



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en la especialidad de Diseño Gráfico

AUTORES: Onofre Arboleda Jorge Adrián.

Pazmiño Palma Edgar Fernando.

DIRECTOR:

Ing. David Ortiz

Ibarra 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema: **“ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012”**. Trabajo realizado por los señores egresados: **ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRIÁN - PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO**, previo a la obtención del título de Licenciados en la especialidad de Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

ING. DAVID ORTÍZ

DIRECTOR

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo de manera muy especial a mis padres y hermanos, porque fueron el motivo de mi superación, quienes brindaron confianza y ayuda incondicional y me apoyaron en todo momento para poder cumplir con mi objetivo.

Adrián

Fernando

AGRADECIMIENTO

Mi sincera consideración a todos quienes supieron compartir sus conocimientos y experiencias, creando el anhelo de superación.

Un agradecimiento muy especial al Ing. David Ortiz, por la motivación y confianza dedicada, con su apoyo se encontró seguridad para iniciar, seguir adelante y hacer realidad este trabajo.

INDICE GENERAL

	PAG.
Portada	i
Aceptación del tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x

CAPITULO I

1. Problema de Investigación	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Formulación del Problema	13
1.4 Delimitación del Problema	14
1.5 Objetivos	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos Específicos	15
1.6 Justificación de la Investigación	15

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico	17
2.1 Introducción	17
2.2 Conceptualización	
2.2.1 Imagen Corporativa	17
2.2.1 ¿Cómo funciona la identidad?	20
2.2.3 Conceptos de identidad visual	25
2.2.4 El símbolo	30
2.2.5 La gama Cromática	33

2.2.6 Packaging - Orígenes	35
2.2.7 Concepto de Packaging	38
2.2.8 Envase	39
2.2.9 Tipos de envases	39
2.2.10 Etiqueta	40
2.2.11 Tipos de Etiquetas	42
2.2.12 Embalaje	43
2.2.13 Clases de embalajes	43
2.2.14 Packaging y comunicación	44
2.2.15 Packaging y el marketing	45
2.2.16 Simbología de los colores	54
2.2.17 Colores y Sabores	58
2.2.18 Aspectos psicológicos de los colores	58
2.2.19 El color como identificador de producto	60
2.2.20 Packaging e información	64
2.2.21 Materiales de Packaging	66
2.2.22 Leyendas y símbolos de packaging	68
2.3 Fundamentación Teórica del problema	69
2.3.1 Fundamentación Tecnológica	70
2.3.2 Fundamentación Psicológica	70
2.4 Glosario de Términos	70
2.5 Interrogantes	72
2.6 Matriz Categorial	73

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación	74
3.1 Tipos de Investigación	74
3.2 Métodos	74
3.2.1 Método Inductivo	74
3.2.1 Método Descriptivo	74
3.2.1 Método Científico	74

3.3 Técnicas e Instrumentos	75
3.3.1 Encuesta	75
3.4 Población	75
3.5 Muestra	75

CAPÍTULO IV

4. Análisis e Interpretación de Resultados	77
4.1 Encuesta No. 1	78
4.2 Encuesta No. 2	89

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones	98
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99

CAPÍTULO VI

6. Propuesta Alternativa	100
6.1 Título de la Propuesta	100
6.2 Justificación e Importancia	100
6.3 Fundamentación	102
6.4 Objetivos	103
6.4.1 Objetivo General	103
6.4.2 Objetivos Específicos	103
6.5 Ubicación Sectorial y Física	103
6.6 Desarrollo de la Propuesta	104
6.7 Impactos	158
6.8 Difusión	159
6.9 Bibliografía	161
Anexos	164

RESUMEN

El permanente anhelo de contribuir a la búsqueda de soluciones a los problemas que existen en el manejo de la imagen corporativa, en diferentes empresas, ha motivado la realización de este trabajo que tiene como objetivo aplicar estrategias visuales, que permitirán de manera adecuada organizar, planificar y a su vez aplicar la imagen corporativa de la Quesera “Mariela” en diferentes medios de comunicación. Como consecuencia de esto, se han ensayado diferentes formas, técnicas y maneras para llegar a reposicionar la marca. Es por eso que, resulta necesario enfrentar el problema en forma directa, los autores del presente tema pretenden aportar con algunas soluciones para que la Quesera “Mariela” tenga un manual corporativo de estrategias visuales y a su vez organizativas y aplique en sus empaques para un correcto reposicionamiento. Esperamos que este trabajo constituya un aporte y despierte interés en unos y la necesidad de mejorar en otros. El capítulo uno se refiere al planteamiento del problema que surge por no poseer una imagen corporativa y empaques ergonómicos que estén acorde con el avance de la sociedad moderna y por ende planteamos los objetivos con los que se estima dar solución al mismo. El capítulo dos corresponde al Marco Teórico el cual analizamos los posicionamientos: Tecnológicos y Psicológicos, además contiene teorías de diferentes autores que nos dan alternativas para un mejor manejo de la imagen corporativa. El capítulo tres trata de la metodología, técnicas e instrumentos de investigación, que permitirá recopilar información y su respectivo análisis. En el capítulo cuatro presentamos el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizada al personal de la quesera y a su grupo objetivo ubicado en la ciudad de Mira. En el capítulo cinco planteamos conclusiones y recomendaciones generales del trabajo de investigación. Y en el capítulo seis exponemos el tema de la propuesta alternativa con la respectiva justificación e importancia, objetivos, desarrollo, impactos, difusión y bibliografía. Por último los anexos: matriz de coherencia, instrumento de investigación (encuesta), que se realizó para el trabajo de investigación.

ABSTRACT

The constant desire to contribute to finding solutions to problems that exist in the corporate image management in different companies, has led to the realization of this work aims to apply visual strategies that will allow properly organize, plan and in turn apply the corporate image of the Cheese "Mariela" in different media. As a result, have tried various forms, techniques and ways to get to reset the mark, That's why, it is necessary to confront the problem directly, the authors of this theme aim to provide some solutions to the Cheese "Mariela" has a corporate manual of visual strategies and in turn their organizational and apply for proper packaging repositioning. We hope that this work constitutes a contribution and arouse interest in some and the need to improve in others. Chapter One concerns the approach to the problem that arises by not have a corporate image and gaskets are ergonomic with the increasing of modern society and therefore propose the objectives with which it is estimated to solve it. Chapter two is for the Theoretical Framework which we analyze the positions: Technology and Psychological also contains theories of different authors that give us ways to better manage corporate image. Chapter three deals with the methodology, techniques and research tools, which will collect data and their analysis. In chapter four we present the analysis and interpretation of survey results on the staff of the cheese and your group target located in the city of Mira. In chapter five we propose general conclusions and recommendations of the research. In chapter six we present the theme of the alternative proposal with the respective justification and importance, objectives, development, impacts, distribution and bibliography. Finally Annexes: matrix coherence, research instrument (survey), conducted for the research.

INTRODUCCIÓN

Con el espíritu renovador que anima a toda propuesta de cambio, se ha emprendido, en la difícil, pero estimulante tarea de investigar y aplicar estrategias visuales que aporten a mejorar el manejo de la imagen corporativa de la Quesera “Mariela”

El propósito de esta investigación es elaborar un manual corporativo y su aplicación en empaques para de este modo reposicionar la marca por medio de piezas publicitarias logrando así aumentar su nivel de ventas en cada uno de los puntos de comercialización del mismo. Nuestro trabajo de investigación consta de:

Capítulo uno: Diagnosticamos la situación actual de la Quesera Mariela para de este modo poder observar el problema existente en la misma, planteamos objetivos a alcanzarse con su debida justificación.

Capítulo dos: Recopilamos y analizamos conceptos más importantes de diferentes autores que ayudaran a profundizar conocimientos sobre el tema de investigación y nos sirvió de guía para plantear la propuesta alternativa.

Capítulo tres: Este trabajo es un proyecto factible, el instrumento que se utilizó es la encuesta, la población consta de habitantes de la ciudad de mira y sus alrededores.

Capítulo cuatro: Del análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a su grupo objetivo, se desprende la factibilidad de plantear una Propuesta Alternativa.

Capítulo cinco: Se realiza conclusiones y recomendaciones puntuales sobre el tema investigado, de los resultados de las encuestas y de la propuesta alternativa.

Capítulo seis: Contiene todo lo relacionado con la propuesta para dar solución al problema planteado al inicio de la investigación, importancia, justificación, objetivos, desarrollo, impacto y la difusión.

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES.

Bajo la dirección técnica de su fundador y propietario el Ing. Agroindustrial Pablo Castro, en el sector El Hato de Mira desde hace dos años viene funcionando una microempresa familiar “Mariela” dedicada a la elaboración de quesos.

La quesera inició procesando 20 litros diarios de leche en la elaboración de queso, pero gracias a la calidad de sus productos en la actualidad procesa 500 litros por día.

Esta agroindustria ha permitido el desarrollo de los pequeños ganaderos, quienes se han preocupado por mejorar la raza de sus vacas para incrementar la producción de leche y así incrementar sus ingresos económicos lo que ha beneficiado a los productores lácteos de El Hato.

El Ing. Pablo Castro comenta, además, que en el procesamiento de la leche le permite a la microempresa obtener el “suero”, residuo del proceso de cuajado de la leche lo que les sirve para alimentar cerdos y así incursionar en la crianza de ganado porcino.

Como meta inmediata proyectada por la microempresa es la de adquirir mayor cantidad de leche, para producir yogur y manjar de leche lo que les permitirá ampliar su oferta de productos lácteos y cubrir la gran demanda en los lugares señalados.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El problema existe debido a que la empresa productora de quesos “Mariela”; no posee una imagen corporativa y empaques ergonómicos que estén acorde con el avance de la sociedad moderna.

Dentro de las diversas causas que se puede evidenciar es la falta de preocupación por parte de la gerencia que no ha manejado modelos estratégicos para promocionar los productos de una forma que incite a las personas a sentir la necesidad de consumir el producto.

Al no contar con un departamento de publicidad, que promocioe el producto y que maneje una imagen corporativa adecuada y por ende desarrolle envolturas ergonómicas que satisfagan las necesidades de los clientes hace que disminuya la imagen institucional ante los clientes que necesitan el producto.

Por despreocupación de la Administración de la empresa, quien dejó a un lado la imagen corporativa y diseño en las envolturas, vienen surgiendo una serie de dificultades al momento de adquirir el producto.

Con la Creación de identidad gráfica y una adecuada propuesta de empaques para los productos lácteos de la Quesera “Mariela”, se pretende sirva de soporte para la administración de dicha entidad y por ende para la sociedad y, de esta manera, controlar la publicidad y por consiguiente mejora la imagen de la empresa.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Luego del análisis de la problemática planteada anteriormente se formula el siguiente problema de Investigación:

La empresa se formó sin planificar la identidad corporativa, pero debido a su notable crecimiento necesita crear su imagen corporativa y empaques nuevos para que sea reposicionada en el mercado con miras a mejorar la capacidad competitiva.

1.4 Delimitación del Problema

1.4.1 Unidades de Observación

Para realizar esta Investigación, fue necesario dialogar con la gerencia de la empresa, la administración de la misma y clientes en general, para saber si es factible la realización de este Proyecto para brindar un producto óptimo y de calidad.

Luego de escuchar varias opiniones se concluye que si es factible la realización de este trabajo investigativo.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la comunidad de El Hato de Mira, ubicada a 11km desde la ciudad de Mira, Cantón Mira-Provincia del Carchi.

Para llegar a El Hato se parte al norte de la ciudad de Mira por carretero (de 2do orden) empedrado apto para circular todo tipo de vehículo, a una distancia de 7 kilómetros.

1.4.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizó desde el mes de diciembre del 2011, hasta el mes de mayo del 2012.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar la Identidad Gráfica a través del análisis de la situación actual de los productos lácteos de la quesera “Mariela” del caserío El Hato del Cantón Mira, Provincia del Carchi, para su aplicación en el diseño de empaques.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Quesera “Mariela” y sus productos lácteos.
- Investigar el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Quesera “Mariela”, a través de un análisis de mercado.
- Proponer las estrategias visuales a través del Diseño Gráfico para reposicionar los productos lácteos de la Quesera “Mariela”.

1.6 Justificación de la Investigación

Desde la creación de la Quesera “Mariela”, no se ha inducido en forma técnica propuestas o modelos para facilitar la identidad gráfica y empaques para sus productos; por esta razón, fue seleccionado este tema de investigación que se relaciona con la necesidad apremiante y por lo tanto, está acorde con los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica del Norte. No está más por señalar que, este problema está enmarcado dentro de la aspiración de mejorar la calidad del producto en la Quesera “Mariela”.

Al vivenciar este grave problema, que se lo palpa permanentemente, motivo a llevar adelante este proyecto investigativo que facilitará la labor diaria de esta entidad previamente con una investigación, procesamiento y análisis del tema de estudio.

La importancia de investigar este problema se justificó en la preocupación, comentarios de la administración de la empresa, empleados y que frente a esta falencia que existe en la Quesera “Mariela”, en lo referente a la deficiente implementación de identidad gráfica y empaques para sus productos en lo que tiene que ver a sus empleados y clientes, es allí donde aparece la necesidad de investigar y verificar donde radica el problema. La incidencia de la Identidad gráfica proporcionara mayores ingresos para la empresa y aumentara la demanda de sus productos y por ende tendrá mayor influencia en la sociedad que reconocerá el producto por su marca y por la tecnología que se está utilizando El trabajo que se realizó fue de gran importancia y utilidad para toda la empresa y especialmente para la publicidad que se generó del mismo y sobre todo se convierta en una alternativa para facilitar el reconocimiento de la marca de la Quesera “Mariela”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y elaboración del proyecto, ya que los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestro proyecto.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Imagen Corporativa

Costa Joan (2003) "Imagen Corporativa" Editorial Trillas S.A México. La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás.

La misión de la imagen corporativa es, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.

Icónica

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática

Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

En tanto que sistema, la identidad corporativa se ubica en la disciplina del diseño de programas, el cual ya no guarda relación con el simple diseño de mensajes.

La noción de sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por esta acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio (*good will*) de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de ésta.

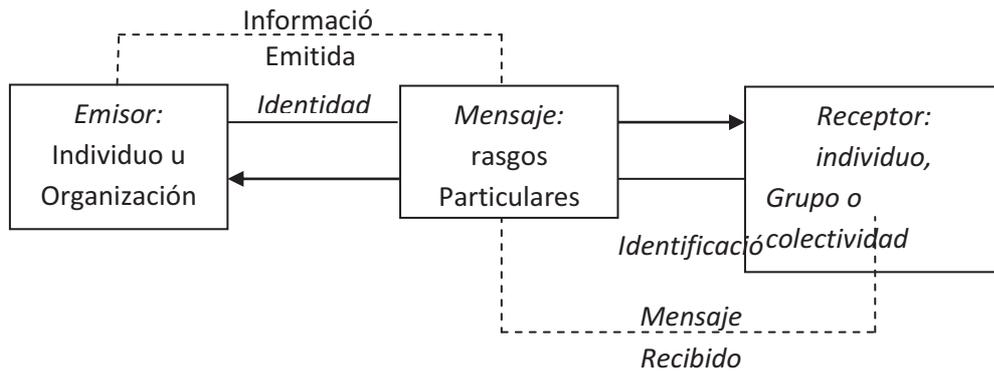
Identidad e Identificación

Para el sentido común, identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimenta indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo:

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.



Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia a la anterior y es, esencialmente, más compleja.

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores
Psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad

2.2.2 ¿Cómo funciona un programa de identidad corporativa?

http://www.wikilearning.com/monografia/la_imagen_corporativa-omo_funciona_el_programa_de_identidad/5927-15. Una de las fases más difíciles de cualquier programa de identidad corporativa es la ejecución. Para los clientes sin experiencia, la consultoría de diseño deber hacer las recomendaciones correspondientes a la ejecución eficaz del programa.

Ejecución de un programa de identidad

La ejecución de la identidad visual pasa por una serie de fases: planificación, lanzamiento, superación de la resistencia al cambio y gestión permanente.

Planificación de la ejecución

En una organización pequeña, el lanzamiento de un programa de identidad puede ser una tarea sencilla, pero en las grandes organizaciones cantidad de comunicación visual generada es enorme y

dispersa por todo el mundo. Por ello hay que prestar especial atención al proceso de lanzamiento de la identidad.

Al llevar a la práctica el programa, es importante que la eficacia operativa de la empresa se vea lo menos afectada posible. Muchas compañías de gran magnitud implantan un nuevo sistema de diseño de forma gradual. Esto resulta práctico y eficaz en el costo. Pero durante la etapa de transición la empresa utiliza sistemas de diseño contradictorios.

Cualquiera que sea el método seleccionado, habrá que establecer un conjunto de prioridades:

- Confección de una lista de todo lo que debe cambiarse.
- Elaborar un plan de trabajo para cada tipo de comunicación: fechas.
- Los planes de trabajo deberán ser aceptados por todas las partes involucradas.

A menudo surgen problemas, por ejemplo si hay que invertir en nuevos carteles antes de que se ponga en práctica el cambio de identidad visual. Otro factor que suele dar problemas es la rivalidad entre departamentos o unidades empresariales. Si se decide que un departamento tenga prioridad respecto a otro en la puesta en marcha del programa, los otros pueden molestarse y se crea malestar.

Lanzamiento

Para que un programa de identidad tenga éxito, un requisito previo fundamental es que cuente con el apoyo de los altos dirigentes de la compañía.

Para transmitir la importancia del programa de identidad, debe suceder todo esto:

- Confeccionar textos para lanzar el programa de identidad entre el personal, explicando el posicionamiento de la empresa, el funcionamiento de la identidad visual y las razones por las que se ha adoptado. También hay que fomentar la participación del personal.
- Hacer seminarios o talleres dirigidos a los empleados.
- Lanzamiento de la identidad al público ajeno a la empresa: presentaciones, publicidad y relaciones públicas. Siempre después de haber lanzado el programa entre el personal.
- Apoyo permanente al programa de comunicaciones.

Superar la resistencia al cambio

Cualquier proceso de cambio resulta incómodo para la mayoría de organizaciones, a no ser que se haya incluido la idea del cambio como parte de la cultura corporativa.

Consultores externos: su presencia en la empresa puede ser interpretada por los empleados como una crítica velada a su trabajo. Los empleados tenderán a defender sus posiciones frente a las críticas que de su trabajo haga el consultor.

Las críticas también pueden incluir a altos ejecutivos. El consultor puede intentar suavizar las críticas para hacerlas más asimilables, pero entonces pierde eficacia.

La experiencia indica que una relación en la que cliente y consultor trabajen juntos para encontrar las necesarias respuestas es más probable que dé lugar a una solución que pueda ser asumida por el cliente. Tres requisitos clave para intervenir en una organización:

- Consultor debe ayudar al cliente a recoger información válida sobre sus clientes.
- Consultor no debe recetar ni imponer soluciones.
- Consultor debe hacer que la gente se sienta comprometida y asuma el tipo de cambio seleccionado.

Rivalidad entre unidades corporativas: muchas grandes organizaciones tienen unidades corporativas con diferente historial y sólidas identidades propias. Si la revisión de la identidad comporta una variación de las relaciones jerárquicas o el cambio de nombre de una unidad, es probable que se produzca un resentimiento. Las distintas unidades no quieren perder el control, ni que las otras unidades les roben clientes, perjudiquen su imagen o creen confusión. Si una organización decide pasar de una identidad basada en marcas o de una identidad diversificada a otra unitaria, no se podrá ignorar este problema. Puede llegar a socavar la cohesión que el programa de identidad trataba de crear.

Ventajas diferentes: puede que un programa de identidad beneficie más a una parte de la organización que a la otra. Para no tener problemas de motivación en la unidad perjudicada, hay que comunicar los beneficios que supone el programa para el grupo en general e involucrar a dicha unidad en el desarrollo del grupo. Luego introducir medidas como las primas por rendimiento a todo el grupo, comités integrados por miembros de todas las unidades, rotación de puestos de trabajo

Gestión permanente

Parte de las razones que llevan a una empresa a implantar un programa de identidad corporativa se derivan del deseo de dotar de mayor uniformidad a las comunicaciones, lo cual sólo podrá lograrse mediante la elaboración de mecanismos de control y la creación de puestos para ejecutivos responsables de las comunicaciones: nombrar gerentes de identidad corporativa. Otro componente básico es el manual de identidad,

que incluye información sobre el logotipo y su utilización, los colores de la empresa, tipos de letra, diseño de carteles, formato en cartas y otros documentos, además de la información adicional que cada compañía necesite.

2.2.3 Conceptos de Identidad Visual

El Logotipo

Costa Joan (2003) "Imagen Corporativa" Editorial Trillas S.A México. El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan.

He aquí el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía –generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita –es decir, gráfica- del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

Etimología

Del griego *logos* (palabra, discurso) y de *tipos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación-), la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

El *tipos* posee aquí un significado similar al *frapper* francés, que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de

impresionar al mismo tiempo. La acción *frapeer* se relaciona aquí con la noción de marca; con el hecho y el resultado de *marcar*, con el marcaje, en el mismo sentido de marcar una res, un objeto de propiedad o un producto de fabricación industrial.

De la necesidad de singularizar y, consiguientemente, de señalar y hacer más memorizable la marca escrita (el nombre), ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

A propósito de marca escrita, la palabra logotipo fue traducida al alemán por Walter Diethelm como marca verba: *wortmarken*; esta fórmula se emplea indistintamente con el vocablo logotipo, aunque con menos frecuencia.

El logotipo como traducción icónica del nombre

El nombre o marca de la empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales. Estos canales de transmisión corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído.

El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- a) Es elemento semántico (significativo), enunciado gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, “legible”.
- b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”.

Todos los elementos del sistema de identificación son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total entre los distintos elementos del sistema, lo mismo en el sentido de una lógica formal que en de su contenido psicológico.

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas generales señaladas en el siguiente cuadro y que son el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre.

Condiciones verbales del Nombre	Correlación Visual
Brevidad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Características formales del logotipo

En el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado a la operación de marcaje y, en una dimensión mucho mayor, a la *identidad visual* de corporaciones, se observan dos operaciones fundamentales:

- a) Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño).
- b) Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los *mass media*).
- En primer lugar, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo implica el diseño especial de las letras (por ejemplo clásicos como Coca-Cola, o Pirelli).



- En segundo término, el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.



El logotipo necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una orla envolvente; otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.



- Finalmente, otro juego ambiguo entre la imagen de la palabra y la imagen de la cosa, produce efectos alternantes o simultáneos por la superposición o sobreimpresión de un mensaje lingüístico y un mensaje figural, icónico. Esta clase de logotipos puede definirse como palabra-imagen, porque reúnen en una unidad gestáltica dos formas simultáneas: una verbal y la otro figurativa.

Utilización impropia de un logotipo

La más frecuente y evidente, es la utilización de caracteres de letra corrientes, que no han sido diseñados, ni menos logotipados, para formar el nombre de una marca o de una empresa.

Por el hecho de no poseer alguna –y a veces ninguna- de las condiciones antes anotadas, estos pretendidos logotipos no son sino simples *rótulos*. Se trata de palabras escritas exentas de los recursos gráficos, por lo que resultan perceptualmente indistintas de otras palabras también escritas. Por la misma razón que un nombre registrado ya es distinto fonéticamente

de otros nombres, debe serlo también gráficamente, para una identificación eficaz.

Estos rótulos sólo tienen en común con los logotipos el hecho de que se les adjudica una misma función de *designación o identificación*, pero renuncian a la eficacia del tratamiento gráfico, con lo cual su cometido es parcialmente explotado. El nombre es registrado, pero su forma no es en rigor registrable; y si lo fuera, nadie puede impedir que otra marca o empresa concurrente utilicen para sí la misma forma de escritura, la misma tipografía.

Así que muchos rótulos hacen las veces de logotipo, pero sólo por su utilización como tales y por su difusión, que puede ser mayor si se quiere, pues este aspecto de la difusión es externo al propio diseño del logotipo. La difusión es un uso más o menos masivo o selectivo, que se hace de él, por lo tanto no tiene que ver con su condición gráfica intrínseca, sino con una serie de operaciones extrínsecas.

2.2.4 El Símbolo

Costa Joan (2003) "Imagen Corporativa" Editorial Trillas S.A México. El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico. Se llama símbolo a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular.

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

Por icónico, entendemos precisamente el carácter *figural*, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza *lingüística*. De hecho, el nombre se incorpora así al campo de la semiología.

Así que se entiende a la semiología, de una manera general, como objeto de todo sistema de signos, cualesquiera que sean su naturaleza y sus límites, por el hecho de que éstos constituyen sistemas de significación.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

Sin embargo, no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo; con ello se diluye entre otros muchos y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, cuidando de darle a éste un rasgo propio fuertemente diferenciador.

Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente, de marca. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo, por cuanto ambos difieren en su misma naturaleza y sustancia.

El símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora. En este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre o logotipo), sino de la misma marca o empresa. Si el logotipo *presenta* directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una

función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que supersigno o valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos, tal como hemos desarrollado el concepto global de marca.

En su origen, y según el mito, el símbolo es un *objeto dividido en dos*, por ejemplo, dos fragmentos de cerámica, de madera, de metal; dos personas conservan, respectivamente, una de las dos mitades; éstas pueden ser dos huéspedes, el acreedor y el deudor, dos peregrinos, dos amigos que van a separarse por largo tiempo. Al unir las dos partes, ellos reencontrarán más tarde sus lazos de hospitalidad, sus deudas, su amistad. Los fragmentos del objeto simbólico pueden pasar de padres a hijos y éstos vivir en lugares distintos; pero un día, al juntar las dos mitades, serán por este mismo acto reconocidos y con ello reconocerán los lazos que los vinculan. El objeto simbólico (el simple trozo de un objeto, la mitad de una moneda o el símbolo empresarial) está cargado, precisamente por su cualidad simbólica, de significación.

En su aspecto icónico, los grandes símbolos universales, interpolares, son herencia de los tiempos prehistóricos. Símbolos elementales, como la cruz, el círculo y la esvástica (símbolos solares y de fecundidad en su origen) son constantemente recuperados a través del tiempo y las civilizaciones. Estos símbolos poseen una inexplicable fuerza de fascinación y una energía inagotable, ya que su forma permanece como tal aun cuando varíe su contenido, es decir lo simbolizado.



El símbolo de la Caja Insular de Ahorros de Canarias posee una base figurativa: la palmera, árbol endémico de esas islas; pero incluye un fuerte componente simbólico porque también es la yuxtaposición de las cruces de sumar y multiplicar que forman, al mismo tiempo siete ramas que simbolizan las siete islas del archipiélago Canario.

2.2.5 La Gama Cromática

http://es.wikipedia.org/wiki/Gama_de_color. La Gama Cromática es la combinación distintiva de colores que viene a ser la bandera, en sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación.

El nombre empresarial desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe, evidentemente, en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

El color es un elemento aislable intelectualmente, pero no en la realidad, ya que siempre se halla circunscrito por una forma que lo define en el espacio.

La función de individualizar una entidad por el color, o por una combinación de colores es, pues, una operación combinatoria entre:

- Color puro
- Color compuesto
- Varios colores, puros o compuestos
- Formas geométricas simples
- Logotipo y símbolos, y colores que intervienen en ellos
- Colores en fondo y forma
- Valor Relativo de cada elemento dentro de un conjunto

Todo esto se compone de un sistema fácilmente aprehensible por la percepción, y dotado de una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable.

1. La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.
2. El impacto de los colores se clasifica por este orden:
 - a) *Negro sobre blanco*
 - b) *Negro sobre amarillo*
 - c) *Rojo sobre blanco*
 - d) *Verde sobre blanco*
 - e) *Blanco sobre rojo*
 - f) *Amarillo sobre negro*
 - g) *Blanco sobre azul*
 - h) *Blanco sobre verde*
 - i) *Rojo sobre amarillo*
 - j) *Azul sobre blanco*
 - k) *Blanco sobre negro*

l) *Verde sobre rojo*

3. Las combinaciones consideradas como mejores son:

a) *Rojo y azul claro*

b) *Rojo y gris*

c) *Rojo y amarillo limón*

d) *Rojo y anaranjado*

4. La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

a) Rojo, visible en 226/10000 de segundo

b) Verde visible en 371/10000 de segundo

c) Gris, visible en 434/10000 de segundo

d) Azul, visible en 598/10000 de segundo

e) Amarillo, visible en 963/10000 de segundo

5. El naranja posee una visibilidad excepcional.

2.2.6 Packaging

Vilanova i La Geltru (2003) "Packaging – La decisión en 5" © Icon Comunicación Visual, 2002. Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

Los orígenes del packaging.

En los dos últimos siglos, el packaging ha prosperado como respuesta a un aumento exponencial en la actividad comercial mundial. A pesar de que el envase se ha utilizado desde siempre para contener o proteger

productos, en la actualidad es infinitamente más sofisticada que en ningún otro momento de la historia. En un mundo globalizado que depende del funcionamiento eficaz de la fabricación y de puntos de venta al por menor ubicados a grandes distancias unos de otros, nos encontramos totalmente a merced del envase para asegurar que los productos resisten la crudeza de las redes mundiales de distribución y que llegan intactos a los consumidores.

Los orígenes de la industria del envase moderna se remontan a finales del siglo XVIII, cuando la Revolución Industrial presagiaba cambios generalizados en la producción. Anteriormente, la mayor parte de la fabricación dependía del trabajo manual y de una producción a pequeña escala. No obstante, la introducción de procesos mecanizados facilitó la producción en serie, que comenzó con una cantidad relativamente reducida de unidades fabricadas diariamente en una cadena de producción y que en la actualidad ha alcanzado los millones de unidades diarias que las instalaciones modernas y altamente automatizadas producen.

La mecanización no sólo aceleró la producción de todo tipo de artículos de consumo, sino que también influyó en su envase. Cuanto más rápida era la fabricación, mayor necesidad se tenía de él: la oferta podía anticiparse a la demanda e incluso potenciarla, así que el packaging tenía que ser atractivo, además de funcional, si se quería que los productos sobrevivieran a la competitividad del mercado. La innovación en ese campo floreció. Por primera vez, podían guardarse alimentos en contenedores metálicos sellados e higiénicos, las cajas de cartón podían imprimirse con diseños atractivos y doblarse en volúmenes reducidos, y podía soplarse cristal en todo tipo de formas con un proceso automático. El metal disfrutó muy pronto de mayor popularidad que el cartón a la hora de envasar alimentos perecederos, como galletas y dulces, y las innovaciones posteriores ampliaron esa exigencia al envasado de líquidos

y gases a presión. A finales del siglo XX, la innovación tecnológica había mejorado lo suficiente como para permitir la fabricación de contenedores de metal con una amplia gama de tipos y formas, lo que favoreció la aparición de los primeros ejemplos de envases novedosos. Hoy en día, gracias a la informatización de los procesos de fabricación y a las avanzadas tecnologías que existen para los materiales, damos por descontado que en el diseño de envases puede utilizarse todo tipo de materiales, formas, estilos y colores.

Los rápidos avances en la tecnología de los envases estimularon un desarrollo similar en las técnicas de impresión que habían aparecido a comienzos del siglo XIX. Lo que ahora conocemos como “imagen de marca” empezaba a convertirse en un requisito importante para el diseño de envases, en los que tenía que aparecer y reforzarse. Botellas de vidrio, botes de barro, cajas o latas de metal, envases de cartón o simplemente el papel de envolver necesitaban una etiqueta o identidad, visual de algún tipo. El desarrollo interdependiente del envase y la impresión tuvo un marcado efecto a la hora de cultivar y alimentar la noción del valor añadido. Algunos productos que hasta entonces se consideraban demasiado anodinos o funcionales como para prestarles atención podían alardear de haber conseguido una identidad. Por ejemplo, los detergentes en polvo adoptaron nombres evocadores y sus envases atraían la atención con colores chillones y gráficos deliberadamente llamativos.

La impresión también permitió que el packaging mostrara información práctica, como el precio, el contenido y las instrucciones acerca de éste, o indicaciones sobre la forma de abrir, cerrar o tirar el paquete.

Esos facilitaron un grado de autoservicio y se redujo la necesidad de dependientes especializados formados. De este modo, durante la segunda mitad siglo XX, el packaging contribuyó a la transformación de las tiendas independientes, locales en las que vendían artículos básicos,

comestibles sin preparar y productos especializados, en hipermercados al por menor que ofrecían alimentos procesados y empaquetados, y una vasta gama de productos de todo tipo.

El desarrollo de las técnicas especializadas de impresión tuvo efectos profundos en el packaging y en la publicidad de los productos. Los artistas fueron los primeros en idear imágenes gráficas para ellos. Muchas de esas ilustraciones creativas tempranas evolucionaron hasta convertirse en marcas establecidas y conocidas internacionalmente. Algunas fueron más allá y definieron el carácter de la propia empresa productora. Muchas de las imágenes que se forjaron a finales del siglo XIX y comienzos del XX siguen teniendo la misma fuerza y su éxito desempeñó un papel clave a la hora de cimentar lo que desde entonces se ha convertido en la enorme e influyente industria de la publicidad. Los publicistas cuentan con el packaging como una herramienta clave en la lucha encarnizada por la ubicación y atención que se presta al producto en los puntos de venta, algo que no se consigue solamente con unas imágenes gráficas eficaces. A menudo, la configuración estructural del envase es igual de importante y llega a incluso más eficaz a la hora de establecer una identidad de marca. La habilidad del diseñador de packaging para idear formas en tres dimensiones que lleguen a simbolizar un producto y crear un legado duradero para la marca es un logro poco común, pero muy gratificante.

2.2.7 Concepto de Packaging.

El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase. Nosotros preferimos aplicar packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible.

Packaging: *Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.*

2.2.8 Envase

Vilanova i La Geltru (2003) "Packaging – La decisión en 5" © Icon Comunicación Visual, 2002. Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

2.2.9 Tipos de envases.

La clasificación de los envases se puede llevar a cabo de acuerdo a diversas categorizaciones como pueden ser:

- De acuerdo al material de que están hechos, cajas plegadizas de cartulina o cartón, blisters, etc. Botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.
- De acuerdo a su forma: conos, cilindros, cubos, paralelepípedos, prismas de diversos números de caras y con distintas formas de base, etc.

- De acuerdo a la relación/contacto con el producto, los envases se clasifican de la siguiente manera:

a) Envase primario. Es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.

b) Envase secundario. Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos.

c) Envase terciario. En algunos casos los envases secundarios requieren de un recipiente que contenga dos o más. A este contenedor se le conoce como envase terciario, y normalmente resulta en un embalaje.

Por su consistencia los envases se clasifican en:

- **Envases rígidos.** Envases con forma definida no modificable y cuya rigidez permite colocar producto estibado sobre el mismo, sin sufrir daños, ejemplo: envases de vidrio, latas metálicas.

- **Envases semirígidos.** Envases cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígidos, sin embargo cuando no son sometidos a esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos, ejemplo: envases plásticos.

- **Envases flexibles.** Fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones, etc. Y cuya forma resulta deformada prácticamente con su solo manipuleo.

2.2.10 Etiqueta

Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. (1995) "El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes." UAM-Azcapotzalco/Gustavo Gili, México. Es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante.

Orígenes de la etiqueta

No se sabe exactamente cuándo se usaron las etiquetas por primera vez. Los boticarios romanos ya marcaban sus frascos con inscripciones. Durante el siglo XVII se vendía el vino en jarras marcadas, o se colgaban etiquetas de plata o marfil alrededor del cuello de la botella, costumbre que todavía perdura, en especial en licores finos.

Definición y características del diseño de etiqueta.

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

Las etiquetas se pueden fabricar en gran cantidad de materiales: PVC para fajas retráctiles, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela, etc. Hay ocasiones en aun llegan a presentarse como hologramas, y a veces se acompañan de pequeños folletos plegados que

se cuelgan del cuello de algunas botellas. En algunos productos muy exclusivos o exóticos se pueden usar etiquetas de materiales como cuero, fibras vegetales o amate, metales o madera, por poner algunos ejemplos.

Además de las etiquetas adheridas al producto, se puede imprimir directamente sobre el envase mediante serigrafía, tampografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el envase (in-mold), etc.

La etiqueta, además de los mensajes acostumbrados de identificación del producto y de marca, y de aquellos sobre los aspectos legales a los que ya nos hemos referido antes, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos tales como ofertas, otros usos para el envase, manera de tratar el envase al término de su uso, recetarios, etc.

También puede contener advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo, o manejo del producto.

2.2.11 Tipos de etiquetas

Se hacen en una gran variedad de tamaños. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

Etiqueta frontal

Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

Etiqueta envolvente

Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas y botellas.

Fajas retráctiles

Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta, así como de la capacidad de la máquina que se usará para etiquetar.

2.2.12 Embalaje

Celorio Blasco, Carlos. (1999) "Diseño del Embalaje para Exportación." Packaging- Ingeniería en Envase y Embalaje/Instituto Mexicano del Envase, S.C. El embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

2.2.13 Clases de embalajes.

Estos se clasifican por:

1. Niveles de embalaje.

- a) **Embalaje Primario.** Es aquel que está en contacto directo con el producto intrínseco. Muchas veces es llamado envase primario.
- b) **Embalaje Secundario.** Protege al embalaje primario y generalmente se descarta en el momento del uso (no cumple una función ligada directamente al uso). Se le llama también envase secundario.

2. Modos de embalaje.

Varían dependiendo de las características físicas y de la forma de cerrado utilizada.

Funciones del Embalaje.

El embalaje tiene que:

- Proteger la carga
- Permitir que la carga se pueda apilar
- Permitir que la carga se pueda levantar, mover y asegurar
- Proporcionar, posiblemente, información sobre la carga y su maniobrabilidad

2.2.14 Packaging y Comunicación.

Las funciones más importantes de la comunicación en el packaging son:

- 1. Percepción:** es la capacidad del envase para ser percibido.
- 2. Diferenciación:** una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
- 3. Identificación:** el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
- 4. Función espejo:** la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
- 5. Argumentación:** se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden vender (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
- 6. Información:** es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).

7. Seducción: es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

2.2.15 Packaging como herramienta de marketing.

Dentro de la mercadotecnia el Packaging se posiciona como la mejor herramienta de Marketing y por ello la evolución e innovación en estos procesos adquieren vital importancia para conseguir que un determinado producto consiga lograr el éxito dentro de un mercado cada día más competitivo.

La inmensa cantidad de productos que compiten en un mismo mercado obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente procesos que aporten a sus productos la fórmula visual que les haga marcar la diferencia.

La mayor parte de los productos que consumimos vienen en un envase y aunque éste, generalmente tiene una vida efímera, cumple una serie de funciones básicas: protege el contenido, facilita su almacenamiento, da información a los consumidores sobre el producto y les ayuda a saber cómo utilizarlo.

Más allá de estas básicas funcionalidades, el Packaging aborda diferentes cuestiones relacionadas con el propio diseño de estos elementos y donde también son estudiados otros componentes como el material con el que son desarrolladores, forma y estructura, gráfica, diseño e ilustraciones, etc...

En los procesos de Packaging cada producto puede reunir una serie de características únicas que lo diferencien del resto marcando la diferencia. Factor importante en los objetivos comerciales de la propia marca o producto.

La presentación de un producto, su envase, su etiqueta, envoltorio, etc... se convierten en el último elemento de la cadena de promoción y ventas así como el elemento que posee la función de atrapar la atención consumidor y consigue que cada producto adquiriera una personalidad propia.

Para culminar y conseguir los objetivos marcados, los procesos de Packaging deben tener en cuenta diferentes factores antes de diseñar el envase de un producto entre los que destacar el tipo de consumidor o público al que va dirigido el producto, las tendencias del mercado o los materiales con los que será fabricado.

Las funciones del packaging en el marketing podrían resumirse de la siguiente forma:

- **Identificar** de forma inmediata un producto.
- **Diferenciarlo** respecto a los productos de la competencia.
- **Informar** al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- **Incrementar** la venta del producto.
- **Fidelizar** al consumidor.

Y habría que añadir una última, del Dr. Ruben Rausing, fundador de Tetra Pack, que sostenía “que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”.

Acciones del Packaging

En una primera aproximación a la idea de proyecto de packaging, el cliente se fundamenta en una de estas razones:

- a) Por el desarrollo de nuevos productos.
- b) Por el rediseño o mejora de un envase actual, restyling.
- c) Por extensión de línea para alcanzar un nuevo segmento.

- d) Por la creación de productos complementarios con crecimiento en mercados relacionados entre sí.
- e) Por la diversificación de nuevas oportunidades.
- f) Por problemas de comprensión del producto.
- g) Por innovación de producto.
- h) Por estrategia de marca.

Briefing

La información transmitida a la compañía de diseño es fundamental para la correcta realización del proyecto de packaging. Esta podría responder al siguiente esquema:

01. Descripción de la marca o producto.

01.01. Nombre y definición.

01.02. Imagen actual de la marca o producto.

01.03. Otros productos bajo la misma marca.

02. Público objetivo y consumidores.

02.01. Definición del público objetivo (target) comprador.

02.02. Hábitos de compra.

02.03. Definición del público objetivo (target) consumidor.

02.04. Hábitos de consumo.

03. El mercado.

03.01. Principales mercados o segmentos de mercado.

03.02. Datos relevantes del mercado.

03.03. Objetivos de marketing a corto plazo.

03.04. Canales de distribución.

04. Competencia de la marca o producto.

04.01. Productos competidores.

04.02. Similitudes y diferencias con otras marcas.

04.03. Ventajas sobre los competidores.

05. Comunicación.

05.01. Estrategia general de comunicación.

05.02. Publicidad y promociones.

06. Objetivos de diseño.

06.01. Personalidad de la marca o productos (test de diferencial semántico).

06.02. Posicionamiento.

06.03. Beneficio principal.

06.04. Beneficio secundario.

06.05. Otros mensajes.

07. Información técnica.

07.01. Tipos de envase y embalaje.

07.02. Dimensiones y capacidades.

07.03. Sistemas de impresión e identificación.

07.04. Número de tintas, colores y tratamientos especiales.

07.05. Normativas, información legal y aspectos ecológicos.

07.06. Manipulación, transporte y paletización.

07.07. Elementos obligatorios.

Tests

Los tests son utilizados con el fin de asegurarse que el envase propuesto es correcto y se ajusta a los objetivos. Algunos de los métodos que se emplean son:

- **Cámara visual:** Una película registra el movimiento de los ojos durante el examen del packaging, pudiéndose determinar su poder de atracción.

- **Taquitoscopio:** El taquitoscopio de proyección consiste en un proyector de diapositivas capaz de proyectar diapositivas a gran velocidad de las imágenes de los packaging que se someten a la prueba. Esta prueba nos permite conocer:

- *La atracción de la atención (o impacto).*

- *La identificación del productos.*

- *El reconocimiento de la marca.*

En ambos casos se persigue lo mismo: detectar el grado de percepción que tiene el observador del producto investigado, el tiempo medio que tarda en leer una marca, reconocer un logotipo o packaging.

- **Visuómetro:** Consiste en situar en medio de la trayectoria visual filtros que permiten ver el envase con dificultad. Aumentando la luz entre el observador y el envase es posible:

- *Identificar el producto.*

- *Reconocer la marca.*
- *Hacer visible o legible el etiquetado.*
- **Luminotecnia:** comparación de visibilidad bajo diferentes tipos de luces (es interesante para el futuro merchandising del producto).
- **Distancia visual mínima y máxima:** comparación de reconocimiento del packaging a diversas distancias hasta fijar la máxima que debe darse en lugares de venta o exposición al público.
- **Ángulo de visibilidad:** importante para descubrir la capacidad de comunicación que tienen los distintos laterales de un packaging.

Packaging y Diseño Gráfico

Color en el envase.

El color es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. En la luz visible el color magenta es la onda más larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo y el violeta. Si la superficie de un objeto refleja toda la luz que incide en ella, veremos al objeto blanco; si por el contrario el objeto absorbe toda la luz, lo veremos negro.

Cuando una parte de la luz se absorbe y otra parte es reflejada, entonces captamos el color; éste por tanto no es una propiedad del objeto que vemos, sino de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos. El color es el alma del diseño y está particularmente enraizado en las emociones humanas.

A través del tiempo el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica puede reflejar, por ejemplo amor, peligro, paz, verdad, pureza, higiene, verdad, maldad o muerte; finalmente dentro de la señalética es aplicado tanto a señales informativas como prohibitivas o de advertencia. Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Existen dos grandes vertientes en cuanto a la aplicación y la captación del color por el ojo humano: colores luz y colores pigmento. En el diseño de envases y embalajes podemos utilizar hasta este momento únicamente los colores pigmento, por lo cual hablaremos nada más de esta vertiente.

Los colores Pigmento Primarios son el Rojo, el Amarillo y el Azul, que transportados a sus respectivas equivalencias en impresión por cuatricromía son: Magenta, Amarillo y Cyan. En tanto que en los colores Luz, los Primarios son el Rojo –Red ®, el Verde –Green (G) y el Azul –Blue (B).

El color se clasifica de acuerdo a su matiz, su valor y su intensidad.

- 1. Matiz.** Sinónimo de color, se distingue un color de otro debido a la calidad de su matiz. Por medio de él se clasifica a los colores en rojo, amarillo, azul, verde, naranja, etc.
- 2. Valor.** Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o añadiéndole blanco. Un color de tono conocido se puede describir mejor calificándolo de claro a oscuro; por ejemplo se habla de un rojo claro cuando es más claro que nuestra idea del rojo estándar.

3. Intensidad. Se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se puede lograr agregando un color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz, y puede lograrse mediante una mezcla de blanco y negro. La principal misión del color es llamar la atención; o sea primero atender al público y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el perceptor

El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro).

Dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

El color hace reconocible y recordable al envase, además puede usarse para categorías específicas de productos. Finalmente el diseñador gráfico tiene mucha injerencia en este campo y la selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más.

La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos de los efectos del color son: dar un impacto al perceptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad e identificar la categoría del producto, entre otras.

Impacto: el impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad; se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que este produce.

El uso de colores brillantes no es la única forma de causar impacto; otras posibilidades son el contraste de colores, color y forma, efectos ópticos, acumulación de efectos (colocando los envases diseñados de tal forma que lado a lado produzcan un efecto visual, logrando una sinergia).

Realzar un envase o darle apariencia de mayor volumen o de ligereza, son sólo algunos ejemplos de lo que puede lograrse con el color. En una ilustración de más de un color, cada uno de ellos está bajo la influencia de sus vecinos, éste es el contraste simultáneo, que puede ser explicado por interacciones en la retina.

El color complementario de otro es el directamente opuesto a él en el círculo cromático. Un color que se pone como fondo de otro cambia el valor complementario del color de fondo. Un color se verá más claro si se pone junto otro más oscuro. Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente; un rectángulo azul claro se ve más grande que uno azul oscuro del mismo tamaño. Una cabeza tipográfica de color claro sobre fondo oscuro aparentará ser más grande que otra oscura sobre fondo claro, aún cuando sea del mismo tamaño que la primera. Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores se observa más ancho y compacto; si se le ponen franjas verticales se verá más angosto y alto.

La división de una superficie en diferentes colores hace que un envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el carácter tridimensional se enfatiza, aunque se deberá tomar en cuenta que si la intención es dar continuidad visual al envase, habrá que considerar su diseño como una envolvente, es decir, si se trata de una

caja plegadiza habrá que proyectar su diseño en desplegado, con la caja en desarrollo.

Los colores de un envase por lo general son observados de derecha a izquierda y de arriba abajo, de acuerdo al orden de legibilidad que seguimos en las culturas occidentales. La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.

El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos en un envase, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente. La tabla de Karl Borggrafe que se muestra en esta página informa sobre la legibilidad de las letras sobre fondos de color. Esta información se basa en pruebas de lectura realizadas con letras de 1.5 cm. De alto sobre tarjetas de 10 x 25 cm. De largo. Para medir el tiempo exacto de lectura se usó un taquistoscopio. El color que aparece a la izquierda corresponde a las letras, mientras que el de la derecha corresponde al fondo.

2.2.16 Simbología de los colores

A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. En la lista mostrada se han reunido las asociaciones más comunes con el color.

No debe olvidarse que la elección de un color no es una receta de cocina donde los criterios son inamovibles. Los colores pueden variar según el perfil del consumidor, como resultado de estudios mercadológicos.

- 1. Negro.** Oscuro o compacto, símbolo de muerte, pero también de elegancia; su carácter es impenetrable.
- 2. Blanco.** Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no

silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida; junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.

3. **Gris.** No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco totalmente pasivo o neutro. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra; el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.
4. **Verde.** Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, el verde, claro u oscuro, mantiene su carácter tranquilo e indiferente aunque la calma es mayor con el verde claro.
5. **Rojo.** Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque este último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención. Los tonos de rojo tienen su propio carácter: el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad.

Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae; los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y

eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos. El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual. Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro es más serio y mientras más claro, se torna más alegre.

6. **Rosa.** Es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.
7. **Café.** Da la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro.
8. **Naranja.** Expresa la radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.
9. **Azul.** Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo, pero no tanto como el verde. El azul profundo es solemne y celeste, donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.
10. **Turquesa.** Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.
11. **Amarillo.** Es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad; con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes
12. **Violeta.** Color misterioso, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste, melancólico y lleno de dignidad. El color lila se

vuelve mágico y místico, no es tan severo como el violeta, evoca la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía.

13. Tonos pastel: Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.

Los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse.

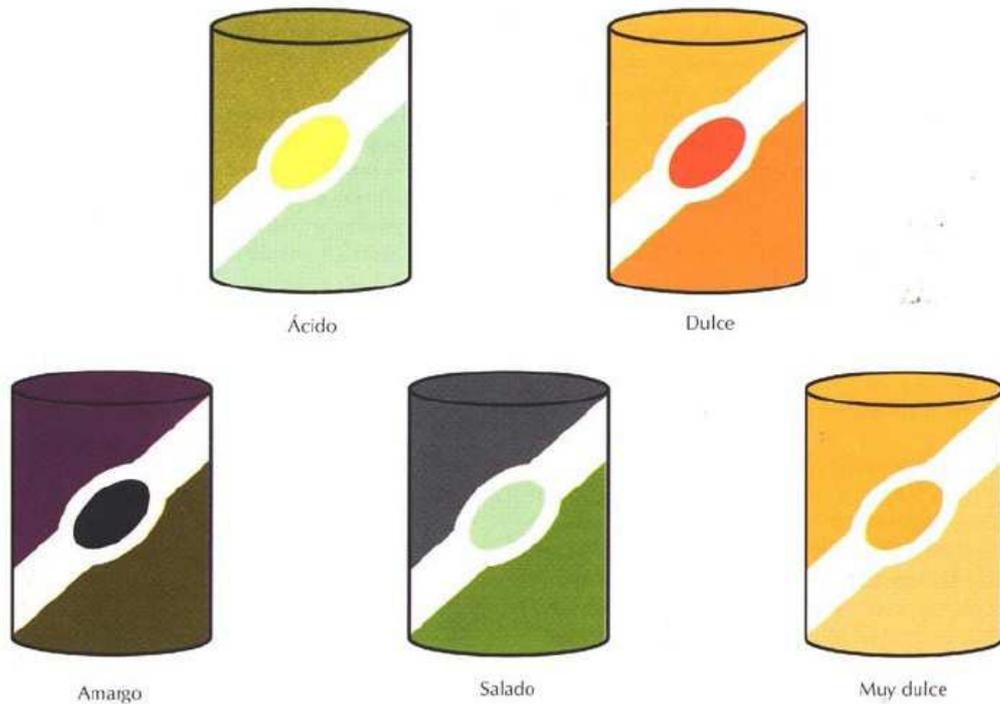
El fenómeno de la sinestesia tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como el gusto y el olfato por ejemplo.

Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa: claro=cálido, oscuro=frío.

2.2.17 Colores y Sabores

En diversos tests, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores.

En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.



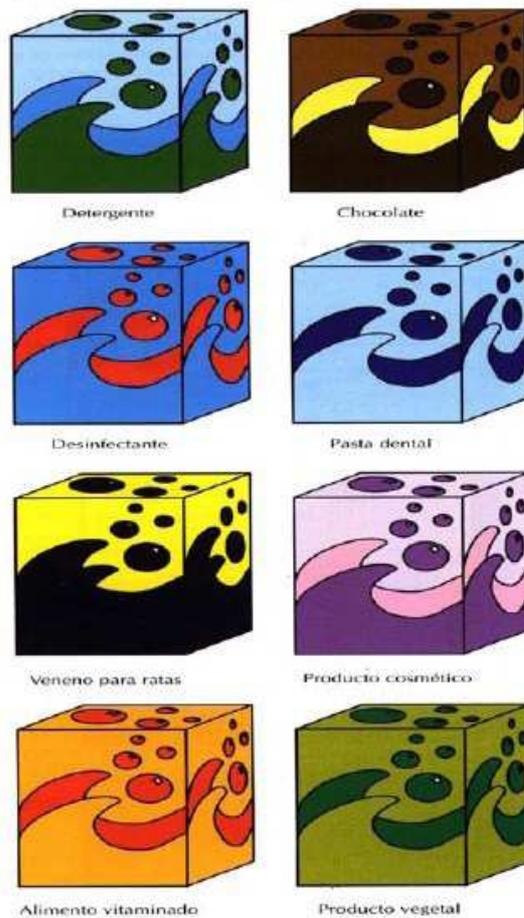
La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc. En general, los colores preferidos según encuestas son: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo y negro, que está en la misma posición que el amarillo y el blanco no es tan buscado. El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios. Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

2.2.18 Aspectos Psicológicos de los colores

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente, los más importantes relacionados con el color son:

1. **Alimento.** Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.
2. **Deseos de salud.** Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.

3. **Instinto sexual.** Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: por supuesto el rojo. El lila es particularmente sensual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
4. **Necesidad de descanso:** Colores tranquilos, como los azules y verdes.
5. **Importancia y prestigio:** Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
6. **Exclusividad:** Tonos modernos y excéntricos, especialmente a la moda del momento.



2.2.19 El Color como identificador de producto

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio del colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto.

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del envase; uno no espera encontrar detergente en un envase pequeño, del tamaño aproximado de uno de cigarrros, aunque el color sea azul con blanco, por ejemplo.

Durante un experimento que consistió en servir café a doscientas personas, servido en tazas rojas, azules, marrones y amarillas, y preguntarles las diferencias que encontrarán en el producto, dejó los siguientes resultados: el 73% encontró muy fuerte el café de la taza marrón, 84% consideró rico y con cuerpo al café de la taza roja, al de la taza azul lo sintieron sin aroma, y al café de la taza amarilla lo encontraron “muy flojo” o sea como se dice comúnmente “agua de calcetín”.

Como a toda la gente se le sirvió el mismo café, se puede deducir que las impresiones sobre el producto provenían del color de la taza, cuyos colores apoyaban o devaluaban las características del producto.

Ácido (amarillo verdoso)

Dulce (naranja, amarillo, rojo y rosa)

Amargo (azul marino, café verde olivo, violeta)

Salado (gris verdoso o azulado)

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color: la identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones a considerar.

- a) **Identidad.** Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.
- b) **Imagen.** Es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas propiedades de éste.
- c) **Requerimientos de venta.** Principalmente son visibilidad, legibilidad y unidad en el grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto así como de asegurar el grado de identificación.
- d) **Las limitaciones a considerar.** La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción no sólo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.

Acumulación de efectos

Se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, con lo cual se genera una escena, ya que las caras de los productos se corresponden unos a otros como módulos, demostrando además que pertenecen además a un mismo origen en lo concerniente a su fabricación. Esto conserva la atención durante un tiempo más largo.

Un envase debe llamar la atención en la tienda y ser aceptado en el hogar; por ejemplo, el color de la pasta dental generalmente es azul, verde o rojo, colores que van de acuerdo con el producto y con el baño.

El color sirve para caracterizar los diferentes productos de una misma marca, y en ocasiones de una misma categoría de producto; por ejemplo, los shampoos de distintos tipos pero de un mismo fabricante, se pueden diferenciar por medio del color, guardando únicamente la unidad en los matices o en la forma.

La mayoría de los compradores recuerda el envase más fácilmente que el nombre del producto, el cual algunas veces olvida del todo, pero el color, que tiene un alto valor en la memoria, se recuerda más aún que la marca y el diseño. El color le da peso a los elementos; los colores brillantes son más ligeros y los oscuros más pesados. El uso rítmico del color se logra con su repetición en diversos puntos de la pieza.

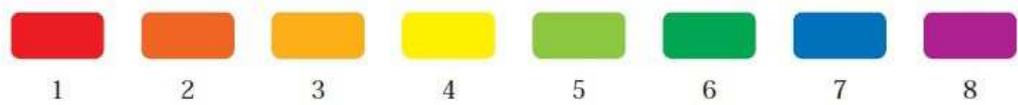
El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones.

La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca.

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- **Crear un estímulo de venta:** provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.
- **Mejorar la presentación del producto:** haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.
- **Diferenciarlo de la competencia.**
- **Posicionar el producto:** dándole personalidad.

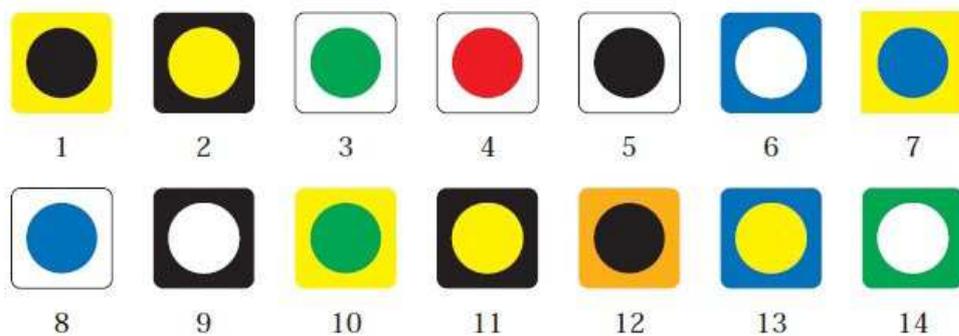
La **visibilidad** es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación. El grado de intensidad de las vibraciones producidas por los colores, de mayor a menor, es el siguiente:



El tiempo que se tarda en ver un color constituye la **percepción**. La percepción de un color afecta a su eficacia en el lineal. De mayor a menor, la lista sería la siguiente:



El tercer factor importante en el color es el **contraste**. Éste es la relación que se establece por la asociación de dos o más colores. Las investigaciones establecen el siguiente orden de mayor a menor:



Las formas

La forma visual básica es la línea. Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual.

- **La línea recta:** impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- **La línea curva:** impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- **La línea fina:** sugiere delicadeza.

- **La gruesa:** energía y resolución.
- **La línea larga:** evoca un sentimiento de vivacidad.
- **La línea vertical:** atrae la mirada hacia la altura.
- **La línea horizontal:** sugiere reposo.

El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas formas que las forman.

El tercer elemento básico de comunicación son los textos. La legibilidad es superior en aquellos textos con minúsculas frente a los que están compuestos totalmente con mayúsculas. La composición con mayúsculas y minúsculas proporciona formas más características, que identifican mejor y más fácilmente las marcas y submarcas.

2.2.20 Packaging e información.

Aparte de los valores de marketing, el packaging es un medio de información.

Uno de los elementos más consultados de cualquier packaging es la fecha de caducidad, la información nutricional, las instrucciones de consumo y preparación, los datos de conservación.

Elementos de diseño informativo de un packaging. De su fácil identificación, comprensión y lectura dependerá también la imagen que el consumidor tenga de nuestro producto.



Aspectos medioambientales.

Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medioambiente, y el packaging se ve sujeto a análisis por los especialistas en ecología. El packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos.

Por ello es necesario dar a la relación packaging/medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos y reciclado.

Y esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente.



2.2.21 Materiales de Packaging

Descripción	Usos Habituales	Espesor Aproximado (mm)
Cartoncillo de dorso blanco para caja plegable	Paquetes originales o de jujo como cosméticos, dulces y alimentos selectos.	0,3 – 0,58
Cartoncillo de dorso color crema para caja plegable	Productos alimenticios (incluidos los congelados), envases utilizados en medicina y cosméticos.	0,35-0,65
Cartulina	Embalaje de gran calidad utilizado en cosméticos y artículos de lujo.	0,285-0,49
Cartoncillo reciclado con revestimiento (mínimo de 75% de contenido reciclado)	Expositores exteriores y productos no alimenticios	0,3-0,85
Cartón de pasta mecánica	Utilizado en productos de bajo precio, paquetes especiales de promoción, o para conferir un aspecto “medioambiental” al envase.	0,3-1
Cartón ondulado canal A no revestido	Destinado a envases que no necesitan ser rígidos y que proporcionan una capa de protección al producto	4
Cartón ondulado canal A revestido en una sola cara	Envase actualmente muy moda para artículos de consumo de venta rápida, buena resistencia al aplastamiento y calidad táctil.	4,2
Cartón ondulado canal A (110 canales por metro)	Envase para artículos muy frágiles con gran amortiguación de golpes.	4,5-4,7
Cartón ondulado canal B (153 canales)	Envase con gran amortiguación de golpes con óptimo nivel de resistencia	2,1-2,9

por metro)	al aplastamiento.	
Cartón ondulado canal C (130 canales por metro)	Alto nivel de amortiguación de golpes (mayor que el canal B).	3,5-3,7
Cartón ondulado canal E (296 canales por metro)	El cartón ondulado más fino utilizado en casos en los que se requiere un calibre de canal más estrecho.	1,1-1,2
Cartón ondulado de pared doble (canal B&C)	Utilizado para proteger artículos frágiles y aumentar la resistencia de las cajas que contengan objetos pesados.	5,6-6,6
Cartón multipacas (revestimiento impermeable)	Envase para alimentos y bebidas.	0,8-1
Acetato	Utilizado para proporcionar una barrera al tacto y para dar seguridad en el transporte al tiempo que el producto sigue siendo visible.	0,3-1

2.2.22 Leyendas y símbolos de packaging

LEYENDA DE SIMBOLOS

MATERIALES

-  cartón
-  cartón ondulado
-  plástico
-  material multicapa
-  cartón impermeabilizado

ENSAMBLAJE

-  encolado
-  no encolado
-  automontable
-  otras sujeciones

USOS ADECUADOS

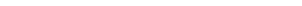
-  envase de alimentos
-  dulces
-  regalos
-  líquidos
-  productos farmacéuticos

-  transporte
-  exposición
-  otros

INFORMACIÓN ADICIONAL

-  diseño de una pieza
-  diseño en dos o múltiples piezas
-  producto visible
-  diseño respetuoso con el medio ambiente
-  dirección de fibra

Leyenda de líneas

-  cortar
-  doblar
-  perforar
-  insertar
-  cortar y doblar

2.3 Fundamentación Teórica del Problema

El grupo investigador seleccionó este tema que se relaciona con una necesidad y la aspiración de la Creación de identidad gráfica y propuesta de empaques para los productos lácteos de la quesera “MARIELA” del caserío El Hato del Cantón Mira, misma que al no existir una identidad gráfica dificulta el reconocimiento de la marca por parte de sus consumidores.

Existen diversas causas para que esto no se haya implementado: por despreocupación y falta de conocimiento y atención por parte de las administraciones de turno lo que ha dado como consecuencia, que no exista identidad gráfica para dicha empresa.

La necesidad de conocer e implementar una identidad gráfica y creación de empaques para sus ha influido de manera predominante en la era del diseño gráfico y el packaging en la cual vivimos y ello obliga a que el producto que se presta sea más novedoso y ergonómico

La Identidad gráfica está formada por un grupo de elementos que representan una organización, producto, servicio, etc. En su formato básico incluye la logo-marca, unas pautas básicas como colores corporativos y tipografías que ayudan a mantener la continuidad visual y el reconocimiento de la marca, así como diferentes aplicaciones para papelería, señalización o cualquier otra que se estime necesaria en cada proyecto. Todo esto queda recogido en el manual de la Identidad Gráfica.

En consecuencia, toda empresa tiene que contar con una identidad gráfica, al margen del sector en que opere y del tamaño que tenga. Las grandes empresas suelen contar en ocasiones con personal especializado al frente de este tipo de tareas, aunque, como veremos, no siempre es así.

2.3.1 Fundamentación Tecnológica

El desarrollo tecnológico en los diferentes campos de la actividad humana, el avance científico y la dinámica social demandan de una permanente innovación y creatividad como respuesta a las necesidades de la nueva sociedad.

En este contexto la Creación de identidad gráfica y propuesta de empaques para los productos lácteos de la quesera “MARIELA” del caserío El Hato del Cantón Mira, tiene el propósito de constituirse en un instrumento que ayude a conducir a esta empresa de la manera más técnica para responder a retos de innovación y modernidad.

2.3.2 Fundamentación Psicológica

Una marca establecida, colores llamativos, tipografías legibles y una buena presentación hace que llame la atención del cliente y por ende que consuma nuestro producto.

Debe conocer sobre la compleja psicología de la conducta humana, conocer sus necesidades, aplicar la psicología de los colores, para de esta forma persuadir de una forma optima al consumidor.

2.4 Glosario de Términos

Capítulo: Cada una de las divisiones en la que se separa un escrito.

Cliente: Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Documento: Significa “probar documentos”, al mismo tiempo como documento “un escrito o cualquier otra cosa que apruebe o acredite algo”.

Toda expresión en lenguaje natural o convencional y cualquier otra expresión gráfica, sonora o en imagen, recogidas en cualquier tipo de soporte material, incluidos los soportes informáticos desde el punto de vista administrativo.

Empaque: Cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto de consumo para su entrega o exhibición a los consumidores.

Empresa: Es el conjunto de bienes y servicios puestos en marcha para generar riqueza.

Epistemológica: Relacionado con el saber científico, tanto desde el punto de vista de la creación de conocimientos como de su divulgación.

Estrategias: Planteamiento conjunto de una serie de pautas a seguir en cada una de las fases de un proceso, para el logro de una meta o fin propuesto.

Fundamentación: Establecer, asegurar y hacer firme una cosa

Gráfico: Representación de informaciones mediante figuras

Guía: Aquello que dirige o encamina.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Identidad: La identidad se refiere a una característica de un usuario o servicio que puede identificarlo de forma unívoca. Por ejemplo, a menudo es un nombre para mostrar que suele tener la forma “autoridad/nombre de usuario”.

Imagen: Representación mental de algo real o producto de la fantasía, o de la combinación de ambas.

Manual: Guía de uso de un sistema de clasificación u otro tipo de lenguaje documental, que proporciona instrucciones, procedimientos, criterios de aplicación, glosarios y ejemplos

Marca: Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Packaging: Envasado, presentación, diseño para contener, proteger y hacer más atractivo el producto para los consumidores.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad

Propuesta: Descripción integral de un proyecto, política o programa que será sujeto a una evaluación.

Tipografía: Letras, fuentes que se usan para escribir textos en computadoras. Imprenta, arte de imprimir.

Visual: Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

2.5 Interrogantes.

- ¿De qué manera influye el desconocimiento sobre la identidad gráfica y empaques ergonómicos en la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál sería el Manual indicado sobre identidad corporativa para la empresa?
- ¿Mejorará los ingresos en la empresa de productos lácteos “Mariela” por medio de una identidad gráfica y la propuesta de empaques para sus productos?
- ¿La identidad gráfica permite mejorar la imagen de la empresa?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación Documental.- Se la realizó acudiendo a la información bibliográfica de la que se recogió información relevante al tema planteado; la misma que nos facilitó sustentar el marco teórico y la realización de la propuesta.

3.1.2. Investigación de Campo.- Se utilizó la investigación de campo por cuanto se realizó en el mismo lugar en el que se desarrollan los acontecimientos, es decir estar en contacto con el problema de investigación.

3.1.3. Investigación Descriptiva.- Se utilizó la investigación Descriptiva en la elaboración de información real en cuanto a la situación actual de la empresa.

3.2 Métodos:

3.2.1. Método Inductivo.- Este método ayudó a recopilar la información para diagnosticar el nivel de posicionamiento y el estado de la Identidad empresarial o de la marca de sus productos.

3.2.2. Método Descriptivo.- Se utilizó procedimientos para organizar, desarrollar, proponer y solucionar los problemas diagnosticados en la investigación, hasta llegar a la creación viable y aplicación de la identidad.

3.2.3. Método Científico.- Este método fue utilizado para organizar de forma general todas las etapas de la investigación para luego llegar a un conocimiento amplio de este tipo de mecanismos.

3.3. Técnicas e Instrumentos:

3.3.1 Encuesta

Se utilizó la técnica Encuestas cuyo instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas de tipo cerrado. Permitiendo así obtener información sobre el tema que investigamos, se aplicó de manera individual, con un lenguaje claro, sencillo, instrucciones de la forma de llenar, una pregunta por asunto.

3.4. Población

La investigación propuesta se realizó en la Ciudad de Mira que cuenta con aproximadamente 5894 habitantes. Se ha tomado en cuenta a un segmento de 200 familias, entre los cuales se encuentran amas de casa, restaurantes, tiendas los cuales son consumidores de este tipo de producto

3.5. Muestra

3.5. Fórmula para el Cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

3.5.2. Simbología:

- n** = Tamaño de la Muestra
- PQ** = Varianza de la Población, valor constante = 0.25
- N** = Población / Universo
- (N-1)** = Corrección geométrica, para muestras grandes > 30
- E** = Margen de error estadísticamente aceptable, 0.05 = 5%
- K** = Coeficiente de corrección de error, Valor constante = 2

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E}{K} + PQ}$$

$$n = \frac{200 \times 0.25}{(200 - 1) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{50}{(199 \times 0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{50}{0,374}$$

$$n = 134$$

Se realizó un total de 134 encuestas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para realizar el trabajo de investigación se tomó en cuenta a un segmento de mercado de 200 habitantes de la ciudad de Mira los cuales serian nuestros clientes potenciales, la población consta de 5894 habitantes, por lo que se recurre al cálculo de la muestra aplicando las fórmulas establecidas para el efecto. También se realizó una entrevista a un total de 5 empleados de la Quesera Mariela.

Una vez realizado el cálculo de la muestra se obtuvo a 134 informantes, con estos resultados se procedió a la aplicación de la encuesta.

Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de frecuencia y porcentaje de opinión.

Con los resultados se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes para visualizar de manera clara y poder realizar el análisis e interpretación.

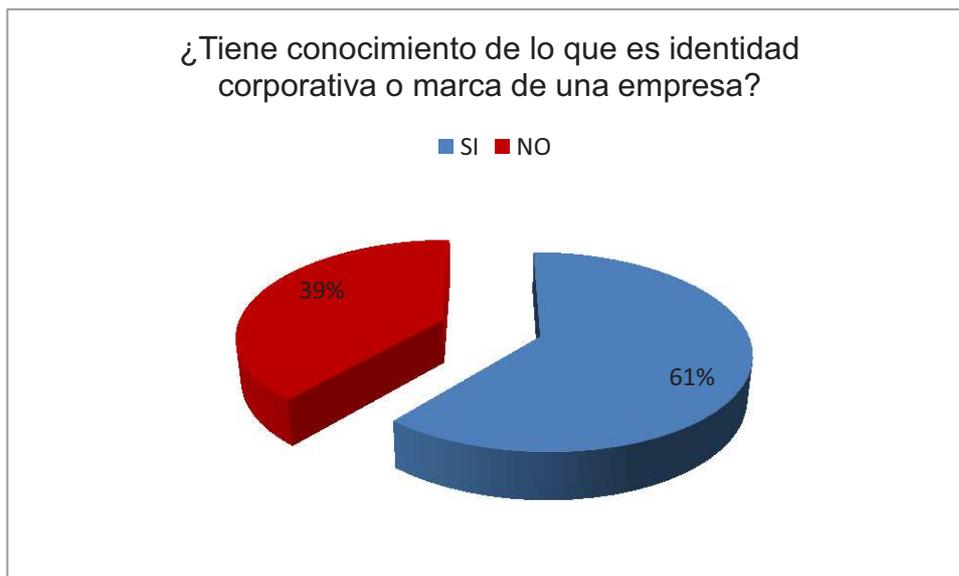
Este procedimiento se expone a continuación con el análisis de cada pregunta.

4.1 ENCUESTA: 1

La siguiente encuesta fue dirigida a 134 informantes, localizados en la ciudad de Mira y sus alrededores, los cuales son los clientes potenciales de la quesera “Mariela”.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es identidad corporativa o marca de una empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	61%
NO	52	39%
TOTAL	134	100%



Según la opinión de las personas encuestadas, el 61% tiene conocimiento de que es identidad corporativa o marca de una empresa ya que gracias a esta se puede registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

2. ¿Cree Ud. que el logotipo o la marca de una empresa es necesaria para que sea conocida en el mercado?

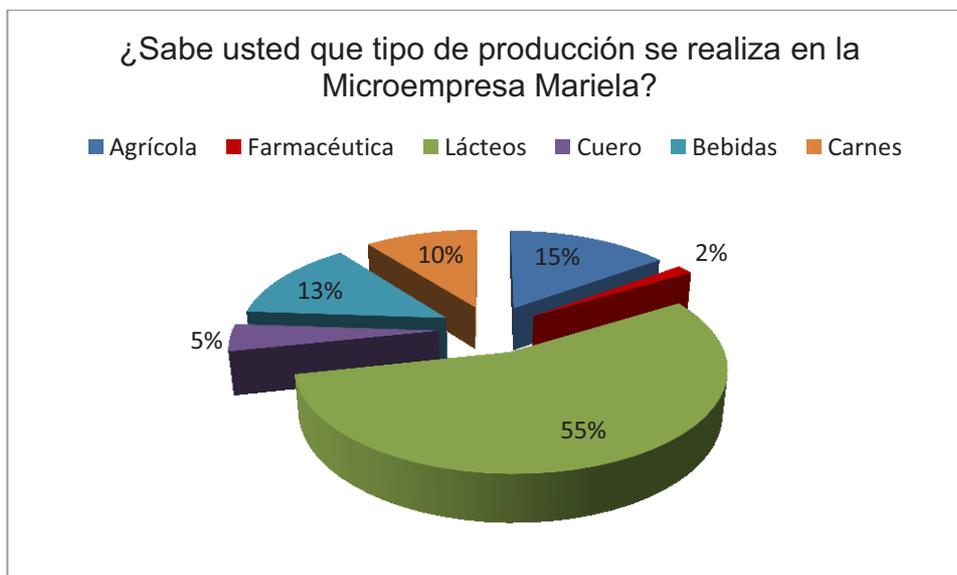
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	112	84%
NO	22	16%
TOTAL	134	100%



Gracias a los resultados obtenidos se concluye que el logotipo o marca es necesaria y fundamental para una empresa puesto que es la única forma con la cual se puede identificar a una persona, empresa, institución o producto de otros.

3. ¿Sabe usted que tipo de producción se realiza en la Microempresa Mariela?

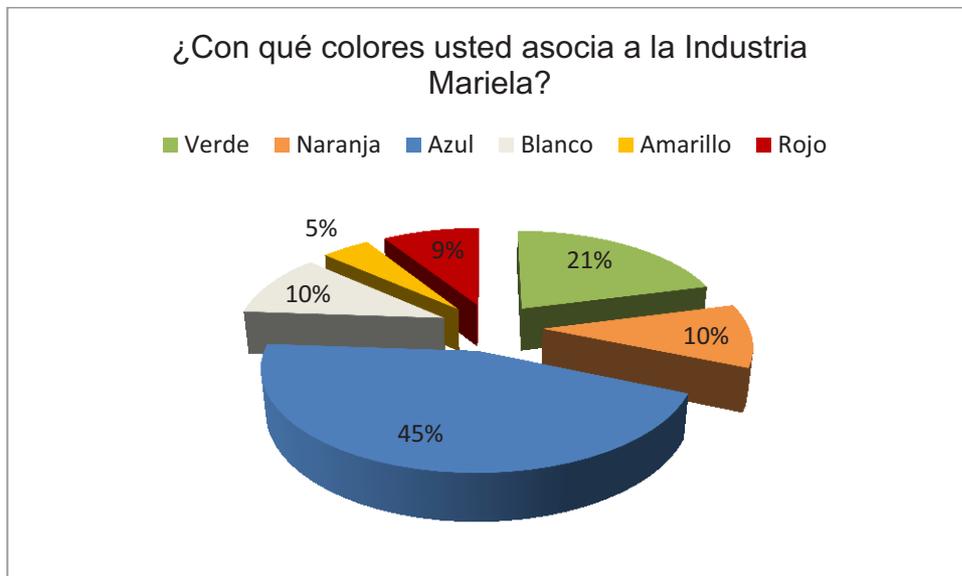
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agrícola	20	15%
Farmacéutica	2	1%
Lácteos	74	55%
Cuero	6	4%
Bebidas	18	13%
Carnes	14	10%
TOTAL	134	100%



Según el conocimiento de las personas encuestadas la microempresa Mariela es una empresa de lácteos, pero existe un porcentaje de encuestados que no afirman lo mismo, llegando a la conclusión de que la microempresa necesita mejorar su identidad gráfica para poder fortalecer, manejar y gestionar la identidad para su reposicionamiento.

4. ¿Con qué colores usted asocia a la Industria Mariela?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verde	28	21%
Naranja	14	10%
Azul	60	45%
Blanco	14	10%
Amarillo	6	5%
Rojo	12	10%
TOTAL	134	100%

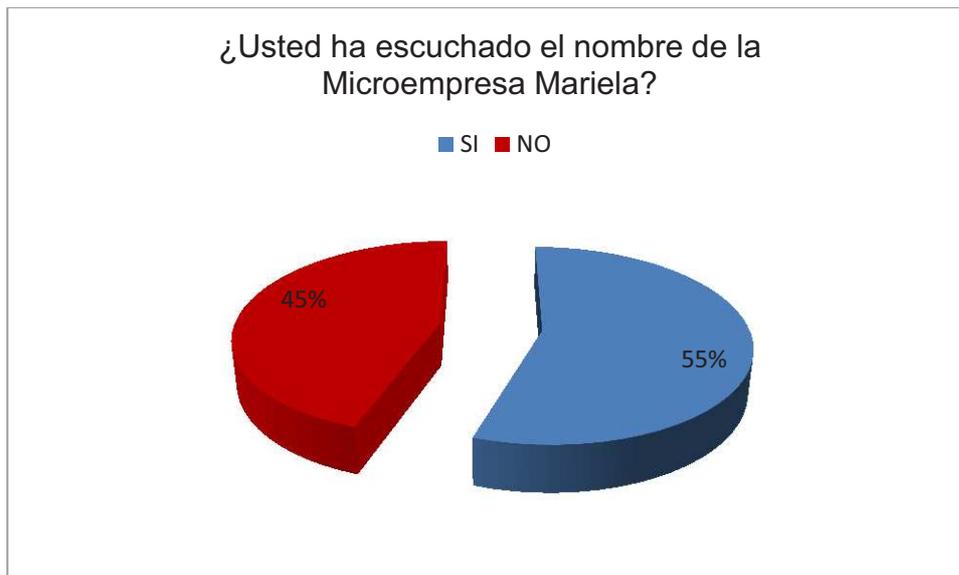


Dado los resultados de las encuestas se asocia a la industria Mariela con el color azul en un 45%, aunque varios de los encuestados se inclinaron por otros colores. Están definidas las preferencias cromáticas para asociar la identidad con el grupo objetivo:

1. Azul
2. Verde
3. Naranja

5. ¿Usted ha escuchado el nombre de la Microempresa Mariela?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	55%
NO	60	45%
TOTAL	134	100%



Como podemos apreciar un 55% de encuestados a escuchado el nombre de la Microempresa Mariela y un 45% no lo ha hecho, gracias a estos resultados se concluye que existe un deficiente manejo de identidad corporativa por parte de las autoridades, ya que un buen manejo del mismo ayudaría a que la empresa sea fácilmente recordada al momento de consumir productos lácteos.

6. ¿Usted ha consumido los productos de la Quesera Mariela en algún momento?

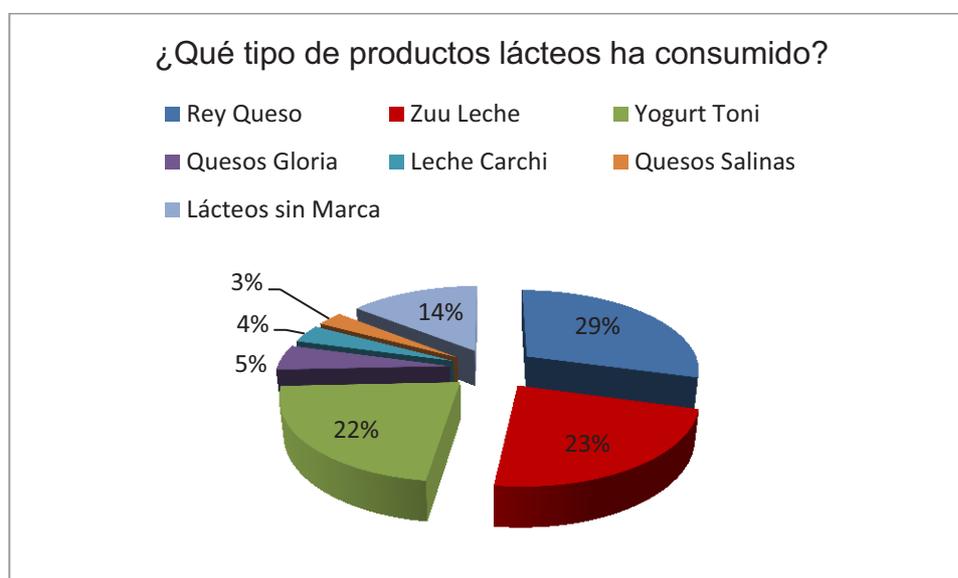
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	30%
NO	94	70%
TOTAL	134	100%



Según los resultados de las encuestas un 70% han consumido los productos lácteos de la Quesera Mariela y un 30 % no lo han hecho. Existe confusión porque si la gente identifica a la Empresa, debería corresponderse con un porcentaje igual o similar sobre consumo por lo que se llega a la conclusión que se podría persuadir a más personas si mejora su identidad gráfica.

7. ¿Qué tipo de productos lácteos ha consumido?

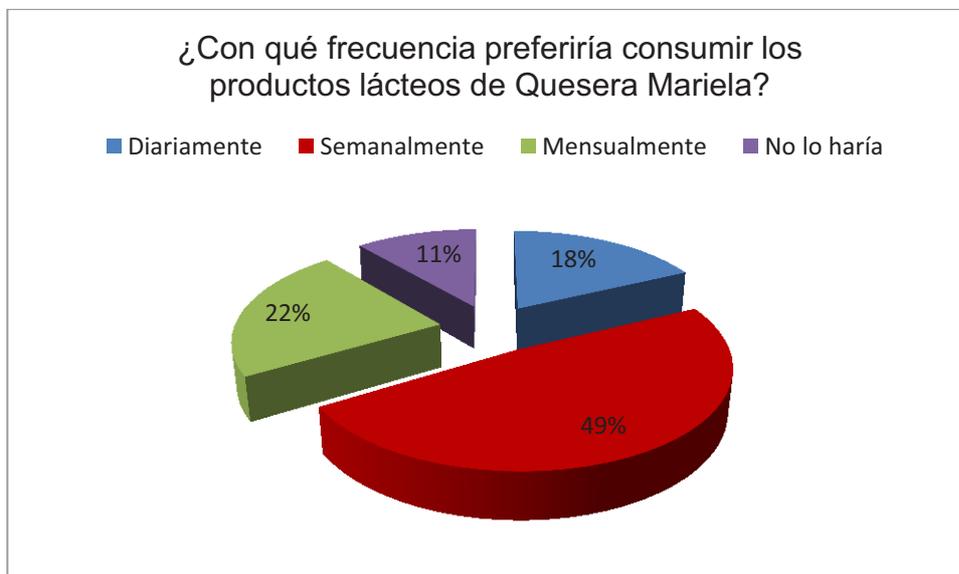
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rey Queso	82	29%
Zuu Leche	64	23%
Yogurt Toni	62	22%
Quesos Gloria	14	5%
Leche Carchi	10	4%
Quesos Salinas	8	3%
Lácteos sin Marca	40	14%



Según los datos obtenidos en la recopilación de datos, las personas prefieren consumir los productos de “Rey Queso” ya que a las personas les llama mucho la atención su presentación. También es de su preferencia consumir los productos “Zuu” y los productos “Toni” ya que están posicionados y se diferencian entre sí, con la dotación de la identidad y la aplicación de los empaques se podría lograr reposicionar el producto. También existe una fuerte preferencia para consumir lácteos sin marca, por varias razones, es seguro que un gran porcentaje de éste margen sea de microempresa Mariela, el ejercicio de reposicionamiento para su debida recordación es necesario.

8. ¿Con qué frecuencia preferiría consumir los productos lácteos de Quesera Mariela?

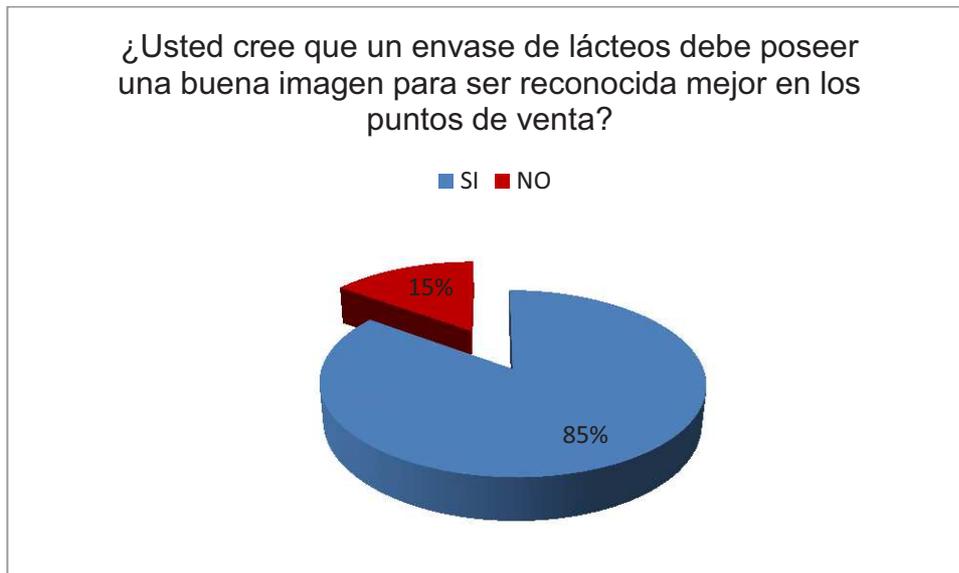
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	24	18%
Semanalmente	65	49%
Mensualmente	30	22%
No lo haría	15	11%
TOTAL	134	100%



Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, las personas prefieren consumir los productos lácteos de la Quesera Mariela Semanalmente, lo cual nos indica que el producto es de gran aceptación en el mercado y por ende con una buena imagen y una excelente presentación lograríamos aumentar las ventas y ser reconocidos en el mercado de productos lácteos. Si la gente tiene en pensamiento la idea de consumir este tipo de productos lo más seguro es que confía en la marca y la relación con el producto que es calidad. Por lo tanto se puede constituir una buena relación entre: buen producto, c buena identidad con un buen empaque y mejorar las ventas con un reposicionamiento óptimo

9. ¿Usted cree que un envase de lácteos debe poseer una buena imagen para ser reconocida mejor en los puntos de venta?

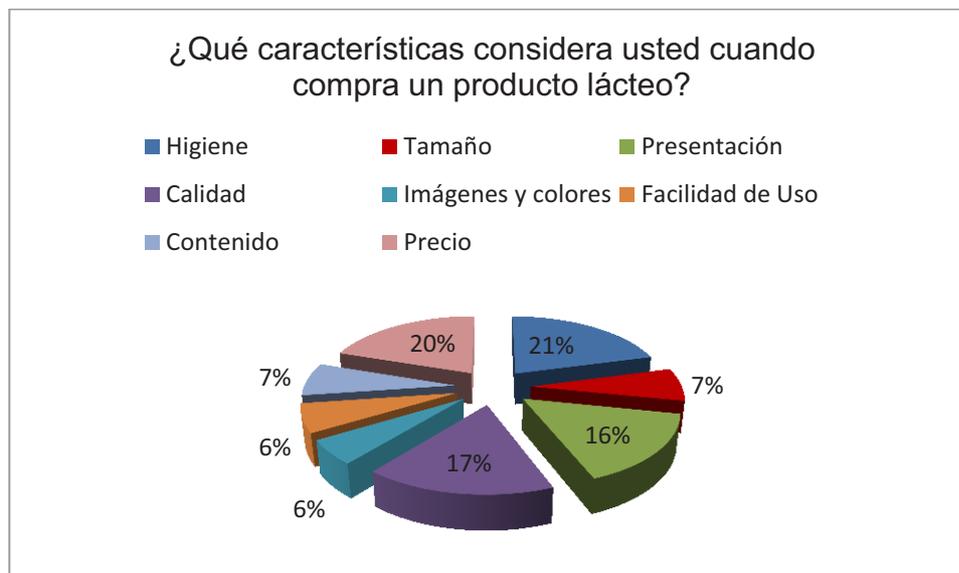
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	114	85
NO	20	15
TOTAL	134	100%



Un 85% del total encuestadas equivalente a 114 personas, creen que un envase de lácteos debe poseer una buena imagen para ser reconocida mejor en el mercado y sus puntos de venta ya que lo que les persuade a las clientes en sí es la presentación que tenga un producto para poder adquirirlo. La decisión está tomada de parte de los consumidores, si se desarrolla un empaque con identidad garantizamos su reconocimiento y un mayor nivel de persuasión.

10. ¿Qué características considera usted cuando compra un producto lácteo?

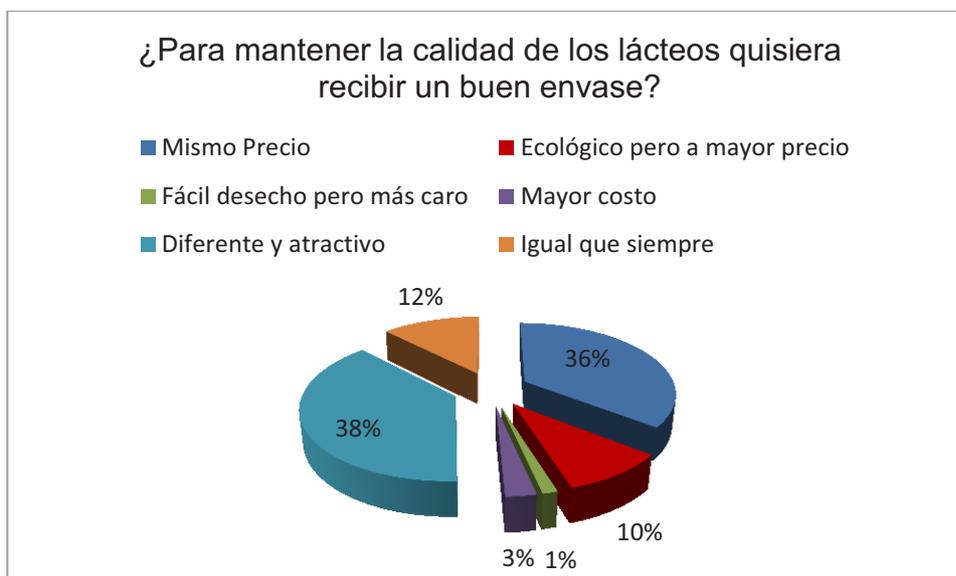
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Higiene	84	21%
Tamaño	30	7%
Presentación	64	16%
Calidad	68	17%
Imágenes y colores	22	5%
Facilidad de Uso	26	6%
Contenido	30	7%
Precio	80	20%



Al momento de adquirir un producto las personas principalmente se fijan en su Higiene, la calidad del producto y algo muy indispensable su precio. Las personas tienden a comprar un producto siempre y cuando tengan dichas características para de este modo poder satisfacer sus necesidades y el manejo de estas cualidades en el diseño, debe generar la sensación de: limpieza, pureza, calidad, buen producto, calidad a un precio razonable, con el manejo de elementos visuales que denoten y connoten éstas características.

11. ¿Para mantener la calidad de los lácteos quisiera recibir un buen envase?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mismo Precio	52	36%
Ecológico pero a mayor precio	14	10%
Fácil desecho pero más caro	2	1%
Mayor costo	4	3%
Diferente y atractivo	56	38%
Igual que siempre	18	12%



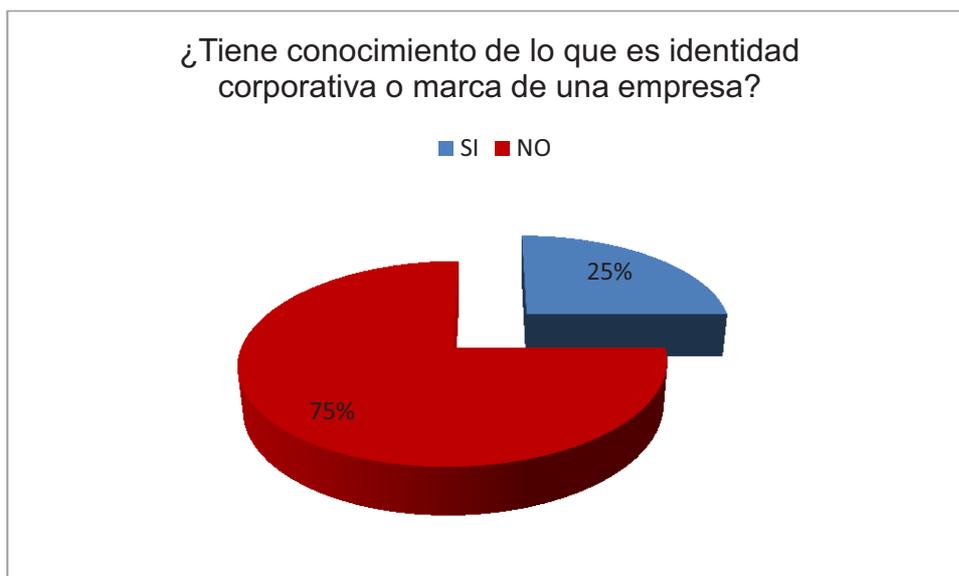
Según el total de los encuestados, las personas prefieren mantener la calidad de los productos lácteos en un envase que sea diferente y atractivo pero a su vez que no sea muy costoso para de esta manera poder adquirirlo sin ningún problema.

4.2 ENCUESTA: 2

La siguiente encuesta fue dirigida al Sr. Gerente y 3 empleados de la quesera “Mariela”, localizados en la comunidad de El Hato de la ciudad de Mira.

1. ¿Tiene conocimiento de lo que es identidad corporativa o marca de una empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%



Según lo manifestado por los miembros de la microempresa “Mariela”, 3 personas correspondiendo al 75% no sabe a ciencia cierta lo que es identidad corporativa ya que en este sector no se utiliza estrategia para su mercado y solamente se limitan a sacar su registro sanitario. Solamente una persona conocía lo que es imagen corporativa ya que lo escuchó de otras empresas.

2. Para usted, ¿Qué es imagen corporativa?

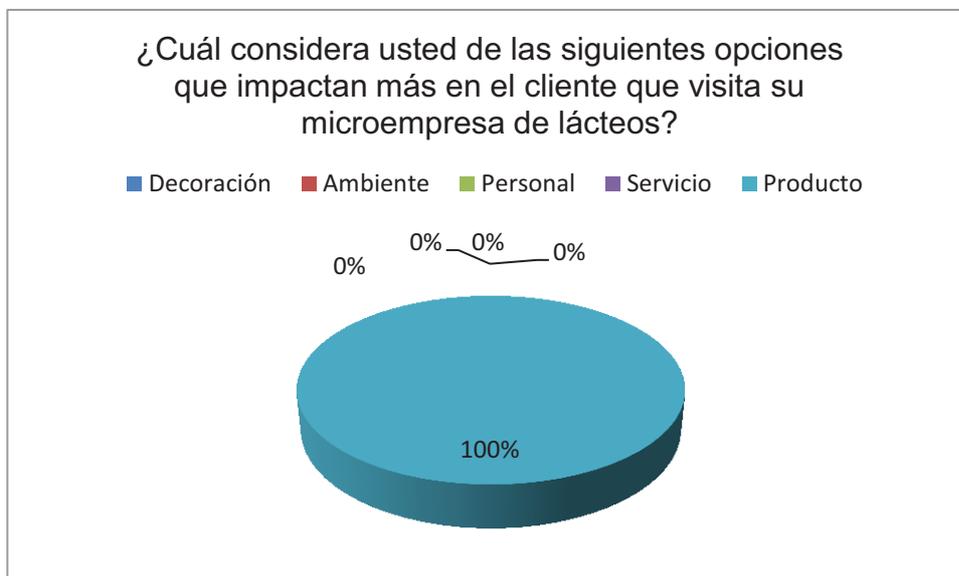
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Logo	1	25%
Slogan	0	0%
Publicidad	3	75%
Marca	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL		



En la encuesta realizada 1 persona nos supo manifestar que para él la imagen corporativa era un logotipo porque identifica y diferencia a un producto o empresa de otros. Mientras que 3 personas tienen la idea de que es la publicidad ya que gracias a ella podemos llegar a nuestros posibles consumidores

3. ¿Cuál considera usted de las siguientes opciones que impactan más en el cliente que visita su microempresa de lácteos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	0	0%
Ambiente	0	0%
Personal	0	0%
Servicio	0	0%
Producto	4	100%
TOTAL	4	100%



Según manifestaron todos los miembros de la quesera “Mariela” lo que más impacta dentro de la microempresa es el producto, ya que es un mercado consumidor del producto y lo que más necesitan los clientes para satisfacer sus necesidades en sí es el producto.

4. ¿Considera que la marca de su microempresa tiene gran impacto en sus clientes?

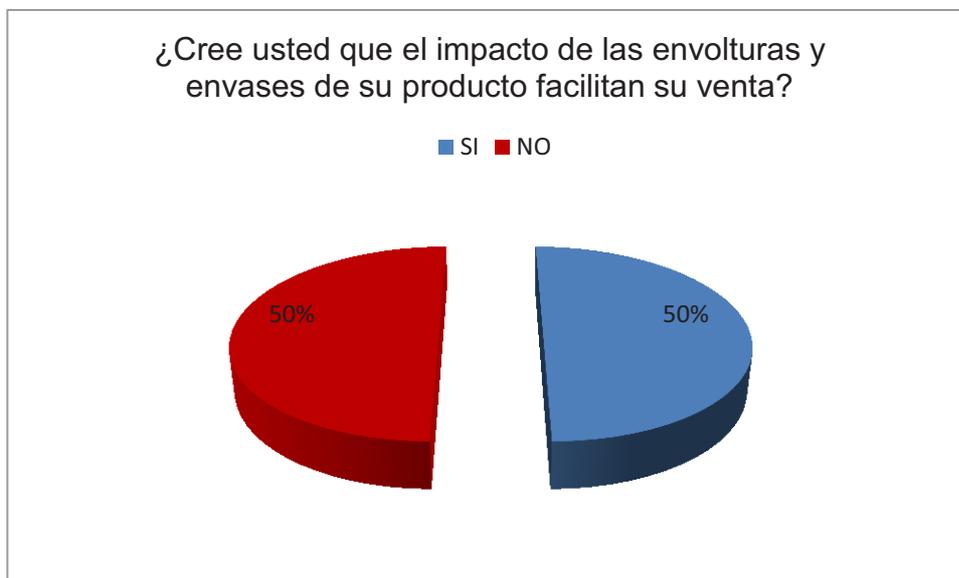
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%



Según lo manifestado, una persona si cree que la marca de la microempresa tiene un gran impacto, mientras que el 75% piensa que no porque hace falta un buen manejo de identidad, publicidad y presentación que puede persuadir más a nuestros clientes. Esto se ha dado debido a que han descuidado la parte de la publicidad y la promoción de nuestro producto en el mercado, mostrando así su mayor debilidad, la falta de conocimiento, por lo que es necesario.

5. ¿Cree usted que el impacto de las envolturas y envases de su producto facilitan su venta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%



El 50% cree que si porque son más vistosos y atraen más a la hora de comprar un producto y porque llegarían a ser reconocidos fácilmente a la hora de comprar. Mientras que el otro 50% cree que a sus envolturas les hace falta algo más que pueda persuadir a las personas al momento de adquirir el producto y que a su vez sea diferente y atractivo.

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad ha utilizado?

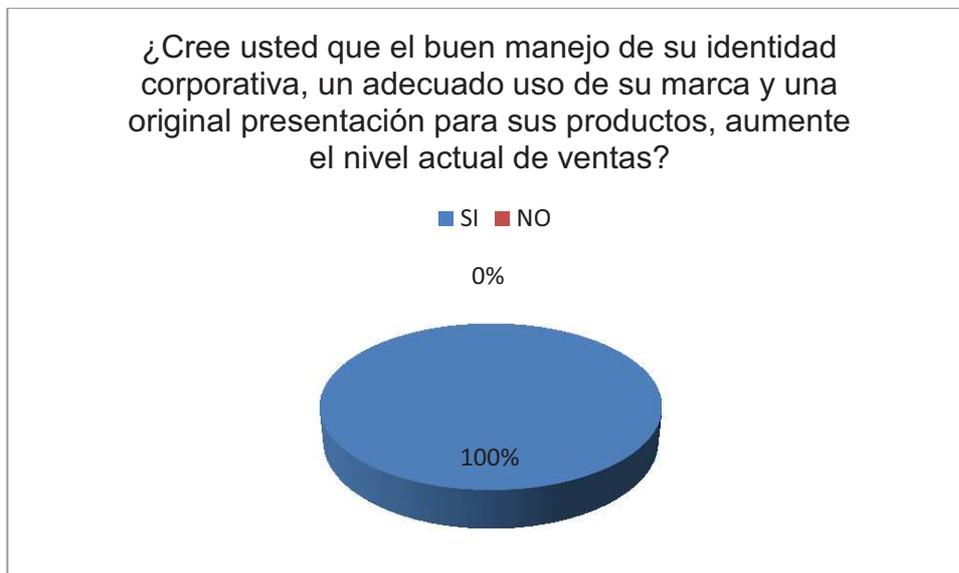
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impresos (volantes, afiches)	4	100%
Audiovisuales (TV)	0	0%
Internet y Web (Sitios)	0	0%
Sonido (Radio)	0	0%
Gigantografías (Vallas)	0	0%
TOTAL	4	100%



La microempresa “Mariela” como medio para realizar publicidad ha utilizado solamente Impresos (volantes, afiches) porque es la publicidad que más se utiliza en nuestro medio y a su vez porque tienen un menor costo.

7. ¿Cree usted que el buen manejo de su identidad corporativa, un adecuado uso de su marca y una original presentación para sus productos, aumente el nivel actual de ventas?

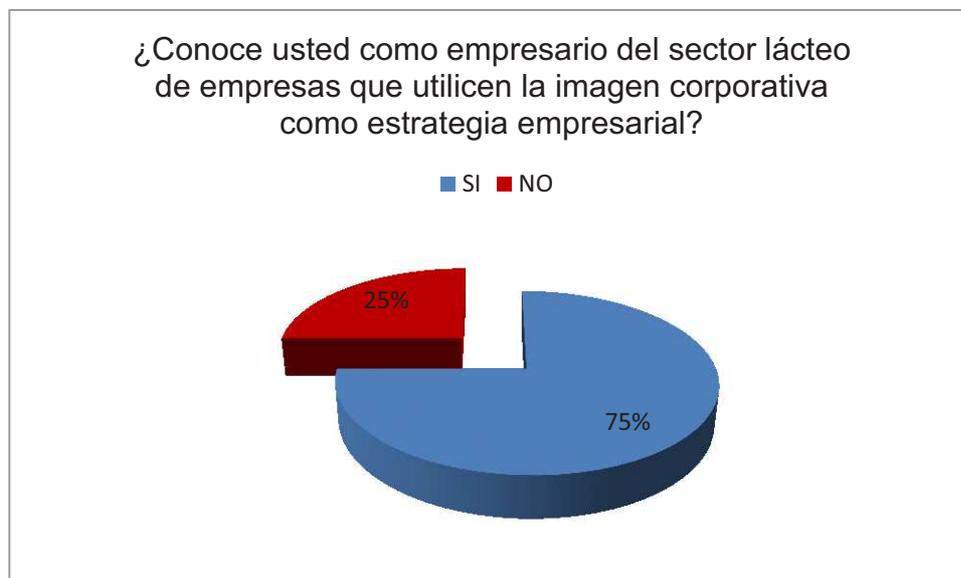
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%



El 100% cree que si porque ayudaría a que la microempresa se poseione en el mercado no solo con el producto que produce sino también con la buena presentación de los mismos, los cuales con un adecuado manejo de identidad y de presentación, representarían mejor producto, mejor higiene y mejor servicio, y por ende ayudaría a atraer a personas a consumir nuestros productos.

8. ¿Conoce usted como empresario del sector lácteo de empresas que utilicen la imagen corporativa como estrategia empresarial?

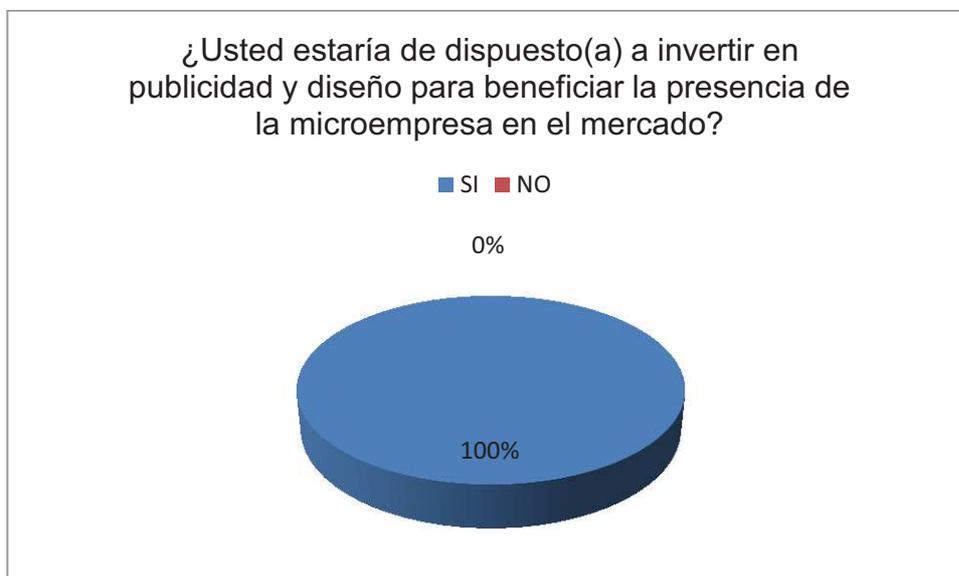
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%



Según nos supieron manifestar, el 75% si conocen y creen que gracias a una buena estrategia empresarial ha favorecido enormemente en sus ventas, ya que un es un pilar importantísimo para el desarrollo de cualquier empresa.

9. ¿Usted estaría de dispuesto(a) a invertir en publicidad y diseño para beneficiar la presencia de la microempresa en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%



El 100% del personal de la microempresa “Mariela”, estarían dispuestos a invertir en publicidad y diseño para de este modo poder posicionarse en el mercado del norte del país y a su vez expandirse a otras provincias como Imbabura.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al culminar la investigación bibliográfica, documental y de campo sobre el tema “ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012.” Se permite llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se diagnosticó la situación actual en la que se encontraba la Quesera “Mariela” y luego del análisis previamente establecido nos pudimos dar cuenta de que necesitaba realmente un reposicionamiento de su marca y por ende mejorar urgente su imagen para de este modo aumentar su nivel de ventas, debido a la competitividad que cada día crece más.
2. Al poder investigar el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Quesera “Mariela”, basados en un análisis de mercado nos encontramos en que el producto se encontraba desapercibido en los puntos de venta al no poseer una imagen y una marca que lo identifique y lo distinga de otros productos.
3. Se propone como estrategias visuales la incorporación de medios impresos como afiches ubicados en puntos de venta, volantes, displays, banners, vallas y gigantografías, para de este modo reposicionar el producto y persuadir a los clientes para que adquieran el mismo.

4. Se diseñó la Identidad Gráfica de la Quesera “Mariela” basados en la situación actual de la misma y se aplicó en el diseño de los empaques, para lograr un reposicionamiento de la marca y de este modo aumentar su nivel de ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Nuestra recomendación a los administradores de la Quesera “Mariela” del caserío El Hato de Mira, para que tomen en cuenta la utilización y el buen manejo de la imagen corporativa, puesto que de ello depende conseguir excelentes resultados para su reposicionamiento.
- Que se tome muy en cuenta la importancia de manejar estrategias de mercado para promocionar el producto y de este modo establecer nuevos nichos de mercado para que el producto sea reconocido a nivel nacional.
- A los empleados de la Quesera “Mariela” se recomendaría mejorar la atención, para brindar una buena imagen a los clientes para así mejorar su imagen institucional interna.
- Se recomienda dar un buen uso al manual corporativo y a su propuesta de empaques presentado por el grupo investigador ya que se pretende aportar con una solución al problema existente en la imagen de la Quesera “Mariela”.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.

DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS DE LA QUESERA “MARIELA”, DEL CASERÍO EL HATO, DEL CANTÓN MIRA - PROVINCIA DEL CARCHI.

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la quesera Mariela. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la imagen de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca “MARIELA” y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando la comunicación de la organización.

El resto del material incluido en este Manual establece, en unos casos piezas totalmente definidos como la papelería y normas genéricas de otros como es el caso de la señalética, publicidad, etc. Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del Área de comunicación e Imagen Corporativa de MARIELA para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la Quesera “Mariela”.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Quesera “Mariela”, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos.

6.3 FUNDAMENTACIÓN.

El futuro gira en torno a la comunicación visual; saber manejar adecuadamente la imagen de las empresas se convierte en un requisito indispensable para estar acorde con el avance competitivo de la sociedad.

Como primer paso para la creación de una buena imagen se encuentra el diseño del logo o imagotipo ya que implica un proceso creativo, extenso, además de su buen tiempo. Para la creación del imagotipo de la Quesera “Mariela” se tuvo que pasar por los siguientes pasos:

La investigación basada en la situación actual de la Quesera “Mariela”, al igual que las preferencias de sus clientes y por ende al grupo objetivo al cual va dirigido el producto. Se realizó un total de 20 bosquejos del imagotipo para su respectiva aprobación del gerente de la empresa.

Luego de la aprobación del logo por parte de la gerencia se continuó con el proceso creativo en el cual se empezó a jugar con los elementos y dar paso al diseño ya digitalizado que más nos convenció para de esta manera hacer los cambios sugeridos por la gerencia de la empresa.

Con los cambios sugeridos, se procedió a armar el manual corporativo de la Quesera “Mariela” con las debidas aplicaciones del imagotipo como fueron en la papelería, material POP, medios impresos.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General

Diseñar la Identidad Gráfica de la quesera “Mariela” del caserío El Hato del Cantón Mira, Provincia del Carchi a través del análisis de la situación actual de los productos para su aplicación en el diseño de etiquetas.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la identidad gráfica y los empaques de la Quesera Mariela y su incidencia en la comercialización.
2. Diseñar la identidad gráfica y para la aplicación en los empaques de los productos lácteos de la Quesera “Mariela”, basados en parámetros de comercialización estratégica.
3. Desarrollar material promocional para punto de venta con el fin de reposicionar los productos lácteos de la Quesera “Mariela”

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

Es indispensable poseer un grupo objetivo determinado para el éxito de un producto ya que al no poseerlo se puede ir directo al fracaso, por ser ajenos al tipo de publicidad al cual se va a someter dicho producto. Es por eso que nuestro grupo objetivo basados en el Marketing Mix son: “Plaza” las tiendas y panaderías los cuales son los puntos de venta del producto. “El Producto” con un diseño nuevo del empaque brindando así un producto sano y de calidad para sus clientes. “Promoción” con la identidad corporativa ya establecida con sus debidas aplicaciones en el material impreso para su correcta promoción.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.



marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS

Manual de Identidad Corporativa



Contenido

1. Antecedentes de la empresa

2. Justificación de la identidad

3. Introducción

4. Uso del Manual

5. Terminología

6. Arquitectura de la Marca

6.1 Escalas, Medidas y proporciones

7. Símbolos Corporativos:

7.1 Marca, Isotipo o Imagotipo

7.2 Tipografía

7.2.1 Familias Tipográficas

7.2.1.1 Tipografía Corporativa

7.2.1.2 Tipografía de la Marca

7.3 Colores

7.3.1 CMYK

7.3.2 RGB

7.3.3 Hexadecimal

7.3.4 Colores Directos, Pantone

7.3.5 Blanco y Negro

7.3.5 Escalas de Grises

7.4 Presentación de la Identidad

8. Aplicaciones

8.1 Usos y manipulación permitida de la identidad

8.2 Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad

8.3 Aplicaciones sobre Impresos

8.3.1 Papelería Institucional

8.3.2 Señalética interna, externa, vehicular y Rotulación

8.3.3 Material POP: esferos, jarros...

8.3.4 Uniformes

9. Aplicaciones sobre productos

9.1 Promoción del producto

9.1.2 Diseño de etiquetas, envases, embalajes

9.1.3 Materiales

9.1.4 Demostración: Montaje y presentación de la identidad sobre el producto.

10. Material Promocional y Publicitario

10.1 Afiches POP

10.2 Banners, Vallas y Gigantografías

10.3 Hojas volantes,

10.4 Display o Exhibidores

10.5 Dummies





Antecedentes

*Justificación de la
identidad*

Introducción

Uso del Manual

Terminología



Antecedentes

Bajo la dirección técnica de su fundador y propietario el Ing. Agroindustrial Pablo Castro, en el sector El Hato de Mira desde hace dos años viene funcionando una microempresa familiar "Mariela" dedicada a la elaboración de quesos.

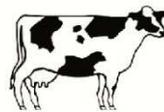
La microempresa inició procesando 20 litros diarios de leche en la elaboración de queso, pero gracias a la calidad de sus productos en la actualidad procesa 500 litros por día.

La microempresa Mariela produce quesos de varios tipos como son: "de Comida" y "de mesa o fresco", los mismos que se distribuyen en varios puntos de venta en las ciudades de Ibarra y Mira.

Esta agroindustria ha permitido el desarrollo de los pequeños ganaderos, quienes se han preocupado por mejorar la raza de sus vacas para incrementar la producción de leche y así incrementar sus ingresos económicos lo que ha beneficiado a los productores lácteos de El Hato.

El Ing. Pablo Castro comenta, además, que en el procesamiento de la leche le permite a la microempresa obtener el "suero", residuo del proceso de cuajado de la leche lo que les sirve para alimentar cerdos y así incursionar en la crianza de ganado porcino.

Como meta inmediata proyectada por la microempresa es la de adquirir mayor cantidad de leche, para producir yogurt y manjar de leche lo que les permitirá ampliar su oferta de productos lácteos y cubrir la gran demanda en los lugares señalados.



MARIELA

Logotipo antiguo

mariela

Justificación de la Identidad

Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca MARIELA y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente.

La identidad corporativa ayuda a reafirmar la empresa y a obtener una imagen clara, mejorando la comunicación de la organización.

El resto del material incluido en este Manual establece, en unos casos piezas totalmente definidos como la papelería y normas genéricas de otros como es el caso de la señalética, publicidad, etc.

Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

La correcta aplicación en los casos no contemplados, dependerá del criterio del Área de Comunicación e Imagen Corporativa de MARIELA para conseguir una óptima legibilidad e identificación de la identidad visual.

mariela

Introducción

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la quesera Mariela. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la imagen de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del imago tipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

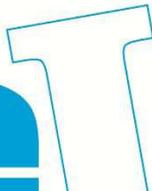
mariela

Uso del Manual

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de la quesera Mariela.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Quesera Mariela, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión del equipo de Diseñadores Gráficos.

marie  **la**

Terminología

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Manual de identidad visual corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el imagotipo en los diferentes soportes internos y externos de la Quesera, en especial aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por nuestra casa de estudios para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la Institución en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la Quesera.

Imagen Institucional

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

Identidad Institucional

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: sus desarrollos, su comunicación, sus inmuebles, etc.

marieTsa

Terminología

Logo

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

Tipografía Corporativa

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Colores Corporativos

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP, etc.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Marca Corporativa

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo y color.

marieTza



Arquitectura de la Marca

Arquitectura de la Marca y sus proporciones

La construcción de la Marca está constituida por los siguientes componentes:

Escala
Medida
Proporciones



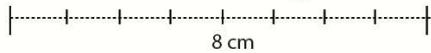
marieLa.

Escala y Medidas

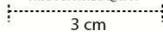


Imagotipo
Tamaño: 8 cm en adelante.

marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS



marie a.
PRODUCTORA DE QUESOS



El tamaño mínimo de esta
aplicación es de 3 cm de ancho
y de 60 pixeles para diseño web

marieLa



Símbolos corporativos

Marca, Isotipo o imago tipo

Tipografía

Colores

Presentación de la identidad

Marca



Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Una marca se compone de los siguientes elementos:

Componente verbal

Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

Componente icónico

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar a un producto o empresa

Componente Cromático

Es un color que identifica a una empresa o producto

Componente Psicológico

Las emociones contribuyen senciblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

marieT a

Logotipo



Se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono

marieLa.

Subemisor principal

PRODUCTORA DE QUESOS

marieLa

Isotipo

Carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.



marieT a

Imagotipo

Es la combinación de un Logotipo con un Isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado



marieLa

Tipografía

Es la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores.

marieT a

Tipografía Corporativa

Como tipografía compatible puede emplearse cualquiera de la familia **HELVETICA WORLD**, con sus distintas variedades, ya que esta familia de tipografía se caracteriza por poseer unas condiciones de lectura óptimas.

Todas ellas se utilizarán, preferentemente con una escala horizontal del 100%.

Es aconsejable utilizar sólo esta tipografía para cualquier elemento de comunicación de MARIELA; alternando negritas o finas, redondas o cursivas en función de la importancia del Texto.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&'()*=^_`~+*{}|,;:.

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&'()=^_`~+*{}|,;:.*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&'()*=^_`~+*{}|,;:.

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&'()*=^_`~+*{}|,;:.

marieT a

Tipografía de la Marca

Tipografía Impact

Esta tipografía se usa exclusivamente para el logotipo de MARIELA, ya que al formar parte del Marca, su utilización para otras finalidades crearía confusión.

Esta tipografía ha sido retocada en lo que tiene que ver a la letra "L" del logotipo utilizando la tipografía **CLARENDON BT** para adaptarse a las necesidades visuales del logotipo y acercarse en mayor medida a la intención comunicativa que pretende transmitir la empresa. En lo que respecta al Subemisor Principal se usa la tipografía **TRAJAN PRO - BOLD** dando así un toque de seriedad a la marca.

IMPACT

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=¿?`+*{}[];,::

Clarendon BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ123
4567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/()=
¿?`+*{}[];,::

TRAJAN-PRO / BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
i!"#\$%&/()=¿?`+*{}[];,::

TRAJAN-PRO / REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
i!"#\$%&/()=¿?`+*{}[];,::

marieLa

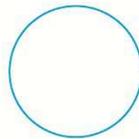
Colores

El azul, el blanco y el negro son los colores corporativos utilizados siempre para presentar la identidad corporativa de Mariela

CMYK



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



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

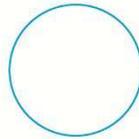


C: 70%
M: 70%
Y: 70%
K: 100%

RGB



R: 0%
G: 158%
B: 224%



R: 255%
G: 255%
B: 255%

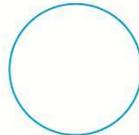


R: 5%
G: 3%
B: 3%

Hexadecimal



#009EE0



#FFFFFF



#050303

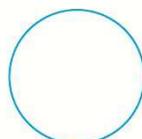
mariela

Colores Directos y Pantone

Colores Directos



Cyan



Blanco



Negro

Pantone



PANTONE DS
Process Cyan C



PANTONE DS
Process Black C

marieT a

Blanco y negro

Imagotipo en blanco y negro

Puede extender el sistema de identidad corporativa de su firma obteniendo la versión de su imagotipo en blanco y negro.

Los logotipos en blanco y negro son usados debido a restricciones del medio a utilizar y también por razones presupuestarias.

Ejemplos habituales de aplicaciones del logotipo en blanco y negro:

- Publicidad en Páginas Amarillas y directorios impresos
- Cubiertas de Fax - fotocopias
- Impresión económica (impresión a 1 tinta / impresión offset / impresión Laser)
- Bordado
- Documentación interna de la firma
- Estampado metálico



marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS

marieLa

Escalas de Grises

Un Imagotipo en escala de grises aparenta estar compuesto por blanco, negro y tonos de gris, pero en realidad utiliza una única tinta (negro). Es particularmente útil para impresión en equipos de oficina, fotocopiado y para registración de la marca, ya que la oficina de registración lo solicita.



marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS

marieLa

Presentación de la identidad



marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS

marieLa



Aplicaciones

Usos permitidos de la identidad



Siempre que sea posible y como uso principal del imagotipo se presentará como se ha propuesto hasta el momento.

Sin embargo, se incluye a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse como dentro de la norma, básicamente debidas a distintos soportes que puedan presentarse.



Imagotipo a color en fondo blanco



Imagotipo en escala de grises en fondo blanco



Imagotipo en blanco y negro en fondo blanco



Imagotipo a color en fondo gris



Imagotipo en escala de grises en fondo negro



Imagotipo en blanco y negro en fondo gris



Logotipo a un lado del isotipo

Logotipo separado del isotipo para material pop por razones de espacio.



Isotipo separado del logotipo para material pop.

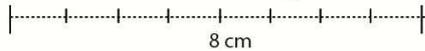
marieLa

Manipulación permitida de la identidad



Imagotipo
Tamaño: 8 cm en adelante.
Para uso en grande en:
Anuncios publicitarios
Revistas
Brochures.

marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS



8 cm

marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS

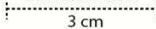


3 cm

Sin Isotipo
Tamaño mínimo 3cm.
Para uso en anuncios pequeños en:
Esferos
Llaveros
y cualquier Material POP.



marieLa.
PRODUCTORA DE QUESOS



3 cm

El tamaño mínimo de esta
aplicación es de 3 cm de ancho
y de 60 pixeles para diseño web

marieLa.

Restricciones, Prohibiciones y mal uso de la identidad

En general cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores se puede considerar como uso incorrecto de la identidad.
En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados, efectos y fondos con imágenes.



Imagotipo en fondo de color no corporativo



Imagotipo en fondo de color coincidente



Imagotipo en fondo degradado



Imagotipo en fondo con tramas



Imagotipo en fotografías



Imagotipo invertido verticalmente



deformar el Imagotipo



Imagotipo invertido los colores

marieLa



Aplicaciones sobre impresos

Papelería Institucional

En este apartado se establecen normas gráficas para la implantación de la nueva imagen en soportes de papel.

Se toma como referencia los formatos de papelería INEN para un uso estandarizado.

Se recomienda usar la impresión a full color para todas las piezas que vengan especificadas para mostrar una imagen sólida y corporativa.

Papelería Comercial

Hoja membretada

Tamaño A4, papel Bond de 75 g. a full color.

Tarjetas de presentación

Tamaño 9cm x 5cm, papel Couche de 300g. a full color con plastificado mate y UV selectivo.

Sobres

Papel Bond con troquel

Sobre Manila

Tamaño A4

Carpeta de documentación

Cartulina plegable 12 con plastificado mate y UV selectivo en el Imagotipo.

Facturero

Papel Químico en tamaño A5 con original y copia

CD

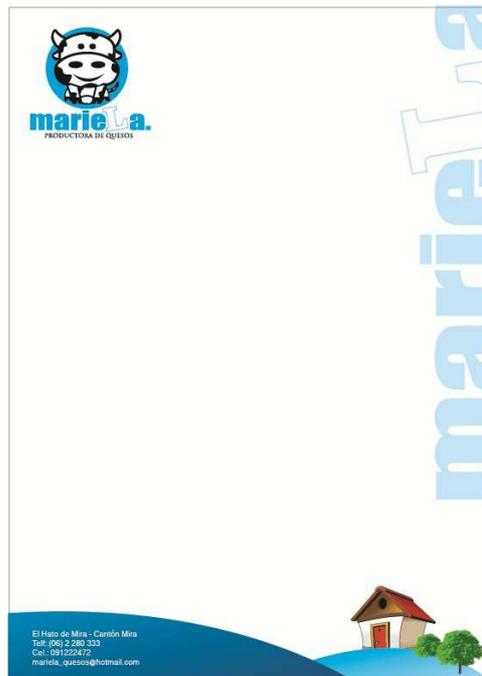
Impresión a full color sobre el CD y caja.

marieTia

Papelería Institucional

Hoja membretada

Tamaño A4, papel Bond de 75 g. a full color.



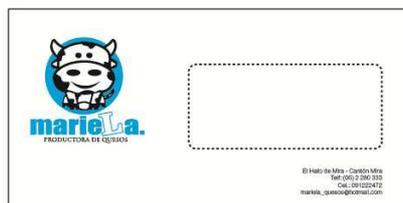
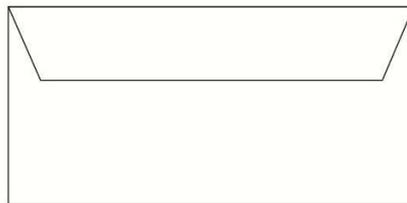
Tarjetas de presentación

Tamaño 9cm x 5cm, papel Couche de 300g. a full color con plastificado mate y UV selectivo.

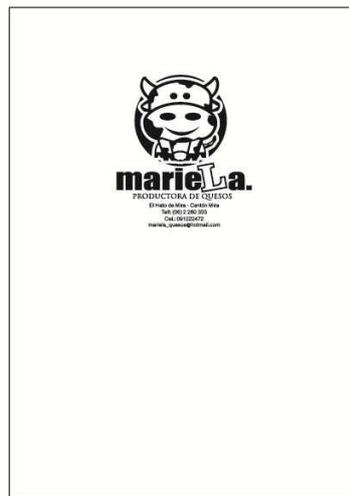
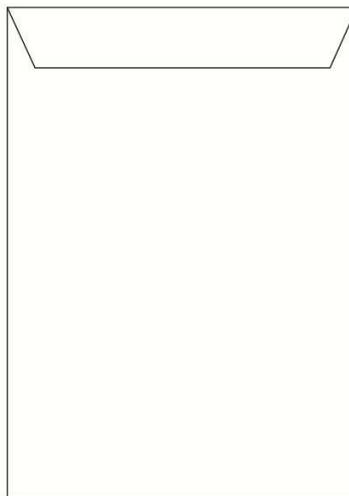
marieLa

Papelería Institucional

Sobres
Papel Bond con troquel



Sobre Manila
Tamaño A4



marieLa

Papelería Institucional

Carpeta de documentación

Cartulina plegable 12 con plastificado mate y UV selectivo en el Imagotipo.



marieLa

Papelería Institucional

Facturero
Papel Químico en tamaño A5 con original y copia

 JUAN PABLO CASTRO POZO Dir: Calle Sucre y García Moreno TEL: 0401 538652001 Autorización SRI NO 1106702941		FACTURA NO.	
		FECHA	
CLIENTE RUC DIRECCION		FECHA REG.	
		PRECIO	
		CONDICIONES DE PAGO	
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
SUBTOTAL IVA TOTAL			
Entrega conforme Recibir conforme			



CD
Impresión a full color sobre el CD y caja.

marieLa

Señalética Interna

La señalización interior se compone de los siguientes tipos de rótulos:

Identificativo

denominan el uso de las extancias indiviales de la quesera



marieT a

Señalética Interna

Pictogramas

Símbolos utilizados para identificar el espacio.



marieT a

Señalética Externa

La señalización exterior se compone de los siguientes tipos de rótulos:

Panel Publicitario

120cm x 80cm, en vinil adhesivo full color sobre Tol



marieLa

Señalética Externa

Valla Publicitario
500cm x 200cm, en impresión en lona



marieLa

Rotulación vehicular

Vehículo especial para la ciudad, tanto para publicidad como transporte



Vista lateral 1



Vista frontal



Vista lateral 2



Vista trasera

marieT.a

Rotulación vehicular

Vehículo general para el transporte de productos



marieT a.

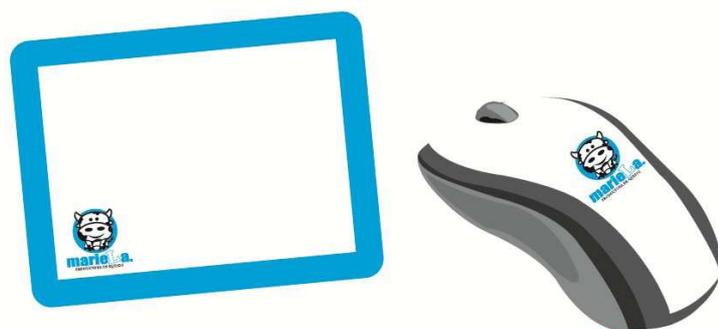
Material POP

Presentamos distintas aplicaciones del logo marca en las diferentes gamas de productos.

Vasos y Jarros



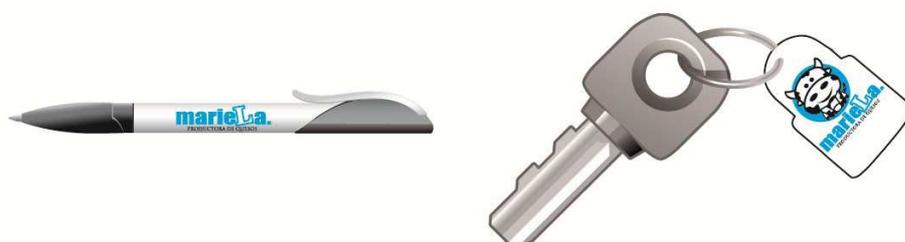
Patmause y mause



marieLa

Material POP

Esferos y Llaveros



Identificativos y Fosforeras



marieLa

Uniformes

Camisetas, Gorras y Mandil



marieLa

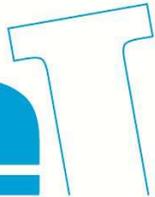


Aplicaciones sobre productos

Promoción del Producto

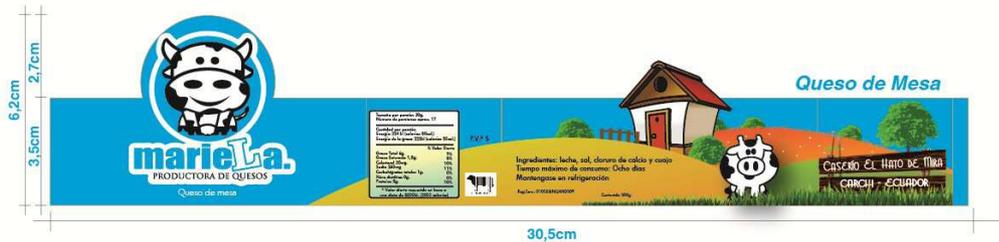
DISEÑO DE ETIQUETAS

La promoción del producto de la quesera MARIELA, consistirá en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de su producto (incluyendo sus características, atributos y beneficios), con el objetivo de persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por la adquisición de nuestro producto. Para empezar a promocionar el producto hemos decidido implementar una nueva imagen en lo que respecta a la etiqueta de los quesos para de esta forma crear alternativas creativas y que lleguen a su público objetivo.

marie  **la**

Diseño de Etiquetas

Las etiquetas serán impresas en papel adhesivo y plastificado



marieLa

Materiales

Los materiales que se utilizarán serán los siguientes:

Fundas tamaño 7cm x 11cm

Papel adhesivo plastificado

Máquina selladora

marieTia

Demostración



mariela



Material Promocional y Publicitario

Afiches POP



mariela

Banners



marie La.

Volantes



marieLa

Display



marieLa.



Diseño y Diagramación: Adrián Onofre - Fernando Pazmiño
Dirección: Mira - Carchi
Teléfonos: 094332098 - 091222472
E-mail: jorgexdrixn@hotmail.com
fersil_25@hotmail.com

6.7 IMPACTOS.

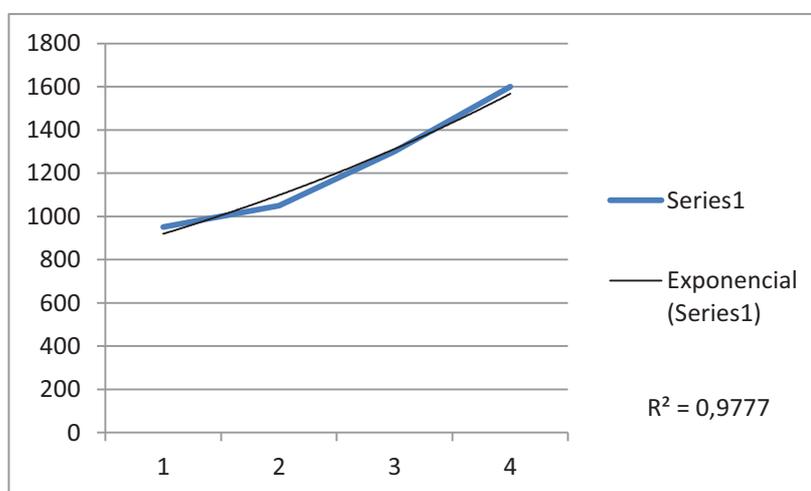
El presente manual corporativo y su aplicación en los empaques es una alternativa de solución novedosa que beneficiará a quien se encargan del manejo de la imagen de la Quesera “Mariela”, por cuanto se presenta estrategias para su reposicionamiento y esperamos que se pongan en práctica.

Estamos seguros de que este material se constituirá en material de apoyo de fácil manejo.

Para poder entender el impacto que poseerá el reposicionamiento de la Quesera “Mariela”, se realizó un estudio de mercado basado en el consumo mensual de quesos de los últimos meses por parte de los clientes potenciales, resultando la siguiente proyección sobre el consumo en los meses de enero hasta abril del presente año:

Demanda Histórica

Mes 2012	UNIDADES
ENERO	950
FEBRERO	1050
MARZO	1300
ABRIL	1600



Como podemos evidenciar en el gráfico anterior, la proyección sobre el consumo mensual de quesos cada mes aumenta su demanda debido a que su coeficiente de correlación entre las variables de tiempo en este caso meses y de su consumo por unidades es casi igual al 100%, indicando así su impacto al momento de su reposicionamiento y de este modo se aumentará su nivel de ventas ya que se expandirá a otros nichos de mercado.

6.8 DIFUSIÓN

Una vez elaborado el manual de imagen corporativa y sus respectivos empaques daremos a conocer a miembros de la quesera “Mariela” por medio de una capacitación para su debida utilización. A sus clientes potenciales por medio del material publicitario realizado para lograr un reposicionamiento de la marca y de este modo nuestros clientes adquieran el producto.

Para su total difusión estimados los siguientes costos:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
<p>Creación del Manual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del logo • Diseño del Imagotipo • Diseño y Maquetación • Terminados Gráficos • Impresión en muestras para el material POP y Papelería 	2000,00 usd.
<p>Empaques (Cantidad 1000)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión y plastificado de etiquetas • Fundas • Maquina selladora 	350,00 usd

<p style="text-align: center;">Piezas Gráficas</p> <p style="text-align: center;">Afiches (Cantidad 1000)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Producción: Impresión a full color más UV 	180,00 usd
<p style="text-align: center;">Volantes (Cantidad 2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Producción: Impresión a full color más UV 	180,00 usd
<p style="text-align: center;">Banners (Cantidad 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Producción: Impresión a full 	100,00

6.9 BIBLIOGRAFÍA

RIAMBAU, Sauri Esteve (1980) "MANUAL DE PRODUCCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO" Primera Edición, Editorial Catedra Ediciones, Madrid

McGRAW, Hill (1999) "PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA", Primera Edición, Editorial McGraw-Hill Companies, España

VILANOVA, I La Geltru (2002) "PACKAGING LA DECISIÓN EN 5" Primera Edición, Editorial Icon Comunicación Visual, España.

GOMBRICH, Ernest, (1980) "EL SENTIDO DEL ORDEN" Segunda Edición, Editorial Gustavo Gill S.A. Barcelona.

DICCIONARIO OCEANO UNO; 2006.

WUCIUS, Wong, (1991) "FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENCIONAL" Septima edición, Editorial Gustavo Gill. Barcelona

DONDIS, D. (1976) LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Introducción al alfabeto visual. Primera Edición Editorial Gustavo Gili, Barcelona

MUNARI, Bruno. (1984) ¿CÓMO NACEN LOS OBJETOS? Apuntes para una metodología proyectual. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

SAMARA, Timothy. (2008) "LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO". Manual de estilo para diseñadores gráficos. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

ARNHEIM, R. (1980). "ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL". Psicología del ojo creador. Segunda Edición. Alianza Editorial. Madrid.

ATUÉ, E. (1988). "EL DISEÑO GRÁFICO". Desde los orígenes a nuestros días. Segunda Edición. Alianza Editorial. Madrid.

Jose Luis Martín y Montse Ortuna. (2004). "MANUAL DE TIPOGRAFÍA". Primera Edición. Editorial Campgráfic. Valencia.

Phil Baines y Andrew Haslam. (2005). "TIPOGRAFÍA: FORMA, FUNCIÓN Y DISEÑO". Segunda Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

KANE. J. 2004. "MANUAL DE TIPOGRAFÍA". Segunda Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

CHAVES, N. 1988. "LA IMAGEN CORPORATIVA". Teoría y metodología de la identificación institucional. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

COSTA, J. 1989. "IMAGEN GLOBAL": Evolución del Diseño de identidad. Primera Edición. Editorial Ceac. Barcelona.

ATHERINE, F. 2000. "REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA". Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Mono. 2007. "IDENTIDAD CORPORATIVA". Del brief a la solución final. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Capsule. 2007. "LOGOS 01". Claves del diseño. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

ZAPPATERRA. Y. 2006. DISEÑO EDITORIAL. Periódicos y revistas. Primera Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

LINKOGRAFIA

<http://www.arqhys.com/disenos-tipos.html>, El Diseño.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>.

<http://www.infologotipo.com/Logo-Identidad-Corporativa.htm>, El Icono

<http://www.logtechnology.com> Libro pdf. Log, Uso del color.

<http://www.masqueideas.com/imagenes/clasifidisenos.html>, Clasificación de productos de Diseño Grafico.

<http://www.swingalia.com/disenos/disenos-de-logotipos-para-una-empresa.php>, El Diseño de logotipos.

www.skalecuador.org/pdfs/manual-utilizacion-logo-skal.pdf, Identidad corporativa

en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling, Packaging

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE COHERENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	PROPUESTA
Estudio y Creación de identidad gráfica y propuesta de empaques para los productos lácteos de la quesera "MARIELA" del caseño El Hato del Cantón Mira, Provincia del Carchi, en el año 2012. Propuesta Alternativa.	La empresa se formó sin planificar la identidad corporativa, pero debido a su notable crecimiento necesita crear su imagen corporativa y empaques nuevos para que sea reposicionada en el mercado con miras a mejorar la capacidad competitiva.	<p>Determinar la Identidad Gráfica a través del análisis de la situación actual de los productos lácteos de la quesera "Mariela" del caseño El Hato del Cantón Mira, Provincia del Carchi, para su aplicación en el diseño de empaques.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la Quesera "Mariela" y sus productos lácteos. • Investigar el nivel de posicionamiento de los productos lácteos de la Quesera "Mariela", a través de un análisis de mercado. • Proponer las estrategias visuales a través del Diseño Gráfico para reposicionar los productos lácteos de la Quesera "Mariela". 	MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PACKAGING PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS.

7. **¿Qué tipo de productos lácteos ha consumido?**
- a) Rey Queso
 - b) Zuu Leche
 - c) Yogurt Tony
 - d) Quesos Gloria
 - e) Leche Carchi
 - f) Quesos Salinas
 - g) Lácteos sin Marca
8. **¿Con qué frecuencia preferiría consumir los productos lácteos de Quesera Mariela?**
- Diariamente ()
- Semanalmente ()
- Mensualmente ()
- No lo haría ()
9. **¿Usted cree que un envase de lácteos debe poseer una buena imagen para ser reconocida mejor en los puntos de venta?**
- Si ()
- No ()
10. **¿Qué características considera usted cuando compra un producto lácteo?**
Señale 3
- a. Higiene
 - b. Tamaño
 - c. Presentación
 - d. Calidad
 - e. Imágenes y colores
 - f. Facilidad de uso
 - g. Contenido
 - h. Precio
11. **¿Para mantener la calidad de los lácteos quisiera recibir un buen envase?**
- a. Mismo precio
 - b. Ecológico pero a mayor precio
 - c. Fácil desecho pero más caro
 - d. Mayor costo
 - e. Diferente y atractivo
 - f. Igual que siempre

RECOMENDACIONES: _____

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

FORMATO No. 2 ENCUESTA
(Personal de la Microempresa)

ENCUESTA

Cuestionario

1. ¿Tiene una idea, concepto o conoce lo que es imagen corporativa?

Si ()

No ()

2. Para Ud. ¿Qué es imagen corporativa?

Logo ()

Slogan ()

Publicidad ()

Marca ()

Otros ()

3. ¿Cuál considera Ud. de las siguientes opciones que impactan mas en el cliente que visita su microempresa de lácteos?

Decoración ()

Ambiente ()

Personal ()

Servicio ()

Producto ()

4. ¿Considera que la marca de su Microempresa tiene gran impacto es sus clientes?

Si ()

No ()

5. ¿Cree Ud. que el impacto de las envolturas y envases de sus productos facilitan su venta?

Si ()

No ()

6. Cuál de los siguientes tipos de publicidad ha utilizado:

- Impresos (Volantes, afiches) ()
- Audiovisuales (TV) ()
- Internet y WEB (Sitios) ()
- Sonido (Radio) ()
- Gigantografías (Vallas) ()

7. ¿Cree Ud. que el buen manejo de su identidad corporativa, un adecuado uso de su marca y una original presentación para sus productos, aumente el nivel actual de ventas?

- Si ()
- No ()

8. ¿Conoce Ud. como empresario del sector lácteo, de empresas que utilicen la imagen corporativa como estrategia empresarial?

- Si ()
- No ()

9. ¿Usted estaría dispuesto(a) a invertir en publicidad y diseño para beneficiar la presencia de la empresa en el Mercado?

- Si ()
- No ()



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401408091		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRIÁN		
DIRECCIÓN:	Mira: Calle Sucre y García Moreno		
EMAIL:	hernanjorge@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	2280 333	TELÉFONO MÓVIL:	094332098

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA "MARIELA" DEL CASERÍO EL HATO DE4L CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012
AUTOR (ES):	ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRIÁN
FECHA: AAAAMMDD	2012/08/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> / PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRIÁN, con cédula de identidad Nro. 0401408091, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 01 día del mes de Agosto del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma)

Nombre: ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRIÁN

Nombre: XIMENA VALLEJO

C.C.: 0401408091

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRÍAN, con cédula de identidad Nro. 0401408091 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DE4L CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Gráfico., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: ONOFRE ARBOLEDA JORGE ADRÍAN

Cédula: 0401408091

Ibarra, 01 del mes de Agosto del 2012



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401536602		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO		
DIRECCIÓN:	Mira: García moreno y J. J. de Olmedo		
EMAIL:	humanoidecreative@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	2280 268	TELÉFONO MÓVIL:	091222472

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DEL CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012”
AUTOR (ES):	PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO
FECHA: AAAAMMDD	2012/08/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. David Ortiz

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO con cédula de identidad Nro. 0401536602, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 01 día del mes de Agosto del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

(Firma)

Nombre: PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO

Nombre: **XIMENA VALLEJO**

C.C.: 0401536602

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO, con cédula de identidad Nro. 0401536602 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA Y PROPUESTA DE EMPAQUES PARA LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA QUESERA “MARIELA” DEL CASERÍO EL HATO DE4L CANTÓN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI, EN EL AÑO 2012”** que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Gráfico., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: PAZMIÑO PALMA EDGAR FERNANDO

Cédula: 0401536602

Ibarra, 01 del mes de Agosto del 2012

