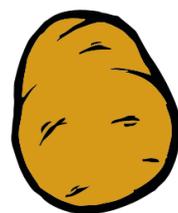
**A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z**

Tipografía “Close” usada para la descripción de los productos y la identificación de los mismos.

*A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

III.1.7.3-Iconografía

Para crear un sistema gráfico se decidió utilizar íconos que representan a los productos que posee la marca y aplicar una identidad a sus productos y una imagen constante en sus aplicaciones.

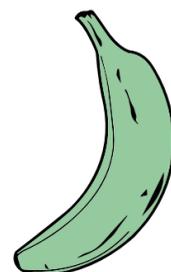


Ícono que describe al producto de las papas.

Las ilustraciones a nivel de ícono se simplificaron más aún para que forme parte del sistema en los futuros empaques y sea un recurso de la marca, así mismo la cromática de la marca se aplica en los gráficos.



Ícono simplificado y de la cromática que describe al producto de las papas fritas.



Ícono que sirve para la identificación y los posteriores tramados de los chifles.



Ícono que representa al producto de los chifles adaptado a la cromática establecida para su categoría.



Ícono que representa a un maní, e identifica a los productos de sus mismas características en los empaques.



Ícono del producto de maní de dulce simplificado en su máxima expresión con el toque característico de su apariencia física.

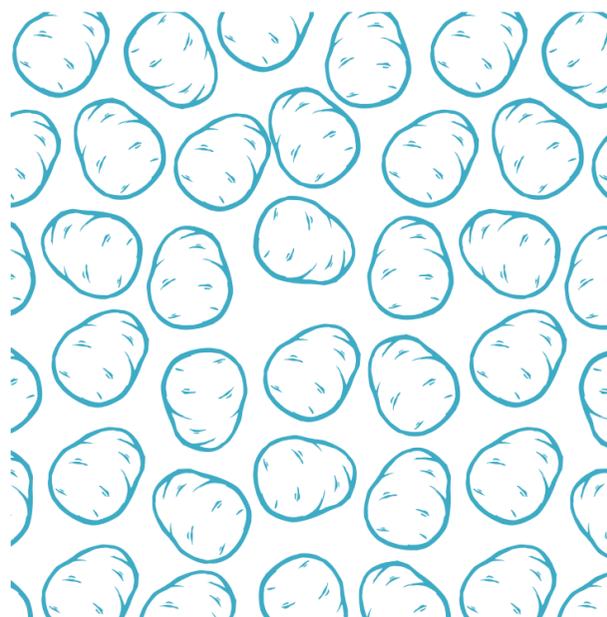
III.1.7.4-Patrones

Basado en los íconos creados para el sistema gráfico de la marca los patrones cumplen una función a nivel de textura que está pensado para que funcione en los empaques y como recursos gráficos de la publicidad de los productos.

La disposición de los elementos es aleatoria para justamente crear esta sensación de que no es intencional, pero es trabajada de manera que se genere un tramado basado en los propios íconos del producto al que simboliza.



Patrón del producto "Chifles"



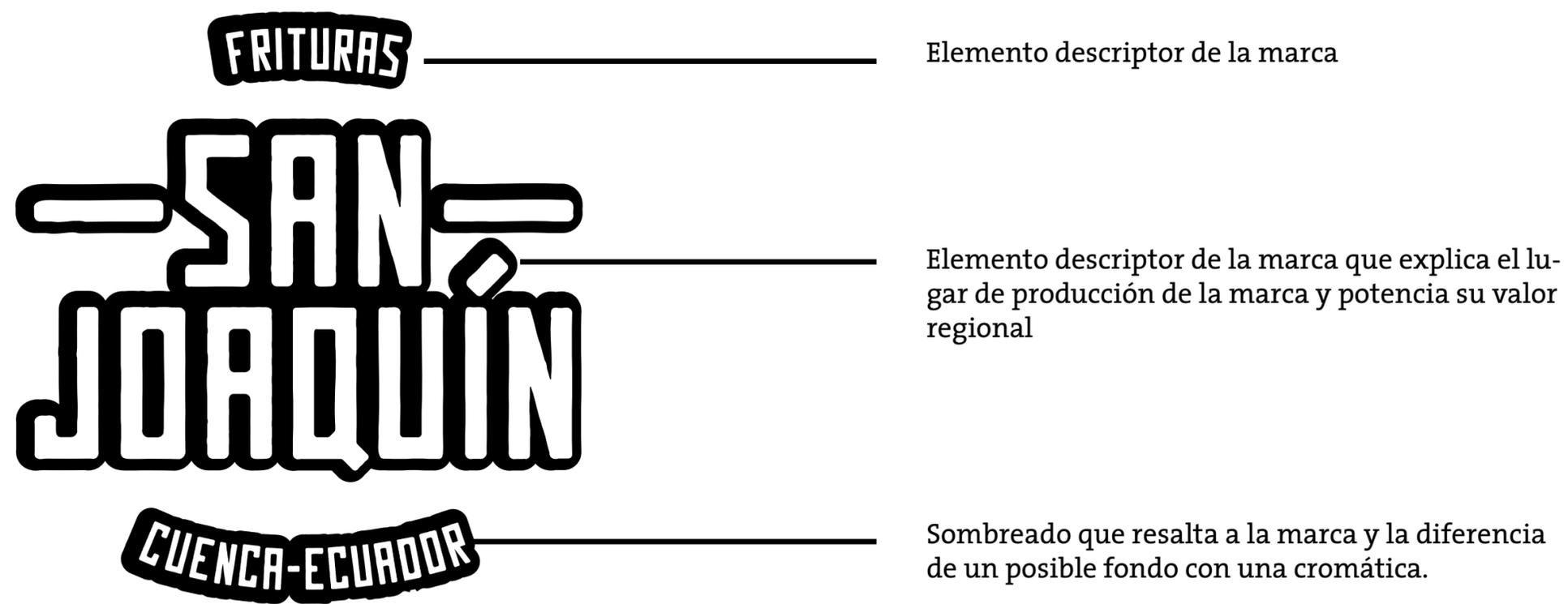
Patrón del producto "Papas fritas"



Patrón del producto "Maní Dulce"

III.1.8. Logotipo

El logotipo final es la cara de la marca y de su sistema gráfico, a partir de esta etapa todas las gráficas, cromáticas y demás elementos van en relación al logo tipo, el mismo que se explicará en la siguiente gráfica.



Logotipo en su versión a blanco y negro

III.1.8.1-Variantes

La marca para poder competir en un mercado siempre cambiante y con propuestas nuevas cada vez, tiene que ser versátil y adaptable, por lo cual basándonos en los colores del sistema gráfico, el logotipo puede adaptarse a estos.



Logotipo en su versión a blanco y negro



Logotipo en su versión naranja haciendo referencia al producto "Chifles"



Logotipo en su versión cian haciendo referencia al producto "Papas Fritas"



Logotipo en su versión púrpura haciendo referencia al producto "Maní"

El logotipo en los empaques tiene que llevar una descripción del producto al que representa, por lo cual se optó por usar la tipografía “Close” como tipografía auxiliar de la marca, tal como se representa en las siguientes imágenes.



Logotipo en su versión naranja con el descriptor de “Chifles”



Logotipo en su versión cian con el descriptor de “Papas Fritas”



Logotipo en su versión naranja con el descriptor de “Chifles”



Logotipo en su versión púrpura con el descriptor de “Maní”

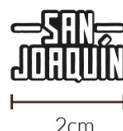
III.1.9. Manual de Marca

NOMBRE

El nombre de “Frituras San Joaquín” siempre debe ser usado completo, con las primeras letras de su nombre en mayúscula y minúsculas el resto.

LOGOTIPO

El logotipo tiene dos versiones, la versión reducida para impresiones bordados y sellos a un tamaño mínimo de 2cm de ancho.

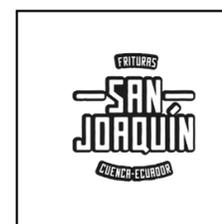


De la misma manera el logotipo tiene una versión completa con su descripción y un tamaño mínimo de 3cm de ancho para uso exclusivo de letreros, publicidad, versiones impresas de grandes escalas y en los empaques.



En los casos de impresiones a dos colores para su uso en medios digitales, deberá respetarse las siguientes equivalencias.

Negro
Negro
Fondo: Blanco



Fondo:
Negro
Logotipo: Blanco



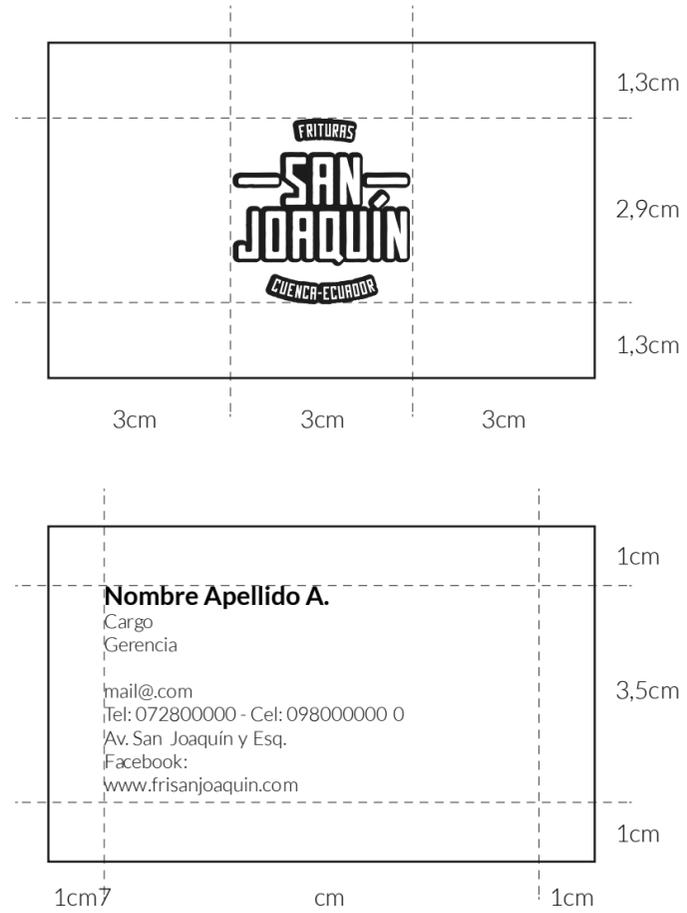
La versión para acabados especiales debe ser el logotipo en su expresión mínima, la cual se usará para bordados, sellos secos, sistemas de impresión que no permitan color, aplicaciones directas sobre materiales especiales, tales como cueros, metales, telas, pulidos, bruñidos o materiales en alto o bajo relieve.

En este caso se debe manejar únicamente en el color negro o el color propio del material en el que el logo esté impregnado.

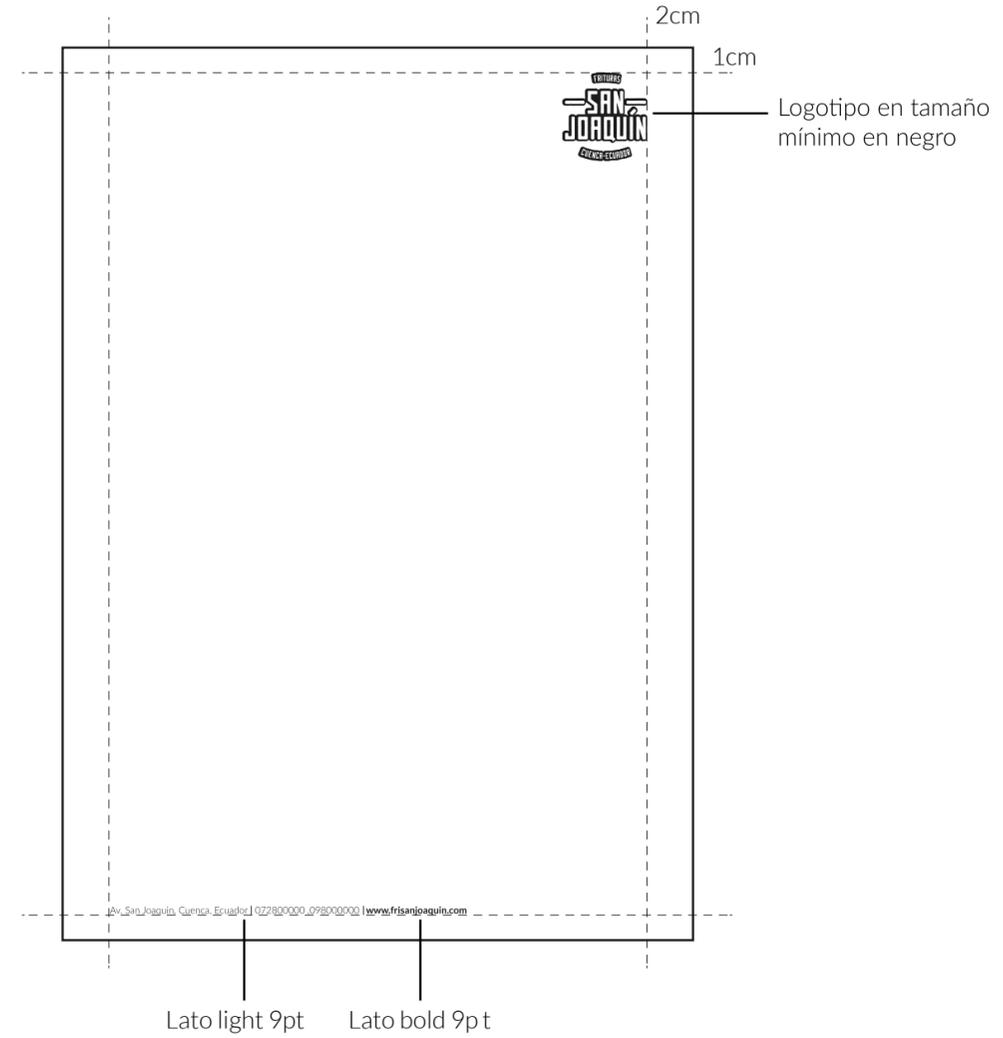


PAPELERÍA

Tarjetas de presentación



Hojas A4



III.2. Diseño de Packaging

III.2.1.-Concepto

El empaque debe responder a las especificaciones propiamente dichas en el brief y al sistema gráfico de la marca, el valor artesanal y las propiedades deben ser reflejadas en su empaque, así como el toque comercial que no debe ser dejado de lado.

III.2.2.-Normativas

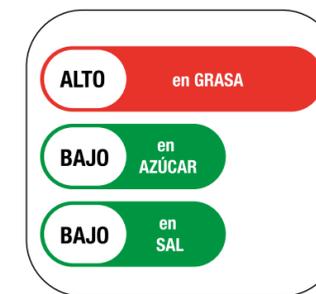
Según la normativa No. 14413 del Ministerio de Industrias y Productividad, la Subsecretaría de la Calidad, establece las siguientes restricciones y tablas en relación a la información relevante de etiquetado y sistema gráfico (Información completa en Anexo 2)

Así mismo establece que el tipo de letra obligatoria para la información en los empaques debe ser estrictamente Helvética Neue o en su defecto Arial en versión bold (negrita), los cuales deben contrastar con el fondo para que sea completamente legible y únicamente puede ser de dos colores, blanco y negro.

Al ser un producto hecho en el país el empaque debe contener el logotipo de “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” y junto al semáforo alimenticio deben tener un marco de color negro para separarlos del fondo



Logotipo “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”



Elemento obligatorio en los empaques alimenticios “Semáforo Alimenticio”

TABLA 1. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel	CONCENTRACION “BAJA”	CONCENTRACION “MEDIA”	CONCENTRACION “ALTA”
Componentes			
Grasa totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
Azúcares	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos.
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros.

Tabla contenido de componentes y concentraciones permitidas <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

TABLA 2. Áreas del Sistema Gráfico

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm ²
≥ 6,25 cm ²	19,5 - 32
20 %	33 - 161
15 %	162 en adelante

Tabla Áreas del sistema gráfico <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

III.2.3.-Materiales

Para los empaques finales se utilizarán películas bilaminadas y trilaminadas debido a que estas permiten impresiones full color con degradados, transparencias y opacidades, de la misma manera son ideales para productos alimenticios con una fecha de caducidad prolongada y un proceso de sellado hermético de calidad.

La empresa a cargo de este proceso es Flexiplast S.A. una empresa líder en el mercado con sede en Quito y con distribución a todo el país, las principales empresas fabricantes de frituras y productos alimenticios, son clientes de Flexiplast.

SISTEMA GRÁFICO
Porcentajes relativos de la etiqueta en relación al tamaño total



Porcentajes reales de las barras tamaño relativo

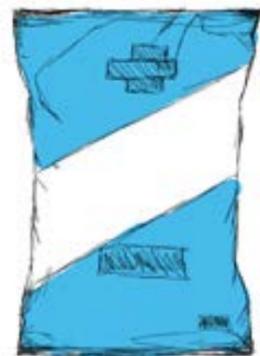


Sistema gráfico del semáforo alimenticio. <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

III.2.4.-Bocetaje

Para la etapa de bocetaje se tomó como referencia el empaque de tamaño estandar y un color aleatorio de la paleta cromática y así se dió comienzo a este proceso.

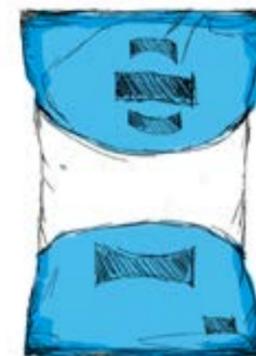
Se experimentó en los empaques, usando tramados basado en el sistema de íconos creado para la marca, de igual manera se usó los espacios en la funda para que sean transparentes y para que producto pueda verse a travez del empaque.



Boceto 1; Empaque con una banda transparente.



Boceto 2; Empaque cubierto y con tramado.



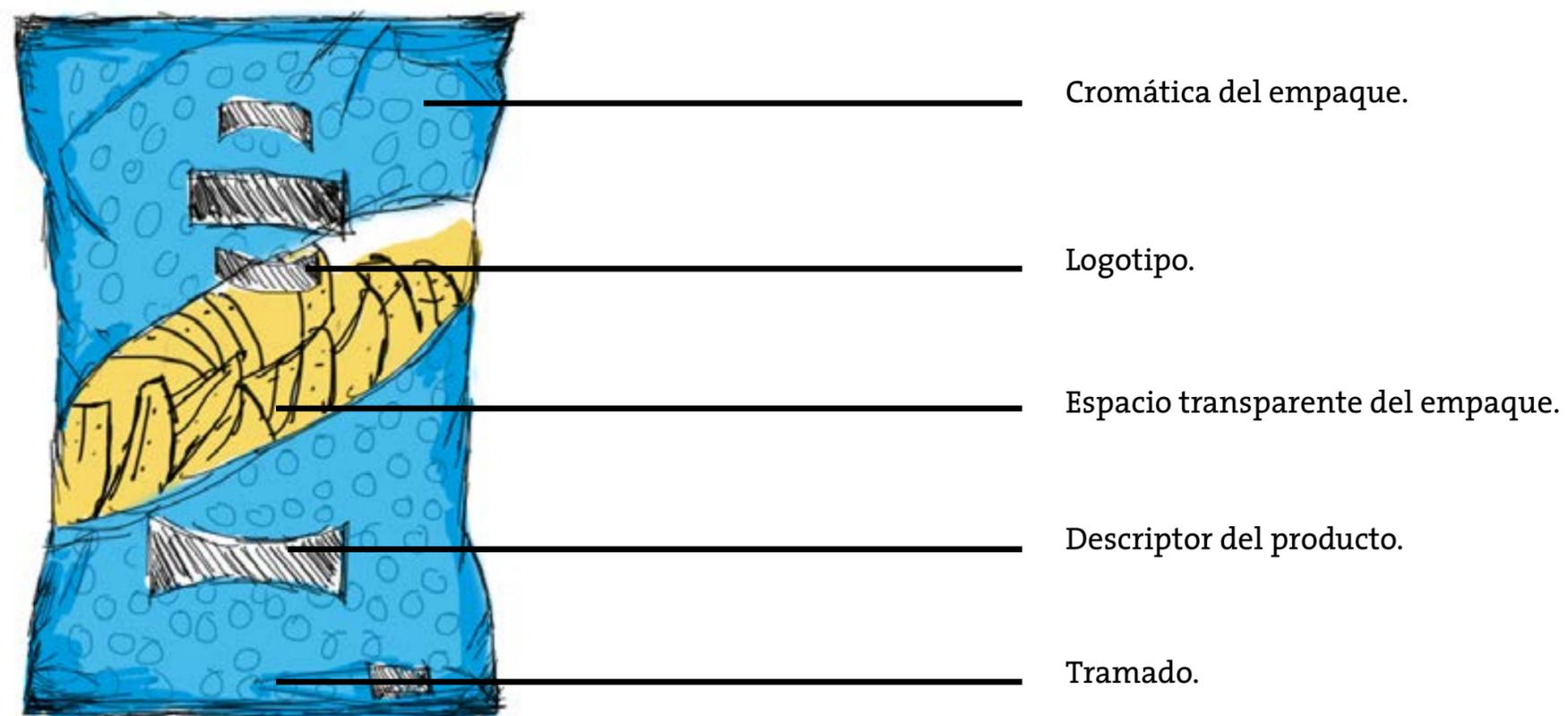
Boceto 3; Empaque con un espacio transparente a la mitad y que rodea al empaque.



Boceto 4; Empaque con un espacio transparente mínimo.

III.2.4.-Idea Final

La idea final está basada en el boceto 4 por lo cual se optó por trabajar y perfeccionar en detalle al empaque; se tomó la decisión de trabajar en la idea porque conlleva a una idea más competitiva y acertada en cuanto al brief planteado en un principio.

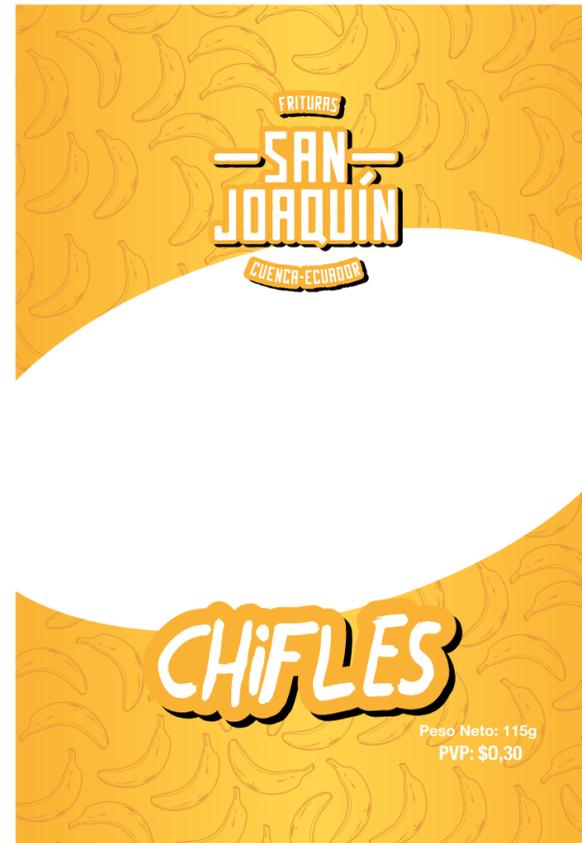


Boceto de la propuesta final del empaque.

III.2.5.-Gráfica del empaque

La gráfica del empaque está pensada para el producto de los “Chifles” por lo cual la cromática es naranja y siguiendo la línea de íconos para estos productos se usó el patrón de los plátanos y se dispuso el logotipo en su versión descriptiva junto a su definición del producto.

De igual manera el color naranja y la textura también se repiten en el reverso del empaque, cubriendo en su totalidad al producto, los elementos obligatorios tales como la información nutricional, semáforo alimenticio, información de contacto y demás están en una disposición tal que son completamente visibles

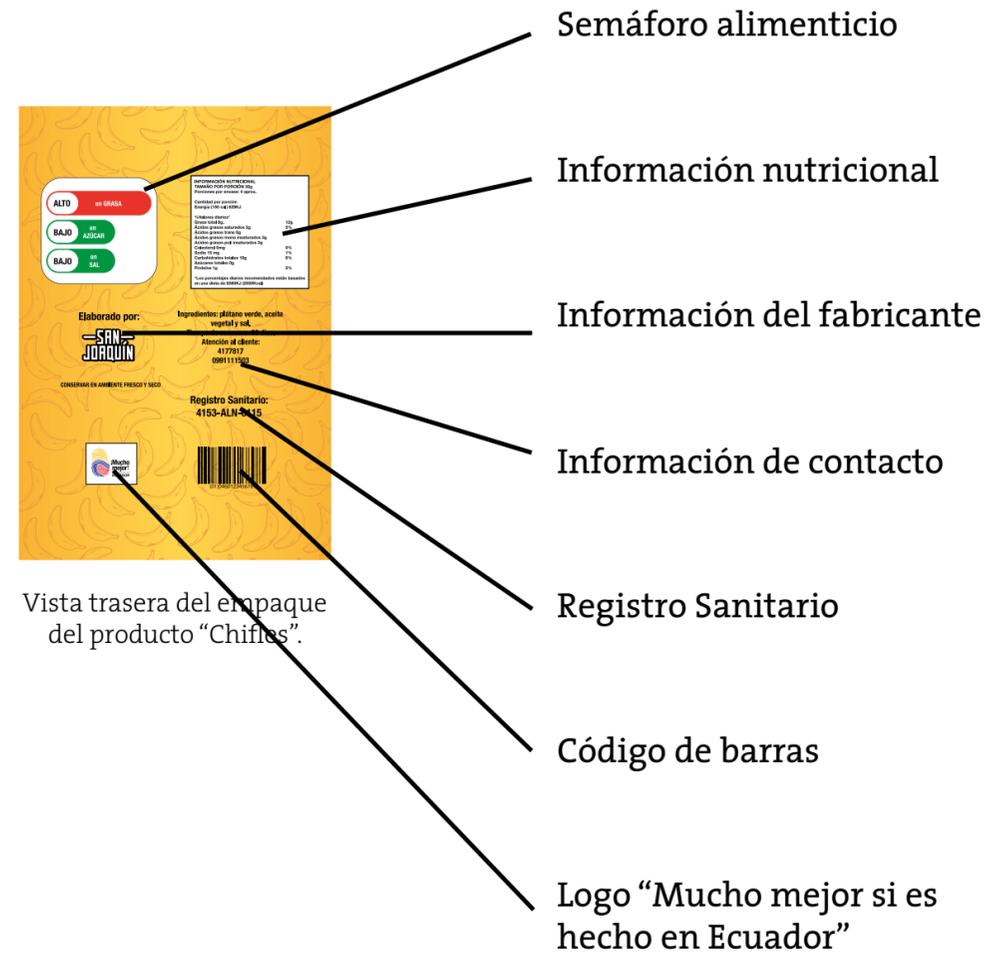
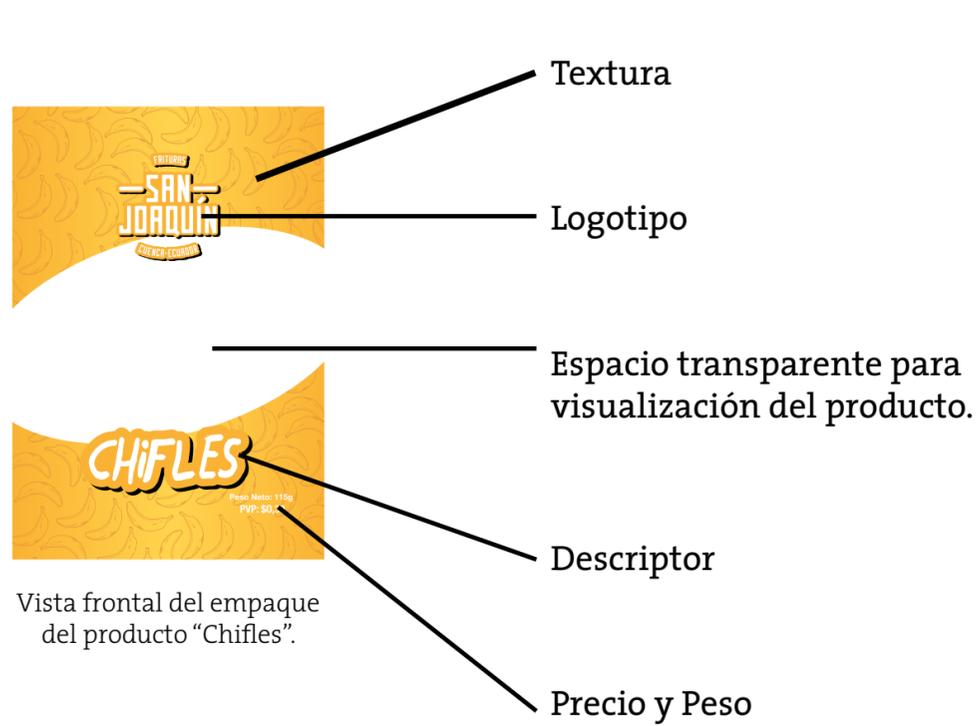


Vista frontal del empaque del producto “Chifles”



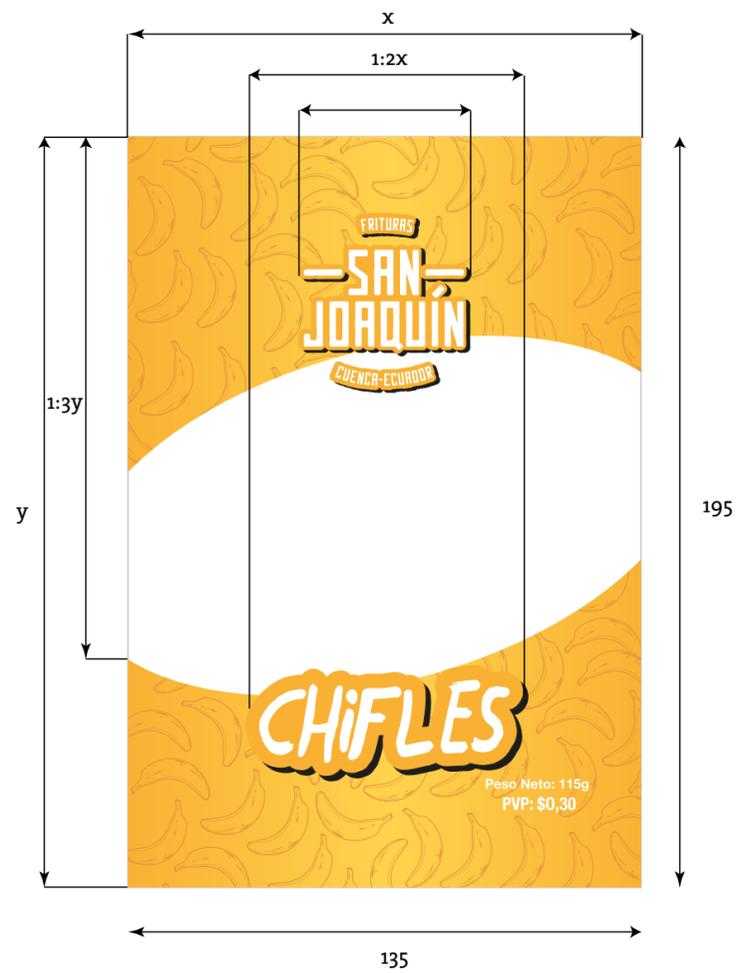
Vista trasera del empaque del producto “Chifles”

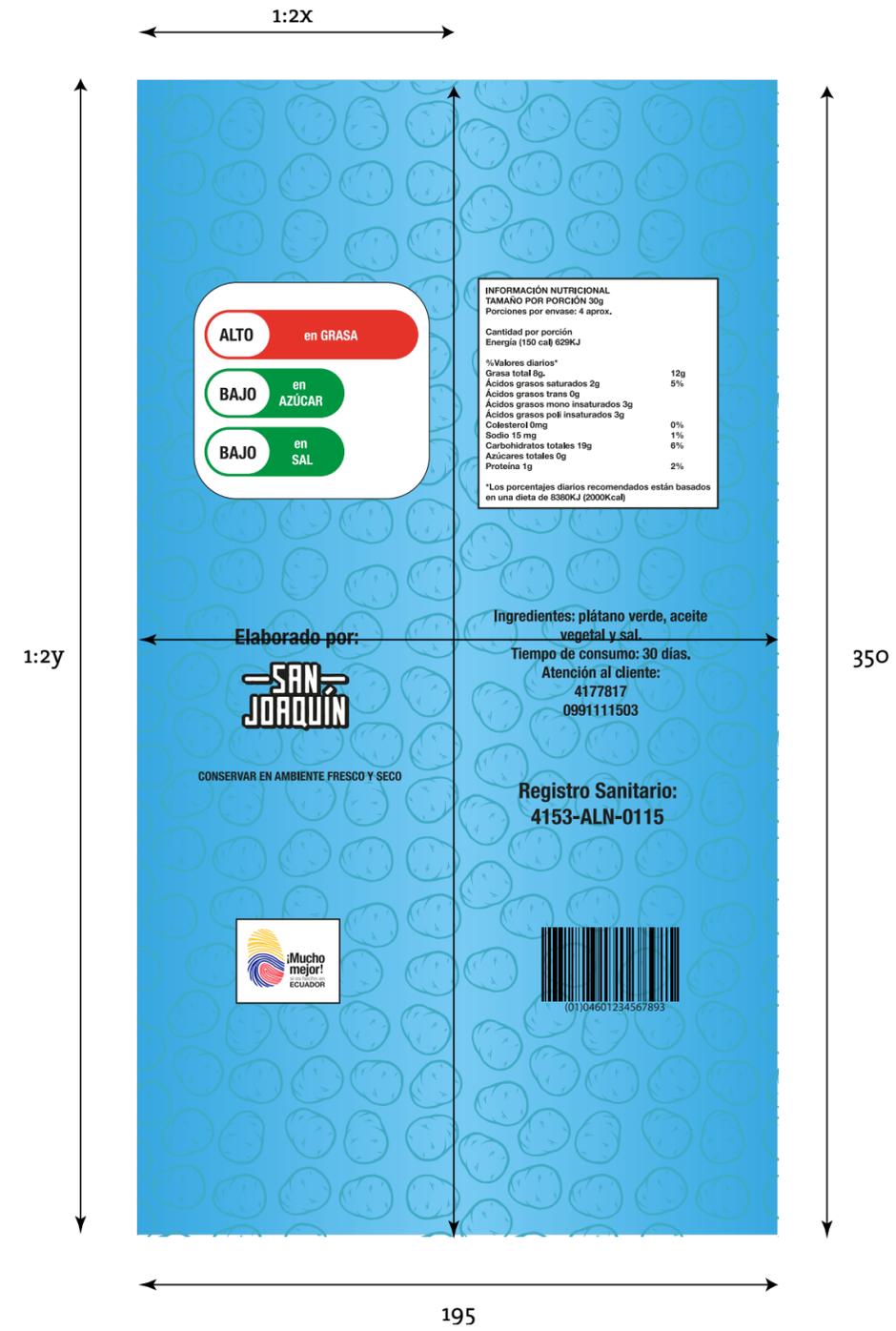
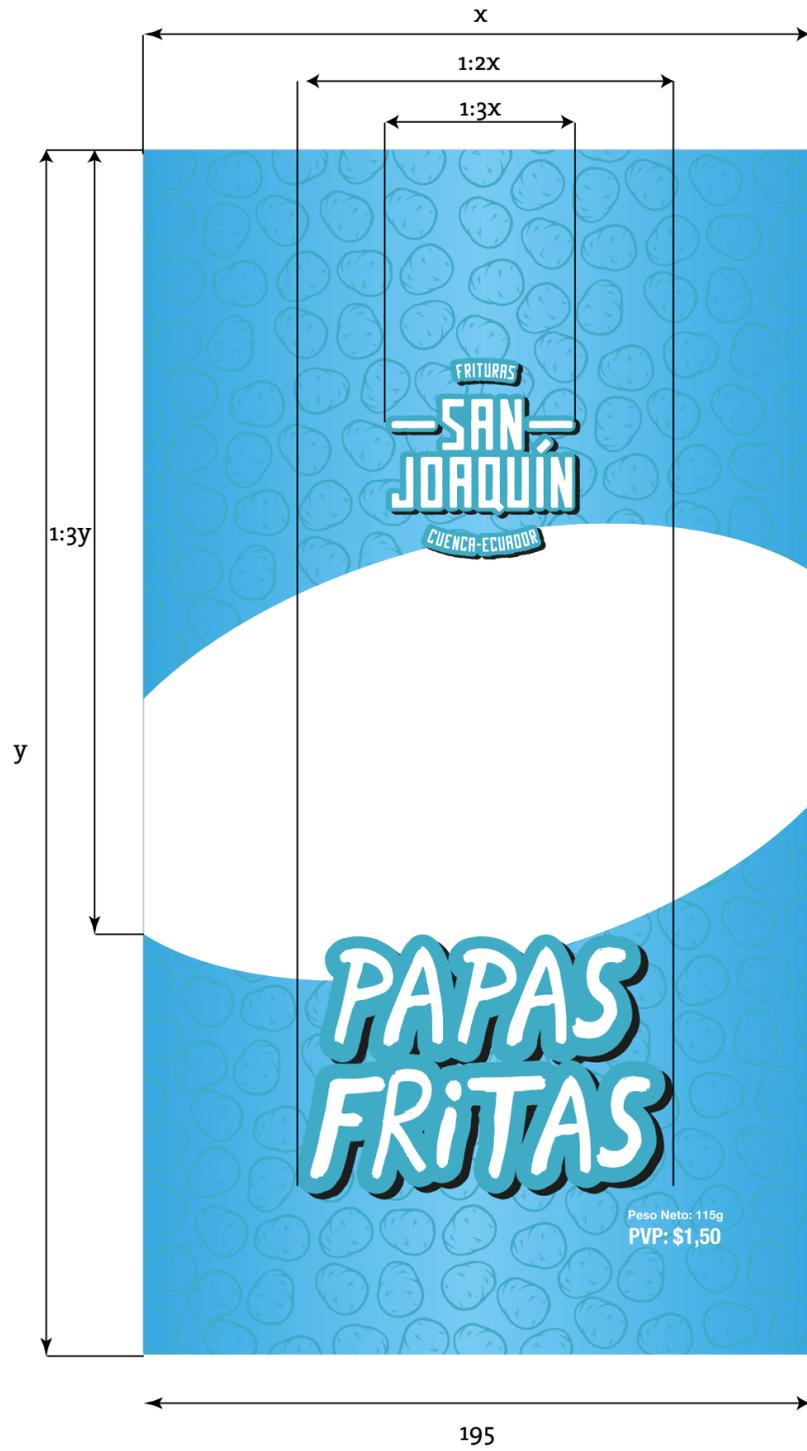
III.2.6.-Elementos del empaque

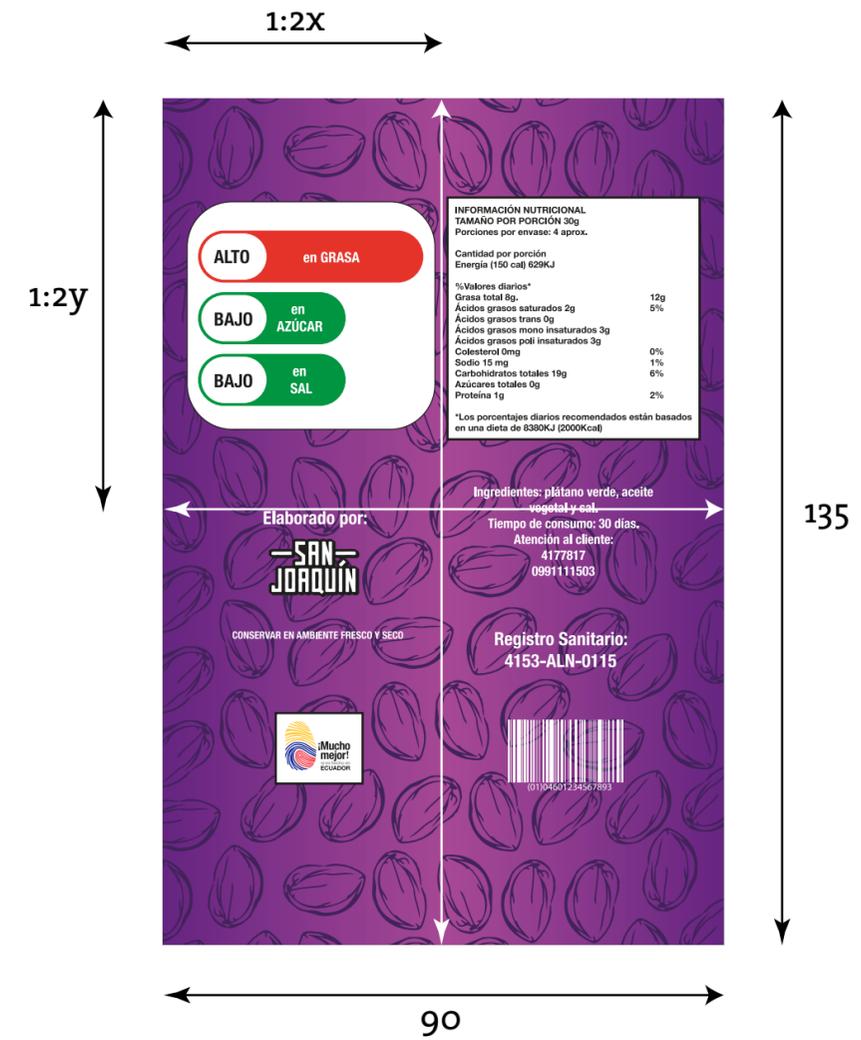
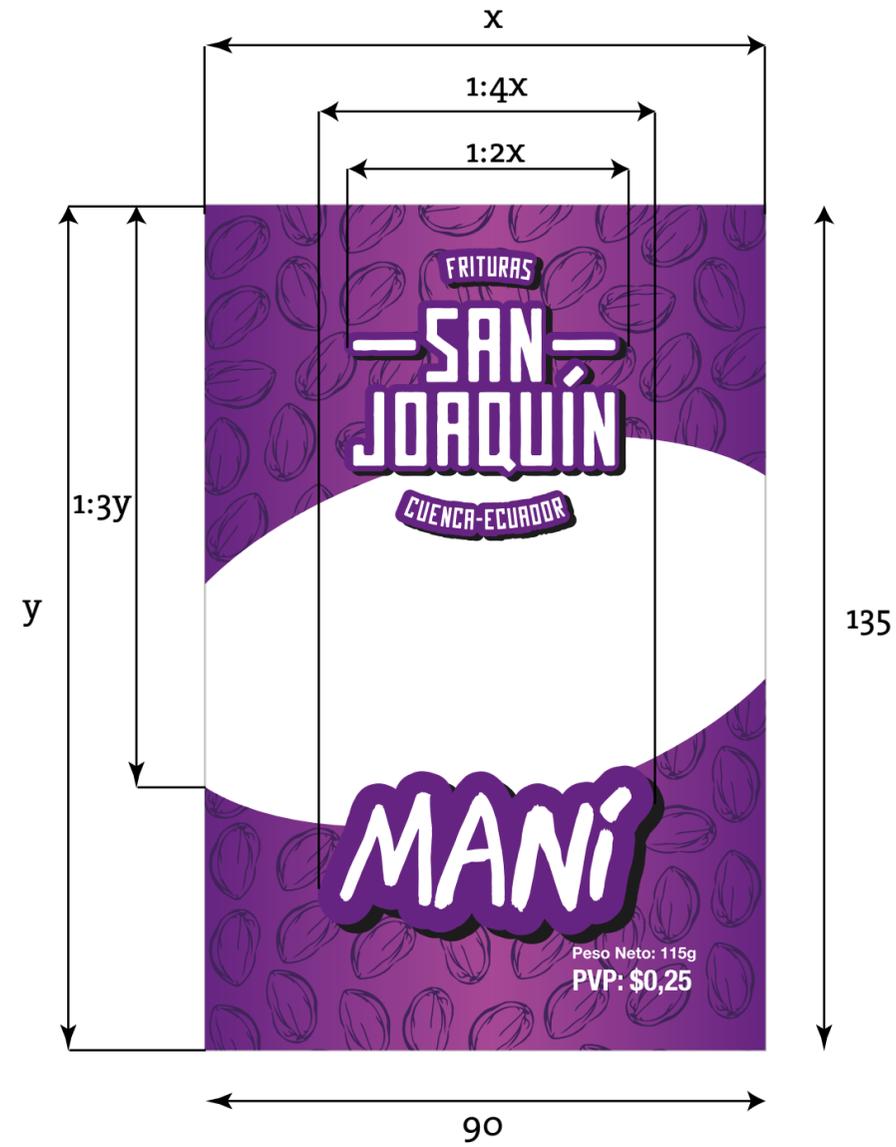


III.2.7.-Proporciones y tamaños

Las proporciones están basadas en el tamaño estandar del producto, sin embargo para el empaque tamaño fiesta y para el empaque de maní las proporciones son distintas, las mismas que serán detalladas a continuación







III.3. Línea de Productos







III.4.

Conclusiones y Resultados

El objetivo del proyecto fue el de crear una marca acorde a los valores y atributos que se deseaban transmitir y generar una nueva imagen del producto hacia sus consumidores, de igual manera aprovechar toda esta nueva gama de empaques y entrar a un nuevo nicho de mercado, para lo cual se comenzó con una recopilación bibliográfica de contenidos que nos sean de utilidad para el proceso de diseño.

Las metodologías aplicadas en este caso la de Gavin Ambrose, fue de gran ayuda acerca de la creación de la marca, de igual manera los textos consultados aportaron de gran manera a la claridad de los procesos y sirvieron de fuentes de consulta, sin embargo no fue el único apoyo que se tuvo, una parte importante del proceso del proyecto fueron las tesis ya realizadas por estudiantes ya graduados y los sitios web que ciertamente aportan una nueva visión de lo que es realizar un proyecto.

Los elementos gráficos utilizados tienen un gran significado que aportan mucha claridad a los conceptos que se pretenden transmitir, no se prestan para una interpretación equivocada y se convirtieron en herramientas para el branding de la marca.

De igual manera los empaques están pensados a detalle, con texturas que los diferencian de los productos de la competencia local y que los hace únicos en un mercado muy competitivo en esta rama, a través de ellos se puede apreciar la calidad de los productos sin olvidar su valor artesanal.

La marca es totalmente flexible y se presta para la variedad y para lo cambiante del mercado, una marca bastante

casera que no deja de ser moderna y que es adaptable a los tiempos.

Los materiales usados para la construcción de los empaques son de alta calidad y son fabricados por Flexiplast SA; una empresa dedicada de lleno a la fabricación de láminas para productos alimenticios y es líder nacional en su producción por lo cual no habrá problema al momento de distribuirla.

El sistema creado está especialmente diseñado para que en un futuro puedan existir una variedad de productos a partir de los tres existentes, siguiendo un canon ya propuesto.

Este proyecto fue de gran aporte para un empresa con años en el mercado informal y una ayuda para su crecimiento y futura expansión, pasa de ser un proyecto de titulación aun producto real vendible y comercializable.

ANEXOS

Anexo 1

En el anexo 1 consta la entrevista transcrita al cliente previa a la realización del brief.

Preguntas generales

1) ¿A qué se dedica su compañía?

Mi empresa se dedica a la elaboración de botanas para el consumo de personas que gustan de este tipo de alimentos como bocadillos.

2) ¿Qué tan antigua es la compañía?

La compañía es de origen familiar, tiene aproximadamente unos 10 años

3) ¿Cuál es el tamaño de la compañía? ¿Número de empleados?

Se trata actualmente de una empresa pequeña, consta de 10 empleados.

4) Defina su negocio en una frase

“El futuro de mis generaciones”

Preguntas de profundidad

1) ¿Cómo empezó la compañía?

La compañía comenzó como un pequeño negocio case-ro donde todos los miembros de la familia colaboraban para poder crear los productos, empacarlos y venderlos.

2) ¿Hay algún objeto, edificio, persona de su compañía que sea emblemática y reconocible por su público, con el que los asocien?

En realidad no hay un elemento clave, ni su nombre vendría a ser tan reconocido.

3) ¿Cómo se visten para trabajar? ¿Qué nivel de formalidad tienen?

Para la preparación de los alimentos los empleados usan guantes y delantal, pero en si no hay un uniforme establecido.

Su mercado

1) ¿Cómo percibe su público a su compañía en la actualidad?

La ven como un emprendimiento exitoso, con vista a expandirse y crecer gracias al trabajo de muchos años.

2) ¿Qué aspectos de su imagen deberían mejorarse?

Creo que el logotipo podría ser mejor, una imagen que llame más la atención.

3) ¿Cómo quieren ser percibidos en dos años?

En dos años quisiéramos estar en en supermercados, como supermaxi, coral río etc, queremos ser vistos como una empresa cuencana sería y en expansión.

4) ¿Quiénes son sus competidores?

Hay muchas marcas que hacen lo mismo, no todas son locales, hay muchas marcas que provienen de la costa, por

enumerar algunas, podría decirse que “la casera” “Patatas” y “Flamingo” son marcas exitosas que se están expandiendo y ya se encuentran compitiendo con otras muy exitosas en supermercados y en otras ciudades, principalmente en el austro del país.

5) ¿En qué son mejores o peores sus competidores?

Tal vez en nuestra variedad de productos, que actualmente son 5, no queremos decir que las demás no tengan alguna variedad, pero disponemos de productos que otras marcas no tienen.

Quizá donde nos estancamos es en formalizarnos como compañía, pero estamos en miras de un futuro más formal.

Su público

1) ¿Quiénes son sus clientes?

Nuestros clientes actualmente son adultos que consumen nuestros productos por lo general en funda más grande, cuando tienen una reunión entre amigos o de ese tipo, lo hacen en la tienda de su barrio.

2) ¿Por qué acuden a su compañía? ¿Por qué preferirían sus productos o servicios?

Prefieren nuestros productos porque es más fresco, no tiene tanto proceso químico y de alguna manera lo consideran más sano que consumir ruffles o lays.

Imagen actual y/o Referentes de otras marcas

1) ¿Tienen alguna imagen actualmente? En caso afirmativo, adjuntar el logo, piezas de publicidad o comunicación, etc...

Si tenemos una imagen actual, en la imprenta donde nos elaboran las etiquetas nos hicieron un logotipo sin costo.

2) ¿Qué marcas del mercado le llaman más la atención? ¿Qué no le gusta? ¿Hay algo que se deba conservar obligatoriamente?

Nos gusta mucho lo que “Patatas” han hecho con su marca, crecieron rápidamente, su calidad es la misma que antes, pero es más conocida actualmente.

No estamos seguros si el nombre “La rica delicia” deba conservarse, los consumidores no la conocen por su nombre, pero nuestros distribuidores sí.

Anexo 2

En el anexo 2 se encuentra el enlace de las normativas a seguir en los empaques; todos los artículos que se deben tener en cuenta al momento de establecer el contenido ordenado por la ley:

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- **Ambrose G. & Harris P.** (2010) Metodología del Diseño Switzerland: AVA Book.
- **Ambrose G. & Harris P.** (2011) Packaging de la Marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de la marca. Barcelona: Parramon Ediciones S.A.
- **Ambrose G. & Harris P.** (2014) Fundamentos del diseño gráfico: Los principales factores que intervienen en el diseño gráfico como profesión y arte visual. Argentina: Editorial Parramon
- **Bill S.** (2008) Packaging: Manual de diseño y producción España: Editorial Gustavo Gilí
- **Chávez N.** (2010) La Imagen Corporativa. España: Editorial Gustavo Gilí
- **Munari B.** (2011) ¿Como nacen los objetos?. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- **Davis M.** (2010) Fundamentos del Branding Barcelona: Parramon Ediciones S.A.
- **Karen Cheng.** (2010) Diseñar Tipografía Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- **Eduardo López Guimera** (2013) Logos identidad Brand. Barcelona. Editorial Gustavo Gilí.

- **Valerie McKeehan** (2015) The complete book of chalk lettering Canadá Editorial: Thomas Allen & Son Limited.

Pdf

- Carlos David Miranda Bonilla. 2013. **Diseño de Marca y Packaging aplicada a la COCADA, dulce tradicional esmeraldeño para promoción de su identidad, en un nuevo contexto de mercado.**
- José Eduardo Parra Castro. 2015. **Diseño Gráfico aplicado a empaques de productos de paja toquilla: El empaque como recurso comunicacional gráfico.**
- Eduardo Xavier Pérez Gallegos. 2016. **Dualpack: Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales.**
- Lorena Lucas, Javier Rodriguez, Mario Martinez. **El packaging**
- Paul Jackson. **Folding Techniques for designers from sheet to form.**
- Matthias Hilner **Virtual Typography**

Web

- **BPANDO** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://bpando.org> > [con acceso en mayo 2016]

- **LogoLounge** [web en línea] disponible desde internet en: < <https://www.logolounge.com> > [con acceso en mayo 2016]
- **Popular de Lujo** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://www.populardelujo.com> > [con acceso en mayo 2016]
- **Popular de Lujo** [web en línea] disponible desde internet en: < <https://populardelujo.wordpress.com> > [con acceso en mayo 2016]
- **The dieline** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://www.thedieline.com> > [con acceso en mayo 2016]
- **Brand Colors** [web en línea] disponible desde internet en: < <https://brandcolors.net> > [con acceso en septiembre 2016]
- **Brief Box** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://briefbox.me> > [con acceso en septiembre 2016]
- **Brand New** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://underconsideration.com/brand-new/#.V-mv66NDknV> > [con acceso en septiembre 2016]
- **Adobe Color** [web en línea] disponible desde internet en: < <https://color.adobe.com> > [con acceso en septiembre 2016]

- **Nice Fucking Graphics** [web en línea] disponible desde internet en: < <http://nfgraphics.com> > [con acceso en septiembre 2016]

