

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Importancia del estudio de mercado para el desarrollo de imágenes de productos y su aplicación en la marca Don Cele**

**Autor: Laura Eugenia García Espinoza**

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

**Nombre del asesor:  
Ma. Enriqueta García Abraham**

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.





FP851-P  
P8P8-7

## UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

" IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE  
IMÁGENES DE PRODUCTOS Y SU APLICACIÓN EN LA MARCA DON CELE "

### T E S I N A

que para obtener el Título de  
Lic. en Diseño Gráfico

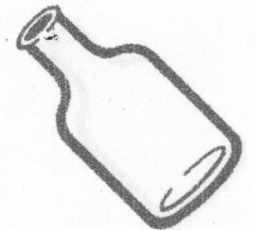
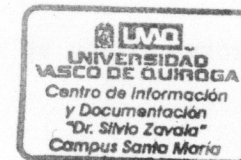
### Presenta

Laura Eugenia García Espinosa

Directora de Tesina: Ma. Enriqueta García Abraham  
Silvia Alejandra Salas Stevanato

Clave: 16PSU0010U

Morelia, Michoacán. Junio de 2005





## AGRADECIMIENTOS

A DIOS, principalmente por darme vida y oportunidad de ver llegar este día de realización personal y profesional.

A MIS PADRES, por el esfuerzo inmenso que hicieron para poder darme estudios durante toda mi vida. Gracias por su paciencia y apoyo incondicional, por su fé en mí para concluir este proyecto. Gracias por recorrer conmigo este camino y ser parte de los triunfos que poco a poco he logrado cosechar, por impulsarme para salir adelante cada día. GRACIAS por Todo, porque todo lo que soy se los debo a ustedes. Los Amo.

A MIS HERMANOS, por su paciencia y apoyo, por alentarme a concluir este proyecto de titulación, los Quiero.

GRACIAS a todos lo que han contribuido de una o varias formas en este mi realización.



## INTRODUCCIÓN

A MI FAMILIA, por apoyarme y ayudarme en todo momento, por comprender mi ausencia y falta de convivio en estos últimos meses. A mis Abuelitas que siempre me dan ánimos de luchar y salir adelante en todo lo que realizo y sobre todo Gracias a Papi Pancho por haber sido mi principal motor para realizar y concluir esta investigación. GRACIAS A TODOS.

A JUAN JOSE, por apoyarme siempre en mis desiciones, por ayudarme en mis proyectos, por tus consejos y confianza en mí, por estar a mi lado, GRACIAS.

A MIS ASESORAS, Gracias por toda la paciencia durante todo este tiempo en que he llevado esta investigación, por sus consejos y ayuda para poder presentar un buen proyecto y guíarme para hacerlo lo mejor pobisibe.

GRACIAS a todos lo que han contribuido de una o varias formas en esta mi realización.



# INTRODUCCIÓN

La imagen de un producto es de suma importancia para lograr una buena identidad y comunicación. Este proyecto plantea el rediseño de imagen para los productos de la marca y empresa Don Cele, que, con la evolución del tiempo ha quedado en la antigüedad. Otro individuo pueda hacerle personalmente o que incluso la misma imagen Don Cele es la marca de productos de café, chocolate de metate y licor de café que se comercializan en la ciudad de Uruapan Michoacán. Esta empresa cuenta con más de 100 años de fundación y hoy en día uno de los problemas que enfrenta es la falta de imagen actualizada y con impacto hacia su público meta. Oficios para la empresa, como puede ser un mejor posicionamiento en esta región y extender su Los productos Don Cele buscan mejorar su imagen y estrategias de distribución para posicionarse en un nuevo sector.





# OBJETIVOS

La percepción que el público obtenga de la imagen, será vital para el éxito que desea la empresa en sus productos.

consumidor, como la calidad de sus productos, con una

Para cierto tipo de personas es mas factible aún la recomendación del producto que otro individuo pueda hacerle personalmente o que incluso la misma imagen pueda brindarle. Por lo que se considera que el método más eficaz para conseguir posicionarse en un mercado, es la publicidad.

Estudiando cada una de las estrategias de comunicación es como se planea una buena aplicación en los productos y con ellos cosechar los beneficios para la empresa, como puede ser un mejor posicionamiento en esta región y extender su venta a otras ciudades o estados de nuestro país lograr un mejor nivel entre sus competidores.



## Objetivo General

Pueden ser muchos los beneficios para esta empresa y muchas las aportaciones que puede ofrecer al público consumidor, como la calidad de sus productos, con una buena imagen en su presentación, para otorgar la confiabilidad y agrado en cada uno de sus clientes, mostrar la tradición, ya que no contienen químicos o saborizantes ni conservadores, siendo 100% naturales.

\* Obtener un resultado adecuado de imagen y crear las estrategias de planeación, distribución, implementación y control de los elementos del marketing comunicacional.

\* Dar a conocer a un público más numeroso la existencia y calidad de los productos Don Café, persuadiendo al consumidor para que después de probar y degustar el producto lo adquiera.



"Importancia del estudio de mercado para el desarrollo de imágenes de productos y su aplicación en la Marca DON CELE"

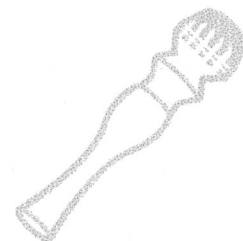
## Objetivo General

### INTRODUCCIÓN

Enfatizar la importancia con la que se debe manejar correctamente cada uno de los aspectos teóricos del diseño para la aplicación y creación de imagen en los productos Don Cele y el lanzamiento al mercado del nuevo Licor de Café, enfocando a este mismo el estudio de esta marca.

## Objetivos Específicos

- \* Obtener un resultado adecuado de imagen y crear las estrategias de planeación, distribución, implementación y control de los elementos del marketing comunicacional.
- \* Dar a conocer a un público más numeroso la existencia y calidad de los productos Don Cele, persuadiendo al consumidor para que después de conocer y degustar el producto lo adquiera





# INDICE

"Importancia del estudio de mercado para el desarrollo de imágenes de productos y su aplicación en la Marca DON CELE" ..... 23

Competencia Local ..... 24

AGRADECIMIENTOS ..... 25

INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECIFICOS

## CAPÍTULO I

*Análisis Situacional* ..... 28

Visión ..... 29

Antecedentes de la Empresa ..... 1

Línea de Productos ..... 3

Línea de Productos Don Cele ..... 5

Estrategia de Producto ..... 6

Producto ..... 7

Precio ..... 7

Plaza ..... 9

Promoción ..... 11

Propiedades del Café ..... 12

Producto, Precio, Plaza, Promoción ..... 13

Destino ¿para quién? ..... 14

Segmentación del Mercado ..... 14

Mercado ..... 16

Investigación de Mercado ..... 16

Muestra de Encuesta ..... 17



Competencia Directa .....	23
Competencia Local .....	24
Análisis FODA Color .....	25

*CAPÍTULO II* ..... 46

*Planeación* ..... 48

Objetivos de Imagen .....	28
Visión .....	29
Objetivos .....	30
Estrategias y Tácticas .....	31
Objetivo, Estrategia, Táctica .....	32
Canales de Distribución .....	33
Promociones de Venta .....	34
Precio .....	35

a). Objetivos de la Fijación de Precios

*CAPÍTULO III*

*Estrategia de Diseño*

Marca .....	37
a). Política de la Marca	
Símbolo .....	39



Logotipo	40
Color	41
Logotipo, Icono y Color	43
a). Razones por las que el anunciante usa el color	77
Producto de clasificar	46
a) Presentación del Producto	79
Símbolo Anunciante	48
Logotipo publicitarios	51
Empaque de Chocolate	52
Empaque de Café	53
Envase de Licor de Café	54
Red de Construcción	55
Proporciones de la Imagen	59
Reducción de la Imagen	62
Colores Corporativos	65
Guía de Color	66
Positivo	68
Prueba de Color	69
Guía de Color	70
Usos Permitidos	72
Tipografía Corporativa	73
Tipografía. Secundaria	74
Elementos de Apoyo Visual	75





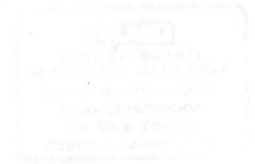
## CAPÍTULO IV

### *Elementos de Comunicación*

Publicidad .....	77
Métodos de clasificar la Publicidad .....	79
Tipo de Anunciante .....	80
Medios Publicitarios .....	81
Objetivos Promocionales .....	83
Artículos Promocionales .....	84
Tríptico .....	85
Cartel .....	86

BRIEF  
CONCLUSIONES  
BIBLIOGRAFÍA  
GLOSARIO

CAPITULO  
Análisis Situacional



# CAPITULO I

## Análisis Situacional

### Antecedentes de la Empresa

Don Cele es el nombre de la empresa y de los productos que comercializa, como lo es el café, chocolate de melote y recientemente el licor de café.

El nombre de la marca Don Cele fue fundado por Celerino Espinosa, quien creó una empresa productora de café hace poco más de 100 años y quien logró consolidar sus productos en la zona de la ciudad de Uruguay. El nombre es familiar por varias generaciones. Muchas de las personas que conocían al Sr. Celerino Espinosa lo llamaban 'Cele' como diminutivo de su nombre o por cariño, ya que fue una persona muy querida y respetada por mucha gente de esta ciudad.



# CAPITULO I

## Análisis Situacional

### Antecedentes de la Empresa

Don Cele es el nombre de la empresa y de los productos que comercializa, como lo es el café, chocolate de metate y recientemente el licor de café.

El nombre de la marca Don Cele se deriva de su fundador Celerino Espinosa, quien creó una empresa productora de café hace poco más de 100 años y quien logró consolidar sus productos en este ramo comercial como los mejores de la ciudad de Uruapan Michoacán, conservando la tradición familiar por varias generaciones. Muchas de las personas que conocían al Sr. Celerino Espinosa lo llamaban "Cele" como diminutivo de su nombre o por cariño, ya que fué una persona muy apreciada y respetada por mucha gente de esta ciudad.

La palabra "Don" connota grandeza, fortaleza y respeto, de aquí nace el nombre de la marca "Don Cele".



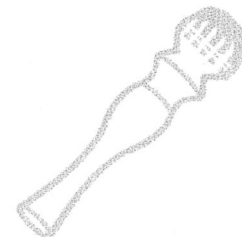


<sup>1</sup> MAQUILAR: realizar para una fábrica aquellos pasos del proceso de fabricación de un producto que requiere trabajo manual o unitario. *El pequeño Larousse Ilustrado*. 5a. Edición. Ediciones Larousse. Colombia 1999. P. 639

## Línea de Productos

La empresa Don Cele cuenta con más de 125 años en existencia en el mercado, con la función de producir y vender café en grano y molido principalmente.

Esta compañía se encarga de seleccionar y procesar el mejor grano de varios de los estados de éste país. Se sitúa en la ciudad de Uruapan Michoacán en la calle Nicolás Romero donde se *maquila*<sup>1</sup> y se vende el producto, también se cuenta con un expendio en el Parque Nacional "Eduardo Ruíz".



## Línea de Productos

El producto del Café Don Cele se encuentra actualmente incursionándose en otras ciudades como Apatzingán, Morelia, Pátzcuaro, para que sean mayores las posibilidades de ser conocido por nuevos mercados. A pesar de la introducción de nuevas marcas de café y la competencia que ha generado para esta empresa, Don Cele no ha dejado de existir entre sus consumidores, porque cuenta con la experiencia, tradición y calidad que caracteriza a sus productos.

La problemática actual de la empresa es la falta de imagen para sus productos, ya que se percibe vieja, pasada de tiempo y sin actualización, así como la carencia de un empaque digno para el chocolate de metate que también procesa y distribuye.



## Línea de Productos Don Cele

Actualmente esta empresa ha introducido un nuevo producto, el cual contiene la misma esencia, secreto y calidad de sus otros dos productos. Se trata de un Licor de Café elaborado por los mismos propietarios y dándole su sello de garantía que es la calidad. *Esta hoy en día ya que es la que merece el consumidor y es la garantía que ofrece la empresa.*

Es muy importante lograr la unión de imagen que distinga a los productos de la empresa Don Cele.

PRODUCTO: Café  
MARCA: Don Cele  
ETAPA: Declinación

PRODUCTO: Chocolate  
MARCA: Don Cele  
ETAPA: Declinación

PRODUCTO: Licor de Café  
MARCA: Don Cele  
ETAPA: Introducción

Para definir la etapa en la que se encuentran actualmente estos productos se basa en la cantidad de ventas y demanda del público que han disminuido en los últimos meses.



## Línea de Productos Don Cele

Don Cele es una marca comercial y corporativa que identifica a los productos de esta empresa la cual lleva el mismo nombre. Cuentan con 3 líneas de productos las cuales seguirán ofreciendo la mejor calidad que los caracteriza hasta hoy en día ya que es lo que merece el consumidor y es la garantía que ofrece la empresa.

es un deleite para el consumidor.

Así, analizando los productos que se han considerado que es necesario que se produzcan y que se comercialicen en los alimentos que se producen en el país ya que constituye un producto que ha sido producido por 125 años de experiencia.

- CAFÉ DE GRANO
  - CAFÉ MOLIDO
  - CHOCOLATE DE METATE
  - LICOR DE CAFÉ
- (su nuevo producto recientemente incorporado al mercado)



## Estrategia de Producto

El nivel de los productos Don Cele es alto, los cuales tienen estándares de calidad por la manufactura y producción de los mismos ya que son 100% artesanal. *or y que desea ser símbolo de garantía.*

Sus características destacan por la tradición y exquisitez en la composición de su sabor, el degustarlo verdaderamente es un deleite para el consumidor. *venta que está en un lugar turístico como lo es el Parque Nacional de la ciudad de Así, analizando y llegando a este punto, se consideró que es necesario un rediseño de imagen que comunique ambos elementos mencionados (tradición y exquisitez) ya que constituyen una gran ventaja competitiva, avalado por 125 años de experiencia.*



2. PRODUCTO: cuanto mayor sea el número de personas que lo conozcan, tanto mas rápidamente prosperará la empresa que lo fabrica; cuanto mejor sea el producto, tanto mas importante será darlo a conocer al mayor número de personas.

MERCADO, Salvador H. *Publicidad Estratégica*. 2a. Edición. Ed. PAC S.A. de C.V. Noviembre de 2000. P.322

## Producto<sup>2</sup>

"Exquisito sabor de Uruapan" es el slogan que identifica la calidad de los productos DON CELE, es la promesa que ofrece ésta empresa para el consumidor y que desea ser símbolo de garantía.

### Precio de venta al público

Los productos Don Cele se distinguen por su rico aroma sabor y calidad, por su punto de venta que está en un lugar turístico como lo es el Parque Nacional de la ciudad de Uruapan Michoacán.

### Precio

Actualmente las ventas de los productos Don Cele están en declive, la falta de presupuesto y una buena publicidad han influido para tener un bajo impacto en el público y por consiguiente muy poca demanda.





## Plazo

El precio se encuentra dentro del promedio manejado por la competencia actual. Este se determina a través de varias estrategias, por ejemplo: **quier producto de los que Don Cele ofrece.**

Los canales de Precios de exportación se consideran mas adecuados para Condiciones de ventanias;

Debido a que el mercado es activo y va cambiando paulatinamente en gustos, es necesario que los productos se mantengan vivos a través de una revisión constante de sus estrategias de marketing (imagen, publicidad) para seguir en la mente del público consumista de los productos Don Cele.



## Plaza

El mercado potencial para la empresa son personas mayores de los 25 años, con un nivel socio-económico medio-alto para poder adquirir cualquier producto de los que Don Cele ofrece.

Estos son algunos de los lugares por mencionar en que se  
Los canales de distribución que se consideran mas adecuados para obtener el éxito de ventas;

- Tiendas especializadas como:

*Galería del Dulce*

- Charcuterías como:

*Trico*

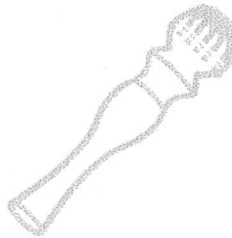
*Su sazón*



## Promoción

- Punto de venta fuera de tiendas de autoservicio.
- Exhibidores en ferias de las ciudades mas importantes de la región michoacana y de centros comerciales.

Estos son algunos de los lugares por mencionar en que se pueden exhibir, vender o hacer demostración de los productos Don Cele.



## Promoción del Café

Los objetivos de promoción de esta empresa son, a corto plazo, dar a conocer el lanzamiento del nuevo producto Don Cele que consiste en un Licor de Café pretendiendo abarcar nuevos mercados y puntos de venta y sea mayor la diversidad de demanda de los consumidores así como buscar los medios mas adecuados para que el mensaje deseado de la empresa Don Cele llegue a un mayor número de público. Todo esto para que el éxito alcanzado por la empresa se vea reflejado en las ventas y consumo del producto. El fin de la promoción es en principio, dar a conocer las virtudes y propiedades del producto a posibles compradores; lo anterior en la expectativa que al degustar estos productos comprobarán de la calidad que ofrece. La venta directa y la degustación es una estrategia de promoción que estimula al comprador final para la elección del producto ofrecido.



## Propiedades del Café, Promoción

El café cuenta con minerales, aminoácidos, lípidos y alcaloides. Las sustancias presentes son ácidos clorogénicos, cafeína y nicotina.



Es la semilla contenida a pares en el fruto de éste arbusto que posee un alcaloide y un principio aromático. De aquí se hace una infusión con la semilla tostada.



## Producto, Precio, Plaza, Promoción





3. Personas que se aventuran a adquirir o comprar algún producto con bastante rapidez, tiende a cambiar éste por algun otro en su próxima compra.

*Ibidem.* P. 327

4. Nuestra conducta se orienta a la satisfacción de varios impulsos y necesidades. Las reacciones varían de acuerdo con la edad, sexo, ingresos, educación, tamaño de ciudad, región, etc.

*Ibidem.* P. 324 y 325

5. STANTON, W./ETZEL, M./ WALKER, B. Fundamentos del Marketing. Ed. 11. McGraw-Hill. P.175

### Destino<sup>3</sup> ¿Para Quién?

- Dirigido a personas que les gusta el sabor a tradición
- Personas mayores de 25 años
- Nivel socio económico desde media-baja, media, media-alta y alta
- Turistas nacionales e internacionales

### Segmentación del Mercado<sup>4</sup>

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas, da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y para la generalidad de los productos.<sup>5</sup>

#### a). DEMOGRÁFICO

- CLASE ECONOMICA: media baja a alta
- EDAD: personas mayores de 25 años
- SEXO: masculino y femenino



## Mercado

- **INGRESOS:** personas que tengan los recursos económicos de \$6,000 a 25,000 pesos o más, para que puedan invertir en la compra de los productos Don Cele y cuenten con suficiente capital restante para sus gastos personales.

**NACIONALIDAD:** mexicanos y extranjeros

### b). PSICOGRÁFICA

Aquí se analiza a la gente conocedora, consumidores conservadores que degustan de la calidad y exquisitez y que se identifiquen con los productos Don Cele. Como se ha mencionado, las características de estos productos están proyectadas para consumirse con un grupo de amigos que gustan de reunirse y pasar momentos agradables en compañía de tan excelente sabor Don Cele.



## Mercado de Encuesta

Se define como un "grupo de personas que se puede identificar en razón de una característica, interés o problema comun".

## Investigación de Mercado

Es una función que enlaza al consumidor, cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta, se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing.

Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones.



## Muestra de Encuesta

A continuación se muestra el tipo de encuesta que se aplicó en el Parque Nacional de la Ciudad de Uruapan, Mich., ya que en este lugar encontramos tanto compradores nacionales como internacionales y este es el público al que se dirige principalmente Don Cele.

¿Qué cantidad mensual gasta aproximadamente en el consumo de estos productos?

¿Consume con frecuencia Café? 96%

SI 90%  70%

NO 70%  20%

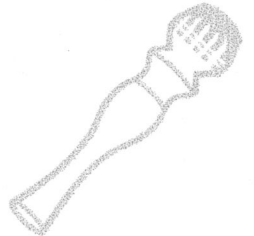
POCO  10%

¿Cómo considera la calidad de los Productos Don Cele?

¿Ya conocía los productos Don Cele? 75%

SI  100%

NO 0%



¿Hace cuanto tiempo conoce estos Productos?

1 a 20 años ██████████ 45%

21 a 40 años ██████████ 45%

41 a 60 años ██████ 10%

NESCAFE ██████████ 60%

¿Qué cantidad mensual gasta aproximadamente en el consumo de estos productos?

\$ 40 a 80 ██████████ 98%

\$ 90 a 160 ██████ 1%

\$ 170 en adelante ██████ 1%

SI ██████████ 100%

¿Cómo considera la calidad de los Productos Don Cele?

EXCELENTE ██████████ 75%

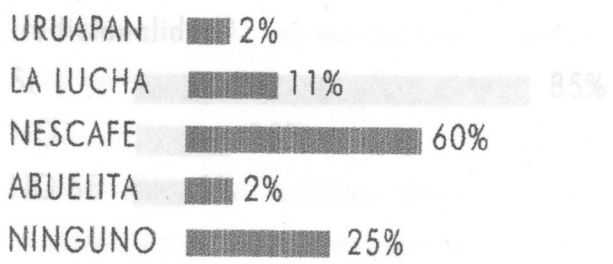
BUENO ████████ 25%

REGULAR 0%

MALO 0%

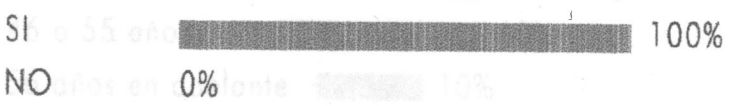


¿Qué otras marcas de café, chocolate o licor de café consume? y envases con un concepto actual sin perder su



¿Qué edad tiene usted?

¿Le gusta la imagen actual de los empaques y envases de los productos Don Cele? 40%





## Competencia


¿Le gustaría que la empresa Don Cele renovara sus empaques y envases con un concepto actual sin perder su tradicionalidad?

SI  85%

NO  10%

NO SE  5%

¿Qué edad tiene usted?

20 a 35 años  10%

36 a 45 años  40%

46 a 55 años  40%

56 años en adelante  10%





8. Una ventaja diferencial se entiende por cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia."

STANTON, W./ ETZEL, M.  
/WALKER, B. Ob. Cit. P. 37-38

## Ventajas Competitivas<sup>8</sup>

Si bien es cierto que la competencia nos orienta a ser mejores para no dejarnos vencer, también podemos planear estrategias para tener ventaja sobre ellos y así lograr mayores resultados para nuestro beneficio.

Un nuevo producto es especial mientras no exista otro del mismo ramo, es decir, la inevitable competencia.

Para la empresa Don Cele, obtener mejores resultados es un factor muy importante y ventajoso, basándose en la publicidad que pueda desarrollar estando dentro de las posibilidades financieras de esta empresa y a través de estrategias de mercado.



## Competencia Directa

Estas marcas se encuentran en un mercado muy amplio por lo tanto el número de consumidores lo abarca gran parte de los sectores sociales que existen.

Las marcas de los productos de chocolate considerados más fuertes de la competencia, por mencionar como ejemplo, son:

- Abuelita
- Moctezuma      - Imperial

Las marcas mencionadas anteriormente se encuentran en la mente del público, son productos comerciales altamente posicionados en el mercado y con gran demanda de consumo. Lo que Don Cele ofrece es 100% natural lo que marca la diferencia de algo industrial.



## Competencia Local

- Café Uruapan - Café La Lucha

\* Productos hechos con calidad y limpieza.

Estas dos empresas se encuentran en la ciudad de Uruapan Michoacán al igual que Don Cele. La ventaja de ésta última es que cuenta con una producción 100% natural, no contiene químicos ni conservadores. Para el caso del Chocolate de metate es la única empresa en producirlo, aunque también lo ofrece "La Lucha" pero la diferencia está en que ellos agregan saborizantes a éste tipo de producto.

\* Ampliar la línea de productos.

Y en cuanto al Licor de Café, la empresa La Lucha cuenta con este producto llamado "Don Cleofas", pero Don Cele espera que su Licor sea aceptado favorablemente por el público y ocupar la primera posición en cuanto a la demanda en ventas de este nuevo Licor de Café.



## Análisis FODA

### FORTALEZAS

- \* Productos hechos con calidad y limpieza.
- \* Tradición. cuadro de la ciudad de Uruapan.
- \* 100% Natural en su producción.
- \* Primer empresa en el ramo, que apareció en la ciudad de Uruapan Michoacán. sticas
- \* Precio accesible.

### OPORTUNIDADES

- \* Ampliar la línea de productos. ra los
- \* Crear posicionamiento sobre su competencia
- \* Atraer a un público local como a turistas que visitan ésta ciudad. mpetencia local
- \* Abarcar nuevos puntos de venta.



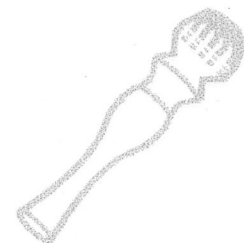


### DEBILIDADES

- \* No contar con un punto de venta fuerte en el primer cuadro de la ciudad de Uruapan.
- \* Falta de promoción e imagen en la actualidad.
- \* Falta de distribución en ciudades turísticas de Michoacán.

### AMENAZAS

- \* Incremento de competencia para los productos Don Cele.
- \* Abarcar más puntos de venta y crear nuevas estrategias de la competencia local.



Objetivos de Imagen

- \* Rediseñar la marca Don Cele y sus empaques
- \* Resaltar la Tradición en la manufactura de los productos elaborados con técnicas artesanales
- \* Resaltar en el diseño de la marca la alta calidad y sobre todo tradición, honestidad y exclusividad de los productos Don Cele, sin olvidar el aroma y material 100% puro
- \* Única empresa en Uruapan Michoacán con más de 125 años de su fundación y tradición.
- \* Dar a conocer su nueva presentación e imagen de los productos de esta marca
- \* Dar a conocer su nueva presentación e imagen de los productos de esta marca

CAPITULO II  
Planeación



#### Objetivos de Imagen

- \* Rediseñar la marca Don Cele y sus empaques
- \* Resaltar la Tradición en la manufactura de los productos elaborados con técnicas artesanales
- \* Resaltar en el diseño de los empaques la elegancia calidad y sobre todo tradicionalidad y exclusividad de los productos Don Cele, sin olvidar el aroma y material 100% puro
- \* Única empresa en Uruapan Michoacán con más de 125 años de su fundación y tradición.
- \* Dar a conocer su nueva presentación e imagen de los productos de esta marca.
- \* Dar a conocer su nueva presentación e imagen de los productos de esta marca.



## Visión

\* La empresa Don Cele quiere darse a conocer en las principales ciudades turísticas de Michoacán.

MISIÓN	VISIÓN	FILOSOFÍA
<p>Ofrecer al cliente la calidad, tradición, y exquisitez del sabor de los productos Don Cele.</p> <p>.....</p> <p>Conservar a los clientes actuales de la clase media-baja a alta y a la vez abarcar nuevos sectores del mercado, promoviendo las ventajas de Don Cele sobre cualquier otro producto similar.</p> <p>.....</p> <p>Dar al público una buena imagen de su marca y sus productos.</p> <p>.....</p> <p>Seleccionar y procesar el mejor café del país para así poder compartir con el consumidor la calidad que ofrece Don Cele.</p>	<p>Considerarse como la primera y mejor empresa de café en la ciudad de Uruapan Michoacán.</p> <p>.....</p> <p>Dar a conocer los productos Don Cele a las principales ciudades turísticas de Michoacán.</p> <p>.....</p> <p>Surtir a más y nuevas tiendas especializadas o charcuterías de diversas ciudades del estado con los productos Don Cele.</p>	<p>Hacer selección del mejor grano de café para el proceso de los productos Don Cele; de ello depende en gran parte la exquisitez del aroma y sabor que adquiera el producto.</p> <p>.....</p> <p>La calidad que ofrece la empresa Don Cele es de producir los productos 100% puros, sin conservadores ni saborizantes.</p> <p>.....</p> <p>Vender al consumidor lo que Don Cele siempre ha ofrecido, CALIDAD 100% NATURAL.</p>



## Objetivos y Tácticas

- \* Dar a conocer el licor de café y la nueva imagen de los productos marca Don Cele (chocolate, café y licor de café). -IMAGEN
- \* Hacer una buena campaña de promoción -PROMOCIÓN
- \* Encontrar nuevos mercados para los productos -DISTRIBUCIÓN
- \* Ser los líderes en este ramo ya que cuenta con la Tradición y manufactura artesanal en la elaboración de cada producto. -POSICIONAMIENTO



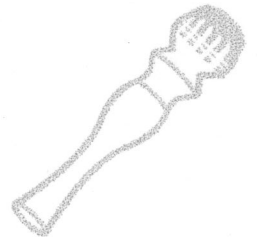
## Estrategias y Tácticas

9. STANTON, William y  
FUTRELL, Charles. Funda-  
mentos de la mercadotecnia.  
Edit. McGraw-Hill. México,  
1990. P. 287

Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos para así beneficiar a alguien o algo.

Las estrategias y tácticas ayudan a la empresa a mantener en el mercado actual los productos que respaldan a la compañía, posicionandose en el lugar que el público lo demanda.

El posicionamiento "en su aspecto fundamental, es en realidad un estado mental, un conjunto de percepciones de la mente de los consumidores".<sup>9</sup>





OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Actualizarse</li> <li>* Reflejar la tradición</li> <li>* Gustarles al público</li> <li>* Consolidar su imagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Extender la imagen a mas lugares de la ciudad de Uruapan Mich.</li> <li>* Rediseñar empaques novedosos con tradición</li> <li>* Crear mayor publicidad de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Inovar en promociones que hagan más atractivo al producto y su imagen</li> <li>* Dar continuidad a cada concepto de publicidad que se emplee</li> <li>* Repartir la publicidad en las puntas estratégicas importantes de la ciudad de Uruapan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mantener el precio sin incremento en por lo menos 6 meses</li> <li>* Precio dentro del promedio de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conservar el nivel de demanda mediante campañas publicitarias</li> <li>* Aplicar descuentos especiales a mayoristas</li> <li>* Promocionar la calidad de los productos conservando un buen precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Determinar el precio del producto de acuerdo con los factores de producción</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que los puntos de venta sean accesibles al público</li> <li>* Que sean atractivos</li> <li>* Distribución de los productos a nivel de las ciudades del estado más importantes turísticamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dirigir el servicio al mercado meta establecido</li> <li>* Establecer los puntos de venta donde se ubica el mercado meta</li> <li>* Analizar los puntos de venta más importantes en cuanto al turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Analizar puntos estratégicos para los productos Don Cele</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ampliar el mercado y su distribución en puntos estratégicos en las ciudades más importantes del estado para el lanzamiento de los productos con su nueva imagen</li> <li>* Crear paquetes promocionales con las 3 líneas de productos que manejan</li> <li>* Apoyar la introducción de la nueva línea de productos Don Cele ( licor de café )</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dirigir la publicidad especialmente a los turistas nacionales y extranjeros</li> <li>* Hacer gala de los más de 125 años de esta empresa en el mercado</li> <li>* Implementar un publicidad estratégica fuerte en los puntos de venta turísticos con mayor demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Utilizar la publicidad y promoción de ventas para obtener buenos resultados</li> <li>* En la etapa de introducción del Licor de Café, regalar muestras del producto al público consumidor</li> </ul>

IMAGEN

PRECIO

PLAZA

PROMOCIÓN





## Canales de distribución

Se basa por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que esta pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona que lo compra, sin introducir cambios importantes en su forma.

Hay dos canales que podrían ser:

Siembra y cosecha de café--vendedor-- proveedor de café

Ejemplo:

El fabricante de café podría ser:

Proveedor de café--empresa--consumidor

Este último ejemplo se aplica para la empresa Don Cele, ya que ellos mismos se encargan de la elección del café, su producción y su destino final. Estos productos se venderán principalmente el stand ubicado dentro del Parque Nacional de la ciudad de Uruapan, como hasta la fecha se ha hecho, así como en tiendas, minisupers y espacios dentro de Ferias de las principales ciudades de nuestro estado.



## Promociones de Venta<sup>10</sup>

Ha venido a significar las actividades que complementan a la publicidad y la venta personal, las más comunes son las primas o regalos, concursos, cupones, oferta de precio especial, incentivos para consumidores y concesionarios, exposiciones de mercancías en el lugar de compra y ofertas de premios de todo género.

- Aumentar el volumen de ventas

Ejemplo: Estabilización de los precios fijados

- Aumentar la participación y lealtad

Si una compañía obsequia tazas, lapiceros, etc., a sus compradores importantes, está haciendo un esfuerzo de promoción de venta.

- Hacer frente a la competencia

10. Ha venido a significar las actividades que complementan a la publicidad y la venta personal. Las primas o regalos ha llegado a ser una forma muy importante de promoción de ventas.

DUNN, S. Watson. Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna. Edit. UTEHA, 1998. P. 59-60



## Precio

Algunos de los consumidores son sensibles al precio; pero también se interesan en otro factor como la imagen de la marca, ubicación de venta, calidad.

### a). Objetivos de la fijación de precios

- Aumentar el volumen de ventas
- Estabilización de los precios fijados
- Aumentar la participación y pregnancia del producto en el mercado
- Hacer crecer las utilidades (sin afectar al público)
- Hacer frente a la competencia



# CAPITULO III

## Estrategía de Diseño

### Marca <sup>11</sup> Idea de la Marca

Su finalidad es identificar el producto a la venta para diferenciarlo de los de la competencia. "Son el medio por el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros".<sup>12</sup>

# CAPITULO III

## Estrategía de Diseño

La marca es la representación gráfica visual que representa un producto que se en el público consumidor es muy importante ya que es identificado fácilmente por el cliente. Así consiguen mejor ventaja sobre la competencia que maneja el mismo tipo de producto.

"Lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste".

11. Nombre, término, diseño o cualquier otra característica que identifica el servicio o idea que vende un comerciante.

BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Ed. McGraw Hill, Colombia, 2003. P. 398

12. MURPHY John ROWE, Michael. *Cómo diseñar marcas y logos*. Ed. Gustavo Gili, 1999. P. 2

13. CHAVEZ, NORA LAFÉ. *1100 ideas para logos*. Ed. Gustavo Gili, 2003. P. 2



### Marca<sup>11</sup>

11. Nombre, término, diseño o cualquier otra característica que identifica el servicio o idea que vende un comerciante.

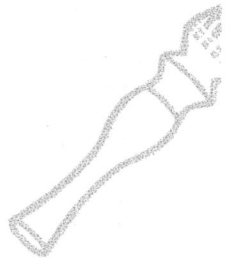
BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. McGraw-Hill. Colombia, 2003. P. 398

12. MURPHY, John/ROWE, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Edit. Gustavo Gili, 1989. P. 6

13. CHAVEZ, Norberto/BELLUCCI, Raúl. *La marca corporativa*. 1a. Edición 2003. Edit. Paidós Ibérica. P. 26

Su finalidad es identificar el producto a la venta para diferenciarlo de los de la competencia. "Son el medio por el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros".<sup>12</sup> "La marca es una especie de indicador que le garantiza que la calidad del producto o servicio será". La marca es la representación gráfica visual que representa un producto que se encuentra en el mercado. Su pregnancia en el público consumidor es muy importante ya que es identificado fácilmente por el cliente. Así consiguen mejor ventaja sobre la competencia que maneja el mismo tipo de producto.

"Lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste".<sup>13</sup>



14. DUNN, Watson. *Ob. Cit.*  
P. 347

15. La marca se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado.

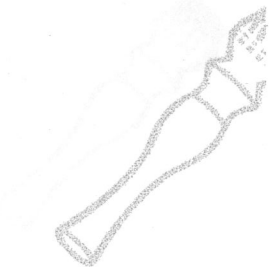
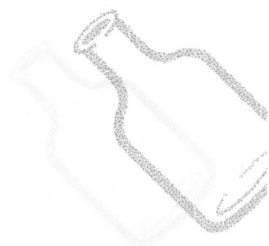
FRUTIGER, Adrián. *Signos, símbolos, marca, señales.*  
Edit. Gustavo Gili, 1981. P. 254

## a) Política de la Marca

También "suele ser el método principal con que el consumidor identifica al producto."<sup>14</sup>

Para el cliente, "la marca es una especie de indicador que le garantiza que la calidad del producto o servicio será satisfactoria".<sup>15</sup>

Para un fabricante puede representar un medio de obtener la fidelidad de los clientes, creando una franquicia en torno a su marca.



17. Versión gráfica estable del nombre o marca y es analógica lo que el individuo es

16. El símbolo se refiere al signo distintivo de carácter figurativo, realista o abstracto con el objetivo de identificar y comunicar a través de una marca o grafismo de representación de una empresa.

GUTIERREZ, Manuel. *Catálogo en Taller de la comunicación VIII*. Universidad Vasco de Quiroga. Morelia, Mich., 2002.

## Símbolo<sup>16</sup>

Es un icono que representa algo abstracto, como la imagen de alguna cosa. El símbolo es icono y gráfico; es una imagen gráfica que representa a un concepto de forma visual. Su interpretación es sólo a través de imágenes. *mero visto resalta e impacta al cliente.*

El símbolo identifica y comunica, y su eficacia depende de la memorabilidad y capacidad de identificarlo de parte del público. *obra escrita, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o* Ejerce una función de identificación y comunicación al igual que el logotipo, pero si el logotipo con su diseño presenta de una forma personalizada la identidad, el símbolo también lo hace pero de manera mas abstracta. *ndo visual-*

*mente su estructura. trazos rectos en cada letra para dar importancia, elegancia y fuerza a la palabra.*





17. Versión gráfica estable del nombre o marca y es análoga lo que el individuo es la marca.

DE SANTIAGO, Lorena. *Cátedra de Tipografía*. Universidad Vasco de Quiroga. Morelia, Mich., Año 2000.

18. COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Edit. Trillas, 1993. Pag. 74

## Logotipo<sup>17</sup>

Es un diseño que presenta de una forma personalizada, la identidad propia y distintiva de una persona o un producto.

descripción del producto en venta, color y el icono que los

El diseño del logotipo es principalmente lo que a primera vista resalta e impacta al cliente.

Sin un buen logotipo es menos probable que se mantengan en el interés del público. "Es la forma particular que toma una palabra escrita, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o institución".<sup>18</sup>

Es una impresión que se produce en el ojo por la luz

El logotipo de la marca Don Cele se conforma de una tipografía trazada y personalizada, equilibrando visualmente su estructura, trazos rectos en cada letra para dar importancia, elegancia y fuerza a la palabra.



19 PERFECT. Christopher B.  
Gala completa de la Tipografía. 1a. Edición  
pag. 214

Cuenta también con unas líneas horizontales, la cual tienen como función separar la palabra DON CELE de la descripción del producto en venta, color y el ícono que los distingue. *aciones y ambientes y para reforzar el interés visual y efectividad de un diseño.*<sup>19</sup>

Pero visualmente unifica todo el contexto de la imagen proyectada. *de la marca Don Cele se han manejado dos colores:*

## Color

*Color*

Es una impresión que se produce en el ojo por la luz difundida por los cuerpos. Deberá de representar de manera sutil a la empresa. *o en los colores de esta marca, un tono*

*engareño, persuasivo, "sensu" tradicionalista un color*  
*que nunca envejece y hace que sea más elegante*



19. PERFECT, Christopher B.  
Guía completa de la Tipografía. 1a. Edición.  
pag. 214

El color es una estimulación visual para llamar nuestra atención y así lograr la retención de nuestra vista en el objeto deseado. "Es un medio poderoso para transmitir estados de ánimo, emociones y ambientes y para reforzar el interés visual y efectividad de un diseño".<sup>19</sup>

#### Logotipo, Icono y Color

En el caso de la marca Don Cele se han manejado dos colores: el de la taza de café, botella y molinillo de chocolate respectivamente, es para representar al producto, es el Rojo: lo distintivo y abstracto, siendo su único objetivo el de ser un tono que llega a ser atractivo porque evoca sentimientos, como en este caso se pretende transmitir tanto en los productos como en los colores de esta marca, un toque hogareño, persuasivo, sensual, tradicionalista, un color clásico que nunca envejece y cada día es más elegante.



*Dorado: características más importantes para cumplir su función*  
Se maneja este tono por el respeto a esta gran empresa Don Cele, su grandeza, su elegancia, es un color contrastante, cálido, llamativo y sofisticado que le da la distinción al producto. \* Capacidad de identificarlo

### Logotipo, Icono y Color

El uso de la taza de café, botella y molinillo de chocolate respectivamente, es para representar al producto, es el símbolo distintivo y abstracto, siendo su único objetivo el de identificar y comunicar a través de la marca.

Así tenemos que la composición del logotipo, símbolo y color forman una IMAGEN GRÁFICA DE IDENTIDAD que es propiamente el encargado de la representación gráfica y visual de la empresa.



### a) Razones por las que el anunciante usa el color

Las características más importantes para cumplir su función son: el color o producto, que éste represente una fidelidad absoluta de las imágenes o personas.

#### \* Memorabilidad

Es necesario \* Capacidad de identificarlo algo importante, como puede ser la marca o nombre de un producto o anuncio. El color llega a ser tan vital para un envase o empaque ya que se considera uno de los símbolos principales atractivos para la venta por ser de las primeras impresiones que se quedan en la mente del consumidor y hace que el



20. Grupo de atributos tangibles o intangibles que ofrece una marca o firma  
BURNETT, John. O&C  
P.399

### a) Razones por las que el anunciante usa el color

Una y muy importante es la que atrae la atención del anuncio o producto, que éste representa una fidelidad absoluta de las imágenes o personas.

Es necesario el color para que resalte algo importante, como puede ser la marca o nombre de un producto o anuncio. El color llega a ser tan vital para un envase o empaque ya que se considera que es uno de los principales atractivos para su venta por ser de las primeras impresiones que se quedan en la mente del público y hace que el consumidor lo identifique rápidamente.



20. Grupo de atributos tangible o intangibles que ofrece una marca o firma.  
BURNETT, John. Ob. Cit.  
P.399

## Producto<sup>20</sup> *ación del Producto*

Un producto como en este caso el del café, forman parte esencial de lo publicitario, que son la base de una comunicación entre el consumidor y el producto. *o envase deberá ser del todo llamativo, atractivo, práctico, para que*  
Si bien el producto es satisfactorio y bien aceptado para las personas que lo consumen, será mas fácil darlo a conocer a mayor número de personas. *de café y chocolate, se ha tomado en cuenta las características principales de lo*  
En éste caso el Café Don Cele ofrece a sus clientes un producto con características inigualables, mejor calidad, sabor exquisito que deja en el paladar la agradable sensación a un café con *tradición.*





## a) Presentación del Producto

Es muy importante la imagen que adquiere un producto ya que forma una parte esencial de su publicidad y del éxito que éste adquiera. Así el diseño del empaque o envase deberá ser del todo llamativo, atractivo, práctico, para que el consumidor se enamore de él.

Para el diseño del empaque de café y chocolate, se ha tomado en cuenta las características principales de la empresa, especialmente la tradición, que es lo que se ha querido plasmar para el público.

Taza de Café

El símbolo de la taza se ha manejado por ser considerada la representación gráfica de una bebida caliente como lo es el café, estilizada para dar elegancia y belleza.



## Símbolo



### Taza de Café

El símbolo de la taza se ha manejado por ser considerada la representación gráfica de una bebida caliente como lo es el café; estilizada para darle elegancia y sutileza. y simbolizado



### *Molinillo*

Es un utensilio de cocina muy típico y tradicional en México, el cual se ha empleado para la representación gráfica del logotipo para el Chocolate de Metate; estilizado y sintetizado.



Logotipo



DON CILE

### **Botella**

Para crear el logotipo DON CILE, se tomó como símbolo de la botella de vino para su aplicación en el logotipo de la marca del Licor de Café; estilizada y sintetizada.



## Logotipo de Chocolate

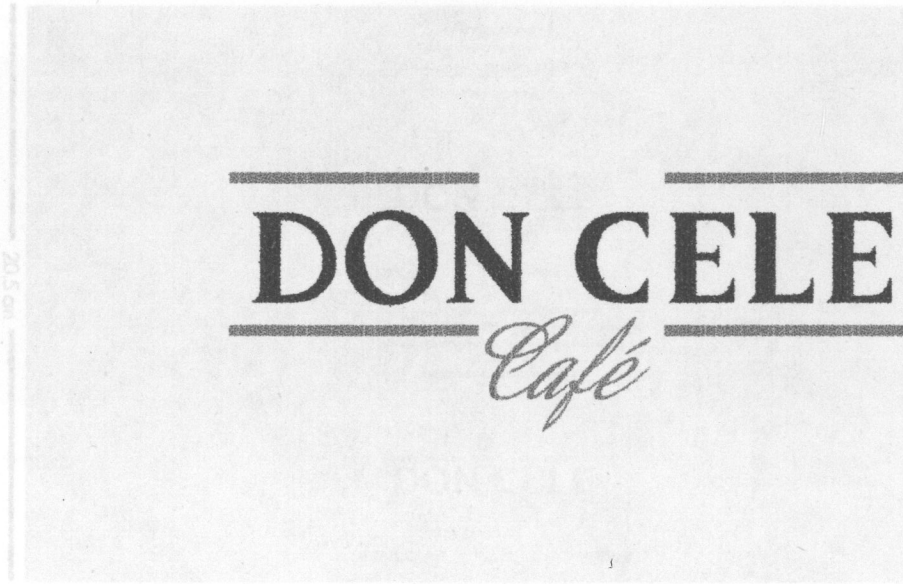


ANTES

20.5 cm

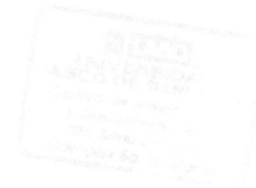


PROPUESTA

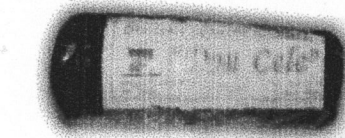


28 cm

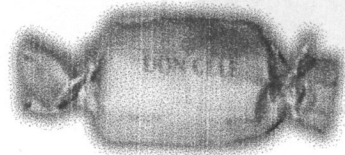
Para crear el logotipo DON CELE, se tomó como referencia la tipografía Georgia Ref, modificando algunos de sus rasgos originales, sintetizando sus patines y dando un poco más de grosor a la tipografía para que resalte y que connote tradición.



## Empaque de Chocolate

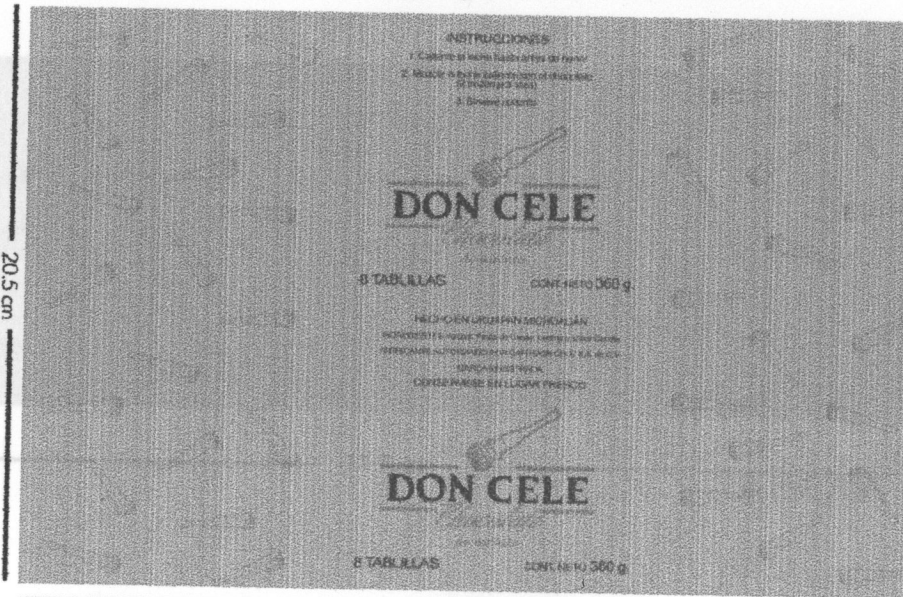


ANTES



PROPUESTA

20,5 cm



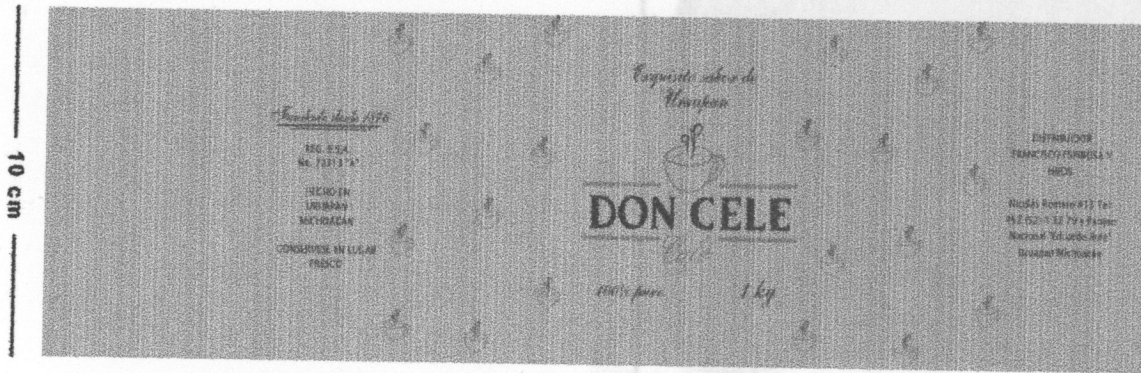
28 cm

A ESCALA



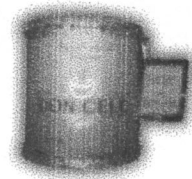
Las medidas reales del empaque para el chocolate de metate es de 28 cm. x 20.5 cm es de 33.5 cm x 10 cm.

## Empaque de Café *Café*



33.5 cm

A ESCALA



PROPUESTA



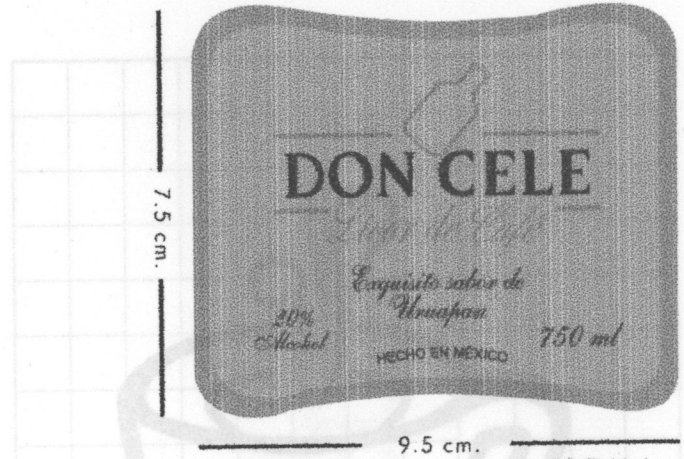
ANTES

La medida de la envoltura para la lata de café de un kilo por mencionar uno, es de 33.5 cm x 10 cm.

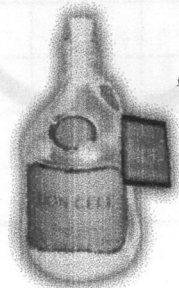




# Empaque Licor de Café



A ESCALA



PROPUESTA



ANTES

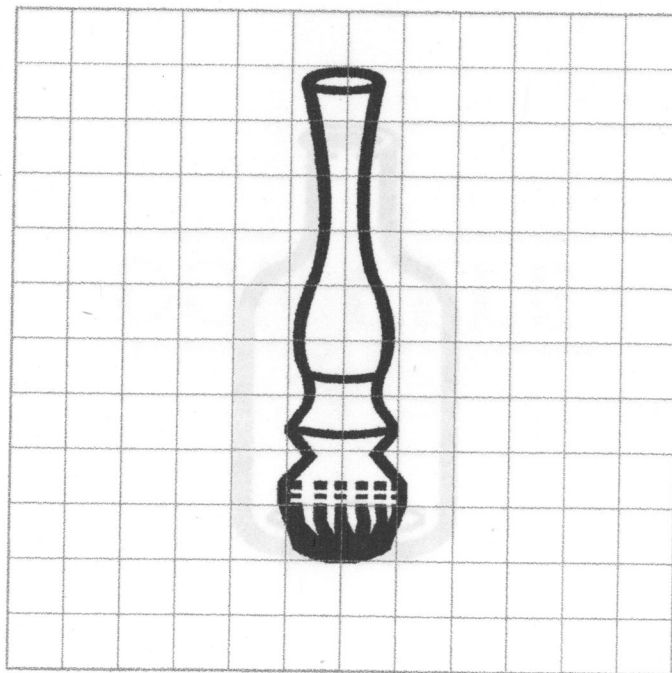



# Red de Construcción



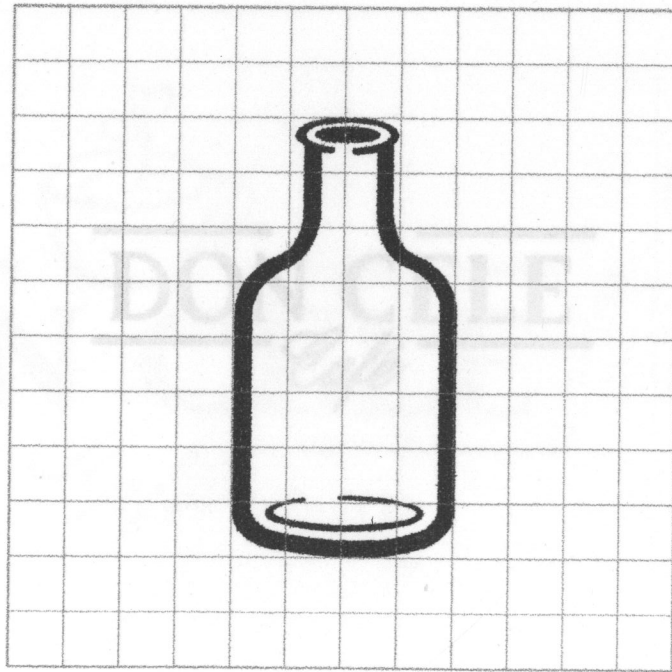
□ = 0.5 cm






 = 0.5 cm

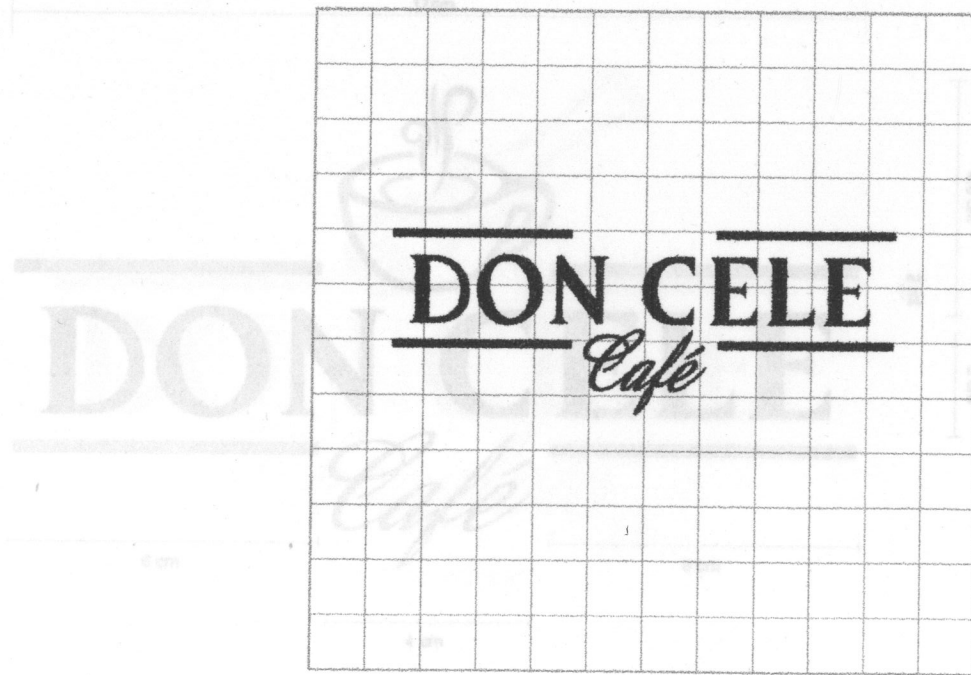




 = 0.5 cm



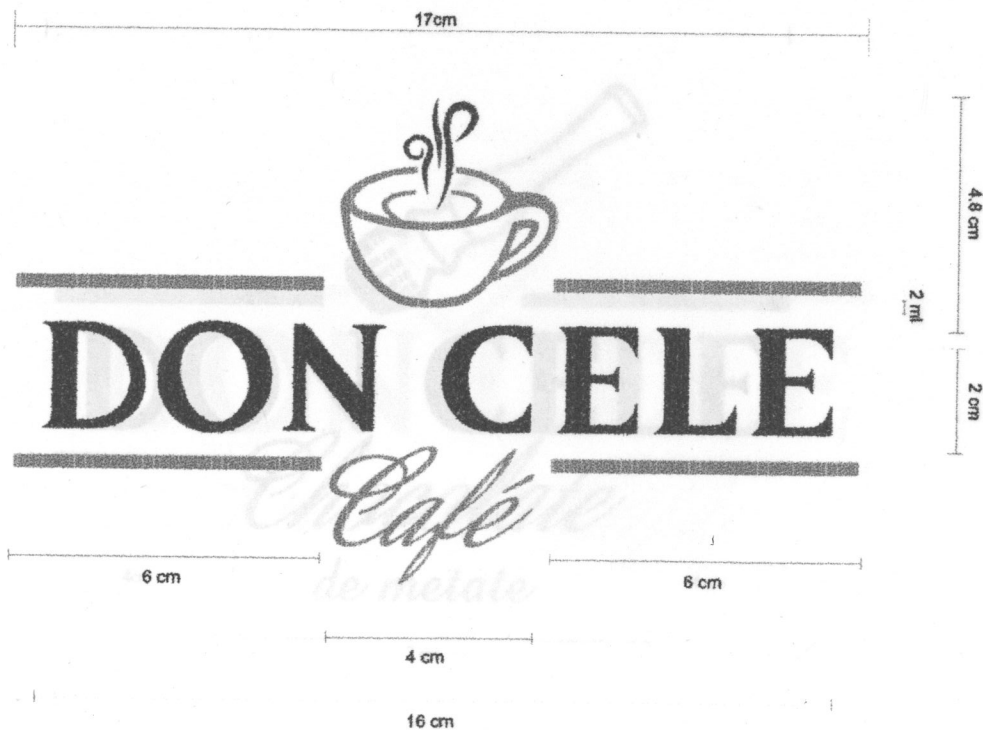
Proporciones de la Imagen



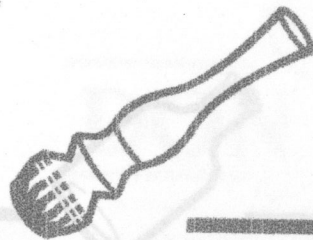
□ = 0.5 cm



Proporciones de la Imagen



17cm



**DON CELEE**

*Chocolat*

*de metate*

24cm

4 cm 25cm

7 cm

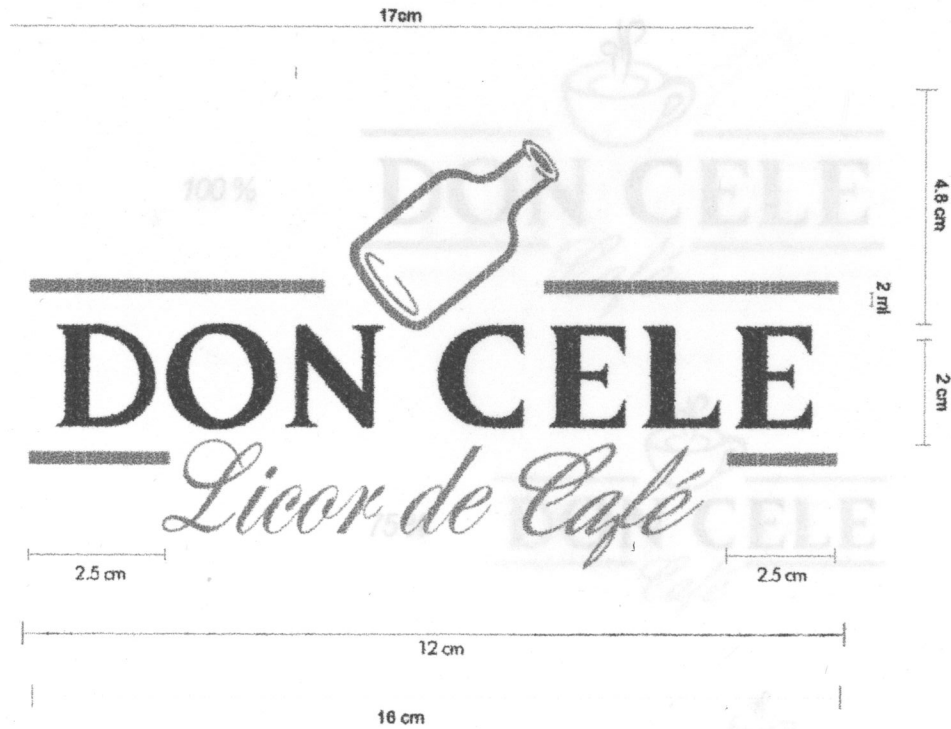
16 cm

4.8 cm  
2 ml  
2 cm





Reducción de la imagen

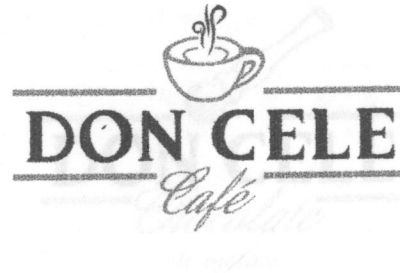


Reducción de la Imagen

100 %



75 %



50 %



100 %  
100 %



**DON CELE**  
*Chocolat*  
de metate

75 %  
75 %

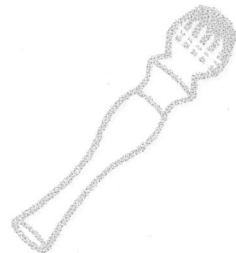


**DON CELE**  
*Chocolat*  
de metate

50 %  
50 %



**DON CELE**  
*Chocolat*  
de metate



Colores Corporativos

PANTONE  
Process 100%  
54 - 4

PANTONE  
Process  
66 - 1

DON CELE



75%



50%



Colores Corporativos

PANTONE ONE  
Process  
54 - 4



PANTONE ONE  
Process  
66 - 1

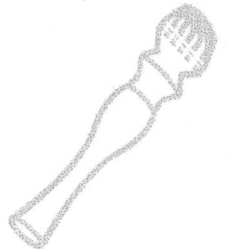
**DON CELE**

*Café*  
*metalé*

PANTONE  
Process  
66 - 1



PANTONE  
Process  
54 - 4



Colores Corporativos

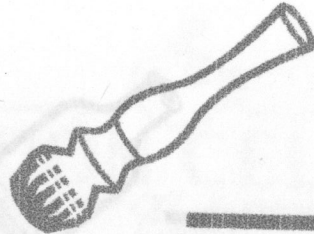
PANTONE  
Process  
54 - 4

PANTONE  
Process  
66 - 1

**DON CELE**  
*Li Chocolate*  
*de metate*

PANTONE  
Process  
66 - 1

PANTONE  
Process  
54 - 4



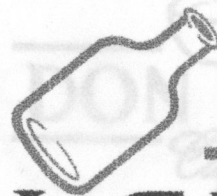
## Colores Corporativos

PANTONE  
Process \_\_\_\_\_  
54 - 4

PANTONE  
Process \_\_\_\_\_  
66 - 1

**DON CELE**

*Licor de Café*



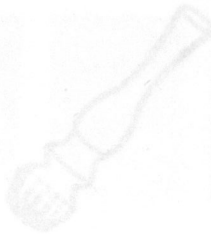
PANTONE  
Process \_\_\_\_\_  
66 - 1

PANTONE  
Process \_\_\_\_\_  
54 - 4

Se presenta la reproducción  
de los Logotipos en Positivo  
con el objetivo de servir  
como originales para la for-  
mecación o su digitalización.

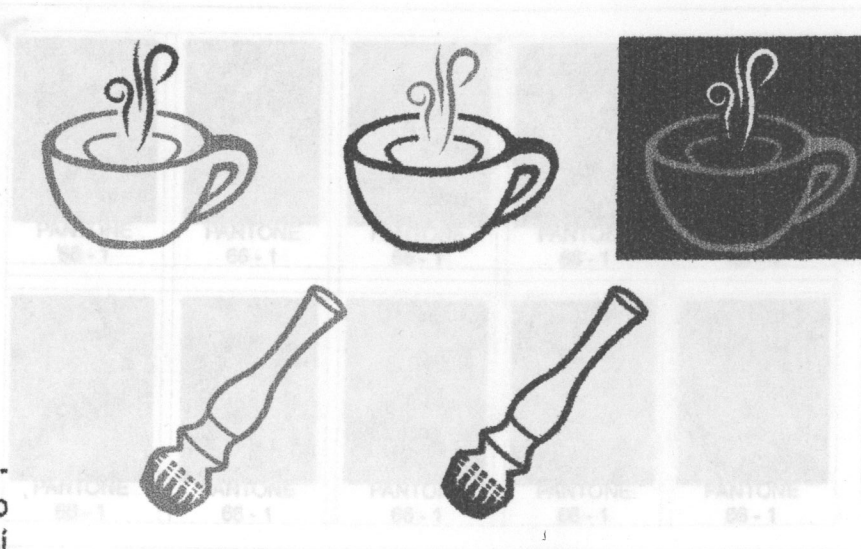


Prueba de Color Positivo



La imagen deberá ser susceptible de poderse manejar bajo usos restrictivos de color. Así se presenta la reproducción de los Logotipos en Positivo con el objetivo de servir como originales para la fotomecánica o su digitalización.

## Prueba de Color Colores Corporativos

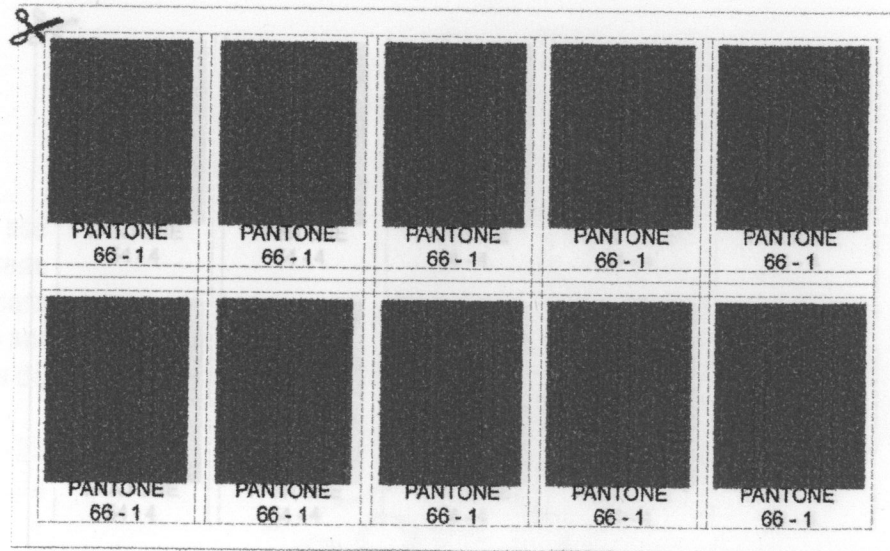


La imagen deberá ser susceptible de poderse manejar bajo usos restrictivos de color. Así también cuando se utilice en cartel, triptico o cualquier otro medio de publicidad y que estén sobre una plasta de color, se utilizara como se sugiere a continuación.

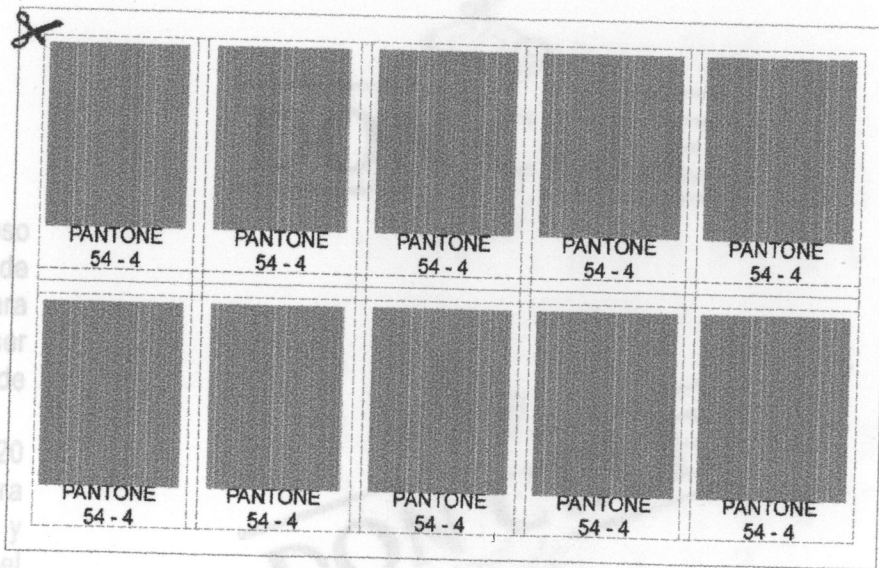


WIPAC  
INDUSTRIAS  
S.A. DE C.V.  
CALLE DE LOS HERMANOS  
SANTANA, S/N  
C.P. 44100, Toluca, México

## Colores Corporativos



## Usos Permitidos



Por ahora se muestra el uso permitido en que se puede reproducir este logotipo para los productos de café y de chocolate y licor de café.

Se acepta dar un giro del -20 grados a este logotipo para los anuncios de cartel y tríptico. Que así lo requiere el diseño.

Para reducciones mínimas, se autoriza utilizar los logotipos para la impresión de souvenirs con un mínimo del 25% de su tamaño.

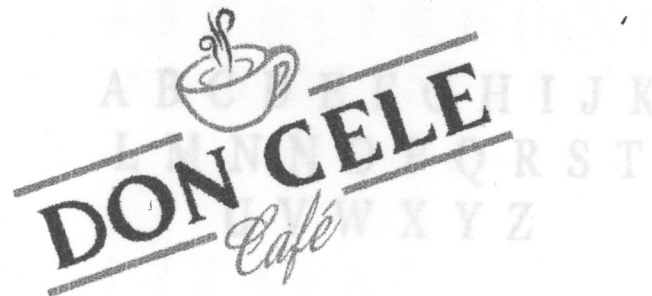
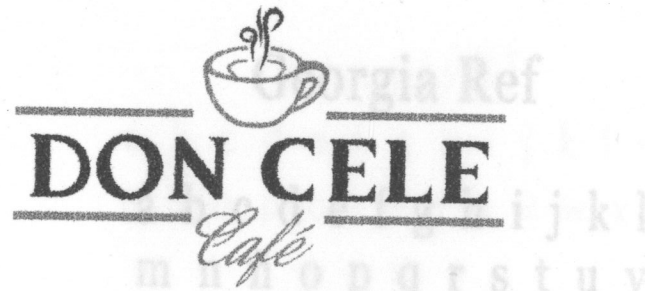


## Usos Permitidos *Tipografía Corporativa*

Por ahora se muestra el uso permitido en que se puede reproducir este logotipo para los productos de café y de ser necesario en un futuro, los de chocolate y licor de café.

Se acepta dar un giro del -20 grados a este logotipo para los anuncios de cartel y tríptico. Que así lo requiere el diseño.

Para reducciones mínimas, se autoriza utilizar los logotipos para la impresión de souvenirs con un mínimo del 25% de su tamaño.



.....-20%

25%



Tipografía Corporativa

Georgia Ref

a b c d e f g h i j k l m

a b c d e f g h i j k l

m n ñ o p q r s t u v

w x y z

A B C D E F G H I J K L

A B C D E F G H I J K

L M N Ñ O P Q R S T

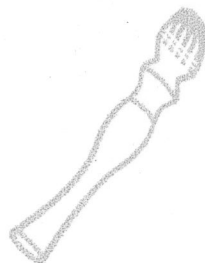
U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " #

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! "

# \$ % & / ( ) = ? ¡ ¢ + \* . , ;

Ésta tipografía corporativa es  
la que se utilizó como base  
para la realización del diseño  
del logotipo DON CELE.



## Tipografía Secundaria

### Futura Lt BT

a b c d e f g h i j k l m  
n ñ o p q r s t u v w x y

m n ñ o p q r s t u v

w x y z

A B C D E F G H I J K L

M N Ñ O P Q R S T U V

K L M N O P Q R S

T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " #

\$ % & / ( ) = ? ¡ ¢ + \* , ; : -

# \$ % & / ( ) = ? ¡ ¢ + \* , ; : -

Ésta tipografía secundaria es utilizada en este proyecto para el cuerpo de texto, títulos, frases de apoyo y subtítulos.





# Arial

a b c d e f g h i j k l  
 m n ñ o p q r s t u v  
 w x y z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ¢ + \* . , ;

Ésta tipografía secundaria es utilizada para frases de apoyo en éste proyecto.



Publicidad<sup>21</sup>

Entendemos por publicidad como cualquier forma pagada de comunicación personal y que sirve para promover y dar a conocer un servicio o idea. Se ha analizado una nueva imagen a los productos

CAPITULO IV

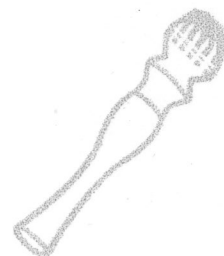
Elementos de Comunicación

La publicidad "es la presentación de ideas, mercancías o servicios pagada por alguien identificado o indetificable que patrocina dicha presentación"<sup>22</sup>

21. "Toda publicidad lograra el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación"

Opinión ADOLFO HITLER  
DUNN, Watson Ob. Cit. P. 5

22. ROBINSON, Edward J.  
Comunicación y relaciones  
públicas. Edit. Continental  
México, 1982. P. 28



# CAPITULO IV

## Elementos de Comunicación

### Publicidad<sup>21</sup>

Entendemos por publicidad como cualquier forma pagada de comunicación personal y que sirve para promover y dar a conocer un servicio o idea. Se ha analizado una nueva imagen a los productos Don Cele y junto con la publicidad existente hoy en día, de acuerdo a las posibilidades de la empresa, se publicarán para posicionarlo nuevamente entre la preferencia de los consumidores.

La publicidad "es la presentación de ideas, mercancías o servicios pagada por alguien identificado o indetectable que patrocina dicha presentación"



21. "Toda publicidad logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación"

Opinión ADOLFO HITLER  
DUNN, Watson. *Ob. Cit.* P. 5

24. FURONES, Miguel A. *El mundo de la publicidad.* Edit.

22. ROBINSON, Edward J. *Comunicación y relaciones públicas.* Edit. Continental. México, 1982. P. 65

23. HOLTJE, Herbert F. *Teoría y problemas de publicidad*. Edit. McGraw-Hill/Interamericana de México, 1990. P. 2

Por mencionar un ejemplo de publicidad, el tráfico presenta

24. FURONES, Miguel A. *El mundo de la publicidad*. Edit. Salvat Editores. 1a. Reimpresión, 1984. P. 58

Y la propaganda puede ser el

Cartel ya que solo invita a

que consuman el producto y a

una vez reñazas los cop con

que consumen.

## Métodos de clasificar la Publicidad

La t.v., radio, revistas especializadas, folletos, periódicos, son medios de comunicación que ayudarán a la reincorporación de la demanda del público hacia los productos de la empresa Don Cele, ya que se vio afectada por la aparición de la competencia.

Si el producto sólo se vende a un sector limitado y sólo es

El objetivo de cualquier negocio es obtener una ganancia, y la publicidad como una herramienta de mercadeo, contribuye a éste objetivo.<sup>23</sup>

## Publicidad y Propaganda

"La publicidad es eficaz. Es una técnica de comunicación y que, como tal funciona."<sup>24</sup>

tanto de interés colectivo en el cual

se presenta la verdad en forma orientada. La propaganda

es la difusión de alguna idea popular e invitación a la acción.<sup>25</sup>



25. MERCADO, Salvador H.  
Ob. Cit. P. 301. *Historia y problemas resueltos*. Edit. McGraw-Hill. P. 34

Por mencionar un ejemplo de publicidad, el tríptico presenta una verdad al mencionar, en éste caso, historia de la empresa, propiedades del producto, etc.

Y la propaganda puede ser el Cartel ya que solo invita a que consuman el producto y a que lo conozcan los que aún no lo han hecho.

## Métodos de clasificar la Publicidad

Al vender un producto, como en este caso los de la marca Don Cele, se considera que si se anuncia o se dan a conocer sus cualidades, ventajas y características, a un sector numeroso de personas, entonces lo estaremos clasificando a un *público de Masa*.

Si el producto sólo se vende a un sector limitado y solo es atraer a éste grupo, probablemente se estará destinando a cierta *Clase de consumidor*.

2. R. Anunciantes Locales (detallistas)

### Publicidad y Propaganda

La publicidad se entiende como el acto de hacer del dominio público un conocimiento de interés colectivo en el cual se presenta la verdad en forma orientada. La propaganda es la difusión de alguna idea popular e invitación a la acción.<sup>25</sup>



26. HOLTJE, Herbert F.  
*Publicidad. Teoría y problemas resueltos.* Edit. 44  
McGraw-Hill. P. 34

Por ahora se utilizan el tríptico y el cartel para promoción directa y difundir información entre el consumidor sobre el café Don Cele.

Estos dos medios de publicidad sirven en el momento para despertar el interés y atraer al consumidor. Los

## Tipo de Anunciante

### Anunciantes Generales (Nacionales)

Ésta es cuando una marca nos invita a través de algún medio publicitario a comprar su producto.

Hay dos tipos principalmente:

#### 1. El anunciante genera:

pretende convencer al público de que debe comprar su marca donde la encuentre; hace incipie en el producto.

Este medio es un punto fuerte, sirven como una fuente

#### 2. R. Anunciantes Locales (detallistas)

Es cuando un concesionario local de esa marca recomienda que compremos ese producto en su tienda. El anunciante detallista desea persuadir al público haciéndole hincapie a que realice su compra en su negocio o establecimiento.

La ventaja de ser visto y leído por los integrantes de toda una "La publicidad directa puede ser utilizada por casi todo tipo de negocios y se adapta a muchas situaciones de mercade."<sup>26</sup>



27. ARENS, William F.  
*Publicidad*. Edit. McGraw  
Hill, México, 1999. P. 444

Por ahora se utilizan el tríptico y el cartel para promocionar y difundir información entre el consumidor sobre el café Don Cele.

Estos dos medios de publicidad servirán por el momento para llegar hasta el público y que se enteren de las cualidades de los productos Don Cele.

## Medios Publicitarios

Los medios publicitarios "son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada canal ofrece a las audiencias a que se dirige y a los productos que van a ser publicados."<sup>27</sup>

### \*PERIÓDICOS

Este medio es un punto fuerte, sirven como una fuente confiable de información para muchos consumidores. Actualmente los periódicos llegan a grupos de interés especial o hasta raciales. En éste medio podemos encontrar desde anuncios o noticias locales como nacionales y es una combinación que facilita al lector. El periódico tiene la ventaja de ser visto y leído por los integrantes de toda una familia, también se puede compartir en un restaurant, oficina de trabajo o cualquier sitio público.



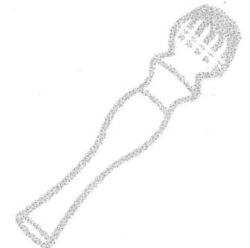


## \*REVISTAS Promocionales

Actualmente es el medio masivo más especializado; su audiencia se vuelve cada vez más segmentada. Una forma en que se clasifican son de interés general, mensual, quincenal, especializada, etc.

## \* TRÍPTICOS

Estos son de información sintetizada, cortos en las ideas que se quieren dar a conocer. Se resaltan los puntos fuertes del tema o producto del que se informa. Todo el público puede tener alcance a éste tipo de información, aquí encontrará las cualidades y virtudes del anuncio, sobresaliendo lo que se desea vender.



## Objetivos Promocionales

- \* Asegurar que el consumidor conozca a la compañía que fabrica su producto, saber quienes son.
- \* Suministrar información útil, para crear un entendimiento en la toma de una decisión.
- \* Tomar en cuenta las opiniones de los consumidores creando un cambio de actitud en los temas de interés del público.



## Artículos Promocionales



Medida real: 20 cm

FRONTE

VERSA



Cartel

Medida real: 21.5 cm.



Medida real: 28 cm.

Sistema de impresión: Ofset

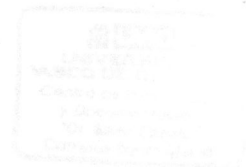
Papel: Kraf 90gr.

ó Couche 90gr.



## BRIEF CLUSIONES

La empresa Don Cele cuenta con 3 líneas de productos que son el café, chocolate de metate y licor de café. La propuesta es la de rediseñar el logotipo y empaque de estos 3 productos. Esta empresa cuenta con más de 125 años de existir en el mercado. Se sitúa en la Ciudad de Uruapan, Mich., y sus productos son 100% calidad y tradición. Se requiere una gran profundidad para poder tener en cuenta las carencias. El objetivo de este rediseño es posicionar los productos como los mejores de la región entre el público y extender su venta a otras ciudades, así como estar y permanecer en un nivel mas alto que la competencia. Estos productos van dirigidos a un público entre los 25 años en adelante, con un nivel socio económico de medio-bajo a alto. Con esta nueva imagen se quiere atraer a más público nacional e internacional, actualizar la imagen de acuerdo a estos tiempos pero, sin perder su tradición y elegancia.





## CONCLUSIONES

Este proyecto pretende ser una guía para su aplicación correcta en impresión y desarrollo dentro del mercado en que se desenvuelve acualmente.

\* BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. Al ir desarrollando cada uno de los temas, nos hemos dado cuenta que tan importante es contar con un estudio a profundidad para poder tener en cuenta las carencias, debilidades, fortalezas, ventajas y desventajas en comparación con la competencia; hacer énfasis en la importancia de saber manejar correctamente cada uno de los aspectos teóricos del diseño para la aplicación de imágenes y así poder desarrollar un plan estratégico para posicionar los productos de la empresa Don Cele con una nueva imagen, actualizada pero sin perder la esencia que los ha caracterizado durante tantos años; su tradición y calidad.

reimpresión. Edit. Salvat Editores, 1984.



## BIBLIOGRAFIA

- \* ARENS, William F. *Publicidad*. Edit. McGraw-Hill. México, 1999. *Gustavo Gili, 1981.*
- \* BURNETT, John. *Promoción, conceptos y estrategias*. Edit. McGraw-Hill. Colombia, 2003. *2002.*
- \* CHAVEZ, Norberto/BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa*. Primera edición. Edit. Paidós Ibérica, 2003.
- \* COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Edit. Trillas, 1993. *McGraw-Hill.*
- \* DE SANTIAGO, Lorena. *Cátedra de Tipografía*. Universidad Vasco de Quiroga, 2000. *cuarta edición. Edit. Pearson Educación en México, 2001.*
- \* FURONES, Miguel A. *El mundo de la publicidad*. Primera reimpresión. Edit. Salvat Editores, 1984. *estratégica. Segunda edición. T. de Poc, 2000.*





\* FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales.* Edit. Gustavo Gili, 1981.

\* GUTIERREZ, Manuel A. *Cátedra Taller de diseño.* Universidad Vasco de Quiroga, 2002.

\* HOLTJE, Herbert F. *Publicidad. Teoría y problemas resueltos.* Edit. McGraw Hill.

\* KINNEAR/TAYLOR. *Investigación de mercados.* Edit. McGraw-Hill.

\* KLEPNER. *Publicidad. Décimo cuarta edición.* Edit. Pearson Educación en México, 2001.

\* MERCADO, Salvador H. *Publicidad estratégica. Segunda edición.* Edit. Pac, 2000.



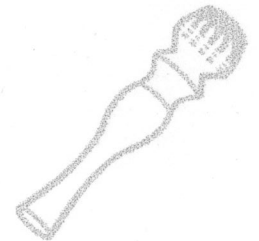
\* MERCADO, Salvador H. *Relaciones públicas aplicadas*. Edit. Thompson Learning, 2002. Edit. McGraw-Hill.

\* MURPHY, John/ROWE, Michael. *Como diseñar marcas y logotipos*. Edit. Gustavo Gili, 1989. 1978.

\* PERFECT, Chistopher. *Guía completa de la tipografía*. Manual práctico para el diseño tipográfico. Primera edición española.

\* ROBINSON, Edward J. *Comunicación y relaciones públicas*. Edit. Continental. México, 1982.

\* S. STANTON, William y FRUTELL, Charles. *Fundamentos de mercadotecnia*. Edit. McGraw-Hill. México, 1990.



## GLOSARIO

\* S. STANTON, William/ETZEL, M./WALKER, B. *Fundamentos del marketing*. Edición 11. Edit. McGraw-Hill.

*Empaque*: recipiente que contiene el producto.

\* DUNN, S. Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*. Edit. Uthea, 1998.

*de una empresa*.

\* *El pequeño Larousse Ilustrado*. Quinta edición. Ediciones Larousse. Colombia, 1999.

*Marca*: nombre, término, diseño o cualquier otra característica que identifica el servicio o idea que vende un comerciante.

*Merceda*: formado por clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y participar en el intercambio para satisfacerlo.

*Pantone*: sistema de codificación estandarizado para impresión, conocido también como tintas directas.



## GLOSARIO

**Aplicación:** etapa final en el procesamiento de información.

**Connotar:** es la proyección de lo que se quiere decir. *meta.*

**Empaque:** recipiente que contiene el producto. *contenedor que*

**Estético:** artístico, de bello aspecto.

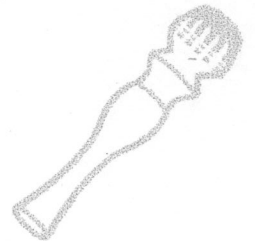
**Logotipo:** carácter tipográfico y alucivo a la denominación de una empresa. *representación de ideas.*

**Maquila:** realizar aquellos pasos del proceso de fabricación de un producto que requiere trabajo manual o unitario. *más*

**Marca:** nombre, termino, diseño o cualquier otra característica que identifica el servicio o idea que vende un comerciante.

**Mercado:** formado por clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y participar en el intercambio para satisfacerlo.

**Pantone:** sistema de codificación estandarizado para impresión, conocido también como tintas directas.

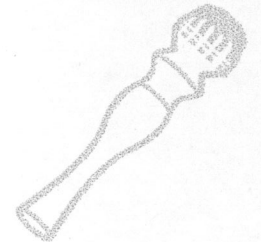


*Posicionamiento:* ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

*Producto:* grupo de atributos tangible o intangible que ofrece una firma.

*Publicidad:* cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas.

*Símbolo:* objeto de curvas prediseñado. Objetos vectoriales que se pueden editar en la misma forma que los demás objetos.



T  
H.24F  
2152  
2002