



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA - COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO DE MARCA Y ETIQUETA DE PRODUCTO PARA
1998 CONSERVAS



**TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTAN: Fanny Laura Chávez Sánchez | Edgar Neftali Villegas Torres

ASESORES:

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez | Mtro. Jesús Eladio Barrientos Mora | Mtra. Norma Elena Castrezana G.

Diciembre 2016





BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA - COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE MARCA Y ETIQUETA DE PRODUCTO PARA
1998 CONSERVAS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTAN:**

Fanny Laura Chávez Sánchez | Edgar Neftali Villegas Torres

ASESORES:

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez | Mtro. Jesús Eladio Barrientos Mora | Mtra. Norma Elena Castrezana G.



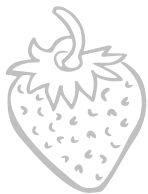
Agradecemos el apoyo incondicional de las cinco socias de 1998 Conservas: Patricia, Susana, Rosa, Margarita y Martha, por su interés, apoyo y facilidades prestadas.

¡Son mujeres excepcionales!

Agradecemos a nuestros asesores por sus consejos y criticas que nos permitieron desarrollar de manera correcta este proyecto.

A Adriana Hernández y Carlos Santana por el apoyo en la investigación, desarrollo y la elaboración de este documento.

¡Mucha suerte allá afuera!



ÍNDICE

Introducción	13
Antecedentes	15
Planteamiento del problema	17
Objetivos	17
Justificación	18
Hipótesis	18
Alcances y Limitantes	19
Delimitaciones	19
Metodología	20

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

I.1 Marca Gráfica	
I.1.1 Antecedentes históricos	25
I.1.2 Funciones y trascendencia	30
I.1.3 Características	32
I.1.4 Clasificación	34
I.1.5 Valor de la marca	36
I.1.6 Apartado legal y registro	38
I.2 Etiqueta de producto	
I.2.1 Definición de etiqueta	43
I.2.2 Función	44
I.2.3 Características generales	44
I.2.4 Tipos de etiqueta	46
I.2.5 Consideraciones	49
I.3 Sobre la Empresa	
I.3.1 Santa Rosa de Lima	51
I.3.2 1998 Conservas	54
I.3.3 Misión	57
I.3.4 Visión	57
I.3.5 Objetivos de la empresa	57
I.3.6 Análisis FODA	58
I.3.7 Catálogo de Productos	59

1.4 Marca y etiqueta de Conservas Santa Rosa	
1.4.1 Características de la marca	61
1.4.2 Tipografía de la marca	62
1.4.3 Gama cromática	62
1.4.4 Aplicaciones de la marca	63
1.4.5 Características de la etiqueta	64
1.4.6 Tipografía de la etiqueta	65
1.4.7 Gama cromática	65
1.4.8 Materiales	66
1.4.9 Conclusiones	66

CAPÍTULO II
ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

2.1 Marcas Nacionales	
2.1.1 La Costeña	71
2.1.2 McCormick	75
2.1.3 Del Monte	79
2.2 Marcas Internacionales	
2.2.1 Santiveri	83
2.2.2 Hero	87
2.2.3 Smucker's	91

CAPÍTULO III
DESARROLLO DE PROPUESTAS GRÁFICAS

3.1 Proceso Metodológico	
3.1.1 Definición del proyecto	99
3.1.2 Objetivo	99
3.1.3 Alcances y limitantes	100
3.1.4 Recopilación de información	100
3.2 Proceso de Diseño	
3.2.1 Bocetaje de marca de producto	103
3.2.2 Bocetaje de etiqueta de producto	109

CAPÍTULO IV
PROYECTO

4.1 Manual de marca	
4.1.1 Marca de producto	118
4.1.2 Estructura de la marca	119
4.1.3 Retícula	121
4.1.4 Área Vital	123
4.1.5 Aplicaciones incorrectas	124
4.1.6 Reducciones	125
4.1.7 Gama cromática	126
4.1.8 Variantes de color	128
4.1.9 Aplicación del símbolo ®	130
4.2 Etiqueta de producto	
4.2.1 Retículas	132
4.2.2 Gama Cromática	133
4.2.3 Material Tipográfico	135
4.2.4 Variantes de la etiqueta	136
4.3 Artículos promocionales	137
4.4 Pruebas de efectividad	
4.4.1 Descripción	141
4.4.2 Objetivos	141
4.4.3 Desarrollo	142
4.4.4 Cuantificación de Resultados	144

CONCLUSIONES	149
GLOSARIO	151
REFERENCIAS	154
APÉNDICES	167
ANEXOS	169



INTRODUCCIÓN

En Santa Rosa de Lima, Guanajuato, surge la microempresa "Conservas Santa Rosa" durante el año 1998, gracias al esfuerzo de cinco mujeres emprendedoras que lucharon arduamente por un sueño en común; 17 años después esta microempresa ha obtenido éxito internacional ofreciendo productos deliciosos, 100% naturales a miles de personas dentro y fuera del país.

En la actualidad, la economía del país es sustentada en mayor medida por las micro y pequeñas empresas que se enfrentan a las grandes compañías del mercado y día a día se esfuerzan por ofrecer productos y servicios de calidad a sus consumidores, logrando generar miles de empleos, favoreciendo familias y elevando su calidad de vida. Es por esto que el apoyo a estas micro y pequeñas empresas es vital para continuar el crecimiento del sector económico en el país.

1998 Conservas busca lanzar al mercado una nueva línea de conservas especialmente elaboradas para las personas que viven con diabetes, desean cuidar su salud y para quienes simplemente se preocupan por su alimentación consumiendo un producto natural sin azúcar.

En este documento se presenta el desarrollo de marca y etiqueta de producto, diseñado especialmente para apoyar a 1998 Conservas en los primeros pasos para el lanzamiento de su nueva línea de productos.

Imagen 1. 1998 Conservas. Fachada de la empresa donde algunas trabajadoras se preparan para recibir caravanas turísticas que visitan semanalmente el establecimiento.



ANTECEDENTES

Entre el 2008 y 2014 el sector de la economía mexicana ha crecido de manera significativa gracias a las micro y pequeñas empresas, las cuales juegan un papel muy importante en la economía de México ya que más del 50% de la población económicamente activa labora en alguna de ellas.

Sin embargo, la gran competitividad, el bajo o nulo posicionamiento de los productos y servicios pone en constante riesgo a las microempresas ante las grandes marcas en México debido al gran alcance que tienen a nivel nacional, y a la gran inversión en imagen empresarial que realizan, factores de gran importancia pero muy difíciles de adquirir para los micro y pequeños productores.

Tal es el caso de *1998 Conservas*, ubicada en el estado de Guanajuato, México, para quien fue desarrollado este proyecto gráfico.

Las cinco socias fundadoras de esta microempresa tienen que hacer frente a un reto comercial enorme: a pesar de contar con un amplio reconocimiento internacional e incluso con la experiencia que les otorga ser proveedoras de La cadena restaurantera nacional *Toks*, *1998 Conservas*, se ha encontrado con múltiples dificultades para introducirse en el mercado de Guanajuato, donde los establecimientos comerciales prefieren ofrecer a sus clientes marcas reconocidas o de los grandes empresarios de la región.

1998 Conservas comienza en ese mismo año con la producción de mermelada únicamente para consumo familiar en los hogares de las cinco socias fundadoras.

Desde 2002 se constituyen legalmente como sociedad microindustrial bajo el nombre de: *Conservas Santa Rosa*, produciendo únicamente 30 kilos de mermelada por semana.

Hoy en día la demanda de producto es tan grande que les permite adquirir la cosecha de fruta de los principales productores de la región, ofreciendo actualmente 9 tipos de producto diferentes a sus consumidores: ates, almíbares, mermeladas, dulces, cristalizados, salsas, encurtidos, cremas y licores de frutas, todos con el mínimo de conservadores.

Imagen 2. Envasado. Llenado de frascos con mermelada de nopal para abastecimiento de la tienda de la empresa.



Imagen 3. Socias Fundadoras. De izquierda a derecha: Susana Barroso, Martha Ramírez, Patricia Herrera, Margarita Cano, Rosa Rico (ausente); socias fundadoras de 1998 Conservas.

En abril del 2011 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconoce a la empresa como uno de los mejores proyectos rurales emprendedores a nivel internacional, ya que se desarrolla principalmente en el sector del turismo al ofrecer sus productos en ferias nacionales y en tours que se realizan en vagonetas desde la capital del estado hacia San Miguel de Allende.

En el 2006, aun bajo el nombre de Conservas Santa Rosa, la microempresa se convierte en proveedora de La cadena restaurantera nacional Toks, a la cual proveen más de 2 toneladas de mermelada de fresa por semana. Esta actividad representa el 90% de sus ganancias recabadas por su producto estrella: La mermelada de Fresa. Lamentablemente la venta de sus productos a nivel local solo genera el 10% de ingresos netos anuales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Recientemente la empresa se enfrentó a la problemática de encontrar su nombre empresarial Conservas Santa Rosa registrado legalmente bajo el dominio de restaurantes Toks, lo cual obliga a la microempresa a cambiar su nombre a: “1998 Conservas” utilizando una nueva marca gráfica representativa.

Luego de esto, la microempresa busca lanzar al mercado una nueva línea de conservas caracterizadas por estar elaboradas con ingredientes 100% naturales y sin azúcares añadidos.

Este documento trata sobre la investigación y desarrollo de marca y etiqueta de producto para esta nueva línea de conservas.

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar la marca y etiqueta de producto para la mermelada de fresa de la nueva línea de productos de la microempresa 1998 Conservas.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Explicar de qué manera son percibidos por el público los productos de 1998 Conservas en su localidad.
- Lograr que la marca y etiqueta de producto sea del gusto de los consumidores reales de 1998 conservas.
- Determinar cuál es la competencia industrial de 1998 Conservas en el mercado actual.

JUSTIFICACIÓN

Para ayudar a la industria alimenticia y la economía mexicana es importante brindar apoyo a las microempresas y proyectos emprendedores que buscan la generación de productos artesanales y de origen natural.

Se considera que para el buen desarrollo y expansión de las empresas así como de sus productos y servicios, es necesario contar con una identidad gráfica bien definida que permita diferenciarlos en el mercado y lograr la confianza y fidelidad por parte del consumidor.

El objetivo para este proyecto es generar los elementos gráficos que permitan, en este caso a 1998 Conservas, lanzar al mercado su nueva línea de productos sin azúcar añadida incrementar sus ventas y dejar de depender de la venta de producto a la marca Toks.

Los conocimientos y experiencia del Diseñador Gráfico se enfocan en buscar soluciones a los problemas de comunicación

visual de la sociedad y de las empresas, así como generar propuestas gráficas funcionales que logren, por ejemplo: el posicionamiento de un producto determinado en la mente del consumidor para ganar su confianza y fidelidad hacia la empresa.

Además con el correcto uso del diseño se pueden abarcar otras áreas de estudio como los lineamientos legales que rigen la venta de productos alimenticios en México, o los ámbitos culturales y económicos del mercado meta, al tener como sustento los conocimientos básicos de mercadotecnia y de gestión de proyectos.

De igual manera, este proyecto busca demostrar cómo el Diseño Gráfico puede ayudar a mejorar las ventas para todas las empresas, las cuales por ignorancia o temor financiero no les interesa invertir en su imagen empresarial ni en la imagen de sus productos.

HIPÓTESIS

Con el diseño de la marca y la etiqueta del producto se obtendrán las herramientas gráficas necesarias que definan la identidad de la nueva línea de conservas, atraiga a los consumidores y genere preferencia de compra hacia los nuevos productos que 1998 Conservas busca lanzar próximamente a la venta.

ALCANCES Y LIMITANTES

ALCANCES:

1. Se desarrollara la nueva marca y etiqueta de producto para un sólo integrante de la nueva línea de conservas: la mermelada de fresa, que representará el primer paso para la introducción en el mercado de la familia completa de productos sin azúcar añadida.
2. 1998 Conservas tendrá las herramientas necesarias para la incursión de su línea de productos en el mercado local, y así conseguir el reconocimiento y preferencia por parte del consumidor primeramente a nivel regional o estatal, según las capacidades de la empresa.
3. La empresa logrará diferenciarse de su competencia en el mercado y elevar sus ganancias sin depender mayormente de la venta a Restaurantes Toks.

LIMITANTES:

1. Este proyecto se verá limitado en parte por la distancia geográfica que existe entre el sitio de fabricación de 1998 Conservas en el estado Guanajuato y la residencia de los tesistas en Puebla.
2. Los posibles fenómenos socioculturales negativos como lo es el machismo de los pobladores, mencionado por las mismas dueñas de la empresa.
3. El poco tiempo disponible para la investigación, desarrollo y ejecución de este proyecto.

DELIMITACIONES

Se realiza esta investigación en Santa Rosa de Lima, Guanajuato, sobre la empresa y sus alrededores, teniendo como sujetos de estudio a 1998 Conservas, a su mercado meta y su competencia así como los elementos socio-culturales de la localidad, iniciando el proyecto el 6 de enero de 2014 para finalizar el 2 de

diciembre del mismo año. El desarrollo de las propuestas gráficas se realizan en la capital del estado de Puebla mientras que las pruebas de funcionalidad de las mismas se llevan a cabo en las instalaciones de 1998 Conservas ya que resulta ser el mejor escenario para el pilotaje con público real.

METODOLOGÍA

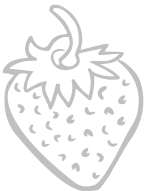
OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la marca y etiqueta de producto para la mermelada de fresa de la nueva línea de productos cero calorías de la empresa 1998 Conservas.

1. Para desarrollar la nueva marca de producto y etiqueta se emplea el método Comparativo-Funcionalista ya que es necesaria la comparación y comprobación de funcionalidad con respecto a la competencia ya existente en el mercado. Las técnicas que apoyan a este método son la observación y recopilación de datos o instrumental, ya que se debe tener conocimiento muy preciso de lo ya existente para generar propuestas innovadoras.
2. Para explicar cómo el público percibe los productos de 1998 Conservas se aplica el método Crítico-Existencialista, ya que para definir las características de los productos, se debe conocer el origen, principios y fundamentos de la empresa además de comprender la perspectiva del público. La técnica que apoya a este método es la investigación de campo, usando la entrevista y encuesta como herramientas de recopilación de datos, ya que facilitan la observación y registro de las opiniones de los sujetos de estudio. Este procedimiento permite además exponer de qué manera es percibida la imagen de la nueva línea de productos,

y gracias a los resultados de encuestas y entrevistas puede observarse y medirse la aceptación por parte de los consumidores hacia las propuestas gráficas generadas.

3. Finalmente, para determinar la competencia de Conservas Santa Rosa, se emplea el método Comparativo, es decir: comparando las características gráficas de los productos similares con los modelos desarrollados en este proyecto con el objetivo de presentar propuestas únicas y originales. La técnica que soporta a este método es la observación, útil para determinar las características gráficas que definen a cada producto y lo diferencian de la competencia en el mercado; los resultados de encuestas y entrevistas reforzaran este punto.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para toda empresa, la marca es un elemento vital del éxito, ya que es el rostro que busca llamar la atención del público y permanecer por siempre en la mente del consumidor.

Ha estado presente desde los inicios del comercio, representando productos, servicios, personas e incluso familias. Hoy en día no existe prácticamente nada sin algún tipo de marca comercial que indique su procedencia.



I.I MARCA GRÁFICA

La Marca Gráfica, es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución, del producto o del servicio. (CÁRCAMO, 2010)

I.I.I ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La historia de la marca comienza alrededor del s v a.C cuando los artesanos y mercaderes de la época, colocaban sus “marcas” en los productos que fabricaban, esto con el fin de señalar el nombre y procedencia del dueño, plasmando su propio nombre o sus iniciales. Estas acciones eran de vital importancia para el comercio debido al intercambio de mercancías que iban desde el Mediterráneo hasta las costas de Europa. (Imagen 4)

Durante la época Medieval se introdujo una nueva característica en la marca: el color, además de que se busca implementar nuevos elementos gráficos como los escudos, estandartes, blasones y la heráldica. (Imagen 5)

En la Edad Media surge, principalmente entre el campesinado y la burguesía, la necesidad de una identidad gráfica con el fin de que éstos signos pudieran ser aplicados en las fachadas de las casas, lápidas e incluso negocios familiares. Generalmente estos emblemas representaban la personalidad de la familia más otros elementos que consideraban parte de su apellido. (Imagen 6)

Mientras tanto en Inglaterra se implementa una ley en donde todos los comerciantes tenían la obligación de colocar, en un lugar visible, la marca que los representaba con el objetivo de que las personas iletradas pudieran reconocer cada producto con facilidad. (Imagen 7)

Para el siglo xiv durante las ferias en la ciudad de Champagne, Francia se comienza a dar importancia a las presentaciones de los envases a fin de que éstos fueran más atractivos al comprador, pero es durante el siglo xv cuando se da un mayor impulso a la elaboración de signos y demás emblemas entre el campesinado, mercaderes y familias con una cuidadosa elaboración y con la implementación de nuevas técnicas de ilustración, cabe mencionar que los artistas logran un fuerte apogeo con la creación de dichos símbolos (Müller-Brockmann, 2001). (Imagen 8)

Según Joan Costa (2007), la heráldica es “el germen de la identidad corporativa y el lenguaje de instituciones, gremios, familias y guerreros por el cual cada uno se distinguía con su propio distintivo visual. La práctica de la heráldica introdujo a las marcas.” (Imagen 9)



Imagen 4. Vasija Griega. En el siglo V a.C los ejércitos hoplitas portaban escudos con diferentes gráficos que los diferenciaban de otras divisiones de la milicia.



Imagen 5. Sello armado. Al igual que la heráldica en estandartes los sellos armados se empleaban para distinguir soldados o milicias, incluso familias enteras.



Imagen 6. Heráldica Funeraria. La distinción entre familias era tan importante que se incluía en las lapidas de los nobles difuntos una vez que eran sepultados.



Imagen 7. Carteles de negocios. La heráldica dio paso a las marcas comerciales para negocios familiares expuestas en el exterior del local, práctica que aún se conserva.



Imagen 8. Ex-Libris. Una forma de marca que se emplea desde el siglo XV para indicar la procedencia de un libro: su dueño, la biblioteca o colección a la que pertenece.



Imagen 9. Heráldica moderna. En la actualidad la heráldica es empleada por algunas empresas que buscan representar su historia o su visión mediante escudos y emblemas.

La definición de heráldica de acuerdo al diccionario de la RAE es el arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona y se compone de las siguientes figuras que surgen en la época Medieval.

1. Las armas son emblemas pintados en un escudo que pueden ser descritas en la lengua del blasón, y que designan a alguien o a algo. Tienen el mismo rol que una marca, logotipo o nombre propio: son la manera heráldica de identificar o representar a una persona, física o moral. Las armas son consideradas generalmente como la propiedad (intelectual) de esta persona que es el titular. (Imagen 10)

2. El escudo es el elemento central y principal de las armerías, es el soporte sobre el que se representan las armas. Sin embargo, diversas armas pueden ser representadas en un mismo escudo, representando a una o más personas: puede ser la unión de dos armas representando un matrimonio o varias armas superpuestas. Un escudo representa entonces unas armas o una alianza de armas. En todos los casos, el escudo delimita gráficamente el sujeto del que habla la composición y es suficiente para identificar las armas o identificar una alianza. (Imagen 11)

3. Las armerías son aquellas que están representadas gráficamente sobre un objeto armado (ejemplo: el escudo). Las armerías comprenden el conjunto de la panoplia formada por el escudo, que designa al sujeto, y sus eventuales ornamentos exteriores (soporte, corona, collar de orden...), que dicen algo sobre el sujeto.

4. Algunos ornamentos exteriores (cimeras, tenantes) forman parte de las armas (y están asociadas sistemáticamente), algunos son arbitrarios (lambrequines, símbolos alegóricos o motivos), pero la mayor parte son la representación heráldica de títulos, de cargos o de dignidades: son atribuidos oficialmente y pueden variar según el estado del titular en un momento dado. (Imagen 13)

Blasonar significa describir las características de las armas y armerías. El blasón es el resultado de hacerlo: es la descripción (en términos heráldicos) de todo lo que es significativo en las armerías, y en los escudos. La correspondencia entre un blasón y su representación es el eje de la heráldica: la descripción de un blasón debe permitir representar correctamente las armerías y la lectura correcta de las armerías debe conducir a un blasón que rinda cuentas sobre sus rasgos significativos. Dos representaciones (o armerías) son equivalentes si responden al mismo blasón, son por tanto las mismas armas, aunque puede haber muchas maneras equivalentes de blasonar las armas (Marketing directo, 2014).

Posteriormente con la Revolución Francesa y con el fin de crear monopolios y el corporativismo, se implementaron las primeras leyes en cuanto al registro de marcas que prevenían las posibles falsificaciones que en esa época existía y gracias a esto los símbolos y marcas crecieron de manera importante, teniendo así los primeros medios publicitarios de la historia como el cartel, que incluía desde luego, el nombre del negocio. (Imagen 12 y 13)



Imagen 10. Escudo de armas de la casa imperial mexicana (1823). Las armas son símbolos empleados en la heráldica que representan a una persona, familia, ejército o nación.



Imagen 11. Escudo Felipe VI de España. Los escudos pueden contener diferentes símbolos que representen la unión de diferentes conceptos en uno solo.



Imagen 12. Armorial de siglo XV. También conocida como la colección de armerías propiedad de una sola persona, familia o artista que las creó.



Imagen 13. Condecoraciones. Las condecoraciones son ejemplos de heráldica que varía en su simbología según los logros o títulos de la persona condecorada.



Imagen 14. Anuncio de Cocaine Toothache Drops. La publicidad del siglo XIX consistía principalmente en carteles con ilustraciones muy elaboradas y textos con diferentes estilos tipográficos.

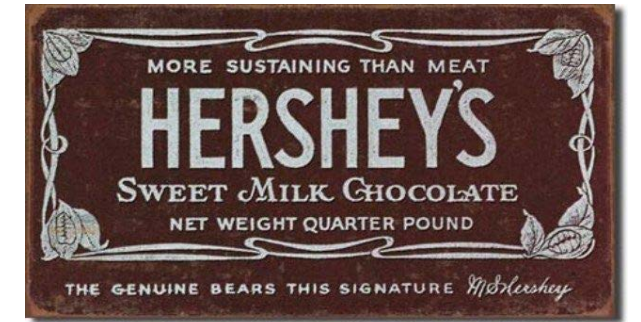


Imagen 15. Barra de Chocolate Hershey's. A principios del siglo XX surgen los primeros productos con marcas que evolucionarían a los logotipos modernos e independientes.



Imagen 16. Merchandising Coca-Cola. Los logotipos lograrían cobrar tanta importancia que el producto podía estar o no presente visualmente en la publicidad.

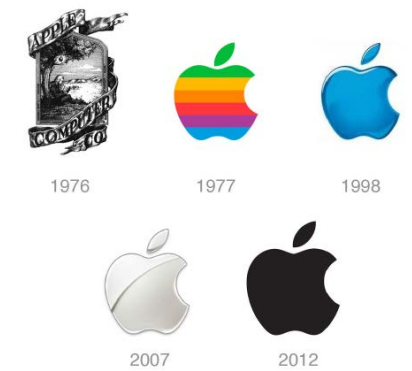


Imagen 17. Evolución del logo Apple. Las grandes marcas buscan estar a la vanguardia en cuanto a su estética para permanecer en la mente del consumidor el mayor tiempo posible.

La publicidad consistía no solo en pregoneros que se colocaban enfrente del comercio y éste a su vez comenzaba a gritar el nombre del negocio y en qué consistían sus productos o servicios, sino también en la elaboración de carteles y heráldicas hechas con base a los valores de los dueños (Müller-Brockmann, 2001). (Imagen 14)

Pero no es sino hasta el año de 1900 cuando comienza a formarse la idea y posteriormente la concepción del logo antecesor al que hoy en día se conoce. (Imagen 15 y 16)

Durante la década de los 80's, los diseñadores gráficos logran mostrar novedosas

ideas, frescas, atrevidas y muy llamativas para el público y la oleada consumista que invadió principalmente a Estados Unidos.

Para la época actual, los diseñadores buscan que una marca sea sencilla, flexible y fácilmente reconocible para el público, como claro ejemplo de nuestra década es la marca de la empresa *Apple*, la cual ha atravesado un proceso de evolución muy intenso siempre para simplificarse y ser más fácilmente recordada. (Marketing directo, 2014). (Imagen 17)



Imagen 18. Billboard McDonald's. Si una marca es funcional, el público logrará reconocerla en cualquier parte, incluso si esta no se muestra explícitamente.

1.1.2 FUNCIONES Y TRASCENDENCIA

La marca es un signo y también una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios. Su estructura incluye una identidad central, una identidad extendida y una esencia de marca (Aaker, 2001). Las funciones que desempeña la marca hoy en día son fundamentales para el buen funcionamiento de cada una de las empresas en el país. Cuando una empresa cuenta con una marca apropiada, su desarrollo se verá afectado de manera positiva debido al gran poder de atracción e influencia sobre el público. (Imagen 18)

Actualmente la competencia en el mercado es tan grande que resulta esencial contar con una marca funcional para la identificación de



Imagen 19. Consumidores NIKE. Las marcas actuales buscan la fidelidad del consumidor quien, si es complacido, recomendará la marca con otras personas.

cada empresa, con esto, los consumidores pueden diferenciar tanto una empresa de otra, como un producto de sus similares competidores. Gracias a esto el empresario conseguirá que su producto o servicio sea único e irreplicable en la memoria del consumidor y por lo tanto obtener consumidores que no solo adquieran su producto, sino que también lo recomienden. (Guerrero, 2007). (Imagen 19)

El diseño de una imagen corporativa atractiva y bien proyectada, es un trampolín de las empresas al éxito, pues los consumidores pueden identificar fácilmente y familiarizarse con la marca de una mejor manera.

La imagen corporativa es un sistema de elementos gráficos que en conjunto representan a una empresa. Es la que crea la imagen de la compañía y la manifestación física de la marca, es un factor muy importante para la identificación de una empresa interna y externamente. Se compone del nombre comercial, logotipo, slogan e icono, papelería comercial, sitio web y el producto, o servicio que la empresa ofrezca. (Imagen 20)

La importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa es muy importante ya que radica en los elementos de identificación de los consumidores con la marca. Por ello un diseñador de imagen corporativa debe tener la capacidad para encontrar una relación conceptual entre el nombre y la imagen. (Imagen 21)

Si ésta tiene una relación directa con el nombre, logrará ser más recordable e identificable dentro del público objetivo. De ésta manera, una buena identidad visual da mayor valor a una marca y le proporciona un mejor posicionamiento en el mercado al sobresalir del resto, propiciando que el consumidor la memorice con facilidad y la prefiera sobre las demás. Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece y debe reunir todos los aspectos visuales para formar una identidad bien definida, completa y funcional (Villa, 2013). (Imagen 22)



Imagen 20. Skole 200. La identidad corporativa incluye elementos adicionales externos a la marca y papelería que complementan el mensaje de las empresas.



Imagen 21. ITV2. Algunas marcas buscan transmitir su personalidad mediante imágenes y elementos conceptuales que atraigan e intriñen al espectador.



Imagen 22. Anuncio iPod. Las marcas buscan conectar con el consumidor a nivel emocional lo que origina una mayor fidelidad por parte de éste.



Imagen 23. Coca-Cola Open Happiness. Las marcas buscan apelar a los sentimientos del público para su producto se convierta en sinónimo del sentimiento.



Imagen 24. Marketing de Guerrilla. En un mercado tan competido las marcas buscan sobresalir de entre sus iguales con propuestas innovadoras e irreverentes.

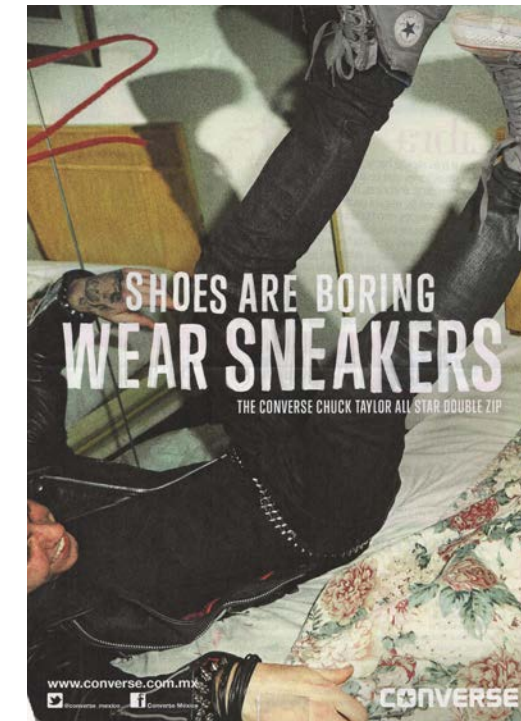


Imagen 25. Converse. Algunas marcas logran convertirse en iconos generacionales gracias a la gran popularidad adquirida por sus productos.

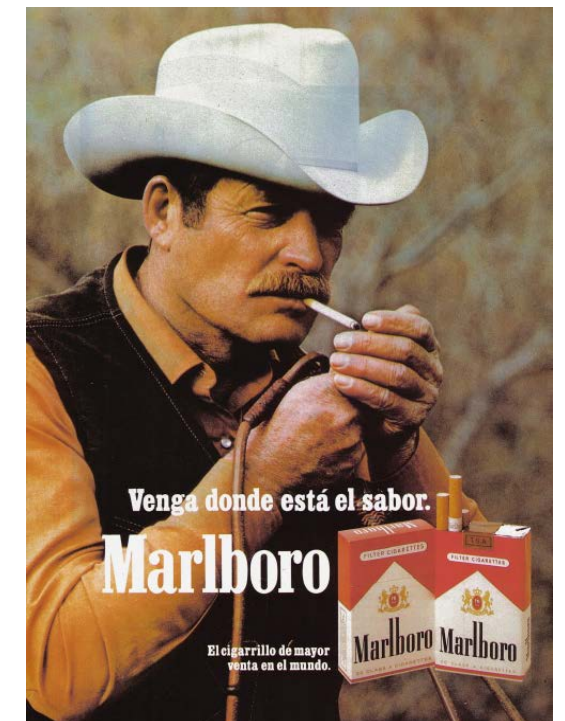


Imagen 26. Marlboro. Existen marcas que son elegidas por los consumidores sin importarles las críticas o riesgos en contra de ellas o que dejen de ser publicitadas.

1.1.3 CARACTERÍSTICAS

Para saber si una marca puede ser exitosa o no, es importante recalcar las siguientes características básicas de las marcas:

1. Identificación: la organización dueña de la marca buscará lograr que su público la reconozca y sepa sus características, es decir, saber quién es y qué hace, que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan y que sepan de qué manera y con

qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios. (Imagen 23)

2. Diferenciación: además de existir para el público, la organización deberá ser percibida de una forma diferente, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace, es decir, la compañía deberá lograr una diferenciación de la competencia en su sector. (Imagen 24)

3. Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por el público como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado. (Imagen 25)

4. Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia del público. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida y preferida entre sus semejantes, es decir, debe ser una opción de elección válida (Costa, 1987). (Imagen 26)

1.1.4 CLASIFICACIÓN

Expresa Carmen Blázquez Rodríguez (miembro de *Convelia Consultores Legales Tecnológicos*), que existen 7 clasificaciones para las marcas, que se constituyen de la siguiente manera:

Marcas denominativas. Estas marcas se caracterizan por estar constituidas de letras, números, cifras y combinaciones de palabras que carecen de significado o son denominadas como de “fantasía”, algunos ejemplos son *Jafra*, *Knor*, *Sony*... (Imagen 27)

Marcas figurativas o gráficas. Éstas están principalmente formadas por figuras o dibujos. En ellas es de suma importancia el aspecto gráfico, el cual tiene que ser original en su conjunto. Tenemos así a los logotipos, emblemas, blasones, etc. (Imagen 28)

Marcas Mixtas. Se componen de una combinación de elementos denominativos y gráficos.

Por su titularidad. Marcas individuales y colectivas. Lo que diferencia la marca individual de la marca colectiva, es que ésta última se caracteriza porque su titular sólo puede ser una entidad o forma asociativa. La titularidad es única, pero su uso es plural por todos los miembros de la agrupación. (Imagen 29)

Por su relación con otras marcas. Derivadas y principales. Sobre la base de una marca principal *Coca-cola*, se van solicitando una serie de marcas derivadas (*Coca-cola Light*). (Imagen 30)



Imagen 27. Logotipo Knorr. Las marcas pueden valerse de este recurso al momento de elegir su nombre para que resulte atractivo para el público, fácil de recordar y pronunciar.



Imagen 28. Pepsi. La popularidad de algunas marcas les permite ser reconocidas con sólo elemento gráfico sin la necesidad de palabras escritas.



Imagen 29. Avo Mich. Diversas organizaciones minoristas optan por sustentar una marca que los represente a todos en el mercado nacional o internacional.

Marca Notoria. Es la marca mayormente reconocida dentro del sector del mercado al que pertenecen sus productos o servicios. El Tribunal Supremo, Sala 3ª, en Sentencia de 29-12-2003 y 17-5-2004 considera que la notoriedad de la marca se refiere al conocimiento por el consumidor medio de una marca concreta en relación con el sector comercial determinado. La notoriedad ha de responder sencillamente a un conocimiento de la marca, que por ello es notoria, por aquel sector del público que consume productos o mercaderías iguales. Sector al que se unen también, las personas que participan en los canales de distribución de esos productos y los círculos comerciales relacionados con los mismos. La notoriedad de la marca puede acreditarse, de una forma directa a través de encuestas, sondeos de opinión y declaraciones del sector de consumidores que adquieren productos idénticos y, de manera indirecta a través de las inversiones en publicidad y promociones. (Imagen 31)

La marca notoria goza de una protección específica, pues aunque ésta no se encuentre registrada su titular puede enfrentarse y anular las marcas idénticas registradas posteriormente en el tiempo a la suya previamente usada.

Marca Renombrada. Es la marca conocida por el público en general y no sólo por el sector del mercado al que los productos o servicios pertenecen. La marca renombrada es una especie de “marca notoria”, que además de ser conocida por el público al que se dirige, es conocida por el público en general. (Ródriguez, 2014) (Imagen 32)



Imagen 30. Derivados Coca-Cola. Los grandes productores lanzan a la venta productos derivados de su marca estrella para sectores de mercado específico.



Imagen 31. Chevrolet. Las marcas más vendidas en el mercado global se convierten en marcas notorias gracias a su gran popularidad y prestigio.



Imagen 32. Disney. Son pocas las marcas que gozan de popularidad y reconocimiento global sin importar que sectores del mercado se dirija.



Imagen 33. Mini cooper. El marketing de guerrilla es la mejor manera de hacer publicidad eficaz y de alto impacto para la mente del consumidor y lograr que éste recuerde por más tiempo la marca y los productos que vende.

1.1.5 VALOR DE MARCA

La marca es el sueño de todas las empresas, ya que cada una busca la forma de ser reconocida y recordada de alguna forma, el contar con una marca le da la oportunidad perfecta para ello, una vez conseguida esta, el paso a seguir es generarle un valor, dicho de otra forma, es ir obteniendo prestigio, alimentándola con publicidad, lanzamientos de nuevos productos, promociones etc. (Imagen 33)

Sin embargo el valor de la marca no siempre es positivo, ya que si las actividades que se realizaron, no fueron las más adecuadas el resultado dará un valor negativo. Para que dicho resultado sea positivo, se debe conseguir satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Mientras el rendimiento de la marca vaya en aumento, los beneficios sin lugar a dudas serán notorios, pero también se irán adentrando y encontrando con un círculo de potenciales competidores.

Se ha hablado del surgimiento del valor de la marca, su importancia y de que hay que alimentarla con diversas estrategias, pero como es realmente la forma de abordar dichas estrategias, no basta solo con hacer un poco de publicidad que ayude a vender los productos, se trata de generar lazos con el cliente que vayan más allá de lo comercial.

Es en este punto donde se debe de hablar del marketing, que se define como la técnica del intercambio, lo que se conoce como oferta y demanda en la cual los valores de ambas se buscan incrementar, principalmente la de los consumidores. Parte de este proceso es reconocer al target al que va dirigido ya que el fin es trabajar por y para los consumidores (Labarta, 2009).

El marketing del producto es importante pero en estos últimos años el marketing de marca ha jugado un papel muy importante incluso más relevante ya que las marcas surgen para identificar, individualizar y diferenciarse en el mercado otorgando un valor añadido y es que cuando el mercado se satura de productos y la oferta es demasiada no solo basta con tener un buen producto si no también ofrecer una marca con prestigio que pueda darles confianza, o que cumpla con ciertas necesidades como sus gustos, estatus, preferencias etc. (Imagen 34)

Si bien en un principio el producto fue lo primordial hoy en día aunque sea elaborado con la calidad más indiscutible solo la empresa lo sabe, el cliente difícilmente notaría la diferencia y es por eso que la encargada de transmitir estos valores es la marca y no solo eso, en la actualidad se le otorgan además muchas otras funciones, inclusive se podría decir que se independiza del producto ya que ahora ella será la encargada de conferir valores a los productos ya que tiene la capacidad de construir un universo de significados; por lo tanto para la oferta no solo se habla del producto en sí, no olvidando que su calidad debe ser buena ya que si no podemos cumplir con las expectativas de un buen producto, no estaríamos satisfaciendo a los clientes y así la oferta podría ser decepcionante y dar como resultado un efecto contrario al buscado. (Imagen 35)

Y para el producto que anteriormente era cuidado en los aspectos de producción como tamaño, peso, color, características de funcionamiento entre otras cosas, han ido perdiendo relevancia y uno de los puntos que tienen las marcas es que no se deben falsificar porque son intangibles, inmateriales y por ahora lo que no es material no se puede clonar.



Imagen 34. Anuncio Mercedes Benz Clase M. Las empresas le ofrecen al consumidor, además de sus productos, la experiencia que conlleva el adquirir su marca.



Imagen 35. Anuncio iPhone 6s. Las marcas pueden lograr tanto éxito y prestigio que los consumidores adquirirán sus últimos productos sin importar sus funciones o novedades, sólo por poseer la marca.

Si esto es así, ello explicaría la importancia y fortaleza de la marca respecto al producto (Costa, 2004).

En cierta medida, las marcas han alcanzado un papel similar al de las religiones, ya que se dotan de un sentido de pertenencia y dan significado a la vida de sus miembros sin mencionar que la lealtad que le dan algunos consumidores es incuestionable (Atkin, 2005). (Imagen 36)



Imagen 36. Amor por las marcas. La devoción del consumidor hacia una marca se debe principalmente a las modas impuestas por la publicidad y la misma sociedad sin importar la calidad o funcionalidad del producto.

1.1.6 APARTADO LEGAL Y REGISTRO

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie en el mercado. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. (IMPI, 2007).

La marca tiene un instrumento a su disposición que es el consumidor, éste puede ayudar a la identificación y selección de los artículos y servicios que pertenecen a un solo productor. Es importante registrar la marca para que los propietarios, obtengan un Título de Registro el cual les cede el derecho de poder usarla de forma exclusiva en toda la República Mexicana, así, absolutamente nadie que no tenga los derechos de registro podrá usarla sin la autorización del propietario. (Imagen 37)



Imagen 37. Clonación de marcas. En los últimos años se ha popularizado el comercio de productos clonados de marcas reconocidas, actividad gravemente penada por la ley.



Imagen 38. La Michoacana. Debido a que era una marca no registrada desde sus inicios en 1940, cualquier persona podía hacer uso de su nombre e imagen sin necesidad de solicitar permiso ni de pagar ninguna regalías, hasta que la marca fue rediseñada y registrada en 2013.

Es importante que para proteger su marca registre desde el símbolo, tipografía, logotipo, versiones de composición y gama cromática. También es necesario que indique que tipo de clase corresponde a su producto o servicio, cabe mencionar que si el producto o servicio corresponden a más de una clase se debe llenar una solicitud por cada clase que este obtenga, es decir se registra cada una de las clases que a este pertenezca. (Imagen 38)

Una clase es un conjunto de productos o servicios que guardan una relación entre sí, o que tienen una característica común en función de su utilidad o uso, agrupados de acuerdo con una cla-

sificación aceptada internacionalmente (Clasificación de Niza). Actualmente son 45 clases (34 para productos y 11 para servicios) (IMPI, 2007).

El registro tiene una duración de 10 años, iniciando de la fecha en que se solicita; es considerable renovar el registro las veces que el propietario lo desee, también es necesario renovarlo cada vez que este llegue a su fecha de vencimiento. Además de cederle el derecho de otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos y gravarlos. Asimismo podrá orgullosamente exhibir en sus productos o servicio la leyenda “Marca Registrada,” “M.R.” o el símbolo ® (IMPI, 2007).



Imagen 39. Piratería. Las imitaciones de productos, de inferior calidad que los originales, pueden poner en peligro la salud de los consumidores que son atraídos por sus precios bajos.

VENTAJAS DE UNA MARCA REGISTRADA

Una vez que se obtiene el registro, nadie más puede usar la misma marca ni una similar para distinguir el mismo tipo de productos o servicios ya que de ser así, se pueden ejercer acciones legales tendientes a proteger los derechos adquiridos mediante el registro. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere en todo el territorio mexicano. Se puede invertir en la publicidad de una marca registrada con la certeza de que es una inversión a largo plazo ya que un registro puede permanecer vigente por diez años y ser renovado por periodos iguales y por tiempo indefinido. Se pueden crear variantes

o cambiar el diseño de la misma tantas veces como se desee y someter dichos cambios a registro con la seguridad de que serán otorgados al tratarse del mismo titular. La clientela seguirá al titular de la marca identificándolo plenamente sin correr el riesgo de tener que cambiar de marca por un conflicto legal. Nadie podrá demandar al titular de un registro de marca por infracción administrativa argumentando que se usa indebidamente a menos que demuestre un mejor derecho sobre la misma (Cruz, Beneficios del Registro de Marca, 2011). (Imagen 39)

REGISTRO DE MARCA

Registro ante el IMPI

Antes de obtener los derechos para el uso de una marca se debe realizar una búsqueda a fondo en el Sistema de Información de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), este paso es importante e indispensable pues tiene como fin conocer la disponibilidad de registro para la denominación que se gustaría adoptar y para ello garantizar que la inversión en publicidad será redituable pues no se invadirán derechos de terceros que podrían generar conflictos legales. Una vez terminada la búsqueda y comprobado la disponibilidad del nombre, se podrá solicitar el registro por un periodo de 10 años.

Para registrar una marca se necesita:

1. Especificar la forma en que se usa o se usará la marca.
2. Lista de productos o servicios que se pretenden distinguir haciendo uso de dicha marca.
3. Nombre, domicilio exacto y Registro Federal de Contribuyentes (RFC) de quien solicita el servicio.

4. Fecha de primer uso comercial de la marca en México (si lo hay).
5. Dirección exacta de donde se prestan los servicios, se venden o fabrican los productos propiedad de la empresa.

El tiempo aproximado que les otorga el IMPI para obtener un registro de marca es de 8 meses pero este puede variar. Una vez terminada la búsqueda y después de haber obtenido resultados positivos y presentada la solicitud, se inicia el uso de la marca sin necesidad de recibir respuesta por parte del IMPI.

Cabe mencionar que un vendedor de productos o prestador de servicios podrá solicitar y obtener el registro para una misma denominación en tantas clases como sean necesarias para su negocio. Sin embargo, Servicios Legales de Propiedad Intelectual (SELPI) declara que el trámite por cada una de las clases debe hacerse por separado (IMPI, 2007).

I.2 ETIQUETA DE PRODUCTO

I.2.1 DEFINICIÓN DE ETIQUETA

Las etiquetas son la primera cara que todo producto ofrece al consumidor; son el elemento gráfico más importante del envase y llama la atención del consumidor; le informa acerca del producto y por último lo persuade para que lo adquiera. Útil para identificar un producto entre la inmensa competencia existente, así como para relacionarlo con los demás productos propios de una marca (Thompson, 2009). (Imagen 40, 41)

La parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto (William Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete (Kerin, Hartley, & Redelius, 2009).

Es la parte del producto que contiene la información escrita referente al artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto (Fischer & Espejo, 2004).



Imagen 40. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. Gracias a la inmensa variedad de productos en el mercado también existe una interminable gama de etiquetas impresas con diseño y estilos característicos de cada marca.



Imagen 41. St. Ives. Las etiquetas impresas ayudan al consumidor a diferenciar las variaciones que las empresas lanzan de un solo producto.

1.2.2 FUNCIÓN

La función de la etiqueta ha ido evolucionando a través del tiempo, hoy en día diferencian el producto de la competencia, informan acerca del contenido y lo más importante: deben vender el producto, por esto mismo los procesos de diseño, *marketing* y los lineamientos legales pertinentes son cada vez más importantes (Thompson, 2009). (Imagen 42)

La etiqueta de producto:

- Debe identificar el Producto o la Marca.
- Puede graduar distintos tipos de productos (los duraznos en almibar vienen graduados con las letras A, B y C (Kotler & Keller, 2006).
- Sirve para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro (Kerin, Hartley, & Redelius, 2009).
- Promueve el producto con elementos gráficos y lingüísticos atractivos (Kotler & Keller, 2006)



Imagen 42. Mayonesa Light Hellmann's. La información de contenido neto, ingredientes y la tabla nutricional son los elementos más importantes de las etiquetas de alimentos, ya que ofrecen datos de vitales para los consumidores.

Su diseño debe diferenciarlo de otros productos y también captar la atención del público consumidor. De ninguna manera debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.

Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias. Dependiendo el caso, puede incluir un “plus” para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, texto sobre orígenes del producto, entre otros (Thompson, 2009). (Imagen 45, 46)



Imagen 44. Frasco de vitaminas Centrum. Las empresas deben mantener al consumidor bien informado acerca del producto que está adquiriendo y sus funciones para evitar riesgos que pongan en peligro su salud, como es el caso de los medicamentos.

1.2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Toda etiqueta debe ser adaptable al envase, en tamaño, color, forma, etcétera. El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final. Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo (Fischer & Espejo, 2004). (Imagen 43)

Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas no existieran, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones de compra adecuadas. (Imagen 44)



Imagen 43. Diamond Juice. Las etiquetas que mejor reflejan la personalidad del producto son las que más tiempo permanecen en la mente del consumidor.



Imagen 45. Etiquetas Concha Nacar Grisi. Así como los medicamentos, los productos de cuidado personal deben informar al consumidor sobre los ingredientes que contiene el método de empleo y sus contra-indicación si es que existen.



Imagen 46. Anverso y Reverso de caja de cerillo La Central. Para incentivar la compra y la fidelidad del consumidor, las empresas dotan de un “Plus” a sus productos, como lo es, por ejemplo, un concurso que te invita a realizar más de una compra.

1.2.4 TIPOS DE ETIQUETA

Debido a la gran variedad de productos y competencia que existe en el mercado, los diseñadores se ven envueltos en la problemática de enamorar al cliente o perderle en menos de un segundo irremediablemente. Gracias a esto actualmente existe una muy amplia variedad de etiquetas, desde las más rusticas y elaboradas, hasta las más simples y modernistas. A pesar de esto, podemos agruparlas de las siguientes maneras:

- **Etiquetas Persuasivas.** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente queda en segundo plano. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, resultan muy llamativas pero poco informativas, ya que los consumidores son saturados con la “novedad”. (Imagen 47)
- **Etiquetas Informativas.** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra (Kerin, Hartley, & Redelius, 2009). (Imagen 48)
- **Etiquetas añadidas.** Elementos gráficos extras que añaden un valor agregado o aportan más información acerca del producto en cuestión. (Imagen 49)
- **Etiqueta Descriptiva.** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. (Imagen 50)

- **Etiqueta de Grado.** Identifica el producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo: los duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2 (William Stanton, Etzel, & Walker, 2007). (Imagen 51)
- **Etiqueta obligatoria.** Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad. (Imagen 52)
- **Etiqueta sistemática.** Contiene información sobre la composición y las propiedades de los productos. (Imagen 53)
- **Etiqueta aplicada por los vendedores.** Son etiquetas que algunos vendedores añaden a los productos para dar a conocer alguna promoción o descuento (Fischer & Espejo, 2004). (Imagen 54)



Imagen 47. Tonda Terra. Existen productos que apuestan más por la estética del producto que la información relevante para el consumidor queda desplazada a la parte trasera del producto o a una segunda etiqueta.



Imagen 48. Listerine Whitening. Las etiquetas informativas exponen las características más importantes de los productos para lograr diferenciarse de los competidores.



Imagen 49. Nutrioli. Las etiquetas añadidas muchas veces exponen al público el valor añadido del producto para que éste sea elegido por encima de sus competidores.

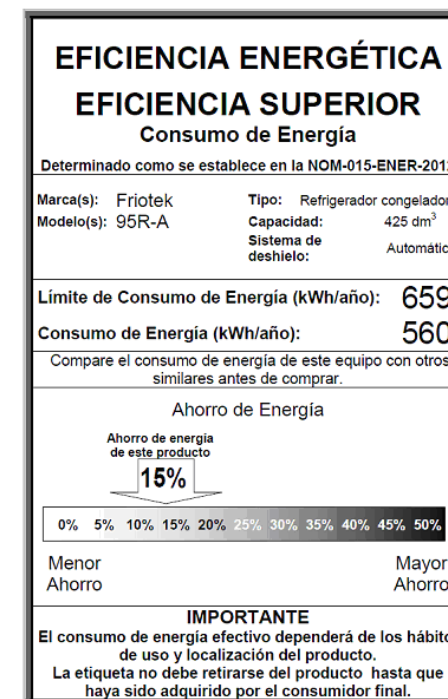


Imagen 50. Clorox. Las etiquetas descriptivas informan al cliente sobre la correcta utilización del producto, con el fin de obtener los mejores resultados según la empresa que lo fabrica.

Imagen 51. Etiquetas de Electrodomésticos. La mayoría de los electrodomésticos son evaluados en su consumo de energía mediante una etiqueta de grado, la cual evidencia la cantidad de ahorro del producto.



Imagen 52. Hologramas de aprobación. Un ejemplo de etiquetas obligatorias con los hologramas de autenticidad que los gobiernos solicitan a las empresas productoras de bebidas alcohólicas colocar en sus botellas, con el fin de proteger al consumidor de ingerir un producto adulterado.

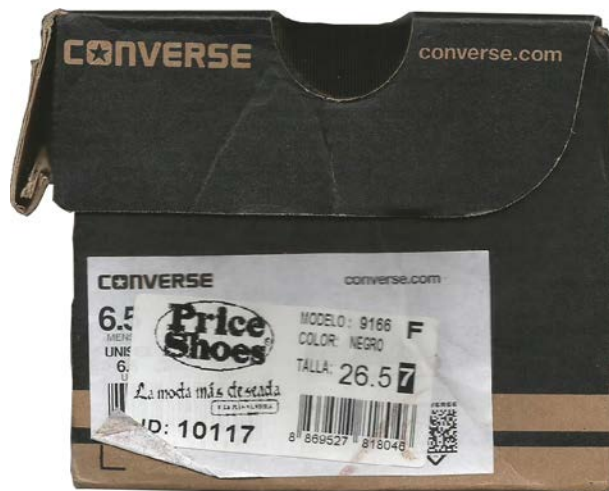


Imagen 54. Price Shoes. Las empresas que distribuyen los productos de otras marcas muchas veces añaden etiquetas informativas con el fin de mantener un correcto inventario en sus almacenes o con información extra para el consumidor.



Imagen 53. Olorex. Las etiquetas sistemáticas ofrecen información básica sobre el contenido de los productos principalmente pero no ofrecen métodos específicos para su uso.

1.2.5 CONSIDERACIONES

Para poder diseñar una etiqueta correctamente se deben tener en cuenta los siguientes puntos, ya que el no cumplir con las normas establecidas para la comercialización de los productos, puede desembocar en problemas legales, sanitarios, sociales y/o culturales.

1. **Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector.** Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales. No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
2. **Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta.** Para ello, se puede llevar a cabo un grupo focal (focus group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.
3. **Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores así como sus valores añadidos.**

4. **Nunca incluir información que sea falsa, engañosa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores.** Esta acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto además de acarrear problemas legales para la empresa.

5. **Pensar a largo plazo.** Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo (Thompson, 2009).

Éstos son solo algunos de los puntos más importantes a considerar para diseñar una etiqueta, pero es necesario conocer a detalle toda la normativa que regula este tipo de trabajos en México. En el Diario Oficial de la Nación podemos consultar la “Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSAI-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados - información comercial y sanitaria” (Gobernación, 2010).

I.3 SOBRE LA EMPRESA



Imagen 55. Sta Rosa de Lima. Isabel Flores de Oliva nacida el 30 de abril de 1586 en Lima, Perú, fue beatificada en 1668 por el papa Clemente IX.

I.3.1 SANTA ROSA DE LIMA

Sobrenombre de la primera santa cristiana de Latinoamérica, *Santa Isabel* proveniente de Lima, Perú. Durante la época de la nueva España su nombre cambia a *Santa Rosa de Lima* alrededor de 1732. La orden de los Dominicos son los encargados de difundir la devoción hacia esta santa mientras se encontraban en el estado de Guanajuato. (Imagen 55)

La comunidad de Santa Rosa de Lima se encuentra en el cerro mayor de la Sierra Central de Guanajuato, conocido como la Elevación Santa Rosa con una altura de 2,948 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con alrededor de 5 mil habitantes siendo cabecera municipal con 26 comunidades en total.



Imagen 56. Independencia. Pintura sobre mosaico representativa de la lucha de independencia, parte de la fachada de una vivienda cercana a las instalaciones de 1998 Conservas.



Imagen 57. Parroquia de Santa Rosa de Lima. Edificada por la Orden de los Franciscanos para adoración de ésta santa, ubicada a pocos metros de la entrada principal de la localidad.

Sus pobladores se dedicaban principalmente a la actividad minera gracias a que en este lugar se encontraban las principales vetas mineras del estado. Aunque esta actividad económica era muy provechosa no logro desarrollarse favorablemente en la comunidad ya que la altura y el acceso a la sierra era muy difícil. Durante el periodo de independencia, Santa Rosa experimentó una crisis en la minería ya que un gran porcentaje de la población se une a los ejércitos de Hidalgo en su lucha contra los españoles, y para el periodo revolucionario y los múltiples saqueos que tuvieron

lugar en la localidad, la minería dejó de existir como actividad económica, situación de la cual nunca se pudo recuperar.

Santa Rosa de Lima es catalogada como un lugar muy frío que posee abundante y muy variada flora y fauna.

El pueblo también se dedicaba a prestarle servicios a Guanajuato, principalmente en el acarreo de agua potable debido a la contaminación del principal río del estado.



Imagen 58. Guerra de los Indios Tejocoterios. Representación de la guerra contra los españoles celebrada en toda la localidad en el mes de octubre.

La leña era otro de los principales recursos que se enviaba a la ciudad de Guanajuato hasta el siglo XIX en el que las reformas legales regularon la deforestación debido a la tala inmoderada en la sierra.

En Santa Rosa de Lima las costumbres son enteramente católicas, celebrando la Semana Santa y la procesión de Viernes Santo, siendo el 30 de agosto la celebración principal llamada *Los indios tejocoterios* que consiste en una representación del movimiento de independencia; se dice que narra la historia de cómo se iniciaron los levantamientos en contra de los españoles, pero en realidad narra el suceso de la toma de la Alhóndiga de Granaditas.

La gente del lugar se disfraza de indios o de españoles: los indios portan un collar elaborado con tejocotes naturales mientras que los españoles portan un uniforme militar francés, esto se debe a que la primera representación tiene lugar en 1864 mientras el emperador Maximiliano de Habsburgo se encontraba en la localidad y ordena a sus hombres prestar sus uniformes para la representación. Esta fiesta lleva aproximadamente 80 años realizándose y por cuestiones turísticas y coincidencia con el Festival Internacional Cervantino, esta fiesta se celebra en la primera semana de octubre (Ramírez, 2014). (Imagen 58)



Imagen 59. Cuerpos de Conservación Guanajuato. Las fundadoras de la empresa Conservas Santa Rosa recibiendo su diploma al término de las capacitaciones impartidas por personal de CCG.

mermelada, lo cual representó un gran reto para la microempresa que no contaba con los medios necesarios. Para esto Toks brinda apoyo económico a la empresa y logra sacar adelante la producción, lo que les valió para continuar siendo su proveedora durante los años siguientes hasta hoy en día. (Imagen 60)

Esta microempresa ha tenido que superar diversos obstáculos administrativos, económicos y socio-culturales, tales como el registro de su nombre empresarial: Conservas Santa Rosa por parte de Toks, la discrepancia de ideales y opiniones entre las socias fundadoras o la cultura machista que predomina en la región. A pesar de todo esto la empresa continúa siendo estable y fuerte, manteniendo sus procesos completamente artesanales sin la inclusión de ningún tipo de maquinaria industrial beneficiando actualmente alrededor de 50 familias con su trabajo.



Imagen 60. Mermelada Santa Rosa. Producto que la cadena Toks distribuye en sus restaurantes a nivel nacional; la marca, el diseño del empaque y el frasco es propiedad de Toks.

1.3.2 1998 CONSERVAS

1998 Conservas da sus primeros pasos bajo el nombre de *Conservas Santa Rosa*, un proyecto de la *Institución Cuerpos de Conservación de Guanajuato* con el objetivo de enseñar a los pobladores cómo aprovechar y cuidar los recursos naturales de la región. El proyecto buscaba capacitar a las personas sobre la preparación de múltiples tipos de conservas. (Imagen 59)

Al darse cuenta de su potencial, el grupo de trabajo busca apoyo del gobierno del estado pero éste, como único requisito, solicita que el proyecto se registre ante la Secretaría de Administración Tributaria (SAT) como microempresa formal, proceso que los miembros participantes del proyecto desco-

nocían en su totalidad y es así como el grupo original de treinta integrantes del proyecto se redujo a las cinco socias fundadoras de Conservas Santa Rosa.

Luego del registro ante el SAT, el gobierno del estado de Guanajuato les brinda capacitación sobre procesos industriales y les hace la invitación de participar en diferentes ferias durante los periodos de turismo en el estado, de esta manera Conservas de Santa Rosa comienza a darse a conocer y abrirse camino en el sector turístico de la localidad.

En el 2005 Toks contrata a la empresa como proveedora de mermelada de fresa con una primera entrega de 20,000 frascos de



Imagen 61. Organización de las Naciones Unidas y Conservas Santa Rosa. Las socias fundadoras de la empresa reciben la visita de representantes de la ONU en abril de 2011 y son reconocidas como uno de los mejores proyectos rurales emprendedores.



Imagen 62. Exposición. Semanalmente 1998 Conservas recibe aproximadamente a 300 turistas que visitan la tienda de la empresa y escuchan la historia de la empresa como inicio de su recorrido antes de realizar sus compras.



Imagen 63 Reina de Holanda. Tal es el éxito de la empresa que fue visitada por la Reina Beatriz de Holanda en compañía de sus dos hijos quienes quedaron fascinados con el sabor y la variedad de sus productos.



Imagen 64. TV de Noche. En mayo de 2010 Conservas Santa Rosa tuvo un espacio de presentación en el programa TV de Noche transmitido a nivel nacional por Galavisión, canal propiedad de la cadena Televisa.

1998 Conservas es una empresa construida sobre fuertes cimientos de perseverancia y trabajo en equipo que le han permitido enfrentar y superar innumerables obstáculos, siempre impulsada por su misión, visión y objetivos empresariales descritos a continuación.

I.3.3 MISIÓN

“Somos un grupo de mujeres artesanas que nos dedicamos a la elaboración y comercialización de dulces típicos de la región, dirigidos al público en general y a quienes desean consumir productos naturales, tratando de conservar nuestras tradiciones, comprometidas con el desarrollo de la comunidad mediante el crecimiento de un patrimonio económico aprovechando los recursos naturales locales” (Rosa, 2014).

I.3.4 VISIÓN

“Llegar a ser la empresa líder de nuestro ramo en la región y darnos a conocer en los diferentes estados de la República Mexicana a través de nuestra calidad, garantizando siempre un producto único en su sabor” (Rosa, 2014).

I.3.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1. Dar empleo a más personas.
2. Ampliar conocimientos personales.
3. Exportar nuestra producción.
4. Abrir espacios de comercialización.
5. Difundir las riquezas de la comunidad.
6. Compartir con otros grupos nuestras experiencias..

Es así como la empresa ha logrado consolidarse y le ha permitido seguir creciendo ayudando a su comunidad y ofreciendo productos de calidad.

I.3.6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Amplia variedad de sabores de mermelada
- Invención de nuevos sabores
- Diversidad de productos
- Elaboración artesanal
- Productos 100% naturales

Oportunidades

- Incursión en tiendas de autoservicio
- Innovación en sus productos
- Ampliación de instalaciones
- Creación de franquicias
- Exportación de productos

Debilidades

- Negación a abrirse hacia nuevos mercados
- Desacuerdo de ideas entre las cinco socias
- Los turistas son el único mercado consumidor
- Escases de personal

Amenazas

- Irregularidades con el registro de marca
- Identidad corporativa no funcional
- Registro de nombre de marca y producto en manos de otras empresas (Rosa, 2014)

I.3.7 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Luego de 16 años de arduo trabajo, 1998 Conservas ha logrado conformar un catálogo de productos con amplia variedad de conservas totalmente naturales, utilizando no solo recetas tradicionales de la región, sino también inventos e innovaciones originales que les permite crear productos totalmente nuevos en el mercado.

A continuación se muestra la tabla de los productos y sabores existentes hasta el momento:

MERMELADAS	LICORES	ALMÍBARES	ENCURTIDOS	ATES
Mango Fresa Durazno Nopal Guayaba Higo Ciruela Manzana Pera Piña Chile Cebolla Mermelada de fresa (a granel)	Membrillo Uva Tejocote Durazno Xoconostle Tamarindo Ciruela Nopal Café Manzana Crema de almendra	Tejocote Pera Durazno Membrillo Manzana	Xoconostle Nopal Chiles güeros Chiles jalapeños Chiles manzano Chile chipotle	Membrillo Perón
BOTANAS	CHAMOY	ROLLOS	LÍNEA SIN AZÚCAR	OTROS
Garapiñados Cacahuete Nuez Pepitas Tamarindos enchilados Tamarindos dulces	Nopal Membrillo Xoconostle Mango Perón	Guayaba con nuez	Fresa Mango Durazno (Más sabores próximamente)	Pomada de árnica Miel de mezquite Miel multi-floral Trompadas y momias de caramelo

I.4 MARCA Y ETIQUETA DE CONSERVAS SANTA ROSA

I.4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Luego de que Conservas Santa Rosa encontrara su nombre empresarial registrado bajo el dominio de Toks, se inicia un proceso de re-nombramiento para la empresa y la búsqueda de una nueva identidad gráfica.

Conservas Santa Rosa se convierte legalmente en: 1998 Conservas tiempo después de que esta investigación tuviera lugar, es por esto que en este apartado se analizan los elementos gráficos utilizados por la empresa antes de que se elaborara este documento.

La marca de Conservas de Santa Rosa está constituida principalmente por la imagen del peralillo dentro de un ovalo blanco contorneado con color negro; el nombre de la marca se encuentra en la parte superior izquierda superponiéndose al contorno del ovalo. (Imagen 65)

Aplicando una cuadrícula simple sobre la marca se puede observar que ésta no cumple con los lineamientos ni la planificación básica propia de una marca, no existe una correcta proporción de dimensiones ni el espaciado necesario entre ellos. (Imagen 66)



Imagen 65. Marca Conservas Santa Rosa. Marca que la empresa utilizó antes de su cambio de nombre, se usó como elemento principal el peralillo, principal fruto de la región.

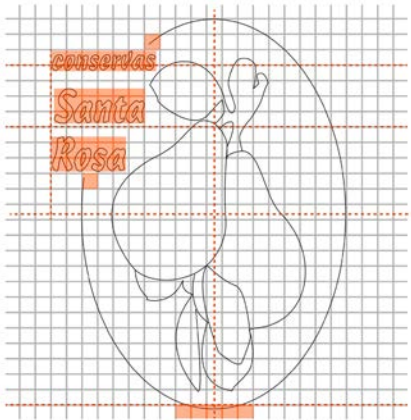


Imagen 66. Réticula de la marca. Trazando una cuadrícula simple sobre los trazos de la marca pueden identificarse diversos ejes importantes que no son respetados y los elementos no poseen proporciones adecuadas ni la correcta jerarquía entre ellos.

I.4.2 TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

Dentro de la construcción del logotipo de la marca se encuentran tres líneas de tipografía serif con bordes irregulares y modulación de trazos en todos los caracteres de su composición; el interlineado entre la primera y segunda línea de texto no es favorable para la jerarquía del logotipo ya que se encuentran muy separadas y simulan dos ideas completamente distintas. (Imagen 67)

conservas
Santa
Rosa

Imagen 67. Logotipo. El logotipo de la marca presenta diversos problemas: la utilización de ésta fuente tipográfica de trazos irregulares provoca una vista general incómoda; el interlineado es incorrecto y separa demasiado las líneas de texto, la jerarquía de elementos se limita únicamente a la variación de tamaño del texto y no se encuentran alineados correctamente.

I.4.3 GAMA CROMÁTICA

Debido a que el elemento de mayor importancia en la composición de la marca es la imagen del peralillo, la gama cromática es muy amplia moviéndose dentro de tonos verdes y sepias; En este apartado se muestran los valores aproximados de las tonalidades más notables dentro de la gama cromática. (Imagen 68)

	Pantone 7627 C C 22.59 M 92.64 Y 84.4 K 16.09		Pantone 7496 C C 57.26 M 29.18 Y 100 K 13.73
	Pantone 5743 C C 67.93 M 49.35 Y 86.44 K 53.11		Pantone 380 C C 21.8 M 0 Y 80.93 K 0
	Pantone 7485 C C 22.6 M 5.19 Y 32.96 K 0		Pantone 485 C C 1.41 M 94.61 Y 94.2 K 0.27

Imagen 68. Gama de color. Se presenta la gama cromática de la marca en el sistema de color Pantone y CMYK con los valores utilizados en la impresión de la etiqueta de producto para su correcta utilización.

I.4.4 APLICACIONES DE LA MARCA

Conservas Santa Rosa comienza como un proyecto artesanal que no contemplaba la gestión gráfica ni se conocían los lineamientos necesarios para la utilización de una marca, esto se observa en la mala aplicación de su

logotipo en diversos formatos de papelería empresarial, donde se observan distorsiones y alteraciones en la composición de la marca lo cual ocasiona una mala visualización y baja pregnancia en el público consumidor.

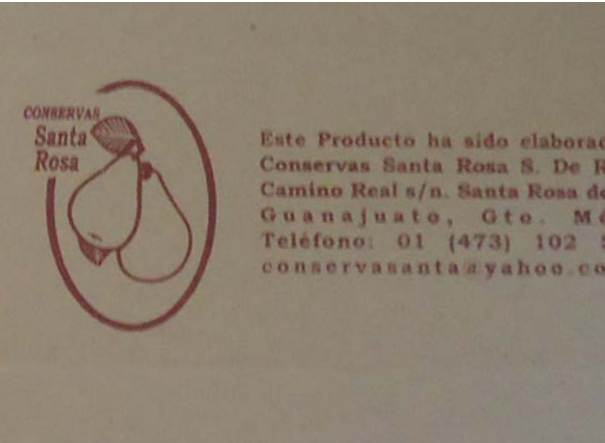


Imagen 69. Sello para embalaje. Versión simplificada de la marca de la empresa, el envoltorio aumenta su grosor y el tamaño de la tipografía dificulta su lectura.



Imagen 70. Anuncio. Aplicación de la marca sobre el establecimiento que presenta variaciones de diseño y estructura en todos sus elementos.



Imagen 71. Etiquetas. El diseño original de la marca está presente únicamente en las etiquetas de toda la gama de productos de la empresa.



Imagen 72. Papelería. La papelería corporativa presenta una variación más de la marca, la cual es visiblemente desproporcionada y su tamaño complica su lectura.



Imagen 73. Reticula. Los elementos gráficos e informativos no obedecen una estructura correctamente proporcionada, esto deriva en una mala lectura y apreciación de la etiqueta en general.

1.4.5 CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA

La etiqueta anteriormente empleada por Conservas Santa Rosa se aplica en todos los productos que la empresa ofrece y la cual presenta también múltiples problemas tanto gráficos como informativos.

El logotipo empleado en la etiqueta es exageradamente grande respecto a los demás elementos. El sabor del producto es muy pequeño al igual que la tabla nutricional y los ingredientes son prácticamente ilegibles, la información de lote y caducidad no se encuentra.

Al igual que la marca, la composición de la etiqueta dentro de su propia retícula, presenta los mismos problemas que el logotipo: la escala de los elementos es desproporcionada al igual que su ubicación dentro del diseño ya que los elementos están colocados al azar. (Imagen 73)

1.4.6 TIPOGRAFÍA DE LA ETIQUETA

La composición de la etiqueta utiliza diversas fuentes tipográficas para los textos informativos, los cuales presentan problemas de lectura debido a su reducido tamaño y fallas en la impresión, algunos incluso son completamente ilegibles.

Es fácil determinar que la etiqueta de producto no fue construida correctamente y sólo se colocaron los elementos mínimos necesarios para poder salir al mercado, incluso la aplicación de la marca provoca confusión en identificar el sabor del producto.



Imagen 74. Etiqueta Conservas Santa Rosa. El mal diseño de la etiqueta obliga a la empresa a utilizar adheribles y escritura a mano para lograr identificar sus productos.



Imagen 75. Lateral derecho. La información de contacto, frases, leyendas y logotipos presentan errores de impresión y es difícil leerlos correctamente.



Imagen 76. Información nutricional. La información de la tabla nutricional y la caja de texto inferior poseen un puntaje muy reducido y desenfocado lo que dificulta y casi imposibilita la lectura.

1.4.7 GAMA CROMÁTICA

La etiqueta hace uso de los siguientes colores (aproximados) sobre un fondo completamente blanco, los cuales no se disciernen demasiado respecto a los colores de la marca. (Imagen 77)



Imagen 77. Gama de color. Sin contar los colores empleados en la marca y el color negro de algunos textos, sólo se emplean dos colores diferentes para dar énfasis a los textos, los cuales ofrecen un buen contraste con el fondo blanco

1.4.8 MATERIALES

La etiqueta de producto está impresa en papel couche mate adherible, y basándose en la impresión por puntos que presenta la etiqueta puede definirse que fue reproducida mediante impresión digital offset.

Además de la etiqueta, se añade un rectángulo de papel kraft atado con un cordón sobre la tapa del frasco únicamente de las mermeladas, lo cual aunque no guarda relación directa con la identidad corporativa, se emplea para dar mayor impacto visual al producto.

1.4.9 CONCLUSIONES

En base a lo previamente analizado se muestra que la marca de Conservas de Santa Rosa presenta diversos problemas en su construcción que van desde una gran cantidad de colores en la representación de su símbolo, la mala jerarquización de elementos, proporciones y acomodo erróneos, además de las indiscriminadas alteraciones que se le aplican a la marca para los escasos elementos de papelería empresarial, desembocan en una marca poco funcional y que no representa lo que la empresa necesita comunicar a sus consumidores.

Luego del análisis de la etiqueta, se concluye que ésta es poco funcional y presenta diversos problemas de lectura lo cual no es conveniente para empresa ya que no se cumple con los requisitos necesarios que la ley demanda y los consumidores no logren informarse correctamente acerca del producto que están adquiriendo.





Punto no 1
en la lista

El símbolo de registro
está presente

Esta tipografía
es Minion Pro

Se buscó una tipografía
con aspecto elegante

Se aplicaron sombras
en las frutas

Tipografía
un poco más pequeña

CAPÍTULO II

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

En este capítulo se presenta el análisis de productos alimenticios que se consideran competencia de 1998 Conservas. Se analizan las características del diseño y su relación con los objetivos y mensaje que cada empresa busca transmitir a los consumidores.

Este estudio está basado en la descripción morfológica de los soportes, formatos e imágenes junto con la descripción de los contenidos.

Los originales a analizar son productos alimenticios similares a los productos que comercializa actualmente 1998 Conservas.

En total se analizaron diez productos similares: cinco nacionales y cinco internacionales de los cuales en este documento solo se presentan los seis más relevantes.

2.I MARCAS NACIONALES

2.1.I LA COSTEÑA



En 1923 nace Conservas La Costeña de la visión de Don Vicente Resines al adquirir una tienda de abarrotes llamada *La Costeña* la cual alcanza popularidad por sus chiles serranos en vinagre que eran vendidos en vitroleros de 20kg. Ese mismo año hace las primeras pruebas para envasar sus productos en latas y frascos de 3kg y amplía su oferta con aceitunas y aceite de oliva.

I. Calidad formal

a) Estructura

I. Espacio: El envase cuenta con una etiqueta que envuelve al frasco en forma de ovalo con una medida total de 19cm × 4.9cm, con una circunferencia al centro de 5.5 cm, el cual sobresale de la etiqueta rectangular dando una forma compuesta por el rectángulo y el círculo.

Los elementos gráficos localizados en la cara delantera de la etiqueta es el logotipo

de la empresa en la parte superior central del círculo; en el centro se indica el sabor de la mermelada con una tipografía caligráfica y la fotografía de las tres fresas.

La parte trasera de la etiqueta cuenta con tres cajas de texto donde se indica el valor nutricional de la mermelada, los lugares de producción y datos de la empresa además de indicar los ingredientes que componen el alimento. En la tapa se encuentra únicamente el logotipo de La Costeña al centro en un tamaño de 4cm × 2cm de alto.

2.Valores expresivos

Morfológico: La mayor parte de la atracción visual se encuentra en la parte central en el logotipo y posteriormente en la frase de “mermelada de fresa” con una fotografía de la misma fruta.

Tipográfico: La fuente tipográfica principal es manuscrita con tres tamaños empleados para la jerarquización de las palabras. La tipografía del logotipo es de tipo sans serif aunque en las letras “L y Ñ” cuentan con una pequeña uña que remata sus fustes. Para fines informativos es san serif de estilo light, pero cuando se desea remarcar o separar información, la tipografía es colocada en altas y en negritas.

Cromático: La etiqueta cuenta con un degradado que va del centro al exterior en forma circular con colores amarillo, ocre y blanco, los cuales por ser cálidos hacen que resalte con mayor fuerza el color rojo de las fresas y el verde de sus hojas para formar contraste entre los colores primarios y secundarios.



Imagen 78. Etiqueta desplegada. Todos los elementos de la etiqueta están presentes dentro de una sola etiqueta que asemeja una cinta conmemorativa, las tonalidades se mantienen en tonos marrones propios de los productos artesanales.



Imagen 79. Frente. La etiqueta puede dividirse en dos secciones diferentes, la parte frontal siempre muestra elementos de fácil identificación y relación con el producto.



Imagen 80. Etiqueta Informativa. La parte trasera de la etiqueta siempre muestra información sobre fabricación, ingredientes y nutrición para el consumidor.

Imagen: Se basa en la fotografía de las fresas que resulta más llamativa y la cual se ubican de la siguiente manera dentro de la composición: en la parte central justificado a la derecha del círculo de la etiqueta se encuentran dos fresas inclinadas a 45° aproximadamente y que además tienen un ligero resplandor exterior oscuro a manera de sombra mientras que del lado inferior izquierdo se encuentra la otra fresa con una inclinación aproximada de 40°, todo esto es reforzado por los colores que denotan la calidez del hogar y los alimentos fabricados artesanalmente.

3. Composición:

La composición es estática, con 5 elementos gráficos importantes y los cuales no se repiten más en la etiqueta trasera, ya que los colores usados en la tabla nutricional mantienen la relación de conceptos entre todos los elementos de la etiqueta.

4. Principios estéticos:

Armonía: El producto cuenta con una etiqueta bien estructurada, simple, además de poseer buena jerarquía entre el logotipo, la tipografía manuscrita y la colocación de las fresas dentro del área de composición.

Verdad: El mensaje tipográfico y la imagen son totalmente directos con el consumidor y no se requieren más elementos lingüísticos o gráficos para señalar el tipo de producto.

Claridad: La distribución de la gráfica es directa y propicia a la buena lectura evitando posibles confusiones al momento de identificar textos informativos o de origen del producto.

Simplicidad: La composición y el mensaje no resultan complejos, es claro e incluso es bastante simple ya que no cuenta con texturas ni elementos que distraigan al consumidor.

b) Realización: El frasco, fabricado en vidrio con un contenido de 500 gr. La tapa es color dorado metálico con impresión en sublimado y la etiqueta está impresa en offset sobre papel couché adherible.

c) Apariencia: El diseño es totalmente estático y bastante cálido además de ser muy simple y directo en su mensaje.

II. Calidad funcional

a) Tiempo: Las tonalidades sepia elegidas para la etiqueta, así como el tipo de letra, buscan representar los productos elaborados artesanal y tradicionalmente en las comunidades campesinas desde cientos de años atrás. Con esto la empresa trae de regreso esas prácticas en la elaboración de sus productos.



Imagen 81. Tapa del frasco. La empresa únicamente coloca su logotipo impreso en la tapa de sus frascos, ya que el color metalizado de la tapa ayuda a la estética del producto.



Imagen 82. Jerarquía. Los elementos de la parte frontal son enumerados de acuerdo a su importancia y al orden en que son visualizadas por el consumidor.



Imagen 83. Información Adicional. Al ser un producto alimenticio, la empresa promueve la salud del consumidor informándole sobre la cantidad de calorías que contiene.

I Constantes semánticas

a) **Significante:** Las fresas unidas con la tipografía es el significativo principal, dejando de lado la marca La Costeña.

b). **Significado:** Se presenta como un producto cálido, natural, y que además esta presente en toda cocina tradicional.

c) **Función:** Dar un sabor dulce en cada momento del día remitiendo la calidad de producto al ser parte de una de las marcas más importantes de conservas del país.

II. Variantes semánticos

a) **Motivación analógica:** Los elementos presentados en la etiqueta como ilustración son totalmente fieles al objeto presente en la vida real ya que éstas son fotografías.

III. Tipos de significantes

a) **Iconico:** Las imágenes que se muestran no cuentan con ninguna abstracción por lo cual es reconocible a cualquier distancia ya que de igual manera se respetan los colores y formas.

IV. Diseño de significantes

a) **Ventajas de diseño:** Se considera que su diseño no cuenta con las tendencias de diseño más usadas por la competencia lo que la diferencia y la hace resaltar mas en los aparadores.

V. Significado semántico

a) **Aspecto sensible:** Con el uso de las fresas el mensaje remite al consumidor hacia los alimentos dulces, naturales y nutritivos reforzados con los tonos del fondo de la etiqueta.



Imagen 84. Contacto. Toda etiqueta contiene información sobre contacto de la empresa y código de barras propio para cada tipo de producto.



Imagen 85. Reticula. Se puede observar que los elementos están colocados de manera equilibrada dentro de la composición, lo que facilita su lectura sin exceso de espacios vacíos.

2.1.2 McCORMICK



La etiqueta es continua ya que al girarla a la derecha se localiza la tabla de ingredientes en un tamaño de 2.5cm × 2.5cm y al seguir girándola se encuentra la información nutricional en una tabla de 1.8cm × 2.5cm además de incluir una receta que cuenta con un espacio de 4.5cm × 5cm.

En la tapa se observa la textura de varias frutas a manera de ilustración además del logotipo de la marca en un espacio de 2.8cm × 2.8cm.

2. Valores expresivos

Morfológico: El mensaje es identificado en la parte superior central de la etiqueta que muestra el logo en un fondo blanco para dotarlo de mayor importancia, además de contar con un elemento curvo y flechas que hacen la marca más visible, en realidad la curva que rodea la etiqueta es el elemento gráfico que indica al consumidor continuar con la lectura.

Tipográfico: Todas las tipografías son sans serif y en el caso del logotipo se utiliza tipografía bold en altas, mientras que la palabra “Mermelada de fresa” se encuentra en altas y bajas, mientras que la tipografía que se ocupa para el texto informativo y de origen es en negritas y en altas para la mejor lectura del mismo además de ser un estilo sans serif.

Cromático: Las tonalidades que predominan van del rojo a rosa en la mayor parte de la etiqueta además de resaltar algunos elementos en blanco o en verde, siendo éstas, las menos predominantes, pero provocando así un contraste entre colores cálidos y fríos.

En 1945 Herdez inicia la distribución de los productos McCormick, una marca muy reconocida en Estados Unidos y que ha logrado posicionarse con gran éxito en el mercado mexicano. McCormick, como marca, es líder en la industria alimenticia nacional, ya que cada una de sus líneas de productos se han ganado la preferencia de su segmento del mercado, siempre cubriendo las necesidades de un mercado en constante crecimiento y cambio.

I. Calidad formal

a) Estructura

I. Espacio: El diseño del envase se divide básicamente en dos partes: una etiqueta rectangular la cual envuelve el frasco además de la tapa.

Las dimensiones de la etiqueta tienen un valor de 4.5cm × 18cm, lo que principalmente sobresale del diseño es el logotipo que se encuentra al centro en la parte superior y en el centro justificado a la derecha el sabor de la mermelada junto con la ilustración de la fruta, además de contar con un “balazo” que indica ser un producto con trozos de fruta natural.



Imagen 86. Etiqueta desplegada. La etiqueta del producto es continua y contiene todos los elementos en una sola estructura que puede ser dividida en cuatro partes, esto provoca que la etiqueta tenga un aspecto muy saturado de elementos.



Imagen 87. Frente. La empresa enfatiza el valor agregado de su producto con gráfico que genera contraste con el fondo de la etiqueta y sobresale entre los elementos.



Imagen 88. Etiqueta Informativa. La parte que contiene la información más importante para el consumidor es minimizada a ocupar solo una sexta parte del tamaño total de la etiqueta.

Imagen: Se muestra la ilustración de una cosecha roja, refiriéndose a la fruta o al sabor de la mermelada, asumiendo una postura fresca y natural en la imagen del producto.

3. Composición:

La composición de la etiqueta llega a ser un tanto compleja, debido a los variados elementos gráficos que contiene se genera un poco de ruido en la lectura de los textos pequeños, como la información de los ingredientes y de la tabla nutricional.

4. Principios estéticos:

Armonía: La composición esta saturada, sin embargo mantiene jerarquía entre sus elementos, la armonía entre el color es contrastante, llamativa y adecuada para el producto además de ser fácilmente identificable para sus consumidores.

Verdad: La relación que existe entre la etiqueta, la marca y el color es totalmente aceptable para los consumidores, además de que el envase por ser transparente permite ver el producto que contiene y que por supuesto se complementa con las características mencionadas anteriormente.

Claridad: El mayor impacto se encuentra en la marca, manteniendo un color diferente al resto de la información gráfica, mientras que la ilustración de la fresa es totalmente exagerada ocupando un tercio de la etiqueta frontal.

b) Realización: El frasco es de vidrio con un contenido de 270 gr. también contiene una etiqueta impresa en offset en papel couché brillante adherible y una tapa hermética metálica impresa en sublimación.

c) Apariencia: El envase se muestra como un producto accesible, sin mostrar elementos costosos o accesorios extras, como listón o etiquetas colgantes.

II. Calidad funcional

Tiempo: Los gráficos y colores de la etiqueta representan el campo y el momento de la cosecha de los frutos, dando a entender de esta manera que además de ser un producto natural, también es fabricado con materia prima completamente fresca.

I. Constantes semánticas

a) Significantes: En este caso los principales son la ilustración de la fresa y el color rojo de la imagen junto con el mensaje tipográfico.

b) Significado: La mezcla de todos los elementos visuales remite a lo dulce y de gran calidad, además de llevar un producto natural a la cena familiar.

c) Función: Ser un alimento básico día a día, además de proporcionar buena dieta por su extracto natural sin saborizantes y hacerle saber al consumidor que esa mermelada es una excelente opción para la alimentación de la familia.



Imagen 89. Tapa del frasco. La empresa imprime la tapa de sus frascos con textura frutal que referencia a la extensa variedad de sabores que ofrecen al consumidor.



Imagen 90. Jerarquía. La fruta se mantiene como el primer elemento que el cliente reconoce y detrás de él se enumeran todos los elementos de acuerdo a su importancia.



Imagen 91. Información de imprenta. En algunas ocasiones es necesario colocar información dirigida hacia los impresores como instrucciones de cómo manejar las etiquetas.

II. Variantes semánticos

a) Motivación analógica: La presentación de la imagen hace que el mensaje llegue directamente al público sin perder de vista los colores que hacen contraste con la fotografía.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: Los niveles de abstracción en la imagen de la mermelada es nula y por lo tanto la ilustración muestra tal cual los colores y la textura de las fresas.

IV. Diseño de significantes:

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes: Por las características que guarda la ilustración pareciera pertenecer a años anteriores a esta época, dejando en claro que no pertenece del todo a la gráfica actual.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible: El mensaje es claro debido a los varios elementos ilustrativos que contiene así como el mensaje textual con el que se une, dejando claro el giro del producto.



Imagen 92. Reticula. Aplicando una retícula simple sobre la etiqueta se puede observar que no todos los elementos obedecen a una buena composición, provocando saturación visual.



Imagen 93. Plus. La receta que acompaña a la etiqueta asemeja una tarjeta adherida e inclinada hacia la izquierda con texto a dos columnas y fotografías de frutas y el platillo terminado.



Imagen 94. Información nutricional. Ya que la etiqueta está saturada de elementos, la información de fabricación y contacto se encuentra minimizada a solo un octavo del área total.

2.1.3 DEL MONTE



En 1870 y 1880, Miguel Franco Cruz que vivía en California se convirtió en un importante productor de frutas y hortalizas. Después en 1899, los 18 más grandes enlatadores del estado se fusionaron bajo el nombre de “California Fruit Cannery Association” (“Asociación de Enlatadores de Fruta de California”). En 1916 la CFCA añadió dos enlatadores más y una casa de corretaje de alimentos, incorporándose a sí misma como California Corporation, o Calpak, y comenzó a comercializar sus productos bajo la marca *Del Monte*.

I. Calidad formal

a) Estructura

I. Espacio: El diseño del envase se divide básicamente en dos partes: la tapa y la etiqueta. En la etiqueta encontramos los siguientes elementos: logotipo en la parte superior central, imagen ilustrativa del sabor del producto en la

parte inferior central y cajas de texto ubicadas en el lado derecho de la etiqueta las cuales son meramente informativas. Todo esto contenido en un espacio de 6.5cm x 1 cm.

La tapa del frasco cuenta con el color verde representativo de la marca y además de leyendas alrededor las cuales indican el origen natural del producto y de la empresa.

2. Valores expresivos

Morfológico: El mensaje es identificado en la parte central para no generar ruido en la etiqueta, cuenta con una retícula equilibrada lo cual favorece la lectura y la interpretación de todos los elementos.

Tipográfico: Las tipografías son sans serif en el caso de los elementos informativos, ya que en éstos se ocupa en negritas para resaltar el texto y en versión light para la información complementaria, de esta manera se evita la confusión en el consumidor al momento de la lectura gracias a la correcta jerarquización de todos los elementos tipográficos.

Cromático: La gama cromática empleada va de la mano con la identidad corporativa de la empresa, es decir, los predominantes son verdes y sus respectivas variantes con algunos tonos amarillos y desde luego el rojo como color complementario.

Imagen: La imagen es figurativa y representa la fruta tal como es para reforzar el mensaje de la naturalidad del producto y de lo cuidada que es la elección de la fruta.



Imagen 95. Logotipo. El elemento más importante de la composición es el logotipo con una inclinación de 15° aproximadamente que otorga a la etiqueta mayor dinamismo.



Imagen 96. Tapa. La empresa también emplea la textura de tela que hace referencia a los días de campo, aludiendo al origen natural del producto y a la unión familiar.



Imagen 97. Ilustración. En esta composición la ilustración de las frutas, aunque desplazada a un segundo plano, no pierde importancia y es perfectamente visible y reconocible.



Imagen 98. Valor agregado. La marca hace resaltar el valor agregado del producto, indicando la procedencia de los ingredientes que emplea en su producto haciendo hincapié en la naturalidad.

3. Composición:

La etiqueta frontal tiene un diseño equilibrado con diversos puntajes de tipografía dependiendo la clasificación, ya sea para títulos, texto informativo o decorativo, incluso los colores se mantienen acorde al diseño como en el caso de los degradados, los cuales mantienen ritmo y armonía. Para la parte trasera de la etiqueta se mantiene la ilustración de las fresas con cuadros informativos en color negro y fondo blanco para sobresalir de las tonalidades verdes que mantiene el diseño.

4. Principios estéticos:

Armonía: Al ser un diseño en una etiqueta pequeña los elementos gráficos se presentan con una estructura básica de jerarquía, teniendo armonía entre colores complementarios y equilibrio entre los textos.

Verdad: El mensaje es claro y directo teniendo al centro la imagen de las fresas y el texto que indica el sabor de la mermelada.

Claridad: La relación entre color, texto e imagen son totalmente complementarias y evitan confusión para el cliente.

b) Realización: El frasco de mermelada es de vidrio con una capacidad de 270gr, una tapa metálica impresa en sublimación y una etiqueta impresa en offset sobre papel couché adhesivo brillante.

c) Apariencia: El diseño tanto del envase como de la etiqueta es muy común, la etiqueta es rectangular sin sobresalir en ningún aspecto, es simple y directo, mientras que el envase es también muy parecido a todas las demás marcas que comercializan mermelada.

I. Calidad funcional

a) Tiempo: El diseño de la etiqueta es fresco, un estilo actual que trata de eliminar elementos decorativos innecesarios, es funcional para la época porque el mensaje debe considerarse corto y directo.

II. Constantes semánticas

a) Significantes: Los principales son: la foto de las fresas, y el mensaje textual de “mermelada de fresa” además del producto que se deja ver en el interior del frasco.

b) Significado: Es mostrar un producto 100% natural, hecho de fruta fresca para toda la familia y que además no aporta muchas calorías a la dieta diaria.

c) Función: Ser la parte dulce de cualquier hora del día además de recordar la naturaleza de la que proviene y las pocas sustancias químicas que contiene.

II. Variantes semánticos

a) Motivación analógica: Las figuras que se muestran son totalmente reconocibles sin ningún nivel de abstracción, teniendo como resultado un pensamiento claro de la marca.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: La imagen de las fresas, la cual es la más importante, se muestra representando al objeto real, respetando el color, textura y brillo de la fruta original.

IV. Diseño de significantes:

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes: El diseño va de la mano con la gráfica que suele verse en las otras marcas de mermelada preservando efectos y composición.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible: La mezcla de colores e imagen muestra inmediatamente la intención que tiene al mostrar la calidad de los productos y de la fruta con que están hechos, remitiendo siempre a un ambiente natural.



Imagen 99. Porcentajes. La información de contenido calórico es difícil de leer debido al color y a la transparencia que presenta, esto ocasiona que la información se pierda casi por completo.



Imagen 100. Información de fabricación. Este bloque de texto también Deficiencias de lectura debido al puntaje de letra muy pequeño y al tramado del fondo que altera el contraste.



Imagen 101. Detalle. La empresa añade dos frases a con tipografía manuscrita como detalle que complementa la estética del producto evocando un estilo tradicional.



Imagen 102. Jerarquía. Los elementos gráficos son enumerados según el orden en que son visualizados y percibidos por el consumidor al momento de mirar la etiqueta.



Imagen 103. Reticula. Agregando una retícula simple se puede observar que los elementos se encuentran correctamente ubicados dentro de la composición lo que favorece su apreciación.



Imagen 104. Estética. A pesar de presentar una composición saturada de elementos, la etiqueta es perfectamente legible y llamativa para el consumidor al mismo tiempo, empleando favorablemente el contraste entre los colores verde y rojo.

2.2 MARCAS INTERNACIONALES

2.2.1 SANTIVERI



Se muestran los datos de la tabla nutricional en la aparte derecha y en la izquierda los datos legales; la tapa y la cinta de seguridad a su vez muestran elementos distintivos como un patrón de la fruta de la mermelada así como plecas y adornos del mismo color.

2. Valores expresivos

Morfológico: Los elementos que construyen el mensaje visual están estructurados de manera que el mayor punto de atención sea la sección central donde se ubican tanto el logotipo de la empresa como el tipo de producto y su sabor sin embargo los elementos se encuentran distribuidos de manera que la marca pase a segundo plano y que el primer punto de atención sea el sabor de la mermelada que se encuentra en la parte superior de la etiqueta, para dar paso a los elementos promocionales los cuales solo muestran los beneficios del producto.

Tipográfico: La información utilizada muestra un variado juego de tipografías tanto sans serif como serif para dar un aspecto llamativo al frasco, mientras las de tipo san serif son utilizadas para las cajas de texto de la tabla nutricional y aspectos legales, las serif son utilizadas para mostrar los elementos promocionales haciendo una clara separación de jerarquías.

Cromático: El código cromático mantiene total referencia al sabor de la mermelada fortaleciendo las tonalidades con colores cálidos que complementan la idea de naturalidad.

1. Calidad formal

a) Estructura

I. Espacio: El diseño con el cual cuenta el envase está estructurado a partir de tres elementos: etiqueta, tapa y cinta de seguridad. La etiqueta está conformada por cuatros secciones, siendo la central la de mayor importancia: mostrando el logotipo, sabor de la mermelada y una fotografía de la fruta, además de mostrar elementos de promoción que incluye el producto.



Imagen 105. Frente. La etiqueta presenta un diseño muy sobrio y limpio. Donde cada elemento posee un lugar específico que no opaca a ningún otro dentro de la composición.



Imagen 106. Tapa. La textura de la tapa hace referencia a la naturalidad del producto sin dejar de lado el estilo de diseño limpio presente en todo el frasco.



Imagen 107. Valor añadido. La empresa enmarca el valor añadido del producto y lo hace resaltar dentro de la composición empleando el color dominante y más vistoso.

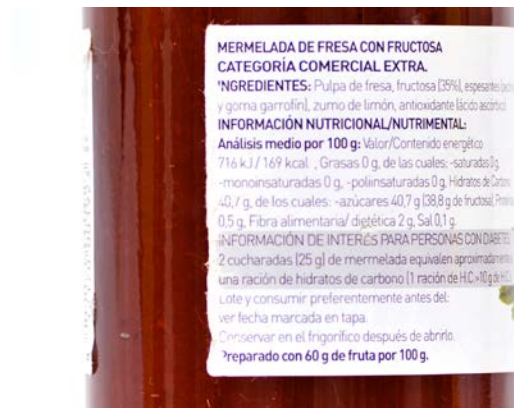


Imagen 108. Información de fabricación. A pesar de que el puntaje de la tipografía es muy reducido, el contraste con el fondo blanco favorece la lectura del texto sin dificultad alguna.

Imagen: La imagen con la que cuenta al igual que la selección de color se ve modificada de acuerdo al sabor de la mermelada; se muestran fotografías de fresas tanto en la sección principal de la etiqueta como en el fondo y en la tapa como un patrón de decoración.

3. Composición:

Los elementos gráficos que conforman la estructura nos muestran una composición muy utilizada para este tipo de productos

mostrando siempre un fondo con la imagen de la fruta y el sabor de la misma centrada en un tamaño de tipografía superior a los demás. Cabe mencionar que en esta composición se busca destacar los elementos promocionales y es así como ocupan una gran cantidad de espacio además de ser de color diferente para atraer aún más la atención del público.

4. Principios estéticos

Armonía: Los elementos que construyen la etiqueta no muestran una buena armonía ya que aunque la principal función es mostrar los elementos promocionales estos compiten unos con otros y generan incomodidad y saturación de elementos en el consumidor.

Verdad: Las fotografías empleadas muestran claramente la fruta, lo cual favorece el fácil reconocimiento para el consumidor.

Claridad: Los elementos que muestran el plus del producto provocan confusión debido a sus colores ya que en vez de mostrarse como un beneficio aparentan ser cuadros de advertencia sobre el mismo.

Simplicidad: En este diseño se muestra un nivel alto de complejidad en cuanto a los elementos y se pierde la simplicidad que podría ayudar a algunos elementos a sobresalir.

b) Realización: El frasco de mermelada está fabricado de vidrio soplado con capacidad para 330g; una tapa metálica impresa en sublimación y las etiqueta impresas en offset sobre papel couché.

c) Apariencia: El diseño del envase es muy simple en cuanto a la distribución de los elementos y está dirigido principalmente a las personas que se preocupan por cuidar su salud.

II. Calidad funcional

a) Tiempo: El diseño y los elementos gráficos que se manejan en la estructura, mantienen un estilo clásico y limpio, con pocos elementos, adecuado al estilo visual que se utiliza para productos light, bajos en calorías o con endulzantes alternativos.

I. Constantes semánticas

a) Significantes: Las fotografías de la fresa que muestran la naturalidad del producto.

b) Significado: El significado de todos los elementos gráficos y lingüísticos de la composición nos muestran un producto dedicado a la salud y bienestar de las personas.

c) Función: Dar un producto que proporcione los beneficios necesarios para el bienestar del consumidor.

II. Variantes semánticos

a) Motivación analógica: El uso de varias fotografías de fresa refuerza el mensaje de naturalidad y salud que la empresa pretende dar a su producto y a sus consumidores.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: El uso de fotografías favorece directamente a la interpretación del producto ya que es un referente fiel de la realidad que el consumidor ya conoce.

IV. Diseño de significantes:

a) Integración absoluta con los sistemas vigentes: Gracias a un uso muy recurrente de diseño en este producto, sus estándares de calidad y diseño editorial son fácilmente aceptados y reconocidos por el mercado meta.

V. Significado semántico

a) Aspecto sensible: El uso de fotografías de frutas naturales muestra que la empresa busca presentar un producto elaborado con ingredientes orgánicos, frescos y de la más alta calidad en el mercado.



Imagen 109. Información adicional. La etiqueta presenta una tercera caja informativa donde se le ofrece al consumidor información relevante para el cuidado de su salud y el medio ambiente.



Imagen 110. Sello de Garantía. Para algunos productos es necesario incluir un sello de garantía para que el consumidor este convencido de que adquiere un producto sin ninguna alteración.



Imagen 111. Jerarquía. Los elementos gráficos son enumerados de acuerdo con importancia dentro de la composición visual de la etiqueta y la importancia para el consumidor.



Imagen 112. Reticula. Empleando una cuadrícula simple se percibe que los elementos gráficos están colocados de manera óptima dentro de la composición facilitando su lectura.

2.2.2 HERO



Hero proviene de Lenzburg (Suiza, 1886) comprometida con ofrecer productos de la máxima calidad; sus comienzos se basaron en confituras, almíbares y verduras en conserva. En 1910 la empresa pasó a denominarse HERO, marca derivada de la unión de los apellidos de los fundadores HEnckell y ROth.

1. Calidad formal

a) Estructura

1. Espacio. El diseño de envase está estructurado en cuatro elementos, dos etiquetas, sello de seguridad y tapa de frasco.

La etiqueta frontal cuenta con los siguientes elementos: El diseño de la etiqueta es un rectángulo horizontal de 9cm × 4.5cm, el fondo es de color blanco, en el centro se encuentra una línea recta horizontal con un tamaño de 5pt en color plata dividiendo el rectángulo en dos partes, por último en la parte superior e inferior de la etiqueta se encuentra una plec color plata siguiendo el contorno de la etiqueta con un tamaño de 2-3pt, a modo

de ornamentos que a su vez, cumplen con la función de unificar todos los elementos.

Los gráficos que se localizan en la etiqueta son el logotipo en la parte superior central, dos cajas de texto informativo con el sabor de la mermelada, en la línea de color plata se ubica una caja de texto informativo con el sabor de la mermelada en distintos idiomas, en la parte inferior del centro se encuentra la imagen fotográfica de la fruta del producto, del lado derecho se localizan tres cajas de texto informativo que anuncian el año en que surge la marca, contenido neto y datos generales del producto y por ultimo del lado izquierdo se encuentran dos cajas de texto con información de la empresa y del producto. Todo este contenido en un espacio de 9cm × 4.5cm.

El diseño de la etiqueta es horizontal (9 cm × 4.5 cm) es un rectángulo en color blanco. Contiene cuatro cajas de texto informativo para el consumidor, donde se indica el valor nutricional de la mermelada, los lugares de producción, datos de la empresa, fecha de caducidad y el código de barras.

El diseño del sello de seguridad está compuesto por un círculo y un rectángulo en color blanco con un borde color plata que tiene un puntaje de 3-5pt, uniendo la tapa con el frasco para garantizar que no ha sido abierto.

2. Valores expresivos.

Morfológico: Existen zonas destinadas a ser seleccionadas rápidamente por los ojos del espectador. Algunos de estos puntos de especial atención son el centro con el logotipo y posteriormente la imagen ilustrativa de la fruta con el sabor.

Tipográfico: La tipografía utilizada es de tipo serif y sans serif para la marca, en cuanto al logotipo las letras H y R son patinadas; de palo seco o sans serif para los textos informativos tanto en la etiqueta frontal como la trasera haciendo un juego en cuanto al tamaño de fuente (entre 16-6 pt), estilo (regular, bold e itálica) y color (negro, rojo y dorado) para diferenciar los elementos de la etiqueta. Todo esto con una alineación centrada o a la izquierda.

Cromático: El código cromático cumple una función referencial, el uso del color blanco y plata en el fondo de la etiqueta y el uso del color negro y plata en algunas cajas de texto por ejemplo: el sabor; y líneas mantiene una relación directa con la temática elegancia y confianza, como también el color negro y rojo para texto informativo. En el caso de la imagen, el código cromático refiere al color original de la fresa, haciendo una referencia directa a la fruta natural.

Imagen: La imagen fotográfica mantiene la naturalidad de las frutas para establecer nexos más claros en la transmisión del mensaje; es una composición de dos fresas, todas tienen una inclinación de 45° aproximadamente, además poseen sombra ligeramente oscura.

3. Composición:

Los elementos gráficos se mantienen sin variaciones en la estructura de las etiquetas con excepción de la ilustración de las frutas, la cual varía dependiendo de cada sabor pero siempre se ubica en la misma posición centrada; los demás elementos siguen esta misma estructura dándole la importancia a cada uno en línea recta de arriba hacia abajo y con diferentes tipografías.



Imagen 113. Frente. Una etiqueta comprimida con diseño limpio y diversos elementos tipográficos que dan la importancia necesaria a la información que le interesa al consumidor.



Imagen 114. Tapa. La tapa del frasco no presenta impresiones ni gráficos añadidos exceptuando la terminación del sello de seguridad con diseño elegante y sofisticado.

En la etiqueta trasera se encuentra el texto informativo de color negro y rojo con un fondo blanco manteniendo el contraste necesario para su correcta lectura sin ningún tipo de distractor.

4. Principios estético:

Armonía: Los elementos gráficos y lingüísticos están estructurados dentro de la retícula de diseño de manera óptima para su comprensión y lectura, manteniendo una distribución equilibrada.

Verdad: La imagen en la etiqueta es fácilmente reconocible para el consumidor ya que tiene una relación directa con elementos presentes en su realidad.

Claridad: La combinación del texto con la imagen beneficia la claridad del mensaje, así como también ayuda a que los demás elementos se complementen unos a otros sin que ninguno pierda importancia.

Simplicidad: La composición y el mensaje no resultan complejos, es claro, simple y no cuenta con texturas ni elementos que distraigan al consumidor.

b) Realización: El frasco de mermelada está fabricado de vidrio soplado con capacidad para 340g o 12oz y la etiqueta es impresa en offset en papel couché adherible con calidad de impresión alta.

c) Apariencia: El diseño del envase es muy simple, sobrio y equilibrado en la distribución de los elementos otorgando un nivel alto en la representación del mensaje.



Imagen 115. Reverso. El diseño sobrio se mantiene en esta etiqueta obligatoria, empleando únicamente una caja de texto que incluye toda la información pertinente para el producto.



Imagen 116. Sello de garantía. Una banda transversal detrás de la etiqueta frontal que ostenta un símbolo que evoca la heráldica y que representa algún aspecto propio de la empresa.

II. Calidad Funcional

a) Tiempo: La etiqueta mantiene un estilo de diseño elegante y moderno, características representadas por el tipo de letra manuscrita que emplea y por las plecas plateadas, estos elementos buscan comunicar al consumidor que está adquiriendo un producto de alta calidad.

I. Constantes Semánticas

a) Significante: El significante para este producto es la ilustración de las fresas.

b) Significado: El significado de todos los elementos gráficos y lingüísticos de la composición es el de la naturalidad del producto y del valor del hogar y de la familia unida.

c) Función: Llevar a los hogares productos naturales y de alta calidad.

II. Variantes semánticas

a) Motivación analógica: El elemento presentado como ilustración es totalmente fiel a la imagen real, puesto que es fotografía. Por otro lado la tipografía solo refuerza lo que la imagen nos indica.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: La imagen que se presenta en el envase no muestra ninguna extracción por lo cual denota la naturalidad del producto.

IV. Significado semántico

a) Aspecto sensible: Por el uso de colores, texturas e ilustraciones de frutas naturales, se reconoce fácilmente el contexto al cual el producto hace referencia. Gracias a estos elementos se logra transmitir el mensaje de manera correcta.



Imagen 117. Tipografías. La combinación de tipografías manuscritas y sans serif le otorga al producto un aspecto más fino y elegante, lo que se traduce en un producto de calidad superior.



Imagen 118. Jerarquía. Se enumeran los elementos de acuerdo al orden que son percibidos por el consumidor cuando éste lee la etiqueta del producto.



Imagen 119. Reticula. Aplicando una retícula simple se puede apreciar que los elementos gráficos se encuentran distribuidos de manera proporcionada dentro de la composición, lo que da la impresión de una estructura estable y fácil de leer.

2.2.3 SMUCKER'S



La empresa Smucker's tiene sus inicios en 1897 cuando Jerome Monroe Smucker comienza a fabricar sidra en su molino y poco tiempo después comienza a vender sus primeros frascos de mantequilla de manzana. Actualmente Smucker's cuenta con una amplia gama de frutas dulces untables, dirigidas principalmente a las amas de casa de Norte América.

I. Calidad formal

a) Estructura:

I. Espacio: El diseño de envase está estructurado en cuatro elementos, dos etiquetas, tapa y relieve en el frasco.

En la etiqueta frontal se ubican los siguientes elementos: logotipo en la parte central superior, imagen ilustrativa del sabor del producto y tres cajas de texto informativo que anuncian el contenido neto, sabor, plus e indicaciones de refrigerado del producto.

La etiqueta trasera mide 7cm x 6cm y contiene tres cajas de texto informativo para

el consumidor, así como una cuarta caja para el código de barras.

La tapa del frasco cuenta con textura de tela en toda su superficie además de dos líneas de texto explicativo y un gráfico a manera de sello en el centro de la tapa.

2. Valores expresivos:

Morfológico: Los elementos que construyen el mensaje visual están estructurados de manera centrada en el área de diseño, atrayendo la atención hacia el punto central de la retícula, como sucede en la etiqueta frontal con la ilustración de las frutas y en la tapa del frasco con el gráfico circular. Después, la atención pasa hacia la marca del producto y las diferentes cajas de texto explicativo.

Tipográfico: Las tipografías utilizadas son de tipo serif para la marca y algunas cajas de texto, con esta tipografía se mantiene un estilo tradicional en el diseño del empaque. Tipografía de palo seco o sans serif para los textos informativos (en la etiqueta trasera toda la tipografía es sans serif) lo cual propicia una buena legibilidad de toda la información; y por último en el gráfico circular de la tapa se encuentran dos líneas de texto en tipografía caligráfica lo cual acentúa aún más los conceptos de tradición y hogar.

Cromático: El código cromático se relaciona directamente con el sabor del producto, ya que dependiendo de éste, los colores de las plecas y texturas variarían para adaptarse al de la fruta. En este caso se emplea principalmente un par de colores complementarios en

la etiqueta frontal y en la tapa del envase los cuales hacen que el envase sea más llamativo: el morado y el amarillo.

Imagen: La imagen que ilustra de manera figurativa de qué tipo de fruta es fabricada la mermelada indica también que el producto es elaborado de frutas naturales, y por ende, es también natural. Esta imagen es una representación de la fruta real sin aparente tratado digital más que el de los acabados extra en de la propia ilustración. Así mismo la textura de tela de la tapa mantiene relación con la típica sabana que las familias americanas acostumbran llevar a sus días de campo, esto para reforzar la unión familiar. En el gráfico de la tapa encontramos la representación más abstracta de dos margaritas y una hoja de color amarillo.

3. Composición:

Los elementos gráficos se mantienen sin variaciones en la estructura de las etiquetas con excepción de la ilustración de las frutas, la cual cambia dependiendo de cada sabor pero siempre se mantiene en la misma posición centrada debajo de la marca del producto; los demás elementos siguen esta misma estructura dándole la importancia necesaria a cada elemento en línea recta de arriba hacia abajo, con diferentes puntajes de letra y con espacio libre alrededor de los textos lo suficientemente amplio para poder leer cada uno de ellos correctamente, todo esto para la etiqueta frontal.

En la etiqueta trasera, el texto informativo de color negro y con fondo blanco mantiene el contraste necesario para su correcta lectura sin ningún tipo de distractor externo para que la atención se dirija solo a la información.



Imagen 120. Etiqueta frontal. El producto mantiene una estructura simple sin demasiados elementos dándole total protagonismo a la ilustración de la fruta.



Imagen 121. Etiqueta trasera. En la segunda etiqueta del producto se presenta toda la información para el consumidor y tips no logra sobresalir visualmente entre toda la composición.



Imagen 122. Tapa del frasco. Impresa en la tapa se encuentran elementos decorativos que recuerdan a los inicios de la empresa y al campo como lo es la textura de tela referente al día de campo y a las tradiciones familiares.

La composición a dos columnas sostiene un equilibrio visual correcto.

Para la tapa del frasco, la composición circular, ayuda a mantener la atención del espectador hacia el centro del círculo donde se encuentra la dirección de Internet de la empresa valiéndose de los elementos a su alrededor para aumentar su importancia.

4. Principios estéticos:

Armonía: Los elementos gráficos y lingüísticos están estructurados dentro de la retícula de diseño de manera óptima para su comprensión, manteniendo una distribución equilibrada que está presente en todos los envases de este tipo de producto. En ocasiones la empresa puede agregar elementos gráficos o informativos adicionales que aumentan peso visual en determinados puntos pero que no afectan demasiado a la composición en general.

Verdad: La ilustración y la textura de la tapa son fácilmente reconocibles para el consumidor debido a la relación directa con elementos presentes en su realidad, es decir, el consumidor reconoce los elementos como algo que vio anteriormente y sabe su significado.

Claridad: La combinación de texto e imágenes resulta beneficiosa para todos los elementos ya que se complementan unos a otros sin que ninguno pierda importancia, marcando una clara jerarquía que comienza con la ilustración de la fruta y termina con los elementos informativos.

Simplicidad: El diseño en general mantiene cierto nivel de simplicidad necesario para no generar en el consumidor una sobrecarga de



Imagen 123. Reticula. Aplicando una cuadrícula simple se puede observar que la etiqueta frontal mantiene buenas proporciones que benefician la lectura de todos sus elementos.



Imagen 124. Jerarquía. Los elementos más resaltantes e importantes de la etiqueta son la ilustración de las frutas y el logotipo prosiguiendo con el sabor y el plus del producto.



Imagen 125. Plus. Aunque pequeño, el cintillo que enmarca el plus del producto es muy notorio ya que el color amarillo es complementario del color morado y crean un óptimo contraste.

mensajes gráficos y así los conceptos de naturalidad, hogar y familia no se vean afectados. Todos los elementos cuentan con suficiente espacio vacío a su alrededor, lo que mejora la lectura y apreciación de los mismos.

b) Realización: El frasco de mermelada está fabricado en vidrio soplado con capacidad para 510g, el frasco es de tipo clásico que la mayoría de empresas utilizan para los productos de este tipo, ya que por su forma otorga una buena ergonomía; la tapa hermética es impresa en sublimado y las etiquetas son impresas en papel couché por medio de offset.

c) Apariencia: El diseño del envase en general es muy simple, sobrio y equilibrado en cuanto a la distribución de los elementos otorgando un nivel alto en la representación de las imágenes.

II. Calidad funcional

a) Tiempo: El tipo de diseño y los elementos gráficos que se manejan en la estructura, mantienen un estilo “retro”, evocando a envases antiguos y a prácticas en familia que actualmente están perdiendo popularidad. El diseño es funcional ya que se busca el representar los orígenes de los ingredientes del producto.

b) Medio: Para la información que la empresa quiere transmitir en su producto se distribuya de manera correcta, se recurre a elementos gráficos simples y fáciles de entender para el consumidor facilitando la asimilación de todos los datos necesarios.



Imagen 126. Relieve. Como elemento decorativo, la empresa fabrica sus frascos con la firma de su fundador a manera de relieve, un detalle que ninguna otra empresa emplea.



Imagen 127. Tapa del frasco. La tapa del frasco además de su textura de tela también incluye gráficos a manera de conmemoración recordando el año de fundación de la empresa empleando nuevamente colores complementarios del espectro CMYK.

I. Constantes semánticas

a) Significantes: Los significantes presentes para este tipo de producto son la textura de tela, el gráfico circular de la tapa y la ilustración de las frutas.

b) Significado: El significado de todos los elementos gráficos y lingüísticos de la composición es el de la naturalidad del producto y del valor del hogar y de la familia unida.

c) Función: Llevar a los hogares, el valor nutricional del producto así como la experiencia de unión familiar.

II. Variantes semánticas

a) Motivación Analógica: La imagen de la fruta presentada en la etiqueta del producto mantiene un nivel de representación muy realista lo cual la hace ser una imagen fácilmente reconocible, el uso de colores mantiene relación directa con los colores que se encuentran en la fruta en su estado natural. Esto mismo se aplica para la textura de tela que se presenta en la tapa del frasco.

En el gráfico central de la tapa encontramos una representación más abstracta de dos flores y que no presentan una coloración real, simplemente mantienen relación de forma con la imagen.

III. Tipos de significantes

a) Icónico: Las imágenes presentadas en el envase denotan elementos naturales que son representaciones de los que podemos encontrar en la naturaleza y su significado no varía.

IV. Diseño de significantes:

El diseño presentado mantiene reacción directa con la realidad, no son representaciones innovadoras pero cumplen su misión informativa y estética que requiere el producto.

V. Significado semántico

a) Aspecto Sensible: Con el uso de texturas e ilustraciones de frutas naturales, es fácilmente reconocible el contexto al cual el producto hace referencia: el campo y los huertos frutales que es donde la empresa tiene su origen y al cual quiere que sus compradores se acerquen. Gracias a esto se logra transmitir el mensaje de manera correcta y sin ningún tipo de ruido quedando descartada la posibilidad de agregar más elementos que referencien esta idea.

b) Aspecto inteligible: Los elementos empleados son suficientemente claros para la transmisión del mensaje, sin embargo cabe la posibilidad de incluir algunos elementos extra que favorezcan la competencia con productos del mismo tipo.



DESARROLLO DE PROPUESTAS GRÁFICAS

Luego de toda la investigación realizada anteriormente, se desarrollan diversas opciones para la representación de 1998 Conservas, con estas propuestas gráficas se busca alcanzar las metas fijadas a lo largo del proyecto, todo esto con el objetivo de apoyar a la empresa con el lanzamiento de su nueva línea de productos.

3.I PROCESO METODOLÓGICO

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Para lograr construir adecuadamente la marca y etiqueta de producto fueron implementadas cuatro etapas básicas en el proceso de diseño: Investigación y recopilación de datos acerca de la empresa; Conceptualización del mensaje y los valores que la empresa desea transmitir; Desarrollo de propuestas que representen lo antes mencionado; y Evaluación de los prototipos con público real que brinde sus opiniones a manera de retroalimentación para el proyecto y así presentar resultados que generen un impacto positivo en los consumidores.

El proyecto presentado en este documento se define como la creación de una nueva marca y etiqueta de un producto para el apoyo a una microempresa mexicana buscando el desarrollo y crecimiento de ésta; generando una nueva identidad que les permita incursionar en un mercado más amplio dándose la competencia con marcas reconocidas.

Para esto, el proyecto cuenta con las siguientes características: desarrollo de marca y etiqueta de producto, elaboración del manual de marca e implementación y evaluación de funcionamiento visual de la misma.

El proyecto toma como referencias el estudio de las preferencias del mercado meta, los lineamientos legales para marca y etiquetado, levantamiento fotográfico de competencia y recopilación de referencias visuales para desarrollo de estilos gráficos.

3.1.2 OBJETIVO

Además de los objetivos planteados en la introducción de este documento, se añade como objetivo secundario comprobar de qué manera el diseño gráfico y la información visual pueden influir y modificar las decisiones de compra de los consumidores.

Para lograr este objetivo, se realiza un pilotaje en el estado de Guanajuato dentro de las instalaciones de 1998 Conservas para observar y determinar la efectividad de los elementos gráficos que se diseñaron.

3.1.3 ALCANCES Y LIMITANTES

Con la implementación de este proyecto se logrará:

- El correcto posicionamiento de la empresa en el mercado medio-alto
- Competencia directa con marcas nacionales e internacionales
- Aumento en ventas e incremento en la calidad visual del producto.

Los limitantes de este proyecto son:

- Presupuesto de la empresa
- Distancia entre la empresa y sus proveedores de recursos gráficos
- Tiempo de implementación real.

3.1.4 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Definición del producto: La empresa busca lanzar al mercado una nueva línea de conservas caracterizadas por ser productos orgánicos sin azúcares, elaborados artesanalmente por manos de mujeres mexicanas provenientes de la Sierra de Guanajuato, esta nueva línea busca atraer y satisfacer al público que se preocupa por su alimentación diaria y necesita de un alimento para cuidar su salud.

Mercado meta: En la actualidad las grandes marcas introducen sus productos abarcando el sector de la población que es más leal a las marcas: el adulto joven caracterizado por ser muy práctico, conocer y buscar las innovaciones tecnológicas y preocuparse por su figura y aspecto físico (Rural, 2005).

Tomando la información anterior se define como mercado meta a: los adultos jóvenes independientes y parejas jóvenes de entre 24 y 40 años de edad, de niveles socio-económico medio y medio-alto que se preocupen por cuidar su alimentación diaria y busquen un producto sin azúcares añadidos.

Objetivo de la empresa: La empresa busca posicionarse en el mercado como una empresa de conservas 100% natural, tradicional, artesanal y que se enorgullece de sus orígenes rurales.

Selección y desarrollo de conceptos:

Con lo anterior se selecciona como conceptos generadores principales los siguientes: naturalidad, tradición, artesanal, hogar y unión de las cinco socias fundadoras de esta empresa.

Referencias gráficas: Tomando como punto de partida los conceptos antes mencionados, se recopiló una colección de imágenes y logotipos propios de diferentes empresas y autores, los cuales se estudiaron y emplearon únicamente como referencia para definir una línea de diseño original para uso de 1998 Conservas.

A continuación se muestra el material más importante propiedad exclusiva de las personas, empresas comerciales u organizaciones que cada uno representa y que en ningún momento fueron utilizados en su totalidad o extraídos

de su composición elementos gráficos para ser utilizados dentro de este proyecto y que puedan constituir un plagio de contenido protegido por derechos de autor vigentes.



Imagen 128. Orchard Street Market. Se toma como inspiración las ilustraciones que se asemejan a un dibujo realizado con lápiz o a una impresión en litografía; estilos gráficos que representan muy bien a los productos artesanales.



Imagen 129. Flavor Fruits. Se observa el envoltorio del logotipo que asemeja a un marco de fotografía antiguo, este estilo de ilustración se toma como referencia.



Imagen 130. Vintage Logo Designs Vector. El diseño de logotipo actual se ve influenciado por modas, es por esto que el estilo antiguo de diseño para logotipos es el más usado para las empresas que mantienen procesos productivos artesanales.



Imagen 131. Lemonade. El estilo minimalista de algunas ilustraciones para logotipo también es contemplada como inspiración para el desarrollo de este proyecto.



Imagen 132. Canasta con frutas. Una referencia obligada para este proyecto son los bodegones de frutas, ya que son una manera de representar la naturalidad de las frutas y las técnicas artesanales en su recolección, mensaje que la empresa busca transmitir.



Imagen 133. Exquisite fruit labels retro style vector. Se toma como referencia también los logotipos que emplean frutas en su composición y la manera en que estas se muestran, tanto composición y estilo de ilustración.



Imagen 134. Mermeladas de la Tía Rosario. Se toma como inspiración los estampados textiles que algunas mermeladas artesanales presentan en sus empaques, ya que es una excelente manera de evocar al hogar y a lo tradicional.

3.2 PROCESO DE DISEÑO

3.2.1 BOCETAJE DE MARCA DE PRODUCTO

Durante el proceso de bocetaje además de los conceptos señalados anteriormente, se contemplan diferentes estilos gráficos y composiciones diversas para representar a la empresa de la manera más efectiva.

Se considera que para el tipo de giro al que la empresa pertenece, es necesario realizar la marca bajo un estilo tradicional y rústico que evoque principalmente la tradición, lo hecho a mano, la naturalidad de los productos y la unión de las cinco socias que fundaron la empresa.

El proceso de bocetaje da inicio utilizando una sola fruta, frascos y juegos de tipografía para representar a la empresa. También se emplea un personaje como símbolo de la empresa y la composición de diferentes elementos.

A través de cinco etapas de bocetaje se llega a una sola propuesta gráfica que engloba todos los conceptos e ideas que se propusieron anteriormente. En este apartado se muestra el proceso completo de bocetaje.

Primera etapa: Se busca la representación de los conceptos: naturalidad, tradición, artesanía, hogar y unión, mediante composiciones tipográficas, además del uso de una sola fruta, cintas y frascos que evoquen a la esencia tradicional de las conservas.

Por petición de la empresa, se propone una versión que incluya un personaje femenino representativo como elemento principal dentro de la composición. (Imagen 135)

Puntos en contra: La utilización de una sola fruta como representativa del producto hace pensar al espectador que esta nueva línea de productos alimenticios únicamente cuenta con un solo sabor, además, los juegos tipográficos no son suficientes para lograr la representación que se necesita.

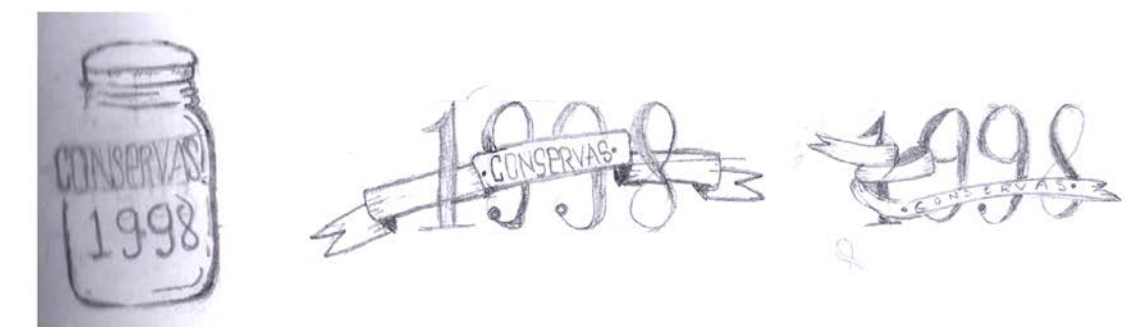


Imagen 135. Primera etapa. La primera colección de bocetos contiene propuestas muy variadas ya que se busca abarcar todas las posibilidades gráficas benéficas para la empresa y para el desarrollo del proyecto.



Imagen 136. Segunda etapa. El número 1998 toma el protagonismo dentro de la composición de logotipo generando un estilo gráfico tradicionalista.

Segunda etapa: Se buscan nuevas maneras de representar a la empresa mediante la implementación de juegos y alteraciones tipográficas que reflejen la naturalidad del producto, además de la utilización de varias frutas y elementos representativos del campo y la cocina, como lo son la canasta de fruta y el gorro propio del chef, de igual manera se contempla la utilización de envoltentes circulares.

Puntos en contra: La representaciones gráficas resultan ser incorrectas ya que evocan logotipos de otro tipo de productos muy diferentes a las conservas, tampoco es correcta la utilización de elementos propios de un chef ya que no guardan relación directa con éste producto en particular, debido a esto las propuestas son descartadas.



Imagen 137. Tercera etapa. Se determina que las frutas son elemento estricto para el tipo de proyecto, también se propone la inclusión de un personaje femenino que represente a las mujeres creadoras del producto.

Tercera etapa: Se retoman las ideas anteriores sobre incluir un frasco, cintas y juegos tipográficos como principales elementos, además de nuevas propuestas que incluyen personajes femeninos. Se le otorga el total protagonismo a las frutas y se contempla la utilización de una canasta como envoltente.

Puntos en contra: Las propuestas gráficas del personaje femenino son innecesarias ya que se busca representar a la empresa mediante frutas únicamente; mientras que los juegos tipográficos no son funcionales y resultan ser poco atractivos visualmente.



Imagen 138. Cuarta etapa. Se definen los elementos necesarios para representación gráfica de la empresa en cuatro propuestas que fueron mostradas a 1998 Conservas.

Cuarta etapa: Se decide otorgarle a las frutas el total protagonismo dentro de la composición de la marca además de la utilización de envoltentes y tipografías de tipo serif que otorguen seriedad y elegancia a la marca.

Puntos en contra: Los envoltentes rectangulares y orgánicos no son la mejor opción para la composición, incluso, la utilización de muchas frutas imposibilita su correcta visualización.



Imagen 139. Quinta etapa. Se presenta a la empresa cuatro bocetos de los cuales se eligió el último para su desarrollo posterior ya que es la propuesta más atractiva para la empresa.

Quinta etapa: Se generan cuatro propuestas finales que engloban los mejores aspectos gráficos propuestos en las etapas anteriores. Luego de esto se emplea como envoltorio el borde de una canasta de fruta tradicional, además de elegirse cuatro frutas y un vegetal como icono representativo de las cinco socias fundadoras de la empresa, además de la utilización de tipografía serif dentro de la composición final.

Puntos en contra: Las composiciones presentadas en las primeras tres propuestas no resultan del todo eficientes para la representación del producto, es por esto que la cuarta propuesta gráfica es la elegida para ser desarrollada en los capítulos siguientes.

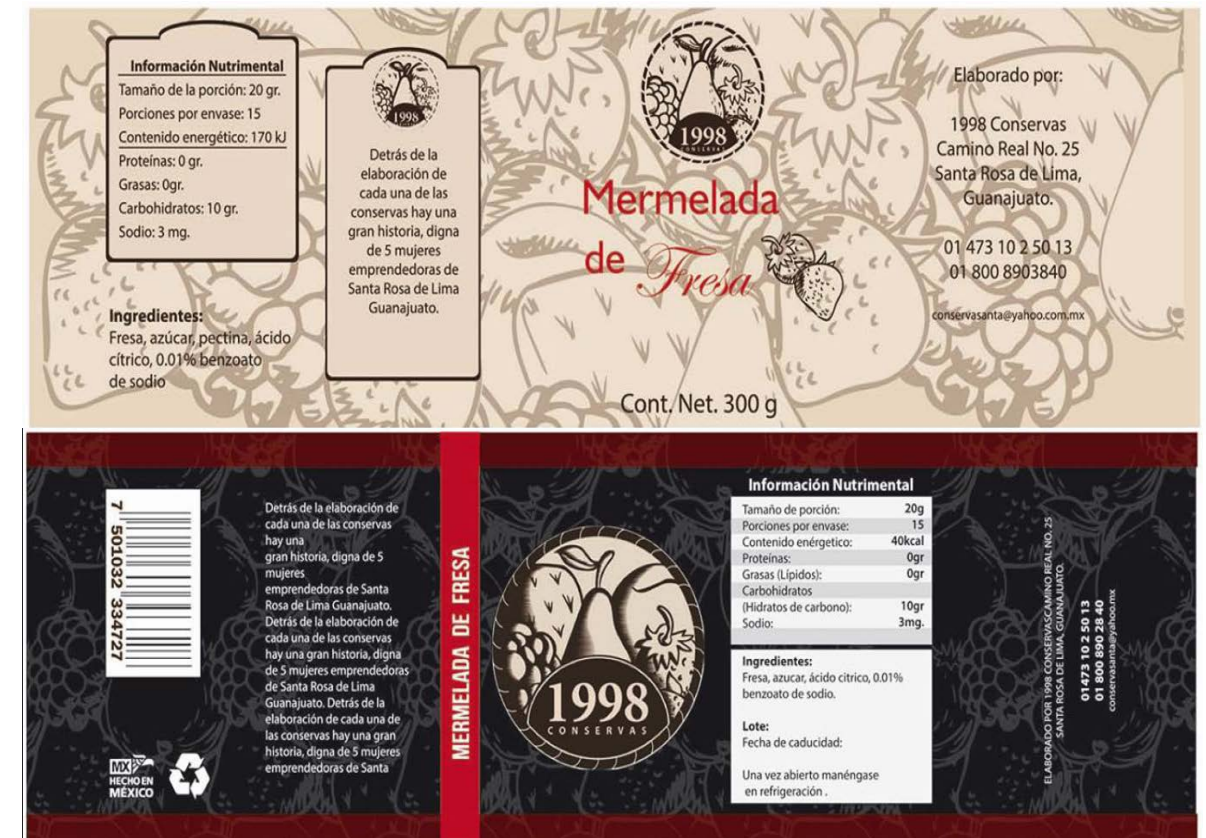


Imagen 140. Primera Etapa. Se busca el estilo tradicionalista que requiere el producto empleando tonalidades marrones y negras, además se presenta una primera versión del logotipo final para el producto.

3.2.2 BOCETAJE DE ETIQUETA DE PRODUCTO

El proceso de diseño para la etiqueta de producto de la nueva línea de 1998 Conservas se puede dividir en 4 etapas durante las cuales se realizaron diversos cambios para obtener el mejor resultado, siempre respetando los conceptos anteriormente señalados.

Primera etapa: Se presentan dos propuestas de etiqueta, cada una con una variante que mostraba tanto diferentes colores como composiciones.

Las propuestas mantienen similitudes como una textura compuesta por varias frutas en el fondo, además de ser diseños que pretenden ocupar cinco caras de un frasco hexagonal.

Puntos en contra: La gama cromática empleada resulta no ser favorable e insuficiente para la presentación de este tipo de producto, además de que la composición propuesta dificulta enormemente la lectura de algunos elementos informativos.



Imagen 141. Segunda Etapa. Se mantienen los colores marrones añadiendo las tonalidades del sabor del producto, información sobre la empresa y una fotografía de la fruta.

Segunda etapa: Se decide desarrollar y mejorar una sola propuesta de las anteriores corrigiendo errores de composición y mejorar la gama cromática haciendo alusión al sabor de la mermelada de fresa, además de usar para los fondos tonos grises que buscan lograr un contraste adecuado con los demás colores. Se contempla la posibilidad de mostrar la marca sobre la tapa del envase y la adición de una cinta de seguridad.

Puntos en contra: Las fotografías empleadas no son las adecuadas para el producto. Gracias a la elaboración de un prototipo se comprobó que la parte central de la etiqueta no se visualizaba correctamente y era muy simple además de que la cinta de seguridad posee un grosor exagerado.



Imagen 142. Tercera Etapa. Se define la estructura final de la etiqueta y se muestra una segunda versión del logotipo de la empresa ya que tanto la marca y la etiqueta del producto fueron desarrollándose al mismo tiempo.

Tercera etapa: En esta etapa se redefine el tamaño de la etiqueta a partir de lo observado anteriormente y se opta por hacer uso de las seis caras del envase, se aumenta el área y la composición de la cara central de la etiqueta, se proponen nuevas variantes en el diseño de fondo, se realizan nuevas tomas fotográficas que ayudan a la presentación del producto y se reduce el grosor de la cinta de seguridad.

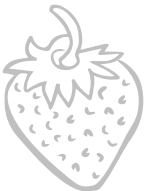
Puntos en contra: La cara principal de la etiqueta sigue mostrando una composición inestable por la cantidad de elementos, además de que el color de la etiqueta denota demasiada “dulzura”, principalmente por el uso del color rosa.



Imagen 143. Cuarta etapa. Se definen los colores finales de la etiqueta de producto y se muestra la penúltima versión de la marca del producto.

Cuarta etapa: En esta última etapa se corrigen los errores enfocados en la gama cromática, usando diferentes tonalidades de amarillo en el fondo de la etiqueta que fortalezcan el concepto de tradición, se añade un listón para exaltar el plus que ofrece el producto y se define la composición de la cara principal de la etiqueta.

Puntos en contra: El color de fondo de la etiqueta resulta ser muy brillante y no cumple con los objetivos, por lo cual se reduce su tonalidad a un color menos brillante.





CAPÍTULO IV

PROYECTO

En este capítulo se especifican los lineamientos a seguir para la correcta construcción e implementación de la nueva marca y etiqueta de producto 1998 Conservas, así como los resultados obtenidos en las pruebas piloto con los clientes en el establecimiento de la empresa.

4.I MANUAL DE MARCA

El manual de Marca es el documento que recopila toda aquella información importante que existe detrás del proceso de diseño no solo de la marca, sino de todos los elementos gráficos que complementan los conceptos, ideas y mensajes que se busca transmitir al mercado meta.

Las empresas se valen de este documento para tener conocimiento y entendimiento de todos y cada uno de los aspectos esenciales que engloba su imagen, aquellos elementos que los representarán y cuál será la primera impresión que tendrán los consumidores sobre la empresa.

En esta sección del documento se recopilan aquellas normas que rigen a la marca, los elementos que la constituyen y la manera en que deben ser empleadas para su correcta presentación al público consumidor; así mismo se recopila aquella información relevante para la aplicación de la etiqueta de producto: su construcción, justificaciones y variantes.

Se incluyen igualmente algunos artículos promocionales que pueden servir en la promoción del nuevo producto y que ayudarán a la marca a ser recordada por el público consumidor; así mismo se muestra la manera en que la marca debe ser aplicada sobre estos artículos, dejando abierta posibilidad de que la empresa elija entre usarlos o remplazarlos por artículos diferentes.

El contenido, normas y requerimientos que se estipulan en esta sección del documento, deben ser respetados al pie de la letra por parte de las personas encargadas de la administración y manipulación de la imagen de la nueva línea de conservas de la empresa; cualquier aspecto no contemplado por este instructivo debe ser resuelto por dichas personas tomando en cuenta los lineamientos aquí estipulados, buscando en todo momento el beneficio y funcionalidad de la imagen pública de 1998 Conservas.

De igual manera, se presentan los resultados obtenidos mediante una prueba piloto realizada en las instalaciones de la empresa con los clientes reales que acuden a consumir sus productos; buscando comprobar la hipótesis de este proyecto y si, tanto el diseño de marca como el de la etiqueta son del gusto del público, recopilando sus opiniones y preferencias de compra en cuanto al consumo de conservas de este tipo.



Imagen 144. Logotipo de producto 1998 Conservas.

4.1.1 MARCA DE PRODUCTO

La marca es una representación conceptual de las cinco socias fundadoras de la empresa y de los orígenes naturales de sus productos y sus procesos de producción.

Para ésto se emplean cuatro frutas diferentes y un vegetal, ingredientes reales y a la vez representativos de la empresa y la región; reforzando el concepto de naturalidad se incluye la estructura de una canasta, símbolo

de los productores y recolectores de la región quienes proveen a la empresa de materia prima.

Los acabados incluyen sombras y brillos que dan un aspecto tridimensional a la estructura, pero también tradicional gracias a la gama cromática variada de la ilustración, el color negro del envoltente y crema para el fondo del logotipo.

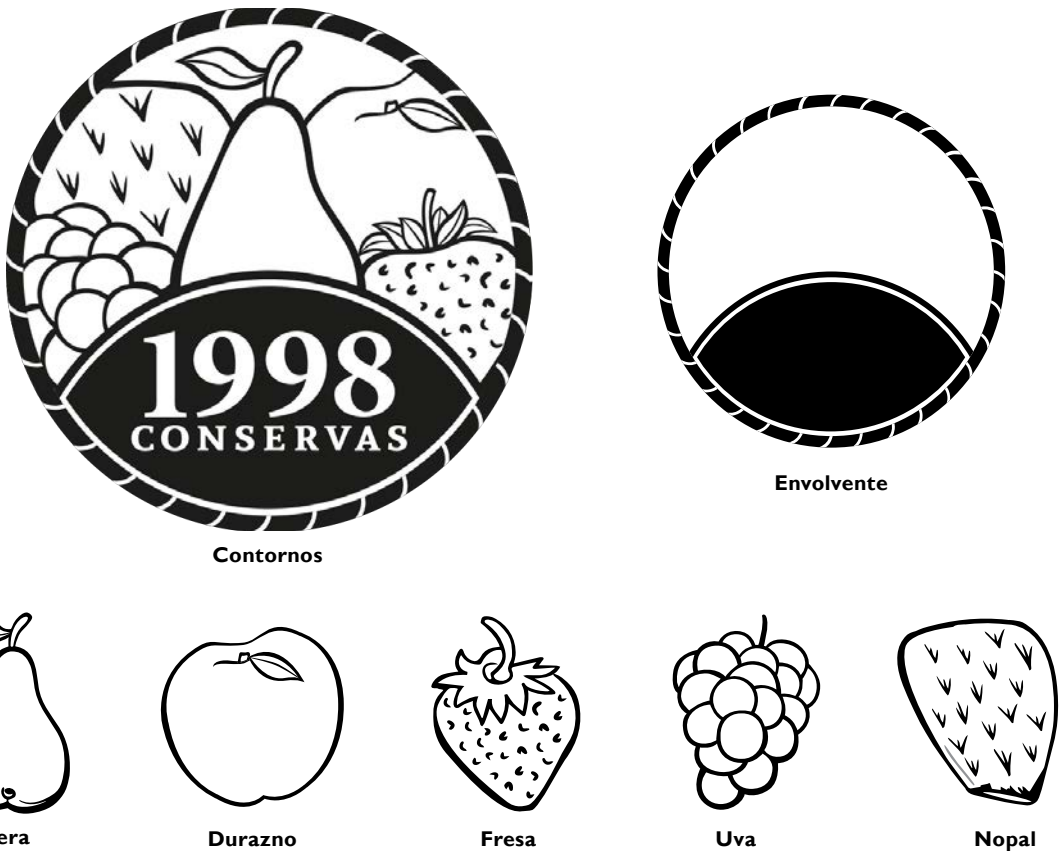


Imagen 145. Componentes de la marca.

4.1.2 ESTRUCTURA DE LA MARCA

El logotipo del producto se compone de tres elementos para la representación del mensaje que la empresa busca comunicar al público.

Isotipo: Es el elemento más colorido de la composición y busca ser la parte más importante y con mayor impacto visual para lograr la mejor pregnancia en la mente del público. En su diseño se emplearon las ilustraciones de cinco frutas diferentes que el público puede reconocer fácilmente a simple vista.

Envoltente: La palabra “envoltente” se refiere a las formas que contienen y limitan la composición del logotipo. Se utiliza la abstracción de una canasta tejida típica de los recolectores de fruta tradicionales que contiene en su interior a las frutas para denotar la naturalidad y procedencia de las mismas.

1998

Imagen 146. Tipografía Primaria. El número 1998 se emplea para la primera línea de texto la cual es la más importante de la composición; se emplea la tipografía Minion Pro Bold modificando el espacio entre cada número para hacerlo más equilibrado, logrando una estética simple sin exageraciones ni ornamentaciones innecesarias para la representación de la empresa.

MINION PRO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,-:;!;"'#\$%&/()=?;

Imagen 147. Minion Pro Bold. Esta fuente tipográfica es elegida principalmente por sus trazos rectos, pocas modulaciones, y terminaciones o patines cortos correctamente definidos, lo que favorece al logotipo y le otorga un aspecto más elegante y tradicional, además de percibirse estable y equilibrado.

CONSERVAS

Imagen 148. Tipografía Secundaria. Para la segunda línea del logotipo se usó la tipografía Andada Bold en altas, lo que le da al logotipo un aspecto más elegante y fuerte; de igual manera se modificó el espacio entre los caracteres para lograr equilibrar el logotipo dándole estabilidad.

ANDANADA BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,-:;!;"'#\$%&/()=?;

Imagen 149. Andada Bold. Esta familia tipográfica fue elegida por el grosor que presentan sus trazos, ya que no son modulados y presentan ligeras curvas en las terminaciones, lo que la convierte en una tipografía que resalta, es seria y elegante al mismo tiempo.

Logotipo: Se refiere únicamente a la parte lingüística de las marcas, en la actualidad se emplea como sinónimo de marca.

Para la composición del logotipo se emplean dos familias tipográficas que presentan características distintas en cuanto a los trazos de cada carácter y a sus terminaciones.

Construido por dos líneas de texto en donde el número "1998" es el más importante

por ser el elemento que los consumidores podrán recordar e identificar más fácilmente en el momento de adquirir el producto, mientras que la palabra "Conservas" se emplea en la segunda línea de texto formando una base sólida para el numero 1998 manteniendo una correcta jerarquía visual en la composición.

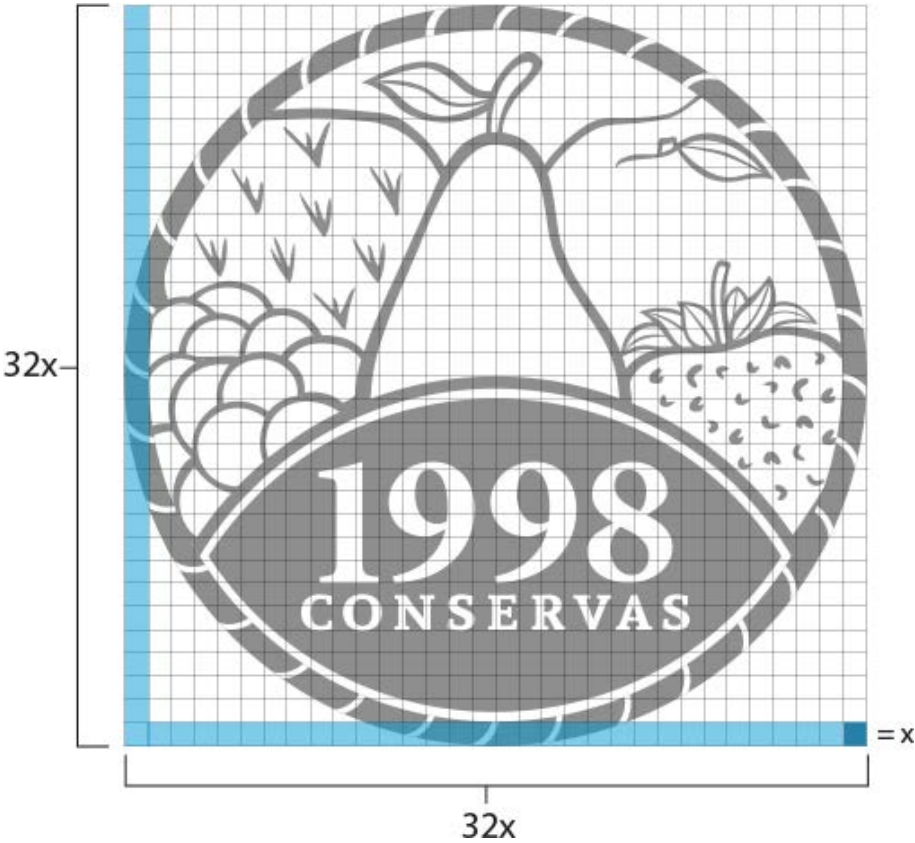


Imagen 150. Proporciones de la marca. En esta imagen se muestra la relación de proporciones que posee la marca y sus elementos con respecto a la medida X.

4.1.3 RETÍCULA

La composición general del logotipo está regida bajo una retícula simple la cual se encarga de limitar todos los elementos que se encierran en ella.

“X” es una medida tomada de la composición del logotipo y no tiene un valor fijo ya que tras alterar las dimensiones del logotipo proporcionalmente el valor de “X” también se altera para continuar justificando las medidas de la composición.

“X” se obtiene trazando un cuadrado perfecto igual al grosor del envoltente.

Usando “X” como unidad, se genera una cuadrícula la cual todos los elementos de la composición respetan.

Así mismo el valor numérico de “X” variará según se alteren las dimensiones de la marca.



Imagen 151. Radio #1. El área que contiene la mayoría de elementos de la marca se construye dibujando un círculo que posea 15x como radio.

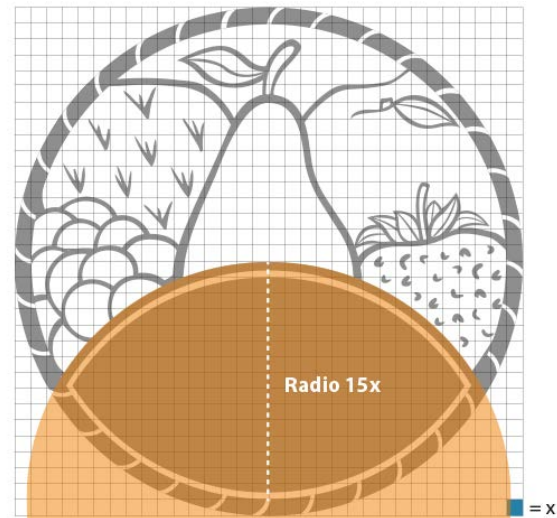


Imagen 152. Radio #2. El área que contiene el envoltorio del logotipo se construye de igual manera por un círculo que mida en su radio 15x y que toque el centro de toda la composición.

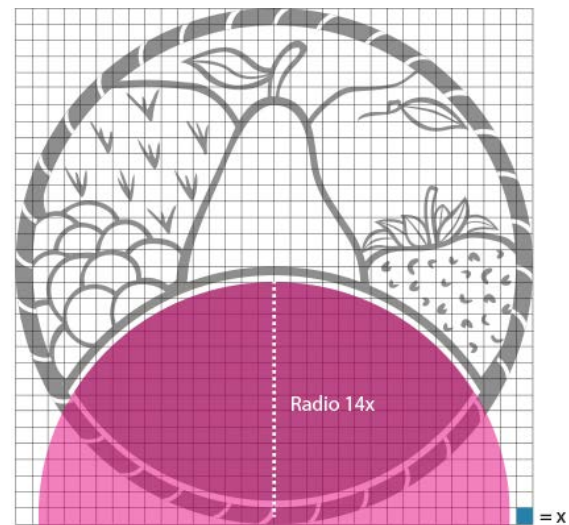


Imagen 153. Radio #3. Para dibujar esta área debe trazarse un círculo que mida en su radio 14x.

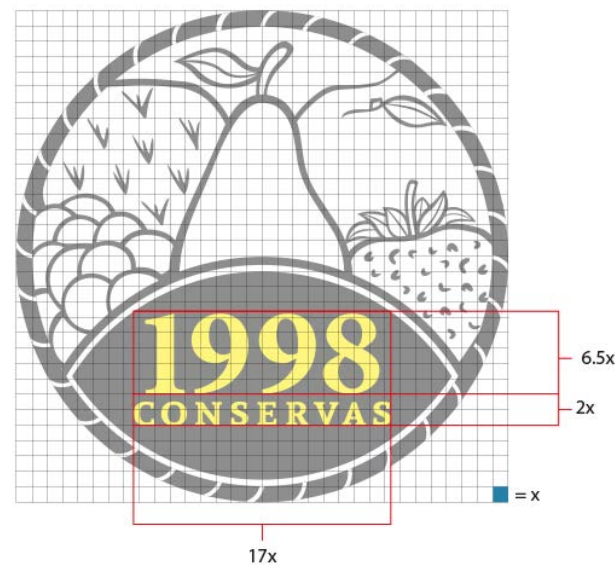


Imagen 154. Medidas del logotipo. El logotipo de la marca debe medir 17x de ancho y 6.5x de alto para el número 1998 y 16x de ancho y 2x de alto para la palabra CONSERVAS.

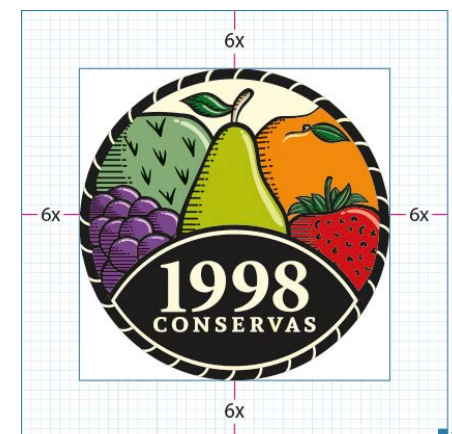


Imagen 155. Área Vital. Se muestra como el área vital funciona cuando la marca se encuentra rodeada de otros elementos dentro de la composición y como se logra la correcta visualización de ésta.



4.1.4 ÁREA VITAL

El correcto funcionamiento de la marca a nivel visual exige cierto espacio vacío alrededor de ella para que ningún elemento contamine la composición y pueda ser visualizada correctamente sin ningún tipo de ruido.

Para generar este espacio vacío es necesario trazar un cuadrado perfecto al rededor de la marca enmarcándola perfectamente;

tomando nuevamente como medida base "X", debe dibujarse un segundo cuadrado perfecto mayor de manera que el espacio entre éste y el primer cuadrado sea igual a 6x, esta área corresponde al espacio que la marca necesita para ser visualizada correctamente y que ningún elemento externo debe invadir bajo cualquier circunstancia.



No alterar los componentes



No deformar



No invadir el espacio vital



No realizar aplicaciones en blanco

Imagen 156. Aplicaciones Incorrectas. Algunos ejemplos de usos incorrectos de la marca que perjudican la visualización y lectura de la misma.

4.1.5 APLICACIONES INCORRECTAS

Existen limitantes dentro del uso y aplicación de la marca, los usos correctos e incorrectos se ejemplifican en las imágenes, todo esto para lograr la correcta presentación de la marca y no se generen visualizaciones incorrectas.

Dichas limitantes comprenden desde la variación de tamaño desproporcionado hasta la eliminación u omisión de algunos elemento de la composición.

Aunque aquí solo se muestren cuatro ejemplos de uso incorrecto de la marca, en realidad deben contemplarse todas las modificaciones que puedan perjudicar a la visualización de la marca y deben ser evitadas.



Imagen 157. Tamaño para papelería. Tamaño de la marca máximo para emplear en la papelería corporativa.



Imagen 158. Tapa del frasco. Tamaño de la marca aplicable únicamente en la tapa del frasco.



Imagen 159. Etiqueta de producto. Versión de la marca aplicable únicamente para la etiqueta del frasco.



Imagen 160. Miniatura. Versión para aplicaciones que requieren presentar la marca en un tamaño mínimo.

4.1.6 REDUCCIONES

Para la correcta aplicación de la marca en diferentes sustratos se definen estos tamaños como base para su uso; el tamaño de la marca debe ser modificado proporcionalmente para que los elementos gráficos no sufran alteraciones desiguales al momento de la reducción.

Para el diseño de papelería corporativa se emplea la marca en diferentes tamaños entre 8cm y 3cm según se requiera.

Las versiones de 4.2cm y 2.5cm son tamaños de aplicación exclusiva para la etiqueta de producto y no deben ser modificadas.

Para aplicaciones reducidas debe emplearse la versión de 2cm que elimina las frutas y los detalles gráficos más pequeños, mostrando una versión más sintética de la marca óptima para sustratos pequeños.



Imagen 161. Gama Cromática. Son señalados los colores más importantes presentes en la marca de producto con su propio número (ver Imagen 162).

1 Pantone P 1-4 C C: 0 M: 0 Y: 18 K: 0 R: 255 G: 251 B: 223 H: 56° S: 12 B: 99 Hexadecimal: #fdfbdf	2 Pantone P 150-16 C C: 88 M: 30 Y: 100 K: 18 R: 17 G: 114 B: 48 H: 139° S: 85 B: 44 Hexadecimal: #11712f	3 Pantone P 27-8 C C: 0 M: 54 Y: 97 K: 0 R: 249 G: 138 B: 11 H: 33° S: 96 B: 95 Hexadecimal: #f1890a
4 Pantone P 49-8 C C: 10 M: 100 Y: 96 K: 2 R: 210 G: 18 B: 26 H: 357° S: 91 B: 82 Hexadecimal: #d2121a	5 Pantone P Process Black C C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0 H: 53.96° S: 5.5 B: 11.3 Hexadecimal: #1d1d1b	6 Pantone P 94-13 C C: 61 M: 8 Y: 7 K: 0 R: 126 G: 71 B: 143 H: 285° S: 51 B: 56 Hexadecimal: #7d468f
7 Pantone P 161-8 C C: 38 M: 10 Y: 100 K: 0 R: 180 G: 191 B: 14 H: 63° S: 93 B: 75 Hexadecimal: #b4be0e	8 Pantone P 147-12 C C: 55 M: 16 Y: 64 K: 2 R: 133 G: 172 B: 117 H: 103° S: 32 B: 67 Hexadecimal: #85ac75	9 Pantone P 13-8 C C: 28 M: 31 Y: 56 K: 12 R: 180 G: 158 B: 115 H: 40° S: 36 B: 71 Hexadecimal: #b49e73

Imagen 162. Paleta de colores. Se presentan los valores exactos de los colores empleados para su correcta reproducción en medios impresos y digitales.

4.1.7 GAMA CROMÁTICA

El diseño de marca propuesto exige la utilización de diferentes colores para la correcta representación de los conceptos empleados, pese a esto la marca también permite la utilización de un solo color para ocasiones en las que no se puede mostrar la versión original. En cada apartado se encuentran especificados los valores exactos de cada color utilizado y con esto lograr la visualización correcta de la marca

en cualquier medio que se requiera presentar, ya sea en medios digitales con el sistema RGB, medios impresos con el sistema CMYK o en medios web con el sistema de color Hexagesimal.

En esta tabla se muestran las equivalencias exactas para cada color Pantone utilizado en el diseño de la marca del producto. Para el sombreado presente en los acabados de la ilustración se emplea un estilo ashurado con el color Pantone Process Black C, mientras que para las iluminaciones poseen el mismo color reducido a 50% sobre el área en la que están aplicadas.

El mejor método de impresión será elegido por el impresor profesional quien se encargará de seleccionar igualmente el modelo de color que mejor que adapte a sus requerimientos; los valores aquí señalados serán suficientes para la correcta reproducción de la marca.



Imagen 163. Variantes de color. Versiones de color diferentes que la marca puede presentar incluyendo sus valores y equivalencias en otros sistemas de color.

4.1.8 VARIANTES DE COLOR

Versiones monocromáticas: Dentro de las variantes de color se contemplan únicamente seis colores diferentes aplicables sobre la marca y como fondo de la misma, creando versiones nuevas que pueden ser utilizadas en el momento en que sean requeridas. Solo pueden emplearse sobre la marca y como fondo los colores aquí señalados; para

aplicaciones diferentes debe utilizarse la versión original con todos sus colores. En las versiones de color debe emplearse la marca sin los acabados artísticos que posee la versión original de la manera mostrada en las imágenes para una mejor visualización de cada uno de los colores.

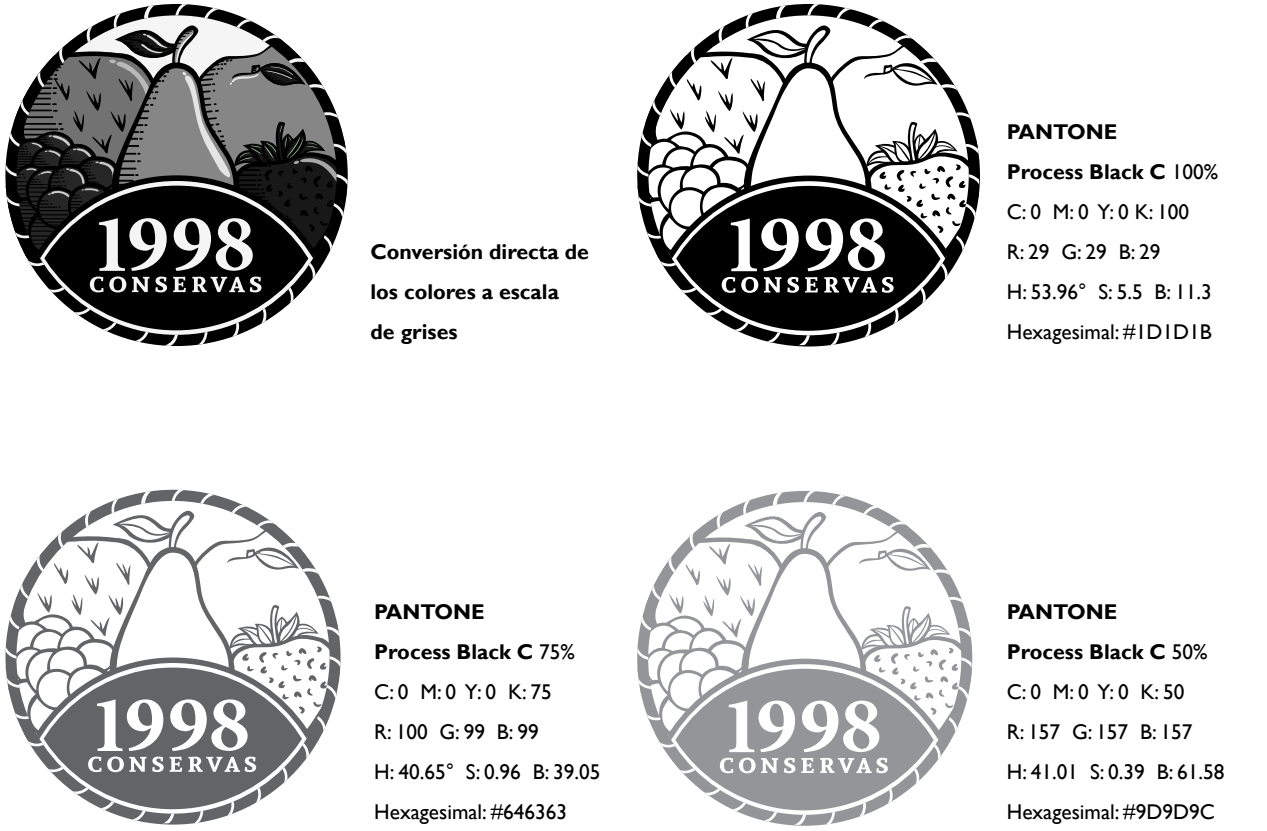


Imagen 164. Escala de Grises. Para la aplicación de la marca a una tinta se contemplan cuatro versiones de escala de grises que pueden emplearse según se requiera.

Escala de grises: Dentro de las versiones de colores se contemplan también las versiones en escala de grises que son empleadas en aplicaciones que no permiten la utilización de colores y principalmente para el ahorro de recursos de impresión. Se definen cuatro versiones diferentes de la marca en escala de grises para su utiliza-

ción dependiendo del método de impresión y del sustrato que sea utilizado; puede ser empleada la conversión directa de colores a escala de grises o las versiones sin detalles artísticos que van desde el 100% hasta el 50% de Pantone Process Black C.

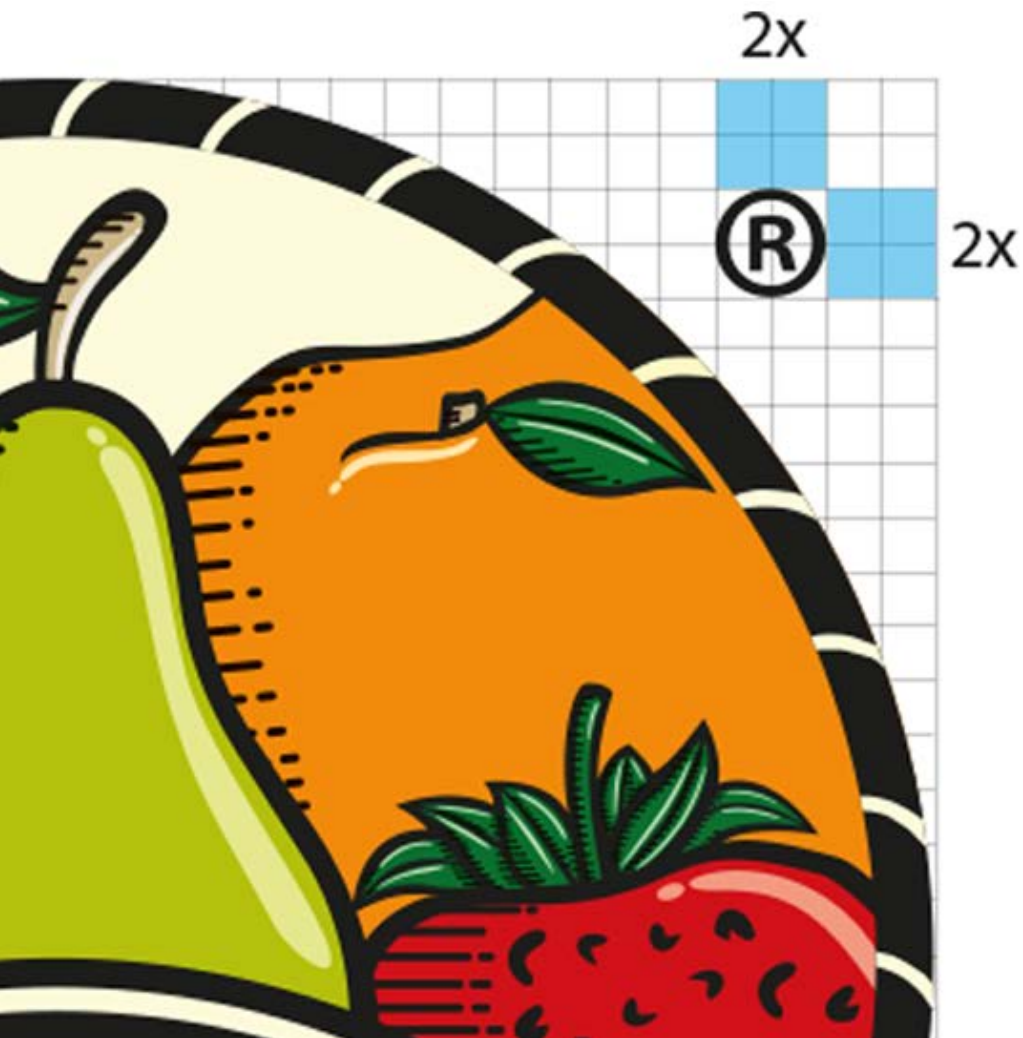


Imagen 165. Aplicación del símbolo ®. Se muestra el área que debe ocupar el símbolo de registro, así como la ubicación del mismo dentro de la composición de la marca.

4.1.9 APLICACIÓN DEL SIMBOLO ®

En conjunto con el diseño de marca de producto se contempla la adición del símbolo de registro (®), ya que la protección de derechos es parte vital del lanzamiento de un producto o empresa.

El símbolo de registro debe medir 2x por cada lado y para su correcta ubicación dentro de la composición debe estar ubicado

en la esquina superior derecha de la retícula dejando 2x de espacio entre el símbolo y las paredes de la retícula.

Esto para lograr la correcta integración y visualización del símbolo de registro en conjunto con la marca sin que se contaminen visualmente uno con otro.

4.2 ETIQUETA DE PRODUCTO



Imagen 166. Montaje de la etiqueta. Se muestra la apariencia final del producto con la etiqueta ya montada sobre el frasco.



Imagen 167. Laterales. El frasco utilizado posee seis caras que fueron ocupadas en su totalidad para colocar información importante.



Imagen 168. Complementos. También fueron empleados texto explicativo del producto y la empresa así como información de contacto.



Imagen 169. Tapa. Para completar la estructura de la etiqueta se muestra nuevamente la marca del producto en la tapa del frasco.

Para la segunda parte del proyecto creado para 1998 Conservas, se ha diseñado la etiqueta base para la nueva línea de conservas, siendo ésta, la etiqueta para el Sabor Fresa, la cual fue creada con base en los conceptos generadores empleados para el diseño de la marca de producto.

Así mismo, la estética de la etiqueta fue desarrollada para que pueda ser adaptada

y aplicada en los diferentes sabores que la empresa lanzará, además de la utilización de un frasco hexagonal que mejora la vista del producto resultando visualmente diferente a los productos *light* o sin azúcares actuales y lo sitúa en la mente del consumidor como un producto de alta calidad.

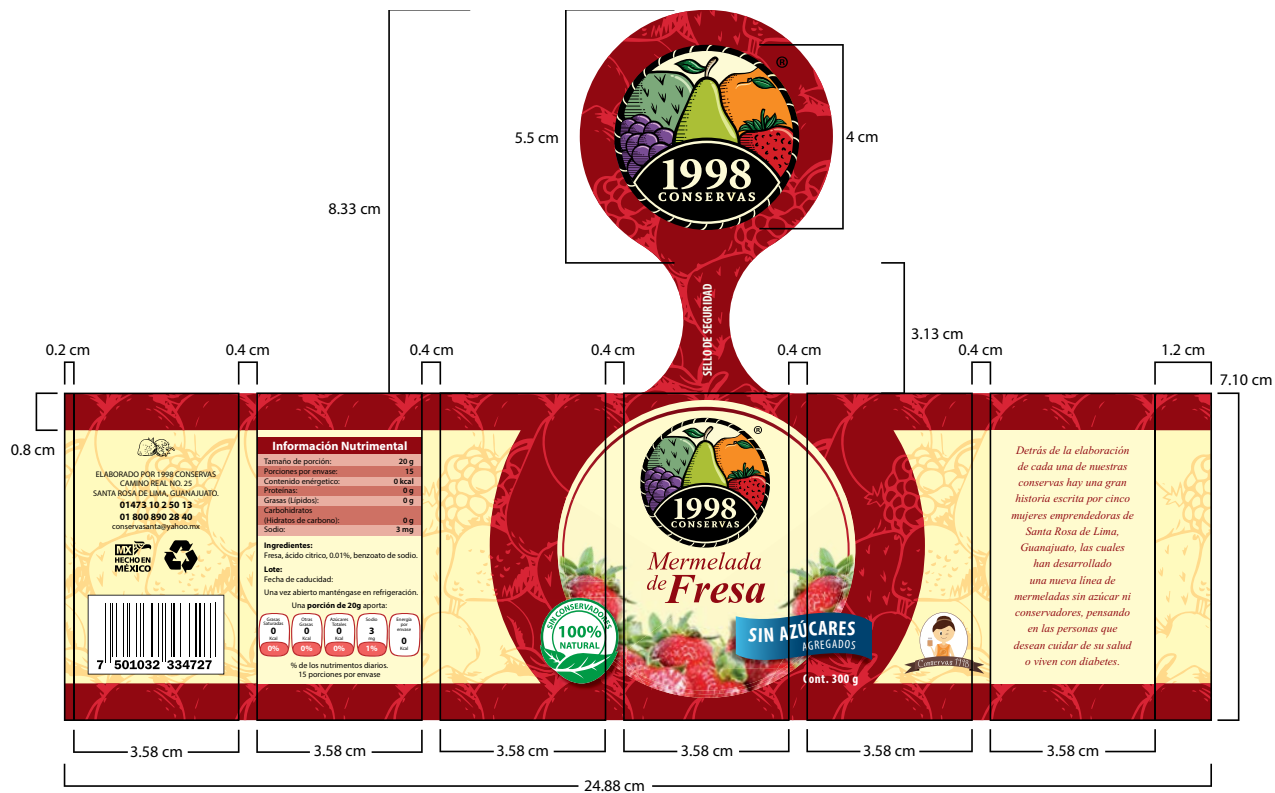


Imagen 170. Reticulas. Se muestra la reticula en las cuales se basa el diseño de la etiqueta de producto para 1998 Conservas, tomando en cuenta la estructura del frasco hexagonal.

4.2.1 RETÍCULAS

Para la construcción de la etiqueta de producto se emplean dos tipos de retícula las cuales rigen a los elementos de la composición y el área que ocupan sobre el frasco.

La primera retícula se encarga de proporcionar y distribuir los elementos sobre las caras y la tapa del frasco, mientras que la

segunda retícula se encarga de distribuir los elementos gráficos y su relación proporcional dentro de la cara principal del frasco, ya que es el área más identificativa y más importante de la composición para el consumidor.



Imagen 171. Gama cromática. Se identifican los colores que fueron empleados en la elaboración del diseño de la etiqueta de producto.

4.2.2 GAMA CROMÁTICA

Uno de los objetivos principales para el desarrollo de este proyecto es el de generar una identidad de producto diferente a los ya existentes en el mercado quienes en su mayoría presentan una gama cromática basada en tonalidades azules, representando salud, bienestar, etc.

Además, dadas las características principales del producto, se busca que el consumidor lo perciba no como un producto solo para

personas con diabetes, sino como la alternativa perfecta para aquellos que regularmente consumen en su día a día.

Por estas razones la etiqueta de producto está basada principalmente en el color de la fruta evitando usar en demasía las tonalidades azules que la competencia emplea.

1 Pantone P 53-2 C C: 0 M: 32 Y: 26 K: 7 R: 235 G: 183 B: 171 H: 9° S: 27 B: 92 Hexadecimal: #EBB7AB	2 Pantone P 10-4 C C: 0 M: 14 Y: 53 K: 0 R: 255 G: 221 B: 141 H: 40° S: 44 B: 100 Hexadecimal: #FFDD8D	3 Pantone P 52-16 C C: 0 M: 97 Y: 80 K: 10 R: 211 G: 26 B: 42 H: 354° S: 87 B: 82 Hexadecimal: #D31A2A
4 Pantone P 1-4 C C: 0 M: 0 Y: 32 K: 0 R: 255 G: 248 B: 195 H: 52° S: 23 B: 100 Hexadecimal: #FFF8C3	5 Pantone P 50-8 C C: 0 M: 99 Y: 91 K: 47 R: 143 G: 17 B: 13 H: 1° S: 90 B: 56 Hexadecimal: #8F110D	6 Pantone P 53-13 C C: 0 M: 59 Y: 48 K: 18 R: 207 G: 117 B: 103 H: 7° S: 50 B: 81 Hexadecimal: #CF7567
7 Pantone: P 145-16 C C: 88 M: 0 Y: 100 K: 13 R: 0 G: 144 B: 54 H: 141° S: 100 B: 56 Hexadecimal: #009036	8 Pantone: P 115-15 C C: 87 M: 0 Y: 0 K: 10 R: 0 G: 158 B: 215 H: 195° S: 100 B: 84 Hexadecimal: #009ED7	9 Pantone: P 108-16 C C: 100 M: 52 Y: 0 K: 60 R: 0 G: 54 B: 95 H: 206° S: 100 B: 37 Hexadecimal: #00365F

Imagen 172. Paleta de colores. Se presentan los valores exactos de los colores empleados para su correcta reproducción en medios impresos y digitales.

El diseño de la etiqueta de producto está pensado para ser flexible en cuanto a la combinación de colores requerida, es decir, que tanto los colores identificativos de la etiqueta como la ilustración de la fruta pueden cambiar de acuerdo al sabor del producto. Gracias a esto, es posible generar una amplia gama de sabores de producto siguiendo la misma línea de diseño para todos ellos.

En la imagen 172 se muestran los valores exactos de los colores que fueron empleados para la etiqueta, así como las equivalencias en los diferentes sistemas de color para su correcta utilización. La reproducción física de la etiqueta debe ser mediante el sistema de impresión offset, el cual ofrece alta calidad de impresión a un bajo costo.

Kokila Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_!"#\$%&/'()
={?;'}~"} }

Imagen 173. Kokila Italic. Es empleada en representación de los orígenes tradicionales del producto debido a la inclinación y terminaciones de los caracteres.

Kokila Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_!"#\$%&/'()
={?;'}~"} }

Imagen 174. Kokila Bold Italic. Su aplicación dentro de la composición es para el texto explicativo ubicado en el lateral derecho de la etiqueta y para el texto que indica el sabor del producto, debido a su grosor, inclinación y remates en sus caracteres.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_!"#\$%&/'()
={?;'}~"} }

Imagen 175. Myriad Pro Regular. Esta familia tipográfica es empleada para las secciones informativas, gracias a su peso y grosor es fácilmente legible, además sus terminaciones refuerzan el concepto de tradicionalismo.

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_!"#\$%&/'()
={?;'}~"} }

Imagen 176. Myriad Pro Bold. De igual manera que la tipografía anterior, ésta fue empleada en las secciones informativas para resaltar textos de mayor importancia para el consumidor.

Myriad Pro Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_!"#\$%&/'()
={?;'}~"} }

Imagen 177. Myriad Pro Bold Condensed. Esta versión de la tipografía fue empleada exclusivamente para resaltar los valores agregados del producto expuestos en la cara frontal del frasco.

4.2.3 MATERIAL TIPOGRÁFICO

Para la etiqueta de producto se emplearon dos familias tipográficas diferentes pero con grandes similitudes para representar los conceptos generadores del proyecto, como para brindarle al consumidor la información necesaria y obligatoria que todo producto de esta categoría debe exponer en sus etiquetas y empaques.

Se emplean fuentes tipográficas con patines similares en cuanto a grosor y estilos de trazo ya que mantienen la misma línea de diseño en la que está basada la etiqueta de producto. Con esto el consumidor puede leer fácilmente la información necesaria y se mantiene la unidad de diseño en toda la composición.



Imagen 178. Variedad de sabores. Se muestran ejemplos de las posibles variantes que la etiqueta de producto puede tener para aplicación en los demás sabores de la línea de producto.

4.2.4 VARIANTES DE ETIQUETA

Pese a que este proyecto solo está dirigido hacia el desarrollo de la etiqueta de producto de la mermelada de fresa, también es posible realizar diversas variaciones a la etiqueta de producto para aplicarlas en los distintos sabores que la empresa planea lanzar al mercado, demostrando que el diseño de etiqueta propuesto es adaptable a los diferentes sabores que la empresa produzca.

Se presentan las variaciones para los sabores mango y durazno, los cuales siguen la misma línea de diseño que la etiqueta original pero el color identificativo del producto y la

fotografía de la fruta cambian de acuerdo a cada sabor, de igual manera se presenta el uso de un frasco hexagonal de 300g el cual fue elegido por la empresa para la nueva línea de producto y es utilizado para diversos tipos de sus productos.

Estas variaciones, aunque no están incluidas en este proyecto, son igualmente importantes ya que en conjunto representan la primera parte de la nueva línea de productos de la empresa, pudiendo complementarse en el futuro con más variedades de sabores.

4.3 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Complementando a la marca y al producto, los artículos promocionales son herramientas muy útiles que le permiten al usuario poseer un objeto de uso cotidiano mientras observa y recuerda la marca constantemente al mismo tiempo estos objetos generan confianza y apego a la empresa.

Para 1998 Conservas se presentan cuatro artículos que pueden ser distribuidos conjuntamente con los productos, como promociones canjeables o regalos al momento de adquirir los productos.

Estos artículos son únicamente propuestas para la empresa quien puede cambiar por otros diferentes según deseen.



Imagen 179. Servilletas. Un elemento básico dentro de las cocinas mexicanas es la servilleta de papel; la marca puede estar impresa en métodos tradicionales o adherida como una etiqueta.

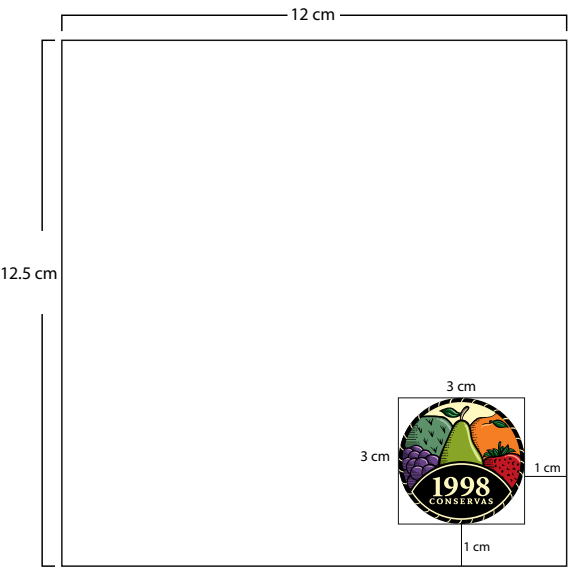


Imagen 180. Diagrama de la servilleta. Se propone para este artículo promocional la utilización de servilletas de 12cm x 12.5cm — medidas de una servilleta de papel convencional — de papel o de tela; en esta aplicación la marca debe medir 3cm por lado y debe ser ubicada a 1cm de distancia de cada borde en la esquina inferior derecha.



Imagen 181. Canasta de fruta. Una referencia directa a la marca y la empresa por sus orígenes naturales, este artículo promocional puede distribuirse como regalo que contenga otros artículos junto con productos variados de la empresa, para la aplicación de la marca debe utilizarse tarjetas impresas que sean atadas a la estructura de la canasta en un espacio visible.



Imagen 184. Uniforme. Puesto que 1998 Conservas actualmente emplea filipinas como uniforme para sus empleados, se recomienda la utilización de este artículo como uniforme para el personal que promocionara el producto en eventos; la marca puede estar impresa o bordada sobre la tela, según se requiera.

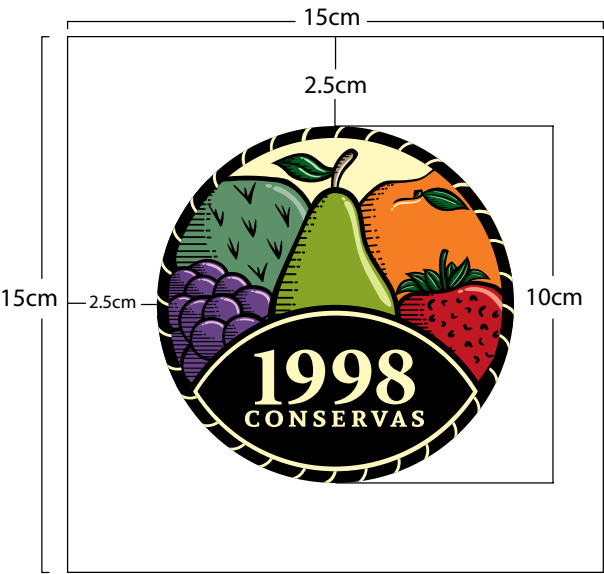


Imagen 182. Diagrama de Tarjeta. En esta aplicación se recomienda que el tamaño real de la tarjeta sea de 15cm x 15cm impresa en cartulina sulfatada, ya que ofrece un grosor óptimo; la marca debe presentarse en versión de 10cm separada 2.5cm por cada lado de la tarjeta, el fondo de la tarjeta puede ser impreso en los colores señalados anteriormente.

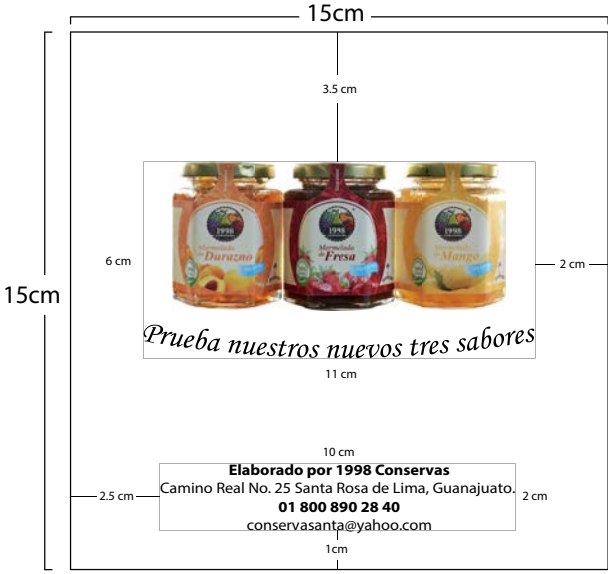


Imagen 183. Diagrama reverso de la tarjeta. Para el reverso de la tarjeta se recomienda emplear los datos de contacto de la empresa en una caja tipográfica de 10cm x 2cm y algún gráfico complementario como, en este caso, la invitación a adquirir otros productos de la empresa regida por las medidas estipuladas en la imagen.



Imagen 185. Diagrama uniforme. Ya que resulta difícil definir con precisión el tipo y modelo de filipina que puede emplearse en esta aplicación, únicamente se especifica el tamaño de la marca, la cual debe presentarse en versión de 6cm de lado izquierdo bajo el hombro y sobre el bolsillo si es que éste existe.



Imagen 186. Plato. La utilización de este tipo de artículo beneficia la presentación de los productos en las campañas que puedan realizarse, además, puede ser obsequiado al público para que continúe su función dentro del hogar del consumidor; para esta aplicación el plato puede ser de cualquier material que la empresa elija considerando un espacio vacío en el centro del plato en el que la marca debe estar presente como etiqueta o impresión.

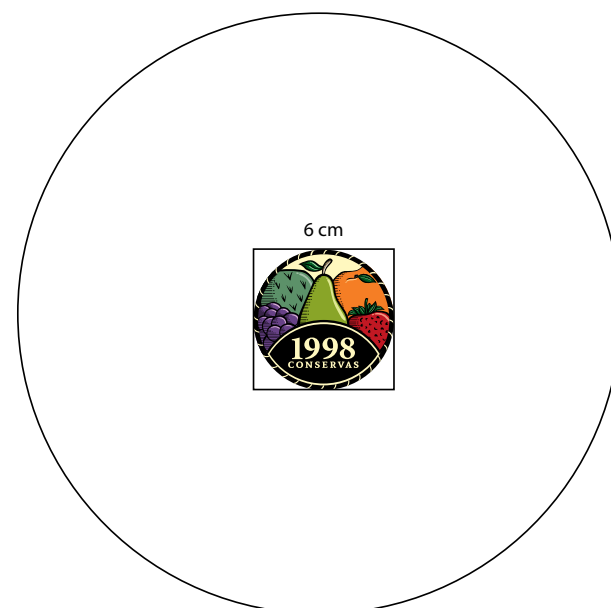


Imagen 187. Diagrama plato. La marca debe presentarse en un tamaño de 6cm como mínimo en el centro del plato, ya que de igual manera es difícil determinar un modelo exacto de plato, debe considerarse el espacio vacío necesario al centro de éste y considerar también el material con el que está fabricado el plato para determinar de que manera será más conveniente imprimir la marca.

4.4 PRUEBAS DE EFECTIVIDAD

4.4.1 DESCRIPCIÓN

Para este tipo de proyecto siempre es necesaria alguna prueba de efectividad con el mercado meta, los consumidores reales de la empresa quienes se encargan de evaluar las propuestas gráficas diseñadas y determinan si realmente el producto final es de su agrado y decidirán comprarlo o no cuando se encuentre disponible en el mercado.

Estas actividades fueron realizadas con caravanas de turistas que llegan semanalmente a la empresa formando parte de un recorrido cultural en la localidad y quienes representan parte significativa del total de consumidores que tiene 1998 Conservas.

Las pruebas consistieron en una presentación al público del prototipo generado además de una breve explicación de la propuesta y encuestas verbales para recopilar en vídeo las opiniones de los espectadores.

De igual manera se implementó un stand promocional dentro de las instalaciones de 1998 Conservas para que los consumidores pudieran degustar el producto y hacer observaciones sobre el diseño de marca y etiqueta además de contestar una encuesta escrita dirigida a recopilar información sobre gustos de compra y funcionalidad de la propuesta gráfica empleada por el grupo tesista.

Para complementar este trabajo se realizó una presentación a las dueñas de la empresa quienes evaluaron el proyecto y aceptaron

gustosas las propuestas, además se entrevistó a la Sra. Martha Ramírez quien dio testimonio sobre la historia de la microempresa, las experiencias vividas y su opinión acerca de este proyecto y su desarrollo.

4.4.2 OBJETIVOS

1. Determinar si los elementos gráficos diseñados en este proyecto son del gusto del consumidor real de 1998 Conservas.
2. Definir si la información gráfica del producto modifica la percepción de su sabor.
3. Identificar cual es la marca competidora que el público consume con más frecuencia



Imagen 188. Stand de degustación. Stand que fue colocado en 1998 Conservas para la degustación del producto y recopilación de datos de los consumidores.



Imagen 189. Encuestados. Turistas que visitaron la empresa y se mostraron atraídos hacia el prototipo generado, quienes también participaron en las encuestas.

4.4.3 DESARROLLO

1. Luego de terminado el proceso de diseño y creación de prototipos se determinó que el lugar ideal para realizar las pruebas de efectividad del producto son las instalaciones de 1998 Conservas, dicho esto, se realizó una visita a la empresa ubicada en [Camino Real No. 25, Santa Rosa de Lima, Guanajuato](#) durante dos días consecutivos para realizar las actividades anteriormente mencionadas.
2. Se comenzó con la recopilación de información con tomas fotográficas de la localidad y su gente para su presentación en este documento así como de grabación en video y tomas fotográficas del proceso de elaboración de los productos de la empresa, para después continuar con la preparación de los espacios y herramientas necesarias para las pruebas de degustación y explicación a los consumidores quienes llegarían al día siguiente.
3. Una vez colocado el stand de degustación y todos los artículos promocionales y herramientas necesarias, se realizó con los consumidores una breve explicación del proyecto y futuro lanzamiento de la nueva línea de productos de la empresa, así mismo se les presentó un prototipo el cual pudieron observar y dar su opinión acerca de su apariencia y las sensaciones que les transmitía.

4. Posteriormente, en el área de la tienda, los consumidores pudieron conocer un poco más acerca del concepto del producto, dar opiniones más completas sobre su diseño, y contestar una encuesta sencilla que complementa sus opiniones además de determinar la marca de mermeladas que prefieren comprar.
5. Con el fin de determinar si la información gráfica y verbal que recibe el consumidor influye en su comportamiento de compra, se les ofreció degustar el contenido del prototipo explicándoles que se trataba de la nueva mermelada sin azúcares añadidos que la empresa lanzará a la venta próximamente pero en realidad se trataba del

producto clásico que la empresa fabrica. Los resultados de esta prueba de degustación fueron satisfactorios.

6. Para finalizar las pruebas, se les presentó a algunas de las socias fundadoras de la empresa las propuestas gráficas generadas, los conceptos y lineamientos que rigen el proyecto y los resultados de las investigaciones con los consumidores, quienes comprobaron que las propuestas gráficas y el producto son de su agrado y están dispuestos a adquirirlo, con esto, 1998 Conservas aprobó el proyecto y el prototipo generado para su nueva línea de conservas sin azúcares añadidos.



Imagen 190. Aprobación del público. Los consumidores se mostraron muy atraídos hacia el nuevo producto manifestando su aprobación y deseo de consumirlo.

4.4.4 CUANTIFICACIÓN DE RESULTADOS

Resultados generales: Para los consumidores de 1998 Conservas fue muy satisfactorio el conocer y poder probar el nuevo producto que la empresa está desarrollando y aprobaron tanto la presentación como su concepto de diseño, el cual, les resulta llamativo, correcto y cumple con su objetivo.

En la prueba de degustación se logró comprobar de qué manera el diseño de la etiqueta del producto afecta la percepción de su sabor,

ya que la mayoría de los consumidores notaron una diferencia importante entre el sabor del producto original y el sabor de la nueva línea de conservas pese a que probaron el mismo tipo de producto de manera consecutiva, con esto es posible determinar que la información gráfica del producto ayuda en gran medida a que los consumidores modifiquen su percepción sobre lo que consumen.

Graficación de encuestas: Para documentar correctamente la información recabada en las encuestas, es necesario representar el conteo final de resultados en gráficas que demuestren los datos de manera clara y concisa.

Gracias a estas gráficas podemos determinar y cuantificar el verdadero impacto que tuvo este proyecto en las pruebas con los consumidores participantes y así demostrar la efectividad del mismo.

Basado en las respuestas ofrecidas por los consumidores, se demuestra que el proyecto es del agrado del público y están en completa disposición para adquirirlo, también pueden ser señalados los pensamientos y sentimientos que respaldan esta respuesta, además se define quien puede ser considerado como competidor principal dentro de la industria y el mercado actual no solo a nivel estatal sino también a nivel nacional.

DEFINICIÓN DE COMPETIDORES
¿QUÉ MARCA DE MERMELADA CONSUME REGULARMENTE?

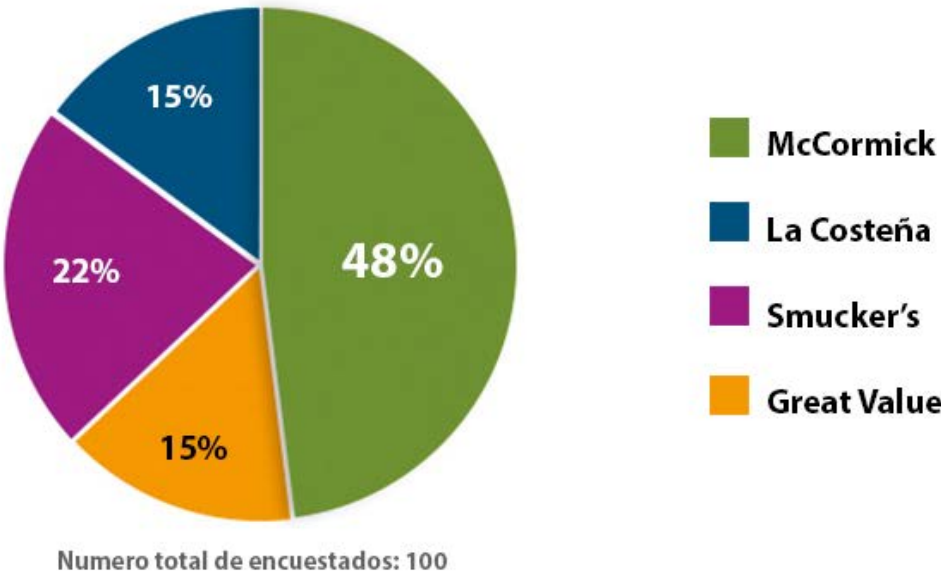
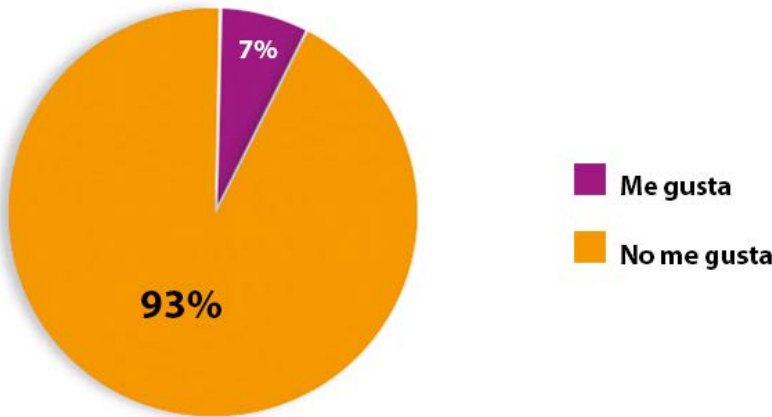


Imagen 191. Gráfica #1. En esta gráfica se muestran los resultados de la primer pregunta de la encuesta realizada los visitantes de la empresa, se busca definir cuales son las marcas similares a 1998 Conservas que más consumen las personas y así definir la competencia directa para la empresa.

ACEPTACIÓN DE LA MARCA

¿QUÉ OPINA ACERCA DE LA MARCA DE NUESTRO PRODUCTO?

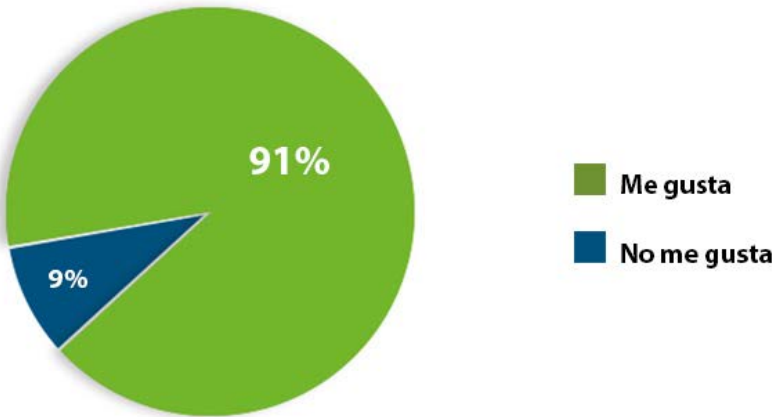


¿Porqué? (Respuestas más comunes)
"Me gusta el sabor" / "se ve clásico el empaque" / "es diferente a los demás"
"se ve artesanal" / "tiene buena calidad"

Imagen 192. Gráfica #2. Se muestran los resultados de la segunda pregunta de la encuesta con la cual se busca la aceptación de la marca de producto por parte del público consumidor; los resultados fueron casi en su totalidad positivos para el proyecto, basándose también en las respuestas que otorgaron los consumidores.

ACEPTACIÓN DE LA ETIQUETA

¿QUÉ OPINA ACERCA DE LA ETIQUETA DE NUESTRO PRODUCTO?



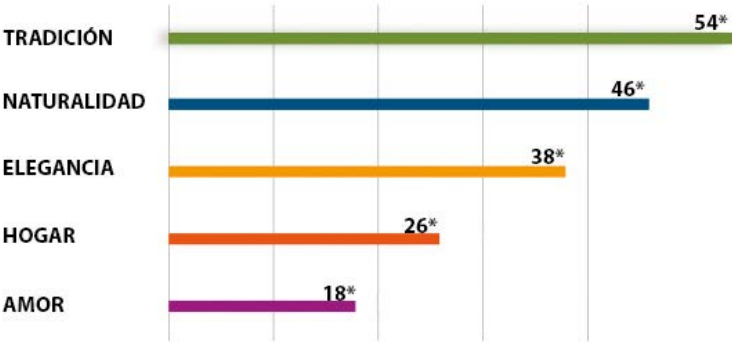
¿Porqué? (Respuestas más comunes)
"tiene un agradable diseño y una buena combinación de colores" / "muy bonita"
"tiene una vista atractiva" / "es original" / "rustica" / "tiene un diseño clásico"
"sencilla"

Imagen 193. Gráfica #3. Para continuar con la medición de aceptación por parte del público hacia el proyecto se cuantificaron las respuestas obtenidas que son en su mayoría positivas y aprobatorias hacia la etiqueta del producto.

TRANSMISIÓN DE IDEAS

¿QUÉ IDEAS LE TRANSMITE EL PRODUCTO?

(PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)

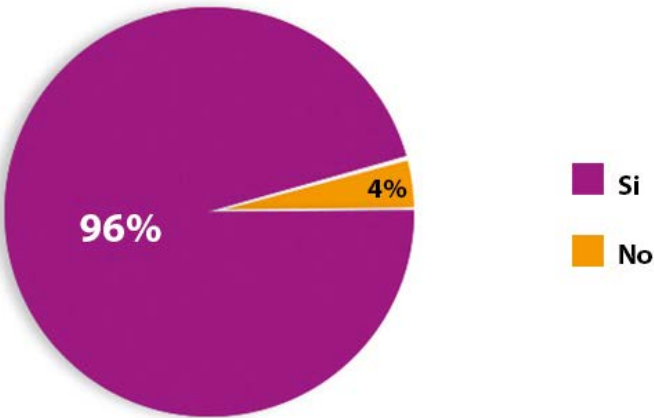


*Numero de veces en que fue elegido el concepto

Imagen 194. Gráfica #4. Se cuantificaron de igual manera los conceptos que el público lograba percibir al momento de observar el producto final, logrando obtener un alto índice de recurrencia en los conceptos que la imagen de producto busca transmitir al consumidor.

PREFERENCIA DE COMPRA

¿CAMBIARÍA LA MERMELADA QUE CONSUME REGULARMENTE POR NUESTRO PRODUCTO?



¿Porqué? (Respuestas más comunes)
"tiene una imagen presentable" / "es bueno" / "es natural" / "es atractivo"
"por su presentación" / "es original" / "tiene un sabor muy rico"
"tiene un empaque agradable" / "es mexicano"

Imagen 195. Gráfica #5. Para finalizar la encuesta se le pregunto las razones por las cuales el consumidor compraria el producto si o no, si es que lo viera en algún supermercado; la mayoría de los encuestados respondieron que si lo comprarían sin dudarlo y lo preferirían por encima de la marca que consumen regularmente.

CONCLUSIONES

La culminación de este proyecto es un paso muy importante en la historia de 1998 Conservas, quien desde el inicio mostró su total interés y apoyo para el grupo de diseñadores, brindando todas las facilidades, compartiendo información y abriendo las puertas de sus instalaciones para desarrollar este proyecto.

Este proyecto está orientado a ayudar a 1998 Conservas y así demostrar la importancia que el sector de los pequeños empresarios representa en la economía mexicana en estos últimos años, además de la necesidad por impulsarlos para que puedan crecer y generar empleos para sus comunidades.

El contar con una imagen de producto única y diferente a lo mostrado por la competencia en el mercado actual, significa para la empresa la posible incursión en las tiendas de autoservicios que les permitirán ofrecer sus productos a las personas con diabetes o a quienes simplemente desean cuidar su salud, sin olvidar a sus consumidores habituales.

Es aquí donde el Diseño Gráfico se convierte en un aliado muy importante para las empresas, ya que les proporciona las herramientas gráficas necesarias para dar a conocer sus productos y servicios, diferenciándose de la competencia al lograr ser del gusto de los consumidores e incrementando sus ventas.

Trabajar con 1998 Conservas representó un reto importante para los autores, principalmente por la distancia que los separa de la localidad y por las diversas problemáticas a las que se enfrentaba esta agrupación durante el desarrollo del proyecto, pero que los llevó a conocer la historia de la empresa, sus necesidades, la historia de la localidad, su gente

y a las socias fundadoras quienes en todo momento mostraron su interés y su buena disposición para facilitar la investigación y evaluación del proyecto. La recopilación de información en medios fotográficos y de video permitió a los autores conocer los antecedentes de esta tan exitosa empresa. De este modo fue posible generar propuestas gráficas mejor orientadas hacia las necesidades y los gustos de la empresa y sus consumidores, permitiendo superar las expectativas iniciales de las socias fundadoras quienes finalmente se mostraron sorprendidas y satisfechas con los resultados obtenidos.

Para el grupo de tesis el haber desarrollado este proyecto para 1998 Conservas representa un verdadero orgullo; el formar parte en el crecimiento de una empresa 100% mexicana significa una experiencia invaluable personalmente, y que conforma también un eslabón de gran valor en el desarrollo intelectual de los tesis al poder presentar profesionalmente la autoría de este proyecto que, sin duda, abrirá muchas puertas y oportunidades para el futuro.

Gracias a la dirección de los asesores fue posible experimentar como se lleva a cabo un proyecto real que satisfaga las necesidades del cliente y represente beneficios para sus consumidores, así mismo fue posible obtener conocimientos técnicos y legales que anteriormente se desconocían, además fueron desarrolladas habilidades como trabajo en equipo, diversas técnicas de investigación, gestión y evaluación de proyectos; aptitudes de suma importancia que formarán las bases para la completa formación profesional de los autores.

La parte más satisfactoria para el equipo tesis fue la presentación a los consumidores reales en las propias instalaciones de 1998 Conservas, quienes visitan la empresa desde diferentes partes de la república y que de inmediato mostraron su total apreciación hacia el resultado final, dejando su opinión plasmada en las encuestas escritas y en las entrevistas realizadas en el pilotaje. Es aquí donde se comprueba que el trabajo realizado por los autores podrá estar en los hogares de personas provenientes de todo el país, incluso del extranjero, exponiendo la nueva identidad gráfica del producto fuera de la localidad.

Pese a que la verdadera aplicación y distribución de lo generado en este documento depende en gran medida de las capacidades de la empresa, es posible observar que los objetivos definidos fueron alcanzados y cumplidos satisfactoriamente para este proyecto, la hipótesis planteada al inicio del documento fue comprobada en las pruebas con los consumidores quienes incluso desearon adquirirlo a la brevedad, demostrando así que el proyecto es del total agrado por parte del público.

Con todo esto, 1998 Conservas posee una identidad propia para su nueva línea de productos, la cual representa el primer paso para la incursión de la empresa en mercados más amplios que antes no se había atrevido a alcanzar y se espera que este proyecto sea el detonante para nuevas fuentes de empleo para los autores formando parte de su portafolio profesional y que genere excelentes beneficios para la empresa y sus consumidores.

GLOSARIO

Análisis FODA: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT : Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

CMYK: Siglas en ingles de los colores cian, magenta, amarillo y negro, que son las cuatro tintas utilizadas en los procesos de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Composición: La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño, de una forma perfecta y equilibrada.

Embalaje: Empaque o envoltura que protege al producto y lo identifica; se diseña pensando principalmente en el fácil transporte y almacenaje del producto, puede ser recipiente, caja o empaque. El embalaje está por encima del envase del producto ya que lo

protege de daños y permite almacenar varias piezas del producto en un mismo embalaje.

Escala: Referente a la relación entre el tamaño de los objetos gráficos dentro de la composición. La escala se usa principalmente para representar una medida proporcional al tamaño real de los elementos.

Focus Group O Grupo Focal: Es un método de investigación mercadológico que consiste en reunir a un pequeño grupo de consumidores (generalmente de 6 a 12 personas) para obtener su opinión acerca de un producto nuevo, nueva imagen, publicidad, idea, etc., dependiendo de la información que la empresa necesite recopilar.

Gama cromática: Es un grupo de colores elegidos específica y cuidadosamente, aplicados sobre una composición gráfica que facilite la transmisión de ideas y sensaciones, este conjunto de colores interactúan entre si formando una armonía visual atractiva. Cuando se observa un degradado monocromo (de un solo color) también se está generando gama cromática.

Icono: La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.

Identificador: Un identificador o marca grafica es un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es la de identificar a una

empresa, persona, producto o servicio. Sirve para indicar el emisor, propiedad o autoría.

Imagen corporativa: Referente a la manera en que el público percibe las marcas, el conjunto de cualidades que se les atribuye y como las empresas quieren ser vistas por los consumidores. El objetivo de las empresas es hacer impresión en el consumidor y así lograr el interés en sus productos y/o servicios.

Logotipo: Es la parte lingüística de una marca, es decir, las letras que definen el nombre de la empresa, comúnmente es llamado “logo” lo que ha llevado a confundirlo con la parte gráfica de la marca o para denominarlos conjuntamente.

Marca gráfica: Elemento identificador que posiciona a las empresas en la memoria de los consumidores mediante la asociación de conceptos, es decir, la empresa busca ser recordada mediante sentimientos e ideas que su marca intenta comunicar al consumidor.

Mercado meta: Mercado objetivo o Target, es el sector de la población específico al cual está dirigido un producto y/o servicio.

Ornamento: Elemento decorativo que sirve para adornar o embellecer cosas o personas, comúnmente utilizados por los artistas para embellecer sus obras.

Palo seco: En tipografía, es un tipo de letra que en cada caracter no posee terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

Pantone: Es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos),

creador del *Pantone Matching System*, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama *Pantone* al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.

Papelería básica: Grupo de documentos administrativos que la empresa utiliza para la comunicación interna y externa, estos documentos mantienen unidad gráfica con la identidad corporativa propia de la empresa. Ejemplos de papelería básica son la tarjeta de presentación y la hoja membretada.

Producto estrella: Producto o servicio más popular entre los consumidores; ya que este tipo de productos no sostienen su popularidad durante mucho tiempo son constantemente cambiados, renovados o reinventados para promocionarlos constantemente.

Retícula: Red geométrica mediante la cual es posible realizar composiciones gráficas simétricas y controladas sin embargo se puede prescindir de ella para generar composiciones diferentes y arriesgadas.

RGB: Acrónimo de Rojo, Verde y Azul (de su traducción en inglés Red, Green, Blue); es un sistema de color que se basa en la combinación de dos colores primarios y uno secundario para la generación de toda una gama de colores pensada exclusivamente para la visualización en medios electrónicos.

Símbolo: Elemento identificador que representa a las empresas y las posiciona en la memoria de los consumidores mediante la asociación de conceptos, es decir, la empresa busca ser recordada mediante sentimientos e ideas que su marca comunica al consumidor. Puede ser utilizada en solitario o en conjunto con el logotipo.

Slogan: (En español eslogan) Palabra o frase repetitiva de una idea o un propósito que las empresas utilizan para impactar en el consumidor y éste se identifique con la marca y sus productos.

Superposición: Dentro de una composición gráfica, la superposición se da cuando un elemento está presente sobre otro ocultándolo parcialmente o restándole importancia.

Target: Publico muy específico al cual está dirigida una acción publicitaria de algún producto o servicio.

Tipografía: Es el arte en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. Hoy en día se le conoce también como tipografía a la colección de caracteres diseñados con características similares que son empleados para la realización de medios impresos o digitales.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Robinbook. Pagina 25. Recuperado el 10 de Abril de 2014

Costa, J. (1987). *Imagen Corporativa*. Barcelona. Pagina 46. Recuperado el 15 de Abril de 2014

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Pagina 27. Recuperado el 15 de Abril de 2014

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana. Pagina 63. Recuperado el 24 de Abril de 2014

Frutiger, A. (2002). *Entorno a la Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gill. Pagina 16. Recuperado el 24 de Abril de 2014

Frutiger, A. (2012). *Signos, símbolos, marcas, señales*. México: Gustavo gill. Pagina 26. Recuperado el 24 de Abril de 2014

Guerrero, C.A. (2007). *La importancia de las marcas en las empresas modernas*. Lima, Perú. Pagina 85. Recuperado el 24 de Abril de 2014

Kerin, R., Hartley, S., & Redelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Pagina 49. Recuperado el 30 de Abril de 2014

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Pagina 103. Recuperado el 30 de Abril de 2014

Labarta, J. D. (2009). *Cómo crear una marca*. España: Almuzara. Pagina 71. Recuperado el 10 de Abril de 2014

Müller-Brockmann, J. (2001). *Historia de la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. Pagina 81. Recuperado el 10 de Abril de 2014

William Stanton, Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Pagina 118. Recuperado el 15 de Abril de 2014

Ramírez, J. C. (24 de Febrero de 2014). Historia de Santa Rosa de Lima. (E.V.Torres, Entrevistador). Entrevista realizada el 24 de Febrero de 2014

Rosa, S. d. (24 de Febrero de 2014). Antecedentes de Conservas de Santa Rosa. (A. H. Espinoza, Entrevistador). Entrevista realizada el 24 de Febrero de 2014

Electrónicas

Camacho, R. G. (2010). *Antecedentes del registro de marcas en México*. En línea. Recuperado el 10 de Abril de 2014 de <http://www.registrodemarcas.co/antecedentes-del-registro-de-marcas-en-mexico/>

Cruz, A. (2011). *Beneficios del Registro de Marca*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.pymempresario.com/2011/04/beneficios-del-registro-de-marca/>

IMPI. (2007). *Guía de Usuario de Signos Distintivos*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de <http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/ComoRegistrarSignoDistintivo.aspx>

Marketing directo. (27 de marzo de 2014). Recuperado el 10 de Abril de 2014, de Marketing directo: <http://>

www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad/

Rodríguez, C. B. (27 de Marzo de 2014). *Convelia.com*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Convelia.com: <http://convelia.com/clases-de-marcas>

Sallenave, E. (5 de Abril de 2010). *Círculo de innovación*. Recuperado el 10 de abril de 2014, de <http://circulodeinnovacion.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>

Thompson, I. (Septiembre de 2009). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Torres, J. (23 de Mayo de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.slideshare.net/aleko062008/etiquetas-4243408>

Torres, M. A. (Septiembre de 2008). *wordpress.com*. Recuperado el 10 de Abril de 2014, de http://composicionarqudatos.files.wordpress.com/2008/09/composicion-y-ubicacion-de-los-elementos-de-dise-no_milko-a-garcia.pdf

Villa, D. C. (13 de Junio de 2013). *paredro.com*. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de paredro.com: <http://www.paredro.com/la-importancia-del-diseno-de-imagen-corporativa/>

Iconográficas

Portada: Fotografía tomada por los autores, 2015. *1998 CONSERVAS* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Interior: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Capítulo 1: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Capítulo 2: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Capítulo 3: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Capítulo 4: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Portada Capítulo 5: Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sin título* (Fotografía). Colección del proyecto.

Tabla de productos: Imagen creada por los autores, 2015. *Tabla de productos* (Imagen). Colección del proyecto

Frasco de mermelada 1: La Costeña, 2015. En Línea. Recuperado el 06/07/2015 de <http://www.lacostena.com.mx/lado-por-sabor/productos/dulces-y-mermeladas/mermelada-de-fresa.html>

Frasco de mermelada 2: McCormick, 2015. En Línea. Recuperado el 06/07/2015 de <http://mccormick.com.mx/producto/44/mermelada-de-fresa>

Frasco de Mermelada 3: Del Monte, 2015. En Línea. Recuperado el 06/07/2015 de https://www.google.com.mx/search?q=mermelada+del+monte&espv=2&biw=1440&bih=87&source=Inms&tbm=isch&-sa=X&-ved=0CAYQ_AUoAWoVChMlxKuH6c-nxwIVjgySCh-3jQQIZ#imgsrc=kFn8gFjr7e3SXM%3A

Frasco de Mermelada 4: Santiveri, 2015. En Línea. Recuperado el 06/07/2015 de https://www.google.com.mx/search?q=mermelada+santiveri&espv=2&biw=1440&bih=837&tbm=isch&imgil=OC-37newlvsCQeM%253A%253BiuAp__6i3LuABM%-253Bh-ttp%25253A%25252F%25252Fdiabeticshop.com.sg%25252Findex.php%25253Fmain_page%-2525253Dindex%25252526manufacturers_id%-2525253D36&-source=iu&pf=m&fir=OC37newlvsCQeM%253A%-252CiuAp__6i3LuABM%-252C_&usg=__xch8EzmSBEdr9_ZFFhMs_Ao-Qx4s%3D&ved=0CCKQy-jdqFQoTCJyj24_Qp8cCFdIXkgodrQAFDA&ei=ul_NVZzeK9KvyASTgZRg#imgsrc=OC37newlvsC-QeM%3A&usg=__xch8EzmSBEdr9_ZFFhMs_Ao-Qx4s%3D

Frasco de Mermelada 5: Hero, 2015. En Línea. Recuperado el 06/07/2015 de https://www.google.com.mx/search?q=mermelada+hero&espv=2&biw=1440&bih=793&source=Inms&tbm=isch&-sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMlt-6t3NmnxwIVyBGsCh2uHg7R#imgsrc=Fwlc-ZIM7I2-OMM%3A

Frasco de Mermelada 6: Fotografía tomada por los autores, 2015. Smucker's. Colección del proyecto.

Imagen 1. Fotografía tomada por los autores, 2015. *1998 Conservas* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 2. Fotografía tomada por los autores, 2015. Envasado (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 3. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Socias Fundadoras* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 4. Guppe-E (Loader), 2011. *Vasija Griega* (Imagen). Título completo: *Vasija Griega datada del año 550 a.C.*, mostrando escudos griegos. En Línea. Consultada el 27/08/2015 en <https://es.wikipedia.org/>

[wiki/Ej%C3%A9rcito_ateniense#/media/File:Hoplitodromos_Staatliche_Antikensammlungen_1471.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Ej%C3%A9rcito_ateniense#/media/File:Hoplitodromos_Staatliche_Antikensammlungen_1471.jpg)

Imagen 5. Benutzer:rb (Usuario de Wikipedia), 2005. *Sello armado* (Imagen). En Línea. Consultado el 27/08/2015 en https://es.wikipedia.org/wiki/Her%C3%A9ldica#/media/File:Owain_Glyndwr_Siegel_2.jpg

Imagen 6. AVAN, 2014. *Heráldica Funeraria* (Fotografía). Título real: *Una de las piezas halladas*. En Línea. Consultada el 27/08/2015 en <http://www.levante-emv.com/valencia/2014/03/31/hallan-lapida-da-s-xiii-cripta/1095757.html>

Imagen 7. Salzburgo Bernd F. Meier (Editor del artículo). *Carteles de Negocios* (Fotografía). En Línea. Consultada en 27/08/2015 en http://www.rionegro.com.ar/diario/salzburgo-clasica-y-navide-na-5590437-39402-nota_voy.aspx

Imagen 8. Barthel Beham, 1530. *Ex-Libris* (Imagen). En Línea. Consultada en 28/08/2015 en <http://aetasmedievalis.blogspot.mx/2013/08/primerosex-libris-siglos-xv-yxvi.html>. Extraída de PrimerosEx-Libris Siglos XV y XVI, de la Colección Mini Libros y Notas, Editorial Sepia-Arte Sudamericano, 2012

Imagen 9. Porsche, 2015. *Heráldica moderna* (Imagen). En Línea. Consultada en 30/08/2015 en https://www.google.com.mx/search?q=porsche+logo&es_sm=93&biw=1440&bih=837&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAWoVChMI6Kjlz4HQxwIVBn-SChI3yQD2#imgsrc=JPx8y-C8oEoNknM%3A

Imagen 10. Sarumo74. *Escudo de armas de la casa imperial mexicana* (1823) (Reproducción digital). En Línea. Consultado el 31/08/2015 en: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Escudo_de_Armas_de_la_Casa_Imperial_Mexicana_\(1823\).svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Escudo_de_Armas_de_la_Casa_Imperial_Mexicana_(1823).svg)

Imagen 11. Miguillen. *Escudo Felipe VI de España* (Representación). Autor del original: Taller de Heráldica y vexilología de España. En Línea. Consultado el 31/08/2015 en https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Escudo_Felipe_VI_de_Espa%C3%Bl.svg

Imagen 12. Autor Desconocido. *Armorial* (Imagen). Título Original: *Hyghamel Roll Late 1400s*. En Línea. Consultada el 31/08/2015 en https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hyghalmen_Roll_Late_1400s.jpg

Imagen 13. Segundo Imperio Mexicano. *Condecoraciones* (Fotografía). Medalla al Mérito y Virtudes de la Orden de Guadalupe, 1822. En Línea. Consultada el 31/08/2015 en <http://www.condecoraciones.galeon.com/album2495814.html>

Imagen 14. Lloyd Manufacturing Co., 1885. *Anuncio de Cocaine Toothache Drops* (Imagen). En Línea. Consultada el 02/09/2015 en <http://libresocialdrogas.blogspot.mx/2013/01/breve-resena-de-las-drogas.html>

Imagen 15. The Hershey Company, 1900. *Barra de Chocolate Hershey's* (Imagen). En Línea. Consultada el 02/09/2015 en <https://www.pinterest.com/pin/340514421801904681/>

Imagen 16. Imagen 16. Coca-Cola Company, 1934. *Merchandising Coca-Cola* (Imagen). En Línea. Consultada el 02/09/2015 en <http://www.galaxiaprofunda.com/historia-de-la-grafica-de-coca-cola-lo-par-te-1880-1939/>

Imagen 17. Autor desconocido, 2014. *Evolución de Apple* (Imagen). En Línea. Consultado el 02/09/2015 en <http://www.trucoscelular.net/once-logos-relacionados-con-la-tecnologia-a-lo-largo-de-su-historia-asi-han-cambiado/>

Imagen 18. McDonald's, 2012. *Billboard McDonald's* (Imagen). En Línea. Consultado el 02/09/2015 en <http://www.designerhk.com/blog/59/6411>

Imagen 19. Kaboompics, 2015. *Consumidores NIKE* (Fotografía). En Línea. Consultado el 02/09/2015 en <https://pixabay.com/es/piernas-mujer-ni%C3%Bl-a-resto-silla-762565/>

Imagen 20. Stupid Studio, Bobby Monroe, Bjarne Christensen, 2015. *Skole 200* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <https://www.behance.net/gallery/28623801/Skole-200>

Imagen 21. Berd, ITV2, 2015. En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <https://www.behance.net/gallery/29100661/ITV2-On-Air-Rebrand>

Imagen 22. Apple Inc, 2015. *Anuncio iPod* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <http://www.abc.es/20101228/tecnologia/abci-evolucion-apple-diez-anuncios-201012281035.html>

Imagen 23. Coca-Cola, 2013. *Coca-Cola Open Happiness* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <http://www.climente.com/marketing-relacional-y-publicidad-relacional/>

Imagen 24. McDonald's. *Marketing de Guerrilla* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <http://blog.mpm.com.mx/2014/07/47-ejemplos-por-los-que-mcdonalds-tiene.html>

Imagen 25. Converse. *Converse* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <https://davidpg95.wordpress.com/2014/03/28/quehay-detras-de-la-publicidad-se-lo-ha-preguntado/>

Imagen 26. Marlboro. *Marlboro* (Imagen). En Línea. Consultado el 10/09/2015 en <https://gentei2014.wordpress.com/2014/02/09/marketing-local-vs-marketing-global/>

Imagen 27. Unilever de México S. de R.L. de C.V. *Logo-tipo Knorr* (Imagen). En Línea. Consultado el 12/09/2015 en <http://toplogos.ru/logo-knorr/>

Imagen 28. PepsiCo. *Pepsi* (Imagen). En Línea. Consultado el 12/09/2015 en <http://logok.org/pepsi-logo/>

Imagen 29. Ing. Alvarez Jiménez, María (Autor). *Marcas colectivas, Dirección General de Fomento a la Agricultura, SAGARPA, Julio de 2011. AvoMichi* (Imagen). En Línea. Consultado el 12/09/2015 en <http://amecafe.org.mx/backup/2011/documentos/normas/presseminario/Marcas%20Colectivas.pdf.Pag.31>

Imagen 30. Coca-Cola Company, 2015. *Derivados Coca-Cola* (Imagen). En Línea. Consultado el 12/09/2015 en <http://www.coca-cola.com.mx/es/home/>

Imagen 31. Chevrolet. *Chevrolet* (Imagen), 2011. En Línea. Consultado el 12/09/2015 en https://media.gm.com/autoshow/Chevrolet_Centennial/2010/public/es/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/es/es/2011/centennial/03_01_chevrolet_la_historia.html

Imagen 32. Walt Disney Company, 2011. *Disney* (Imagen). En Línea. Consultado el 12/09/2015 en <http://variety.com/2015/films/news/jonathan-headley-disney-treasurer-1201583172/>

Imagen 33. Ubachswisbrun, 2010. *Minicooper* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <https://blogalcuadrado.wordpress.com/2010/01/05/ejemplo-de-street-marketing-%E2%80%93-mini-cooper/>

Imagen 34. Mercedes-Benz. *Anuncio Clase M*. (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <https://miraloqueveo.wordpress.com/2009/06/16/mercedes-benz-clase-m-%C2%BFquien-quiere-ser-pezo/>

Imagen 35. Apple Inc. *iPhone 6s* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <http://www.apple.com/mx/>

Imagen 36. Paulina Cebada (Autor del artículo). *Amor por las marcas* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <http://brandquo.blogspot.mx/2014/08/la-importancia-del-valor-de-las-marcas.html>

Imagen 37. Autor desconocido. *Clonación de marcas* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <http://coahuila.evisos.com.mx/mayorista-de-ropa-bolsas- clones-todas-marcas-la-id-304013>

Imagen 38. Parallel Studio. *La Michoacana* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <https://www.behance.net/gallery/8669829/La-Michoacana>

Imagen 39. Jessica Lima. *Piratería* (Imagen). En Línea. Consultado el 13/09/2015 en <http://www.buzzfeed.com/jessicalima/falsificaciones-de-macas-que-te-dar-ran- risa-y-lastima-al#.oc7jz6O5E>

Imagen 40. Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. *Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma* (Fotografía). Recuperado el 05/07/2015 de <http://www.cuamoc.com/es/content/bienvenido-al-sitio-de-cuauhtemoc-moctezuma>

Imagen 41. Unilever. *St. Ives* (Fotografía de catálogo). Recuperado el 05/07/2015 de http://www.unilever.com.mx/Images/Avena%20y%20Karit%C3%A9%20450x450_tcm155-308867.bmp

Imagen 42. Unilever. *Mayonesa Light Hellman's*. Recuperado el 05/07/2015 de http://www.unilever.com.mx/Images/hellmann's%20light%20450x450_tcm155304724.bmp

Imagen 43. Albertíi, Silvia; Carbonnel, Corinne, 2015. *Diamond Juice* (Fotografía de proyecto). Recuperado el 05/07/2015 de <http://www.packagingoftheworld.com/2015/07/diamond-juice-concept.html>

Imagen 44. Pfizer. *Centrum*. Recuperado el 05/07/2015 de <http://centrum.com.ar/>

Imagen 45. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Concha Nacar Grisi* (Escaneo de etiquetas).

Imagen 46. Fotografía tomada por los autores, 2015. *La Central* (Escaneo de producto).

Imagen 47. Hills Design, 2015. *Tonda Terra* (Fotografía de proyecto). Recuperado el 50/07/2015 de <http://www.packagingoftheworld.com/2015/07/tonda-terra.html>

Imagen 48. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Listerine withening* (Escaneo de etiqueta).

Imagen 49. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Nutrioli* (Escaneo de Etiquetas).

Imagen 50. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Clorox* (Escaneo de etiqueta).

Imagen 51. Secretaria de Gobernación, 2012. *Etiquetas de Electrodomésticos* (Imagen). Recuperado el 05/07/2015 de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5234117&fecha=16/02/2012

Imagen 52. Jesús Padilla (Autor del artículo), 2014. *Holograma de aprobación* (Fotografía). Recuperado el 05/07/2015 de <http://www.reporteindigo.com/reporte/monterrey/va-sat-contrasellos-falsos>

Imagen 53. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Olorex* (Escaneo de etiqueta).

Imagen 54. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Price Shoes* (Escaneo de empaque).

Imagen 55. Claudio Cohello (Autor), 2006. *Sta Rosa de Lima* (Imagen). Recuperado el 05/07/2015 de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sta_Rosa_de_Lima_por_Claudio_Coello.jpg

Imagen 56. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Independencia* (Fotografía).

Imagen 57. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Parroquia de Santa Rosa de Lima* (Fotografía).

Imagen 58. Alfonso Ochoa (Autor del artículo), 2014. *Guerra de los Indios Tejocoteros* (Fotografía). Recuperado el 05/07/2015 de <http://periodicocorreo.com.mx/celebran-la-guerra-de-los-indios-tejocoteros/>

Imagen 59. 1998 Conservas. *Cuerpos de Conservación Guanajuato* (Fotografía). Recuperado el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 60. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Mermelada Santa Rosa* (Fotografía).

Imagen 61. 1998 Conservas. *Organización de las Naciones Unidad y Conservas Santa Rosa* (Fotografía). Recuperado el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 62. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Exposición* (Fotografía).

Imagen 63. 1998 Conservas. *Reina de Holanda* (Fotografía). Recuperada el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 64. 1998 Conservas. *TV de Noche* (Imagen). Recuperada el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 65. 1998 Conservas. *Marca Conservas Santa Rosa* (Imagen). Recuperada el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 66. Imagen editada por los autores, 2014. *Retícula de la marca* (Imagen). Colección del proyecto.

Imagen 67. 1998 Conservas, 2014. *Logotipo* (Imagen). Recuperada el 16/04/2014. Cortesía de 1998 Conservas.

Imagen 68. Imagen creada por los autores, 2014. *Gama de color* (Imagen) Colección del proyecto.

Imagen 69. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Sello para embalaje* (Fotografía) Colección del proyecto.

Imagen 70. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Anuncio* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 71. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Etiquetas* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 72. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Papelería* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 73. Imagen editada por los autores, 2014. *Retícula* (Imagen) Colección del proyecto.

Imagen 74. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Etiqueta Conservas Santa Rosa* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 75. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Lateral Derecho* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 76. Fotografía tomada por los autores, 2014. *Información Nutricional* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 77. Imagen creada por los autores, 2015. *Gama de color* (Imagen) Colección del proyecto.

Imagen 78. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Etiqueta desplegada* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 79. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Frente* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 80. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Etiqueta Informativa* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 81. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Tapas del frasco* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 82. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Jerarquía* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 83. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Información Adicional* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 84. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Contacto* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 85. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Retícula* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 86. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Etiqueta Desplegada* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 87. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Frente* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 88. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Etiqueta Informativa* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 89. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Tapa del frasco* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 90. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Jerarquía* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 91. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Información de Imprenta* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 92. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Retícula* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 93. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Plus* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 94. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Información Nutricional* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 95. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Logotipo* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 96. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Tapa* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 97. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Ilustración* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 98. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Valor agregado* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 99. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Porcentajes* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 100. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Información de fabricación* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 101. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Detalle* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 102. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Jerarquía* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 103. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Retícula* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 104. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Estética* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 105. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Frente* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 106. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Tapa* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 107. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Valor añadido* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 108. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Información de fabricación* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 109. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Información adicional* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 110. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sello de Garantía* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 111. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Jerarquía* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 112. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Retícula* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 113. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Frente* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 114. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Tapa* (Fotografía), Colección del proyecto.

Imagen 115. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Reverso* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 116. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Sello de garantía* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 117. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Tipografías* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 118. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Jerarquía* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 119. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Retícula* (Fotografía). Colección del proyecto.

Imagen 120. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Etiqueta Frontal* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 121. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Etiqueta Trasera* (Escaneo de etiqueta). Colección del proyecto.

Imagen 122. Imagen obtenida por los autores, 2015. *Tapa del frasco* (Escaneo de objeto). Colección del proyecto.

Imagen 123. Imagen editada por los autores, 2015. *Retícula* (Edición fotográfica) Colección del proyecto.

Imagen 124. Imagen editada por los autores, 2015. *Jerarquía* (Edición fotográfica) Colección del proyecto.

Imagen 125. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Plus* (Escaneo de etiqueta) Colección del proyecto.

Imagen 126. Imagen editada por los autores, 2015. *Relieve* (Edición fotográfica). Colección del proyecto.

Imagen 127. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Tapa del frasco* (Escaneo). Colección del proyecto.

Imagen 128. Preston Wood. *Orchad Street Market* (Imagen). Consultado el 01-03-2014, en Rockport Publishers, Inc. pag. 234

Imagen 129. SimonFenix. *Flavor Fruits* (Imagen). En línea .Consultado el 01-03-2014, en <http://logopond.com/gallery/detail/123380>

Imagen 130. YouGraph. *Vintage Logo Designs Vector*. En línea. Consultado el 01-03-2014 en <http://www.topvectors.com/vector/vintage-logo-designs-vector/>

Imagen 131. Simplepop. *Lemonade* (Imagen). En línea / Consultado el 01-03-2014 en <http://logopond.com/gallery/detail/201186>

Imagen 132. Lucy García Ocampo. *Canasta con frutas* (Pintura: Óleo sobre lienzo 90x70 cm). En línea. Consultado el 25/08/2015 en <http://lucygarcia.es.tl/BODEGONES-Y-FRUTAS.htm#BodegónI>

Imagen 133. FreedesignFile.com. *Exquisite fruit labels retro styles vector* (Imagen). En Línea. Consultado el 25/08/2015 en <http://freedesignfile.com/111537-exquisite-fruit-labels-retro-style-vector/>

Imagen 134. Silvia Gil-Roldán. *Mermeladas de la Tía Rosario* (Fotografía de producto). En Línea. Consultado el 25/08/2015 en <https://www.pinterest.com/pin/520658406892302602/>

Imagen 135. Imagen creada por los autores. *Primera Etapa* (Escaneo de bocetos). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 136. Imagen creada por los autores. *Segunda Etapa* (Escaneo de bocetos). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 137. Imagen creada por los autores. *Tercera Etapa* (Escaneo de bocetos). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 138. Imagen creada por los autores. *Cuarta Etapa* (Escaneo de bocetos). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 139. Imagen creada por los autores. *Quinta Etapa* (Escaneo de bocetos). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 140. Imagen creada por los autores. *Primera Etapa* (Edición Digital). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 141. Imagen creada por los autores.

Segunda Etapa (Edición Digital). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 142. Imagen creada por los autores. *Tercera Etapa* (Edición Digital). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 143. Imagen creada por los autores. *Cuarta Etapa* (Edición Digital). Realizado en 2014. Colección del proyecto.

Imagen 144. Imagen creada por los autores. *Logotipo de producto 1998 Conservas* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 145. Imagen creada por los autores. *Componentes de la Marcas* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 146. Robert Slimbach (Autor), 1990. Adobe (Propietario). Minion Pro Bold (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 147. Robert Slimbach (Autor), 1990. Adobe (Propietario). Minion Pro Bold (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 148. Huerta Tipográfica (Autor). Public domain, GPL, OFL (Propietario). Andada Bold (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 149. Huerta Tipográfica (Autor). Public domain, GPL, OFL (Propietario). Andada Bold (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 150. Imagen creada por los autores. *Proporciones de la marca*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 151. Imagen creada por los autores. *Radio #1*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 152. Imagen creada por los autores. *Radio #2*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 153. Imagen creada por los autores. *Radio #3*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 154. Imagen creada por los autores. *Medidas del Logotipo*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 155. Imagen creada por los autores. *Área Vital*. (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 156. Imagen creada por los autores. *Aplicaciones Incorrectas* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto

Imagen 157. Imagen creada por los autores. *Tamaño para papelería* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 158. Imagen creada por los autores. *Tapa del frasco* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 159. Imagen creada por los autores. *Etiqueta de Producto* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 160. Imagen creada por los autores. *Miniatura* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 161. Imagen creada por los autores. *Gama Cromática* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 162. Imagen creada por los autores. *Paleta de Colores* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 163. Imagen creada por los autores. *Variantes de Color* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 164. Imagen creada por los autores. *Escala de Grises* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 165. Imagen creada por los autores. *Aplicación del símbolo ®* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 166. Fotografía tomada por los autores. *Montaje de la etiqueta* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 167. Fotografía tomada por los autores. *Laterales* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 168. Fotografía tomada por los autores. *Complementos* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 169. Fotografía tomada por los autores. *Tapa* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 170. Imagen creada por los autores. *Retícula* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 171. Imagen creada por los autores. *Gama Cromática* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 172. Imagen creada por los autores. *Paleta de Colores* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 173. Modular Infotech (Autor), 2001. Microsoft corporation (Propietario). *Kokila Italic* (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 174. Modular Infotech (Autor), 2001. Microsoft corporation (Propietario). *Kokila Bold Italic* (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 175. Slimbach, R., Twombly, C. (Autores). Adobe Systems (Propietario). *Myriad Pro Regular* (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 176. Slimbach, R., Twombly, C. (Autores). Adobe Systems (Propietario). *Myriad Pro Bold* (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 177. Slimbach, R., Twombly, C. (Autores). Adobe Systems (Propietario). *Myriad Pro Bold Condensed* (Fuente tipográfica). Realizado en 2015.

Imagen 178. Fotografía tomada por los autores. *Variedad de sabores* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 179. Fotografía tomada por los autores. *Servilletas* (Edición fotográfica). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 180. Imagen creada por los autores. *Diagrama de servilleta* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 181. *Canasta de Fruta* (Edición Digital). Imagen tomada de http://fortoul.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=110:el-colageno-proteina-esencial-de-nuestro-cuerpo&Itemid=555. Editado en 2015

Imagen 182. Imagen creada por los autores. *Diagrama de Tarjeta* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 183. Imagen creada por los autores. *Diagrama reverso de tarjeta* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 184. *Uniforme* (Edición Digital). Imagen tomada de <http://pe.clasificados.com/uniformes-de-cocina-14787>. Editado en 2015. Realizado en 2015.

Imagen 185. Imagen creada por los autores. *Diagrama uniforme* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 186. Fotografía tomada por los autores. *Plato* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 187. Imagen creada por los autores. *Diagrama plato* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 188. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Stand de degustación* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 189. Fotografía tomada por los autores, 2015. *Encuestados* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 190. Fotografía tomada por los autores. *Aprobación del público* (Fotografía). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 191. Imagen creada por los autores. *Gráfica #1* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 192. Imagen creada por los autores. *Gráfica #2* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 193. Imagen creada por los autores. *Gráfica #3* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 194. Imagen creada por los autores. *Gráfica #4* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

Imagen 195. Imagen creada por los autores. *Gráfica #5* (Edición Digital). Realizado en 2015. Colección del proyecto.

APÉNDICES



Apéndice I. Resumen. El siguiente material audiovisual se presenta como una síntesis del proyecto donde se reúnen los aspectos más esenciales como lo es el Objetivo Principal e Hipótesis, así como las evidencias y opiniones que fueron obtenidas del público durante la prueba piloto del proyecto. Haga clic en el objeto para iniciar la reproducción; haga clic derecho en el objeto y seleccione "Multimedia de pantalla completa" para maximizar el contenido.



Nuestra Nueva Línea de Conservas esta Cerca

Próximamente será lanzada a la venta en supermercados la nueva línea de conservas *sin azúcares añadidos*, creada especialmente para las personas que *desean cuidar su salud o viven con diabetes*. Por favor dedique unos momentos para ayudarnos a contestar esta encuesta y así seguir mejorando nuestros productos.
Gracias por su tiempo

1.- ¿Que marca de mermelada consume regularmente?

- McCormick
- La Costeña
- Smucker's
- Great Value

2.- ¿Conoce los beneficios de una mermelada sin azúcares añadidos?

- Si
- No
- No me interesa

3.- ¿Que opina acerca de la marca de nuestro producto?

- Me gusta
- No me gusta
- ¿Por que?:

4.- ¿Que opina de la etiqueta del producto?

- Me gusta
- No me gusta
- ¿Por que?:

5.- ¿Que ideas le transmite el producto?

- Elegancia
- Tradición
- Amor
- Hogar
- Natural

6.- ¿Compraría este producto si lo viera en supermercados?

- Si
- No
- ¿Por que?:

Apéndice 2. Encuesta. Formato empleado para encuestar a los consumidores de 1998 Conservas y recopilar información importante para el proyecto. | Equipo Tesista, 2015

ANEXOS

Para complementar aún más la información contenida en este documento se muestra en este apartado documentos electrónicos anexos que aportan información adicional referente a las normativas legales bajo las cuales fue regida la investigación y desarrollo del proyecto. Estos documentos pueden ser consultados en sus respectivos enlaces.

1. Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSAI-2010 **Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas** **alcohólicas, preenvasados - Información comercial y sanitaria.**

(Edición y corrección con fecha 14/08/2014)

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5356328&fecha=14/08/2014

2. Norma Oficial Mexicana NOM-120-SCFI-1996 **Información comercial-etiquetado de productos agrícolas - uva de mesa**

(Edición y corrección con fecha 22/11/1996)

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4905910&fecha=22/11/1996

3. Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 **Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta especi-** **ficaciones.** (Edición y corrección con fecha 06/11/2006)

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4936602&fecha=06/11/2006

4. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) **Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos**

(Formato en línea editable)

<http://www.impi.gob.mx/servicios/FormatosPDFEditable/IMPI-00-001-15-PDFEditable.pdf>