

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño de marca y producto para línea de cranes frías Núñez

Autor: Irma Correa Peña

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Grafico**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**"DISEÑO DE MARCA Y PRODUCTO PARA LA
LÍNEA DE CARNES FRÍAS NÚÑEZ"**

TESINA

Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico"

**Presenta
Irma Correa Peña**

Morelia, Mich., Junio, 2007

Clave de Registro 16PSU0010U

INDICE

Indice



INTRODUCCIÓN.....	2
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
DELIMITACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
SUPUESTO.....	6

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I. EMPRESA NÚÑEZ

1.1. Quién es la Empresa Núñez?	8
1.2. Características de la Empresa Núñez	10

CAPITULO II. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

2.1. Qué es Mercadotecnia?.....	16
2.2. Qué es el Mercado?.....	16
2.3. Clasificación de los productos dentro del mercado.....	17
2.4. Segmentación y selección de mercados.....	18
2.4.1. Elementos para la segmentación del mercado.....	21
2.5. Posicionamiento de un producto.....	23

CAPITULO III. CONCEPTOS DE DISEÑO

3.1. Qué es el Diseño Gráfico?.....	25
3.2. Las marcas.....	27
3.2.1 Historia de las marcas comerciales.....	27
3.2.2. Que son las marcas y los logotipos?.....	28
3.2.3. Importancia de las marcas y logotipos.....	30
3.2.4. Tipos de marcas.....	32
3.3. Requerimientos esenciales para crear una marca.....	39
3.4. Proceso para diseñar una marca.....	40

CAPITULO IV. LA PSICOLOGÍA DEL COLOR	
4.1. Para que sirve el color aplicado al diseño.....	44
4.2. El significado de los colores.....	45
4.3. Funciones psicológicas del color en una marca.....	46
MARCO PRÁCTICO	
CAPITULO V. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	
5.1. Brief.....	49
5.2. Resultados de encuestas aplicadas para el público al que ira dirigido los productos Núñez.....	52
CAPITULO VI. PROPUESTA GRÁFICA	
6.1. Propuesta de diseño.....	56
6.2. Justificación de la propuesta.....	58
6.3. Objetivos.....	58
6.4. Metas.....	58
6.5. Justificación del color.....	59
CAPITULO VII. APLICACIÓN DE LA MARCA	
7.1. Producto.....	66
7.2. Cartel.....	71
7.3. Lona.....	72
7.4. Logo para colgar.....	73
7.5. Toma 1.....	74
7.6. Volantes.....	75
7.7. Formas para precios.....	76
7.8. Promocionales (tazas, lapiceros,etc.).....	77
7.9. Uniformes.....	78
7.10. Vehículos.....	79
CAPITULO VIII. CONCLUSIONES.....	81
CAPITULO IX. BIBLIOGRAFÍA.....	84



INTRODUCCIÓN

Introducción



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo está creciendo y desarrollándose muy rápidamente, de tal manera que las comunicaciones se han hecho indispensables de establecer.

Como consecuencia es muy importante el que una empresa o servicio, tenga un buen impacto ante el público, buscando tener la pregnancia necesaria para ser reconocido entre muchos otros, y lo más importante, que venda los productos o servicios que ofrece.

El mercado está formado por variables que nos determinan el comportamiento de los productos, estos definirán su forma, sus colores e imágenes que tendrá que emplear, así como la manera en que permanecerá en el mercado.

Los temas que se desarrollarán en este proyecto, hablan de cómo un producto, que en este caso son los productos de carnes frías Núñez, deben pasar previamente por un proceso de investigación para obtener una imagen gráfica apropiada que lo llevará a colocarse en el mercado.

PROBLEMÁTICA

La empresa Núñez surge aproximadamente hace 60 años con la venta de carne de cerdo y sus derivados (manteca, chicharrón, chorizo, etc.), poco a poco fue creciendo hasta lograr tener tecnología de punta y ofrecer productos de calidad e higiene a la población de Ciudad Hidalgo.

La empresa es reconocida a nivel estatal por sus modernas instalaciones y calidad en sus productos, pero desgraciadamente no cuenta con una imagen gráfica apropiada que comunique lo que la empresa es y lo que ofrece.

Es por eso que se considera de vital importancia la creación de una imagen gráfica que complemente y refuerce a la empresa Núñez para lograr dar en ella mayor fuerza y posicionamiento en la zona.

JUSTIFICACIÓN

Se analizará un problema existente de comunicación gráfica , en el cual se pretende que por medio del diseño gráfico se resuelva y pueda posicionarse de tal manera que traiga consigo beneficios tanto para el público como para la propia empresa.

Es importante convencernos de que no es solamente imaginar y elaborar algo que se vea bien y que se crea que va a llamar la atención por sus colores y formas, si no lo importante es tener un por qué? de acuerdo a lo que el público y la empresa necesitan.

La propuesta dará a conocer también un ejemplo de cómo una marca bien lograda puede darle adecuada personalidad tanto a la empresa como al producto y así cubrir las necesidad de comunicación gráfica.

Se capturará información por medio de una investigación documental y de campo en la misma empresa para conocer el personal y la producción, con el fin de saber más sobre el producto y su competencia.

Será importante interactuar por medio de encuestas, con aquellas personas que podrían consumir el producto, para conocer sus preferencias, necesidades y lo que esperan del producto.

DELIMITACIÓN

La empresa Núñez se encuentra actualmente compitiendo en el mercado de Cd. Hidalgo, Tuxpan y Zitácuaro, se reparten productos también en San Pedro Jacuaro, Jungapéo, Angangueo y Ocampo en el estado de Michoacán, Toluca y Mexicalcingo, en el Edo. de México.

Se encuentra en un proceso de crecimiento muy favorable, (su capacidad de operación se encuentra en un 85%).

La investigación se realizará en Cd. Hidalgo principalmente, dentro de las instalaciones de la empresa y en los negocios que se provee. Se aplicarán encuestas para obtener más información sobre preferencias y gustos de las personas a las cuales irá dirigido el producto.

OBJETIVOS

General.- Desarrollar la marca para los productos de carnes frías de la empresa Núñez, para lograr su posicionamiento en el mercado compitiendo con otras de su tipo

Específicos.- Entre los objetivos específicos a realizar con este proyecto se encuentran:

- 1) Dar a conocer por medio del diseño de una imagen gráfica, la calidad, prestigio, buen precio y frescura con que se cuenta, logrando así la retención de la imagen en el consumidor.
- 2) Crear un diseño de marca apropiado a los productos de la empresa Núñez según sus características, contando con la fuerza necesaria para darse a conocer y mantenerse en el mercado.
- 3) Se comunicará por medio de la imagen la calidad de los productos, simplemente al verlos, es decir la imagen hablará por sí sola, nos dirá sobre la calidad, prestigio y buen precio que Núñez ofrece.

SUPUESTO

La creación del diseño de marca de la línea de Carnes Frías Núñez, logrará una pregnancia comercial y recordación en el consumidor, que logrará que prefiera los productos Núñez entre los demás de su ramo.

Cap. I
Empresa Nuñez



1.1. ¿QUIEN ES LA EMPRESA NÚÑEZ?

La Empresa Núñez inició hace aproximadamente 60 años con la venta de carne de cerdo y sus derivados. En ese inicio, no se contaba con los recursos tecnológicos y la producción tenía algunas deficiencias. Actualmente el cerdo proviene de granjas tecnificadas donde la genética porcina está avanzando para obtener una máxima producción de carne.

La empresa cuenta con una planta de sacrificio moderna con tecnología de punta y personal calificado para ofrecer carne con los máximos estándares de calidad e higiene, lo cual se ha convertido en su filosofía.

La empresa Núñez cuenta con gran presencia en el estado de Michoacán, se está extendiendo al Estado de México en ciudades como Toluca y Mexicalcingo.

Entre las políticas de trabajo de esta empresa, se encuentran, el producir y vender sus productos en expendios propios y cubrir todo el estado de Michoacán y alcanzar estados como el Edo. De México y México D.F., entre otros.

La empresa Núñez tiene la ventaja de ofrecer productos 100% higiénicos y libres de sustancias tóxicas, características que dan confiabilidad de los productos.

El público que consume sus productos está conformada generalmente por amas de casa entre 30 y 45 años de edad, ubicado en un nivel socioeconómico medio y medio alto.

La empresa Núñez se encuentra en un proceso de crecimiento muy favorable, su capacidad de operación se encuentra en un 80%.

Dentro de la empresa se cuenta con los más altos controles de higiene y calidad para garantizar la buena calidad de los productos.

La empresa tiene en cuenta el mejoramiento de la misma, es por eso que se mantiene en constante actualización tanto en maquinaria como en procesos y materias prima. Actualmente los lugares de comercialización de Núñez son, Cd. Hidalgo, San Pedro Jacuaro, Tuxpan, Zitácuaro, Jungapeo, Anganguero y Ocampo en el estado de Michoacán; Toluca y Mexicalcingo en el estado de México.

1.2. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA NÚÑEZ

Nombre del producto: Línea de Carnes Frías

Marca del producto: Núñez

Ventajas competitivas: Núñez ofrece productos de carnes frías con grandes ventajas sobre la competencia como: mejor precio, del que ofrece la marca líder en el mercado donde compete (FUD), pero además garantizando los más altos estándares de higiene y calidad, buen sabor y prestigio que ha adquirido tradición en el mercado en el cual compete.

Oportunidades en el mercado: Los productos Núñez son preferidos gracias al respaldo que la empresa Hermanos Núñez tiene de más de 60 años ofreciendo productos de cerdo de buena calidad, es por esto que ahora los clientes prefieren la nueva línea de carnes frías. Es decir las oportunidades de éxito aumentan por el valor agregado que les da el tener tradición.

Precios: Cuenta con precios accesibles, ubicándose por abajo de "San Rafael" y "Swan" y ofreciendo una calidad y sabor excelente.

Variedades: Núñez ofrece salchichas viena, jamón virginia, jamón cocido, jamón ahumado, jamón americano, jamón de pavo y chorizo.

ESTUDIO DE COMPETENCIA

Etapas del producto: Actualmente los productos Núñez se encuentran en una etapa de crecimiento, etapa de rápida aceptación en el mercado y por consiguiente aumento de utilidades. Los nuevos productos que ofrecen están satisfaciendo al mercado y las ventas aumentan con velocidad. Aumenta el presupuesto para publicidad, y se ofrecen nuevas promociones.

Lugares de venta: Los productos se distribuyen en Cd. Hidalgo, Tuxpan, Maravatío, Irimbo y municipios circunvecinos en el Edo. de Michoacán, y llegando al Edo. de México en Toluca y Mexicalcingo. Se venden en miscelaneas, tiendas abarroteras y minisupers.

ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

Fortalezas:

- 1)** Empresa en crecimiento constante
- 2)** Crece demanda de sus productos
- 3)** Buena disposición al cambio
- 4)** Productos 100% naturales
- 5)** Cuentan con la infraestructura adecuada para la elaboración de su productos.

En general la Empresa Núñez tiene grandes ventajas para hacer de ella una buena empresa y posicionar a sus productos en un buen nicho en el mercado.

Amenazas: algunas de las amenazas más importantes son:

- 1) existen precios de otras marcas más bajos.
- 2) carecer de una imagen gráfica adecuada que los respalde.

Oportunidades (presentes):

- 1) el mejoramiento de la imagen para los productos, así se podrá lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- 2) tiene la oportunidad de utilizar los medios físicos y mecánicos para lograr un producto de calidad.
- 3) motivar a sus empleados por medio de capacitaciones y buenas remuneraciones para lograr un buen equipo de trabajo comprometido.

Debilidades:

- 1) carencia de una buena imagen atractiva para sus productos.
- 2) no utiliza formas ni colores adecuados para lo que se quiere comunicar.
- 3) no funciona la imagen actual.

PREMIUM PRICE

Para lograr una propuesta única (premium price) se tendrá que utilizar los elementos, colores, signos y letras necesarias para lograr una presentación diferente de nuestro producto a nuestros futuros clientes. Es necesario tener una propuesta única pues se va a competir con otras carnes frías en el mercado. Si no se logra tener una propuesta diferente, creativa, superadora, seguramente no habrá motivos para que la gente compre nuestro producto. La propuesta tiene que ser mejor que la de la competencia, más atractiva y mejor diseñada, si se logra seguramente se conseguirán los resultados buscados que es vender.

LAS 4 PS

Producto:(Producto y Servicios) en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. La marca Núñez ofrece a sus clientes una gama de productos que se ubican, por su tipo en tangibles, es decir se hace uso y consumo de ellos, por su relación con el consumidor, en esenciales, pues ofrecen una utilidad primordial para ellos, y por su uso, en productos de consumo normal, pues satisfacen necesidades del consumidor final y son productos de precio bajo que se compran por rutina y sin planeación pues son básicos.

Precio:Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago, efectivo, cheque, tarjeta, etc., crédito, directo, con documento, plazo, etc. descuentos pronto pago, volumen, etc.,

recargos, etc. Los productos Núñez son preferidos pues los precios son bajos, esto no significa que no exista calidad, al contrario, su frescura, buen sabor y máxima higiene ha logrado que pueda competir entre las marcas como FUD y SWAN.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas.

Los productos se reparten en varias ciudades del estado de Michoacán y el estado de México siendo ellos mismos quienes los lleven y entreguen directamente a los canales directos de distribución como son tiendas de abarrotes o minisupers.

Promoción o Comunicación: (mezcla de promoción o de comunicación) Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Algunos de los elementos importantes en la estrategia promocional son utilización de anuncios en radio local, así como, recetarios que se repartirán eventualmente, promociones y carteles.

Este tipo de comunicación permite a la empresa llegar a audiencias definidas, haciendo una intencionada repetición del mensaje logrando una apropiada penetración y pregnancia en la mente del público.

Así como también la utilización de etiquetas bien diseñadas que comuniquen simplemente al verlas motiven y atraigan al consumidor potencial a comprar.

CONCEPTOS

Cap. II
Conceptos de
Mercadotecnia



2.1. QUÉ ES MERCADOTECNIA?

La mercadotecnia es llegar a conocer y entender también al cliente y sus necesidades que el producto o servicio encaje de tal manera que se venda solo.

"La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales" Philip Kotler. 1

2.2. ¿QUE ES EL MERCADO?

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas que se utilizan para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores dentro de un mercado.

La mercadotecnia se ha convertido en todas partes en un factor clave para el éxito de las organizaciones y es simplemente el satisfacer necesidades de uno o varios grupos de personas.

Para que dichas necesidades sean realmente satisfechas es necesario que exista un proceso de investigación previo que nos permita lanzar un producto adecuado, que tendrá aceptación y que garantice su vida en el mercado. El término mercado abarca más que los consumidores directos del producto, así que podemos definir como mercado a cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio.

1. www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642/html

"El mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio". 2

Un producto es cualquier cosa que pueda venderse. Puede ser artículo físico, algo intangible o un servicio. El producto es aquel satisfactor de una necesidad o deseo que se ofrece para la atención, adquisición, uso y consumo, como son los objetos, servicios, lugares, organizaciones, ideas y personas.

2.3. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DENTRO DEL MERCADO

Los productos se clasifican dentro del mercado, según Miguel Angel Acerenza en su libro "Marketing Internacional", de la siguiente manera:

1.- Por su tipo:

- a)** Tangibles.- los que ocupan un lugar en el espacio y se pueden llevar.
- b)** Intangibles.- se hace uso de ellos en algún lugar, es decir son servicios.
- c)** Lugares.- son aquellos de promoción turística.
- d)** Ideas.- buscan influir en la conducta o en las percepciones sociales.
- e)** Personas.- imagen de una persona, artista, político o algún personaje.

2.- Por su relación con el consumidor:

- a) Producto formal.- objeto o servicio que se ofrece en el mercado
- b) Producto esencial.- utilidad esencial que el producto ofrece al consumidor.

2.ACERENZA,Miguel Ángel, *Marketing Internacional*.
Edit. Trillas, México 1998, pp. 12

c) Producto ampliado.- total de beneficios que recibe el consumidor.

3.- Por su uso

a) Productos industriales.- son la base de otros productos ya sea como materia prima o componente.

b) Producto de consumo.- son los bienes que se diseñaron para satisfacer necesidades del consumidor final como: los de consumo normal, los de compra planeada, los de especialidad y los no solicitados.

2.4. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS

Para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos se pueda lograr la plena satisfacción de sus necesidades y desde luego, obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

El mercado está formado por compradores y éstos difieren en unos o más aspectos. Pueden ser diferentes en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácti-

cas de venta. Cualquiera de estas variables puede usarse para segmentar un mercado.

"La segmentación de mercado constituyó la base en que se fundamentan las acciones de marketing". 3

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

La compañía decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, o bien, operar en todas pero prestando la atención a variaciones en las necesidades y preferencias geográficas.

3. Idem pag. 16

Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Las variables demográficas o la forma más popular para distinguir entre grupos de consumidores.

Una razón es que los deseos, las preferencias y las tazas de uso, con frecuencia están muy asociados con variables demográficas.

a) Edad y etapa de ciclo de vida.

Los deseos y las capacidades del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías ofrecen diferentes productos o usan distintos enfoques de mercadotecnia para diferentes segmentos de edad y ciclo de vida.

b) Sexo.

Desde hace mucho tiempo se han venido aplicando la segmentación por el sexo en ropas, peluquerías, cosméticos y revistas. Ocasionalmente otros.

c) Ingresos

La segmentación por ingresos es otra práctica muy antigua

en categorías de productos y servicios como los autos, botes, ropas, cosméticos y viajes. Otras industrias reconocen ocasionalmente sus posibilidades. Los ingresos no siempre pueden pronosticar a los consumidores para un producto dado.

Segmentación psicográfica

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Las personas dentro de un mismo grupo cronológico pueden mostrar perfiles psicológicos muy diferentes.

a) Clase social.

La clase social tiene una fuerte influencia sobre las preferencias en materia de autos, ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas, ámbitos de lectura y tiendas al menudeo. Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, incorporando características que tienen atractivo para la clase social meta.

b) Estilo de Vida

El interés de la gente por diversos bienes recibe una gran in-

fluencia de sus estilos de vida y que los bienes que consumen expresan sus estilos de vida. Los mercadólogos están segmentando cada vez más sus mercados de acuerdo con los estilos de vida del consumidor.

c) Personalidad.

También los mercadólogos han usado variables de la personalidad para segmentar mercados. Les dan a sus productos personalidades de marca que corresponden a las personalidades del consumidor.

Segmentación por la conducta

En la segmentación por la conducta, los compradores se dividen en grupos con base en sus conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para segmentar mercados.

a) Ocasiones.

Los compradores pueden distinguirse de acuerdo a cuando tienen la idea sobre ese producto, cuando hacen una compra o cuando usan un producto.

La segmentación por la ocasión puede ayudar a las empresas a acelerar el uso del producto.

b) Beneficios Buscados.

Una forma poderosa de segmentar mercados consiste en clasificar a los compradores según los diferentes beneficios que buscan del producto como por ejemplo algunos buscan el precio más bajo, otros la durabilidad y calidad.

La segmentación requiere la **determinación de los principales beneficios** y las marcas principales que suministra cada beneficio.

c) Estatus del usuario.

Muchos mercados pueden segmentarse en número de usuarios, exusuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios regulares de un producto. Las empresas con una porción elevada de mercado están interesadas por atraer usuarios potenciales, mientras que las compañías más pequeñas solo se interesan por atraer usuarios regulares.

d) Tasa de uso.

Los mercados también se segmentan en grupos de usuarios grandes, medianos y pequeños (lo cual se denomina segmentación por volumen). Los grandes usuarios suelen ser un pequeño porcentaje del mercado, pero da cuenta de un elevado porcentaje del consumo total.

Los grandes usuarios de un producto a menudo tienen hábitos comunes de tipo demográfico y psicográficos, así como una misma preferencia por los medios de comunicación.

e) Estado de lealtad.

Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a la marca, las tiendas, y las compañías. Los compradores pueden dividirse en cuatro grupos de acuerdo con su nivel de lealtad:

- 1.- Compradores muy fieles.- consumidores que compran una marca todo el tiempo.
- 2.- Compradores de lealtad compartida.- consumidores que son leales a dos o tres marcas.
- 3.- Compradores de lealtad cambiante.- consumidores cuya preferencia se desplaza de una marca a otra.
- 4.- Consumidores sin preferencia alguna.- consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca.

Cada mercado está compuesto por un diferente número de cuatro tipos de compradores. Un mercado leal a la marca es aquél con un alto porcentaje de compradores que son muy fieles a la marca.

f) Etapa de disposición del comprador.

En cualquier momento dado, la gente está en diferentes etapas de disposición de compra. Algunas personas no lo conocen, otras sí; algunas carecen de información, otras están interesadas, algunas están deseosas y otras tienen la intención de comprarlo. Las cifras relativas tienen una gran importancia para diseñar el programa de mercadotecnia.

g) Actitud.

A las personas que componen un mercado se les puede clasificar según su grado de entusiasmo por el producto. Pueden distinguirse cinco clases de actitud: entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil.

2.4.1. ELEMENTOS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercadotecnia revela las oportunidades de segmentos de mercado a las que se enfrenta la compañía. Esta tiene que decidir:

- 1) cuántos segmentos cubrir y
- 2) cómo identificar a los mejores segmentos.

La firma puede adoptar una de entre tres estrategias de cobertura de mercado, que a continuación se citan:

Mercadotecnia indiferenciada

- *"La empresa que utilice esta estrategia, puede optar por*
- *ignorar las diferencias del segmento del mercado y atacar*
- *el mercado entero con una sola oferta".* 4

Se concentra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, más que en lo que es diferente.

Diseña un producto y un programa de mercadotecnia que tendrá atractivo para el mayor número de consumidores.

Confía en la distribución y publicidad en masa. Intenta hacer que la gente vea el producto con una imagen superior.

La mercadotecnia indiferenciada se define con base en la economía de costos. El programa de publicidad indiferenciada mantiene bajos los costos publicitarios. La ausencia de investigación y planeación de mercadotecnia de segmentos disminuye los costos de investigación de mercado y administración de producto.

La empresa que practique este tipo de mercadotecnia desarrolla una oferta dirigida a los segmentos más grandes en el mercado.

4. www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy2.shtml.
5. Op. cit. pp 22
6. Op. cit. pp 22

Mercadotecnia diferenciada

- *"La empresa al usar esta estrategia, puede optar por*
- *ignorar las diferencias del segmento del mercado y*
- *atacar el mercado entero con una sola oferta." 5*

Aquí la firma decide operar en diversos segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada uno. Al ofrecer variaciones de producto y de mercadotecnia, espera obtener mayores ventas y una posición más profunda dentro de cada segmento de mercado.

Espera que el logro de una posesión profunda en varios segmentos fortalezca la identificación global de los consumidores de la compañía con la categoría de productos. Espera una mayor repetición de las compras, ya que la oferta corresponde al deseo de los consumidores.

Mercadotecnia concentrada

- *"Resulta muy atractiva cuando los recursos de la*
- *empresa son pocos" 6*

Muchas firmas ven una tercera posibilidad que es especialmente atractiva cuando los recursos de la firma son limitados. En vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, la firma persigue una porción grande de uno o unos cuantos submercados. A través del uso de esta mercadotecnia, la firma logra una posición fuerte de mercado en los segmentos que sirve, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los segmentos y la reputación especial que adquiere.

Disfruta de muchas economías de operación debido a la especialización en producción, distribución y promoción.

Si el segmento se escoge bien, la compañía puede ganar una tasa elevada de rendimiento sobre su inversión

2.5. POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

Una vez que una compañía haya decidido en cuales segmentos del mercado entrar, debe decidir que "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos.

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información acerca de productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de decisiones de compra, organizan los productos por categorías: "posicionan" en sus mentes producto, servicios y compañías.

La posición de un producto es un conjunto completo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumi-

dos tiene acerca del producto en comparación con los productos de la competencia..

El mercadólogo puede seguir varias estrategias de posicionamiento. Puede posicionar su producto de acuerdo a los atributos de producto específicos. Los productos pueden posicionarse según necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrezcan, también se pueden posicionar de acuerdo con las ocasiones de uso.

Un producto puede posicionarse directamente en contra de un competidor; también puede posicionarse lejos de los competidores. Puede posicionarse con respecto a diferentes clases de productos.

Para planear una posición para un producto actual o nuevo, la compañía debe emprender primero un análisis competitivo para identificar las posiciones existentes de sus propios productos y los de la competencia.

Cap. III
Conceptos de
Diseño



3.1. ¿QUE ES EL DISEÑO GRÁFICO?

Muchos piensan en el diseño como un tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas, ciertamente el solo embellecimiento es una parte del diseño.

Pero el diseño es mucho más que eso, es la mejor expresión visual más exacta de la esencia de algo. Su creación no debe ser estética solamente, debe ser funcional reflejando el gusto de una determinada época.

Hasta hace no mucho tiempo "diseño" significaba un esquema bidimensional y lo más probable que se empleara para algo decorativo.

"El diseño es una disciplina humana fundamental, una de las técnicas básicas de nuestra civilización." 7

Disenamos cada vez que hacemos algo por una razón definida. Esto significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Ciertas acciones no solo son intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir son creadoras.

"Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. En el diseño la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento. 8

Esta creación satisface las necesidades humanas, nuestras necesidades son de orden espiritual, emocional y material. Cualquier demanda de diseño se responde con la satisfacción de necesidades.

7. SCOTT, Gilliam Robert, *Fundamentos del Diseño*. Edit. Limusa, México, 1993.

8. *Ibidem*, pp. 15

El diseño es práctico y el diseñador también, pero antes de que esté preparado para enfrentarse a problemas prácticos, debe conocer y dominar el lenguaje visual. El lenguaje visual es la base de la creación del diseño, dejando aparte el aspecto funcional, existen principios, reglas, conceptos, en lo que se refiere a la organización visual.

Hay numerosas formas para interpretar ese lenguaje visual existen numerosos caminos para expresarlo a diferencia del lenguaje hablado o escrito cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, la expresión del lenguaje visual carece de leyes obvias.

En el lenguaje hablado existe una sintaxis que significa disposición ordenada de las palabras en una forma apropiada. En el lenguaje visual "sintaxis" puede significar la disposición ordenada de las partes para llegar a un todo estructurado y armónico, pero sigue en pie el problema de cómo abordar el proceso de composición con inteligencia saber cómo afectarán las decisiones compositivas en el resultado final.

El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea, la idea es transmitida en forma de una composición.

Las formas (tamaños, posiciones y direcciones) constituyen la disposición en que se introduce el diseño.

El diseño gráfico da solución a necesidades reales, es la manifestación última visual, proveniente de la investigación, el análisis y el pensamiento estratégico que le da la forma. Así, la imagen visual resulta de la suma de lo tangible y lo intangible, las creencias, valores, intereses, necesidades físicas y la historia que la hacen única.

El diseño gráfico es una disciplina que no sólo se ocupa de los aspectos estéticos, de sus productos, si no que también posee una función comunicativa. Podríamos decir, que el diseño también es un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

El diseño gráfico es la disciplina que se dedica a satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y la sistematización de mensajes significativos.

La comunicación visual además, preserva, apoya, significa y cuestiona interviniendo en la educación, tecnología, ciencia, publicidad y urbanismo.

3.2.LAS MARCAS

3.2.1 HISTORIA DE MARCAS COMERCIALES

Las marcas comerciales se pueden remontar a la Europa Feudal, investigaciones al respecto, dicen que la gran cantidad de artesanos como los ceramistas acostumbraban a "marcar" sus piezas con la huella o algún grafismo que se pudiera distinguir, ya sea por el fabricante como por el consumidor, la idea era poder llevar un control de piezas que realizaban, como también tener un detalle que hiciera al producto reconocible y tuviera forma de ubicar al artista que lo había producido.

Con el paso del tiempo, algunas de estas piezas ganaron reputación y esto tuvo como consecuencia los primeros reconocimientos de marca, al convertirse en las piezas más buscadas o demandadas por la gente de ese tiempo, el ostentar determinada "marca" comunicaba bastante de la persona que había fabricado la pieza, de sus materiales y su duración.

Las marcas comerciales, los monogramas, los logotipos, comenzaron a utilizarse especialmente por las comunidades con status dentro de la sociedad europea; los señores feudales, reyes y gobiernos tuvieron una fuerte preferencia a "marcar" lo que les pertenecía a su propiedad privada.

9. MURPHY John/ROW Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona 1989.

Así algunos animales como águilas, aves, leones, figuras estilizadas como la flor de Liz en Francia, las conchas, los rosetones, gárgolas y dragones, tuvieron una gran relevancia como denominadores de poderío extensión y sobre todo de propiedad .

Durante los siglos XVII y XVIII al comenzar la fabricación en serie de porcelanas finas, tapices y muebles en Francia y Bélgica, las marcas comerciales y los logotipos fueron utilizados por la industria como denominadores de calidad y origen al mismo tiempo se dictaron reglas más rigurosas sobre el mercado de objetos como los metales preciosos, el oro y la plata, con el fin de certificar autenticidad y que el comprador tuviera mucha más confiabilidad en estos productos.

Sin embargo los adelantos tecnológicos en los procesos de producción, así como el desarrollo de las comunicaciones tuvieron como consecuencia la generación de nuestros esquemas como la sociedad de consumo a fines del siglo XIX la masificación de los productos trajo el nacimiento de marcas que aún siguen vigentes. Hoy en día en las economías desarrolladas, los consumidores tiene una gran cantidad de opciones y no solo en productos y servicios.

"Los mercados se han vuelto tan competidos que de un solo producto existen una creciente cantidad de alternativas, esto trae como consecuencia el que cada día tenga mayor valor el concepto de marca". 9

3.2.2 QUE SON LAS MARCAS Y LOGOTIPOS?

Durante mucho tiempo, todas las cosas estaban destinadas a cubrir solamente necesidades físicas que el hombre tenía; durante el desarrollo de la evolución del hombre estas necesidades fueron creciendo y teniendo un carácter más estético. Con el crecimiento de las culturas y sociedades se hicieron más claras las clases sociales y económicas.

Este desarrollo ha traído una búsqueda de satisfactores que van desde los más básicos hasta los más excéntricos, cada objeto cumple una actividad específica. Dentro de esto el diseño gráfico juega un papel decisivo pues es en la mayoría de los casos la materia que define las características formales y visuales que serán satisfactores destinados a cubrir la demanda de una necesidad de consumo.

Todo componente activo de una sociedad comercial (consumidores, empresas servicios y productos) tiene que poseer una identidad y una imagen, las cuales los definan y proyecten a través de sistemas de comunicación, objetivos claros hacia sus audiencias.

Las marcas se han convertido en más que recursos para distribuir productos: se han convertido en indicadores de

calidad, de valor y de origen.

"Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones" .10

La marca otorga identidad y personalidad al producto o servicio a través de una declaración sencilla, misma que en ocasiones podrá ser modificada, ampliada, desarrollada y madurada con el tiempo.

La marca es una representación gráfica, visual, fonética y denominativa que le otorga identidad y reconocimiento a un producto o servicio dentro de un mercado, entendiendo como mercado al entorno comercial que esta formado de conjunto de variables que definirán la forma, colores e imágenes de un producto.

10. Op. cit pp27

"Un mercado puede definirse como un lugar o un área geográfica en la cual se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte del clientes potenciales de un producto o servicio". 11

Los objetivos básicos de una marca comercial son tres:

Identificar: a un producto o servicio de sus similares ante sus consumidores.

Representar: haberes valioso como empresariales e institucionales así como legales y añadiendo a esto un valor agregado al producto.

Comunicar: los valores y atributos comerciales que lo hagan único.

"Un mercado puede definirse como un lugar o un área geográfica en la cual

se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la ven-

ta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por

parte del clientes potenciales de un producto o servicio]

"Una marca y logotipo bien logrados pueden convertirse en una posesión valiosa" 12

11. STANTON J. William. *Fundamentos de Marketing*
Edit. Mc. Graw Hill. México 1998 pp. 65

12. *Opc. Cit. pp 29*

3.2.3. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y LOGOTIPOS

Así pues como las marcas son haberes valiosos e instrumentos importantes para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor. Las marcas crean confianza para comprar.

"Las marcas y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes" 13

Las marcas sirven tanto a los intereses de las empresas como a los de sus consumidores y son para los propietarios de las empresas un fuerte incentivo para mantener la calidad. La marca se reconoce como un indicador de calidad.

Las marcas tienen una vida muy larga siempre y cuando se les mantenga y se les cuide de bajas en la calidad del producto, imitaciones y sobre todo se le de la difusión necesaria para cubrir el mercado potencial al que se está dirigiendo.

13. Ibidem pag. 28

14. Opc. Cit. pág. 29

"Las mejores marcas son, potencialmente longevas y robustas". 14

La marca deberá ser totalmente atemporal, este es un factor que deberá tener muy presente quien la vaya a crear o dar una forma visual, ya que el objetivo es darle personalidad a un producto en base a rasgos gráficos de identidad que no se sujeten a estilos y modas que predominen en el momento de su generación, esto cae en un terreno muy subjetivo y es susceptible de cambiar con el paso del tiempo.

Las marcas deben de representar un análisis periódico de acuerdo a su comportamiento en el mercado, a su competencia, a cambios sustanciales en sus productos y a las conductas de sus consumidores, con el objetivo de evaluar su vigencia y determinar si es necesario realizar algunos ajustes para darle una vista actual y adecuada a las condiciones del mercado.

La marca deberá siempre estar acorde con el mercado en el que se desarrolla, debe adaptarse visual y promocionalmente a los criterios y necesidades que éste presenta

"El diseñador debe resistirse a la tentación de manipular la marca a menos que sea realmente necesario" 15

Los diseñadores son en ocasiones muy conservadores y generalmente se requiere de tiempo e inversión promocional y publicitaria para que se desarrolle un "significado visual" para la marca, aún si se desea modificar este significado visual, habrá que valorar bajo que metodología y estrategias se podrá llevar mejor a cabo.

Cada diseñador deberá ser sensible a las necesidades de su producto y de sus consumidores y (sin embargo puede darse el caso) que el mercado determine el uso de algún color o imagen en particular para un producto, es responsabilidad del diseñador darle a la marca ese carácter distintivo al diseñarle su imagen gráfica.

"El diseñador debe resistirse a la tentación de manipular la marca a menos que sea realmente necesario"

15. STANTON J. William. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw Hill. México. 1998 pp.67

3.2.4. TIPOS DE MARCAS

El diseñador dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos abstractos o el nombre del producto.

A) Marcas Asociativas o de Fábrica

Representan directamente a la empresa o institución que manufactura el producto o provee el servicio, otorga respaldo al producto o servicio, apoyándolo con la imagen que ya conoce el público de sus atributos como calidad, precio, diseño, etc.

Las marcas corporativas aparecen en los productos como valores significativos que los impulsan dándoles la confiabilidad que la empresa que las fabrica les otorga, esto no quiere decir que una marca cooperativa tenga que aparecer visible y necesariamente en el empaque o etiqueta del producto, algunos las colocan en lugar altamente visible y otros no, su objetivo es que pasen casi desapercibidas para sus consumidores.

Marcas asociativas.- *"Los logotipos que conjuntan el nombre y un símbolo cuenta con el apoyo de este para enfatizar su comunicación, además es un soporte visual que bien utilizado identifica y da impacto visual a la marca, generalmente el símbolo es utilizado como el refuerzo comunicador de algún atributo o promesa de marca, su carácter es también totalmente evocativo".*¹⁶



Marcas Asociativas o de fabrica



Marcas Asociativas

¹⁶ .MURPHY John / ROW Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona 1989. pp. 10

Esta categoría de marcas se forma con imágenes asociativas cuyos símbolos y logotipos establecen la comunicación directa para que el consumidor lo asocie con un concepto o un beneficio.

En ocasiones no todos los nombres de marca se prestan para el diseño de una imagen asociativa, hay denominaciones en las que un símbolo de esta naturaleza es inadecuado y otro detalle puede ser el contexto del lugar donde se desarrolla comercialmente la marca.



Marca Asociativa



Marca Alusiva

Marcas alusivas.- Muchas imágenes de marca se ubican en un terreno alusivo.

"Se pueden relacionar indirectamente con algún otro elemento del producto".¹⁷

Por ejemplo la estrella de Mercedes Benz y el monograma de Volks Wagen hacen alusión al volante, cuando en realidad representan otro concepto.

Cuando se proyecta diseñar una marca de estas características, es muy importante saber exactamente la esencia del producto, así como sus cualidades y por otro lado será importante tomar en cuenta cual es el beneficio aportado por el producto o servicio, definir muy bien su promesa de marca, definido esto puede comenzarse a crear un concepto que se traduzca a una imagen que evoque, transmita y se asocie con las cualidades distintivas del producto y más particularmente de la marca.

¹⁷ .Ibdem pp. 32

B) Marca de Certificación

Su objetivo está orientado a representar o avalar un concepto de calidad o prestación para el producto o servicio.

En algunas empresas o instituciones, la marca de certificación puede ser utilizada como denominativa para un servicio institucional que se necesite relacionar directamente con la empresa.

"Es la que avala un nivel de calidad y eficiencia comprobadas, y sirve básicamente para otorgar un reconocimiento a la empresa, al producto o servicio y a la vez crear un carácter de confiabilidad y seriedad hacia el consumidor de parte del producto o servicio." 18

Para que un producto o servicio se haga acreedor a una marca de certificación, tiene que llevar a cabo un proceso depurado en el cual se investiga, analiza y audita todo o concerniente al producto o servicio, de forma que cumpla con los objetivos y expectativas referentes a rasgos de calidad en sus ingredientes, materias primas, de normatividad, de manufactura, entregas, logísticas empresariales y una evaluación total de su control de calidad.

El fin básico de estas marcas es el de certificar la calidad a través de factores como; origen del producto, ingredientes y materias primas, su manejo y control calificado, su tecnología y componentes, esto constituye un valor de confianza muy importante para el producto.

The logo for ISO, consisting of the letters 'ISO' in a bold, black, sans-serif font, centered within a light olive-green square background.

Marca de certificación
para servicios empresariales
e institucionales

The logo for tif, consisting of the lowercase letters 'tif' in a bold, black, sans-serif font, centered within a light olive-green square background.

Marca de certificación
para productos alimenticios
y particularmente carnes

The logo for IBWA, consisting of the letters 'IBWA' in a bold, black, sans-serif font, centered within a light olive-green square background.

Marca de certificación
para bebidas o aguas
embotelladas

18 .MURPHY John / ROW Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona 1989. pp. 14

C) Marcas de Línea

Es la más conocida y genérica de las marcas, es la que denomina al producto ante su mercado y la que conoce el consumidor, es la marca más directa y de la que depende el grado de pregnancia comercial de un producto.

*"Línea tiene mucho que decir del producto al consumidor, pues su nombre con el tiempo se asociará al producto y al concepto que este representa, se trata de la marca más evocativa y sugerente, desde su denominación y nombre, su logotipo y estructura gráfica, sus colores y apariencia general."*¹⁹

Las marcas de línea pueden tener a su vez otras submarcas que definen o segmentan las características de cada variedad de productos pertenecientes a ella. La marca de línea tiene que hablar elocuentemente a su consumidor, reforzando las características de distinción con otros productos similares.

Existen diferentes estilos para la creación de una marca como los que a continuación se describen:

1.- Logotipos solo con el nombre.

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos, aplicaban, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablement por firmas impresas.



Marcas de línea



Marcas de línea

¹⁹ .Ibdem pp. 34

Los logotipos sólo con el nombre transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo.



Logotipo con nombre y símbolo

"El tipo más común de logotipo consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo distintivo y transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo" 20

Los logotipos sólo con el nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es adaptable y relativamente abstracto.

2.- Logotipos con nombre y símbolo.

Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un símbolo visual: un círculo, óvalo o un cuadrado.

El tipo más común de logotipo consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo distintivo y transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto se utiliza en camión, como en un informe anual.

"El nombre debe ser relativamente breve y adaptable pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo." 21

13. MURPHY John ROW Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gilli Barcelona 1989. pp 20

21. Op. Cit. pp36

3.- Iniciales en los logotipos.

Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades, o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.

Los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente "puro" y el diseñador se divertirá casi seguro, ejerciendo sus habilidades. Sin embargo aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente.

"Los logotipos basados en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar" 22



Logotipo con iniciales

22. MURPHY John ROW Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili Barcelona 1989. pp 20

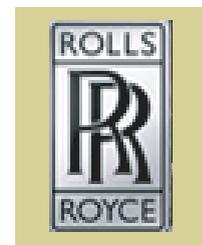
23. Op. Cit. pp33

4.- Logotipos con el nombre en versión pictórica.

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce.

"Un símbolo visual distintivo vinculado a un nombre puede llevar a un logotipo excepcionalmente fuerte" 15

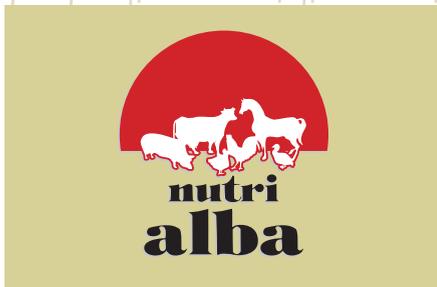


Logotipos con nombre en versión pictórica

5.- Logotipos asociativos.

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

"Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable". 24



Logotipos asociativos

6.- Logotipos alusivos.

La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido pero a menudo incomprendible para otras personas.

7.- Logotipos abstractos.

Los logotipos abstractos en ocasiones son considerados como representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

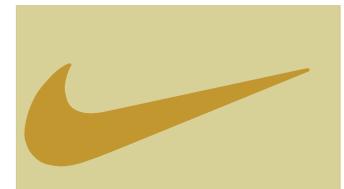
"El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado" 25

Los logotipos abstractos carecen de significado:

El significado ha de serles infundido. Los logotipos abstractos, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractivo, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.



Logotipos alusivos



Logotipos abstractos

24. Ibidem pag. 37

25. idem. pag. 38

3.3. REQUERIMIENTOS ESENCIALES PARA CREAR UNA MARCA

Existen una serie de reglas para la creación y diseño de una marca así como para su valoración cualitativa. Los autores John Murphy y Michael Row en su libro "Cómo diseñar marcas y logotipos" las clasifican de la siguiente manera.

PARA EL NOMBRE:

1. Brevedad.- mientras más breve, conciso y claro sea el nombre existirá mayor retención mental.
2. Eufonía.- cualidad auditiva determinada por el sonido del nombre, este tiene que ser agradable, sugestivo y que se pueda relacionar con algo, la eufonía es una condición eminentemente emocional y se puede cuantificar por la rapidez con la que se posiciona en el consumidor, así como la sugestibilidad que provoca en él.
3. Pronunciabilidad.- el nombre debe ser claro y fácil de pronunciar, en este punto hay que tomar en cuenta los nombres basados en lenguas, dialectos o idiomas fuera del contexto del mercado al que va dirigido el producto.

4. Sugestión y Asociabilidad.- son condiciones totalmente psicológicas de forma que el nombre debe sugerir o evocar la cualidad del producto o la satisfacción derivada de su consumo.

PARA LA IMAGEN GRÁFICA:

1. Ser gráficamente original y distintiva.
2. Poseer un alto grado de impacto visual, ser atractiva y sugerente, gráfica y visualmente.
3. Tener alto grado de sugestibilidad.
4. Debe ser atemporal.
5. El logotipo de la marca debe ser distintivo y original.
6. Sus colores deben ser asociativos con el producto y debe tener un carácter distintivo.
7. Debe ser sencilla en su declaración visual, no debe tener demasiados elementos.
9. Ser susceptible de aplicarse fácilmente sin perder sus características gráficas y visuales.

La marca representa no solo el actor de identidad para un producto o servicio, es también un elemento emotivo y psicológico importante que con determinadas estrategias de comunicación se convierte en un valor aspiracional, con el tiempo sus consumidores la convertirán en un concepto distintivo de su personalidad.

3.4. PROCESO PARA DISEÑAR UNA MARCA

A los diseñadores les gusta aludir que no hay normas y que los procesos que siguen para llegar a una solución de diseño están libres de normas e incluso modas.

Si bien, es cierto que algunos de los diseños más brillantes quiebran las normas, en la práctica el diseñador aplica esas normas de forma diferente o creativamente pero no las evade por completo.

"El dilema del diseñador es conseguir una solución de diseño nueva e interesante en un amplio marco de limitaciones y normas determinadas". 26

Reunión de la información

La principal tarea del diseñador es averiguar todo lo que pueda sobre el producto o servicio, las condiciones de mercado, precios, situación competitiva, duración de uso, planes publicitarios, etc.

Es esencial tanto para el cliente como para el diseñador que ésta información sea reunida concienzudamente sin importar el tiempo que tome.

"El punto de partida lógico para obtener esa información es el cliente mismo" 27

Hay que comenzar a recopilar los datos entrevistándose con el cliente y haciéndole preguntas. El ha estado inmerso en su proyecto y sabe bien lo que quiere proyectar.

El diseñador es un asesor especializado cuya tarea es entrar en acción recíproca con el cliente para resolver un complejo problema de negocios.

"Es tarea del diseñador ayudar al cliente a cristalizar una solución de diseño". 28

Parte de la información reunida en las pláticas con el cliente influirá de manera fuerte en la solución de diseño que se le propondrá.

La responsabilidad definitiva en definir el estilo visual adecuado para el mercado del cliente, pertenece al diseñador.

En la fase de fijar las especificaciones se tiene que evitar ir ofreciendo al cliente posibles soluciones visuales en un intento de mostrar la fertilidad de la propia imaginación.

26. MURPHY John ROW Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili Barcelona 1989. pp 20
27. Op. cit pp. 40
28. Ibidem. pp 40

Puede que existan ya las líneas generales de cómo se debe presentar el producto, es sólo cuestión de modelar el producto en forma que explote el potencial lo mejor posible.

Después de la entrevista inicial, el diseñador puede ser que tenga demasiada información en la que deba concentrarse. Conviene repasarla dando prioridad a los aspectos principales. Hay que mantenerlo simple y esto es lo que debe comunicarse.

Buscar el argumento específico de venta y si el producto o servicio no lo tiene, habrá que crearlo.

Puede ser que el producto tenga algo en su historial que al cliente le ha pasado por alto, simplemente por que lo ve como algo irrelevante o por que no está de acuerdo con sus intereses personales.

Interesa conversar con empleados antiguos y obtener información. Se tendrá que concentrar en los argumentos de venta más fuertes y tratar de explayarse en ellos tomando detalladas notas.

"Una combinación bien estudiada de dos argumentos puede proporcionar una solución original". 29

Aunque el punto de partida sea una preparación con el cliente, el diseñador debe hacer su propia investigación. Por ejemplo si el nuevo logotipo ha de utilizarse en escaparates, el diseñador deberá de visitar tiendas, ver anaqueles, escaparates, etc. ver las cosas por el mismo, tomar fotos, checar distancias, detalles que atraen al cliente, estilos, etc.

El diseñador en la creación de una marca debera ser:

1.- analítico.- deberá investigar y recabar una gran cantidad de datos referentes al producto, a su competencia y a su consumidor para poder integrar un criterio de comunicación conceptual.

2.- estratega.- en muchos casos podrá elaborar una estrategia visual y gráfica para su cliente, vinculándose con algún área de mercadotecnia.

3.- creador.- deberá utilizar su capacidad creativa para traducir todo el concepto del producto en signos, imágenes y categorías visuales que comuniquen efectivamente a sus consumidores potenciales.

29. SWANN. Alan, *Diseño y marketing*. Edit. Gustavo Gillí, México. 1990. pp. 92

Cualquier información que se obtenga puede complementarse de forma considerable con datos de investigación de mercado que el cliente quizá ha encargado.

"Los cuestionarios de investigación de mercado exploran el comportamiento y actitudes de los consumidores finales".³⁰

"El proceso de diseño es complejo e implica una frecuente colaboración con el cliente y la aprobación de éste".³¹

Los cuestionarios de investigación de mercado exploran el comportamiento y actitudes de los consumidores finales.

El proceso de diseño es complejo e implica una frecuente colaboración con el cliente y la aprobación de éste

30. MURPHY John ROW Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili Barcelona 1989. pp 24

31. Op. Cit. pp 42

Cap. IV
*La Psicología
del Color*



4.1. ¿PARA QUE SIRVE EL COLOR APLICADO A UN DISEÑO?

Dado que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar o reforzar la expresión visual.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse y que nos ayudará a crear o lograr nuestros objetivos de comunicación dentro de un diseño, estas dimensiones son:

Matiz (tono).- Existen tres matices primarios, amarillo, rojo y azul, cada uno representa cualidades fundamentales, el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y al calor; el rojo el más emocional y activo; el pasivo y suave. El rojo y el amarillo tienden a expandirse, el azul a contraerse.

Saturación.- Se refiere a la fuerza de un color; el color saturado es simple, casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices secundarios y primarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizadores.

Valor (luminosidad).- Se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, el valor de las gradaciones tonales al blanco y al negro, hay que subrayar que la presencia o ausencia del color no afecta al tono, coexisten en la percepción sin modificaciones el uno al otro.

El color es el tercer componente de una imagen gráfica y es el más abstracto, en él se contienen gran parte de los aspectos evocativos, asociativos y psicológicos del mensaje.

El color deberá representar de una manera sutil pero dinámica, a la empresa, se le considera un elemento emblemático, y en muchas situaciones se puede aludir al carácter de una empresa a través de su gama cromática.

Los colores aplicados a un diseño deberán comunicar la esencia de la empresa, que fabrica tal o cual producto, connotar beneficios fundamentales que esa empresa ofrece.

Al utilizar el color en un diseño se deberá de tener siempre presentes las características dimensión del color (tono, saturación y luminosidad) así como las diferentes reacciones que se puedan producir en sus gamas frías y cálidas así como sus distintos contrastes, cuidar que siempre enfaticen o sean acordes o armónicos al mensaje que se quiere comunicar.

4.2. EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES

Negro.- Es oscuro y compacto, simboliza el desconsuelo y la muerte. Un eterno silencio sin esperanza ni futuro. Contiene impresión de distinción, notabilidad, elegancia, noche, ansiedad. Confiere sensaciones positivas como la seriedad, nobleza y pesar.

Verde.- Es el color más tranquilo, no se inclina en ninguna dirección, es equilibrado ya que está formado por un cálido y un frío. Simboliza primavera y reposo, se relaciona con sociabilidad y la reputación, es importante, instruido y de buenos modales, reservado y esplendoroso, expresa juventud y deseo, al igual que cansancio.

Rojo.- Significa fuerza, fuego y guerra, vivacidad, virilidad masculinidad y dinamismo, es vital y apasionado, busca el cambio en el proceso del pensamiento y éxito. Parece salir al encuentro, adecuado para expresar alegría, entusiasmo y comunicación. Es el más exitante de los colores, significa pasión, emoción, acción, agresividad y peligro, se asocia con la vida, la caridad, el sacrificio y el triunfo.

Café.- Da la impresión de compacto y de gran utilidad. El café oscuro asume atributos de negro, expresa responsabilidad, estabilidad y confiabilidad e ingenio. Determina las cosas concretas, comunes y prácticas, también la fuerza considerando como resistencia y vigor. Resultado de la mezcla de amarillo, rojo y azul, tiene un comportamiento cordial, cálido y noble.

Amarillo.- Es el color más luminoso, irradia siempre e todas partes y sobre todas las cosas, significa egoísmo, celos, odio,

adolescencia, risa y placer, inoportuno y vivaz, es de carácter extrovertido, simboliza la riqueza y el poder, tiene mayor potencia cuando actúa sobre su complementario, colores oscuros o con el negro, pierde fuerza sobre el blanco o colores claros, es moderno, inalcanzable, vanidoso e idealista.

Dorado.- Equivale a prestigio, buena calidad, es cálido y elegante.

4.3. FUNCIONES PSICOLOGICAD DEL COLOR EN UNA MARCA

El color es el elemento básico para la estimulación visual y desempeña un papel primordial en la creación de una marca, pues compone parte fundamental en la vida emocional del hombre.

En algunas circunstancias un color determinado puede ser capaz de provocar sentimientos negativos y positivos, es por este motivo que en la creación de una marca, la aplicación del color debe ser cauteloso y pensado para evitar la comunicación de mensajes erróneos o inesperados.

Las principales funciones psicológicas del color de una marca son:

- 1.- Llamar la atención
- 2.- Lograr la retención
- 3.- Desarrollar asociaciones
- 4.- Producir efectos psicológicos

El impacto psicológico que el color provoca cuando se aplica en una marca, son la observación, la recordación o bien por medio de las ventas alcanzadas o el nivel creciente de tal o cual producto.

SISTEMAS DE IMPRESION

Los procesos de impresión nos dan los medios para proyectar los mensajes y conceptos creados desde que el hombre comprendió la importancia de plasmar sus ideas sobre algo más tangible y con mayor difusión visual.

A continuación hago descripción de algunos sistemas de impresión en los cuales se pensó para la reproducción de las propuestas gráficas de este proyecto.

FLEXOGRAFÍA

Este sistema de impresión Flexografía lo inventó Houleg (Francia) en el año 1905; es una técnica de impresión en relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas. La plancha, llamada cliché, es generalmente de fotopolímero. En este sistema de impresión se utilizan tintas líquidas caracterizadas por su rapidez de secado. Esta velocidad de secado de las tintas es la que permite y requiere impresiones de volúmenes altos a bajos costos. El proceso de flexografía es característico para la impresión de etiquetas autoadheribles en rollo, las cuales se pueden imprimir en papel, películas y plásticos; la impresión es posible desde una hasta diez tintas, incluyendo diferentes tipos de acabados como barnices (de máquina, alto brillo o ultravioleta), laminación plástica y estampado de película.

La flexografía es uno de los métodos de impresión más usados para envases, cajas de cartón, (polietileno, polipropileno,

poliéster, etc) bolsas de papel y plástico, hasta la impresión de servilletas, papeles higiénicos, cartonillos plegadizos, periódicos, etc

OFFSET

La impresión Offset Consiste en aplicar una tinta, sobre una plancha metálica, con aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen se transfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

La impresión offset se realiza mediante planchas fijadas sobre cilindros, de modo que hay una plancha por cada color, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color.

Ventajas

Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida que con otros sistemas de impresión.

Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso). Las láminas son de rápida y fácil producción.

www.es.wikipedia.org/wiki/impresion

Cap. V
Resultados de
Investigación



Cap. V
Resultados de
Investigación



5.1. BRIEF

El producto es una línea de carnes frías, es una línea nueva en el mercado, es decir su producción tiene poco tiempo de comenzar; los productos están fabricados con carne de la mejor calidad, pues es cuidadosamente seleccionada y procesada con maquinaria profesional y de alta tecnología para obtener la higiene y la calidad exigente.

Esta línea de carnes frías ofrece productos como salchichas, jamón, chuleta ahumada, longaniza; para aquellas personas que buscan productos adecuados en cuanto a excelencia de sus ingredientes y accesible para ellas, además de que la produzca una empresa de la localidad que las personas reconozcan por su buena producción y la adecuada selección en sus ingredientes.

Esta línea de carnes frías tiene competencia como Swan, Fud, San Rafael entre otras, pero existe una línea que se llama Viva que es la competencia objetiva para nuestro producto, por sus características de mercado, economía y segmento de la población a la que va dirigida.

El consumidor de este producto se localiza entre las personas de nivel socioeconómico medio y medio-bajo, son personas generalmente amas de casa de entre 30 y 45 años de edad, que por ser amas de casa maduras no tuvieron en su mayoría oportunidad de estudios superiores y su poder adquisitivo no es muy amplio.

Son señoras generalmente de familia de 5 o más hijos, hogareñas y al pendiente de su casa, cuidadosas de su economía pero sin descuidar la calidad de sus compras.

Son personas que aspiran a tener una familia unida y especialmente lo manifiestan por medio de la comida, una familia un tanto tradicional que se refleja en la reuniones a comer los fines de semana con la familia.

Por ser tradicionales buscan comprar productos de su confianza por ejemplo la línea de jamón (de la que se va a ser este proyecto) se produce en la misma localidad por una familia de carniceros conocida hace más de cuatro décadas y muchas de ellas prefieren lo más conocido por sabor y calidad.

El diseño de esta marca tendrá un enfoque algo tradicional pero campirano haciendo alusión a la forma de trabajar de la empresa pues se preocupa desde el crecimiento de sus animales, hasta la calidad en la producción.

Se dará una imagen haciendo alusión al respaldo de 40 años de experiencia que tiene la empresa, sobre esta línea de carnes frías, esto hará que las amas de casa, aunque sean los productos nuevos en el mercado, tengan confianza para consumirlos.

5.2. ENCUESTAS APLICADAS AL PUBLICO AL QUE IRÁN DIRIGIDOS LOS PRODUCTOS NÚÑEZ

Investigación de Campo (Encuesta) para proyecto
Diseño de Marca para Línea de Carnes Frías Núñez

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____

INSTRUCCIONES: Coloque una "X", en la línea de la opción que prefiera

1.- ¿Cuándo compra carnes Frías que es lo que busca para elegir una u otra marca?

- a) Sabor y calidad _____ b) sabor y precio _____
c) Prestigio y precio _____ d) Prestigio y Calidad _____

2.- ¿Cual es la marca de su preferencia?

- a) Viva _____ b) Fud _____ c) San Rafael _____

3.- ¿Qué lo motiva a comprar la marca de su preferencia?

- a) Prestigio y Calidad _____ b) Calidad y Sabor _____
c) Sabor y Precio _____ d) Precio y Prestigio _____

4.- ¿Cuanto se gasta en la compra de carnes Frías quincenalmente?

- a) de 15 a 30 pesos _____ b) 30 a 40 pesos _____
c) 40 a 50 pesos _____ d) 50 pesos o más _____

5.- ¿Con que frecuencia compra carnes Frías por quincena?

- a) de 0 a 1 vez por quincena _____ b) de 2 a 3 veces por quincena _____
c) 4 o más veces por quincena _____

6.- ¿Siempre compra la misma marca ?

- a) Si _____ b) No _____

7.- Cuando compra la misma marca de carnes Frías, cuales son las razones por lo que lo hace?

- a) Sabor y calidad _____ b) sabor y precio _____
c) Prestigio y precio _____ d) Prestigio y Calidad _____

8.- ¿Si fuera a lanzarse una nueva línea de carnes Frías, que es lo que usted buscaría en ella?

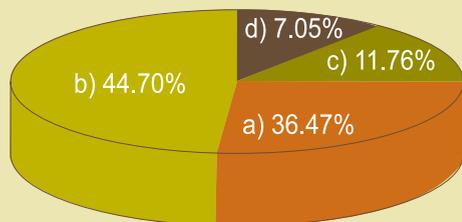
- a) Sabor y calidad _____ b) sabor y precio _____
c) Prestigio y precio _____ d) Prestigio y Calidad _____

**Muestra de
encuestas
aplicadas**

RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS

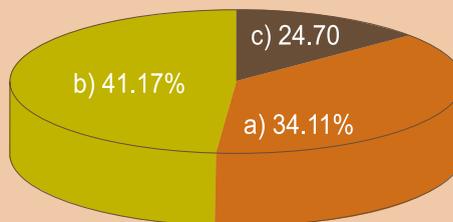
1. Cuando compra carnes frías ¿qué es lo que busca para elegir una u otra marca?

- a) sabor y calidad
- b) sabor y precio
- c) prestigio y precio
- d) prestigio y calidad



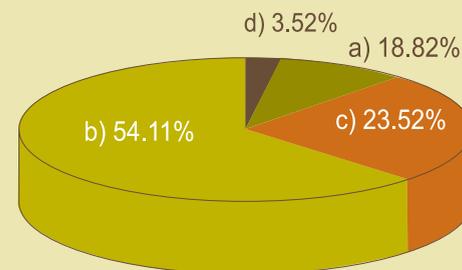
2. ¿Cual es la marca de su preferencia?

- a) Viva
- b) Fud
- c) San Rafael



3. ¿Qué lo motiva a comprar la marca de su preferencia?

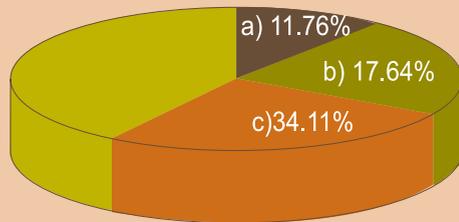
- a) Prestigio y Calidad
- b) Calidad y Sabor
- c) Sabor y Precio
- d) Precio y Prestigio



RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS

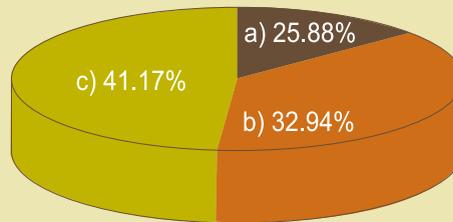
4. ¿Cuanto se gasta en la compra de carnes frías quincenalmente?

- a) de 15 a 30 pesos
- b) de 30 a 40 pesos
- c) de 40 a 50 pesos
- d) de 50 pesos o más



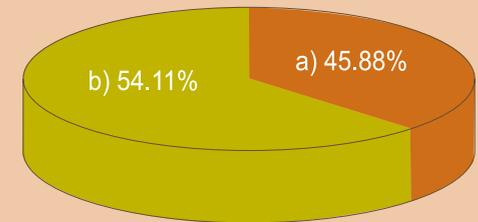
5. ¿Con que frecuencia compra carnes frías por quincena?

- a) de 0 a 1 vez por quincena
- b) de 2 a 3 veces por quincena
- c) de 4 veces o más por quincena



6. Cuando compra carnes frías ¿compra siempre la misma marca?

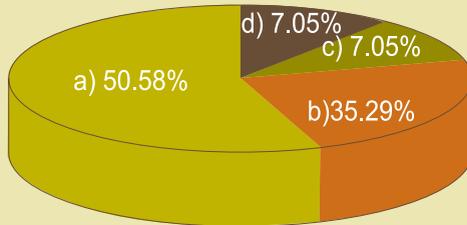
- a) si
- b) no



RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS

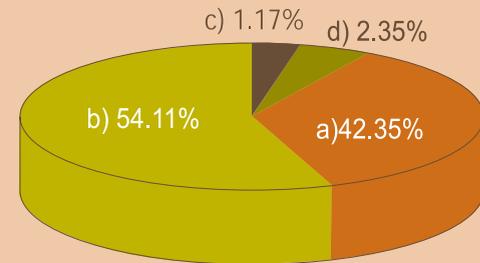
7. Cuando compra la misma marca de carnes frías, ¿cuáles son las razones por lo que lo hace?

- a) sabor y calidad
- b) sabor y precio
- c) prestigio y precio
- d) prestigio y calidad



8. Si fuera a lanzarse una nueva línea de carnes frías, ¿qué es lo que usted buscaría en ella?

- a) sabor y calidad
- b) sabor y precio
- c) prestigio y precio
- d) prestigio y calidad



Cap. VI
Propuesta Gráfica



6.1. Propuesta de diseño

Cada día a todas horas la competencia en el mercado crece a un ritmo acelerado, se introducen marcas nuevas, marcas renovadas y se tienen en proyecto muchas más que, bien estudiadas, analizadas y bien resueltas y con buen manejo en su publicidad muy probablemente llegue a ser de las mejores.

Esta manera de desarrollar marcas, en lo que al diseño gráfico se refiere, es, me atrevo a decir, la fase más importante para que el consumidor decida tomar ese o aquel producto en un anaquel.

El diseñador gráfico es el encargado de "anunciar" todo lo que, tanto el producto como la empresa que lo produce son, esto logrado por medio de la marca y el aspecto de imagen de producto, pues cada producto deberá de tener su propia personalidad.

Me parece sumamente importante en lo que varios autores coinciden respecto a la creación de una marca cuando dicen que la marca tiene que ser una representación gráfica del sentir y desear de la empresa, sus ideales y metas, todo lo que conforme su "personalidad", esto debe ser reflejado en el grafismo.

Para lograr el objetivo claramente se tendrá que elaborar una previa y minuciosa investigación, la cual será vital para lograr lo que se quiere lograr por parte de la empresa como del diseñador. En ningún momento el diseñador habrá de suponer tal o cual información, pues de ella dependerá en gran parte el resultado.

La marca será, dentro de un producto, el distintivo para reconocer el respaldo que tiene, es decir la casa que lo fabrica. El producto como particular tendrá su propia personalidad, esto dependiendo al público que se dirigirá. Se tendrá siempre presente para quién será el producto, quién va a ser el consumidor potencial.

Se debe tener cuidado de no utilizar elementos gráficos que no sean adecuados para la imagen que se quiera proyectar; aunque existan muchos elementos para que la imagen luzca bien, muchos no serán buenos para lograr el fin que se busca.

Me parece acertado el punto de vista que algunos autores tienen al decir que para poder vestir adecuadamente el producto o elaborar una marca se debe de conocer perfectamente a fondo al consumidor o a la empresa, según sea el caso, de tal manera que al ver el producto o a la marca se esté viendo al mismo consumidor.

Al terminar la investigación, se estudió toda la información y los resultados de las encuestas, fue necesario bocetar diferentes opciones, probar diferentes colores que se creyeron adecuados hasta lograr una buena imagen para lograr los objetivos que se quiere.

Se utilizará una imagen tradicional, es decir se usaran formas colores y tipografía que se vea elegante, que comunique la tradición que la Empresa Núñez representa en la localidad.

Se trabajara sobre formas más redondeadas para representar calidez y unidad familiar, los colores serán amables y estarán dentro de la gama de los cálidos para seguir trabajando sobre el aspecto de la calidez, al cual se le dará mucho énfasis en que es una marca que tiene tradición y la cual se ha ganado pasando de familia en familia, de generación en generación, se aprovechará el valor agregado que esta gran ventaja ofrece.

Se utilizará tipografía que sea elegante, que tenga trazos amables y agradables, movimiento y suavidad.

6.2. Justificación de la propuesta

La propuesta presentada, muestra, lo importante que es saber cómo hacer una marca o lo que se debe de saber para que una marca funcione adecuadamente.

Es muy importante convencernos de que no es solamente imaginar y elaborar algo que se vea bien y que se crea que va a llamar la atención por sus colores y formas, si no lo importante es tener un porqué y una justificación de lo que el público o la empresa necesita.

Esta propuesta dará a conocer cómo una marca bien lograda puede darle adecuada personalidad tanto a la empresa como al producto, reflejando el concepto que desean reflejar o dar a conocer.

Para la elaboración de esta propuesta se hicieron investigaciones previas a la elaboración de la imagen gráfica para la marca así como entrevistas tanto a directivos de la empresa como al público actual que consume estos productos, así se puede llegar a un resultado que si funciona. eligiendo colores, formas y tipografía propias para un diseño de calidad que al ser utilizada en el producto pueda comunicar lo que realmente la empresa ofrece.

6.3. Objetivos

Los objetivos que se buscan lograr es darle una personalidad gráfica apropiada a la empresa según lo que es, (marca), además de vestir a los productos apropiadamente según al público que va dirigido el producto, tomando en cuenta, entre otros puntos, el nivel socioeconómico, edad del consumidor, gustos y preferencias.

6.4. Metas

Entre las metas que se desean alcanzar con este proyecto, están, en primer lugar, posicionar a la empresa y sus producto en un lugar tal que puedan ser reconocidos de inmediato por el consumidor .

Otra de las metas es poder aumentar las utilidades de la empresa que será el reflejo de que el posicionamiento de tal producto en el mercado ha ocupado un lugar importante entre el consumidor.

Se quiere también tener buena demanda tanto en la región donde se elabora como en otras circunvecinas para poder expandir la empresa gracias a su buena imagen y a su excelente calidad en sabor.

6.5. JUSTIFICACIÓN DEL COLOR

Tomando en cuenta el significado psicológico de los colores y la manera de como influyen en la comunicación en una marca, se han utilizado en esta ocasión, los colores más apropiados para comunicar prestigio, calidad, precio, etc. esto, pensando, en satisfacer las necesidades del público al que se dirige la línea Núñez.

Se ha utilizado el color café en la envoltente y en el nombre "Núñez" para dar fuerza visual a la forma así como en el nombre; para connotar que es una marca de muchos años, es decir que la gente ya la conoce y la ha consumido durante 60 años. El color café y los amarillos verdes que se manejan connotan confianza, prestigio, una marca madura, además proporciona elegancia y tradición, el amarillo verdoso también se logra asociar con frescura pues simboliza primavera, campirano, ligándolo así con frescura que se experimenta en el campo.

El dorado y el rojo, (que se utiliza en la banda) se han empleado para comunicar que es una marca donde sus productos son de excelente calidad, con prestigio y que ofrece lo óptimo en sus productos; la hace elegante y con presencia.

Las tonalidades verdes se utilizaron para lograr una conjunción con el color dorado, connotando así que es una marca

de calidad pero a un precio accesible. Las bandas de color verde oscuro la hacen ver una imagen tradicional y elegante.

Los colores empleados forman una composición agradable, elegante, que connota tradición, calidad, frescura y precio accesible de los productos Núñez"

BOCETAJE

1



4



2

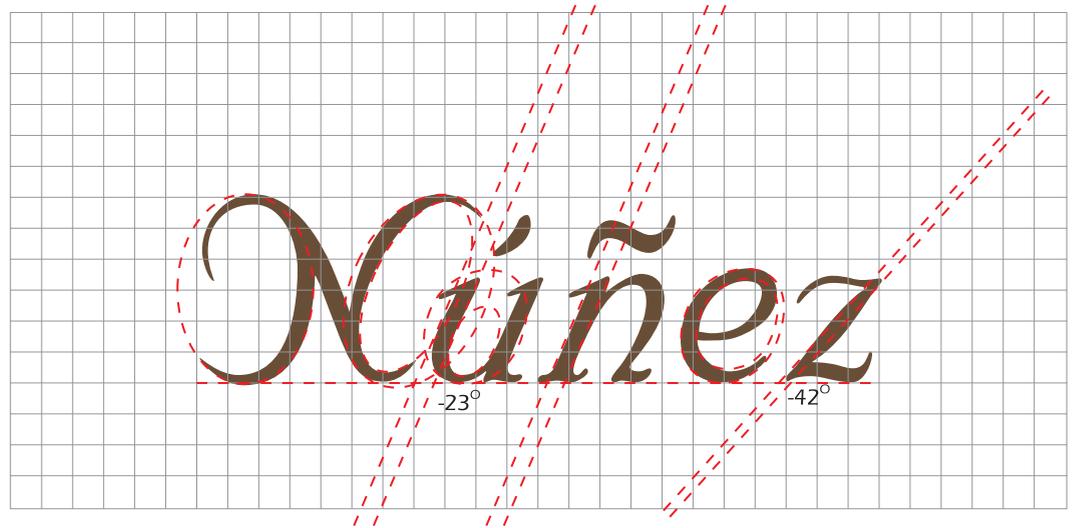


3



TIPOGRAFIA

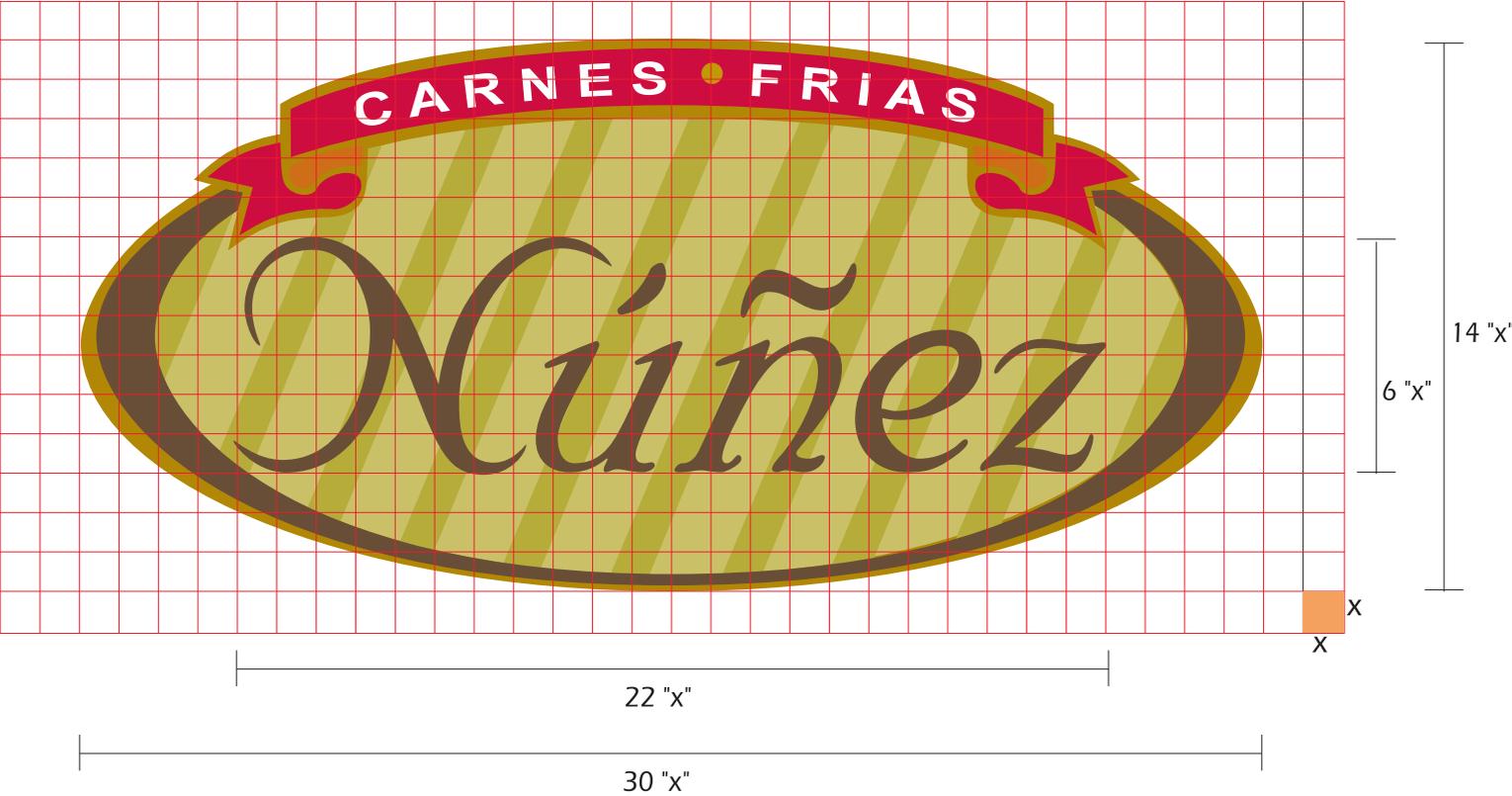
Núñez
(Tipo: Nupcial Script)



(Solución lograda)

La tipografía que se utilizó como base fue Nupcial Script, este tipo de letra se modificó de tal manera que se viera mucho más uniformes entre ellas, las curvas se hicieron más gruesas en la "N" y se modificó el grado de inclinación. Se manipuló la "N" de tal manera que en conjunto con las demás letras lograra la fuerza necesaria para que no se perdiera con el fondo rayado que se utilizó.

GRID DE REPRODUCCIÓN



MARCA EN POSITIVO



Cuando sea necesario la impresión de la marca en una tinta, el positivo, siempre será en escala de grises para no alterar el diseño ni que se pierdan detalles de ésta, y que siempre se vea realmente el diseño como es de tal manera que sólo se verán diferentes porcentajes de tinta.

MARCA A COLOR



	Pantone 167		C:0 Y:100 M:60 K:18
	Pantone 200		C:0 Y:65 M:100 K:15
	Pantone 464 2x		C:58 Y:85 M:69 K:24
	Pantone 104 al 70 %		Pantone 104 al 70 %
	Pantone 104		C:0 Y:100 M:3 K:30
	DORADO		C:0 Y:100 M:27 K:34

Se utilizaron colores pantone ya predefinidos, con el objeto de no alterar los tonos a la hora de la impresión y así evitar que el mensaje deseado permanezca intacto. Se incluye la separación en C,M,Y,K.

Cap. VII
Aplicaciones de
la Marca



7.1. PRODUCTO

Entre los productos que la empresa ofrece se encuentra el Jamón Americano. Se presenta la propuesta gráfica para las etiquetas. Se muestra a escala del tamaño original.

22 cm.

9 cm.



Sistema de Impresión: Flexografía

Material: Hule

Escala: 1:70

PRODUCTO

Entre los productos que la empresa ofrece se encuentra el Jamón Cocido. Se presenta propuesta gráfica para las etiquetas. Se muestra a escala del tamaño original.

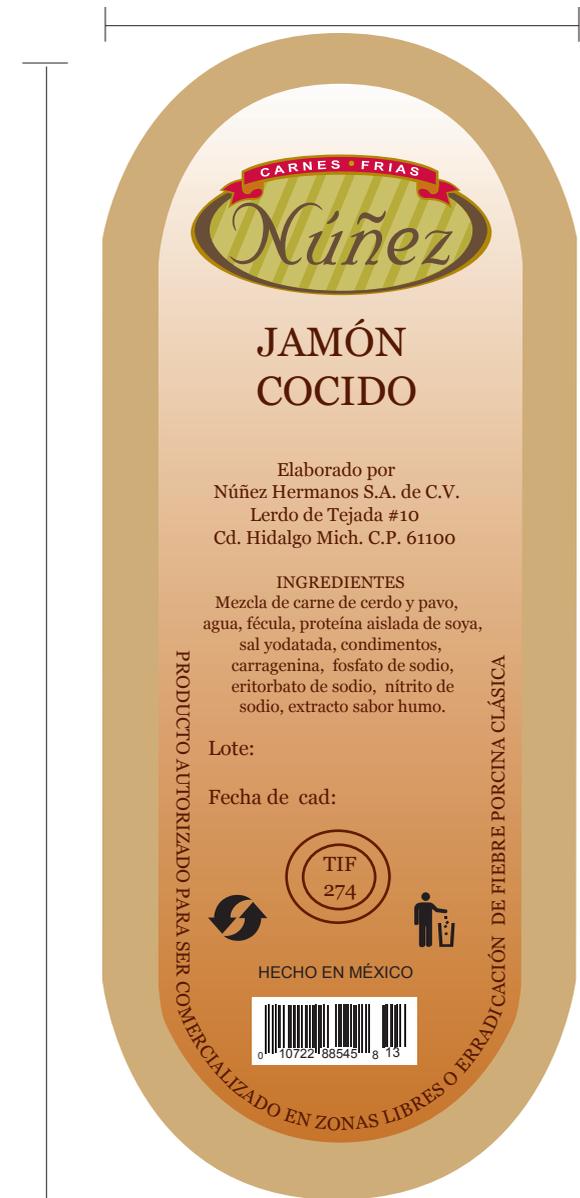
Sistema de Impresión: Flexografía

Material: Hule

Escala: 1:70

22 cm.

9 cm.



PRODUCTO

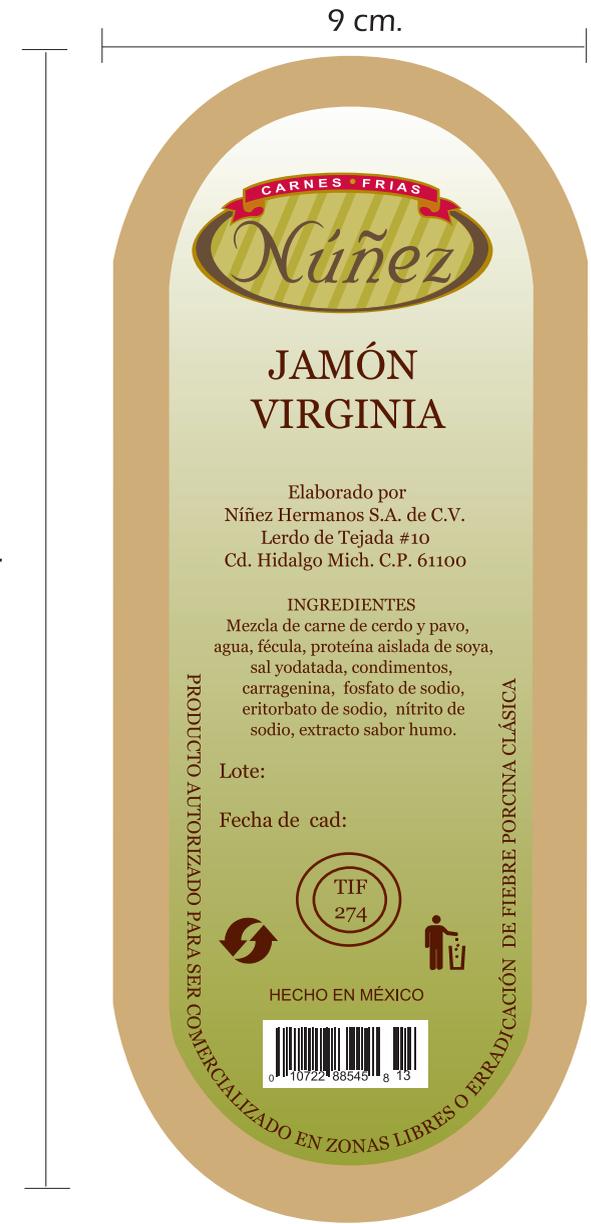
Entre los productos que la empresa ofrece se encuentra el Jamón Virginia. Se presenta propuesta gráfica para las etiquetas. Se muestra a escala del tamaño original.

Sistema de Impresión: Flexografía

Material: Hule

Escala: 1:70

22 cm.



PRODUCTO

Entre los productos que la empresa ofrece se encuentra la Salchicha Viena. Se presenta propuesta gráfica para las etiquetas. Se muestra la escala del tamaño original.



Sistema de Impresión: Flexografía

Material: Hule

Escala: 1:70

PRODUCTO

Entre los productos que la empresa ofrece se encuentra la Longaniza o chorizo. Se presenta propuesta gráfica para las etiquetas que se colocaran en cada "pedazo" de longaniza. Se muestra la escala del tamaño original.



Sistema de Impresión: Flexografía

Material: Hule

Escala: 1:200

7.2. CARTEL

Se presenta propuesta gráfica para el cartel con suaje. Se muestra la escala del tamaño original.

56 cm.

43 cm.



Sistema de Impresión: Offset en selección de color.

Material: cartoncillo

Escala: 1:25

7.3. LONA

Se presenta propuesta gráfica para la lona, la se sujetará de los ojillos a una estructura metálica y se pondrá en los establecimientos.
Se muestra a escala del tamaño original.

110 cm.

80 cm.



Sistema de Impresión: Impresión en plotter

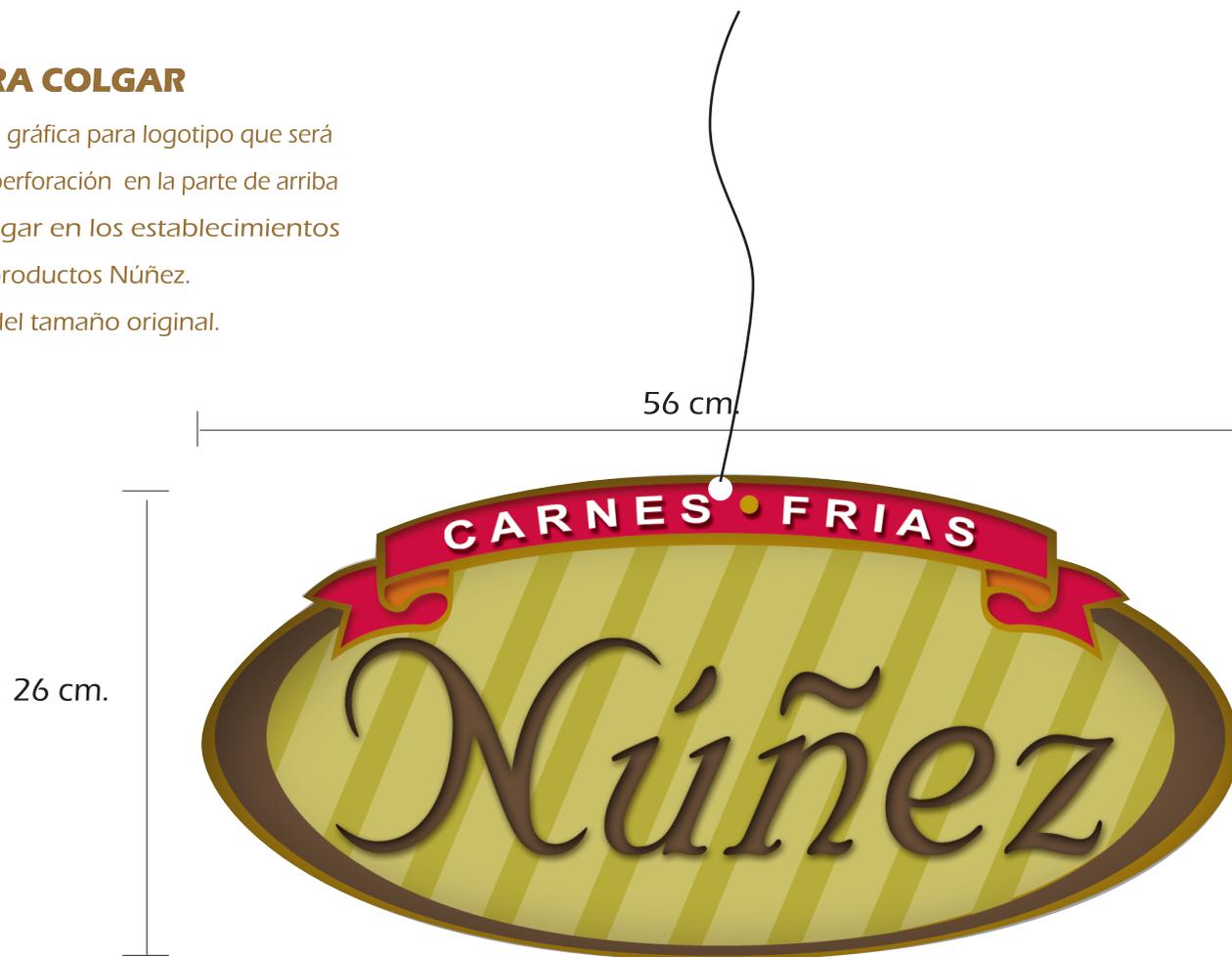
Material: Vinil

Escala: 1: 10

7.4. LOGO PARA COLGAR

Se presenta propuesta gráfica para logotipo que será suajado y llevara una perforación en la parte de arriba con el fin poder colgar en los establecimientos donde se vende los productos Núñez.

Se muestra a escala del tamaño original.



Sistema de Impresión: Offset en selección de color.

Material: cartoncillo

Escala: 1: 25

7.5. TOMA 1

Se presenta propuesta gráfica para "TOMA 1". Se utilizará para dar a conocer noticias de la empresa o alguna promoción especial, se repartirán esporádicamente. Se muestra en tamaño original.

14 cm.

10.5 cm.



Sistema de Impresión: Offset en selección de color.

Material: papel couche

Escala: 1: 100

7.6. VOLANTES

Se presenta propuesta gráfica para volantes.
Se imprimirán a una tinta, a escoger de los pantones que se señalan anteriormente.
Se muestra a escala del tamaño original.

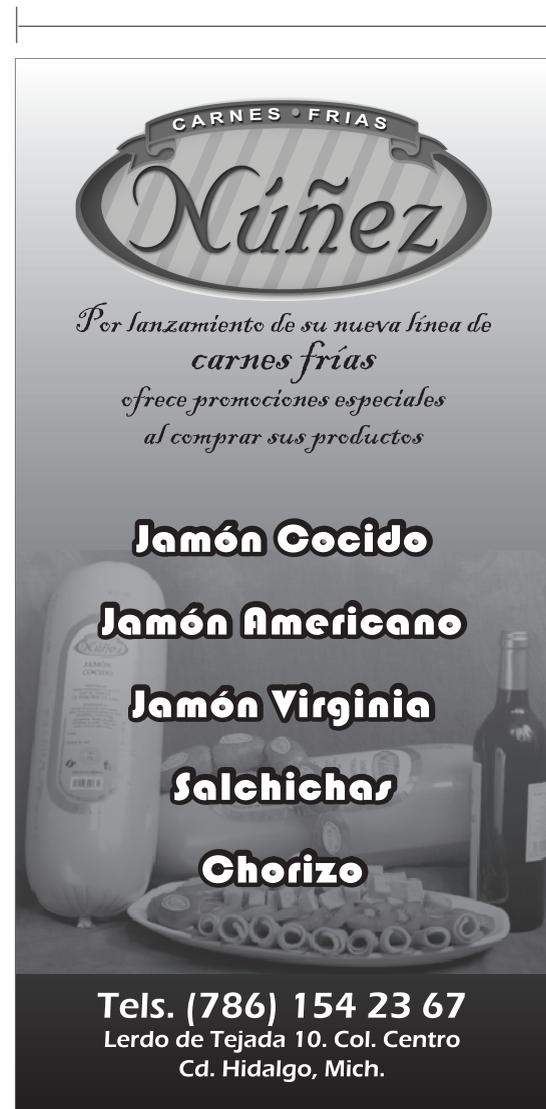
Sistema de Impresión: Offset a una tinta

Material: papel couche

Escala: 1: 100

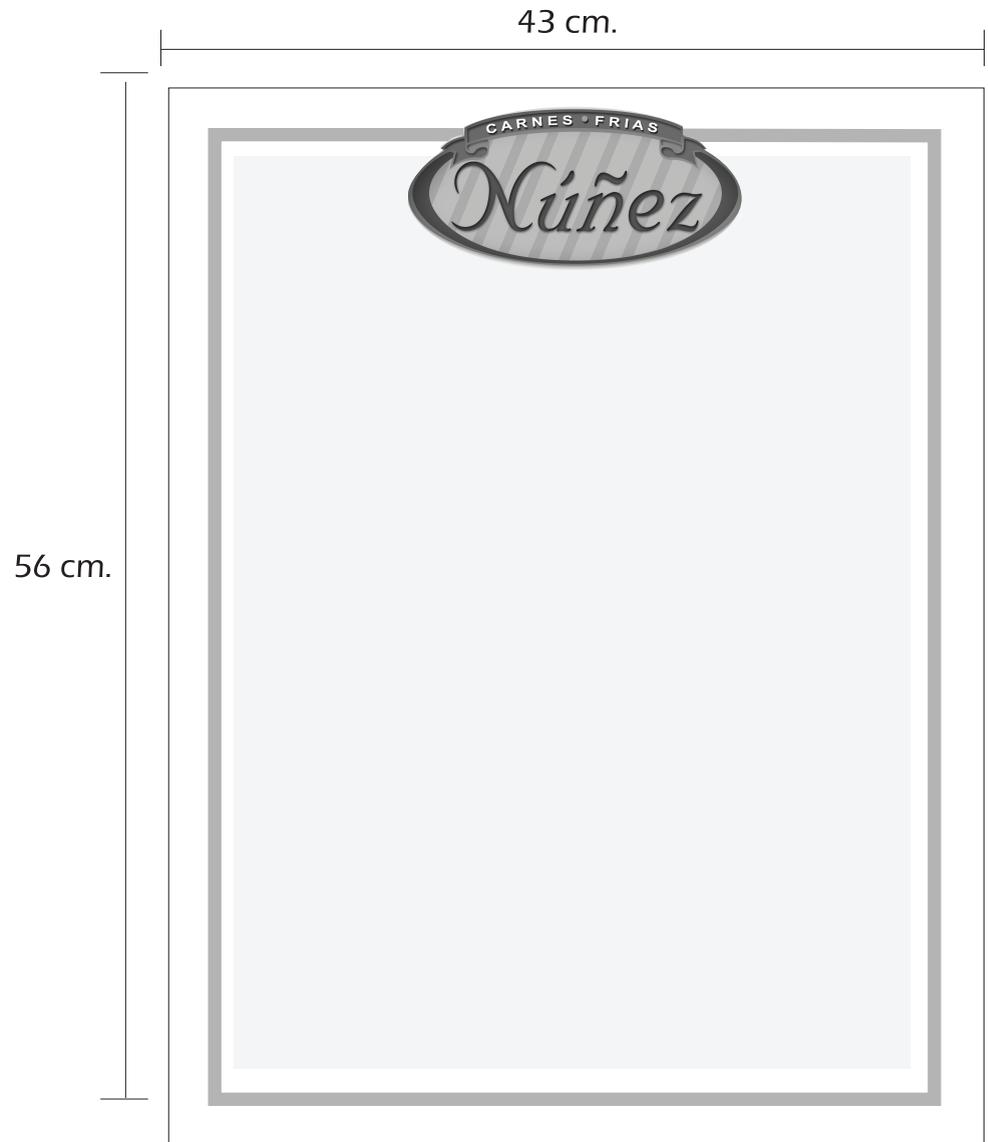
21cm.

9 cm.



7.7. FORMAS PARA PRECIOS

Se presenta propuesta gráfica para formas para precios. Se muestra a escala del tamaño original.



Sistema de Impresión: Offset a una tinta

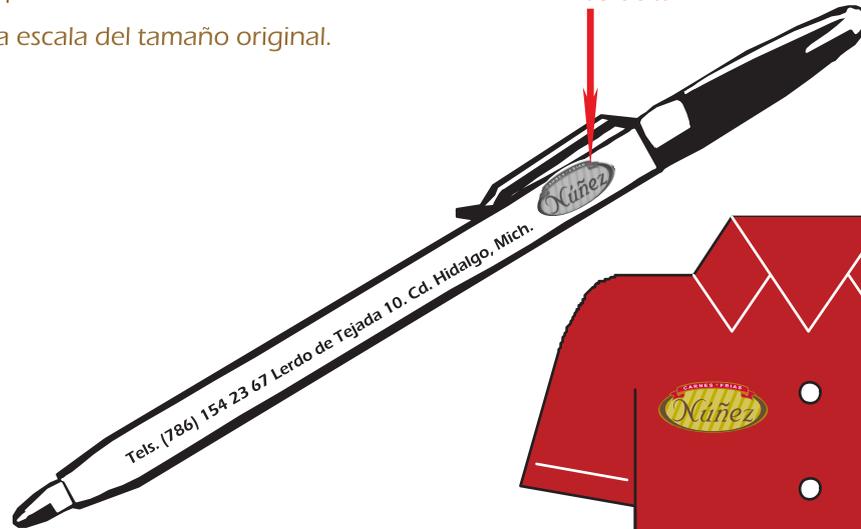
Material: cartoncillo

Escala: 1: 25

7.8. PROMOCIONALES

Se presenta propuestas gráficas para promocionales. Se imprimirá a una tinta, el color se elegirá de acuerdo a los colores pantone que se muestran anteriormente. Se muestra a escala del tamaño original.

La reducción del logotipo será de 2cm. de ancho por lo que resulte de lo alto.



FRENTE

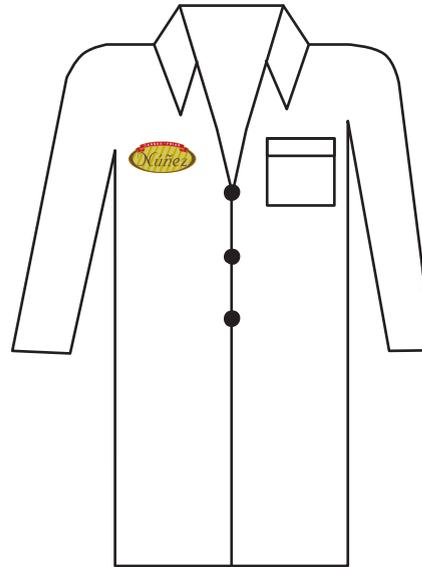
Sistema de Impresión: Serigrafía
a una tinta

Material: Variable

7.9. UNIFORMES

Se presenta propuestas gráficas para uniformes.

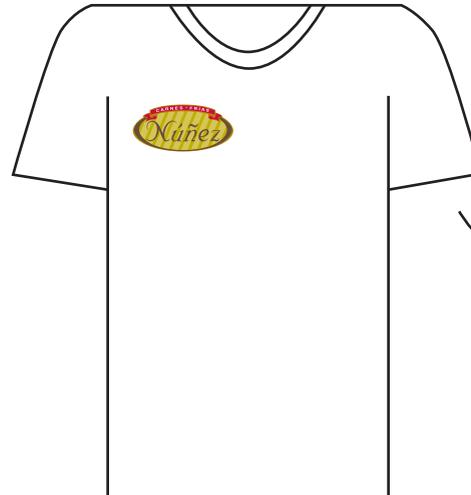
Se muestra a escala del tamaño original.



FRENTE



VUELTA



FRENTE



FRENTE

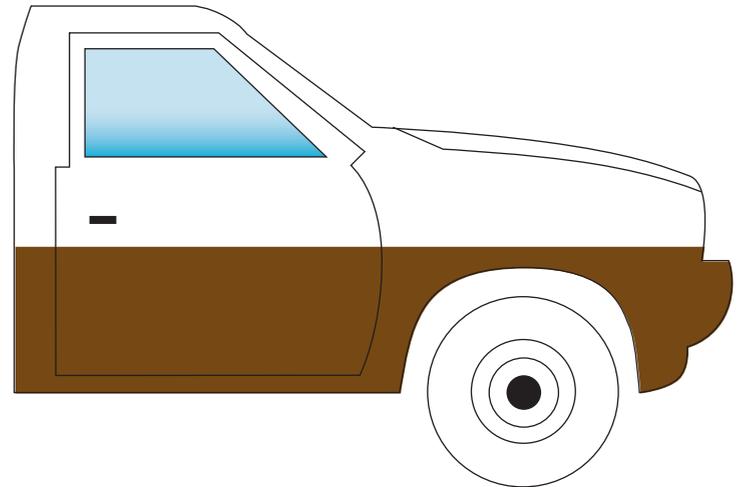
Sistema de Impresión: Serigrafía

Material: Tela

7.10. VEHICULOS

Se presenta propuestas gráficas para vehículos.

Se muestra a escala del tamaño original.



Sistema de Impresión: Plotter

impresión a color

Material: Vinil

Cap. VIII
Conclusiones



Hay que tomar en cuenta que en la actualidad el incremento en la creación de marcas, productos, así como de nuevos nombres, y diferentes consumidores es tal, que esto mismo nos exige estar más capacitados para poder realizar cualquier tipo de diseño para el público que se necesite y pueda dar el resultado esperado a pesar de nuestros muchos competidores.

Los temas expuestos anteriormente nos dan las pautas que debemos conocer para implementarlas al crear una marca para que ésta sea una que pueda competir en el anaquel con otras marcas y sobresalir entre ellas.

Este proyecto quiere puntualizar, que ha sido elaborado de una manera sencilla y fácil de comprender, es decir, en él, se han expuesto datos e información básica importante y sobresaliente sobre el tema.

Se ha elaborado de una manera completa con datos verídicos e información sobre la empresa que elabora los productos; recabando la misma por medio de entrevistas con la gerencia del lugar así como con los empleados.

Se elaboraron encuestas a un sector de la población para recaudar porcentajes e información que servirán para el resultado de la propuesta gráfica

Después de recaudar la información necesaria y tomando en cuenta toda aquella que nos ayudará a conformar la marca, se obtuvieron puntos claves y un brief; para iniciar con la creación de la marca, la cual deberá de ser la traducción de toda nuestra información y objetivos a comunicar.

En este proyecto se ha logrado obtener una marca visualmente apropiada para satisfacer las necesidades visuales que la empresa demanda. Por medio de esta imagen el público sabrá de una manera objetiva lo que la empresa ofrece en sus productos; su precio accesible, calidad, frescura, confianza, tradición, etc.

Se obtuvo una imagen que logra reunir los elementos adecuados y necesarios de acuerdo al público al que se dirige la marca. Gráficamente, connota que se ha pensado para personas conocedoras, exigentes de calidad, hogareñas pero además que buscan un precio adecuado para sus necesidades.

La implementación de esta imagen en los productos como son las etiquetas, carteles, lona, "toma uno", promocionales, etc., nos dará una composición visualmente atractiva para el público y hará que la gente los vea, se interese por conocerlos con su nueva imagen y además de conocerlos, los consuman y los prefieran entre otros.

Esto por consiguiente será un gran beneficio para la empresa, considerando que sus ventas se incrementarán y logrando alcanzar los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

Citadas y Referenciadas

1. ACEPENZA, Alicia. *Marketing Internacional*. Edit. Trilce México 1998.
2. CANTERO, Juan. *Marketing: Del Plan de Negocios*. Edit. Soriano, México 1990.
3. COSTA, Juan. *Marketing: Gestión de la Empresa*. 3ª edición. España 1994.
4. DOMÍNGUEZ, María. *Marketing: Fundamentos microeconómicos en la creación de un negocio exitoso*. 1ª edición 2001.
5. GARCÍA, María. *Marketing*. Edit. España México 1991.
6. HERRERA, María. *La Publicidad*. Edit. Trilce México 1990.
7. JARAMILLO, Víctor. *El Comercio Exterior y el Marketing*. Agria, México.
8. KOTLER, Philip. *Marketing*.
9. MONTAÑA, Pamela. *Alde. Tanto como el que tiene de ejemplos reales*. 1ª edición 1998.

BIBLIOGRAFÍA

Cap. IX

Bibliografía

10. SCOTT, Glenn Robert. *Fundamentos del Marketing*. Edit. Limusa México, 1998.
11. SPIN, Alan. *Diseño y marketing*. Edit. Gustavo GIL, México 1999.



Citada y Consultada

1. ACERENZA, Miguél Angel. Márketing Internacional . Edit. Trillas, México 1998.
2. CONWAY, Lloyd, Morgan. Diseño de Empaque. Edit. Somahano, México 1990.
3. COSTA, Joan. Imagen Global. Edit. Ceac 3a. edición. España 1994.
- 4.- DOMÍNGUEZ, Morales América. Fundamentos metodológicos en la creación de una marca de producto. Tesis. Morelia 2000
- 5.- DUNN S. Watson, Publicidad. Edit. Uteha. México 1991.
6. -FERRER, Eulalio. La Publicidad. Edit. Trillas. México 1990.
7. -GIOVANETTI, Vidales Ma. Dolores. Envase y mercadotecnia. Apolo, México.
- 8.- KOTLER, Philip, Mercadotecnia.
- 9.- MADRIGAL, Pimentel Aide. Tienda comercializa dora de muebles rústicos. Tesis. 1998.
- 10.- MONTOYA, López Miriam. La mercadotecnia aplicada a la generación de una marca. Tesis. Morelia, Mich. 1999
- 11.- MURPHY John / ROW Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Edit. Gustavo Gilli. Barcelona 1989
- 12.-PENSADO, Robles Floralba de María. Desarrollo de marca para gelatina de dos sabores. Tesis. Morelia, Mich. 1998.
- 13.- Recopilación de información de el taller de Diseño del 8^o semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico
14. SCOTT, Gilliam Robert, Fundamentos del diseño. Edit. Limusa. México, 1998.
- 15.-SWANN, Alan, Diseño y marketing. Edit. Gustavo Gilli, México. 1990

Revistas

- 16.- REYES, Adriana. La importancia de una marca. Revista Entrepreneur no. 3
Vol. 6 México 1998.
- 17.- Revista al diseño. Carpe Diem. no. 40
- 18.-SANTIAGO, Francisco. Zapata Diseñadores. Revista al diseño. no. 38.
- 19.- SUCHARDA, Lee. Mercadotecnia estratégica y desarrollo de empaques. Revista al diseño no. 32.
- 20.-SUCARDA, Lee Jr. Desarrollo y manejo de la marca. Revista al diseño. no. 38.
1998.
- 21.- VIDALES, Giovanetti Ma. Dolores. Mercadotecnia y cultura. Revista al diseño.
no. 33.
- 22.- COSTA, Joan. La marca y el valor. Revista al Diseo. no. 49
- 23.- KLADNIEDW, Sebastián. La nueva marca. Revista al diseño. no 25.
- 24.- GONZÁLES, Marcela. El diseño gráfico: su interacción en la cultura urbana.
Revista al diseño. no. 53.

Internet

25. www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html.
26. www.eswikipedia.org/wiki/mezcla_de_mercadotecnia.