

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Análisis y planeación estratégica de diseño para la proyección de marca de la línea de productos de la granja piscícola “La Alberca”

Autor: Liliana Ceja Bravo

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

**Nombre del asesor:
María 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.





TESINA
“ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
DE DISEÑO PARA LA PROYECCIÓN DE MARCA
DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE
LA GRANJA PISCÍCOLA LA ALBERCA”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

Liliana Ceja Bravo

ASESOR

LDG. María Enriqueta García Abraham

Morelia Mich., Marzo de 2001



Todo este esfuerzo está dedicado a las personas que nunca han dejado de confiar en mi y a mi familia por apoyarme siempre.





Introducción

En la actualidad en la ciudad de Uruapan Michoacán existe una empresa dedicada a la producción, procesamiento y venta de trucha arcoiris, cuya calidad en sus productos está a la altura de los mejores del país, desafortunadamente, los productos de la granja piscícola "La Alberca" no cuentan con una imagen de marca adecuada, que respalde la calidad de los mismos y tomando en cuenta la importancia que representa el hecho de que, en el mercado los consumidores cuentan con una gran variedad de opciones de productos para su consumo, se consideró como un aspecto prioritario el poder utilizar las herramientas de diseño para crear todo un concepto visual de la línea de productos de la granja piscícola "La Alberca" con la finalidad de otorgarle todas las características de proyección dentro del mercado regional y estatal, para finalmente aspirar, en un futuro al mercado nacional e internacional.

Así mismo se pensó en la importancia que implica que un producto cuente con una imagen que lo represente y lo distinga de su competencia, para que satisfaga eficazmente las necesidades de su mercado, debido a esto, se planteó la necesidad de respaldar el diseño de toda esta imagen de marca con un estudio previo de mercado el cual nos proporcionaría bases que se tomarían en cuenta para la definición del concepto de diseño más adecuado para las necesidades reales de la empresa creando así una estrategia gráfica que permitiría una mayor aceptación y proyección de los productos de dicha empresa.



Objetivos

Generales

Esta investigación tiene como objetivo general la planeación, desarrollo y diseño de marca de los productos de la granja piscícola "La Alberca" para logrando obtener:

- Distinción con respecto a su competencia.
- Respaldo de la calidad de la empresa sobre sus productos.
- Mayor proyección dentro del mercado.
- Elevación de ventas.
- Lograr la expansión de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

Específicos

· Es de suma importancia la creación de una imagen que represente con fidelidad los productos de la granja piscícola "La Alberca, para distinguirlos y diferenciarlos de los demás, con el objetivo de que la calidad de los productos de vea reflejada a través de esta, para así lograr una buena comunicación entre la empresa y el público en general.

· Esta investigación tiene como finalidad la adecuada estructuración y elaboración de una imagen de marca para lograr todo un concepto visual de comunicación, con el cual se pretende que el público identifique los productos de la granja piscícola "La Alberca".

Capítulo 1

ANÁLISIS



Análisis de la empresa

Granja piscícola "La alberca" S.A de C.V. es una empresa relativamente joven (15 años desde su fundación), es cien por ciento michoacana y se dedica a la producción (primaria), procesamiento y distribución de la trucha y sus derivados, con lo que respecta a su ubicación física podemos mencionar que esta granja se encuentra en la ciudad de Uruapan Michoacán con domicilio en Av. Juárez 605-B Centro.

Desde su creación la política de esta empresa es la de "Aprovechar al máximo los recursos naturales renovables de la región para la producción de alimentos de la más alta calidad y buenos para la salud ofreciendo así el mejor servicio al cliente".

En la actualidad, dentro de su campo operativo, esta empresa cuenta con un total aproximado de 30 empleados distribuidos en todas sus áreas laborales: oficinas administrativas, 2 granjas de producción, expendio, bodega y área de procesamiento, convirtiéndola así en una empresa pequeña en cuanto a su territorio pero grande en cuanto a producción: su alcance territorial es a nivel nacional ya que cuentan con distribuidores en Morelia, Celaya, Querétaro, Can Cun, Colima, Tijuana y México además de contar con un nuevo proyecto de exportación de la Trucha "arcoiris" a los Estados Unidos logrando con esto ser una de las principales productoras y distribuidoras de este producto.



Actualmente en Michoacán es la única empresa dedicada a la producción de trucha y la distribuyen a restaurantes, centros sociales (centro de Convenciones de Morelia) y Hoteles (Casino, Juaninos, Alameda, Hotel de la Soledad, Villa Montaña etc.), además de contar con clientes particulares que adquieren sus productos en establecimientos de la misma empresa, por lo anterior, se planteó la necesidad de lanzar toda la línea de productos al mercado a través de su venta en tiendas de autoservicio, tiendas especializadas y establecimientos propios de la empresa por el momento a nivel regional abarcando ciudades del bajío: Morelia, Uruapan, Celaya, León y Querétaro, surgiendo así una nueva necesidad: el diseño de una imagen de marca para estos productos que los represente y diferencie de la competencia con el objetivo de que exista un importante crecimiento de la empresa llegando a satisfacer por completo las necesidades de su mercado.

Granja Piscícola "La Alberca" es una empresa muy joven, y con grandes proyectos de expansión que le permitan no solo consolidarse como la principal empresa en este ramo operacional en el país sino lograr traspasar fronteras ofreciendo sus productos. En general esta empresa cuenta con grandes aspiraciones ya que



con el tiempo ha ido creciendo y se ha ido posicionando el mercado, ya que introdujeron un producto nuevo en Morelia, y actualmente, este tiene gran aceptación.

Linea de productos

La granja piscícola "La Alberca" cuenta con una línea de productos tales como:

- Trucha entera deshuesada
- Trucha entera deshuesada y salmonada
- Filete de trucha blanca
- Filete de trucha salmonada

Como ya se ha mencionado, "La Alberca" es una empresa cuyos productos se distribuyen directamente con sus clientes en establecimientos autorizados por la empresa, y debido a que, actualmente en la ciudad de Morelia han tenido gran aceptación, se busca vender estos productos directamente en centros comerciales, primeramente regionales (Morelia, Uruapan, Celaya, León y Querétaro), para, en un futuro, aspirar al mercado nacional y posteriormente al mercado internacional.

Deficiencias

- La primer deficiencia con la que se topa la granja piscícola "La Alberca" es la falta de una marca para sus productos.
- Aunque es una empresa pequeña, debe ser capaz de competir con los otros productos similares que existen en el mercado.

Necesidades

Por lo anterior surgen las siguientes necesidades:

- Es necesario para "La Alberca" la creación de todo un concepto visual de comunicación que haga más sólida la presencia del producto en el mercado.
 - Es importante diseñar una marca que respalde a los productos de la granja piscícola "La Alberca" otorgándole, personalidad y distinción al producto.
 - Esta marca debe de ser un medio indicativo de la calidad de los productos.
 - La marca debe "hablar bien" de los productos, es decir, debe de ser un símbolo de garantía.
 - Esta marca debe ser un símbolo diferenciador del resto de la competencia, por lo tanto debe no solo competir con los demás productos en el mercado, sino que debe de superarlos en cuanto al diseño.



Cualidades de la empresa

Se considera a la granja piscícola "La Alberca" como una empresa muy próspera, una empresa pequeña pero con un gran futuro, en la cual se puede y se debe explotar al máximo su imagen para que su producto tenga aún mayor aceptación de la que ya tiene. Las principales cualidades que posee la granja piscícola "La Alberca" son:

- Primero que es una empresa única en su tipo en Michoacán.
- Es una empresa cien por ciento Michoacana y por lo tanto Mexicana.
- Buscan la excelencia tanto en sus productos como en el trato a sus clientes.
- Busca alcanzar la confiabilidad de sus clientes hacia sus productos.

"La Alberca" pretende ser una importante competidora en el ámbito local, y llegar a ser una empresa que se encuentre al nivel y mayor aún de cualquier otra productora de truchas y alimentos similares a nivel no solo nacional, sino internacional, ofreciendo siempre productos de una alta calidad buscando la satisfacción total de sus clientes.

Análisis de la competencia

Actualmente existe una gran variedad de productos piscícolas congelados, que, aunque no sean precisamente trucha en cualquiera de sus presentaciones (filete, trucha completa, molida, etc.) se pueden considerar como competencia para nuestro producto por tratarse de alimentos de origen similar.

Dividiremos a nuestra competencia como:

"Competencia indirecta": esta ofrece productos de origen pesquero pero ya procesados, o preparados esto es: empanizados, pre-fritos, guisados, etc.

"Competencia directa": siendo ésta la que ofrece productos naturales, limpios pero sin ningún proceso especial (crudos).



Competencia indirecta

Dentro de la lista de competidores indirectos podemos nombrar:

NICOLASA: este es un producto mexicano, el cual maneja carne de merluza y de calamar, esta marca cuenta con la siguiente línea de productos: dedos de calamar empanizados, trozos de pescado empanizado y filete a la mantequilla.

FISHER BOY: productos estadounidense, el cual maneja carne de merluza mezclado con surimi y tiene la siguiente línea de productos: Barritas de pesacado empanizado, aros de pescado y croquetas de pescado.

PEZCITO: producto mexicano el cual maneja filetes de pescado empanizado de merluza o de mojarra.

PANCHOPEZ: este es un producto mexicano, que vende trozos de pescado empanizados de una mezcla de surimi de cangrejo con calamar.



Competencia directa

A continuación se presenta la lista de competidores "directos" de nuestro producto:

PESCAMAR: este es un producto mexicano el cual ofrece paquetes de filetes de merluza y filetes de cazón. Estos filetes están al natural.

AGUAS CLARAS: este es un producto de origen chileno que ofrece empaques de filetes de salmón y salmón ahumado, los cuales también están al natural.

ESTRELAMAR: esta marca portuguesa ofrece sardinas congeladas naturales.

Es importante mencionar como parte de nuestra competencia a todos aquellos productos, incluyendo a la trucha, mismos que son ofrecidos a granel, ya que en todos los centros comerciales existe un departamento de pescados y mariscos en el que se venden productos que se limpian y empaquetan al momento de su venta, teniendo como único respaldo la marca del centro comercial que los vende, siendo estos la principal competencia para nuestro producto.



Ventajas sobre la competencia

Podemos mencionar ciertas ventajas que nuestro producto presenta con respecto a su competencia:

- En el mercado de una manera ya empacada y congelada no existe (al menos en Morelia) ninguna marca que venda trucha en diferentes presentaciones.
- Es un producto totalmente nuevo, en cuanto a su presentación.
- Este tipo de presentación para nuestro producto resulta novedosa y práctica para su adquisición.

Aspectos importantes

También es importante mencionar aspectos en los cuales se debe de poner especial atención:

- Por ser un producto nuevo en el mercado no se debe descuidar su promoción para que tenga aceptación y sea



conocido y preferido por su segmento de mercado.

- Es importante destacar las ventajas que ofrece nuestro producto al ser vendido en esta presentación:

- Su fácil acceso.

- Su higiene y calidad.

- Respaldo y garantía de calidad por parte de una marca.

- Mejor presentación.

- Frescura.

- Presentación de filete o trucha entera limpia, (sin viseras), sin espinas y lista para ser cocinada como el cliente lo prefiera.

- Debemos de cuidar el diseño y la presentación del empaque que contenga el producto, ya que este debe ser confiable, atractivo, útil y de buena calidad (impresión y material) ya que "un empaque debe hablar bien de un producto".

Análisis de mercado

Definición de mercado

“Un mercado está formado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”

Existen algunos requisitos para construir un mercado en donde se pueda lanzar nuestro producto y son:

1. Que la gente necesite o desee un producto en particular.
2. La gente de este segmento debe tener capacidad para comprar el producto.
3. Que exista un producto que pueda satisfacer esas necesidades o deseos.

Segmentación de mercado

"La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores".



La segmentación de un mercado es de suma importancia ya que en México existe un mercado muy amplio, en el que existen compradores con diferentes y muy variadas necesidades y deseos (como estilo de compra, reacciones a las ofertas, etc.) es decir existe un mercado heterogéneo y sería imposible la elaboración de un producto que pudiera proporcionar todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer a los consumidores.

Basándose en lo anterior debemos determinar el mercado al que será dirigido nuestro producto definiéndolo como "mercado meta" es aquel grupo de compradores potenciales, es decir aquel grupo de personas que podrían llegar a comprar un producto, debido a que este satisface alguna necesidad latente que ningún otro producto ha logrado cubrir por completo. Es aquel mercado al que irán dirigidos los esfuerzos para que consuman un producto de nueva creación.

Dentro del diseño gráfico es de suma importancia tener bien delimitado al segmento de mercado al que queremos llegar a "conquistar", ya que se centraliza el mercado hacia un área



específica, esto es, que una vez que conozcamos las necesidades de nuestro consumidor, enseguida se analizará y determinará que estrategia creativa será la que utilizaremos para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades, de este modo el diseño de un producto estará

Segmentación de nuestro mercado

De acuerdo a las posibilidades de producción y distribución, con las que se cuentan, nuestro producto será distribuido de forma regional abarcando las ciudades de Morelia, Uruapan, Celaya, León y Querétaro, se determinaron estas ciudades por las siguientes razones:

1. Por la cercanía geográfica entre ellas.
2. Por ser ciudades grandes e importantes en la región del bajío.
3. Para ser utilizadas como muestra para observar la aceptación real del producto en el mercado.

Para efectos de segmentación, se consideró factible por el momento ubicar a nuestro mercado geográficamente en la ciudad de Morelia.



En la ciudad de Morelia existe una población de 619,958 (censo de población y vivienda 1998), la cual está constituida por 324,868 mujeres y 295,090 hombres. Ya que lo que se busca, es que nuestro producto se comercialice en tiendas de autoservicio, es importante considerar que las encargadas de hacer las compras son las mujeres, madres de familia, además debido a que la trucha no es considerada como un alimento básico se puede pensar que será consumido principalmente por familias de clase media y media-alta debido a las posibilidades económicas de este sector. De esta forma se considera como clase media y media alta la cual percibe ingresos superiores de seis salarios mínimos, en base a lo anterior en Morelia existen 7,015,825 de hogares considerados la clase media y media alta.

De acuerdo al segmento al que se dirige el producto, el dato de interés se reduce a la cantidad de hogares de clase media y media-alta.

Tomando como base los datos anteriores se realizó la siguiente encuesta con la finalidad de obtener con precisión el segmento de mercado para los productos de la granja



Encuesta

1. ¿Dentro de qué rango de calidad se encuentra la alimentación que proporciona a su familia?

0% - 30% (deficiente)

40% - 70% (buena)

80% - 100% (excelente)

2. Dentro de sus hábitos alimenticios, aproximadamente ¿con qué frecuencia acostumbra comer carne de pescado?

Mucho (3 veces por semana)

Regular (1 vez por semana)

Poco (1 vez al mes)

Nada (nunca)

3. ¿Qué variedades de trucha conoce?

Arcoiris

Blanca

Salmonada

Otra (especifique)

Ninguna



4. Aproximadamente ¿Con qué frecuencia consume trucha?

Mucho (3 veces por semana)

Regular (1 vez por semana)

Poco (1 vez al mes)

Nada (nunca)

5. ¿En donde acostumbra comprar trucha?

Mercados (especifique)

Tiendas de autoservicio(especifique)

Otro

No compra

6. ¿Qué razones tiene para
consumir trucha?

Precio accesible

Salud (cualidades nutritivas)

producto Por gusto

preparación

Fácil acceso al producto

Por calidad (selecto)

no consumir trucha?

Precio alto

Desconfianza del

Tiempo de

Difícil acceso al producto

Desconocimiento del



Otras (especifique)

producto
Otras (especifique)

7. ¿En donde preferiría usted comprar trucha fresca?

Tiendas de autoservicio

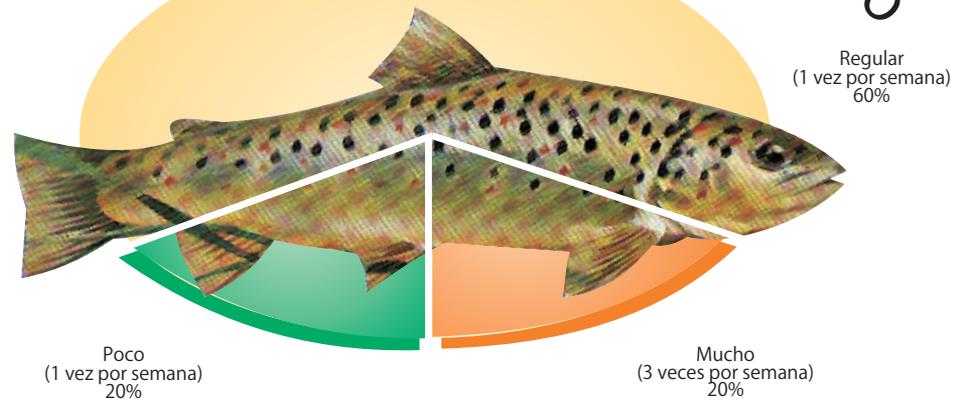
Mercados

Gráficas de la encuesta



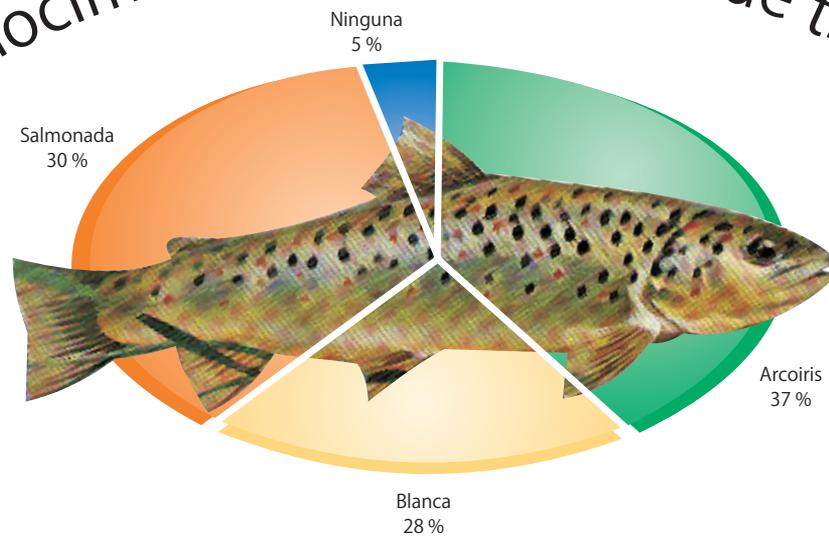
Gráficas de la encuesta

Frecuencia de consumo de pescado



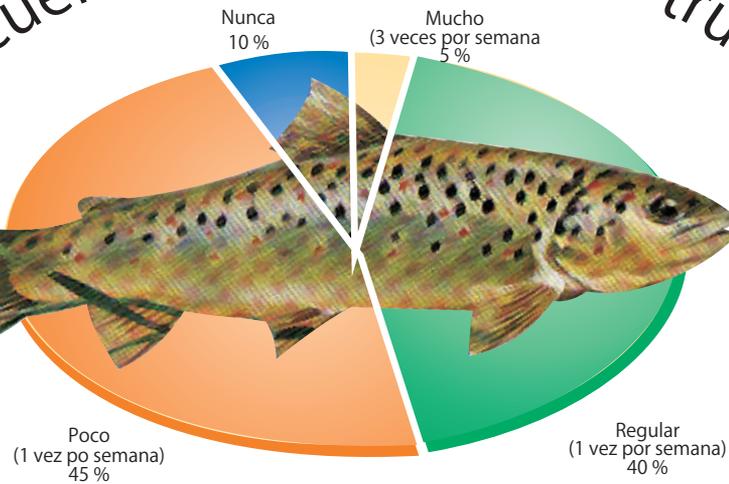
Gráficas de la encuesta

Conocimiento de variedades de trucha

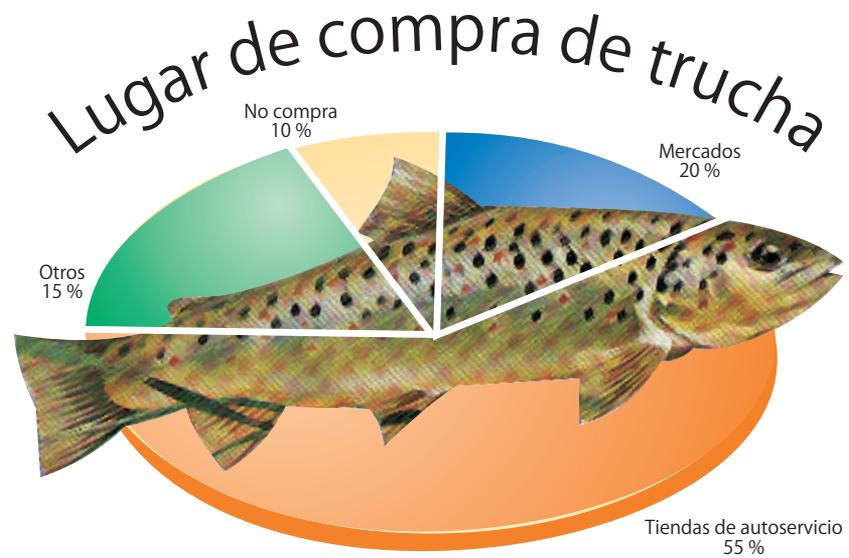


Gráficas de la encuesta

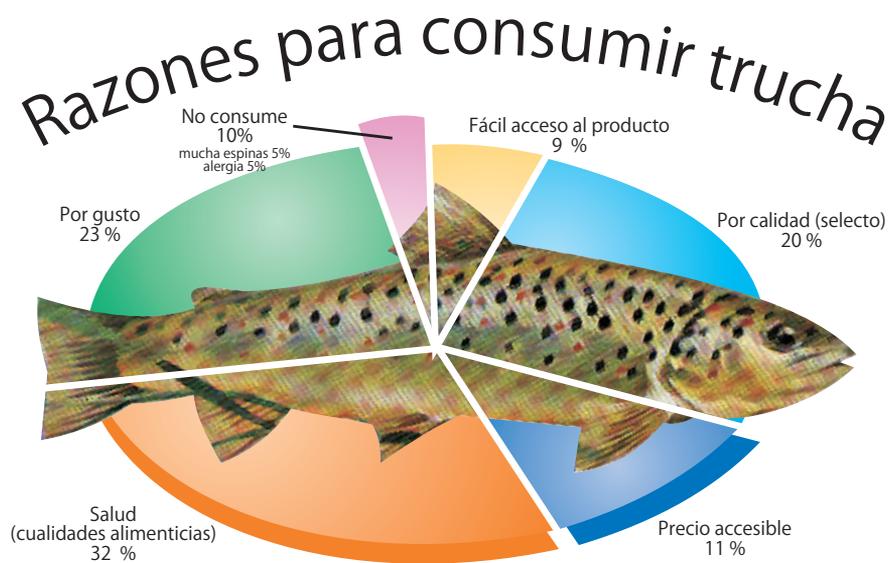
Frecuencia de consumo de trucha



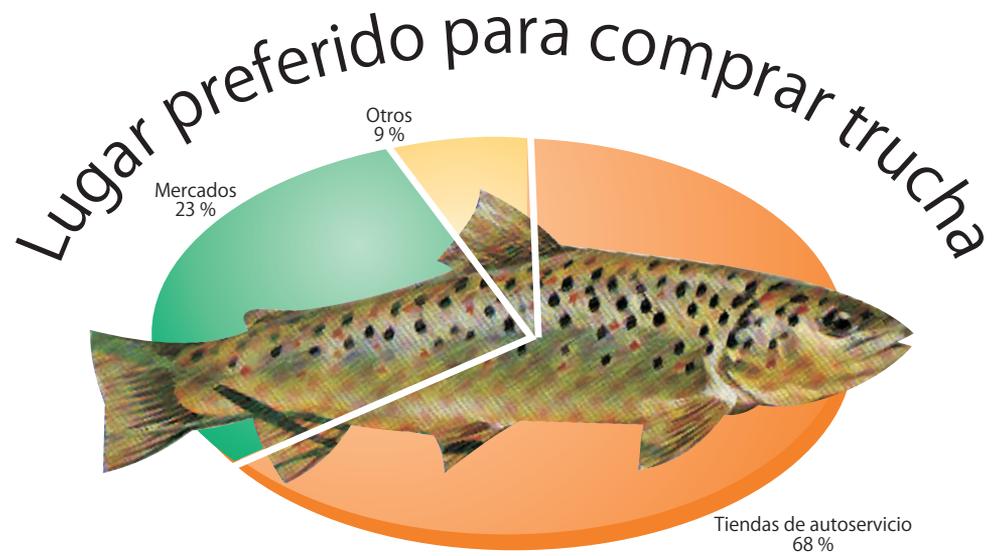
Gráficas de la encuesta



Gráficas de la encuesta

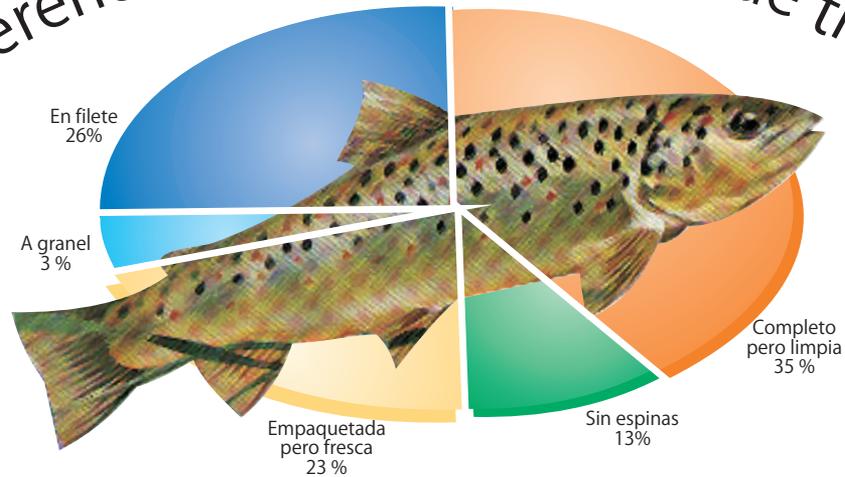


Gráficas de la encuesta



Gráficas de la encuesta

Preferencia en la presentación de trucha





Resultados de la encuesta

Esta encuesta fue aplicada a amas de casa de clase media, este mercado fue buscado en tiendas de autoservicio, determinando como muestra la aplicación de 50 encuestas.

Con la ayuda de una encuesta aplicada a la población de interés para nuestro producto, se obtuvieron los resultados correspondientes a las gráficas anteriores.

Se considera que un alto porcentaje de nuestro mercado proporciona una buena alimentación a su familia, ofreciéndoles regularmente (aproximadamente 1 vez por semana) carne de pescado lo que ayuda a proporcionar una alimentación sana y balanceada.

Existe un gran conocimiento con respecto a nuestro producto, esto es que la mayoría de las encuestadas conocen las diferentes variedades de trucha y esto influye en la frecuencia de consumo del producto que, aunque se



puede considerar baja (aproximadamente 1 vez al mes) es buen porcentaje de consumo considerando que la trucha no es un alimento básico, y esto se determina claramente al estudiar las razones por las cuales se consume el producto resultando de la siguiente manera:

1. La mayoría de la población la consume por salud, esto es por las cualidades nutritivas que ofrece.
2. Enseguida se puede observar que se consume por gusto, esto es por la variedad de platillos que ofrece.
3. Finalmente otra razón importante por la que se consume es porque es un alimento selecto y de buena calidad y proporciona cierto status.

Con el estudio de mercado se pudo confirmar que existe gran aceptación del producto en las presentaciones que se ofrecerán, ya que un alto porcentaje prefiere la trucha completa pero limpia, además la prefieren más empacada pero fresca que a granel. También se pudo confirmar la preferencia de hacer sus compras en centros comerciales y no en mercados y esto es un aspecto importante para



nuestro producto ya que este se distribuirá en tiendas de autoservicio.

Finalmente podemos mencionar las conclusiones a las que se llegaron con nuestra encuesta y de que manera queda determinado nuestro segmento de mercado, siendo este de la siguiente manera:

Geográfica: El mercado se localizará en la ciudad de Morelia, Uruapan, Celaya, León y Queretáro debido a la capacidad actual de producción de nuestra empresa, además de servirnos como un muestreo para poder determinar la aceptación real de nuestro producto. Posteriormente “La Al-berca” buscará colocar sus productos a nivel nacional e internacional.

Demográfica: Este producto esta dirigido a mujeres (amas de casa y madres) consideradas de clase media y media-alta.

Psicográfica: Este producto esta dirigido a mujeres, madres de familia, que buscan una alimentación sana (productos

Síntesis final

Una función clave de una marca es diferenciar los productos unos de otros, por lo cual el diseñador juega un papel importante en el diseño de estas ya que debe ser: Estratega, investigador, creador y asesor.

Al hablar de ser estrategia queremos decir que el diseñador debe planear un sistema de trabajo lógico y coherente para comenzar el diseño de marca, es por eso la razón del primer capítulo de esta investigación, también se habla de que el diseñador tiene que ser investigador, para saber y determinar el enfoque de diseño que daremos para la creación de nuestra marca de producto, primeramente se analizó la empresa productora, y se pudo constatar que:

- Es una empresa joven pero muy próspera.
- Su ramo operativo es la producción primaria y procesamiento de la Trucha.
- Que es una empresa 100% Michoacana.
- Que su filosofía es la de ofrecer productos de la más alta calidad.
- Surgió la necesidad de vender sus productos en tiendas de autoservicio, por lo tanto es de suma importancia la



creación de marca que respalde la calidad de la empresa y la calidad de los productos, además de los beneficios que ofrecen estos al consumidor.

Una vez conociendo las necesidades con las que cuenta nuestra empresa se analizó su competencia, con la finalidad de que nuestro producto no este solamente a la altura de su competencia, sino que la supere. Así que se ha podido determinar dos tipos de competencia a las que se clasificaron como: "directa e indirecta".

Como su nombre lo indica la competencia "indirecta" ofrece toda una variedad de productos ya procesados, esto es productos fileteados, empanizados o ya cocinados.

Mientras que la competencia que más nos interesó fue la "directa", ya que se trata de productos con las mismas características que el nuestro y que son los productos naturales, limpios, pero sin ningún procesamiento especial. Aquí fue donde nos dimos cuenta de que en el mercado local no existe ningún producto respaldado por una marca, esto que la trucha que se ofrece en los centros comerciales de la



ciudad de Morelia es a granel. Así que se pudo determinar que esto es de suma importancia para nuestro producto por ser el primero con estas características que se lanza en el mercado.

El objetivo de cualquier marca de producto es vender y aumentar la distribución de este en el mercado incrementando la participación del producto logrando que exista un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, apoyándose por supuesto en la publicidad y la mercadotecnia.

Para obtener lo anterior, se estudió y definió el mercado al cual se dirigirá el producto, al cual se le denomina como "mercado meta", este es un mercado potencial el cual tiene gustos necesidades y preferencias específicas en el cual se ubicará el producto y para el que tenemos que diseñar una marca co-herente que cumpla con lo que ellos esperan. Para determinar este mercado meta se realizó una "segmentación de mercado" así obtuvimos que el producto se dirigirá en base a la edad, posición social, sexo, lugar donde reside, etc. Todos estos datos nos ayudarán a que realicemos un diseño objetivo y que realmente este pensado

Proceso de diseño

Propósitos

Es de suma importancia considerar que lo que hace a un diseño no es únicamente el resultado, sino todo el proceso que es realizado al momento de trabajar, por lo cual se determinaron los siguientes propósitos:

- La creación de una marca que comunique los atributos y beneficios del producto.
- Esta marca debe atraer la atención del consumidor objetivo o "target" (amas de casa) y persuadirlo a la compra del producto.
- Esta marca debe crearle al consumidor la convicción de seguir adquiriendo el producto.
- Esta marca debe ser capaz de competir con cualquier otra marca de las tantas que existen en el mercado.
- Crear todo un concepto visual de comunicación para lograr la adecuada distinción, aceptación y proyección de los productos a través de la aplicación de la marca en material promocional como: folletos, carteles, espectaculares, anuncios de revista, etc.



Determinación de la demanda (necesidad de diseño)

Física: El producto será distribuido en todas las tiendas de autoservicio de las ciudades de Morelia, Uruapan, Celaya, León y Queretáro como: Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana y Wall Mart.

Cultural: En la ciudad de Morelia, la carne de pescado es muy acostumbrada por las familias, lo que provoca que la Trucha sea muy popular, en la ciudad existe un gran número de restaurantes que se dedican a la venta de platillos de trucha, pero resulta importante la venta de la trucha de manera natural, limpia y lista para ser cocinada, empaquetada y

Destino o target (consumidor final)

fresca para hacer más accesible el producto a su público.

Este producto está dirigido a mujeres, madres de familia de clase media, media-alta, que acostumbran comer periódica-



mente carne de pescado y por lo tanto truchas, que están preocupadas por ofrecer platillos nutritivos, sabrosos y selectos a su familia y que por supuesto acostumbran

Economía

realizar sus compras en las tiendas de autoservicio ya antes mencionadas.

Debido a la capacidad de producción de la Granja Piscícola “La Alberca”, actualmente y por el momento sus productos solo serán distribuidos y comercializados en la ciudades de Morelia, Uruapan, Celaya, León y Querétaro por lo tanto es importante que los medios promocionales sean adecuados al público al que va dirigido el producto y que cumplan con



Metas de diseño

A través del diseño de marca de los productos de la granja piscícola "La Alberca" se busca alcanzar las siguientes metas:

1. Incursionar el producto en el mercado.
2. Incrementar las ventas, a través de aumentar la distribución del producto en el mercado.
3. Promocionar la marca para crear un posicionamiento del producto.
4. Reforzar la imagen de la marca.
5. Aumentar la participación de la marca en los medios de comunicación y por lo tanto aumentar la participación de la marca y de la empresa en la vida del consumidor.

Enfoque de diseño

Un buen diseño es la mejor expresión visual que deja al descubierto la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no solo debe ser estética sino también



funcional debe reflejar lo que es el producto y lo que se espera que sea el producto, por lo tanto:

1. Se busca crear una imagen gráfica para el producto que sea óptima y coherente con lo que es en si el producto y lo que se busca reflejar de él, para que la marca sea funcional.
2. Buscar que la marca tenga el impacto visual en el consumidor, a través del buen uso del lenguaje visual, esto es que a través de colores apropiados, simetrías, ritmo, textura, etc., se logre una imagen con una composición estética y apropiada para el producto.

Para la creación de una marca es importante considerar que esta es la cara del producto ante la sociedad y por lo tanto debe ser agradable, coherente e inteligente su diseño y debe tener las siguientes características:

- Adaptabilidad: es la versatilidad de la marca, esto es en sus diferentes presentaciones como en empaques y envases, así como en las extensiones de línea del producto como carteles, folletos, puntos de venta, etc.
- La utilización de colores deber ser flexible, pero siempre se deben respetar y utilizar los colores básicos que se



hayan elegido como los más adecuados para la marca.

- El nombre: este debe ser corto y a una sola voz, debe ser innovador, debe tener relación con el producto o servicio, y este deberá ser fácil de pronunciar.

- Identificación: Todos los elementos que componen a la marca deberán presentarse siempre unidos y juntos para lograr una identificación de la marca.

- Estabilidad: perdurabilidad de todos los elementos que conforman a la marca, es decir no estar cambiando constantemente los rasgos, los elementos, la tipografía, etc. ya que esto crea confusión en el consumidor y provocará que no exista un posicionamiento de la marca en su público.

- Considerar al segmento al cual está dirigido el producto.

- Debemos considerar que nuestra marca debe tener larga vida, así que de esa misma forma debe estar pensado en estilo de diseño y no basado en modas.

- 
- Se deben utilizar colores significativos a las cualidades físicas y psicológicas del producto.
 - El nombre de marca debe sugerir gratificación y atributos del producto, además de que debe existir relación entre el producto y el nombre del mismo.

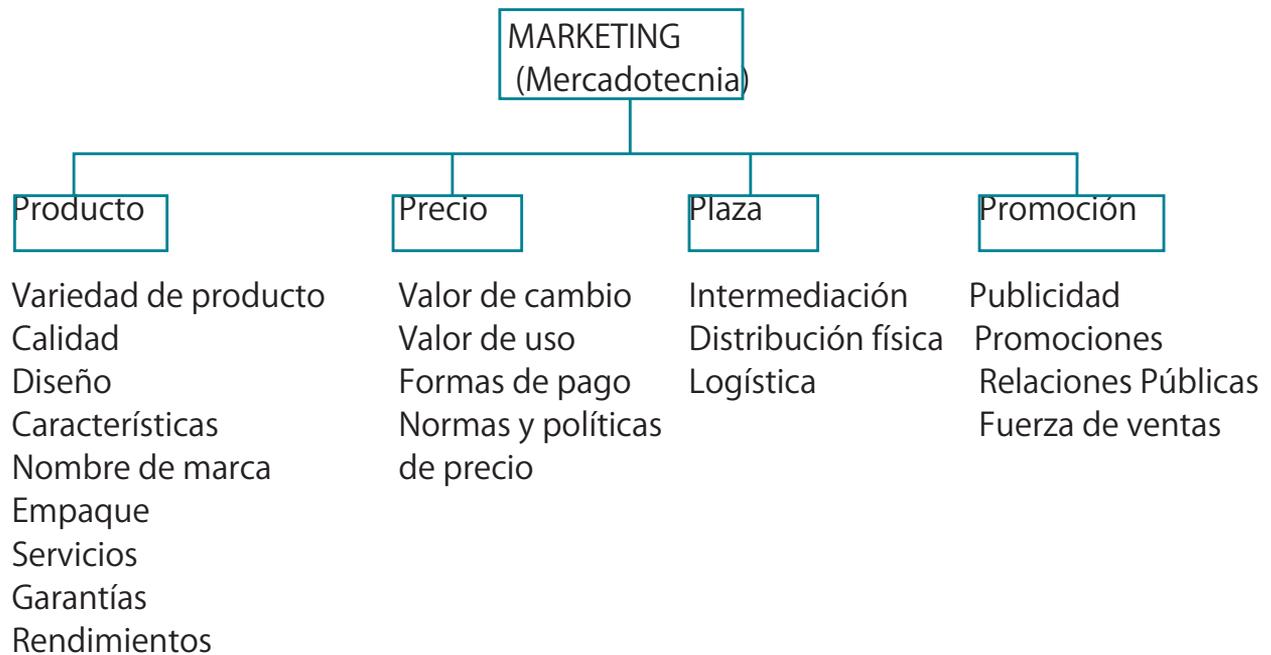
Capítulo 2

ESTRATEGIA DE DISEÑO



Mezcla de mercado

"La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta."





La mezcla de mercadotecnia consta de 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción; estas cuatro variables están ligadas íntimamente unas con otras, y de ellas dependerá el éxito del producto en el mercado.

La herramienta más importante de la mezcla de mercadotecnia es el producto, ya que este representa lo que ofrece una empresa, es decir, la carta de presentación de la misma, lo cual incluye calidad, diseño, marca y el empaque del producto.

El precio, es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por nuestro producto.

La plaza son las actividades que una empresa realiza para hacer llegar su producto al mercado y que este sea accesible, aquí intervienen los medios físicos de distribución y los intermediarios.

Y finalmente la promoción comprende todas las actividades



que una empresa realiza para promover los beneficios que ofrecen sus productos y así convencer al consumidor a la compra de este.

Debe existir un equilibrio entre los componentes, en este caso, el que tiene mayor importancia es el producto para lo cual, los restantes deben complementarse unos con otros, ya que aunque el producto fuera de excelente calidad, sino se tiene una publicidad adecuada del mismo no funcionaría, o bien, si su precio fuera demasiado alto pero su calidad no fuera la adecuada, existiría una contradicción.

Por lo tanto se propone que un buen diseño de marca debe estar reforzado, primero por un buen producto, donde al tener un respaldo de una buena marca el producto deba cuidar su calidad para forjarse de un prestigio, además esta imagen se debe aplicar en cualquier medio que ayude a la publicidad del producto. Estas aplicaciones serán: empaque, folleto promocional, cartel, cenefa promocional, display y mueble de exhibición.

En la medida en que haya una coherencia en el buen uso de la

Producto

"Un producto, es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo".

"Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio de fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos y necesidades (William J. Stanton)."

Un producto no solamente son bienes físicos, también pueden ser persona, lugares, organizaciones e ideas.

Como Kloter comenta, un producto nos presenta cinco niveles:

1. El beneficio básico: lo que de una forma primaria proporciona un producto. Por ejemplo compramos trucha y esto significa que compramos comida.

2. Producto genérico: son todos los beneficios que nos ofrece un producto pero con ciertas variables. Por ejemplo trucha



salmonada, natural, etc.

3. El producto esperado: son todos los atributos que los clientes esperan de un producto. Por ejemplo esperan trucha fresca, limpia, sin espinas, etc.

4. Producto aumentado: es cuando el producto presenta beneficios extras. Por ejemplo que el empaque de la trucha sea atractivo y de buena calidad, que su imagen sea llamativa, etc.

5. Producto potencial: es aquel que contiene transformaciones futuras para el mejoramiento del mismo. Por ejemplo ampliar la línea de productos de la granja piscícola "La Alberca".

Características de nuestro producto

La trucha arcoiris, blanca y salmonada, es originaria de los ríos y cuerpos de agua ubicados en las zonas frías y montañosas de la tierra. Pertenece a la familia de los salmónidos y, como tal, requiere de aguas limpias y altamente oxigenadas para su desarrollo.

La trucha es rica en "ácido graso Omega-3", sustancia que, según se ha demostrado, reduce significativamente la incidencia de enfermedades cardiovasculares, tales como el ataque cardíaco. Es ésta la razón por la cual en los esquimales, grandes consumidores de salmónidos, estas afecciones son prácticamente desconocidas. En la actualidad los cardiólogos recomiendan consumir un alimento de esta naturaleza cuando menos 2 veces por semana.

La granja piscícola "La Alberca", es una empresa relativamente joven (15 años de su fundación), es cien por ciento Michoacana y se dedica a la producción (primaria), procesamiento y distribución de la trucha y sus derivados, esta trucha es la llamada "trucha arcoiris" y es cultivada en estanques con una alta tecnología, estos productos se caracterizan por ser de excelente calidad, frescos, higiénicos y nutritivos, siendo



Línea de productos

La línea de productos de la Granja Piscícola “La Alberca” se puede determinar de la siguiente manera:

Longitud: Es la variedad de productos de una línea.

Trucha blanca

Trucha salmonada

Filetes de trucha salmonada

Filetes de trucha blanca

Magnitud: Es la cantidad de presentaciones del mismo producto.

Paquetes de 1/2 Kg.

Paquetes de 1 Kg.



Ciclo de vida del producto

Es importante considerar que:

- Todos los productos tienen una vida limitada.
- Todos los productos pasan por etapas de ventas muy variadas.
- El valor del producto varía de acuerdo a la etapa en la que se encuentre.

Las tres etapas del ciclo de vida de un producto son:

Crecimiento: es cuando el producto entra al mercado.

Madurez: cuando el producto ocupa un lugar en el mercado y hay que crear preferencia.

Decadencia: hay que reforzar al producto para mantener la preferencia del consumidor.

En cada una de las etapas es importante poner atención a la parte creativa es decir al diseño para poder lograr el impacto deseado. En la primera etapa se debe crear una marca y en general toda una imagen de producto con una marca atractiva y como ya se ha comentado dirigida al segmento de



mercado adecuado, esta primera etapa es muy importante por que se dará a conocer el producto y buscamos ganar clientes.

En la etapa de madurez del producto debemos continuar con una serie de elementos de diseño que apoyen a nuestra marca, como el diseño de carteles promocionales, displays, etc. para que nuestra clientela siga consumiendo nuestro producto.

Finalmente, en la etapa de decadencia, aquí debemos poner especial atención y diseñar estrategias que nos ayuden a impulsar nuevamente nuestro producto como campañas con promociones especiales.

Marca

Un producto está compuesto de una serie de elementos que le otorgan personalidad propia y distinción del gran número de productos que existen en el mercado.

"La imagen de producto nos lleva a la imagen de una marca la cual globaliza todo un concepto de valores que forman la identidad de nuestro producto".

Esto se resume en que la imagen del producto es:

- Características físicas del producto.
- Marca del producto.
- Elementos de extensión de marca (empaquete, folletos, carteles, displays, etc.)

A la marca se le puede definir como un nombre, término, símbolo, diseño, color estilo de tipografía o cualquier combinación de las anteriores que representa, identifica, personaliza y diferencia un producto entre el sin número de productos que están inmersos en un mismo mercado, siempre con la finalidad de que el consumidor potencial considere al producto como único, especial y mejor que sus competidores, otorgándole a la empresa productora mayor participación en el mercado, mayor expansión y por lo tanto mayor generación de ingresos: ventaja competitiva.

"Un producto debe ser respaldado por una identificación clara. No puede existir una marca sin un respaldo de producto. La marca es



uno de los activos más importantes de una empresa".

Las funciones de una marca pueden ser:

- Otorgar personalidad al producto.
- Otorgar valor de distinción al producto.
- Ser un indicador de calidad.
- Ser símbolo de prestigio.
- Buscar que el producto tenga presencia en el mercado y por lo tanto exista un posicionamiento en la mente del consumidor.

Pero una marca no es solamente un distintivo del producto en el mercado, una marca abarca mucho más que eso. Una marca, a través de la mercadotecnia puede otorgarle al consumidor cierto status y categoría, con lo que podríamos mencionar que la marca puede tener un valor de distinción convirtiéndose así en más que una solución gráfica. Esto se logra únicamente cuando una marca es capaz de ser un distintivo de calidad y portador de un valor extra en el producto, con lo que satisficará mas que necesidades bá-sicas, para conseguir esto es necesario un arduo trabajo de promoción.

"Las marcas y logotipos son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o



servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad".

Como ya se mencionó anteriormente, una marca es un distintivo de identidad, la cual posee cualidades internas (sensaciones, atributos psicológicos, etc.) y externas (atributos materiales de la naturaleza del producto), la cual identificaremos como única y personal, que a través de la promoción la reconoceremos llegando a memorizarla creando así una imagen mental de la misma, llevándola al escalafón más alto de la aceptación.

En la actualidad existen mercados sumamente desarrollados en los cuales también existen un gran número de marcas de productos que día a día compiten unos con otros por la preferencia del consumidor, con esto se ha originado un desarrollo importante del diseño de marcas y logotipos ya que estos no solamente buscarán respaldar y diferenciar un producto de otro, sino que además serán puntos importantes para la satisfacción de los consumidores potenciales.

Tipos de marcas





Nombre de marca o denominación

Dentro del diseño de marca un elemento de gran importancia será el nombre del producto, ya que tanto la imagen del producto y el nombre de la marca es lo que diferenciará un producto y otro.

Para elegir el nombre de un producto, primero se debe considerar a que segmento de mercado está dirigido, enseguida las características de nuestro producto desde características, físicas, psicológicas, sociales, etc. Debemos considerar que el nombre esté dentro del vocabulario del consumidor, sin que sea demasiado común o aburrido.

El nombre de una marca debe:

- Sugerir algo sobre los beneficios o el uso del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Debe ser versátil.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe ser atractivo.
- Debe poseer eufonía: es una sucesión armónica de sonidos.



Tipos de nombre de marca o denominación

Los nombre para una marca pueden ser:

1. Palabras acuñadas: Son nuevas palabras, son el resultado de la conbinación de palabras, de letras y consonantes, pueden resultar novedosas y creativas. Ejemplo: Sony, Alka-Seltzer, Gamesa, Fud, etc.
2. Nombres personales o patronímicos: Son nombres reales o ficticios de la persona que elabora el producto o es importante para el mismo. Ejemplo: Carlos V, Pancho Pantera, Sarah Lee, Mc Donald ´s, etc.
3. Geográficos: Son el nombre del lugar de procedencia o de elaboración del producto. Ejemplo: La Michoacana, Morelianas, Tequila Corralejo, Kentucky Fried Chicken, etc.
4. Iniciles y números: Son los más abstractos y por lo tanto difíciles de recordar, puede llegar a ser muy fríos e impersonales. Ejemplo 3M, 7up, IBM, M&M, etc.
5. Onomatopéyicos: Es la imitación del sonido de algunos



Registro de marca

Es importante registrar nuestra marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, ya que existen las siguientes ventajas:

Al usar una marca (una señal distintiva la cual identifica al producto o servicio exclusivamente) se desarrolla lealtad hacia su producto.

Además se puede licenciar o franquiciar el producto y/o servicio y cobrar regalías sobre sus ventas.



Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por un término, un símbolo, logotipo, diseño o signo, o una combinación de estos.

Tipos de marcas para efectos de registro

Para efectos de registro debemos conocer los siguientes tipos de marca:

- Nominativas
- Innominativas
- Tridimensionales
- Mixtas



Las **Nominativas**: son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a

Las marcas **Innominadas**: son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo

Ejemplos de marcas innominadas



Ejemplos de marcas tridimensionales



Las marcas **Tridimensionales**: corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguan de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc

Las marcas **Mixtas**: son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridi-mensionales.

Ejemplos de marcas Mixtas



tumaRca.com.mx





Clases de productos para registro

Para el proceso de registro de marca existen 42 clases de productos, estas clases son grupos de productos que poseen características similares.

Ejemplo:

Clase 1

Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos

Clase 29

Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.



Proceso de registro de marca

El registro de una marca consta de tres pasos muy sencillos:

Paso 1

Verificar si la marca ya se encuentra registrada mediante una “búsqueda de anterioridades”, ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Esta búsqueda de anterioridades tiene un costo de \$350 y se realiza aproximadamente en 48 horas.

Paso 2

Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias.

Paso 3

Titulación de la marca. El plazo que maneja el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es de 4 a 6 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud. Y tiene un costo de \$2,950 + IVA.

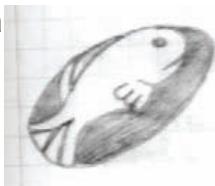
Análisis conceptual (planeación, creación y ejecución)

Planeación (lluvia de ideas)

Es de suma importancia la creación de una imagen gráfica que represente con fidelidad la esencia de la Granja Piscícola "La alberca", para distinguirla y diferenciarla de las demás empresas, con el objetivo de que la calidad de sus productos se vea reflejada a través de esta, para así lograr una buena comunicación visual entre la empresa y el público en general.

En la primer etapa del proceso de diseño se realizó una lluvia de ideas para la creación de la imagen corporativa de la granja piscícola "La Alberca", buscando reflejar a través de ella: una empresa productora de truchas de excelente calidad.

De todas estas ideas se seleccionó la más adecuada para seguir trabajando la

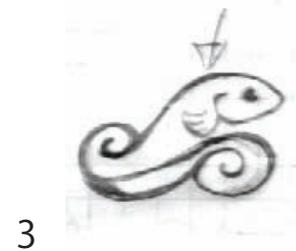


Creación (bocetaje)

Ya en esta segunda etapa (bocetaje) Se descartó la primera opción porque no satisfacía las necesidades connotativas y conceptuales planteadas anteriormente y se comenzó a trabajar con la segunda opción de las elegidas en la lluvia de ideas, así que , al elemento de la ola se buscó integrarle la figura de un pez, se hicieron varias propuestas para comenzar a trabajar.

En todas estas propuestas se buscaba una estilización, con el uso de líneas curvas sutiles.

Como mejor opción de eligió la opción 3 ya que su trazo y construcción era más armónico y estético y este nos remitía al agua elemento vital para la producción de truchas.



Creación (bocetaje)

Una vez que se eligió la idea básica para el diseño de la imagen corporativa, comenzó a ser depurada y es aquí en donde se empieza a trabajar el logotipo de la misma.

Se comenzó a trabajar con el trazo y grosor de las líneas del símbolo, en busca de otorgarle dinamismo y equilibrio visual.

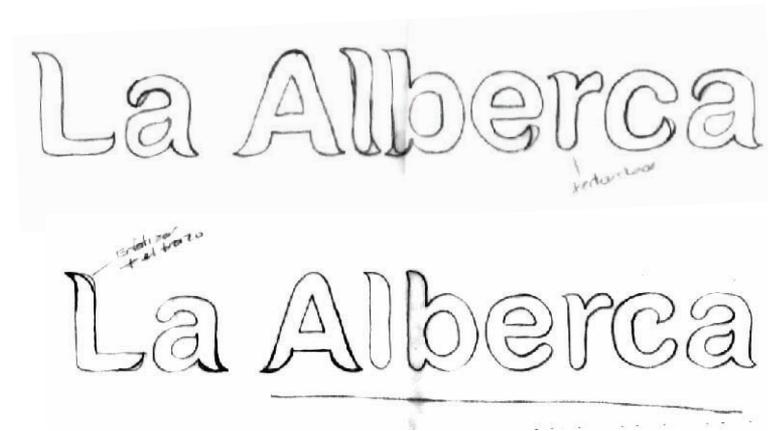
El logotipo comenzó a construirse en base a la tipografía "Helvetica" porque su construcción lineal facilitaba la modificación y estilización de sus trazos con la finalidad de crear una nueva tipografía con características y personalidad propia y adecuada para "La Alberca".

La Alberca
La Alberca



Creación (bocetaje)

Se continuó depurando la tipografía, esto fue a través de modificar los patines del tipo original, haciéndolos curvos para remitir las aletas de un pez.



Marca corporativa

Ejecución

Se presenta la imagen de la Granja Piscícola “La Alberca” en su representación básica.



La Alberca
granja piscícola



Símbolo

Ya que la producción de trucha es el ramo operativo de la empresa, se creó una abstracción de un pez formándose del agua con un trazo muy suelto para evocar dinamismo. Además con el tipo de construcción del símbolo se exaltan dos cualidades importantes de “La Alberca”: que es una empresa michoacana y moderna.

Los colores que se proponen son:
Verde PMS 368 CV y azul PMS 2935 CV logrando contraste e impacto remitiéndonos: frescura, naturalidad y fertilidad.





Logotipo

El nombre de la empresa acompaña al símbolo por lo que se utilizó la tipografía Helvetica Md, la cual fue modificada para otorgarle carácter y personalidad: fue estilizada con patines curvos que nos remiten a las aletas de un pez.

La tipografía complementaria es AvantGarde Md que es un tipo sin patines para equilibrar de manera agradable la soltura de los trazos del logotipo.

Al igual que en el símbolo, se proponen los colores: verde PMS 368 CV y azul PMS 2635 CV por las razones que ya se



La Alberca

granja piscícola



Proporciones de la imagen

Enseguida se muestran las proporciones que se deben conservar en la imagen, siendo x la unidad básica.

Donde x es la altura de la tipografía complementaria.



18x

La Alberca

3x 4x

granja piscícola | x

27x

19 1/2 x



Tipografía corporativa

Para la solución del logotipo se utilizaron dos tipografías básicas: La Helvetica y la AvantGarde Md.

Se define como tipografía institucional la de fuente Helvetica ya que a partir de esta se diseñó del logotipo, otorgándole características específicas, para que la tipografía tuviera personalidad.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
0123456789
!:";:,. _ - () / & % \$ # ; ? ° *



Tipografía corporativa

Se utiliza una segunda fuente o tipografía complementaria siendo AvantGarde Md, esta se empleo en la palabra “granja piscícola”, y ya que es una tipografía muy sencilla y sin patines, se logra un equilibrio armónico entre el nombre de la empresa y su razón social.

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nñopqrstuvwxyz

0123456789

!“”:;,. _-()/&%\$#¿?°*



Reticula de construcción de la imagen

En este apartado se muestra la imagen dentro de una retícula para su adecuada reproducción a gran escala, en donde no es posible reproducirla por medios electrónicos y fotomecánicos, donde el módulo $x=1$ cm.





Área de aislamiento

Con la finalidad de respetar la autonomía de la imagen, cuando se coloque con otros elementos siempre debe dejarse a su alrededor un área libre no menor de 3x.





Reducción máxima de la imagen

La reproducción de la imagen se hará por medio de métodos fotomecánicos, aumentando o disminuyendo su tamaño, estableciendo que el tamaño mínimo en el que se utilizará la imagen es de 3 cm. Con la finalidad que no se





Elementos de apoyo gráfico

Se presentan una serie de elementos gráficos de apoyo, que enriquecerán el diseño, las cuales se deben aplicar de la forma en que a continuación se especifica y solamente en donde está claramente indicado.



1. Detalle ondulado, con degradado lineal horizontal con porcentajes del 10% al 30%. Solo se utilizará en posición horizontal.





2. Pleca horizontal con detalle ondulado degradado horizontal lineal de un 60% a un 5% con fondo al 80 %.



Colores corporativos y guía de color



PMS. 368 CV
C 50% Y 100%
M 0%. K 0%



PMS. 2935 CV
C 100% M 47%
Y 0% K 0%.

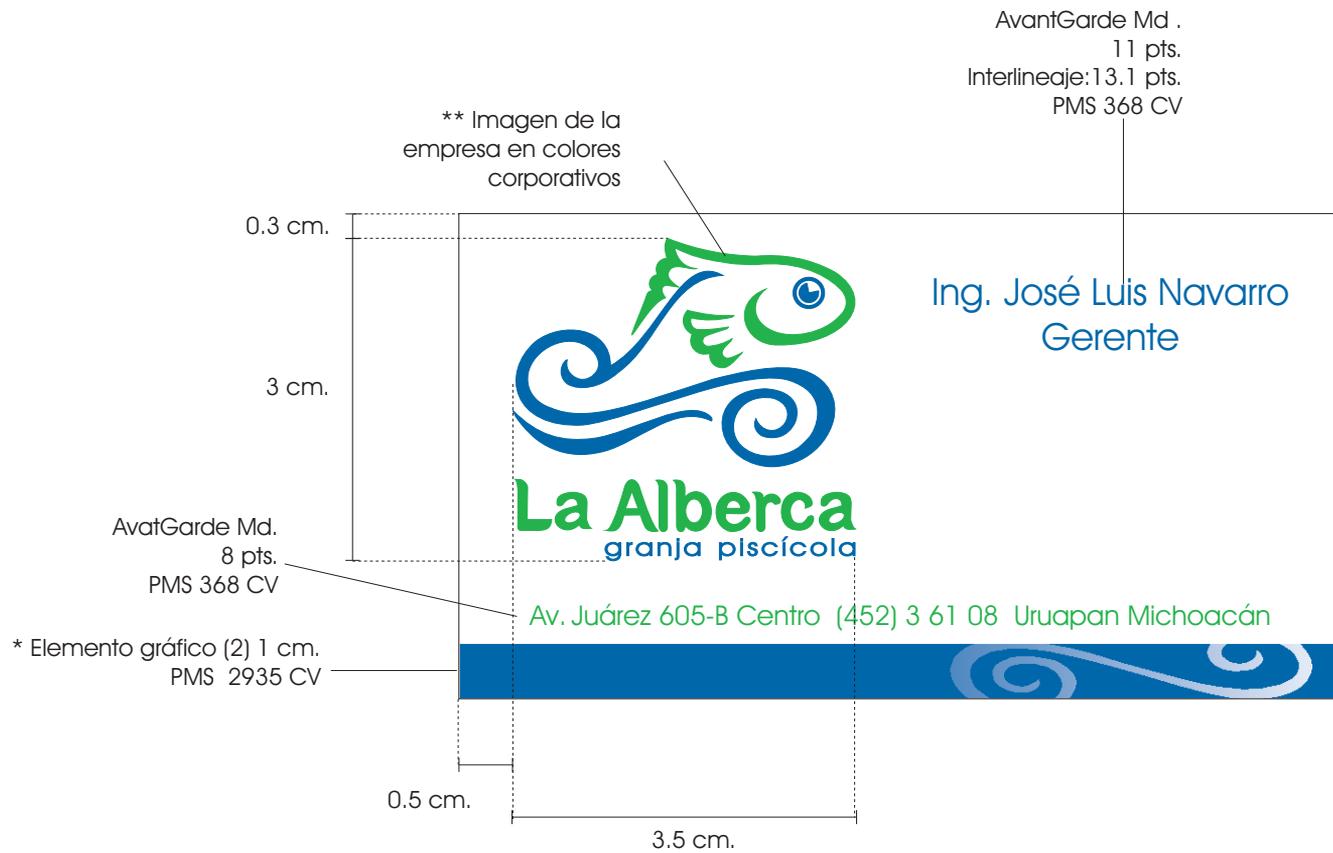


Tarjeta de presentación

Enseguida se muestra la tarjeta de presentación, la cual tiene como medidas 5cm x 9cm (se presenta en tamaño real). Se elaborará sobre Cartulina Opalina Blanca de 225 gr. El sistema de impresión recomendado es el offset con acabado mate. Y se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV



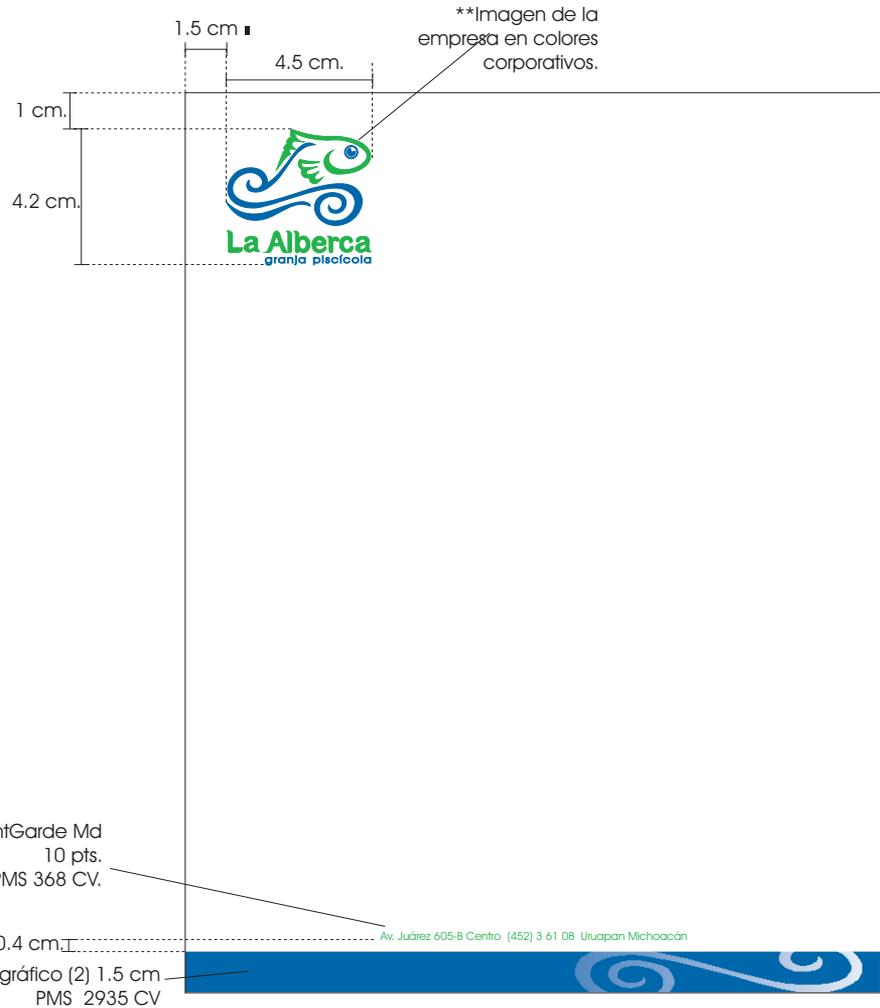


Hoja membretada

Enseguida se muestra la hoja membretada tamaño carta, la cual tiene como medidas 21.5 cm. X 28 cm. (se presenta al 40% del tamaño real). Se elaborará sobre papel Bond de 70 Kg. El sistema de impresión recomendado es el offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV





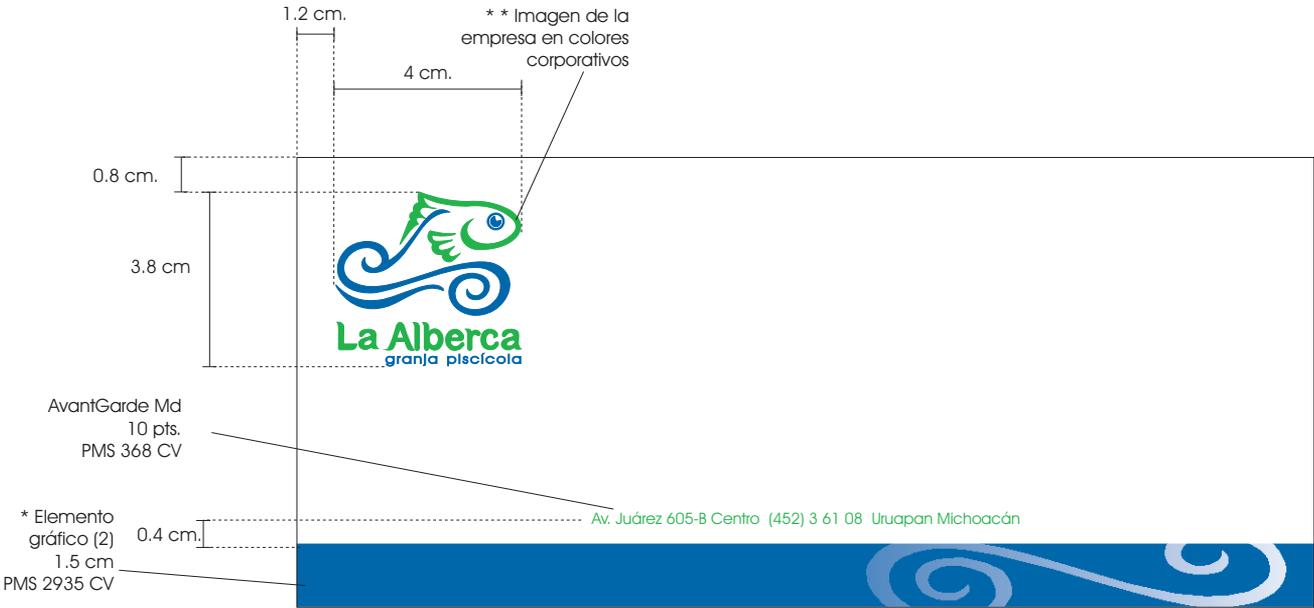
Sobre

Enseguida se muestra el sobre tamaño oficio , el cual tiene como medidas 22 cm x 10 cm. (se presenta al 60% del tamaño real). Se elaborarán en papel Opalina Blanco de 125 gr.

El sistema de impresión recomendado es offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV





Folder

Enseguida se muestra el folder tamaño carta, el cual tiene como medidas 44 cm x 29.5 cm (se presenta al 30% de su tamaño real). Se elaborarán sobre cartulina Kromacote blanca de 10 pts. El sistema de impresión recomendado es el offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV

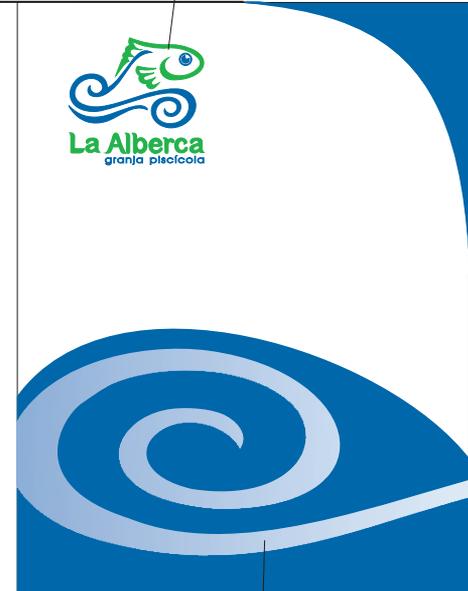


** Imagen de la empresa en colores corporativos.



Tipografía AvantGarde Md
!2 y 10 pts.
Interlineaje: 14.3 pts
PMS 2935 CV

Granja Piscícola "La Alberca"
Av. Juárez 658-B Centro tel (452) 3-61 58 Ubicación Michoacán



12 cm

* Elemento gráfico (1)
PMS 2935 CV

Plasta de color PMS 2935 CV

* Elemento gráfico (1)
PMS 2935 CV



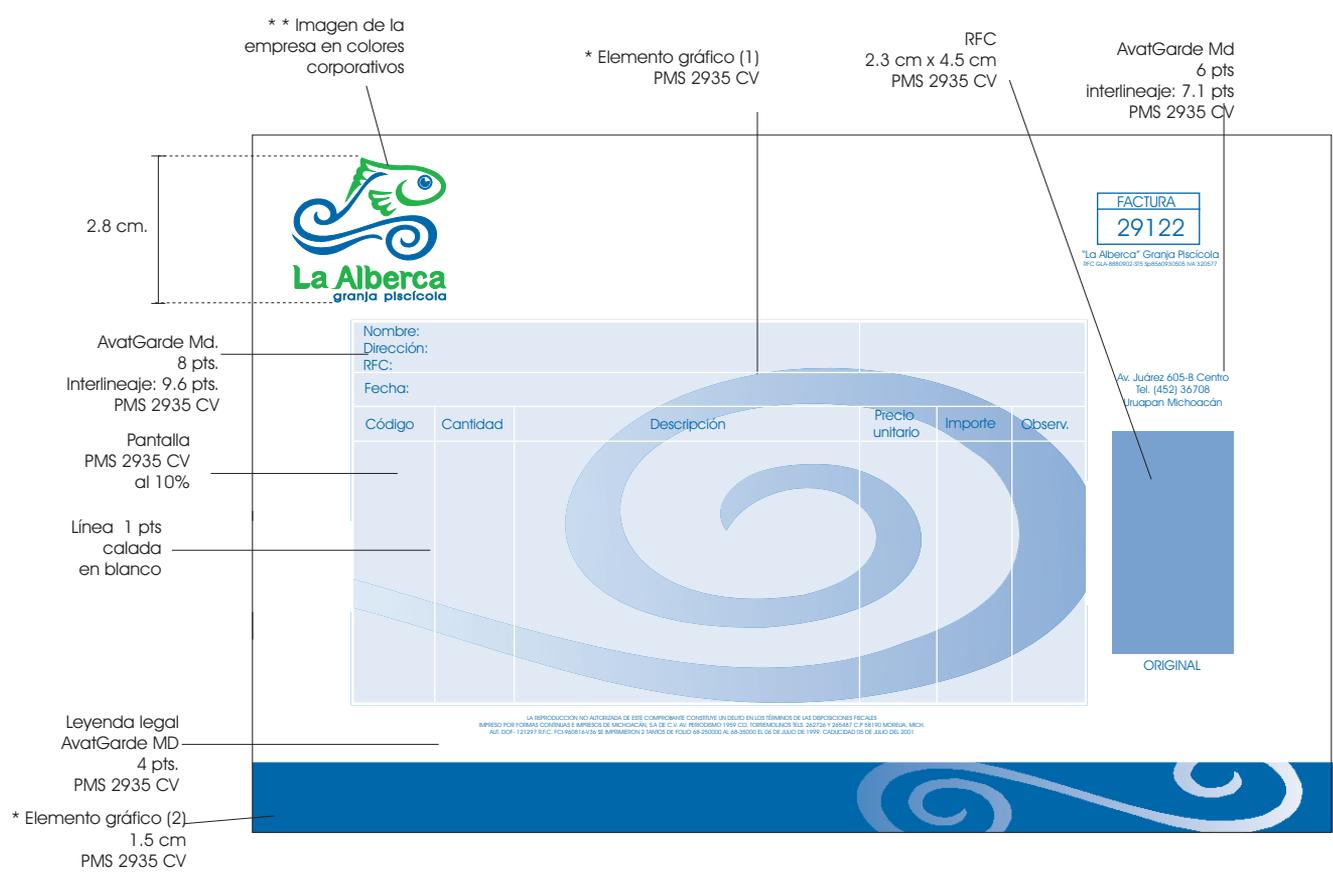


Factura

Enseguida se muestra la factura cuyas medidas son 21.5 cm x 14 cm (se muestra al 40% de su tamaño real). El papel que se recomienda para su impresión por las necesidades de la empresa es el Auto copiante blanco. Y el sistema de impresión es el offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV



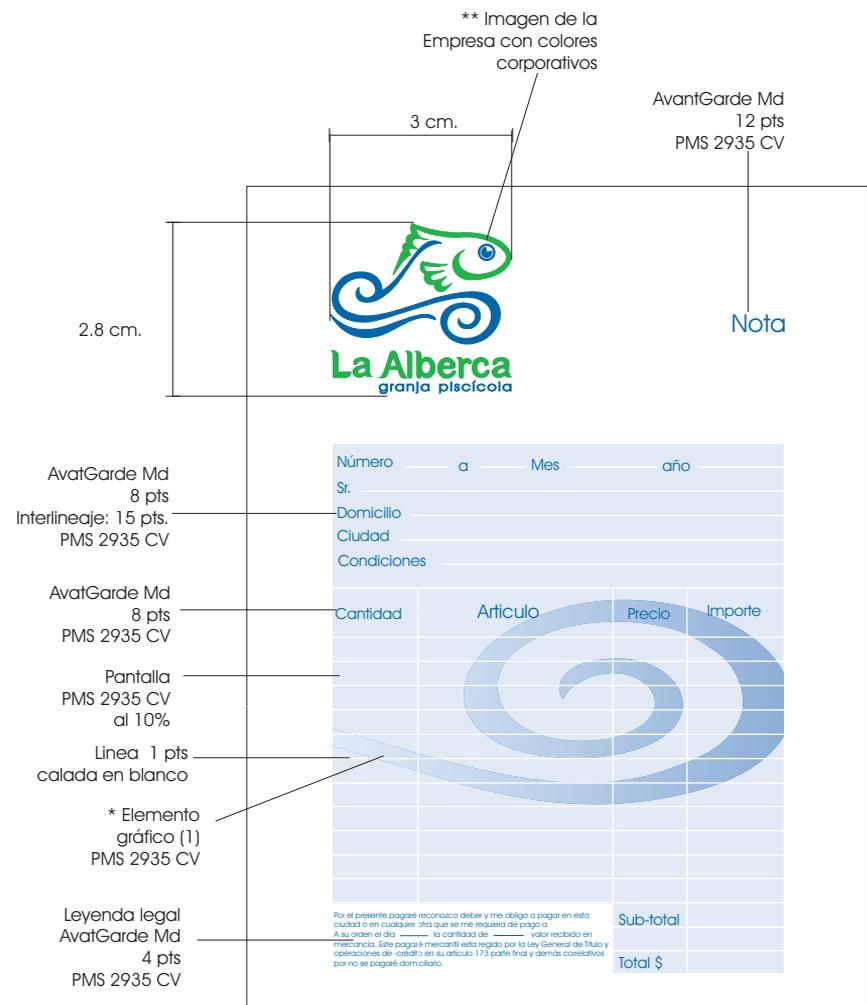


Nota de remisión

Enseguida se muestra la nota de remisión cuyas medidas son 21.5 cm. X 14 cm. (se presenta al 80% del tamaño real). Se elaborarán sobre papel Bond blanco de 36 grs. El sistema de impresión recomendado es el offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

PMS 2935 CV

PMS 368 CV





Hoja de pedidos

Enseguida se muestra, la hoja de pedidos, tiene como medidas 10.5 cm x 14 cm (se presenta al 80% de su tamaño real). Se elaborarán sobre papel Bond de 36 gr. El sistema de impresión recomendado es el offset con acabado mate. Se emplean las tintas:

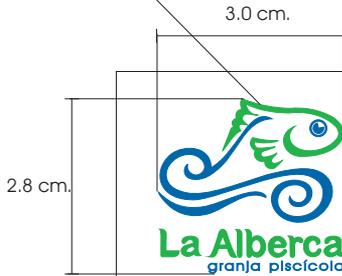
PMS 2935 CV

PMS 368 CV



** Imagen de la empresa en colores corporativos

AvantGarde Md
12 pts.
Interlineaje: 14,3 pts.
PMS 2935 CV



Hoja de pedidos

AvantGarde Md
11 pts.
PMS 2935 CV.

Uruapan, Mich., a ___ de _____

AvantGarde Md
9 pts.
PMS 2935 CV.

Producto	Cantidad

Pantalla.
PMS 2935 CV
al 10%.

* Elemento gráfico (1)
PMS 2935 CV.

Línea 1pts
calada
en blanco

AvantGarde Md
10 pts.
PMS 2935 CV.

Cliente: _____





Camioneta de reparto

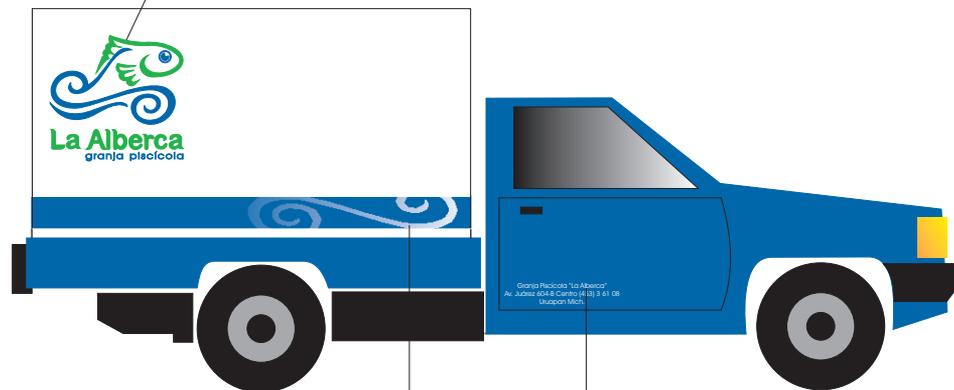
La aplicación de la imagen de “La Alberca” en los vehículos, es de suma importancia, esto para que la imagen tenga una adecuada difusión, por lo tanto se deben respetar todo los parámetros para aplicar correctamente la imagen.

Los camiones de reparto serán en color azul con la caja de carga en blanco y se colocará nuestra ** imagen en los colores corporativos en la parte lateral en la esquina superior izquierda y en la parte inferior se colocará * el elemento gráfico (1) en azul PMS 2935 CV.

En la puertezuela se rotulará la razón social de la empresa en blanco. En la parte superior frontal se colocará el ** logotipo de la empresa en sus colores corporativos.

Camioneta de reparto vista lateral

** Imagen de la
empresa con colores
corporativos
1/3 del tamaño
total de la caja
de carga

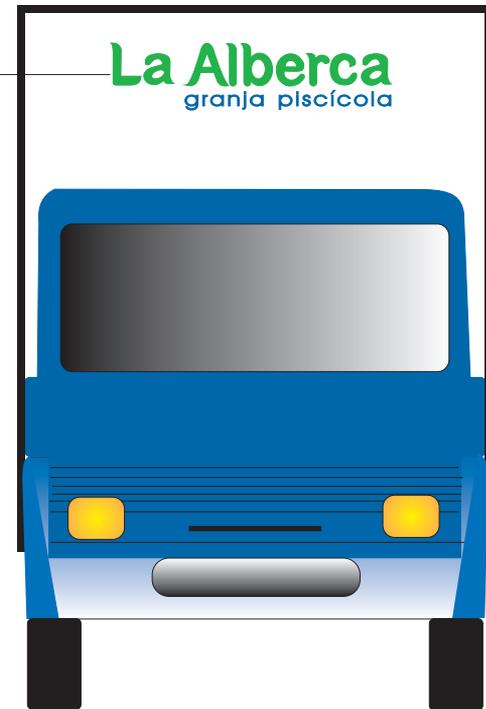


*Elemento gráfico (2)
1/5 del tamaño
total de la caja
de carga

Razón social,
dirección y teléfono
de la empresa

Camioneta de reparto vista frontal

** Logotipo de la
empresa con colores
corporativos
1/3 del tamaño total de
la parte frontal de la caja



Análisis conceptual (planeación, creación y ejecución)

Planeación (lluvia de ideas)

Finalmente con los datos anteriores y en base a las necesidades y características de nuestro producto se propusieron una lista de posibles nombres para nuestra marca:

“Trucha arcoiris”
“Aleta plateada”
“Delitrucha”

“Arcoiris”
“La uruapense”
“Ricatrucha”

Después de llevar a cabo un análisis de la eufonía, originalidad e impacto que tenía cada propuesta de nombre se decidió que el nombre para nuestra marca fuera:

Delitrucha, este es un nombre moderno el cual es dinámico, amable y le otorga categoría al producto sin llegar a ser rebuscado. Además es de fácil pronunciación lo que contribuirá a un mayor posicionamiento de la marca. El nombre es una palabra acuñada y está formado por «Deli» que se puede interpretar como «delicioso» y «delicado» ya que este es un producto exquisito y que proporciona cierto

Planeación (Lluvia de ideas)

En esta primera etapa se realizó una lluvia de ideas, con la cual podríamos marcar el inicio del diseño de nuestra marca para los productos de la granja piscícola “La Alberca” obteniendo los siguientes resultados:

En los tres bocetos elegidos se puede observar que era importante el uso de la imagen de la trucha como símbolo y coincidían en que había un óvalo que encerraba a cada uno de ellos para dar la idea de un platillo de trucha.

Se rescató como mejor opción el boceto número 2 ya que se buscaba crear una especie de “emblema” o insignia



Creación (bocetaje)

En la etapa de bocetaje se comenzó a dar más forma a la idea obtenida de la primera etapa así se obtuvo como resultado la opción 2.

En la opción 2 se maneja la imagen de la trucha en un óvalo con un banderín con el nombre del producto, ya en las etapas posteriores esta primera idea se depuraría.

En esta etapa también se comenzó a trabajar con el diseño del logotipo, para esto se utilizó como base la tipografía "Goudy Old" y se comenzó a dar personalidad y trazos propios.

Delitrucha

Delitrucha

1



2

Creación (bocetaje)

Aquí se comenzó a trabajar con el color de la imagen, la estilización de la trucha, así como en el trazo tipográfico del logotipo teniendo como resultado lo siguiente:

La tipografía tenía rasgos y características propias al proporcionarle patines en forma de aletas de pez.

Se podía observar una mayor abstracción en los rasgos de la trucha.

Como opción de color se eligió la número 1 ya que con respecto a la 2 poseía mayor contraste y armonía y cumplía más con lo que se buscaba proyectar de la imagen: delicadeza, modernidad, calidad y buen



Creación (bocetaje)

En esta etapa ya se tenía una imagen más aproximada al resultado final.

La trucha se continuaba depurando, en cuanto a su estilización y trazos, para integrarla con los demás elementos.

Se hicieron correcciones ópticas en el logotipo para cuidar su equilibrio.

Y se ajustó el tono de verde buscando que el nuevo color tendiera más al azul, para cuidar las sensaciones y denotaciones.





Marca de línea

Ejecución

La imagen esta formada primeramente por el logotipo: este fue creado en base a la tipografía Goudy Bold, la cual se depuró y personalizó, enfatizando en su trazo la estilización de los patines del tipo, logrando así una tipografía con patines que nos remiten a las aletas de pescado dando como resultado una tipografía dinámica, amable, moderna, pero refinada.

La imagen utilizada como símbolo de los productos de Delitrucha es la estilización y abstracción de una trucha. Esta imagen resultó estar conformada por trazos curvos sutiles y ángulos bien definidos logrando una imagen representativa, moderna y atractiva la cual cumple con lo que se espera de la marca Delitrucha: una marca moderna, dinámica, estilizada pero sencilla.

Finalmente se unieron todos los elementos, el banderín que nos representa la calidad de los productos Delitrucha, es un elemento que nos connota distinción y categoría, se colocó



con el logotipo en la parte superior de la composición coronando al ovalo este nos connota un plato ya que es importante que los productos Delitrucha son alimenticios y una de sus principales cualidades es la variedad de platillos que se pueden realizar con la trucha, este ovalo va unido con el pez. De esta forma se obtiene una imagen regia, como el de una "medalla" de distinción, aspecto que es importante resaltar de Delitrucha: ofrecer siempre productos de excelente calidad.

En conjunto la imagen es moderna y sencilla pero con un grado de estilización que la hace agradable y amable.

Dentro de la composición podemos hablar que la trucha es el elemento más importante de esta por lo tanto para lograr el equilibrio en la composición la trucha fue colocada volteada al extremo izquierdo por dos razones:

1. Para equilibrar lo pesado que resulta la "D" de Delitrucha y el detalle de la cola del pez.



2. Para proporcionarle al diseño direccionalidad, es decir, como lo que primero atrae la atención es el pez este esta viendo hacia arriba en dirección al logotipo, lo que hará que el espectador dirija su atención hacia el nombre del producto.



Sistema de color



C 0
M 0
Y 0
K 100



Pantone Process Black

C 0
M 38
Y 100
K 65



Pantone 1405

C 100
M 0
Y 27
K 30



Pantone 3155

C 0
M 43
Y 100
K 18



Pantone 153

C 0
M 38
Y 94
K 0



Pantone 138



Connotaciones del color

Los colores utilizados principalmente son:

1. Naranja: Podría decirse que es un color, alegre, efusivo, vibrante.

Nos connota: entusiasmo, calidez, vitalidad, salud, estimula el hambre y es atractivo.

Nos evoca: atardecer, alimentos, calor, tropical.

Nos provoca: comodidad, candidez, energía, alegría.

Es armonioso, alegre y vigoroso.

2. Verde azulado: es un color natural.

Nos connota: naturaleza, salud, vida, ecología, calidad, limpieza, refrescante, dinamismo.

Nos evoca: vegetación, campestre.

Nos provoca: Frescura, tranquilidad, vitalidad, salud.

Por tender al azul es un color sobrio y sofisticado.

Se utilizaron ambos colores ya que entre ellos existe un contraste agradable y armonioso además por las sensaciones y connotaciones que tienen siendo estas favorables para nuestro producto.



Definiciones de envase, empaque y etiqueta

Envase: Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto y que está en contacto con el, para su venta al consumidor.

Empaque: Cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor

Los objetivos del empaque es proteger el producto y ser promotor del artículo para facilitar su comercialización.

Existen tres tipos de envase:

1. Envase primario: es aquel que está en contacto con el producto.

2. Envase secundario: es aquel que protege y resguarda al envase primario, podría decirse que es el empaque. Con respecto a los materiales más utilizados en la elaboración de empaques podemos mencionar:

El papel y cartón: Es el más utilizado en el mercado. Las



ventajas que posee es que es un material rico, noble, dócil, reciclable y económico para los niveles de producción en México. Sus desventajas son el deterioro con el medio ambiente porque es sensible a la humedad. Si se compara el empaque de papel con el de cartón, el primero tiene ventaja de impresión, duración, atracción y protección frente a los cambios de temperatura.

Finalmente en esta categoría podemos mencionar los empaques tetra-pack, estos en la actualidad son los más utilizados en México porque permiten almacenar alimentos por periodos más prolongados.

Plástico: Este es un material no reciclable y contaminante. La diferencia con los empaques de cartón es la presentación ya que el proceso de impresión sobre plástico es costoso y menos atractivo en cuanto a diseño. Una de sus ventajas es que son ligeros y resistentes. Dentro de este tipo de empaques existen los de termoplástico y termofijos, estos últimos se solidifican y fijan con el calor y los de termoplástico no.



3. Envase terciario: este es el embalaje que es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Los objetivos del embalaje son llevar un producto y proteger su contenido durante el proceso de distribución y

Etiqueta: "Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada en alto relieve, adherida o sobrepuesta al producto, a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje."

Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

1. La información de la etiqueta sobre el producto debe ser veraz y debe expresarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.
2. Los productos deben presentarse con una etiqueta en



la que describa o empleen palabras, ilustraciones y otras representaciones gráficas que se refieran al producto.

3. Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

4. Lista de ingredientes. Esta puede no aparecer en el producto siempre y cuando este se trate de un producto de un solo ingrediente. Los ingredientes deben enlistarse por orden cuantitativo decreciente.

5. Debe incluir el contenido neto y masa drenada.

6. Debe contener el nombre y domicilio fiscal del fabricante o empresa responsable de la fabricación.

7. Se debe mencionar el país de origen con frases como: Hecho en..., Producto de..., Fabricado en..., u otras frases análogas.

8. Debe llevar grabada o marcada la identificación del lote al que pertenece con una indicación en clave de acuerdo a los ordenamientos legales.

9. Debe incluir la fecha de caducidad del producto, además de incluir las condiciones especiales que se requieran para la conservación del producto con leyendas como: «manténgase en refrigeración», «conservece en



congelación», u otras análogas.

10. Es voluntario incluir la información nutrimental en la etiqueta de cualquier producto, en caso de ser incluida que debe contener los siguientes datos: contenido energético, cantidad de proteínas, carbohidratos disponibles, grasas, cantidad de sodio y la cantidad de cualquier otro nutrimento declarado. La declaración nutrimental debe hacerse en las unidades numéricas que correspondan.

11. Las etiquetas deben estar en idiomas español sin perjuicio de que se exprese en cualquier otro idioma.

12. Existen también otros factores opcionales de información: Fecha de consumo preferente, instrucciones para el uso.

13. Código de barras.

14. En caso de que el producto contenga algún ingrediente de cuidado debe llevar una nota de advertencia para su uso.

Todos estos datos son un resumen de los que marca la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-051-SCFI-1994 como «Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados», el cual a su vez utiliza como referencias: La ley sobre Metrología y Normalización (D.O. 1/07/92), Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O. 24/12/92), Codex Alimentarius VI -Normas y directrices del Codex



Aplicación de la marca en empaque

En nuestro caso por las características de nuestro producto, este será presentado de la siguiente manera:

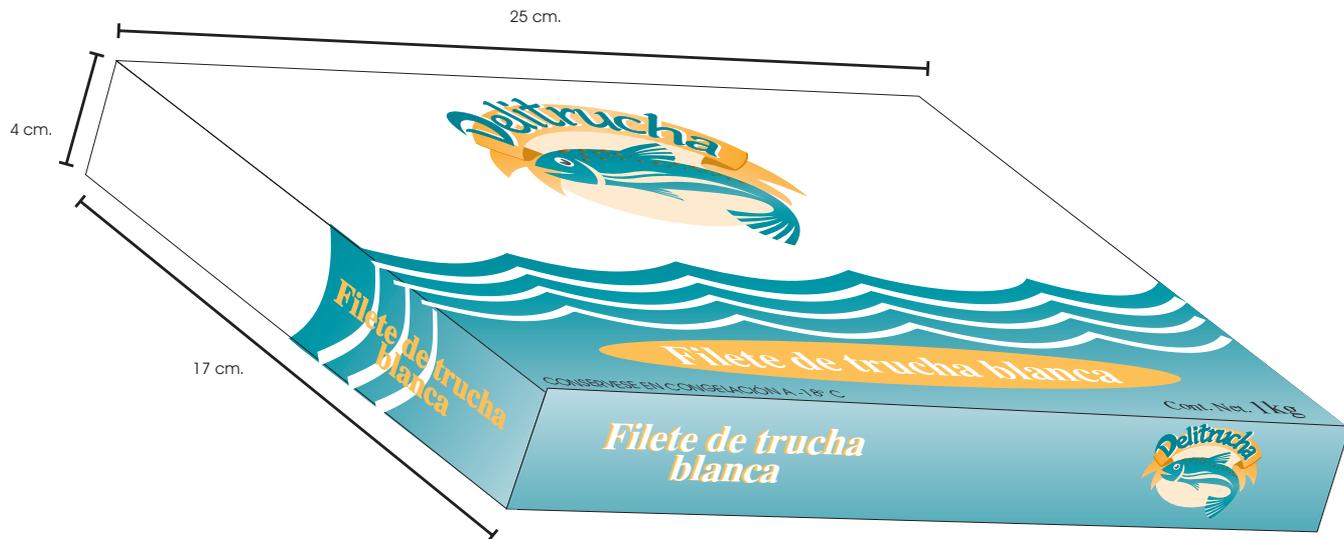
1. Por las características de producción, este es empaquetado al alto vacío, por lo que su envase primario será de plástico.

2. Será utilizado un empaque cumpliendo con las normas de etiquetado que se mencionan anteriormente ya que cuenta con:

Imagen del producto, contenido, código de barras, especificación del producto, información nutrimental, fecha de caducidad, lugar de fabricación del producto (hecho en México), nombre y dirección de la empresa responsable de su producción y distribución y especificaciones especiales para mantener en buen estado el producto.

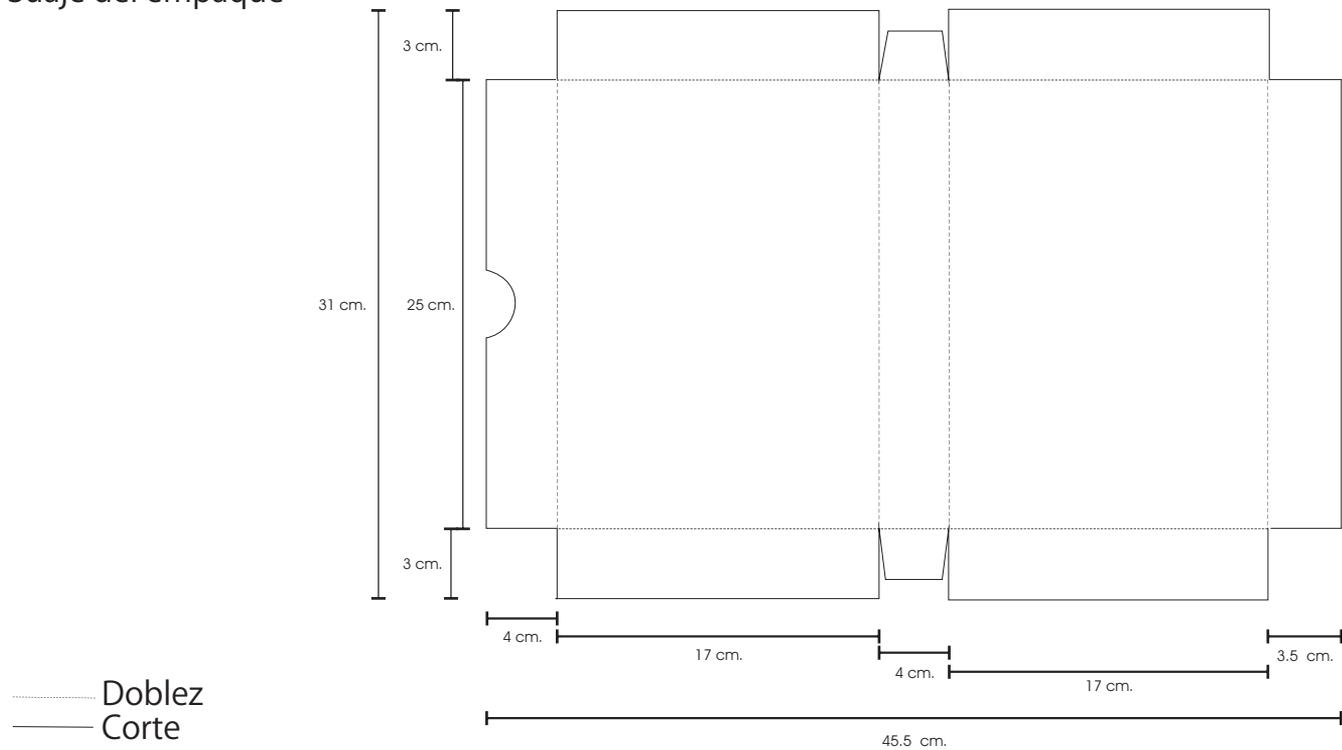
Aplicación de la marca en empaque

Vista de empaque armado



Aplicación de la marca en empaque

Suaje del empaque



Caras principales de los empaques de la línea de productos Delitrucha





Precio

Determinación del precio de los productos Delitrucha

El precio de un producto que es nuevo en el mercado se puede determinar de las siguientes dos formas:

1. Costing: se determina el precio de un producto en base a la determinación de los costos.
2. Pricing: se determina el precio de un producto en base al precio de la marca líder.

De esta última forma es que se determinó el precio de los productos Delitrucha:

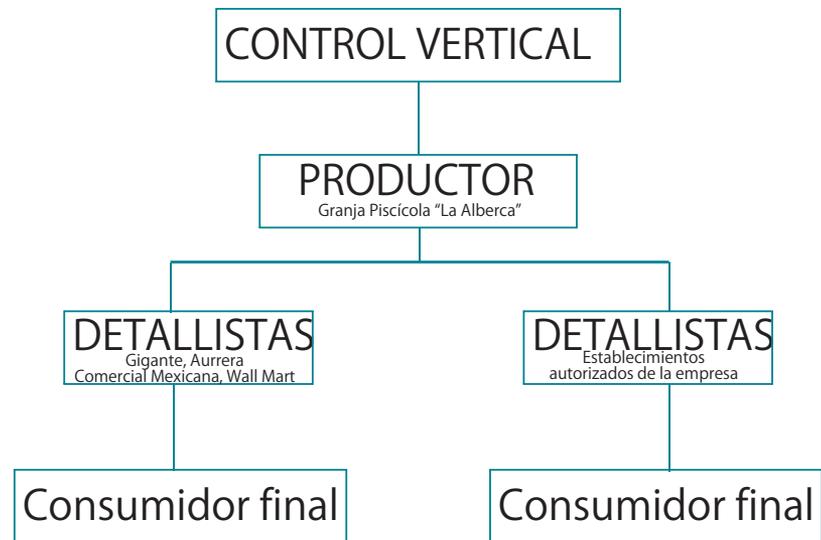
Primeramente se determinó cual sería su más cercano competidor con lo que respecta al producto ofrecido así que se analizó a AGUAS CLARAS que ofrece tanto filete de salmón \$27.83 Kg como salmón ahumado \$44.90 Kg, además se hizo un análisis de las truchas que se venden a granel en los centros comerciales resultando como precio promedio trucha blanca \$35.00 kg y trucha salmonada \$61.90Kg.

Finalmente se llegó a la conclusión de que el promedio de ambos vendedores y que será el precio Delitrucha es de:

Plaza

Los canales de distribución están constituidos por todos los intermediarios que facilitan el acceso del producto a los clientes, a través de su distribución física como son infraestructura, bodegas, transportes, etc. así como por medio de la logística que es la organización de tiempos, la planeación de rutas etc.

Estos intermediarios pueden mayoristas (gran volumen) y mi-noristas (menudeo).





La gráfica anterior nos indica que nuestro producto será hecho llegar a sus clientes a través de una distribución de manera directa, esto es por medio de un control vertical, en donde la misma empresa "La Alberca" será la encargada de distribuir a intermediarios detallistas esto debido a que por las características de conservación de nuestro producto no es posible adquirirlo en grandes cantidades para cuidar siempre la calidad y frescura del mismo, estos intermediarios detallistas serán por un lado centros comerciales como Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante y Wall Mart, y por otro lado serán establecimientos autorizados de la empresa, hasta finalmente hacer llegar el producto al consumidor final.

Promoción

Importancia de la promoción para el éxito del producto

En la actualidad es importante no solo crear un producto de excelente calidad y que satisfaga las demandas del mercado al que esta dirigido, sino facilitar el conocimiento del mismo a través de que la empresa juegue un papel de promotor y comunicador del mismo tiempo. Para esto existe: la mezcla de promoción.

Esta mezcla de promoción esta compuesta por:

- Promoción de ventas: esta promoción de ventas hace que el consumidor entre en contacto con el producto, que se relacione con él, que lo adquiera como propio esto es a través de descuentos, promociones, vales, etc.
- Relaciones públicas: es la integración de una empresa a la comunidad. Esto ayuda a que el público se forme una buena imagen de la misma empresa, aquí es donde el diseño juega un papel muy importante ya que a través de él se pueden crear imágenes de la empresa a través del diseño de una imagen corporativa de la empresa productora, y si está imagen



está bien elaborada hablará bien de la misma empresa.

- Fuerza de ventas: es la parte influenciadora para adquirir un producto son el grupo de vendedores que crean el contacto de la empresa y sus clientes.

- Publicidad: su principal función es la de provocar un primer impacto en el consumidor, para que este le interese el producto y busque mayor información acerca del mismo. Aquí es donde el diseño juega uno de sus papeles más importantes al adaptar la marca del producto en todos los medios de comunicación como son periódicos, radio, revista, T.V. etc. para así crear toda una imagen de producto con la finalidad de provocar gran impacto en el público

Enfocándonos en la publicidad de Delitrucha es importante mencionar que a través de la publicidad lograremos un posicionamiento en nuestro producto dándolo a conocer y pro-



Etapas publicitarias

1. Pionera: Entra al mercado como un producto nuevo.
2. Competitiva: Entre un número determinado de competidores hay que crear preferencia hacia nuestro producto.
3. Recordativa: Es lo que se llama «compra continua» y es el conservar a nuestro cliente.

Campaña publicitaria

	1. ETAPA	2. ETAPA	3. ETAPA
	PIONERA	COMPETITIVA	RECORDATIVA
	Abril - Junio	Julio - Septiembre	Octubre - Diciembre
CARTEL			
FOLLETO			
ANUNCIO ESPECTACULAR			
VOLANTES			
T.V.			
Anuncios clasificados en sistemas de cable locales			
Repetidoras locales de las televisoras mas importantes del país.			
REVISTA			
Siempre en familia			
RADIO			
Estaciones locales de Grupo ACIR			
STANT DE DEGUSTACION			
DISPLAYS			



Tamizado de medios

En la programación cronológica planteada para la campaña publicitaria de la línea de productos Delitrucha, cada una de las tres etapas publicitarias se llevaran a cabo en un periodo de 3 meses. De esta forma el primer medio impreso que se propone es la elaboración de un cartel publicitario del producto, este cartel estará presente durante las dos primeras etapas, es decir durante aproximadamente seis meses, este estará colocado en centros comerciales (canales de distribución del producto). En este cartel se busca dar a conocer el producto y buscar un posicionamiento de la marca.

De igual forma se elaborará un folleto, este también será distribuido en centros comerciales durante las dos primeras etapas de la campaña. Este folleto se elaborará como un medio informativo para el segmento de mercado que se busca alcanzar.

Se realizará un anuncio espectacular que estará ubicado en la ciudad de Morelia en avenida Camelinas, esta ubicación se



debe al tipo de segmento al que va dirigido nuestro producto y además de estar colocado en un punto estratégico con acceso a los centros comerciales (Aurrera, Gigante y Comercial Mexicana), en las demás ciudades estará ubicado en zonas comerciales y en las vías de mayor circulación, este anuncio espectacular se plantea como un medio impreso de gran impacto ubicado en la zona del segmento y estará durante las tres etapas de la campaña ya que se busca un impacto dura-dero de la marca en el consumidor.

Los volantes publicitarios serán distribuidos únicamente en la primer etapa de la campaña estos serán distribuidos en los centros comerciales y serán repartidos en los hogares de nuestros consumidores potenciales.

Se plantea la necesidad de la elaboración de anuncios del producto en diferentes medios de comunicación, clasificándose en: anuncios de televisión, anuncios de radio y anuncios de revista.

Los primeros serán transmitidos en los canales de anuncios



clasificados de los sistemas de cable locales y en los canales repetidores locales de las televisoras mas importantes del país. Estos anuncios estarán disponibles durante toda la campaña publicitaria con la finalidad de que el producto tenga presencia en la sociedad, además de ser un medio de comunicación de gran importancia y popularidad.

Con lo que respecta a los anuncios de radio, debido al segmento al que está dirigido el producto se transmitirán spots en estaciones locales de Grupo ACIR, estos anuncios estarán presentes en la primera y tercera etapa de la campaña, esto ya que en la primer etapa es importante dar a conocer el producto e invertir en su publicidad buscando la adquisición de clientes y en la tercera etapa de alguna forma para hacer notar a nuestros clientes que Delitrucha sigue en el mercado y mencionando las promociones que se lanzarán en esa etapa: elaboración de un recetario coleccionable.

El anuncio de revista estará apareciendo durante toda la campaña en Siempre en Familia, ya que esta publicación a lo que se dedica es a la promoción de productos y es distribuida en un sector amplio de población en la ciudad incluyendo a nuestro segmento.



Se diseñará un stant de degustación del producto este estará ubicado en los centros comerciales cada fin de semana durante las dos primeras etapas publicitarias, además de considerar su participación en cada una de las ferias estatales en el área comercial, este stand está pensado para dar a conocer el producto no solamente con lo que respecta a sus características nutritivas, ventajas

Capítulo 3

PROYECCIÓN DE MARCA





Extensión de marca

Para lograr el posicionamiento deseado para nuestra marca necesitamos ciertos elementos de diseño como: Logotipo, imagen, colores de marca, eslogan, empaque, folletos, carteles, espectacular, anuncio de revista, display, punto de venta, anuncio de radio y anuncio de T.V.

Análisis conceptual (planeación, creación y ejecución)

Antes de llegar al diseño final de los elementos de extensión de marca (anuncio de revista, folleto, cartel, espectacular, display móvil, stant de degustación y exhibidor) se pasó por una etapa muy importante de bocetaje.

Se pretendía obtener una imagen fresca, atractiva, elegante pero sencilla.

Desde un principio se planteo la idea de buscar una imagen de un platillo de trucha, esto con el objetivo de hacer más cálidos los medios promocionales. Se tomo una fotografía de un platillo de trucha, esta fotografía se fue retocando: primero se le ajustaron algunos elementos de la composición original ya que se le quitó un mantel para limpiar la imagen y hacerla más atractiva, en seguida se retocaron los colores, en busca de lograr un mayor impacto en la composición.(1)

Las principales modificaciones que se estuvieron haciendo





antes de llegar al resultado final, fueron pruebas de color ya que la problemática que existía era que el color del fondo opacaba la composición, esto es, que en general, la fotografía, el logotipo y el texto se veían planos, debido a la monocromía que existía, así que se buscaron otras alternativas de color llegando a la conclusión de que ninguna funcionaba, ya que cambiaban totalmente los objetivos de diseño que se habían planteado en un principio, así que se optó por dejar el mismo color inicial. (2) (3)

En busca de algún elemento que le otorgará fuerza a nuestra composición se llegó a la propuesta de buscar un degradado radial cuyo punto focal blanco estaba en la misma posición que el logotipo, de esta forma se le otorgó importancia, impacto y direccionalidad a la composición.



Proyección de marca

Anuncio de revista

Las revistas son un medio efectivo de publicidad ya que como existen revistas enfocadas a temas bien definidos, de ese mismo modo esta bien determinado el público al que va dirigida esa publicación.

Podemos mencionar algunas áreas o temas a los que se enfocan: tecnología, moda, decoración, cocina, etc

Los anuncios de revista pueden ser de plana completa, media plana, un cuarto de plana, dependiendo del diseño de la misma revista y de la economía con la que cuente el anunciante.

En este caso Delitrucha se anunciará en “Siempre en familia” una revista publicada por centros comerciales, es distribuida y vendida en los mismos, por lo tanto llegará al segmento deseado.



Frescura y calidad
a su mesa



De venta en tiendas de autoservicio
informes 800(652) 3-01-08 y 3-70-96

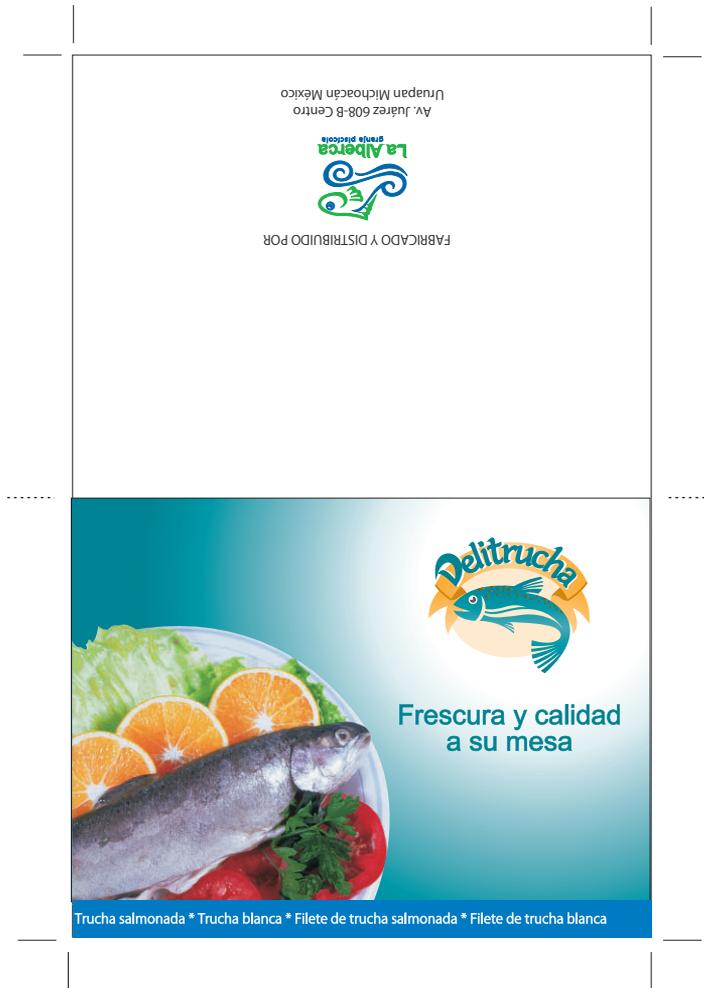
ANUNCIO DE REVISTA
MEDIDAS: 9.8 cm x 27.2 cm
MEDIO DE IMPRESION: offset



Folleto

Una manera de dar a conocer un producto o servicio es a través de un folleto, este folleto es informativo y presenta características de nuestro producto que son importantes mencionar.

FOLLETO
MEDIDAS: 14 cm x 21 cm
PAPEL: Couche mate
MEDIO DE IMPRESION: offset
FRENTE



FOLLETO
MEDIDAS: 14 cm x 21 cm
PAPEL: Couche mate
MEDIO DE IMPRESION: offset
VUELTA

Trucha "Arcoiris"

La trucha "Arcoiris, blanca y salmonada, es originaria de los ríos y cuerpos de agua ubicados en las zonas frías y montañosas de la tierra. Pertenece a la familia de los salmónidos y, como tal, requiere de aguas limpias y altamente oxigenadas para su desarrollo.



Delitrucha le ofrece su deliciosa línea de productos:

La trucha "Arcoiris es rica en "ácido graso Omega-3", sustancia, que, según se ha demostrado, reduce significativamente la incidencia de enfermedades cardiovasculares. En la actualidad los cardiólogos recomiendan consumir un alimento de esta naturaleza por lo menos 2 veces por semana.

Usted que busca lo mejor para su familia, Delitrucha es rica, nutritiva y de la mejor calidad.

Frescura y calidad a su mesa

Trucha salmonada

Trucha Blanca

Filete de trucha
salmonada

Filete de trucha
salmonada



Punto de venta

Cartel

Un cartel es también conocido y definido como “un grito pegado a la pared” ya que su objetivo principal es llamar la atención del público e informarlo de un solo vistazo.

Un cartel esta compuesto por imágenes y tipografía, estas tienen que ser tan impactantes que se deben quedar grabadas en la mente del espectador.

CARTEL
MEDIDAS: 4 cartas
PAPEL: Couche mate paloma
MEDIO DE IMPRESION: offset
Enmicado



Frescura y calidad
a su mesa

Trucha salmonada * Trucha blanca * Filete de trucha salmonada * Filete de trucha blanca



Punto de venta

Espectacular

Un anuncio espectacular está diseñado para ser visto por un mayor número de personas en diferentes ángulos y a mayor distancia que un cartel, además tiene que ser visible, impactante, breve y explícito y no debe distraer a los conductores, tiene una larga vida.

ESPECTACULAR
MEDIDAS: 6m. X 10m.
SOPORTE DE IMPRESION: lona
MEDIO DE IMPRESION: plotter



The advertisement features a photograph of a fresh salmon fillet on a white plate, garnished with orange slices, lettuce, and tomatoes. To the right is the 'Delitrucha' logo, which consists of a stylized blue fish with yellow stripes swimming inside a yellow circular shape with the brand name written in a blue, curved font. Below the logo, the text 'Frescura y calidad a su mesa' is displayed in a bold, blue font. At the bottom of the advertisement, a dark blue banner contains the text 'Trucha salmonada * Trucha blanca * Filete de trucha salmonada * Filete de trucha blanca' in white.

Delitrucha

**Frescura y calidad
a su mesa**

Trucha salmonada * Trucha blanca * Filete de trucha salmonada * Filete de trucha blanca

Punto de venta

Display móvil



MOVIL
MEDIDA: 35 cm. X 29 cm.
PAPEL: Cartulina caple doble cara
MEDIO DE IMPRESION: offset
Enmicado

Punto de venta

Stand de degustación

STAND DE DEGUSTACIÓN
MEDIDAS: 1.30 m. X 2.30 m.
MATERIAL: acrílico
MEDIO DE IMPRESIÓN: plotter
Mica auto adherible



Punto de venta

Mueble exhibidor (refrigeradores)

REFRIGERADOR PUNTO DE VENTA
MEDIDAS: 1.30 m. X 1.30 m.
MATERIAL: metal
MEDIO DE IMPRESION: plotter
Mica auto adherible



Conclusiones

La importancia del tema de esta investigación es no solamente en el ámbito mercantil sino en el ámbito del diseño. Podemos mencionar que el diseño de una marca no tiene exclusivamente la finalidad de vender, sino que cumple con una serie de características que además de vender cumple con un factor importante de su existencia: satisfacer las necesidades del consumidor, debe de tener coherencia entre lo que es el producto y al segmento al cual se dirigirá, debe tener un significado, debe ser estético y llamativo y finalmente debe de tener la capacidad de representar y diferenciar a un producto de su competencia, creando un sistema visual que la hace única de todas las demás marcas.

Para poder determinar la estrategia diseño que sea la más adecuada es importante primero hacer un estudio de lo que es una marca y sus características conocer para que sirve y como labora, además como participa en un mercado con productos de la competencia. Enseguida es importante hacer una análisis del producto y del mercado al que se dirige (brief de diseño). Siguiendo cada uno de estos pasos se determinará de manera certera el estilo de nuestra marca y ahí comenzará el proceso de diseño ya que es importante recordar que lo que hace a un diseño no es el resultado sino todo el proceso que se sigue para elaborarlo.

Este trabajo no solo sirve para este producto en particular, sino que servirá como una estructura que cualquier diseñador tiene la opción de seguir como metodología para el diseño de marca.

Finalmente es importante considerar que una buena marca hará que nuestro producto además de vender sea parte de la vida diaria de nuestro consumidor y por lo tanto sea un

Bibliografía

A. AAKER David, El éxito de tu producto está en la Marca
Edit Pretince Hall, 1996.

BETECH R. Emilio, Pequeños grandes consumidores
Entrepreneur, pág. 40-43.

COSTA Joan, Identidad Corporativa
Edit. Trillas, 1999.

COSTA Joan, Imagen global: "Enciclopedia del diseño
Ediciones CEAC, España, 1994.

CLARK Erick, La publicidad y su poder
Edit. Planeta, 1992.

CHAVES Norberto, La imagen corporativa
Edit. Gustavo Gili, 1994.

CZANKOTA R. Michael, Marketing internacional
Edit. Mc Graw Hill, 1996.

DELGADILLO Mayela, Imagen es primero
Entrepreneur, pág. 44-56.

DELGADILLO Mayela, En sus marcas...
Entrepreneur, pág. 38-39

DOMINGUEZ, Morales, America, Tesis
"Fundamentos metodológicos en la creación de marca de producto"
2000.



FERNANDEZ V. Ricardo, En la mente del consumidor,
Entrepreneur, pág. 36-37.

FISHER, Laura, "mercadotecnia"
Mc Graw Hill, 1995.

GILLAM S. Robert, Fundamentos de diseño
Edit. Limusa, 1996.

GODOA Victor, El poder de la imagen pública
Edit. Edamex, 1999.

HOPE María, El envase, un vendedor silencioso
Expansión, Marzo 26 1997, pág. 51-61.

JACQUES Amount, La imagen
Edit. Paidos, 1992.

KARCH R,Randolph, "Manual de las artes gráficas"
Edit. Trillas, México 1990.

KOTLER Philip, La nueva competencia
Edit. Norma, 1992.

MOLES A. Abraham, La imagen, comunicación funcional
Edit. Trillas, 1999.

MORGAN L. Conway, Diseño de empaque





PUENTES J. Rosa, Dibujo y comunicación gráfica
Edit. Gustavo Gili, 1994.

KEPPLENERS Otto, Manual de publicidad, 20.

KOTLER Philip, dirección de mercadotecnia
Edit. Prentice- Hall, 1996.

KUPPES, Harold, Funcionamiento de la teoría de los colores
Gustavo Gili, México, 1992.

REYES U. Adriana, La importancia de una marca
Entrepreneur, pág. 32-35.

SWANN Alan, Diseño y Marketing
Gustavo Gili, México 1991.

SWANN Alan, "El color en el diseño gráfico"
Gustavo Gili, México 1993.

SCOTT Gilliam, Robert, "Fundamentos de diseño"
Limusa, Noriega Editores, México, 1996.

VARGAS Gabriela, Más sobre la imagen del éxito
Edit. Mc Graw Hill, 1999.

WONG Wuaus, Fundamentos de diseño
Edit, Gustavo Gili, 1994.

Como diseñar marcas y logotipos

