

product's
manaba

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de titulación previo la obtención del título
en Ingeniero en Diseño Gráfico

PROYECTO INTEGRADOR

Tema:
Diseño y estrategia de identidad visual de la
marca Product's Manaba.

Autores:
Arianna Intriago Delgado
Ma. José Zambrano Palma

Portoviejo – Manabí – Ecuador
2017



CERTIFICO

Que las egresadas Intriago Delgado Arianna Liceth y Zambrano Palma María José, ha desarrollado el proyecto de investigación: “Diseño y estrategia de identidad visual de la marca Product’s Manaba”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, bajo mi orientación y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Lic. Lina Cedeño
Tutor Metodológico

Lic. Odalys Beceiro
Tutor Praxis

Lic. Rauny Limonta
Tutor Personalizado

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Tema:

Diseño y estrategia de identidad visual de la marca Product's Manaba.

El proyecto de titulación:

De las egresadas Intriago Delgado Arianna Liceth y Zambrano Palma María José, se ha puesto en consideración del tribunal, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, la misma que ha sido aprobada.

Ing. Mariela Coral
Coordinadora de la Carrera

Lic. Lina Cedeño
Tutor Metodológico

Lic. Odalys Beceiro
Tutor Praxis

Lic. Rauny Limonta
Tutor Personalizado

AUTORÍA

El proyecto de investigación contempla la conceptualización y diseño de una estrategia e identidad visual; las ideas, conceptos y resultados expuestos son de absoluta responsabilidad de las autoras, una vez expuesto y sustentado el mismo pasará a pertenecer a la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, Carrera de Diseño.

Intriago Delgado Arianna
Autor del Proyecto

Zambrano Palma María José
Autor del Proyecto

DEDICATORIA

A mi mamá, mis tutores y amigos por el apoyo incondicional.

Intriago Delgado Arianna
Autor del Proyecto

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que siempre me han apoyado, a todas las personas que siempre han creído en mí, a quienes valoran y respetan mis decisiones y a quienes me dan fuerzas para seguir mis sueños.

Zambrano Palma María José
Autor del Proyecto

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Liliana y Carlos por su apoyo económico y emocional en todos mis años de estudio, agradezco a mis asesores de proyecto por brindarme la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos.

Agradezco a mi compañera Ma. José por la paciencia, persistencia y apoyo en cada decisión del proyecto realizado, y también agradezco a Fabi y la señora Rosy por los ánimos para poder culminar el proyecto.

Intriago Delgado Arianna
Autor del Proyecto

AGRADECIMIENTOS

A nosotras por tanta paciencia, a mi madre por el apoyo y el impulso, a mis hermanos por ayudarme siempre, a mi familia por estar siempre y a mis amigos por ser partícipes de alguna u otra forma ayudándome a salir del estrés que generó en mi este proyecto.

.

Zambrano Palma María José
Autor del Proyecto

RESUMEN

El proyecto surge de la necesidad de la Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas del cantón Santa Ana, cuya patente Product's Manaba busca extender sus ventas a supermercados y otras ciudades, y a su vez diferenciarse de su competencia debido a las nuevas exigencias de los consumidores dando paso al diseño de una estrategia de la identidad visual y promoción de la misma. Para su ejecución se llevó a cabo una investigación y levantamiento de información que permitió crear la identidad visual de la marca y sus tres pro-

ductos principales, permitiéndoles competir en el mercado de la industria láctea nacional con enfoque a la internacionalización. El proyecto contempla el diseño del packaging y etiquetado de los productos, diseño de piezas gráficas comunicativas y material promocional estratégico. Se observó que una vez realizado el proyecto, las pequeñas y medianas empresas pueden potenciar su crecimiento económico y social, adquieren valor en el mercado y compiten con marcas ya posicionadas.

PALABRAS CLAVES

Identidad, estrategia de comunicación, branding, agroindustria láctea, producción.

SUMMARY

This project comes from the necessity of the "Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas del cantón Santa Ana" which trademark is "Products Manaba, they are a brand that seeks to extend their sales to supermarkets and other cities, and then make a difference from the competition because of the new challenges of the costumers in order to make the design of a visual identity and brand promotion. In order to make this project a research was made which allowed creating the identity of

the brand and their three main products, giving the chance to compete in the market of milk, with a chance of going worldwide. This project includes the design of the packaging and labeling the product, design of graphical pieces for communicate and promotion. Once the project was made, small and mid companies can improve their economical and social growth, the acquire value in the market and compete with brands that are already posicionated.

KEYWORDS

Identity. Communication Strategy. Branding. Milk. Production.

INTRODUCCIÓN

Product's Manaba es una empresa encargada a la fabricación, distribución y comercialización de productos lácteos de manera artesanal, rasgo que lo diferencia de la competencia. En los últimos años las exigencias de los consumidores son más altas, surgen clientes interesados por la información nutricional y normas de calidad, dándole el enfrentamiento al problema.

La asociación carece de identidad visual y aplicaciones gráficas para la marca y sus productos, impidiendo que se expandan las ventas a supermercados de ésta y otras provincias, y limitando notoriedad de los productos en el mercado y su diferenciación frente a la competencia.

La concepción de este producto promete fomentar la producción nacional de la micro y mediana empresa, al fortalecimiento de la agricultura y ganadería e impulsar el desarrollo de la economía local y provincial del país.

Como objetivos se decide crear un identificador para la marca general y las tres sub-marcas de los productos ofertantes con mayor demanda, desarrollar una estrategia visual y un manual de

identidad donde se pauten todas las aplicaciones y usos de la identidad.

Para la fase investigativa como para el desarrollo de la propuesta y la estrategia se planteó una investigación descriptiva propositiva con el fin de cumplir nuestros objetivos mediante la aplicación de cuestionario para realizar encuestas y entrevistas, fichas de observación y revisión bibliográfica. Las técnicas aplicadas permitieron obtener resultados para la selección de los soportes, mensaje, contexto en general y aspectos tecnológicos a utilizar.

Para la aplicación de la identidad en los soportes promocionales se tomó en cuenta el contexto en el que se desenvuelven los productos, la imagen que proyectará en el mercado y frente a la competencia, la participación de la empresa en ferias de emprendimiento y concursos a nivel regional y nacional.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD30

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD:
HUMANISMO, SUSTENTABILIDAD
Y ECONOMÍA.....31

CONDICIONANTES
DE DISEÑO33

ESTRATEGIA DE GESTIÓN.....35

CAPÍTULO II

FORMULACIÓN38

OBJETIVO GENERAL38

OBJETIVOS ESPECÍFICOS....39

ALCANCE.....39

FACTORES DE DISEÑO.....40

TECNOLÓGICO41

FUNCIÓN42

MERCADOLÓGICO.....43

CONTEXTO85

USO86

REQUISITOS DE DISEÑO..88

CAPÍTULO III

TÉCNICAS EMPLEADAS.....93

RESULTADO DE LA ETAPA
INVESTIGATIVA94

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA...95

ENTREVISTA.....109

OBSERVACIÓN.....113

CAPÍTULO IV

DISCURSO DE
IDENTIDAD.....116

ATRIBUTOS Y RASGOS DE
ESTILO 117

PREMISAS
CONCEPTUALES.....119

ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES120

VARIANTES GRÁFICAS.....123

CONCEPTO ÓPTIMO
SELECCIONADO.....127

CAPÍTULO V

IDENTIFICADOR.....	130	PROMESA.....	175
COMPOSICIÓN.....	131	VARIABLES DE	
CONSTRUCCIÓN		CONSUMO.....	176
DEL LOGOTIPO.....	132	FUNCIÓN	
RETÍCULA.....	133	COMUNICATIVA.....	177
CÓDIGO CROMÁTICO.....	135	CONTENIDO DE LA	
VARIANTES		ESTRATEGÍA.....	180
CROMÁTICAS.....	137	PLAN DE	
CÓDIGO TIPOGRÁFICO.....	139	ESTRATEGÍA.....	182
ÁREA DE		PRESUPUESTO.....	184
RESTRICCIÓN.....	140	APLICACIONES.....	186
LÍMITES PARA LA		SELLO.....	187
REDUCCIÓN.....	141	ETIQUETAS.....	188
IDENTIFICADOR DE		PAPELERÍA.....	193
LOS PRODUCTOS.....	142	PIEZAS GRÁFICAS.....	202
GRÁFICA DE APOYO.....	156	IMPRESOS.....	203
PROHIBICIONES.....	167	PROMOCIONALES.....	209
ESTRATEGIA.....	170	PRESUPUESTO.....	218
OBJETIVO DE			
COMUNICACIÓN.....	171		
MOTIVACIÓN.....	172		
FRENOS.....	173		
EJE PSICOLÓGICO.....	174		

CAPÍTULO VI

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
EMPLEADOS PARA LA	
VALIDACIÓN.....	222
RESULTADOS DE LA	
VALIDACIÓN CLIENTE.....	224
RESULTADOS DE LA	
VALIDACIÓN	
CONSUMIDOR.....	226
AJUSTES REALIZADOS	
AL PROYECTO.....	228
CONCLUSIONES.....	230

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES.....	232
----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.....	234
-------------------	-----

ANEXOS

ANEXOS.....	238
-------------	-----



***CAPÍ-
TULO I***

NECESIDAD

PLANTEA- MIENTO DE LA NECESIDAD

Desarrollo de una estrategia de identidad visual para crear un canal de comunicación entre la empresa que elabora productos lácteos Product's Manaba y sus potenciales clientes.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD: HUMANISMO, SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA.

HUMANISMO

Al tener una identidad visual que los represente, se creará un canal comunicativo entre la empresa y sus clientes, generando motivación y empoderamiento de la marca por parte de los emprendedores, exponiendo sus valores, atributos y generando un mayor reconocimiento y posicionamiento ante su público.

SUSTENTABILIDAD

El uso de materiales amigables con el medio ambiente y la creación de material promocional impreso que tenga una

segunda utilidad para que no sea desechado son propuestas para respetar la sustentabilidad del proyecto.

ECONOMÍA

Al establecerse un canal de comunicación directa con el cliente mediante signos de imagen la empresa ganará reconocimiento. Tendrán oportunidad de distribuir sus productos a escala provincial y nacional, e incluso podrán participar en eventos para llevar sus productos al mercado internacional generando mayores ganancias a mediano y largo plazo.

Se contempla diseñar una identidad visual atemporal, es decir, ésta podrá trascender varios años sin necesidad de ser rediseñada. Tomando en cuenta que la empresa es relativamente joven y su presupuesto es corto, las piezas promocionales generadas no demandan grandes gastos en la medida en que se decida hacer uso de las mismas.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

PRODUCCIÓN

En Portoviejo se encontró las siguientes imprentas y productoras de material publicitario:

- 1 Premium
- 2 Servicopia
- 3 Print master
- 4 Gráficas Zambrano
- 5 Ingeniart
- 6 Gráficas hidalgo
- 7 Gráficas liz

Se recomienda las empresas Gráficas Liz y Gráficas Zambrano. En estos centros de impresión se utiliza la tecnología off-set, una de las asequibles para la impresión masiva de material publicitario y etiquetas. Brindan una gama variada de soportes, aunque en el caso de la asociación, por motivos de economía y versatilidad del soporte se utilizará vinil adhesivo para la impresión de etiquetas.

CONSUMO

La identidad visual en etiquetas será consumida como producto en tiendas barriales, mercados municipales y supermercados de las ciudades de Portoviejo, Manta y Santa Ana. El material promocional impreso de la marca se llevará a ferias y concursos de emprendimiento.

CIRCULACIÓN

La Asociación tiene la posibilidad de publicarse en medios impresos como afiches, material promocional, folletos informativos, tarjetas de presentación y etiquetas.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

PARTICIPANTES

1

Cliente:

Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas
Sra. Merly Izaguirre –
Presidenta de la Asociación

2

Autores del proyecto:

María José Zambrano
Palma
Arianna Liceth Intriago
Delgado

3

Tutores:

Dis. Odalys Beceiro –
Tutor de Praxis
Lic. Lina Cedeño –
Tutor Metodológico
Ing. Javier Limonta –
Tutor Personalizado

4

Tiempo

El proyecto inicia en Marzo del año 2016 y culmina en Marzo del 2017

5

Complejidad

Para obtener información de la empresa, aplicación de entrevistas, observación y la validación de la propuesta, se necesita viajar a Santa Ana. También es necesaria la movilidad interna en la ciudad de Portoviejo para la verificación y cotización de la tecnología de impresión por lo cual el proyecto desarrolla una complejidad media.



***CAPÍ-
TULO II***

PROBLEMA

FORMULA- CIÓN

OBJETIVO GENERAL

La Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas, empresa conformada por emprendedores especializados en la elaboración de productos lácteos no puede establecer comunicación con su público, por ello surge la necesidad de diseñar una estrategia de identidad visual para la marca Product's Manaba.

Diseñar la estrategia de identidad visual de la marca Product's Manaba.

OBJETIVOS ESPECÍFI- COS

ALCANCE

- 1 Crear un identificador para la marca general y las tres sub-marcas de los productos ofertantes con mayor demanda.
- 2 Desarrollar la estrategia visual para la promoción de los productos.
- 3 Desarrollar un manual de identidad visual donde se pauten las normas, aplicaciones y estrategia de promoción de cada identificador.

- 1 Manual de identidad visual y corporativa de la marca con los tres identificadores de los productos con mayor demanda.
- 2 Piezas gráficas para la promoción de la empresa.
- 3 Fotografía publicitaria de los productos.
- 4 Diseño de etiquetas y empaques de los productos.

FACTORES DE DISEÑO

TECNOLÓGICO

En la propuesta se utilizará piezas gráficas impresas, de las cuales debemos tener en cuenta varias condiciones tecnológicas y de diseño:

- 1 El material impreso será diseñado en cuatricromía para su producción en técnica offset, resolución de 300 dpi.
- 2 Dentro de los soportes a utilizar tenemos: cartulina plegable con brillo UV, papel couché o papel bond todos de un gramaje igual o superior a 75gr.
- 3 Las piezas gráficas deberán ser enviadas a imprenta en formato EPS o Ilustrador CS6, con tipografías convertidas a contorno e imágenes incrustadas.

FUNCIÓN

Las piezas de diseño tanto impresas como digitales cumplirán una función informativa y promocional. Entre las piezas a diseñar tenemos:

CARTELES:

Cumplirán con una función informativa y promocional, en ellos se colocará la información relacionada a los diversos productos que oferta la empresa, También serán utilizados para informar sobre las promociones existentes, precios, sabores y cualquier modificación o publicidad que desee lanzar la empresa. Éstos se colocarán en todos los puntos de venta donde se distribuyan los productos.

BANNERS CON ESTRUCTURA ROLL UP:

Generalmente impresos en lona, pensados para contener la identidad de la empresa y en ciertos casos breve información de la misma, estos se podrían colocar junto a los stands en ferias a

modo de informar sobre la empresa y su marca.

LIBRETAS, ESFERO, TAZAS Y CAMISAS:

Estos soportes ayudan a la promoción e incentivación de compra de los productos mediante una estrategia de promoción y afianzamiento empresa-cliente.

FOLLETO IMPRESO/ CALENDARIO

Cumple con la función de informar sobre la empresa y su cartelera de productos, circulara en ferias de emprendimiento y eventos a los que sea invitada a participar la empresa. El calendario será el ancla para obligar al cliente a conservar el folleto.

MERCADOLÓGICO

HOMÓLOGOS DE IDENTIFICADORES

Para el estudio de homólogos se ha seleccionado identificadores de industrias lácteas nacionales e internacionales, con distintas tipologías de marca. El análisis se maneja en base a los siguientes aspectos:

- 1 Denominación lingüística del identificador
- 2 Tipologías de identidad.
- 3 Camino gráfico (logotipo, imagotipo, logotipo mas imagotipo)
- 4 Código cromático
- 5 Código tipográfico
- 6 Nivel de representación (abstracto y figurativo)

HOMÓLOGOS NACIONALES



Industria Lactea Tony



Industria Lactea Indulac



Industria Lactea REYBANPAC



Industria Lactea Consorcio Alimec



Industria Lactea Nutri

Denominación	
Descriptivos:	20%
Simbólicos:	20%
Toponímicos:	20%
Patronímicos:	0%
Siglas o Contradicciones:	40%

Composición	
Verticales:	40%
Horizontales:	60%
Simétricas :	60%
Asimétricas:	40%

Código Tipográfico	
San Serif:	60%
Serif:	20%
Display:	0%
Caligráfica :	20%

Tipologías de Identidad	
Monolíticas:	40%
Respaldo:	40%
Marca:	20%

Camino Gráfico	
Logotipo:	20%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	80%

Representación	
Abstractas:	40%
Figurativas:	60%
Formas:	40%
Icónico:	60%

Código Cromático	
Un solo color:	20%
A dos colores:	0%
Tres o más colores:	80%
Uso de fondos	10%
Azul:	60%
Celeste:	0%
Naranja:	20%
Rojo y Verde	20%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE HOMÓLOGOS NACIONALES

En su mayoría los identificadores nacionales optan por seleccionar nombres con denominaciones de siglas o contracciones. Los identificadores utilizan tipologías de marcas monolíticas o de respaldo.

En el camino gráfico los identificadores están estructurados con logotipo más imagotipo empleando tipografías san serif, sin el uso de genérico. Los imagotipos son figurativos haciendo uso de iconos relacionados al lugar de procedencia o características de la empresa. La composición de los identificadores es horizontales y simétrica.

En cuanto al código cromático se inclinan en el empleo de tres o más colores, con color predominante azul.

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES



Industria Lactea Alpina



Industria Lactea Kiosko



Compañía Agroalimentaria Nestlé



Industria Lactea Parmalat



Industria Lactea Reny Picot

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO INTERNACIONAL

Denominación	
Descriptivos:	20%
Simbólicos:	20%
Toponímicos:	40%
Patronímicos:	20%
Siglas o Contradicciones:	0%

Composición	
Verticales:	0%
Horizontales:	100%
Simétricas :	60%
Asimétricas:	40%

Código Tipográfico	
San Serif:	80%
Serif:	0%
Display:	0%
Caligráfica:	20%

Tipologías de Identidad	
Monolíticas:	40%
Respaldo:	0%
Marca:	60%

Camino Gráfico	
Logotipo:	20%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	80%

Representación	
No tiene imagotipo	20%
Figurativas:	80%
	40%
Simbólico:	100%

Código Cromático	
Un solo color:	60%
A dos colores:	20%
Tres o más colores:	0%
Uso de fondos	20%
Azul:	40%
Celeste:	40%
Naranja:	0%
Rojo:	20%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO NACIONAL

En su mayoría las denominaciones lingüísticas usadas en los identificadores internacionales son toponímicas. La tipología marcaría predominante es la identidad de marca.

En el camino gráfico la estructura más utilizada es el logotipo más imagotipo aplicando tipografías san serif sin en el uso del genérico. El imagotipo tiene una representación figurativa empleando figuras referentes a los atributos de empresa o el lugar de procedencia, uso de composiciones horizontales simétricas y código cromático que emplea un solo color con predominancia de colores fríos: celeste y azul.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE IDENTIDAD

En base a los resultados obtenidos en el análisis de homólogos de identidad se optó por generar una identidad con tipología de respaldo ya que los productos ofertantes presentan varias características comunes y no necesitan diferenciarse sino más bien consolidar y dar fuerza a la identidad de Product's Manaba. Se optó por utilizar una estructura de logotipo más imagotipo, uso de tipografía san serif y hacer uso de iconos que resalten los atributos de la empresa en el imagotipo. En el código cromático utilizará cromática con colores fríos.

HOMÓLOGOS DE ETIQUETAS

En el siguiente estudio de homólogos se ha seleccionado etiquetas de productos de consumo alimenticio producidos en Ecuador. El análisis toma en cuenta los siguientes aspectos:

- 1 Composición de la etiqueta.
- 2 Camino gráfico (logotipo, imagotipo, logotipo mas imagotipo)
- 3 Código cromático
- 4 Código tipográfico
- 5 Nivel de representación (abstracto y figurativo)

HOMÓLOGOS NACIONALES



Mermelada artesanal



Chocolate artesanal Valdivian



Chocolate artesanal Kallari



Chocolate artesanal República del Cacao



Té natural Runa



Chocolate orgánico Pacari

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO NACIONALES

Composición	
Verticales:	66%
Horizontales:	34%
Simétricas :	100%
Asimétricas:	0%

Código Tipográfico	
San Serif:	67%
Serif:	33%
Display:	0%
Caligráfica :	0%

Camino Gráfico	
Logotipo:	50%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	34%
Logotipo con fondo:	16%

Representación	
Abstractas:	16%
Figurativas:	84%
Texturas:	34%
Icónicas:	66%

Código Cromático	
Un solo color:	0%
A dos colores:	0%
Tres o más colores:	100%
Cafe	0%
Representativa al sabor	100%
Negro	0%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO NACIONAL

En los resultados nacionales las etiquetas optan por tener una composición simétrica vertical debido a que se acoplan fácilmente a la forma del envase. Utilización de tipografía san serif en el logotipo o como descripción del producto.

Se utiliza por lo general identificadores con logotipo+fondo por la versatilidad a l momento de ser aplicado a la etiqueta. Dentro de la composición de la misma encontramos la identidad más una breve descripción del producto o un eslogan de la marca. La cromática depende de qué es el producto en sí, por general hacen alusión a los sabores del producto.

HOMÓLOGOS INTERNACIONALES



Mermelada artesanal Moncloa



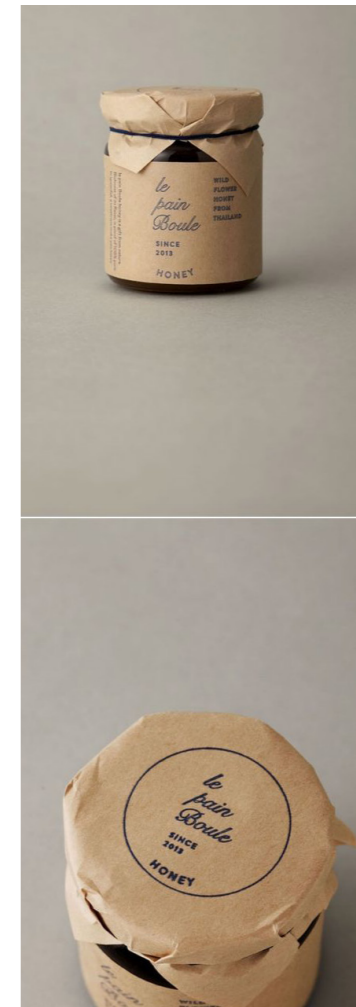
Jabón artesanal Botanique



Mermelada artesanal



Leche Mos



Mermelada artesanal Le Pain Boule



Leche saborizada Milk Story

Composición	
Verticales:	50%
Horizontales:	50%
Simétricas :	100%
Asimétricas:	0%

Código Tipográfico	
San Serif:	16%
Serif:	50%
Display:	0%
Caligráfica :	34%

Camino Gráfico	
Logotipo:	16%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	16%
Logotipo con fondo:	68%

Representación	
Abstractas:	40%
Figurativas:	60%
Texturas:	50%
Icónicas:	16%
Formas:	34%

Código Cromático	
Un solo color:	16%
A dos colores:	68%
Tres o más colores:	16%
Café	68%
Representativa al sabor	16%
Negro	16%

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

En las etiquetas internacionales se usa una composición simétrica vertical U horizontal dependiendo de la forma del envase con el empleo de tipografía serif en el logotipo o como descripción del producto. En el camino gráfico las etiquetas utilizan un logotipo con fondo junto a un adicional que describe lo que contiene el producto. Como recurso gráfico se opta de representar de manera figurativa con textura el contenido del producto, en el código cromático se maneja en su mayoría el color café con un color más claro que por lo general resalta el atributo artesanal del producto.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE HOMÓLOGOS DE IDENTIDAD

En base al análisis realizado se concluyó que en la etiqueta de los productos de la marca Product's Manaba se empleará una composición simétrica que se acople fácilmente a la forma del envase del producto, la etiqueta contendrá la identidad de la marca y la identidad del producto en sí. Como recurso gráfico se empleará una textura de íconos representativos de cada producto en la cromática elegida para cada uno de ellos.

HOMÓLOGOS DE IDENTIFICADORES

Para el estudio de homólogos se ha seleccionado identificadores de productos de queso y manjar nacionales. El análisis se maneja en base a los siguientes aspectos:

- 1 Denominación lingüística del identificador
- 2 Composición
- 3 Camino gráfico (logotipo, imagotipo, logotipo mas imagotipo)
- 4 Código cromático
- 5 Código tipográfico
- 6 Nivel de representación (abstracto y figurativo)

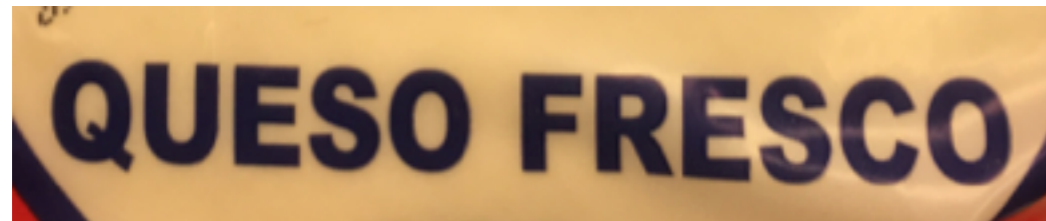
HOMÓLOGOS IDENTIDAD DE QUESO



Queso fresco La Finca



Queso fresco Manaba



Queso fresco Carchi



Queso fresco Hacienda Zuleta



Queso fresco La Chonta



Queso fresco Supermaxi

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO IDENTIDAD DE QUESO

Denominación	
Descriptivos:	100%
Simbólicos:	0%
Toponímicos:	0%
Patronímicos:	0%
Siglas o Contradicciones:	0%

Composición	
Verticales:	30%
Horizontales:	70%
Simétricas :	30%
Asimétricas:	70%

Código Tipográfico	
San Serif:	80%
Serif:	0%
Display:	20%
Caligráfica:	20%

Camino Gráfico	
Logotipo:	80%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	20%

Representación	
Abstractas:	100%
Figurativas:	0%
Formas:	100%
Icónicas:	0%

Código Cromático	
Un solo color	30%
A dos colores	50%
Tres o más colores	20%
Uso de fondos	0%
Azul	30%
Café	20%
Café- azul	0%
Rojo- azul	20%
Amarillo	0%
Verde- Rojo	30%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA IDENTIDAD DE QUESO.

La tipología de identidad predominante es el uso de logotipos de composición asimétricas. Tipografías regulares con uso frecuente de sombras y trazos para dar realce a la identidad. En el código cromático hace uso de colores fríos como el azul y el verde en contraste con el rojo.

CONCLUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en el análisis se optará por seguir la tendencia gráfica de la competencia generando una identidad logotipada, asimétrica, uso de tipografía con serifas y código cromático haciendo uso del color rojo como predominante.

HOMÓLOGOS IDENTIDAD DE MANJAR



Dulce de Leche La Lechera



Dulce de leche Arequipe



Dulce de leche La Pampilla



Dulce de leche Alpen Swiss



Dulce de leche FLORALP



Dulce de Leche Dulac's



Dulce de Leche Agrícola Pucuhuaico

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE IDENTIDAD MANJAR.

Denominación	
Descriptivos:	80%
Simbólicos:	0%
Toponímicos:	20%
Patronímicos:	0%
Siglas o Contradicciones:	0%

Composición	
Verticales:	20%
Horizontales:	80%
Simétricas :	40%
Asimétricas:	60%

Código Tipográfico	
San Serif:	0%
Serif:	30%
Display:	40%
Caligráfica:	30%

Camino Gráfico	
Logotipo:	80%
Imagotipo:	0%
Logotipo + Imagotipo:	20%

Representación	
Abstractas:	0%
Figurativas:	100%
Formas:	0%
Icónicas:	100%

Código Cromático	
Un solo color	30%
A dos colores	50%
Tres o más colores	20%
Uso de fondos	0%
Azul	20%
Café	60%
Café- azul	20%
Rojo- azul	0%
Amarillo	0%
Verde	0%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA IDENTIDAD DE MANJAR.

La tipología de identidad predominante es el uso de logotipos de composición asimétricas. Tipografías display caligráficas y con serifas pequeñas, uso frecuente de sombras y trazos que dan profundidad y mejoran la legibilidad y realce de la identidad sobre el fondo. En el código cromático mayoritariamente se hace uso de colores alusivos al producto. En un 50% las identidades están ligadas a sus casas de marca de forma que si se les separase nos encontraríamos con una simple palabra carente de identidad.

CONCLUSIÓN

Se optará por seguir las tendencias de diseño de la competencia haciendo uso de tipografía display caligráfica o con serifas moderadas que llamen la atención pero que a su vez sean de fácil legibilidad, no se considera el uso de tipografía sobre fondo. En cuanto al código cromático se trabajará en base al contraste sobre el fondo de la etiqueta.

HOMÓLOGOS DE ETIQUETAS

Para el estudio de homólogos se ha seleccionado etiquetas de productos de queso y manjar nacionales. El análisis se maneja en base a los siguientes aspectos:

- 1 Composición
- 2 Código cromático
- 3 Código tipográfico
- 4 Nivel de representación (abstracto y figurativo)

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS ETIQUETAS DE MANJAR



Dulce de Leche La Lechera



Dulce de leche Alpen Swiss



Dulce de Leche Agrícola Pucuhuaico



Dulce de leche Arequipe



Dulce de Leche Dulac's



Dulce de leche FLORALP



Dulce de leche La Pampilla

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO ETIQUETAS DE MANJAR

Composición	
Verticales:	0%
Horizontales:	100%
Simétricas :	60%
Asimétricas:	40%

Código Tipográfico	
San Serif:	0%
Serif:	30%
Display:	40%
Caligráfica:	30%

Representación	
Ilustración	60%
Fotografía	40%

Código Cromático	
Un solo color	30%
A dos colores	50%
Tres o más colores	20%
Uso de fondos	0%
Azul	0%
Café	20%
Café- azul	30%
Rojo- café	30%
Amarillo- rojo	20%
Verde	0%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE ETIQUETAS MANJAR.

En su mayoría se utiliza tipología de casa de marca, uso del color café alusivo al producto y tonalidades del mismo en contraste con rojo o tonalidades de azul. Imágenes o vectores que hacen referencia a la procedencia del producto ya sea el lugar de origen, métodos de preparación o materia prima.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS ETIQUETAS DE QUESO



Queso fresco La Finca



Queso fresco Manaba



Queso fresco Supermaxi



Queso fresco Hacienda Zuleta



Queso fresco Carchi



Queso fresco La Chonta

ANÁLISIS MERCADOLÓGICO ETIQUETAS DE QUESO

Composición	
Verticales:	50%
Horizontales:	50%
Simétricas :	20%
Asimétricas:	80%

Código Tipográfico	
San Serif:	50%
Serif:	30%
Display:	0%
Caligráfica:	20%

Representación	
Ilustración	80%
Fotografía	20%

Código Cromático	
Un solo color	30%
A dos colores	50%
Tres o más colores	20%
Uso de fondos	0%
Azul	0%
Café	0%
Rojo- azul	50%
Rojo- café	0%
Amarillo- rojo	0%
Verde- rojo	50%

RESULTADO DEL ANÁLISIS MERCADOLÓGICO ETIQUETAS DE QUESO.

En general las etiquetas utilizan composiciones redondas, simétricas, hacen uso de imágenes o vectores referentes a la materia prima del producto. La identidad del producto siempre va respaldada por una identidad de marca. En ciertos casos se utilizan tramas en los fondos de las etiquetas

CONCLUSIÓN

Debido a la imposición del empaque por parte de la empresa se utilizarán etiquetas de cartón plegables rectangulares. Con el fin de no diferenciarse excesivamente de la competencia se tomarán rasgos como el uso de color verde y rojo para generar impacto, se utilizarán composiciones simétricas acompañadas de una imagen o vector que represente simbólicamente al producto o su procedencia. Se utilizará la tipología de casa de marca, es decir utilizaremos el identificador del producto acompañado siempre por el identificador de la marca Product's Manaba.

CONTEXTO

Tomando en cuenta que el rango de edades a quien se orienta la estrategia es muy amplio y que se dirige a la familia en general, la gráfica debe evocar a la familia al disfrutar de cada comida juntos, sin embargo se hará énfasis en la persona encargada de realizar las compras en el hogar. La unidad es un rasgo importante que se desea comunicar, y a su vez evocar al sentido de empoderamiento como manabitas frente a los productos que se generan en nuestra tierra.

USO

Al ser nuestro consumidor final las familias, el público objetivo se centra en las madres de familia, ya que son quienes realizan las compras de mercado diario o semanal. Los productos serán consumidos por mujeres, hombres y niños de clase media baja y media, de gustos criollos, consumidores en específico de productos como el queso, leche y yogurt. Su edad oscila entre los 20 y 50 años, tienen familias pequeñas, medianas o grandes, compran los productos en base a la experiencia propia y si el producto les causó satisfacción se convertirán en clientes fijos.

REQUISITOS DE DISEÑO

Para la realización de la propuesta se debe aplicar los siguientes requisitos en el diseño:

SOPORTES IMPRESOS

- 1 El archivo original debe ser entregado a la imprenta de preferencia en formato Ai o EPS, con perfil de color CMYK, colores convertidos a pantones (de preferencia), tipografías convertidas a curva e imágenes incrustadas.
- 2 Los archivos a imprimir deben tener una resolución 300 dpi.



***CAPÍ-
TULO III***

***METODOLOGÍA
DE LA INVESTI-
GACIÓN***

La fase investigativa de este proyecto se encuentra bajo la modalidad de investigación descriptiva propositiva.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Mediante varias técnicas de recolección de datos como revisión de diferentes fuentes bibliográficas tales como: libros, tesis, web, entre otras; y aplicación de formulario de preguntas para entrevistas realizando el levantamiento de información del proyecto investigativo.

Una vez estudiado el problema y analizado las variables se procede a proponer soluciones que cumplan con la erradicación del mismo. A la ejecución de las entrevistas e investigación de los antecedentes de la problemática se procede a proponer el diseño de una estrategia e identidad visual de la marca Product's Manaba.

TÉCNICAS EMPLEADAS

Se busca el obtener información a través de técnicas para la recolección de datos:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA:

Se recopila información de libros, manuales, revistas, e internet con el objetivo de indagar sobre temas referentes al branding y estrategias de comunicación utilizadas para lograr la promoción de una marca.

ENTREVISTA:

Se realizó una entrevista a la presidenta de la asociación Merly Izaguirre Macías con el objetivo de indagar sobre los antecedentes, productos y necesidades de la asociación. Se aplicó un cuestionario de entrevista con 15 preguntas.

OBSERVACIÓN:

Se realizaron dos observaciones, la primera fue en las tiendas y

supermercados en los que se comercializan los productos de la asociación y en aquellos en que se desea ampliar las ventas con el objetivo de verificar la necesidad de material promocional y soportes con los que podemos manejar la estrategia de comunicación, además de analizar el mercado competente.

Otra observación importante que se realizó fue en los centros de impresión con el objetivo de hallar las tecnologías adecuadas para la impresión del material promocional que se creará para lograr el posicionamiento de la marca.

Para la realización de esta técnica se utilizó como instrumento una ficha de observación en la que se anotaba la información de mayor relevancia.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

REVISIÓN
BIBLIOGRÁFICA

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Capriottin (2009)¹, “La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.” (p.10) En éste sentido, la imagen corporativa es la idea que tiene el público y todos aquellos sujetos que la integran sobre la empresa. Planteando el concepto de empresa no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

En el mundo del diseño y el marketing han surgido un sin número de conceptos que describen de qué se trata una identidad corporativa, y suele en muchos casos confundirse con otro concepto como es la identidad visual, que es la expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la

1 Paúl, C. P. (2009). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

2 Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Trillas.

misma (así como la vestimenta que utilizamos es la expresión visual de nuestra identidad, pero no representa la personalidad íntegra de cada persona).

Joan Costa (2011)², especifica que “la identidad visual es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.” (p.202)

Cuando creamos una identidad debemos tomar en cuenta 3 aspectos importantes que dan fuerza y eficiencia. Cada uno de estos aspectos debe representar los atributos que sean necesarios comunicar de la empresa al consumidor.

Lingüística: Es el nombre de la empresa convertido en una gráfica diferente llamada logotipo.
Ícónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Costa, 2011, p.212)³

3 Costa, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Trillas.

La identidad pasa de ser un signo lingüístico a un signo visual ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva; mientras que el signo lingüístico es sonoro y volátil, el signo visual es algo fijo en el espacio, el primero representa el nombre y el segundo la forma.

SIGNOS VISUALES DE LA IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO

El logotipo se refiere a un conjunto de caracteres que enuncian una idea, están escritas con una determinada fuente o tipografía pero a su vez están diseñadas de forma estética. El logotipo es una palabra diseñada.

En cambio, un isotipo es un símbolo pictográfico que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado.

En conclusión, un isotipo es un

identificador visual compuesto (exclusivamente) por imágenes. De esta forma encontramos un nuevo término, el imagotipo, que se puede definir como la unión funcional entre el logotipo y el isotipo. Dentro de la familia de imagotipos, se pueden diferenciar dos clases. El imagotipo propiamente dicho es la representación visual separada del logotipo y el isotipo, mientras un isologo sería la representación visual en que el logotipo y el isotipo se funden en un nuevo elemento indivisible.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los autores O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012)⁴ postulan que la estrategia define un plan de juego para que la organización logre el éxito. (p.16).

En este sentido podemos decir que la estrategia de comunicación es el eje principal sobre el que la organización se sirve para llegar a su público y lograr el impacto esperado. Una organización que no se fije previamente un plan o desarrollo de una estrategia es como un ciego que camina hacia un precipicio.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa establece entre los 3 elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen y son la organización

⁴ Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Gengage Learning Editores.

(quien planifica), el público objetivo (receptores) y la competencia (la referencia comparativa).

BRANDING

Se lo puede denominar al branding como el proceso de creación y construcción de una marca mediante elementos estratégicos usados ya sea de una manera directa o indirecta para el posicionamiento de la identidad de la empresa.

5 Ghio, M. (2011). *Oxitobrand* (2a ed.). Perú: Planeta.

6 Giménez Velilla, J. (2010). *Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: UOC.

“Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida”. (Ghio, 2011, p. 3)⁵

En la investigación del libro *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca* de Giménez Velilla (2010)⁶ explica que el branding ha evolucionado significativamente en los últimos años igual que el mercado que es crecientemente global el modo de producir que combina la fabricación masiva y seriada con la personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de ideas.

La creciente evolución tecnológica y creativa hace que el branding este compuesto con el marketing para tener la realización de estrategias para el posicionamiento de la marca o identi-

dad. Antes de dar al procedimiento de estas estrategias se debe tener un previo análisis del mercado y público objetivo para buscar los atributos destacados de la empresa e iniciar la construcción de la identidad. Convirtiendo el branding un elemento especialmente clave como lo acota Matthew Healey (2009)⁷ en su libro *¿Qué es el branding?*

“El branding busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los mismos al cliente, para que de esta manera el consumidor la asocie en su mente con dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado”. (Meldini, pp. 3,4)⁸

7 Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

8 Meldini, A. *Branding*. Universidad de Palermo, Buenos Aires

9 Peters, T. (2002). *El meollo del branding*. Madrid, España: Nowtilus S.L.

Peters, (2002)⁹ señala que “la marca es lo que define a una empresa o producto, y que ésta es mucho más que el marketing o el logotipo, porque además tiene que ver con la pasión, con la historia que se quiera contar y con la causa que motiva a la empresa”; en síntesis es de importancia conocer y elegir los atributos distintivos de la empresa ya que estos se encargaran de darle la identidad propia o de expresar lo que es o lo que quiere llegar hacer la empresa, a partir de ahí es donde se empieza el proceso de creación de la marca y luego la elección de estrategia comunicacional. (p. 5)

COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno Murani en su libro *Diseño y comunicación visual* define a la comunicación visual a todo lo que los ojos ven, desde una nube hasta una bandera; además acota que la imagen tiene un valor distintivo, según el contexto en el que se lo inserta, dando informaciones diferentes y así mismo a la imagen se la puede proceder al menos a dos distinciones: intencional o casual.

“Una comunicación visual casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación visual intencionada debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emiten- te”. (Murani, 2014, p. 23)¹⁰

10 Murani, B. (2014). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

La comunicación visual casual es aquella que no tiene ningún mensaje o algo que acotarnos intencionalmente, el mensaje se da interpretativamente o apofenicamente a diferencia de la comunicación visual intencionada que es en la que el emiten- te desarrolla un mensaje o estrategias comunicacionales para que el emisor pueda interpretarlo de la manera correcta o lo que el emisor quiere comunicar.

La comunicación visual casual es aquella que no tiene ningún mensaje o algo que acotarnos intencionalmente, el mensaje se da interpretativamente o apofenicamente a diferencia de la comunicación visual intencionada que es en la que el emiten- te desarrolla un mensaje o estrategias comunicacionales para que el emisor pueda interpretarlo de la manera correcta o lo que el emisor quiere comunicar.

El objetivo de la comunicación visual es asignar mensajes a los emisores sea de una manera intencional o casual. “El medio es en mensaje es una mirada a nuestro alrededor para ver lo que esta pasando. Es un choque de situaciones multifacéticas que se entretajan”. (McLuhan, 1967, p. 62) ¹¹

11 McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. New York, Estados Unidos: Paidós.

12 Bergstrom, B. (2009). *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Londres: Lawrence King Publishing Ltd.

“Los escritores (del mensaje) tienen que ponerse en la piel de los lectores y pensar en sus necesidades, sin perder del todo la visión de sí mismo. Esto exige tanto intuición como conocimiento factual, y los escritores deben preguntarse si tienen suficiente información de fondo. También deben plantearse de que manera puede obtener beneficio el lector con el mensaje”. (Bergstrom, 2009, p. 114) ¹²

Para la elaboración del mensaje se debe analizar ¿quién será el lector? y el objetivo del mensaje para desarrollar una propuesta que pueda pasar los filtros o interferencias sin alterar o anular el mensaje, logrando capturar el interés del emisor.

Es de importancia que el emisor capture el interés del emisor colocando como principal lo más relevante del mensaje. Al desarrollar la estrategia comunicacional o visual se debe de disponer de variedad de texto; ya que el mensaje varia de ritmo logrando despertar el interés, ser concreto con el mensaje; ser muy descriptivos o fijar muchos detalles puede obtener una distracción del emisor, ser sensibles; generar una palabra o una frase bien elegida incrusta al emisor en el ambiente creado alcanzando una buena comunicación visual.

REQUISITOS PARA EL DISEÑO DE ETIQUETAS

A partir del año 2014 todos los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados comercializados en el Ecuador están obligados a regirse según nuevos reglamentos inherentes a lo que el etiquetado de los alimentos respecta.

Las normas de etiquetado deben procurar ser comprensibles e indicar de forma fehaciente la composición de los productos. Según indica el Ministerio de Salud Pública (2014)¹³ las etiquetas deben ajustarse a los siguientes artículos.

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el con-

*13 Ministerio de Salud Pública (2014).
Reglamento de Etiquetado de Alimentos
Procesados para Consumo Humano. Quito,
pp.5 - 6.*

sumo podrá además utilizarse en lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea

de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario. (p. 5)¹³

De igual manera este reglamento hace prohibiciones al momento de realizar el etiquetado de un producto:

- a) Afirmar que el consumo de un alimento procesado por sí solo cubre los requerimientos nutricionales para una persona.
- b) Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones o de grupos colegiados, que hagan referencia a beneficios a la salud por el consumo de un determinado alimento procesado
- c) Declarar que el alimento procesado cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca, o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario

13 Ministerio de Salud Pública (2014).
Reglamento de Etiquetado de Alimentos
Procesados para Consumo Humano. Quito,
pp.5 - 6.

- d) Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en el Reglamento y Normas Técnicas de rotulado de alimentos procesados
- e) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse
- f) Atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad
- g) Utilizar imágenes de niños, niñas, y adolescentes, sin cumplir con lo dispuesto en el Código de la Niñez y Adolescencia
- h) Sugerir la frecuencia de consumo del alimento procesado. (Ministerio de Salud Pública,

2014, p. 5)

La representación gráfica de la composición de un producto debe hacerse siguiendo un sistema gráfico que se asemeja a un semáforo, haciendo uso de barras de colores colocadas de manera horizontal; los colores serán: rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes según dicta el Ministerio de Salud Pública (2014):

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blan-

co dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta, y debe ocupar el porcentaje que le corresponda de acuerdo al área del panel principal o secundario del envase. (p. 6)

CONCLUSIÓN

Como producto de la etapa de investigación bibliográfica se puede resaltar que el concepto de la imagen corporativa es la idea que tiene el público sobre la empresa, y con este concepto habría que marcar una diferencia del concepto de identidad visual, que es más bien conjunto de signos visuales, puesto que son dos ideas similares, estas a veces podrían confundirse.

Esta revisión bibliográfica también permitió recabar conceptos ligados al tema del proyecto, como es el caso de la estrategia de comunicación, que dicho de forma sencilla es un plan de juego para que una organización tenga éxito.

Como resultado de la investigación se pueden tener conceptos claros que serán de utilidad para realizar de forma efectiva el proyecto.

ENTREVISTA

Se realizó una serie de preguntas a la presidenta de la asociación Sra. Merly Izaguirre, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1 ¿Cuántas personas conforman la asociación?

20 personas:
-7 mujeres
-13 hombres

calidad de nuestros productos está marcando la diferencia en el mercado limitado en el que nos desenvolvemos en la actualidad.

2 ¿Cuál es el estado legal en el que se encuentra la asociación? (RAZON SOCIAL)

MIES

4 ¿Desde qué año comenzó el emprendimiento?

Desde el año 2009

3 Describa su empresa

Somos una empresa pequeña pero con muchas ganas de prosperar, de ser líderes en el mercado de producto lácteos de nuestra provincia. Todos los miembros son emprendedores con ideas de excelencia que se esfuerzan al máximo por llevar sustento a sus familias. A pesar de ser una empresa joven creemos firmemente que la

5 ¿Qué busca transmitir el nombre de su compañía?

Poner en alto la calidad de los productos Manabas, empoderarnos de este hecho para destacar en toda la industria láctea nacional.

6 ¿Cuáles son los productos que se elabora?

Queso
Manjar de sabores
Yogurt
Requesón
Bolos de leche

7 ¿Cuáles son los productos más solicitados por los clientes?

Queso
Yogurt
Manjar

8 ¿Cuál es el perfil (características) de las personas que compran su producto?

-Personas adultas, jóvenes, niños hombres y mujeres
-6-40 años de edad
-60% que consume queso en mercados municipales y tiendas barriales

-Personas que eligen el queso por su sabor
-Personas que consumen productos lácteos en todas sus comidas

9 ¿Cuál cree usted que es el atributo más importante de la gama de productos?

-Utilización de leche entera
-Materia prima fresca

10 ¿Qué los hace diferente de los otros productores?

-Utilización de leche 100% entera
-Control de calidad biológica (enfriamiento inmediato, pasteurización, sin bacterias)

11 ¿Quién es su competencia directa?

Juan Lucas (persona natural con empresa)

12 ¿Cuáles son los canales de distribución del producto?

-Venta directa
-Experiencia de clientes conocidos
-Degustación
-Recomendación
-Ferias de emprendimiento
-Proveedores
-SERCOP
¿Puntos de ventas (plazas,

13 sectores, ciudades) de su producto?
CIUDADES:

Portoviejo (+)
Santa Ana
Manta
Proyección Guayas

PLAZAS:
Tiendas

Mercado 1 (CENTRO DE VENTAS)

SECTORES:

Andrés de Vera (2)
California (2)
San Alejo (1)
¿Tiene publicidad en algún

14 medio?
No

¿Cuáles son las necesi-

15 dades primordiales para la mejora de su producto?
Identidad visual

Publicidad redes sociales
Medios de comunicación
Material promocional

CONCLUSIÓN

La asociación necesita con urgencia ampliar su mercado promocional ya que se desenvuelve en un campo limitado a las recomendaciones y degustaciones en plazas como mercados y tiendas barriales. Entre sus requerimientos se encuentra la publicidad en redes sociales y medios impresos, ya que al ser una asociación respaldada por el MIES y el Consejo Provincial de Manabí se ve inmersa en una serie de programas y ferias de emprendimiento a nivel provincial, por lo cual debe llevar material promocional que destaque de la competencia.

OBSERVACIÓN

De esta técnica se logro levantar datos de gran importancia para el desarrollo de nuestro proyecto como son:

En los centros de impresión visitados:

- 1 Tecnologías de impresión para la producción de empaques y etiquetas.
- 2 Gran variedad de soportes.
- 3 Precios asequibles al por mayor.

En la sede de la asociación:

- 1 Equipos de impresión a una tinta a disposición de la empresa.
- 2 Personal capacitado y eficaz.

En las plazas de distribución:

- 1 Buen precio de venta del producto.
- 2 Clientes motivados.
- 3 Publicidad nula.



***CAPÍ-
TULO IV***

CONCEPTO

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

ATRIBUTOS GENERALES

- 1 Lácteo: Empresa dedicada a la industrialización de derivados lácteos.
- 2 Cotidiano: Productos de consumo diario y de necesidad para el organismo.
- 3 Familiar: Productos consumidos por todos los miembros de la familia.

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- 1 Saludable: La elaboración de los productos son con materia prima fresca y seleccionada que contribuyen a la conservación de la salud.
- 2 Calidad: Gracias al proceso, cuidado y dedicación con la que fabrican los productos
- 3 Artesanal: Los productos son elaborados de forma manual es decir no son industrializados al 100%.
- 4 Toponímicas: El nombre de la marca hace alusión al lugar de procedencia.

ATRIBUTOS A COMUNICAR:

- 1 Lácteos
- 2 Artesanal
- 3 Cotidiano

RASGOS DE ESTILO

- 1 Código Tipográfico
Uso de tipografía con serif para darle fuerza al atributo artesanal y además generar un estilo campestre.

- 2 Código cromático:
Utilización de color rojo para generar compras por impulso y a la vez posicionarse en la mente del consumidor.

- 3 Composición
Composición horizontal con el fin de adaptarse adecuadamente a las etiquetas de los productos.

- 4 Otros recursos
Utilización de tramas, texturas e ilustración que haga referencia a personajes y objetos de la cotidianeidad.

PREMISAS CONCEPTUALES

PREMISA I

Generar un imagotipo que represente de forma figurativa la materia prima.

PREMISA II

Generar una propuesta de identificador que se adapte a la forma de los diversos soportes en que se vende el producto.

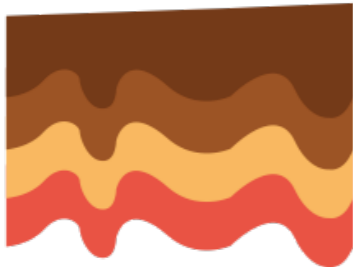
PREMISA III

Generar un logotipo sobre fondo que de forma simbólica resalte los atributos a comunicar de la marca.

ALTERNATIVAS
CONCEPTUALES

PREMISA I

1



PRODUCT'S
Manaba

2



3



product's
manaba

PREMISA II

1



2

product's  manaba

PREMISA III

1



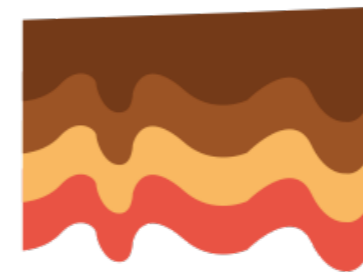
2



VARIANTES GRÁFICAS

PREMISA I

1



PRODUCT'S
Manaba



PRODUCT'S
Manaba

2



3



PREMISA II

1



2



VARIANTE III

1



2



CONCEPTO OPTIMO
SELECCIONADO



***CAPÍ-
TULO V***

DESARROLLO

IDENTIFICA- DOR

COMPOSICIÓN

La propuesta consiste en un identificador compuesto por logotipo sobre fondo y un accesorio.



LOGOTIPO EN FONDO CON ACCESORIO

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

El accesorio del logotipo fue construido a partir de la forma de la comilla que está integrada en la familia tipográfica. Las serifas de la tipografía original pasan de ser curvas a rectas.



U

El remate de las letras ahora es recto, y no con curvas ascendentes o descendentes como en la tipografía original.



product's
manaba

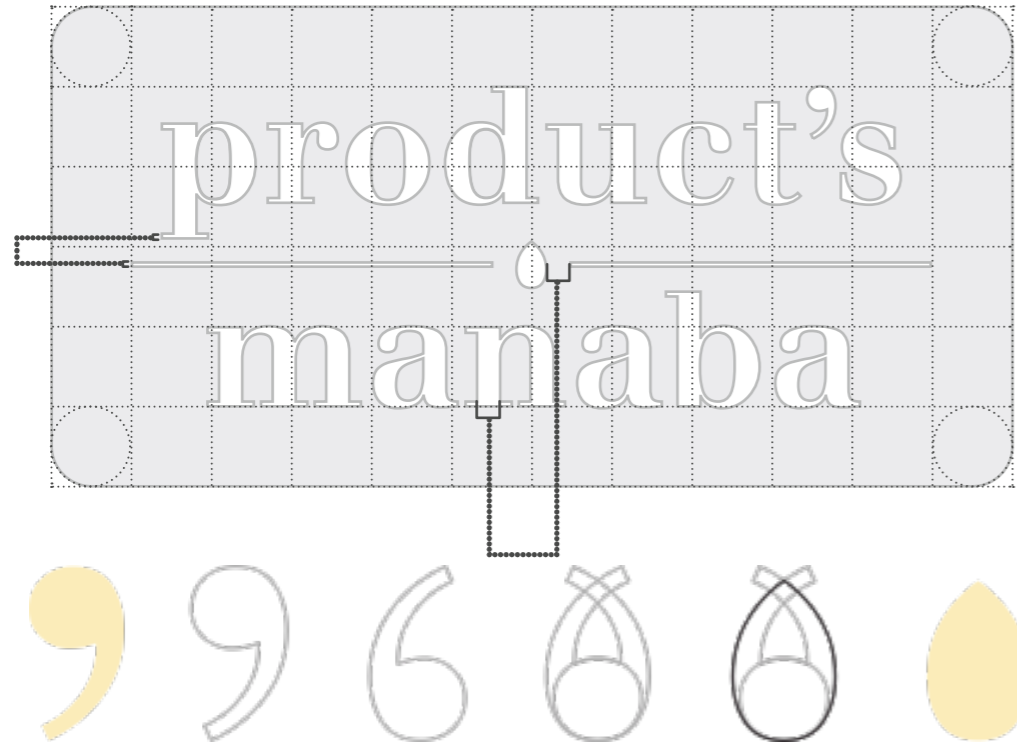
RETÍCULA

La construcción del identificador fue hecha a través de una retícula de 12 x 6 unidades.



product's
manaba

El accesorio fue realizado a partir de los signos tipográficos. El alto del acabado de la letra p es el mismo alto de la línea del accesorio, el espacio entre la línea y el accesorio de la gota tiene el grosor de la letra n. La gota está construida a partir de la duplicación y reflexión de la comilla del identificador.



CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores utilizados para el diseño del identificador son el rojo, color escogido por el alto impacto que genera en el consumidor y porque se lo asocia con las compras por impulso y el despertar el apetito según la psicología del color.



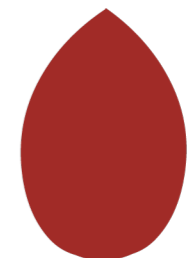
#FFFFFF

C: 0%	R: 355
M: 0%	G: 355
Y: 0%	B: 355
K: 0%	



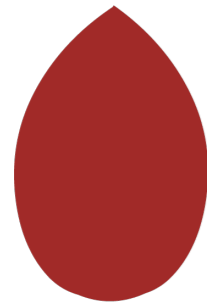
#A12B27

C: 25%	R: 161
M: 92%	G: 43
Y: 84%	B: 69
K: 21%	



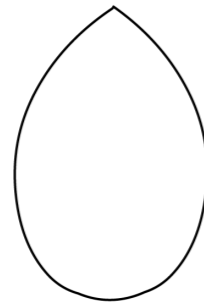
El color blanco de la tipografía se escogió debido al contraste que genera con el color de fondo.

También se adiciono un tono de gris para las aplicaciones de papelería del identificador dando importancia a la economía que genera el imprimir una pieza gráfica a una sola tinta sin perder la calidad estética.



#E30513

C: 25% R: 161
M: 92% G: 43
Y: 84% B: 69
K: 21%



#FFFFFF

C: 0% R: 355
M: 0% G: 355
Y: 0% B: 355
K: 0%



#575756

C: 0% R: 87
M: 0% G: 87
Y: 0% B: 86
K: 80%

VARIANTES CROMÁTICAS

**product's
manaba**

**product's
manaba**

**product's
manaba**

NEGATIVO

POSITIVO

**product's
manaba**

*CÓDIGO
TIPOGRÁFICO*

La tipografía escogida cuenta con características que refuerzan la calidad del producto, es clara, sencilla y sobria. Se aplicó una modificación a sus serifas pasando de ser curvas a rectas.

Justus Bold
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
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
“ ” ! ; ? # ¢ \$ % / ()
= & ÷ [] + - . : ;

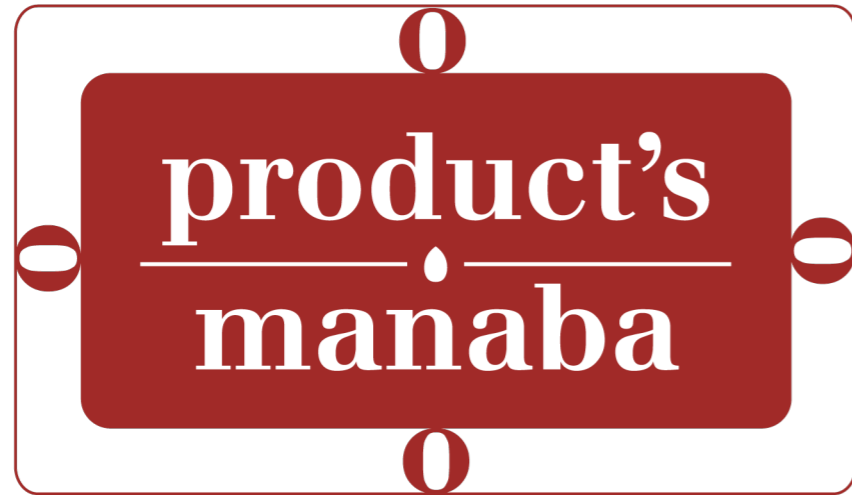
LOGOTIPO

Quicksand
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
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
“ ” ! ; ? # ¢ \$ % / ()
= & [] + - . : ;

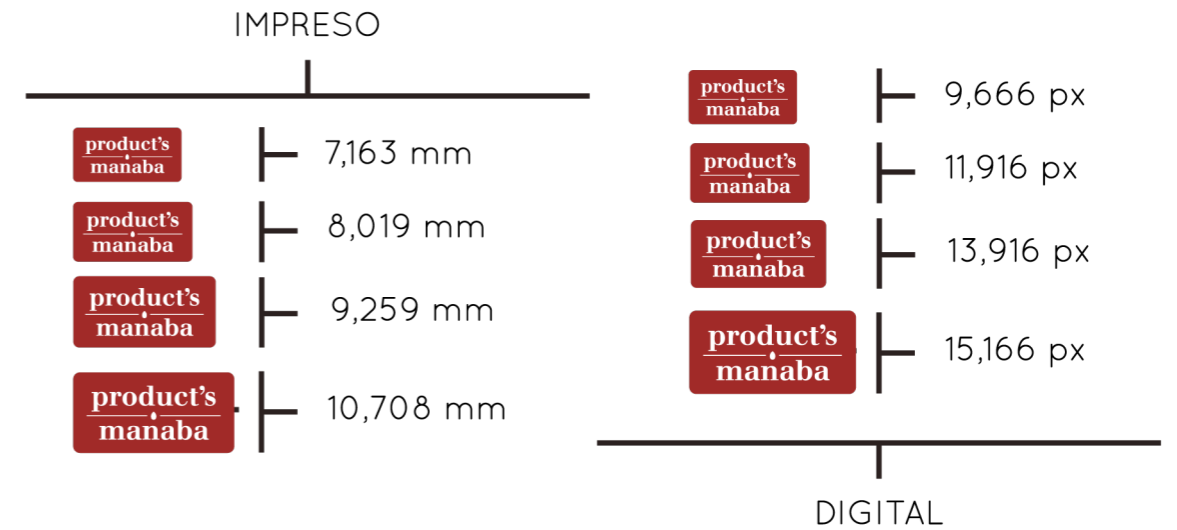
PAPELERIA

ÁREA DE RESTRICCIÓN

El área de la restricción del identificador corresponde a la altura de una o minúscula que está incluida en la tipografía seleccionada.



LÍMITES PARA LA REDUCCIÓN



IDENTIFICADOR DE LOS PRODUCTOS

Al ser una identidad de respaldo los identificadores de cada producto serán utilizados siempre en compañía del identificador de la marca. Su uso está pautado únicamente para las etiquetas de los productos.

Manana
Queso

Queso Fresco

Identidad de Queso

Manana
yogurt

Sabor Fresa

Identidad de Yogurt

Manana
yogurt

Sabor Mora

Identidad de Yogurt

Manana
manjar

Manjar de leche

Identidad de Manjar

RÉTICULA

En la realización del identificador de los productos la cuadrícula fue hecha a través de 12 x 6 unidades centrandó el logotipo junto al genérico. El signo tipográfico M ocupa dos cuadros de alto y el accesorio del identificador una cuadrilla.



Identidad de Manjar



Identidad de Yogurt



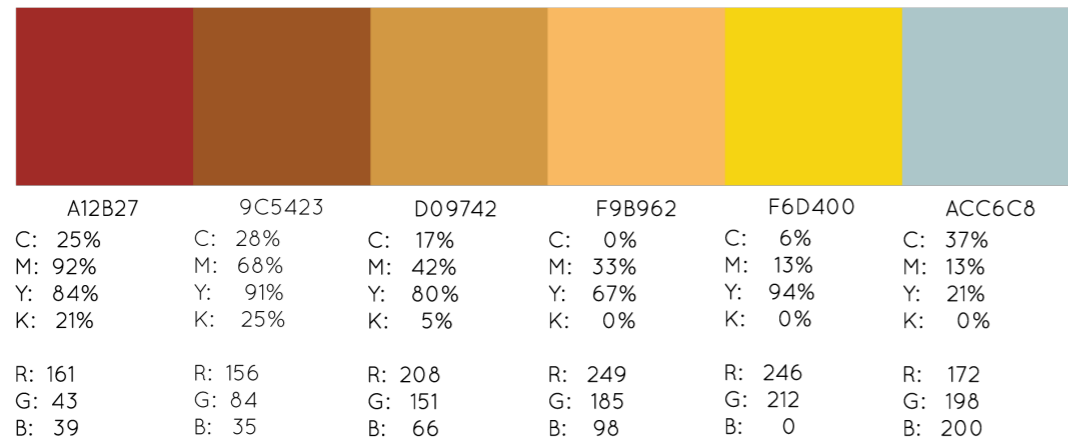
Identidad de Yogurt



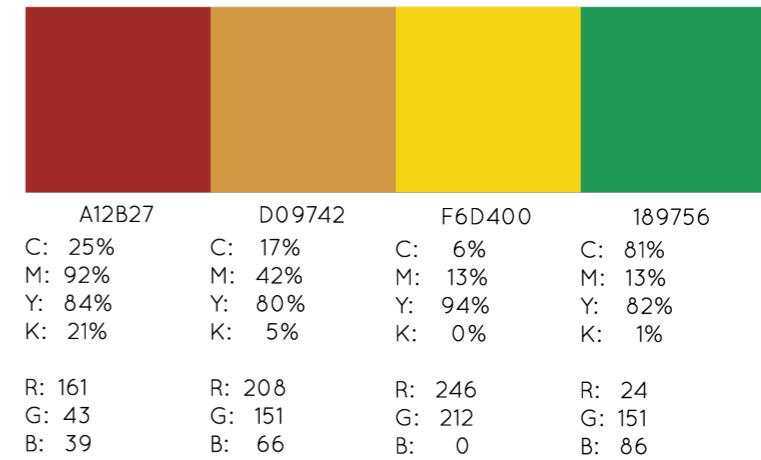
Identidad de Queso

CÓDIGO CROMÁTICO

En cuanto a las piezas gráficas promocionales y las etiquetas se optó agregar una gama cromática con colores brillantes y contrastantes para despertar interés y atracción al comprador, aspectos importantes en la venta de productos alimenticios.



Cromática de Manjar



Cromática de Queso



654288	A12B27	A63117	D09742	F6D400	189756
C: 33%	C: 25%	C: 23%	C: 17%	C: 6%	C: 81%
M: 82%	M: 92%	M: 89%	M: 42%	M: 13%	M: 13%
Y: 11%	Y: 84%	Y: 99%	Y: 80%	Y: 94%	Y: 82%
K: 1%	K: 21%	K: 19%	K: 5%	K: 0%	K: 1%
R: 101	R: 161	R: 166	R: 208	R: 246	R: 24
G: 66	G: 43	G: 49	G: 151	G: 212	G: 151
B: 136	B: 39	B: 23	B: 66	B: 0	B: 86

Cromática de Yogurt sabor a Fresa



4F256B	82358B	A12B27	189756	F6D400	D09742
C: 84%	C: 60%	C: 25%	C: 81%	C: 6%	C: 17%
M: 100%	M: 90%	M: 92%	M: 13%	M: 13%	M: 42%
Y: 22%	Y: 0%	Y: 84%	Y: 82%	Y: 94%	Y: 80%
K: 9%	K: 0%	K: 21%	K: 1%	K: 0%	K: 5%
R: 79	R: 130	R: 161	R: 24	R: 246	R: 208
G: 37	G: 53	G: 43	G: 151	G: 212	G: 151
B: 107	B: 139	B: 39	B: 86	B: 0	B: 66

Cromática de Yogurt sabor a Mora

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El uso de tipografía caligráfica en los empaques, etiquetas y material promocional, remite a conceptos humanísticos, se vuelve amigable al espectador, además de transmitir el atributo artesanal.

Watermelon Script Demo
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ ò p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " \$ % & / () = ¿ ? + @ #
÷ " " ; , : . + -

ETIQUETA

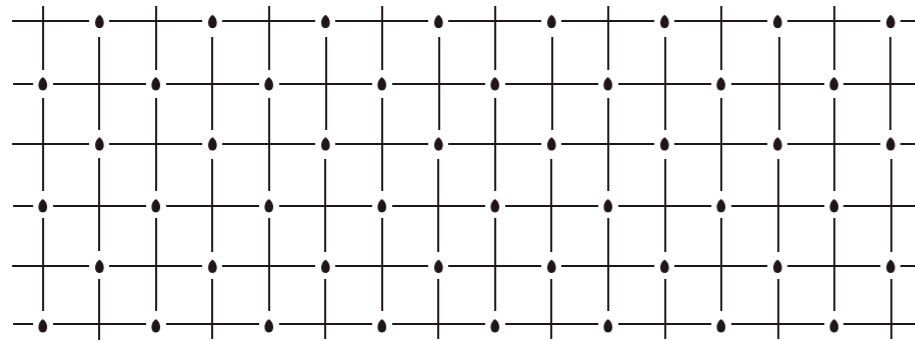
Helvetica Regular

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
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
! " \$ % & / () = ¿ ? + @ #
÷ " " ; , : . + -

ETIQUETA

GRÁFICA DE APOYO

- 1 Se buscó imitar la textura de un mantel de mesa a través de la repetición de los accesorios del identificador de manera horizontal y vertical generando una cuadrícula. Esta gráfica es aplicada en tarjetas de presentación y papelería institucional en general.

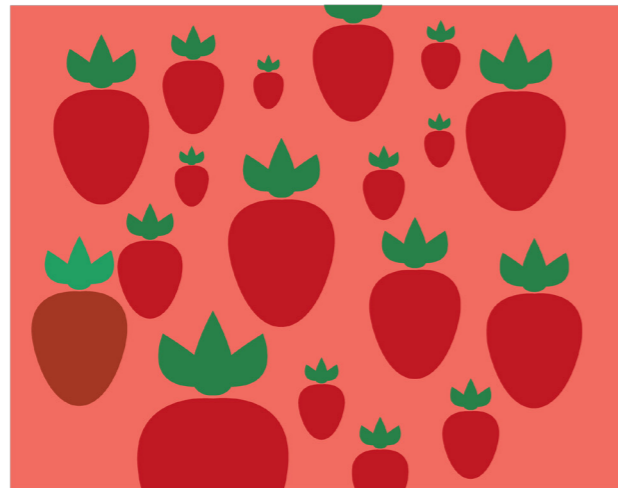


- 2 Se creó una serie de ilustraciones para la representación de una familia manabita bajo el estilo naif evocando el arte infantil, ingenuidad y espontaneidad con colores brillantes y contrastantes, este estilo es ajeno a las normas y a

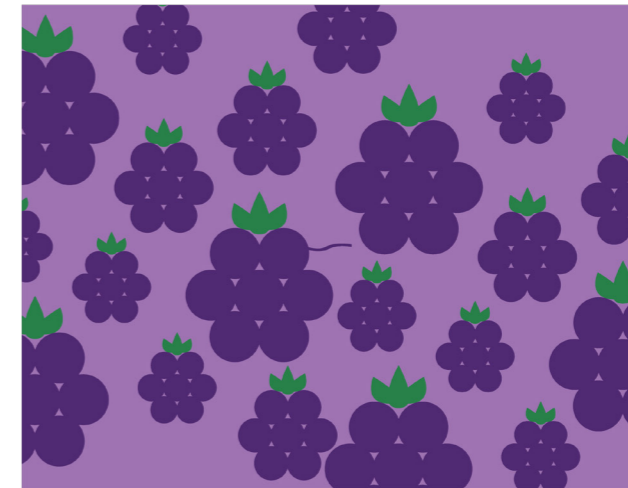


los cánones de estilismo académicos. La gráfica es aplicada en soportes promocionales, empaques y etiquetas dirigidos al consumidor final.

- 3 Para el uso de esta grafica se realizó una representación icónica de la fresa y mediante la repetición de la forma en horizontal y vertical se generó una textura. La grafica es aplicada en las etiquetas del yogurt de fresa.



- 4 Para el uso de esta grafica se realizó una representación icónica de la mora y se desarrolló mediante la repetición una textura. La grafica es aplicada en las etiquetas del yogurt de mora.



5 Para el uso de esta grafica se realizó una textura que evoque a manjar con el fin de que sea más fácil la identificación del producto. La grafica es aplicada en las etiquetas del manjar.



6 Para el uso de esta grafica se realizó una representación de la textura del queso con la intención de emular al producto que se vende, con el fin de que sea más fácil la identificación. La grafica es aplicada en las etiquetas del queso.



- 5 Haciendo uso del slogan de la empresa y sus variantes se crearon varias composiciones tipográficas que se utilizan en las piezas gráficas promocionales.

Lo
delicioso
de productos
manaba

Lo delicioso
de ser manaba

Lo
delicioso
de productos
manaba
en tu mesa

prueba esta
deliciosa receta

Lo
delicioso
de cocinar
con productos
manaba

Lo
delicioso
del manjar
manaba

Lo
delicioso
del yogur
manaba

Lo
delicioso
del queso
manaba

PROHIBICIONES

- 1 Distorsionar el identificador



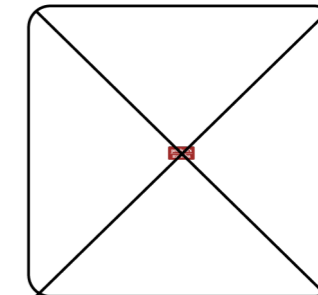
- 2 Cambiar el color de fondo del identificador por colores que no corresponde a la gama cromática seleccionada.



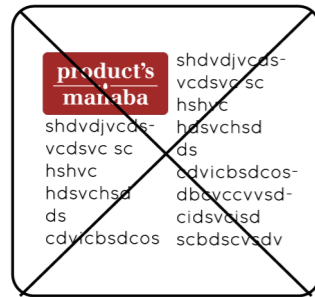
- 3 Cambiar la composición del identificador.



- 4 Hacer reducciones más allá de las pautadas



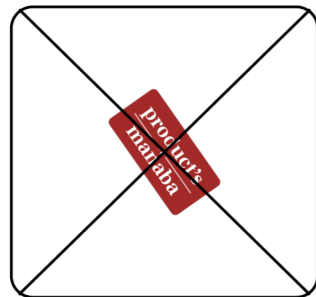
5 No respetar la zona de restricción del identificador.



7 Quitar el fondo al identificador.



6 Rotar o voltear el identificador



ESTRATEGIA DE COMUNI- CACIÓN

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Lograr que los productos de la marca Product's Manaba formen parte de la cotidianeidad de la familia manabita.

MOTIVACIÓN

- 1 Calidad del producto ofertante
- 2 Variedad de sabores
- 3 Valorización del producto manaba

FRENOS

- 1 Productos con mayor trayectoria y posicionamiento en el mercado
- 2 Preferencia del público hacia productos importados.

EJE PSICOLÓGICO

El eje psicológico de la estrategia se basa en la motivación “valorización del producto manaba”

PROMESA

Este proyecto contempla ayudar a la empresa a expandir sus ventas en el mercado y potenciar la valoración de los emprendimientos y productos de la provincia.

VARIABLES DE CONSUMO

1 ¿QUIÉN LO COMPRA?

Los productos ofertantes son adquiridos tanto por los proveedores y distribuidores como por las madres de familia. La identidad de los productos debe venderse mediante empaques y etiquetas novedosas que destaquen de la competencia y para ello se ha optado por un estilo visual contemporáneo, haciendo uso de ilustraciones que realcen el atributo de origen del producto: El manabismo.

2 ¿DÓNDE SE VENDE?

Ferias de emprendimiento, tiendas barriales, mercados y supermercados. Con sus distintos productos la marca llega a varias plazas por ende las piezas de comunicación deben ser lanzadas en distintos soportes, tanto impresos como digitales con el fin de promocionar la gama de productos e incentivar a la compra de los mismos.

FUNCIÓN COMUNICATIVA

SLOGAN

“Lo delicioso de ser manaba”

Este slogan hace parte de la estrategia como apoyo a la gráfica, se utiliza en diferentes variantes. Sus palabras claves son: “Lo delicioso –verbo o sustantivo- manaba” lanzando un mensaje que evoca al sentimiento de orgullo por ser manabita. ¡Ser manaba es delicioso!

VARIANTES

- 1 “Los deliciosos productos manabas en tu mesa”
- 2 “Lo delicioso de cocinar con product’s manaba”
- 3 “Lo delicioso del queso manaba”
- 4 “Lo delicioso del manjar manaba”
- 5 “Lo delicioso del requesón manaba”
- 6 “Lo delicioso del yogurt manaba”

Las variantes se utilizarán dependiendo del soporte y el medio por el cual circule la pieza gráfica.

PERSONAJES

Como respuesta gráfica al pedido del cliente de manifestar el rasgo manabita y familiar se creó una serie de ilustraciones planas que representan a una familia manabita. El estilo bajo el que se concibió esta serie es el naif, un estilo caracterizado por la ingenuidad y la espontaneidad, evocando al arte infantil, ajeno a las normas y a los cánones de estilismo académicos. Se caracteriza también por la utilización de colores brillantes y contrastes.

1 Simón:

Se trata del padre de familia, es un hombre trabajador, aguerrido, cariñoso con su familia y de decisiones firmes. Su profesión es la agricultura y la ganadería, es dueño de una empresa que fabrica productos lácteos a la que llamó Product's Manaba

ya que quería resaltar lo delicioso de los productos que se realizan en su provincia.

2 Olga:

La esposa de Simón, es una mujer muy dulce y tierna, ama a su familia y le encanta hacer postres. Es oriunda de Rocafuerte y hace un manjar case-ro delicioso. Sus amigas siempre le visitan porque se deleitan escuchando las historias que ella cuenta de la finca de su esposo y locuras de sus dos hijos.

3 María y Pepito:

Hijos mellizos de Simón y Olga, son dos niños muy traviosos, les encanta saltar por todas partes, pronto entrarán a la adolescencia por lo que su madre siempre

les alimenta bien. A ambos les gusta la vida en la finca, pero tienen intereses distintos. A María le gusta la vida en la ciudad, salir con sus amigas a cine y vestir a la moda. Por otro lado, a Pepito le encantan los deportes, en especial patinar y andar en bicicleta, le gusta pedalear hasta Crucita y tomarse el día en la playa.

RESTRICCIÓN DE TAMAÑO PARA LOS PERSONAJES

Los padres equivalen a 1 unidad. Los hijos no pueden superar $\frac{3}{4}$ del tamaño de los padres.

Los personajes están diseñados sólo hasta la cintura debido a su estilo gráfico carente de reglas de diseño estéticas. Debido a la función comunicativa y a la intención de llamar la atención en el público influencia, los personajes podrán ser usados libremente en composiciones de cualquier tipo, siempre respetando la prohibición de no deformarlos vertical u horizontalmente.

CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA VISUAL

Función	Medio	Soporte	Ventaja	Desventaja
Informar/ Promocionar	Impreso/ Exteriores: Ferias de em- prendimiento, tiendas barriales.	Banner publici- tario Tarjeta de pre- sentación Díptico + Calen- dario Carteles	Llega a una mayor parte de proveedo- res Costos de producción bajos al por mayor	Estos sopor- tes estarán al alcance sólo de quienes asistan a las ferias.

Función	Medio	Soporte	Ventaja	Desventaja
Promocionar / Identificar	Impreso/ Interiores: tiendas barriales y supermer- cados	Carteles	Llega a mayor parte de los consumi- dores Llega de manera directa al consumi- dor Aumento en compras de produc- to	Deterioro del material de- bido al tiempo y condiciones climáticas. Dificultad y competencia al ingresar esta pieza gráfica a supermercados.
Promocionar / Identificar	Impresos / Exte- riores e interiores: Ferias de empren- dimiento, oficina y fábrica de la empresa.	Material de Pa- pelería Material POP (plumas, li- bretas, tazas, camisetas)	Fideliza- ción del cliente mediante la entrega de material POP Crear lazos entre el consumi- dor y la empresa Empodera- miento de la marca	Altos costes de producción. Alcance limi- tado

PLAN DE ESTRATEGIA

ETAPA I

1 Descripción:

La estrategia de comunicación visual tendrá inicio en el mes de junio con el lanzamiento de la marca y su catálogo de productos, con el fin de aprovechar la concurrencia del público manabita a ferias de emprendimiento productivas y gastronómicas que organiza el Consejo Provincial por conmemorar el mes del manabismo. Se implementará las nuevas presentaciones de los productos en los locales en donde se venden los productos.

2 Duración:

1 mes

3 Objetivo:

Dar a conocer la marca y su catálogo de producto.

Conseguir proveedores.

4 Acción:

La etapa empieza con la reproducción del catálogo de productos, banner, carteles y tarjeta de presentación de la empresa, éstos serán repartidos en las ferias de emprendimiento en las cuales será invitada la empresa a partir del lanzamiento de la marca. Así mismo en esta etapa consiste en proveer a los mayorista y minorista con la nueva presentación del empaque del producto junto carteles publicitarios.

ETAPA II

1 Descripción:

Esta etapa inicia en el mes de diciembre, para ello se hará entrega de material promocional a clientes o proveedores mayorista y minorista con el fin de fidelizar la relación entre la empresa, proveedor y cliente. Esta etapa es opcional para la empresa en caso de no contar con los recursos económicos para elaborar la etapa.

2 Duración:

1 mes

3 Objetivo:

Fidelizar la relación entre empresa, proveedor y cliente.

4 Acción:

Se entregará como obsequio a cada distribuidor un kit (camisetas o taza, pluma, y libreta) con el fin de que de crear lazos de fidelidad con los clientes y proveedores.

PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA VISUAL

ETAPA I

Pieza Gráfica	Ubicación	Unidad	Costo
Catálogo	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	100	\$ 50,00
Banner	Ferias de emprendimiento	1	\$ 7,00
Carteles	Tiendas Barriales y supermercados	50	\$ 30,00
Tarjetas de Presentación	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	100	\$ 15,00
Etiquetas adhesivas	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	1000	\$ 20,00
Etiquetas plegables	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	1000	\$ 80,00
TOTAL			\$ 202,00

ETAPA II

Pieza Gráfica	Ubicación	Unidad	Costo
Camisetas	Ferias de emprendimiento o contacto directo con proveedor	25	\$ 100,00
Plumas	Ferias de emprendimiento o contacto directo con proveedor	1000	\$ 55,00
Libretas	Ferias de emprendimiento o contacto directo con proveedor	25	\$ 120,00
Tazas	Ferias de emprendimiento o contacto directo con proveedor	25	\$ 75,00
Etiquetas adhesivas	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	1000	\$ 20,00
Etiquetas plegables	Ferias de emprendimiento, Tiendas Barriales y Supermercados	1000	\$ 80,00
TOTAL			\$ 350,00

APLICACIONES

SELLO

product's

manaba

EMPAQUES Y ETIQUETAS

Para el manjar, producto que la empresa planea exportar a futuro junto con el queso, se diseñó un plegable a manera de packaging que “viste” a la tarrina y le da un aspecto Premium. Se diseñó una etiqueta adhesiva para la tapa de la tarrina para mantener la identificación del producto aun después de desechado el plegable.

Además, se adiciono un diseño en el reverso de los plegable conteniendo una receta del producto para el consumidor final dándole un valor agregado a este para que pueda ser conservado aun después de separarlo del envase.

OBSERVACIÓN

Para conservar y respetar el principio de sustentabilidad le dimos una doble función a los empaques plegables del manjar y el queso.

En el caso del queso existe la presentación del plegable más la etiqueta adhesiva en la tapa de la tarrina y la presentación en funda a la cual le adaptamos dos etiquetas adhesivas, una de presentación y otra que contiene la información nutricional y contactos.

Para el yogurt se diseñó de igual manera dos etiquetas adhesivas para el frente y contra frente del envase.



Empaque del Manjar

Empaque del Queso



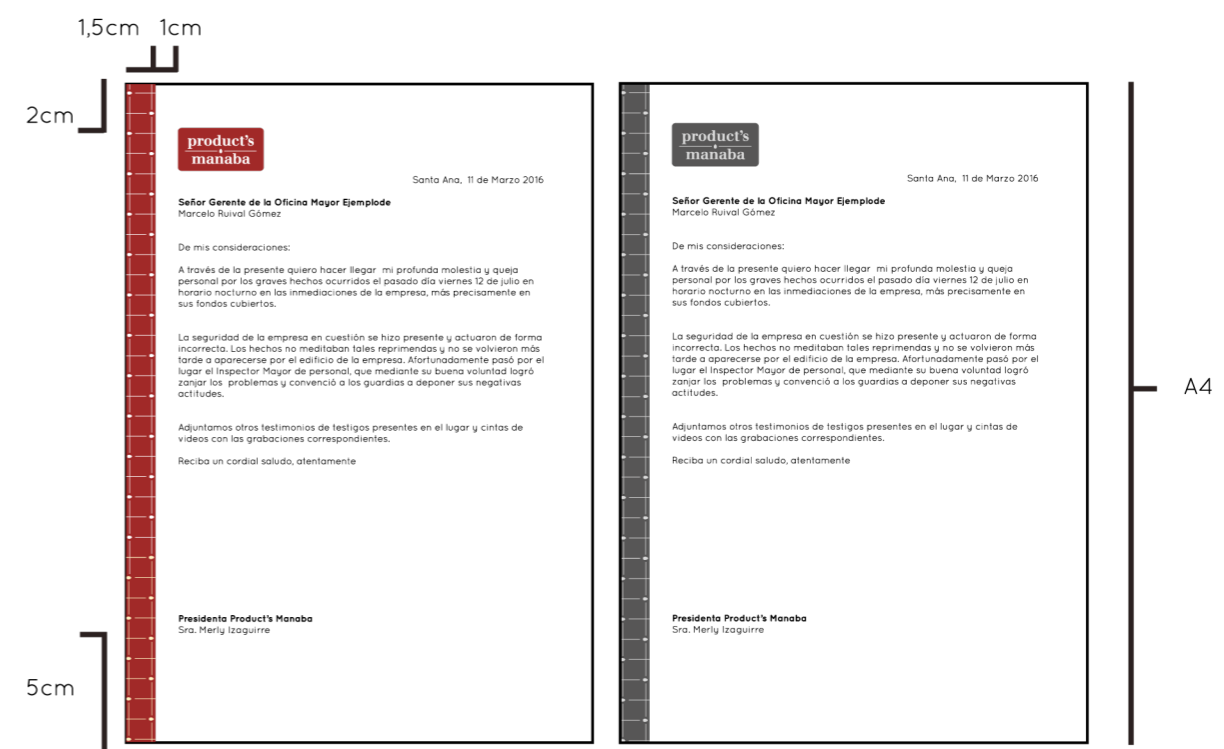
Empaque del Queso



Empaque del Yogurt

PAPELERÍA

OFICIO



MATERIAL DE PAPELERIA

Oficio

Formato

A4

Tipo de material

Papel bond

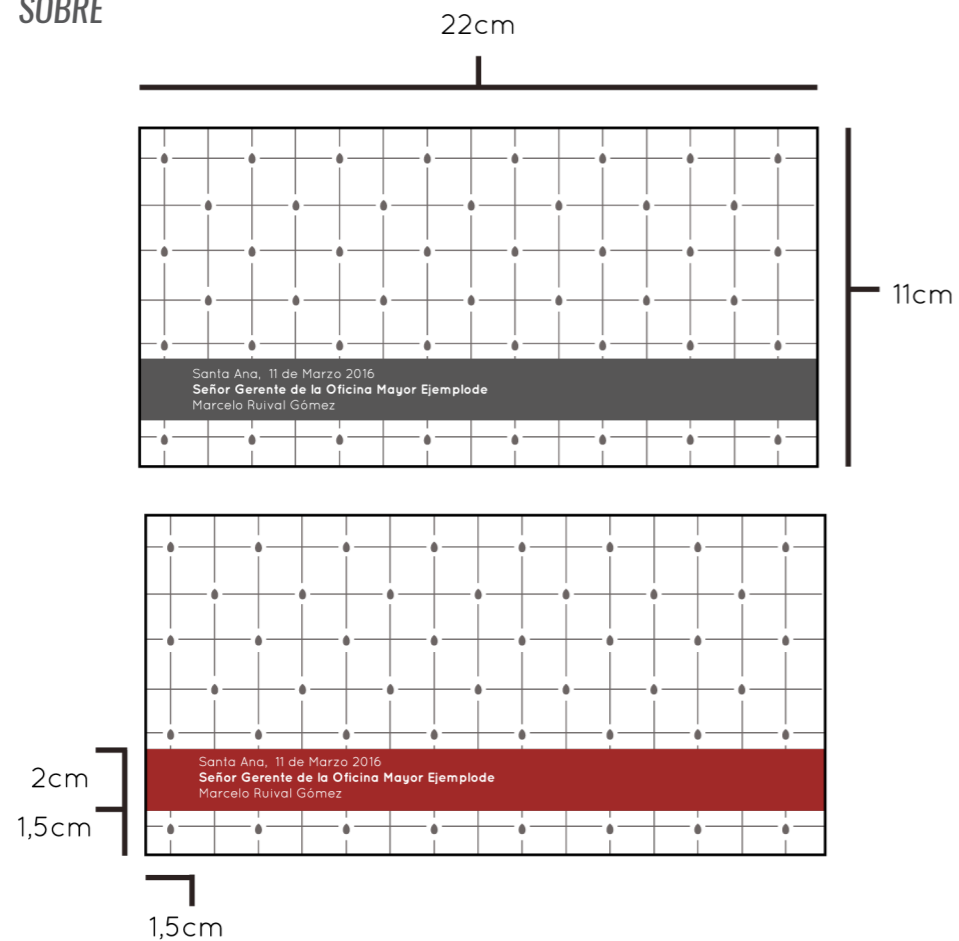
Objetivo de la pieza gráfica

Pieza gráfica para oficinas

Circulación

Institucional

SOBRE



MATERIAL DE PAPELERIA

Sobre Oficio

Formato

22 cm x 11 cm

Tipo de material

Papel bond

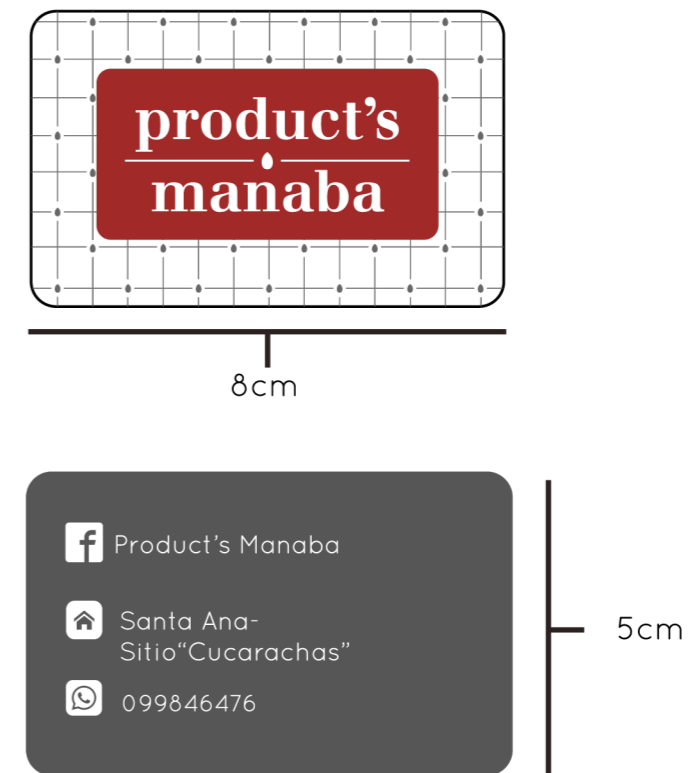
Objetivo de la pieza gráfica

Pieza gráfica para guardar oficios

Circulación

Institucional

TARJETA DE PRESENTACIÓN



MATERIAL DE PAPELERIA

Tarjeta de presentación

Formato

8 cm x 5 cm

Tipo de material

Cartulina Couché

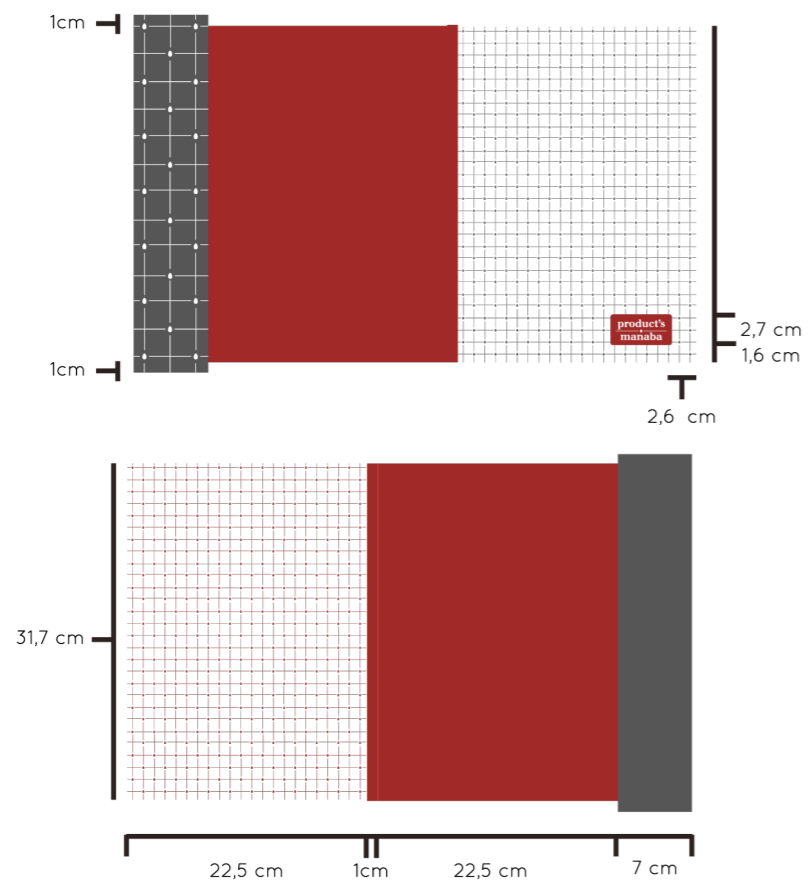
Objetivo de la pieza gráfica

Pieza gráfica informativa

Circulación

Institucional, Ferias, Exteriores

CARPETA INSTITUCIONAL



MATERIAL DE PAPELERIA
Carpeta Institucional

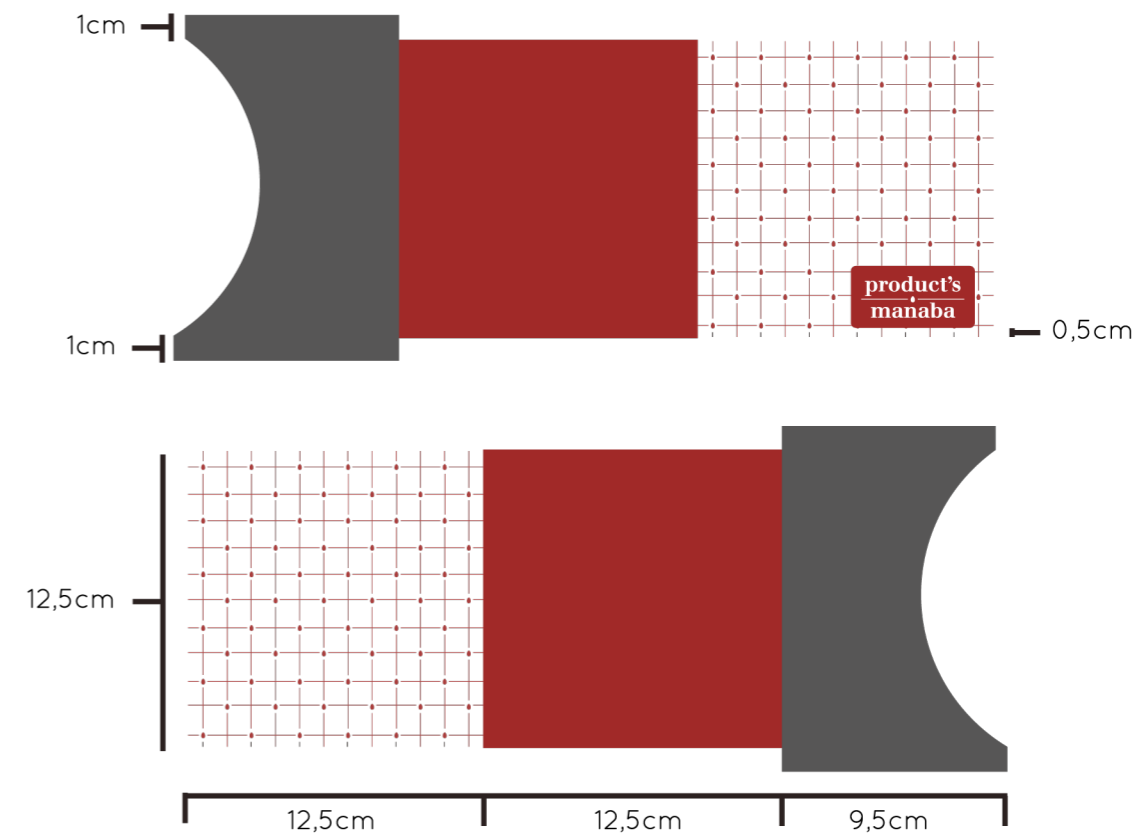
Formato
53 cm x 33,7 cm

Tipo de material
Cartulina Couché

Objetivo de la pieza gráfica
Pieza gráfica para guardar oficios o documentos institucionales

Circulación
Institucional

CAJA DEL CD



MATERIAL DE PAPELERIA
Caja de CD

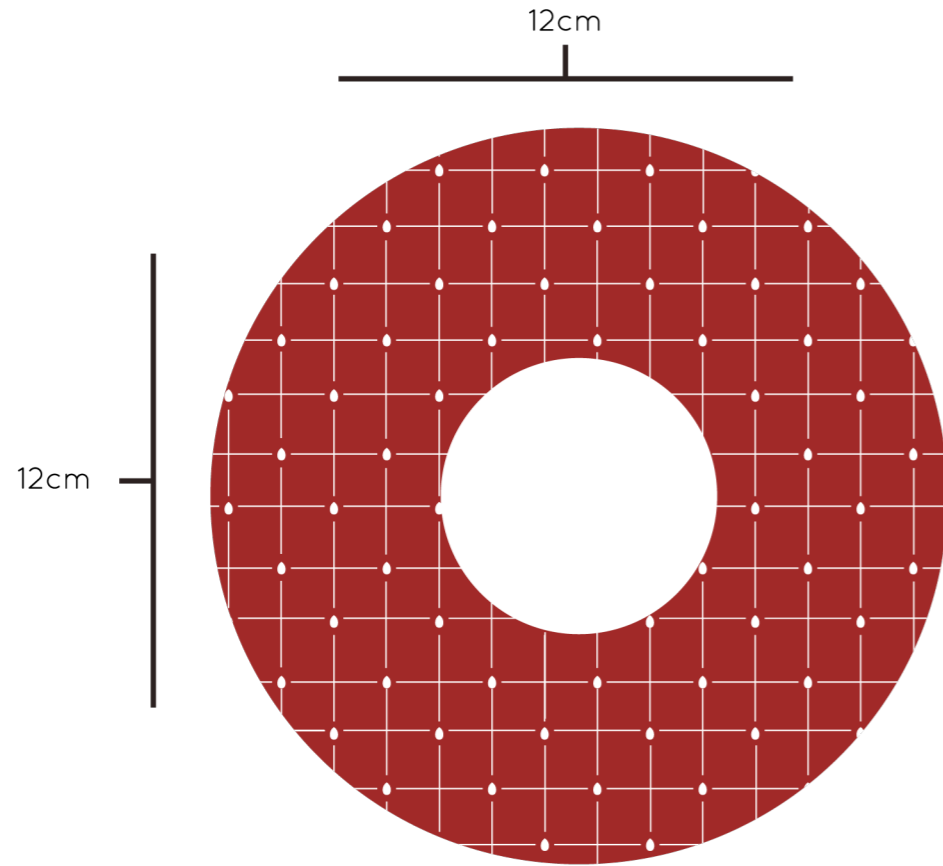
Formato
34,5 cm x 14,5 cm

Tipo de material
Cartulina Couché

Objetivo de la pieza gráfica
Pieza gráfica institucional

Circulación
Institucional e Inter Institucional

CD



MATERIAL DE PAPELERIA

Portada CD

Formato

12 cm x 12 cm

Tipo de material

Impresión sobre Cd

Objetivo de la pieza gráfica

Pieza gráfica institucional

Circulación

Institucional e Inter Institucional

FONDO DE PANTALLA





PIEZAS GRÁFICAS

IMPRESAS

FOLLETO/ CALENDARIO



MATERIAL PROMOCIONAL
Folleto/ Calendario

Formato
A3

Tipo de material
Papel couche

Objetivo de la pieza gráfica
Informar y promocionar la variedad de productos que contiene la empresa.

Circulación
Ferias de emprendimiento



CARTELES

MATERIAL PROMOCIONAL
Carteles

Formato
A3

Tipo de material
Cartulina couche

Objetivo de la pieza gráfica
Promocionar e identificar la empresa o productos.

Circulación
Tiendas barriales.



297 mm



420 mm

146 mm



170 mm

BANNER

MATERIAL PROMOCIONAL
Banner

Formato
200 x 80 cm

Tipo de material
Lona

Objetivo de la pieza gráfica
Identificación de la empresa

Circulación
Ferias de emprendimiento



PROMOCIONALES

TAZAS



MATERIAL PROMOCIONAL
Taza

Tipo de material
Sublimación en taza

Objetivo de la pieza gráfica
Promocionar e identificar la empresa.

Circulación
Distribuidores de los productos



CAMISETAS

MATERIAL PROMOCIONAL

Camisetas

Formato

Tallas de camisetas S, M, L

Tipo de material

Tela camiseta sublimada

Objetivo de la pieza gráfica

Promocionar e identificar la empresa y productos.

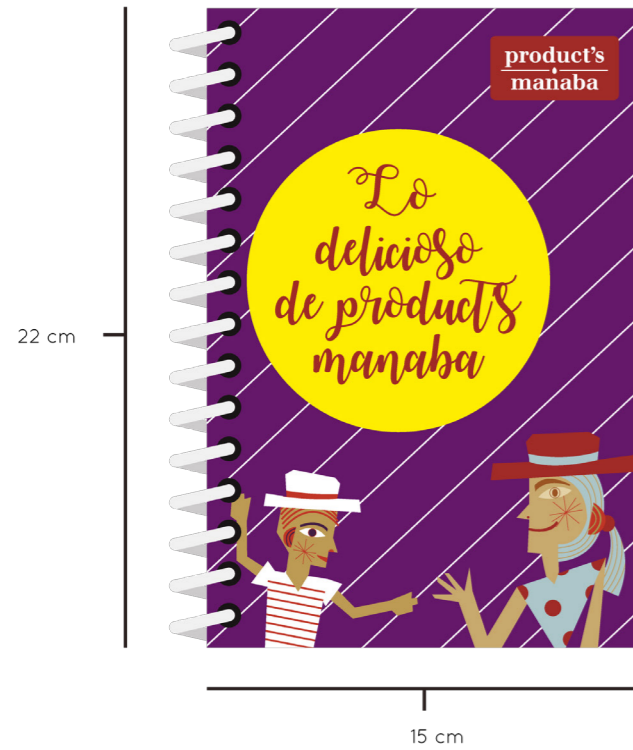
Circulación

Distribuidores de los productos





LIBRETAS



MATERIAL PROMOCIONAL

Libretas

Formato
22 cm x 15 cm

Objetivo de la pieza gráfica
Promocionar e identificar la empresa.

Circulación
Distribuidores de los productos



ESFEROS



MATERIAL PROMOCIONAL
Esferos

Tipo de material
Sublimación en esfero

Objetivo de la pieza gráfica
Promocionar e identificar la empresa.

Circulación
Distribuidores de los productos

PRESUPUESTO

Rubro	Costo
Transporte	25
Pruebas De Impresión	30
Libro Para Defensa + Manual de identidad x 8	600
Prototipos	20
Material Impreso	30
Varios	50
TOTAL	755

CAPITULO VI

***VALIDACIÓN
DE LA PRO-
PUESTA***

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS PARA LA VALIDACIÓN

Para realizar la validación del producto se tendrán en cuenta 3 factores:

- 1 Utilidad
- 2 Estética
- 3 Claridad

Para la validación del proyecto con el cliente, es decir con la presidenta de la empresa, utilizamos un formulario de entrevista.

Para realizar la validación del proyecto con el consumidor utilizamos la técnica del focus group, esta técnica nos permite conocer la opinión del público de forma más verídica que si aplicáramos encuestas. Para ello presentamos los empaques de los productos a una muestra de 6 mujeres, madres de familia, en una edad comprendida entre los 20 a 60 años, con el fin de obtener sus opiniones acerca de los mismos.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN CLIENTE

Mediante el formulario de encuestas aplicado a la señora Merly Izaguirre, presidenta de la Asociación Progreso Las Cucarachas, obtuvimos los siguientes resultados:

- 1 Las propuestas de diseño de los plegables fueron de agrado al cliente en especial porque prestan una mejor apariencia al momento de presentarse a ferias y ruedas de emprendimiento
- 2 Optó por acoger la gama de colores vivos y brillantes, ya que argumentó que estos colores llaman más la atención del público.
- 3 En cuanto a los personajes y el identificador del producto, decidió darle la identidad de Mana Queso, Mana Yogurt y Mana Manjar ya que refuerzan el atributo manabita, al igual que los personajes, los cuales le parecieron novedosos, pero enfatizó en el uso del machete y el sombrero de paja toquilla.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN CONSUMIDOR

Los resultados de la validación son los siguientes:

- 1 Se preguntó a las madres si les resultó llamativo el empaque del producto y si lo comprarían al verlo en una percha del supermercado. Un 100% afirmó que el empaque de los productos les parecía novedoso en especial el del queso y el manjar, y que sí les llamaría la atención al verlo en el supermercado. Por otro lado, un 60% se sintió identificado con los personajes presentados en las etiquetas alegando que sí representan la identidad de una familia manabita. En cuanto a identificación del producto 4 de las 6 mujeres afirmaron que el color y la textura de las etiquetas representan visualmente al producto que contienen, es decir que sin necesidad de acercarse y leer las etiquetas podían identificar el producto o sus sabores.
- 2 Mediante la observación se pudo notar que el empaque plegable del queso y el manjar presentaba dificultades al momento de abrirse, ya que la pestaña de cierre se dañaba al forzarse, tampoco ofrecía hermetismo al producto haciendo que este se deslice fuera del plegable. Otra observación fue que la tarrina no tenía ninguna identificación al momento de desecharse el plegable.
- 3 Por otro lado, se observó que a varias de las mujeres en específico a las de mayor edad se les dificultaba leer la tabla de nutrición e información de los productos y la textura de las etiquetas del yogurt se perdía en la combinación de colores escogida.

AJUSTES REALIZADOS AL PROYECTO

Mediante los resultados del focus group se generaron varias correcciones entre ellas:

- 1 Rediseño del plegable generando dos orificios que sirvan de soporte a la tapa del envase para evitar que se deslice y reemplazo de la pestaña de inserción por una pestaña simple que se pega mediante cinta transparente.
- 2 Se aumentó el puntaje de la tipografía de la información nutricional y se utilizaron cuadros de transparencia para separar el fondo de la tipografía y mejorar su legibilidad.
- 3 Modificación de la combinación de colores en la etiqueta del yogurt.
- 4 Implementación de un adhesivo en la tapa del envase para mantener la identidad del producto aún después de desechado el empaque.

CONCLUSIONES

- 1 Mediante la realización de identidades visuales las pequeñas y medianas empresas logran expandir sus puntos de venta y crecer en el mercado. Aun así, la competencia es tan amplia que se ven obligadas a diferenciarse y ofrecer empaques atractivos al consumidor. Por ello tanto la empresa, el publicista y el diseñador se ven obligados a trabajar en una estrategia de identidad visual que alcance el objetivo macro que es vender el producto.
- 2 En nuestro medio observamos que cada día crecen los emprendimientos, los cuales muchas veces no son asesorados correctamente y no logran diferenciarse ni entrar en el mercado debido al mal manejo de su imagen, quedando como productos informales. Pero

desde hace poco tiempo se puede notar la predisposición de las empresas por ofrecer una mejor imagen al consumidor buscando consultorías de diseño que logran que los productos sean mejor valorados y se cree un empoderamiento hacia la producción local y provincial, es decir hacia lo nuestro.

- 3 Este proyecto contempló crear una imagen que resalte la identidad manabita con el excelente sabor y variedad de su gastronomía y productos de consumo alimenticio. El objetivo se cumplió al crear una identidad novedosa, llamativa, que no deja de lado la esencia de las personas que trabajan para llevar al mercado sus deliciosos productos y poner la identidad manabita muy en alto a nivel nacional con mira en el mercado internacional.

RECOMENDACIONES

1 Se sugiere respetar y hacer uso correcto del manual de identidad visual y todas sus aplicaciones.

2 En caso de requerirse algún cambio se recomienda contactar a los gestores de este proyecto.

BIBLIOGRA- FÍA

Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.

Acosta, A. (2010). El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi. Policy Paper, 9(5), 1-36.

Airey, D. (2015). Diseño de logos. Madrid: Anaya Multimedia.

Bergstrom, Bo. (2008). Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual. Lawrence King Publishing Ltd. Londres

Costa, J. (2011). Identidad Corporativa. Trillas.

Giménez Velilla, J. (2010). Branding, Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona, España: UOC.

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Publicidad, Universidad Autónoma de nuevo León (Facultad de Contaduría Pública y Administración).

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Hernández S., Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México DF

Klein, N. (2011). No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Espasa.

Koren, L., & Meckler, R. (2015). Recetario diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. Dominio del marketing. Editorial Pearson Kane, J. (2002). Manual de tipografía. Barcelona: Gustavo Gili.

Ministerio de Salud Pública (2014). Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano. Quito, pp.5 - 6.

Morgan, C. (1998). Diseño de packaging. Argentina: Documenta.

Müller, J., Wiedemann, J., & Remington, R. (2015). Logo modernism. Colonia: Taschen.

Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Barcelona: Océano.

Olivares, E. H. Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹.

Paúl, C. P. (2009). Branding Cor-

porativo. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empres.

Roberts, K. (2006). Lovemarks. Copenhague: Jepsen & Co.

Serra Folch, C., Estanyol, E., & Castellblanque, M. (2015). Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?. Barcelona: Editorial UOC.

Serrano Tierz, A., Julián Pérez, F., & Espinach Orús, X. (2010). Estrategias de comunicación en el diseño de envases. Girona: Documenta Universitaria.

Tarancón, S. (2006). Identidad corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Velilla, J. (2015). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.

Vidales, M. (2003). El mundo del envase. Mexico, D.F.: UAM.

FORMULARIO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA VALIDAR LA UTILIDAD Y ESTÉTICA DE LOS EMPAQUES Y ETIQUETAS DE "PRODUCT'S MANABA"

- 1 ¿Qué opinión tiene sobre las propuestas de diseño aplicadas en los empaques y etiquetas del producto?
- 2 ¿Qué gama de colores seleccionados en las propuestas de empaques le parece correctos?
- 3 ¿Qué opinión tiene sobre los personajes de los productos?
- 4 ¿Qué le parecen los identificadores de los productos?
- 5 ¿Qué grafica de apoyo le parece más adecuada para los empaques y etiquetas?

GUÍA DE MODERADOR

GUÍA DE MODERADOR PARA VALIDAR LA UTILIDAD, LEGIBILIDAD Y ESTÉTICA DE LOS EMPAQUES Y ETIQUETAS DE “PRODUCT’S MANABA”

- 1 Presentación del moderador: El moderador debe presentarse a los integrantes del focus group.
- 2 Motivo de la reunión: El moderador debe explicar o dar una breve explicación sobre el objetivo del focus group.
- 3 Tiempo: El moderador debe declarar el tiempo por el cual se va a realizar el focus group.
- 4 Presentación de los integrantes: El moderador tendrá que preguntar:
 - a) El nombre de los integrantes del focus group
 - b) Edad de los integrantes
- 5 Explicación introductoria: El moderador deberá dar a los integrantes una serie de instrucciones para llevar a cabo la validación.
 - a) Hablar una persona a la vez.
 - b) Levantar la mano para indicar que quiere hablar.
 - c) Si tiene una opinión distinta al grupo, es importante que nos haga saber.

- 6 Preguntas generales:
 - a) ¿Qué opinión tiene sobre los empaques y etiquetas del producto presentado?
 - b) ¿Comprarían el producto al verlo en una percha?
 - c) ¿Se sienten atraída por los colores usados en los empaques y etiquetas?
- 7 Preguntas específicas:
 - a) ¿Se siente identificado con el personaje del producto?
 - b) ¿Entiende el contenido del producto?
- 8 Preguntas de cierre:
 - a) ¿Lee perfectamente el contenido de los empaques?
 - b) ¿Le recomendarían a sus amigos este nuevo producto?
- 9 Agradecimiento: El moderador hace un agradecimiento por la participación.

RESOLUCIONES

Portoviejo, 4 de Abril de 2016

Ing. Mariela Coral

COORDINADORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

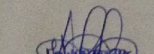
Ciudad.-

De mi consideración

Yo Sra. Merly Izaguirre Presidenta de la Asociación Progreso me dirijo muy acomedidamente a Ud. Para solicitarle en nombre de la Asociación se nos preste ayuda y solicitando a las estudiantes de NOVENO SEMESTRE de la carrera de Diseño Gráfico: Arianna Liseth Intriago Delgado y Ma. José Zambrano Palma, para la creación de la identidad visual de nuestra marca **PRODUCT'S MANABA**, marca que pretende comercializar libremente productos lácteos en los mercados de nuestro cantón.

Por la atención favorable a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atte.


Sra. Merly Izaguirre

PRESIDENTA ASOCIACIÓN PROGRESO

Universidad "SAN GREGORIO"
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
RECIBIDO
FECHA: 4/04/16 HORA: 10:03
FIRMA AUTORIZADA
TRAMITE N°

Portoviejo, 05 de Abril del 2017

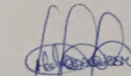
Ing.

Mariela Coral López

Directora de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo

Ciudad.-

Yo, Merly Izaguirre presidenta de la Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas, certifico que el proyecto "Diseño y estrategia de identidad visual de la marca de Products Manaba" realizado por las egresadas de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Arianna Intriago y María José Zambrano es útil para nuestra asociación y cumple con los requerimientos necesarios para poder llevarlo a cabo.



Merly Izaguirre
Presidenta de la Asociación Agroindustrial Progreso Las Cucarachas

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Agosto			Septiembre			Octubre		
Planteamiento del problema	X	x							
Aprobación del tema			X X						
Recolección de datos				X	X	X			
Tabulación y Análisis de Resultados							X		
Factores de Diseño								X	X
Conceptualización de la Propuesta									X X
Desarrollo de la prpopuesta de diseño									
Validación de la propuesta									
Ajustes de la propuesta de diseño									
Conclusiones y Recomendaciones									
Entrega del proyecto									

Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
																				X	X	X	X

FOTOGRAFÍA

Mayo			Junio			Julio		
X	X	X	X	X	X	X		
							X	x
								X



Fotografía de entrevista con el cliente



Fotografía de validación del cliente



Fotografía de validación del cliente



Fotografía de validación del cliente



Fotografía de validación del consumidor



Fotografía de validación del consumidor



Fotografía de validación del consumidor

