

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El diseño y la mercadotecnia en la creación de una marca

Autor: Bárbara Hernández Téllez

**Trabajo condensador para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Javier Chávez Ferreiro**

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.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

.....
Diplomado de Mercadotecnia



El Diseño y la Mercadotecnia en la creación de una Marca.

*Proyecto aplicado a las conservas y vinos frutales
producidos en Ucareo, Michoacán.*

.....
Trabajo condensador para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: BÁRBARA HERNÁNDEZ TÉLLEZ

2000
D ZAVALA



T966



UVAQ

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

Diplomado de Mercadotecnia

BÁRBARA HERNÁNDEZ TÉLLEZ



El Diseño y la Mercadotecnia en la creación de una Marca.

*Proyecto aplicado a las conservas y vinos frutales
producidos en Ucareo, Michoacán.*

Asesores: M.A. Javier Chávez Ferreiro
L.D.G. Manuel A. Gutiérrez A.

Morelia, Michoacán; agosto de 2000





Agradecimientos:

Quiero agradecer y dedicar este trabajo final:

A Dios.

A mis padres Rogelio y Rita por darme la vida, su amor, apoyo y las posibilidades para superarme.

A Claudia mi amiga y hermana por su compañía y ayuda incondicional.

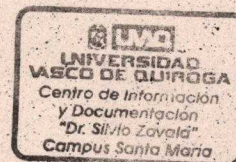
A Rogelio mi hermano por su ayuda y apoyo también incondicional.

A Brian por quererme y estar siempre conmigo.

A mis amigos Olivia, Julieta, Lysette y Arturo por ser verdaderos amigos.

A Itzel y Salvador por brindarme su tiempo y ayuda.

A mis maestros y asesores por creer en mí y transmitirme sus conocimientos.





Contenido





<i>Proyecto de Investigación</i>	9
Tema.	11
Introducción.	11
Justificación.	12
Objetivos.	14
Marco socio-cultural.	15
<i>Capítulo I</i>	
<i>Proceso de Mercadotecnia</i>	19
<i>Monitoreo Ambiental</i>	21
Macroambiente externo.	23
Ambiente interno.	26
<i>Planeación Estratégica</i>	27
Misión.	29
Análisis DAFO.	30
Répósicionamiento.	32
<i>Investigación de Mercados</i>	35
Investigación.	37
Segmentación del mercado.	43
Submercado meta.	46
<i>Mezcla de Mercadotecnia</i>	49
Producto.	51
Extensión de marca.	59
Ciclo de Vida del Producto.	62
Precio.	65
Distribución.	71
Canales de Distribución.	71
Estrategias de Plaza.	72



Promoción.	77
Publicidad.	79
Campaña promocional.	81
<i>Capítulo II</i>	
<i>Proceso de Diseño</i>	85
Diseño y mercadotecnia.	87
Marca.	89
Marca Corporativa "La Usanza".	91
Nombre.	91
Imagen.	92
Tipografía.	99
Color.	101
Envase y embalaje.	102
Etiqueta.	105
Publicidad y Diseño.	109
Cartel.	113
Revista.	115
Folleto.	117
Cenefa.	119
Exhibidor.	121
Transportes y artículos promocionales.	121
<i>Conclusiones</i>	125
<i>Bibliografía</i>	131

Proyecto de Investigación





Tema

El diseño y la mercadotecnia en la creación de una marca.

Proyecto aplicado a las *Conservas y Vinos frutales* fabricados en la región de Ucareo, Michoacán.

Introducción

La competencia de los productos por convertirse en líderes del mercado forma parte de nuestro entorno cotidiano y ha convertido a las marcas en elementos valiosos para las grandes empresas.

Las marcas identifican, respaldan un producto y representan al mismo tiempo un símbolo de calidad y prestigio que proporciona una satisfacción psicológica adicional al consumidor.

Benefician a la empresa diferenciando sus productos de la competencia y otorgándoles un sello distintivo que les permite promocionarse y posicionarse.

Esto coloca al Diseño Gráfico como un elemento clave para garantizar el impacto de una marca; ya que su función es precisamente crear esa imagen única que represente a la



empresa y su producto; así como transmitir los mensajes de la misma a su mercado potencial.

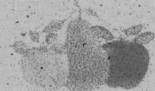
Sin embargo el éxito de una marca no solo depende de un buen diseño de imagen, sino también de la aceptación que logre el producto ante los consumidores, y para lograr esto la Mercadotecnia se convierte en la herramienta más poderosa.

A través de la mercadotecnia se pueden identificar y clasificar los mercados a los que llegan los productos y diferenciar así sus necesidades, gustos y preferencias; esto permite mejorar los productos ya existentes, introducir innovaciones y crear productos que puedan satisfacer estas necesidades, gustos y preferencias.

Justificación

La región de Ucareo, localizada en la zona alta del municipio de Zinapécuaro es una de las regiones más productivas de frutales en el estado de Michoacán. La mayor parte de esta producción es empacada para su venta al mercado nacional e internacional como fruta fresca; sin embargo cuenta además con una amplia producción de conservas y vinos frutales elaborados por los habitantes de la región.¹

.....
¹ SAGAR. D.D.R. 092 Morelia, SAGAR 1997.

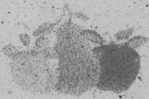


Estos productos, únicamente son comercializados en dicha localidad y en pequeñas plazas de la ciudad de Morelia, ya que carecen de elementos necesarios como son marca, registro y una presentación adecuada que les permitan aumentar su distribución y competir en el mercado.

Por estas razones considero que la realización de un estudio mercadológico que aumente su rentabilidad y la creación de una imagen gráfica que los distinga e identifique permitiría a los productos frutales elaborados en Ucareo, Michoacán; aumentar su comercialización y aceptación dentro del mercado; contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo económico del estado.

La marca comercial de estos productos y de la empresa que los produce (familias de la región de Ucareo) será La Usanza y representará una línea de productos frutales que incluye frutas en almíbar y vinos frutales. La introducción de los productos La Usanza comenzará en la ciudad de Morelia por ser la capital y la ciudad más grande del estado Michoacán, además de la cercanía que tiene con la población de Ucareo.

Dependiendo de su aceptación en este mercado se extenderá su distribución a las principales ciudades del estado y del país; buscando incluso su exportación.



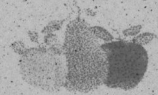
Objetivos

Generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico y el diplomado de mercadotecnia, en la realización de una investigación de mercado que permita posicionar y aumentar la comercialización de las conservas y vinos frutales producidos en la región de Ucareo Michoacán.
- Crear y diseñar una marca que identifique y distinga las conservas y vinos frutales producidos en Ucareo Michoacán.

Particulares:

- Crear y diseñar una nueva marca, con el fin de profundizar mi formación profesional, así como obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico.
- Compartir con los estudiantes de diseño gráfico, la importancia de la mercadotecnia en la creación y diseño de una marca comercial.
- Aumentar el nivel de competitividad de los productos mexicanos, a través de un estudio mercadológico y el diseño de una marca para los productos frutales elaborados en la región de Ucareo, Michoacán.



Marco socio-cultural

Antecedentes históricos:

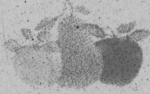
Datos históricos relatan que Ucareo es una región que data desde antes de la llegada de los españoles y estaba instituido como un centro militar, ya que era considerado como la región de entrada al imperio Purépecha.

Los primeros españoles que llegaron a esta región fueron los agustinos que se desplazaban desde Jilotepec, estado de México. Entre estos misioneros se encuentra Fray Juan de Utrera que construye en 1555 el convento de San Agustín, monumento histórico del estado de Michoacán.

Ucareo fué cabecera municipal hasta 1894, año en que es destituido junto con Tarimbaro y pasa a formar parte del municipio de Zinapécuaro.

Originalmente sus pobladores se dedicaron a la agricultura, pero viendo que las cosechas no eran buenas, experimentaron con la fruticultura; dando con esto un gran paso social y económico.

En 1965 los habitantes de la región presentan la primera exposición de fruta fresca y elaborada con el propósito de dar a conocer sus productos al mercado.



Actualmente estas exposiciones se presentan año con año en la tradicional *Feria de la Pera*, teniendo un gran éxito y dando a conocer los productos a nivel nacional.²

Actividades económicas:

Agricultura:

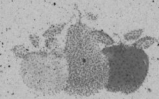
La región de Ucareo representa una de las mayores zonas productoras de frutales, pues cuenta con una superficie productiva de 12,500 hectareas que producen alrededor de 70,000 toneladas de producto.³

Industria:

El 15% de la población de Ucareo se dedica a la industria rústica, pues no se tiene la infraestructura ni los espacios necesarios. Los establecimientos industriales más importantes por el número de empleos que generan y por su grado de inversión son:

² RUIZ, Eduardo. Tradiciones y Leyendas. Michoacán, México 1994 y escritos de los Monjes Agustinos.

³ DELGADO, Durán Dagoberto. Planta procesadora de fruta. UMSNH, Tesina. Facultad de Arquitectura, 1998.

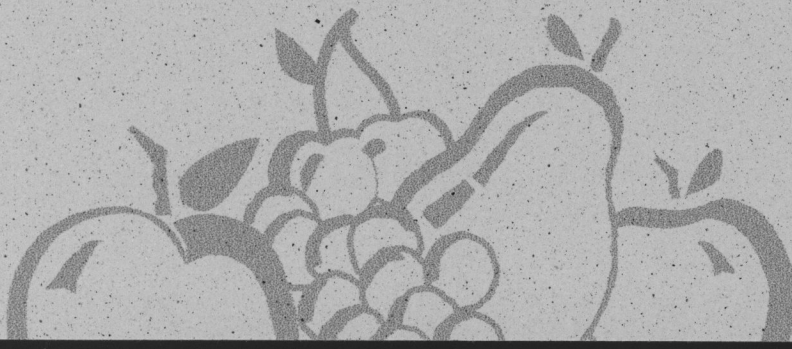


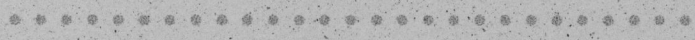
<i>Actividad</i>	<i>Num. de establecimientos</i>
Industria procesadora de fruta (casera)	200
Industria procesadora de fruta (tecnificada)	1
Aserraderos	2
Talleres de costura	3
Panaderías	4
Carpinterías	3
Herrerías	2



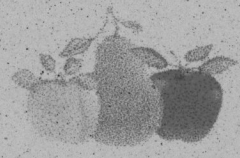
Capítulo I

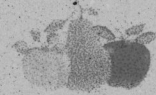
Proceso de Mercadotecnia





Monitoreo Ambiental





Macroambiente externo

Una empresa es una organización estructurada de manera económica con carácter lucrativo y comercial. Toda organización opera dentro de un ambiente externo que está en continuo cambio y cuyos factores influyen en su desarrollo y en sus actividades mercadológicas. Estos factores son:

Demografía:

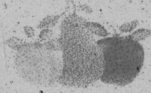
La demografía es el estudio estadístico de la población y su distribución; y es precisamente la población la que constituye los mercados.

Los datos demográficos serán los que nos permitan conocer el tamaño (total de población) de nuestro mercado potencial; es decir de nuestros posibles consumidores.

En el caso de La Usanza su mercado potencial es la población femenina de 25 a 60 años de edad aproximadamente, de clase media alta y alta; esto se determinó en base al estudio de mercado que se explica posteriormente y a que generalmente en nuestro país son las mujeres las que compran este tipo de productos.

Población femenina en Morelia⁴. **Total 298 187**

.....
⁴ INEGI, Censo estadístico de población 1995.



Competencia:

La competencia es un factor muy importante en los programas de marketing de una empresa; puesto que los productos, precios, calidad, sistemas de distribución y promociones de los competidores, influyen directamente en la adquisición de nuestros productos.

La Usanza tendrá que enfrentar tres tipos de competencia:

Competencia de marca: la Usanza tiene una fuerte competencia de marca, pues existen muchas marcas ya establecidas a nivel nacional y otras de productos similares en la misma localidad:

Frutas en almíbar

Del monte
Herdez
La Torre
La Costeña
Great Value
San Lázaro
La Pasiega

Vinos frutales

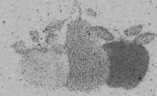
Caribe Cooler
Bartel & James
Viña Real
Boones

Marcas locales de vinos frutales

Rosalía
Sinsúni

Competencia de productos sustitutos: esta competencia se deriva de productos que satisfacen la misma necesidad, como son los postres, golosinas y refrescos.

Competencia general: todas las compañías sin importar su actividad se convierten en competencia para La Usanza, debido al limitado poder adquisitivo de la población; esto



se refiere a que los consumidores tienen que pagar por otras necesidades como son los servicios básicos, alimentación, gasolina, entretenimiento, etc.

Factores socio-culturales:

Los valores sociales, creencias y estilos de vida influyen en el comportamiento de compra del consumidor y por lo tanto en las actividades económicas de la empresa.

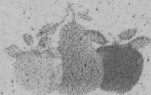
Actualmente el interés creciente por la salud y el ambiente ha llevado a una gran parte del mercado a preferir los productos de manufactura casera por considerarlos más beneficios que aquellos que reciben un tratamiento industrializado. Aprovechando esta tendencia La Usanza ofrecerá productos 100% naturales y de manufactura casera. Además de esto La Usanza es una empresa ecológica que no contamina y utiliza envases reciclables.

Factores político-legales:

Las leyes y los factores políticos también influyen en las actividades de una empresa. La Usanza tendrá que estar legalmente registrada y con todos los permisos correspondientes. Por otra parte la empresa podría verse beneficiada con los subsidios que el gobierno aporta a las empresas agrícolas y a aquellas que influyen en el desarrollo económico del país.

Tecnología:

Es importante que La Usanza utilice los avances tecnológicos (maquinaria y conceptos) para poder competir y crecer.



Ambiente Interno

Una empresa esta moldeada también por factores internos como son las actividades de producción, las financieras y las de personal, que están bajo el control de la dirección.

Recursos financieros:

Estos determinan la capacidad de producción final; La Usanza cuenta con pocos recursos financieros por lo que se solicitarán préstamos o subsidios a organizaciones gubernamentales.

Recursos humanos:

Los recursos humanos de La Usanza varían de 12 a 20 personas; ya que se trabaja en familia o en pequeñas organizaciones.

Imagen de la organización:

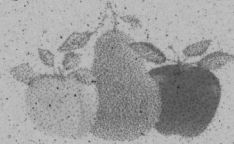
Se diseñará una imagen que proyecte la calidad y tradición de La Usanza. Se buscará una imagen que sea confiable y adecuada al mercado meta.

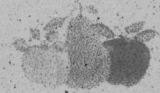
Instalaciones:

Las instalaciones están ubicadas en Ucareo, Michoacán y cuentan con el equipo indispensable para producir con eficacia y calidad.



Planeación Estratégica





Misión

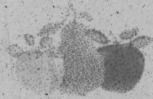
“La misión de la organización indica que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece”.⁵

La misión de La Usanza es ofrecer productos frutales dignos de acompañar cualquier mesa, además de proporcionar una garantía de naturalidad, pureza y tradición de lo hecho en casa; a través de sus frutas en almíbar y vinos frutales.

Objetivos:

- Mejorar la empresa en todos sus aspectos.
- Ampliar el mercado.
- Posicionar la nueva marca en el plazo de un año.
- Contrarrestar los efectos de la competencia.
- Aumentar sus canales de distribución y su comercialización.
- Generar mayores utilidades.
- Satisfacer siempre al cliente.

.....
⁵ STANTON Willian, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill, décima edición. México 1997. Pág. 76.



Estrategias:

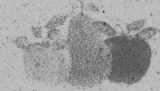
1. Crear un nuevo concepto.
2. Mejorar su presentación para hacer los productos más atractivos ante el mercado meta.
3. Intensificar las actividades de marketing de la empresa.

Planes de acción:

- Crear y diseñar una marca y etiquetas adecuadas a las características del producto y a las preferencias del mercado meta.
- Dirigir la promoción a l submercado meta.
- Colocar displays de promoción en las tiendas de alimentos que frecuenta este grupo de personas.
- Anunciarse en los medios publicitarios dirigidos al mercado meta.
- Estudiar la reacción de los consumidores ante el producto.

Análisis DAFO

El análisis DAFO se refiere al estudio que debe realizar toda empresa para detectar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.



Debilidades:

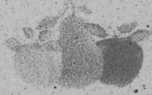
- Falta de recursos económicos para aumentar y mejorar la producción al igual que su promoción.
- No poder satisfacer la demanda si así se requiere, debido a la limitada capacidad de producción.
- Desconocimiento de la marca en el mercado.
- La temporalidad de las frutas (materia prima), ocasiona que en ciertas épocas no puedan producirse algunos sabores.

Amenazas:

- Existe una fuerte competencia de marca por parte de empresas ya establecidas en el mercado.
- El precio de los productos de la competencia es menor.
- La producción, distribución y comercialización de la competencia es mayor.
- El clima puede afectar las plantaciones y por lo tanto ocasionar un aumento en los costos.

Fortalezas:

- El producto en sí y su presentación serán atractivos para el mercado meta.
- Se conocen bien los procesos de producción.
- La Usanza ofrece en sus productos más naturalidad que la competencia, pues no contiene conservadores.
- El contenido del producto es mayor con respecto a la competencia.
- Es un producto tradicional (atributo psicológico).



Oportunidades:

- El factor novedad.
- Al tener todos los registros y permisos legales necesarios el producto podrá aumentar su distribución y comercialización.
- Existe un amplio mercado potencial.
- Puede explotarse también el mercado turístico al ofrecer un producto regional y de tradición.

Reposicionamiento

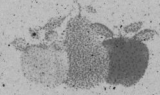
Reposicionamiento y ventaja diferencial:

“ El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con otros productos que compiten con él y también con otros que vende la misma compañía”:⁶ Es una estrategia en la cual la meta es ser diferente.

Opciones de posicionamiento:

1. Fortalecimiento de la actual posición.
2. Identificación de una posición de mercado no ocupada.
3. Reposicionamiento de la competencia.

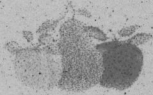
⁶ RIES, Al; Trout Jack. Posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill.



Durante el posicionamiento y reposicionamiento es necesario comunicar una ventaja del producto que el público considere conveniente y distinta de las de la competencia; y la manera de obtener esta ventaja competitiva es mediante la innovación y la actualización.⁷

En el caso de La Usanza se habla de un reposicionamiento puesto que los productos ya han sido lanzados y su nivel de posicionamiento o participación es casi nulo debido a una falta de estrategia. Para este reposicionamiento La Usanza presentará sus productos de manera diferente: con una nueva marca e imagen y ofreciendo toda una línea de productos frutales (conservas, vinos y mermeladas). Utilizará como ventaja competitiva la presentación de sus productos, junto con la naturalidad, tradición y pureza de lo hecho en casa que los caracteriza.

.....
⁷ PORTER MICHAEL. Repensando el futuro. Editorial Norma, Colombia 1997. Pag. 66-67.



La Usanza



**PERAS
EN
ALMIBAR**
(CON CONSERVADOR)

INGREDIENTES:
Peras, Agua, Azúcar y Jugo de Limón.
Elaborado en Michoacán, México por
Comunidad Agrícola Michoacán S.A. de
C.V. - MICHOACÁN, MEX.

PREPAGO:
Compañía Compañía S.A. de
C.V. - 20000, Michoacán, México.
Tel. 01-52-51-23-2300000
Fax 01-52-51-23-2300000

REG. S.A. EN TEXAS

CONTENERE EN REFRIGERACIÓN DESPUÉS DE ABRIRSE




**MERMELADA
DE
CAPULÍN**
(CON CONSERVADOR)

INGREDIENTES:
Capulín y azúcar.
Elaborado en Michoacán, México por
Comunidad Agrícola Michoacán S.A. de
C.V. - MICHOACÁN, MEX.

PREPAGO:
Compañía Compañía S.A. de
C.V. - 20000, Michoacán, México.
Tel. 01-52-51-23-2300000
Fax 01-52-51-23-2300000

REG. S.A. EN TEXAS

CONTENERE EN REFRIGERACIÓN DESPUÉS DE ABRIRSE



**VINO DE
DURAZNOS**
(CON CONSERVADOR)

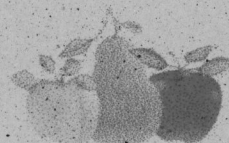
INGREDIENTES:
Duraznos, Agua y Azúcar.
Elaborado en Michoacán, México por
Comunidad Agrícola Michoacán S.A. de
C.V. - MICHOACÁN, MEX.

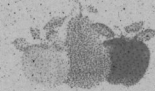
PREPAGO:
Compañía Compañía S.A. de
C.V. - 20000, Michoacán, México.
Tel. 01-52-51-23-2300000
Fax 01-52-51-23-2300000

Presentación anterior de los productos elaborados en Ucareo, Michoacán.



Investigación de Mercados





Investigación

La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su producto, publicidad, canales de distribución, precio y sus clientes actuales o potenciales.

Para investigar el mercado La Usanza utilizará:

Investigación exploratoria:

Permite definir el mercado meta y su segmentación.

Investigación descriptiva:

Permite conocer el comportamiento de compra de los clientes potenciales: ¿por qué compran, cuánto compran, cuándo compran,? etc.

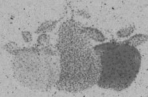
Investigación casual:

Permite conocer la aceptación a través de pruebas de producto, así como los patrones de consumo y las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

Las investigaciones anteriores se realizarán utilizando los siguientes métodos:

Método de encuesta y entrevistas:

La Usanza aplicará encuestas a mujeres en algunas de las principales tiendas de alimentos de la ciudad de Morelia.



Método de observación:

También se observarán las actitudes de compra de las consumidoras en los lugares antes mencionados.

Frutas en almíbar y Vinos frutales

Edad:

Dirección:

1. ¿Compra ud. frutas en almíbar?

Si No A veces

2. ¿Que marca compra?

3. ¿Por qué?

4. ¿Qué le gusta y que no le gusta de ellas?

5. ¿Cómo preferiría su presentación?

En lata En vidrio

6. ¿Compra ud. vinos frutales?

Si No A veces

7. ¿Cuáles compra?

8. ¿Por qué?

9. ¿Conoce las frutas en almíbar y los vinos elaboradas en Ucareo, Mich.?

Si No

10. ¿Le gustan?

Si No Regular

11. ¿Por qué?

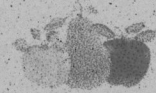
12. ¿Con qué frecuencia los compra?

Mucha Poca Nada

13. ¿Le gusta su presentación?

Si No Regular

Encuesta aplicada en la investigación de mercados.



Comportamiento del consumidor:

Las principales fases a considerar en el comportamiento del consumidor son:

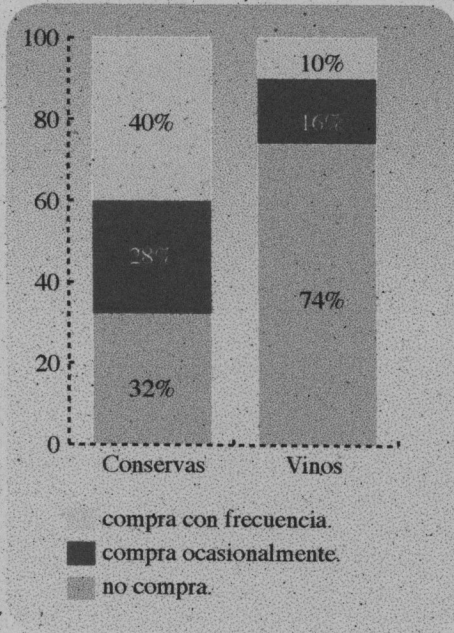
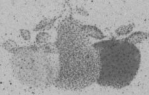
- Frecuencia de uso,
- Motivo de compra,
- Uso,
- Lealtad al canal,
- Lealtad a la marca,
- Sensibilidad al precio,
- Sensibilidad al servicio.⁸

Planeación de la muestra y resultados de la encuesta.

Se tomó como muestra a un grupo de 30 mujeres de distintas edades. Esta muestra se planeó en base a que son las mujeres principalmente las que realizan las compras de este tipo de productos. Los métodos de investigación de mercados se aplicarán a la muestra en algunas de las posibles plazas donde se venderán los productos de La Usanza.

Resultados de la encuesta con relación al comportamiento del consumidor:

.....
⁸ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. Editorial Diana, México 1972.



Frecuencia de compra de conservas y vinos en general.

Frutas en almíbar

Frecuencia de compra:

El 40% las compra con frecuencia.

El 28% las compra ocasionalmente.

El 32% no compra.

Marcas de mayor consumo:

El 56% prefiere la marca Herdez.

El 20% prefiere Del Monte.

El 17% prefiere La Costeña.

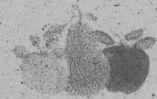
El 7% prefiere las caseras o las de marca libre.

Beneficios deseados:

El 37% las compra porque les gusta el sabor dulce y el tamaño de las frutas.

El 40% las compra por su practicidad, ya que están listas para servirse sin tener que limpiarlas, pueden utilizarlas en postres o adquirir frutas que no están de temporada.

El 23% prefiere las frutas naturales, ya que no les gusta el sabor tan dulce ni el uso de conservadores.



Presentación:

- El 44% las prefiere en envase de vidrio.
- El 29% las prefiere en envase de lata.
- El 27% no prefiere ninguno en especial.

Vinos frutales

Frecuencia de compra:

- El 10% los compra con frecuencia.
- El 16% los compra ocasionalmente.
- El 74% no los compra.

Marcas de mayor consumo:

- El 16% compra vinos caseros.
- El 10% compra cualquier marca.
- El 74% no compra.

Nuestros productos...

Conocimiento del producto:

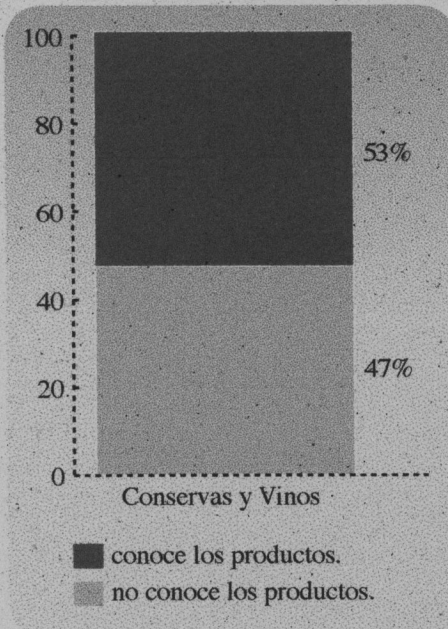
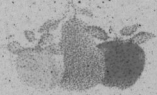
- El 53% si conoce los productos.
- El 47% no los conoce.

Aceptación del producto:

- Al 45% le gustan por su naturalidad y frescura.
- Al 2% le gustan por el tamaño de la fruta y porque conservan el hueso.
- Al 53% no los ha probado.

Presentación:

- Al 10% le gusta su presentación actual.
- Al 40% no le gusta su presentación.
- Al 50% le parece poco atractiva.



Conocimiento de los productos fabricados en Ucareo, Mich.

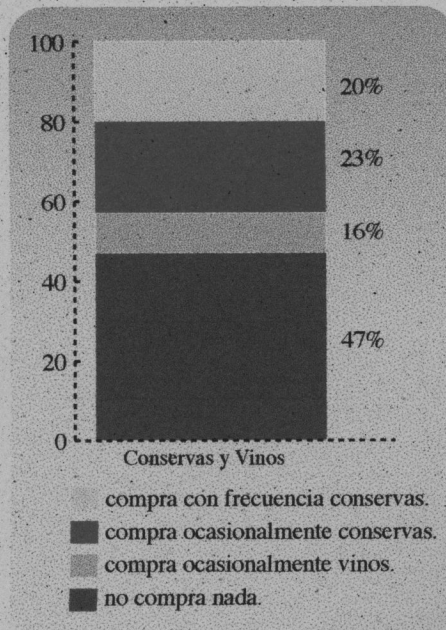
Frecuencia de compra:

El 20% compra las frutas en almíbar con frecuencia.

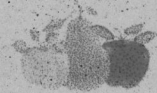
El 23% compra ocasionalmente las frutas en almíbar.

El 10% compra ocasionalmente los vinos frutales.

El 47% no compra nada.



Frecuencia de compra de las conservas y vinos producidos en Ucareo, Mich.



Segmentación del mercado

El mercado donde se venden los productos es muy amplio; sin embargo no todas las personas que lo conforman tienen las mismas necesidades, deseos y posibilidades; esto hace necesario segmentar este mercado en grupos de personas que posean las características deseadas para adquirir nuestro producto.

Existen varios criterios de segmentación ya establecidos que pueden depender de la región, la demografía, la cultura, etc. A continuación se presentan los criterios que se siguieron y las principales variables que se estudiaron para la segmentación de mercado de La Usanza.

Criterios de segmentación y segmentos del mercado:

Geográficos

Región:

Morelia.

Localización:

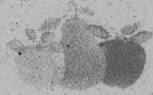
Se localiza en la zona centro nte. del Estado.

Tamaño de la ciudad:

578,061. habs. 1,199 Km².

Zona del mercado:

Cabecera municipal.



Clima:

Templado subhúmedo con lluvias en verano. Temperatura media al año de 14° a 18 °C.

Demográficos

Género:

Mujeres, población total en Morelia 298 187.

Edad:

25 a 44 años, total 72 836,

Segmentar por género y edad nos permite apreciar el mercado potencial. **En la investigación de mercados se identificó que generalmente son las mujeres de 25 a 60 años las que escogen y compran este tipo de alimentos y su compra es mayor de los 25 a los 44 años.**

Ocupación:

Amas de casa y/o económicamente activas que tengan un ingreso propio o que sus maridos en el caso de las casadas se los proporcionen.

Clase social:

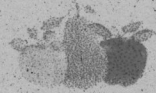
Clase media alta y clase alta.

Se consideraron estas clases por que tienen un nivel económico estable y el poder adquisitivo necesario para adquirir los productos. Además, principalmente son las clases altas las que se dirigen a productos con imagen y prestigio.

Psicográficos:

Estilo de vida moderno, seguro, activo y orientado a la salud.

Los productos de La Usanza encajan dentro de estos criterios ya que **permiten a la mujer moderna adquirir**



de manera rápida y sencilla un postre de calidad, pureza y tradición listo para servirse o para preparar otras recetas ahorrando también tiempo.

Personalidad:

Extrovertidas, independientes y dependientes, realizadoras, sociables, **que valoren la tradición y gusten de los productos naturales sin preocuparse por adquirir lo más económico.**

Estas variables influyen considerablemente en las necesidades y adquisiciones de los consumidores; ya que estos viven de acuerdo a sus costumbres y estilos de vida.

Conductuales

Comportamiento de compra:

Que compren ocasionalmente o con frecuencia postres naturales y bebidas alcohólicas.

Beneficios deseados:

Naturalidad, frescura, menor cantidad de endulzantes, consistencia, variedad y practicidad.

Los beneficios que se obtienen de segmentar un mercado son:

- Se detectan las necesidades y deseos de los consumidores de un submercado.
- Los planes de lanzamiento del producto se pueden enfocar hacia un segmento del mercado o varios de ellos.
- Se sabe exactamente a quién le vamos a vender.

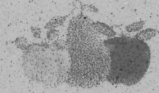


- El producto se va especializando de acuerdo a las necesidades del cliente o a las necesidades que se van creando.
- La mezcla de marketing es diseñada específicamente para ese segmento.
- La publicidad es más eficaz; ya que los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difunden, pueden ser dirigidos a un segmento en particular.

Submercado meta

Frutas en almíbar La Usanza:

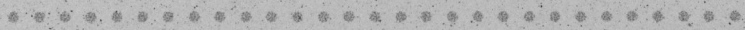
- Mujeres de 25 a 44 años de edad.
- Económicamente activas e inactivas.
- Clase media-alta y alta.
- Que consuman con frecuencia u ocasionalmente frutas en almíbar.
- Que gusten de los productos naturales y que conserven el valor de la tradición sin preocuparse por adquirir lo más económico.



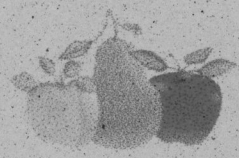
Vinos frutales La Usanza:

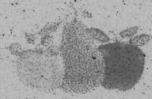
- Mujeres de 25 a 44 años de edad.
 - Económicamente activas e inactivas.
 - Clase media-alta y alta.
 - Mujeres modernas que deseen una bebida con ciertos grados de alcohol, pero que conserve su carácter natural.
- Ambos productos también están dirigidos al mercado turístico, como un producto regional y tradicional.





Mezcla de Mercadotecnia





Producto

Un producto es un conjunto de beneficios que satisfacen necesidades o deseos; puede ser tangible como lo es un objeto, un lugar o una persona, o intangible como un servicio o una idea. Incluye entre sus características calidad, empaque, color, forma y precio, además de atributos como nombre de marca y servicios después de la venta.

Los productos que La Usanza venderá serán Frutas en almíbar y Vinos frutales elaborados con toda la pureza y tradición de lo hecho en casa por los habitantes de Ucareo, Michoacán.

Niveles de productos

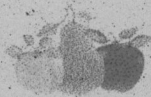
Producto básico y fundamental:

Se refiere a los beneficios o servicios que ofrece el producto:

- Tradición, naturalidad y la pureza de lo hecho en casa.
- Producto hecho con frutas 100% naturales.
- Sin conservadores.
- Satisfacción dulce y fresca.

Producto real:

Se refiere a las características, calidad, marca, envasado, etiquetado, variedad y servicios:



La Usanza

Características del producto:

Frutas en almíbar La Usanza:

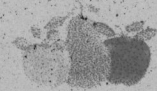


- Sabor dulce.
- Frescura.
- Consistencia suave.
- Producto tradicional hecho con frutas.
- 100% naturales.
- Sin conservadores.
- Envase de cristal.
- Presentaciones de 1 kg.
- Sabores de Duraznos, Manzanas, Peras y Tejocotes.

Vinos frutales La Usanza:



- Bebida alcohólica.
- Sabor dulce.
- Frescura.
- Consistencia líquida.
- Producto tradicional hecho con jugo de frutas.
- 100% naturales.
- Sin conservadores.
- Envase de cristal.
- Presentaciones de 750 y 450 ml.
- Sabores de Ciruela, Pera, Manzana, Durazno, Membrillo y Capulín.



Calidad:

La Usanza buscará siempre la satisfacción del cliente; sin embargo, su calidad también dependerá de la confiabilidad, sensibilidad y empatía que de el producto.

Marca:

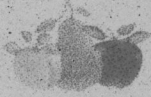
La Usanza

El nombre de la marca evoca la tradición y calidad que da el tiempo, atributos también del producto.

Para la marca se diseñó un logotipo que incluye símbolo y tipografía únicos y característicos que la identifican y resaltan sus características.

(El estilo de diseño se explicará en el capítulo correspondiente.)





Registro de marcas:

El registro es la única identidad legal que otorga los derechos de exclusividad y usos de la marca al poseedor.

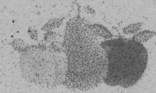
Este registro abarca:

- Registro del nombre.
- Registro del grafismo particular del nombre.
- Registro del logotipo.
- Registro de la forma de un producto creado por la empresa y considerado como marca en sí.

Envase:

Los productos de La Usanza se presentarán en un envase primario de cristal por las siguientes características:

- Es un material resistente y reciclable. No se oxida, es impermeable, limpio, puro e higiénico.
- Otorga más naturalidad a los productos que aquellos que son enlatados; ya que carecen de conservadores y otras sustancias químicas. Por otro lado en la encuesta realizada durante el estudio de mercado se observó que el mercado meta prefiere el envase de vidrio al de lata por las razones antes mencionadas.
- Ofrece la misma protección al producto que un envase de lata; además de que no puede ser perforado, pero sí puede cerrarse y volverse a abrir.
- Su presencia en el anaquel es más llamativa y distintiva.
- Esta presentación es más agradable y segura para el



consumidor pues le permite ver el producto, su color, textura, forma y tamaño.

• El envase es práctico y reciclable lo que permite un ahorro de costos para el consumidor y lo convierte en un producto ecológico.

Su capacidad es de:

Conservas:

1 kg.

Vinos:

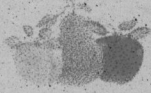
750 ml.

450 ml.

Etiquetado:

El envase lleva una etiqueta frontal de corte en arco, atractiva al consumidor y que contiene los siguientes elementos gráficos y legales:

1. Marca.
2. Ilustración.
3. Fondo con degradado.
4. Leyenda "(frutas) en almíbar o vino de (fruta)."
5. Leyenda "sin conservadores".
6. Contenido neto.
7. Código de barras.
8. Ingredientes.
9. Datos del fabricante y registro.
10. Instrucciones de conservación.
11. Tabla nutricional.
12. Teléfono de servicio al cliente.



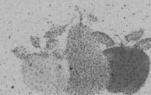
La Usanza



Los envases de las conservas utilizan también una etiqueta redonda en la tapa mientras que los vinos llevan otra en el cuello de la botella.

Variedad:

La Usanza cuenta con Duraznos, Manzanas, Peras y Tejocotes en almíbar; así como vinos de Ciruela, Pera, Manzana, Durazno, Membrillo y Capulín.



Servicios:

Se refiere a las garantías posteriores a la venta. Se ofrece un número telefónico de servicio al cliente, a través del cual se toman pedidos, se atiende al consumidor, se proporciona información y se reciben quejas o sugerencias.

Clasificación del producto

Tipo de Producto:

Las conservas y vinos frutales de la La Usanza son un bien de conveniencia puesto que el tiempo y el esfuerzo que el consumidor dedica a la compra es muy poco y se satisface rápidamente la necesidad después que se presenta. Sin embargo no se adquieren con gran frecuencia y su compra esta sujeta en ocasiones a su calidad, precio y estilo.⁹

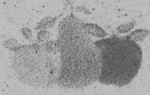
Utilidad:

La Usanza ofrecerá los siguientes beneficios:

Utilidad de forma:

Los productos ofrecen frutas e ingredientes 100% naturales y sin conservadores.

⁹ STANTON Willian, Etzel Michael y Walker Bruce. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill, décima edición. México 1997. Págs. 269-271.



La Usanza

Utilidad de lugar:

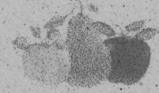
Podrán adquirirse con facilidad y rapidez en las tiendas de alimentos que frecuenta el consumidor meta.

Utilidad de tiempo:

El producto se venderá durante todo el año y se incrementará su abasto en épocas de ventas fuertes como vacaciones, fin de año, día de la madre y fechas especiales.

Utilidad de posesión:

El producto dará una satisfacción física (antojo o ansiedad), al mismo tiempo que el consumidor poseerá un producto de tradición, pureza y calidad.



Extensión de marca

La extensión de marca se refiere a los productos que saldrán más adelante y que coinciden con las características del producto original.

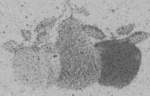
La Usanza lanzará al mercado posterior a las conservas y vinos frutales, mermeladas de frutas.

Este producto poseerá las siguientes características:

- Nombre: La Usanza

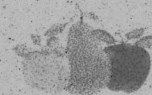
- Producto en sí: Mermelada de frutas.
 - Sabor dulce.
 - Consistencia suave.
 - Producto tradicional hecho con frutas 100% naturales.
 - Sin conservadores.
 - Envase de cristal.
 - Presentación de 340 grs.
 - Sabores de Duraznos, Manzanas, Peras y Tejocotes, Membrillo y Capulín.

- Envase y etiquetado conforme a los anteriores:
 - Marca
 - Elementos gráficos y textuales.
 - Contenido neto.
 - Código de barras.
 - Ingredientes y tabla nutricional.
 - Datos del fabricante y registro.
 - Instrucciones de conservación.
 - Teléfono de servicio al cliente.



La Usanza





Proceso para la fabricación, conservación y envase de los productos:

Recolección. Se cortan los frutos maduros de los árboles.

Selección. Se eliminan productos dañados y de diferente grado de madurez o en proceso de descomposición.

Lavado. Tiene por objeto eliminar microorganismos y cualquier posibilidad de contaminación en la materia prima.

Clasificación. Estandarización y homogeneización del producto a procesar.

Escalde. Tiene por objeto inactivar las enzimas y por ende evitar cambios en el color, sabor o textura del producto final y en forma importante también reduce el índice microbiano del producto.

Monado y rebanado. Consiste en cortar y separar las partes que serán aprovechables de las que no lo serán; como la separación de la cáscara y hueso de la pulpa. En el caso de los vinos, después de este paso se extrae el jugo de la fruta y se cuele.

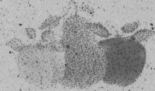
Concentrado o cocción. Los productos se cocen a altas temperaturas y se mezclan con insumos para aumentar el sabor. En este paso se agrega el azúcar a las frutas en almíbar y el alcohol a los vinos.

Envasado. Tiene por objeto la conservación del producto. Se llenan frascos, latas, etc. y se les extrae el aire.

Esterilizado. Una vez envasado el producto se pone a coser en baño maría, esto posibilita la aseptación total y confiabilidad del producto.

Engargolado. Cierre hermético del envase.

Etiquetado y embalaje. Colación de la etiqueta y acomodo en cajas para su distribución.



La Usanza

Ciclo de Vida del Producto:

Este ciclo de vida se refiere a las cuatro etapas por las que pasa un producto.

Etapas del ciclo de vida de los productos de La Usanza:

Introducción:

Durante esta etapa se introduce el producto al mercado a través de campañas publicitarias.

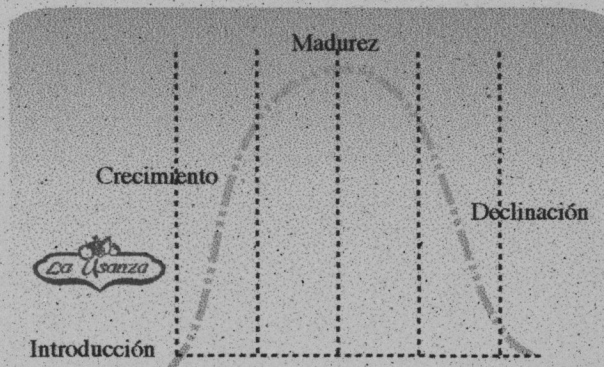
Clientes: Innovadores y adoptadores tempraneros.

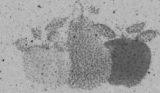
Competencia: Fuerte por parte de empresas ya establecidas.

Ventas: Bajas.

Producción: Poca.

Costos: Altos.





Estrategias: Intensificar las actividades de marketing de La Usanza.

Estudiar la reacción de los consumidores ante el producto.

Dirigir la promoción a l submercado meta:

Satisfacer al cliente.

Crecimiento:

Es la etapa en la cual el producto comienza a ser aceptado y su demanda crece.

Clientes: Mayoría temprana.

Competencia: Creciente.

Ventas: En aumento rápido.

Utilidades: Importantes y luego alcanzan el nivel máximo.

Producción: Creciente.

Costos: Decrecientes.

Estrategias: Aumentar los canales de distribución y su comercialización.

Precios más bajos.

Contrarrestar los efectos de la competencia.

Introducción de nuevos lanzamientos y extensiones de marca.

Madurez:

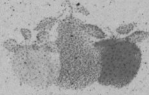
El producto ya tiene tiempo en el mercado y el consumidor lo demanda con regularidad.

Clientes: Mercado masivo.

Competencia: Intensa.

Ventas: Estáticas.

Utilidades: Decrecen.



La Usanza

Producción: Fuerte.

Costos: Estables.

Estrategias: Precios bajos.

Promoción que refuerce la marca.

Promociones de ventas.

Productos siempre presentes en la mayoría
posible de tiendas.

Declinación:

La demanda descende y desaparece la necesidad del
producto.

Clientes: Leales, mercado demasiado maduro.

Competencia: Decreciente, abandonan el mercado.

Ventas: Decrecientes.

Utilidades: Nulas.

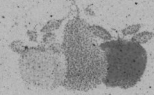
Producción: Decreciente, casi nula.

Costos: Bajos.

Estrategias: Precios en aumento.

Distribución selectiva.

Promoción que refuerce la marca.



Precio

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”¹⁰. Es lo que se paga por lo que se obtiene.

El precio de los productos de La Usanza se obtuvo en base a sus costos de producción.

Costos:

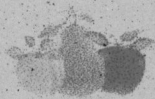
El costo total de cada producto está compuesto por costos fijos y variables, y en cada uno de ellos influyen de manera diferente los cambios en la cantidad de producción.

Nota: Los costos que se presentan a continuación son sólo promedios aproximados a los reales.

Frutas en almíbar

Costo Total anual: \$ 28 704

.....
¹⁰ Idem. Págs. 374, 375 y 386.



Costos Fijos promedio:

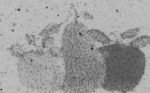
Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar cuantas unidades se produzcan o si se interrumpe la producción y los costos fijos promedio son los costos fijos totales divididos entre el número de unidades producidas. Para La Usanza sus costos fijos representan el 60% de sus costos totales.

Costos Fijos anuales:	\$ 17 222.4
Costo fijo promedio:	\$ 6.9

Costos Variables promedio:

Los costos variables son aquellos que pueden controlarse con el nivel de producción, incluso cuando ésta se interrumpe se eliminan los costos variables; como son la mano de obra o las materias primas. Al igual que los costos fijos promedio, el costo variable promedio es el costo variable total dividido entre el número de unidades producidas; para La Usanza sus costos variables representan el 40% de sus costos totales.

Costos Variables anuales:	\$ 11 481.6
Costo variable promedio:	\$ 4.6



Volúmen:

Conservas	Cajas	Frascos de 1kg
Duraznos	38	456
Peras	30	360
Manzanas	38	456
Capulin	38	456
Higos	14	168
Tejocote	30	360
Fruta Macedonia	20	240
Total anual	208	2 496

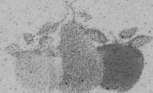
$$\text{PRECIO} = \text{CF} + \text{CV} + \text{Utilidad}$$

CF - Costos fijos.

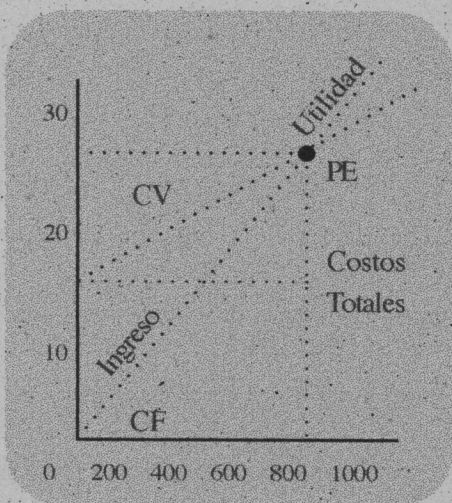
CV - Costos variables.

CF x frasco	=	\$ 6.9
CV x frasco	=	\$ 4.6
Utilidad	=	\$ 7.0
Total:		\$ 18.5
Sobre precio del detallista	=	\$ 6.5

$$\text{PRECIO} = \$ 25.0$$



La Usanza



Punto de Equilibrio:

El punto de equilibrio expresa el número de unidades (frascos de 1 kg.) que La Usanza debe vender para poder funcionar y no tener pérdidas.

$$PE = CF \div \text{Precio} - CV \text{ promedio}$$

$$PE = 17222.4 \div 25 - 4.6 = 844.24$$

Vinos Frutales

Costo Total anual: \$ 15 750

Costos Fijos promedio:

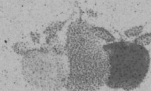
Costos Fijos anuales: \$ 9 450

Costo fijo promedio: \$ 6.3

Costos Variables promedio:

Costos Variables anuales: \$ 6 300

Costo variable promedio: \$ 4.2



Volúmen:

Vinos	Botellas de 750 ml.
Membrillo	400
Capulin	300
Manzana	200
Tejocote	150
Ciruella	200
Otros	250
Total anual	1 500

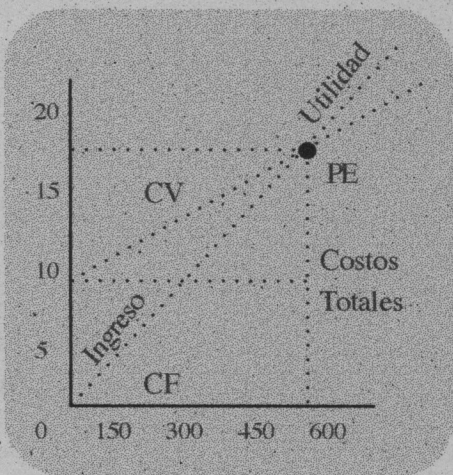
Precio = CF + CV + Utilidad

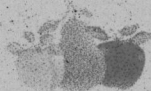
CF x frasco	=	\$ 6.3
CV x frasco	=	\$ 4.2
Utilidad	=	\$ 5.0
Total:		\$ 15.5
Sobre precio del detallista	=	\$ 4.5

PRECIO = \$ 20.0

Punto de Equilibrio:

$PE = 9450 \div 20 - 4.2 = 598.10$





La Usanza

*Análisis de precios:
(precios promedio)*

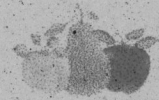
Frutas en almíbar

Del monte	850 g -	15.00
La Pasiega	950 g -	16.00
La Torre	950 g.-	16.50
La Costeña	950 g -	17.00
La Usanza	1 kg -	25.00

Vinos frutales

Viña Real	350 ml -	14.00
Caribe Cooler	350 ml -	15.00
Bartel & James	450 ml -	19.00
Boones	750 ml -	24.00
La Usanza	750 ml -	20.00

El precio de las conservas de La Usanza es más elevado que los de la competencia; esto significa una desventaja, por lo que será necesario realizar un balance en los costos de producción y enfatizar al consumidor la calidad que ofrece la empresa en su naturalidad, frescura y pureza, así como la distinción de su tradición. Por otra parte el precio de los vinos si ofrece una ventaja frente a los de la competencia, además de garantizar las mismas cualidades de las conservas.



Distribución

Canales de Distribución:

Un canal de distribución está formado por intermediarios (personas o compañías) que realizan todas las actividades requeridas para hacer llegar un producto a su consumidor final. Enlaza a los productores con los usuarios y a los usuarios con los productores.

Principales canales de distribución:

Existen diversos canales de distribución para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios. Los más comunes para los bienes de consumo son:

Productor - Consumidor.

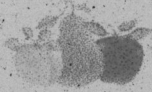
Este canal no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o por correo.

Productor - Detallista - Consumidor.

Los grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.

Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor.

Es el canal más tradicional; el productor vende a un mayorista y este a los detallistas.



Productor - Agente - Detallista - Consumidor.

En lugar de utilizar mayoristas muchos productores prefieren agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas de gran escala.¹¹

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza consisten en determinar:

- ® Localización geográfica o psicográfica.
- ® Intermediarios.
- ® Transporte y rutas.
- ® Logística de distribución.

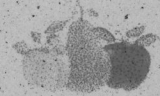
Localización geográfica o psicográfica:

La Usanza utilizará estos dos tipos de localización para determinar sus plazas.

Localización geográfica:

Se refiere a la ubicación donde se venderá el producto. La Usanza buscará el lugar o la ubicación ideal para vender o facilitar la adquisición de sus productos al consumidor final.

.....
¹¹ Idem. Pág. 466.



Localización psicográfica:

Se refiere al lugar dónde se venderá el producto pero determinado por los hábitos o estilos de vida de los consumidores. La Usanza al determinar la localización de sus plazas buscará también que los consumidores que ahí viven o asisten sean los ideales para adquirir sus productos.

Intermediarios:

Un intermediario es aquel que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, del fabricante al consumidor. Es usual clasificar a los intermediarios según adquieran o no la propiedad de los productos que distribuyen en:

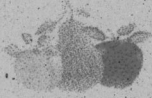
Comerciantes intermediarios:

Adquieren la propiedad de los productos que comercializan; son los mayoristas y detallistas.

Agentes intermediarios:

Sólo arreglan la transferencia de los productos sin adquirir su propiedad; como son los concesionarios, distribuidores autorizados, franquiciantes, comisionistas, etc.¹²

¹² Idem. Pág. 460.



La Usanza

En su distribución La Usanza utilizará:

Canal de distribución:

Productor - Detallista - Consumidor

Intermediarios:

Comerciantes intermediarios.

Esto significa que la empresa tratará con detallistas que compren sus productos para ofrecerlos y venderlos al consumidor final, como:

Trico

Mc Ma

WalMart

La Estrella Dorada

Ferias y Exposiciones

Las tiendas de alimentos como Trico, Mc Ma y Wal Mart se eligieron tanto por su localización geográfica como psicográfica. La Estrella Dorada se eligió pensando en el mercado turista; además la empresa participará en Ferias y Exposiciones para dar a conocer sus productos.

Ventajas del intermediario:

- Hace disponibles los productos.
- Proporciona información sobre el mercado.
- Interpreta los deseos de los consumidores.



- Promueve los productos de los fabricantes.
- Crea surtidos.
- Almacena los productos.
- Negocia con los clientes.
- Da financiamiento.
- Garantiza los productos.
- Adquiere los productos.
- Comparte riesgos.¹³

Transporte y Rutas:

La Usanza transportará personalmente sus productos hasta los distribuidores.

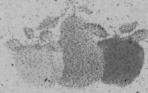
Vía de comunicación: Terrestre.

Embarques: Combis y/o camionetas de la misma empresa.

Características físicas de los fletes: Amplitud y practicidad en las cargas y descargas. No se necesitan contenedores especiales ni refrigeración puesto que los productos son transportados con seguridad en cajas de cartón y mientras no sean abiertos o expuestos a un calor excesivo se conservan de forma natural.

Tiempos: En un sólo día pueden entregarse los pedidos.

.....
¹³ Idem. Pág. 461.



Logística de distribución:

La usanza planeará con anterioridad su logística de distribución (flujo operativo) para entregar sus pedidos con mayor eficacia y rapidez.

Pre-distribución:

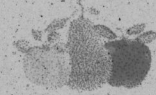
Se tomarán pedidos por teléfono o personalmente dos días antes de la entrega. De acuerdo a la ubicación de los intermediarios y sus pedidos se planearán las rutas y los tiempos de entrega.

Distribución:

La hora de salida de los pedidos será a las 5:00 a.m. aproximadamente para evitar el calor del sol y el tráfico. Los pedidos serán entregados de acuerdo a las rutas planeadas.

Post- distribución:

Al realizar las entregas se checará que los pedidos sean los correctos; se firmará una forma de entrega y recibo y se cobrará la factura.



Promoción

La Mercadotecnia además de crear o adecuar un producto, debe darlo a conocer, promoverlo y venderlo.

Mezcla promocional:

“Se le da el nombre de mezcla promocional a la combinación de las cinco formas de promoción: venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y publicidad no pagada.”¹⁴

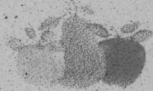
Venta personal.

Con esta forma de promoción, La Usanza presentará directamente su producto por medio de un representante a los compradores potenciales: intermediarios o consumidor final. En este caso se le proporcionará al representante de la empresa, toda la información relacionada con la parte publicitaria; además deberá estar capacitado para explicar y demostrar los beneficios del producto resaltados en los anuncios publicitarios.

Promoción de ventas.

Son incentivos adicionales para motivar la compra, pero significan un impulso a corto plazo. La Usanza realizará

.....
¹⁴Idem. Págs. 580 y 588.



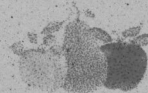
las siguientes actividades para estimular la demanda de sus productos:

- Promociones y cupones de descuento.
- Premios a la mejor receta realizada con el producto.
- Exhibiciones comerciales en tiendas y ferias.
- Muestras gratuitas.

Relaciones públicas.

Son una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas de la organización y ejecuta un programa para ganar comprensión y aceptación dentro del público. Al igual que en la promoción de ventas La Usanza realizará actividades para obtener actitudes y opiniones positivas a favor de la empresa por parte de sus clientes, proveedores y miembros de la empresa:

- Enviar cartas personales y tarjetas de felicitación en ocasiones especiales a clientes, proveedores, intermediarios y miembros de la empresa.
- Organizar reuniones donde los miembros de la empresa aporten nuevas ideas y/o sugerencias.
- Contribuir al nivel de vida de los empleados mejorando sus condiciones de trabajo a través de incrementos salariales y compensaciones.
- Establecer y respetar los contratos de compra y formas de pedidos con los proveedores y los intermediarios.



- Enviar información acerca de sus productos al boletín expedido por la Profeco.
- Participar en eventos y expos de productos regionales.
- Patrocinar eventos turísticos y de alimentos.
- Aportar donaciones a instituciones de beneficencia pública.

Publicidad

La publicidad es la presentación de un mensaje verbal o visual que se difunde a través de los medios de comunicación, pagado por un patrocinador claramente identificado (en este caso La Usanza), con el fin de inducir en el público un producto, servicio o una organización. Crea lealtad a la marca a largo plazo.

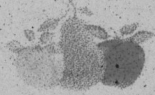
Elementos del mensaje publicitario:

Código:

Es cualquier elemento que pueda significar algo y sea claro para el público meta al que se destina el mensaje (mujeres). La Usanza empleará fotografías e ilustraciones que muestren el producto y sean atractivas y entendibles para las consumidoras.

Contenido:

El contenido expresa el propósito del mensaje. La Usanza quiere comunicar la naturalidad, pureza, tradición y manufactura casera de sus productos.



Tratamiento del mensaje:

Es la selección del contenido y el código que se van a utilizar. Es la manera como se va a comunicar el mensaje.

La Usanza utilizará elementos gráficos y textuales que proyecten tradición, pureza y distinción.

Selección de los medios:

Es importante seleccionar los medios que se utilizarán para que el mensaje llegue correctamente al público que está dirigido.

En la publicidad de La Usanza se utilizaran los siguientes medios:

- **Carteles:**

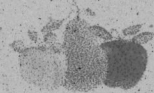
Se diseñó un cartel que informe, ayude a posicionar la marca y sea atractivo al mercado meta. Estos se colocarán en espacios donde puedan ser vistos por los clientes potenciales.

- **Anuncios de revista:**

Los productos se anunciaron en revistas especializadas de cocina, recetarios y publicaciones editadas por los almacenes de autoservicio que tengan un buen número de lectores, su impresión sea a color y de buena calidad., estén dirigidas al consumidor final.

- **Folletos:**

Se utilizarán por ser un medio económico y práctico de



información y atracción. Su función será dar a conocer los productos e informar sus características y beneficios y se distribuirá en las plazas ya determinadas durante el estudio de mercadotecnia.

- **Exhibidores, puntos de venta y cenefas:**

Son importantes porque exhiben y dan a conocer el producto, además de ser elementos atractivos para el consumidor. Se utilizarán en tiendas y ferias de alimentos.

- **Artículos promocionales:**

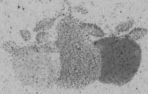
Constituyen también un medio económico y práctico para promover el producto y mantenerlo presente en la mente del consumidor. La Usanza regalará al público llaveros, imanes con hojas para notas y bolsas.

Campaña promocional:

“Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado”.¹⁵

La campaña gira en torno a un tema o idea central; el tema es el mensaje promocional formulado de manera original para captar la atención del público. Generalmente el tema se convierte en el slogan o lema.

.....
¹⁵Ibidem. Pág. 595.



La Usanza

Para La Usanza el mensaje de venta debe resaltar los beneficios físicos y psicológicos de sus productos; por lo que el tema de su campaña promocional será la naturalidad, pureza, tradición y manufactura casera de sus productos, utilizando como slogan:

“Una deliciosa tradición “

El slogan afirma la tradición del producto y expresa el placer de adquirir un producto de buen sabor, natural y puro.

Esté se reforzará en algunas aplicaciones publicitarias por las frases:

... de nuestra a su hogar.

y

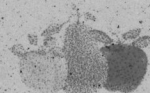
Con toda la pureza de lo hecho en casa.

Para comunicar el mensaje deseado el lema o slogan debe coordinarse con cada elemento de la mezcla promocional.

Presupuesto promocional:

El presupuesto promocional es la cantidad de dinero que La Usanza destinará para costear su promoción.

Existen 4 métodos comunes para obtener un presupuesto promocional:



1. Porcentaje de ventas.

Este método consiste en asignar un porcentaje de las ventas pasadas o previstas a la promoción. Algunas compañías prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad también de acuerdo a las ventas pasadas o las que prevé tener. Por su facilidad de cálculo este método es el más común; además, establece el costo de la promoción en relación con el ingreso de las ventas. Sin embargo basar el presupuesto en las ventas pasadas hace de la promoción un resultado de las ventas, cuando de hecho es la causa de ellas y puede reducir también los gastos promocionales cuando las ventas disminuyen, precisamente cuando más se necesita la promoción.

2. Todos los fondos disponibles.

Generalmente se destinan todos los fondos disponibles al programa promocional cuando se trata de una nueva empresa o un nuevo producto y el objetivo es generar ventas y obtener lo más pronto posible una participación en el mercado.

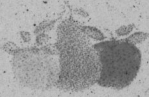
3. Seguir la competencia.

Este método consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores o invertir en proporción con la participación en el mercado.

4. Función u objetivo

Con este método el presupuesto promocional se calcula sumando los costos de las actividades promocionales sin las cuales no se alcanzaría un objetivo determinado.¹⁶

.....
¹⁶ Idem. Págs. 598-600.



La Usanza

Para determinar su presupuesto promocional La Usanza utilizará el método de **función u objetivo** y en caso necesario empleará todos sus fondos disponibles.

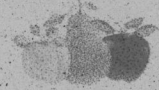
Objetivo:

Introducir el producto y obtener una participación en el mercado.

Capítulo II

Proceso de Diseño





Diseño y mercadotecnia

Dentro del proceso de diseño es importante crear un *Portafolio* del producto basado en la información recaudada durante la investigación de mercadotecnia. Esta información permite al diseñador:

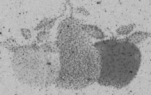
- Definir el problema y la necesidad.
- Definir el mercado meta y el perfil del consumidor.
- Conocer los productos que la empresa ofrece así como los productos similares existentes.
- Identificar las necesidades de comunicación externas e internas.
- Justificar el proyecto y los objetivos de la imagen.
- Definir y resaltar las características del producto:
 - Ventajas competitivas
 - Innovaciones que le otorguen particularidad.

Portafolio o Brief de Diseño:

Producto

Frutas en almíbar y vinos frutales.

Marca corporativa y comercial: LA USANZA



Submercado meta

Mujeres de 25 a 44 años de edad.

Clase media-alta y alta

Que consuman con frecuencia y ocasionalmente frutas en almíbar y que gusten de los productos naturales y conserven el valor de la tradición sin preocuparse por adquirir lo más económico.

Para los vinos mujeres modernas que deseen una bebida con ciertos grados de alcohol, pero que conserve su naturalidad.

Ambos productos también están dirigidos al mercado turístico como un producto regional y tradicional.

Distribución

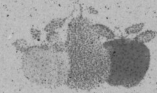
Se utilizará un canal de distribución Productor - Detallista - Consumidor, utilizando como intermediarios tiendas de alimentos como Trico, Mc Ma, WalMart, La estrella dorada así como ferias y exposiciones.

Promoción

La campaña de promoción se centrará en la publicidad a través de carteles, anuncios en revistas, folletos y puntos de venta, acompañada de promociones de venta como son cupones de descuento, concursos, exhibiciones comerciales, regalos de artículos promocionales y muestras gratuitas.

Ventaja competitiva

La naturalidad, tradición y pureza de lo hecho en casa que caracteriza sus productos.



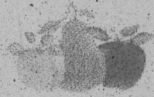
Marca

Desde la edad de piedra el hombre se ha visto invadido de objetos que no sólo se encontraban en su entorno sino que han sido inventados por él. En este desarrollo de la actividad artesanal los comerciantes utilizaron marcas y recursos visuales para distinguir sus productos; nació el orgullo de la propia profesión y se comenzó a usar la “firma” del fabricante de la obra realizada para marcar su origen y certificar su calidad y valor. Las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local, exceptuando aquellas que eran utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos.¹⁷ A mitad del siglo XIX las mejoras en las comunicaciones y los procesos de fabricación permitieron la masificación de los productos de consumo y por lo tanto de las marcas.

Las marcas aportan un valor agregado y se convierten en algo más que nombres o imágenes:

- Identifican un producto, servicio u organización.
- Lo diferencian y distinguen de otros.
- Respaldan la calidad y eficiencia de un producto.
- Comunican al consumidor de dónde provienen o quien los fabrica.
- Constituyen haberes valiosos y propiedades legales importantes.

¹⁷ FRUTIGER Adrián. Signos, Símbolos, Marcas y Señales. Editorial GG, quinta edición. México 1997. Pág. 256.



Una marca es la representación gráfica, visual y fonética que representa y ubica un producto dentro de un mercado; su objetivo es que el consumidor reconozca y distinga un producto o servicio¹⁸. Esta determinada por el tipo de producto, el mercado al que se dirige y el perfil del consumidor.

La marca es propiamente el nombre, el signo y/o el logotipo registrado como tal. Es la forma visible de la empresa y abarca desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre o por sí solos.¹⁹

Una marca esta integrada por:

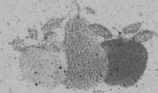
Nombre: es el primer registro de la empresa, la define como "qué es y cómo es".

Simbolización: es una alusión de la empresa mediante una imagen visual (símbolo y/o logotipo). Una marca puede tener o no símbolo, éste esta determinado por los requerimientos de imagen del mismo.

El *soporte visual* de una empresa es el logotipo y el producto; mientras que el *soporte verbal* es el nombre de la marca o de la empresa.

¹⁸ MURPHY, John y Michael Rowe. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial GG. Barcelona 1989. Pág. 7-10.

¹⁹ ROSELLI, Euyeni. *Manual de Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. México 1990.



Las marcas se dividen en:

Marca corporativa, respalda la calidad y eficiencia de un producto e informa al consumidor de donde proviene y quien lo fabrica. Protege al productor de la competencia ilegal y otorga usos legales de propiedad.

Marca de certificación o servicio, representa a compañías que ofrecen servicios. Las marcas de certificación en términos legales avalan un servicio en nombre de la compañía que representan.

Marca comercial o de línea, es la más genérica, denomina y representa un producto ante el consumidor. Es la marca más directa y de la que depende el grado de impacto visual ante el mercado al que se dirige.

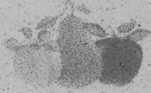
Marca Corporativa

La Usanza es una marca corporativa y comercial que representa una línea de productos frutales, elaborados en la región de Ucareo, Michoacán.

Nombre:

Se eligió como nombre **La Usanza**, ya que es un término que evoca la Tradición, Calidez, Calidad y Confianza que da el tiempo.

Este contiene los requisitos principales para ser usado como marca comercial:



Brevedad: es breve y sencillo; lo que permite una mayor retención visual.

Eufonía: es eufónico por lo que se graba rápidamente en la memoria.

Pronunciabilidad: se pronuncia fácilmente. Esto resulta al aplicar las dos reglas anteriores.

Sugestión y asociabilidad: se refiere a las condiciones emotivas, psicológicas o físicas del producto con el nombre que lo representa, La Usanza como se mencionó anteriormente sugiere la calidad, confianza, pureza y tradición de sus productos.

Algunos de los nombres propuestos fueron:

Frucareo.

El fruto.

La conserva.

El Parda: aldeano.

Almibarado.

Almeza: fruto, semilla.

La colecta.

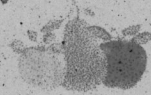
Navazo: llanura cultivable.

La Tradición.

Vega: terreno bajo.

Imagen:

La imagen de marca es aquella que vemos mentalmente cuando leemos u oímos el nombre de una marca. El valor de signo de una imagen es lo que el signo (logtipo y/o símbolo) encierra para identificar a un empresa, producto o servicio. Este valor se convierte en un valor agregado; pues es el atributo principal que distingue a la empresa y sus productos o servicios y la separa de su competencia.



Una imagen gráfica esta formada por una serie de componentes visuales de carácter icónico, lingüístico y cromático.

Icónicos: Se refieren a la marca o distintivo figurativo de la empresa. **Símbolo.**

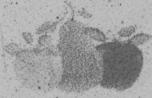
Lingüísticos: Alucivos al nombre de la empresa. Es el elemento más fuerte de una marca y debe tener coherencia con el producto. **Logotipo.**

Cromáticos: Son los valores de color que se asignan para distinguir, destacar o jerarquizar la imagen. **Color**

Desarrollo de la imagen:

Para crear la imagen de marca los productos La Usanza se diseñaron distintas opciones basadas en conceptos alucivos a la empresa y sus productos: frutas, árboles frutales, huertas, vendedoras de frutas y canastas.

Durante este desarrollo de imagen se trabajo primeramente con los trazos del nombre, (fig.1); después se acompañaron estos trazos con elementos figurativos a la natualieza y las frutas que reflejaran también la esencia y origen de los productos, (fig. 2). Se utilizaron igualmente envolventes y fondos que reflejaran calidez, naturalidad y tradición, (fig. 3). Conjuntando estos elementos y después de un proceso de selección, depuración y pruebas se integro la imagen que representará e identificará a La Usanza, (fig.4).



La usanza
 La usanza
 La Usanza
 La Usanza
 La Usanza

Figura 1.



Figura 2.



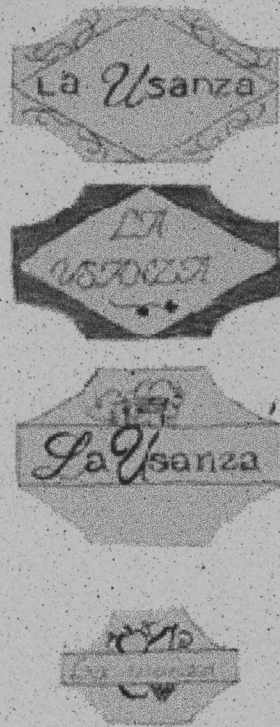
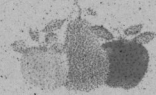
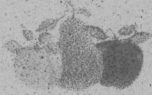


Figura 3.



Figura 4.





La imagen de marca seleccionada para los productos de La Usanza esta formada por un logotipo en versión pictórica, esto significa que utiliza un símbolo visualmente distintivo y vinculado al nombre.²⁰

En la imagen los trazos del nombre se enlazan con los trazos del símbolo. Este tiene su carácter más distintivo en la leta "U" de Usanza, trazada caligráficamente y a partir de la cual nace una cenefa de frutas que en síntesis gráfica representa la materia principal del producto: las frutas. Se añadió también un envoltente que al fusionarse con los demás elementos otorga unidad, armonía, calidez e identidad al logotipo y simboliza al mismo tiempo una canasta de frutas.

El logotipo se diseño con trazos sueltos, redondeados y refinados que evocaran calidez, pureza y tradición.

La imagen transmite estéticamente los conceptos de naturalidad, pureza y tradición; además de poseer los siguientes requerimientos técnicos;

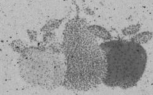
Adaptabilidad. Puede implementarse con color o sin el.

Resistencia de reproducciones. La imagen soporta cambios en su tamaño, sin deformarse o perder la legibilidad.

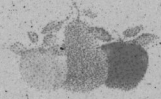
Versatilidad. Puede aplicarse sobre diferentes materiales y soportes.

²⁰ MURPHY, John y Michael Rowe. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial GG. Barcelona 1989. Pág. 20.

Marca Corporativa



*Marca corporativa y comercial de
los productos frutales La Usanza.*



Nuptial Script

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz ABCD

EFGHIJKLMNOP

OPQRSTUVWXYZ

1234567890 .,:;!;?#%&()

New Berolina

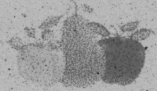
abcdefghijklmnopqrst

uvwxyz ABCDEFGH

IJKLMNOPQRST

UVWXYZ

1234567890 .,:;!;?#%&()



Tipografía:

La tipografía permite diseñar letras, palabras y textos que prescindiendo de su significado se convierten en imágenes cargadas de un gran poder de fascinación y atracción.²¹

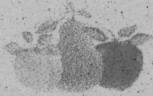
Para diseñar el logotipo de La Usanza se buscó entre diversas familias tipográficas una de tipo caligráfico y tradicional afín al concepto de diseño. Se tomó como base la fuente Nuptial script, de la cual los trazos se simplificaron para hacerla más legible, suave y refinada y sugerir elegancia, calidez, pureza y tradición.

Se utilizó también la fuente New Berolina en el slogan y en la letra "U" de Usanza. Se eligió esta fuente por sus trazos sueltos y caligráficos similares a los del logotipo que nos evocan igualmente calidez, pureza y tradición. Para los textos de las etiquetas y en las aplicaciones publicitarias se utilizó la fuente Times por su carácter formal, elegante y legible. Esta fuente se utilizó normal y en cursivas para diferenciar y jerarquizar la información.

Times

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 . , ; ! : ? # \$ % & ()

²¹ GENESIS. *Técnicas de pintura y diseño.* "El diseño gráfico." Editorial Genesis, segunda edición. España 1992. Pág. 14.



La Usanza



PMS 554

PMS 871



CYAN 87%
MAGENTA 0%
AMARILLO 60%
NEGRO 65%

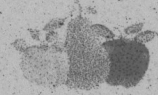


DORADO 100%



CYAN 0%
MAGENTA 18%
AMARILLO 43%
NEGRO 11%





Color:

El color es uno de los elementos más importantes de una imagen, su contenido es evocador y esta lleno de percepciones psicológicas.

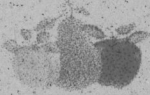
Retomando los conceptos de naturalidad, tradición y pureza que identifican a La Usanza, se establecieron como colores corporativos :

- **El Verde (PMS 554)** que nos remite a la naturaleza, la pureza, la vida y el color de las huertas, lugar donde nacen los productos.
- **El Dorado (PMS 871)** que por su tonalidad café simboliza la tierra y evoca al mismo tiempo elegancia y tradición.

Dentro de los colores corporativos de La Usanza se estableció como alternativa de color el PMS 728 en los casos donde el presupuesto o el sistema de impresión no permitan el uso del PMS 871 (dorado).

Cuando sea necesario la aplicación a una tinta de la imagen se podrán utilizar el PMS 554 o el PMS 871 para toda la imagen.

El PMS (Pantone Matching System), es un sistema de codificación del color a nivel profesional y universal que permite que nuestros colores corporativos sean siempre reproducidos correctamente y se mantenga la identidad.



Envase y embalaje:

Envase:

El envase o empaque es lo que conserva y contiene al producto, refuerza las características de la marca y acentúa sus cualidades y las del producto. Es una herramienta más de mercadotecnia y diseño y un importante elemento promocional.

Envase primario: contiene directamente al producto.

Envase secundario: contiene al envase primario.

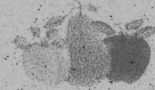
Envase terciario o embalaje: contiene varios empaques secundarios.²²

La Usanza utilizará un envase primario de vidrio con un contenido de 1 kg. para las conservas y 750 ml. y 450 ml. para los vinos.

Se eligió un envase de vidrio porque:

- Otorga más naturalidad a los productos que aquellos que son enlatados; ya que carece de conservadores y otras sustancias químicas.
- Esta presentación es más agradable y segura para el consumidor pues le permite ver el producto, su color, textura, forma y tamaño.

²²LAZLO Roth. *Package Desing. "An Introduction of the art of packaging."* Spectrum book Editions, 1981.



- Su presencia en el anaquel es más llamativa y distintiva.
- Es un material resistente y reciclable. No se oxida, es impermeable, limpio, puro e higiénico.

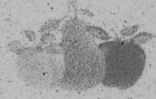
Embalaje:

El embalaje es el tercer contenedor y tiene el objetivo de estibar, proteger, reunir, identificar, transportar y almacenar una determinada cantidad de unidades de empaque. El embalaje debe ser resistente para estibarse (apilarse) y para resguardar bajo diferentes situaciones climáticas y de entorno al producto. Debe tener también una proporción, forma y densidad que le permitan una mejor disposición en bodegas, almacenes o contenedores de transporte (cubicar).²³

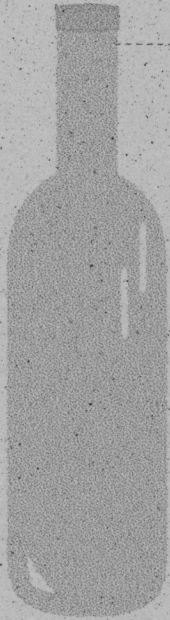
El embalaje de La Usanza está constituido por cajas plegadizas de cartón con una capacidad de 12 botellas de vino y 10 frascos de conservas.

Las cajas llevan impresas en los paneles laterales la marca corporativa y comercial utilizando el color corporativo verde (PMS 554).

.....
²³ VIDALES Giovannetti M^a. Dolores. *El mundo del envase*. Editorial Gustavo Gili. España 1995.



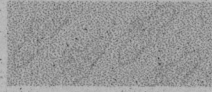
La Usanza



Botella de 750 ml.



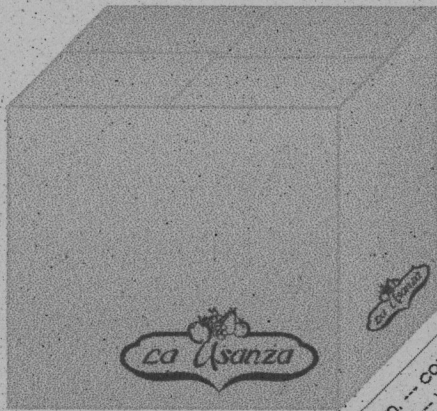
Frasco de 1 Kg.



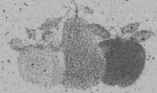
Envases primarios y embalaje de los productos La Usanza.

44 cm. --- caja conservas
28 cm. --- caja vinos

21 cm. --- caja conservas
30 cm. --- caja vinos



34 cm. --- conservas
21 cm. --- vinos



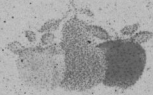
Etiqueta:

Es el distintivo del envase impreso sobre papel, plástico o incluso sobre el mismo envase y contiene los datos e informaciones sobre el producto. De ella depende el fácil reconocimiento por parte del consumidor y el carácter estético del producto. La imagen de un producto dice muchísimo de él, lo distingue de los demás, enfatiza sus cualidades y en la mayoría de los casos es un poderoso factor en la decisión de compra del consumidor.

La presentación de los productos de La Usanza se caracteriza por una etiqueta frontal de corte en arco que sigue la forma del logotipo para darle un carácter único y una mayor identidad visual. Esta se imprimirá en offset sobre papel couche autoadherible de 135 grs.

La etiqueta esta conformada por los siguientes elementos:

1. Marca, situada al frente de la misma para que el consumidor la ubique y lea con facilidad.
2. Información legal: contenido, código de barras, datos del fabricante y registro, ingredientes, tabla nutricional, instrucciones de conservación y teléfono de servicio al consumidor.
3. Información del producto: como son las leyendas “sin conservadores” o las que describen el producto “(frutas) en almíbar o vino de (fruta).”



La Usanza

Información del producto

La Usanza, con su deliciosa y tradicional variedad de vinos frutales, se convierte en un digno complemento de mesa y resulta ideal para elaborar cocteles o disfrutarse solos.

El abuso en el consumo de esta bebida es nocivo para la salud.

14° G.L.

Cont. Net. 750 ml

Vino de Durazno



Hecho con jugo de Manzana 100% natural.

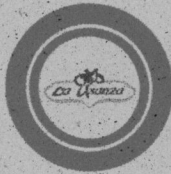
Elaborado en Uruaro Mich. por Sociedad Familiar Mendanza Frutas R.E.C. SPM-891115-319
Fruitero en:
13.98.78 Morelia, Mich.
5.72.72 Uruaro, Mich.



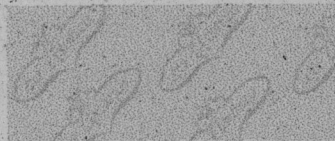
Marca

Información legal

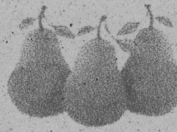
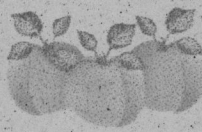
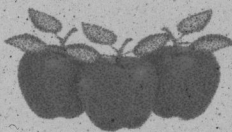
Elementos gráficos



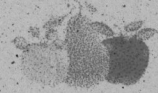
Etiquetas para tapas de conservas



Etiqueta para cuello de botella de vinos



Ilustraciones



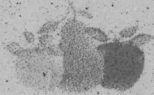
4. Elementos gráficos y visuales:

Para jerarquizar los elementos y componer visualmente la etiqueta se utilizó un fondo con degradado de café a blanco para darle volumen y crear una tonalidad cálida, tradicional y armónica con el producto; un marco color verde que rodea la etiqueta y le otorga una mayor fuerza visual, un banderín también en color verde que resalta la leyenda sin conservadores y una ilustración que representa gráficamente al producto.

Las imágenes constituyen un elemento importante en el impacto visual de las etiquetas. En el caso de La Usanza, la imagen está formada por una ilustración de las frutas que dan origen a los productos. Se diseñaron tres ilustraciones de peras, manzanas y duraznos para distinguir cada uno de los sabores principales. Las ilustraciones dan a la etiqueta una imagen cálida, pura y tradicional.

Los envases de las conservas utilizan también una etiqueta redonda en la tapa con la marca al centro de la misma; mientras que los vinos llevan otra en el cuello de la botella con la marca impresa en repetición a manera de textura.

La etiqueta principal de las conservas y vinos se diferencia únicamente por las leyendas que indican el tipo de producto, las del banderín que en las frutas en almíbar se lee "Sin conservadores" y en los vinos "100% natural" y la tabla nutricional que cambia en los vinos por un texto alucivo al producto.



La Usanza

La Usanza

Manzanas en Almibar

Tabla Nutricional	
Por 100 g de porción	
Contenido Energético	90 kcal
Proteínas	0 g
Grasas (lipidos)	0 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	0 g
Sodio	0 mg

Refrigerar después de abrir

Ingredientes:
Manzanas y Azúcar.

Elaborado en Ucaroo Mich. por Sociedad Familiar Mendocza Frías R.F.C. SEM-89115-319

Servicio al cliente y pedidos al:
13.98.76 Morelia, Mich.
5.72.72 Ucaroo, Mich.

9 cm.

19 cm.

La Usanza

Duraznos en Almibar

Tabla Nutricional	
Por 100 g de porción	
Contenido Energético	90 kcal
Proteínas	0 g
Grasas (lipidos)	0 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	0 g
Sodio	0 mg

Refrigerar después de abrir

Ingredientes:
Duraznos y Azúcar.

Elaborado en Ucaroo Mich. por Sociedad Familiar Mendocza Frías R.F.C. SEM-89115-319

Servicio al cliente y pedidos al:
13.98.76 Morelia, Mich.
5.72.72 Ucaroo, Mich.

La Usanza

Pera en Almibar

Tabla Nutricional	
Por 100 g de porción	
Contenido Energético	90 kcal
Proteínas	0 g
Grasas (lipidos)	0 g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	0 g
Sodio	0 mg

Refrigerar después de abrir

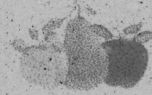
Ingredientes:
Peras y Azúcar.

Elaborado en Ucaroo Mich. por Sociedad Familiar Mendocza Frías R.F.C. SEM-89115-319

Servicio al cliente y pedidos al:
13.98.76 Morelia, Mich.
5.72.72 Ucaroo, Mich.

Diseño de etiquetas para los productos La Usanza.

(reducción al 50%)



Publicidad y Diseño

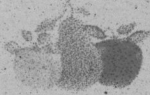
La publicidad es un método por el cual se envían mensajes a través de un canal de transmisión (medios publicitarios) hacia una audiencia deseada o seleccionada con el objetivo de predisponer o incitar a un individuo a adquirir un bien (producto o servicio).

Una empresa se comunica a través de lo que produce, cada producto o servicio puede ser considerado como un sistema de comunicación pues proporcionan información sobre su existencia, uso, procedencia y calidad.

Para tener éxito la publicidad y el diseño deben ser orientados a objetivos muy específicos: Las metas publicitarias, mercadológicas y las de diseño se basan en el mejoramiento de la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto o servicio.

Una comunicación eficaz debe generar ideas de compra, comunicar los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara.

La manera en la que se expresa la idea debe ser clara y debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor y el comunicador. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar.



Etapas de la publicidad:

La etapa del ciclo de vida en que se encuentra un producto, determina el tipo de mensaje publicitario, al igual que el grado de aceptación de los consumidores determinará su etapa publicitaria.

Etapa pionera:

En esta etapa se da a conocer la información necesaria del producto y los beneficios del mismo. Debe recalcar la utilidad del producto en lugar de sus ventajas en comparación con otros.

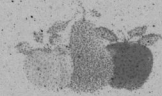
Etapa competitiva:

Cuando el producto ha sido aceptado el producto comienza la competencia y es necesario mostrar las características únicas que lo diferencian de los otros y lo hacen mejor.

Etapa recordativa:

En esta etapa el producto es aceptado y utilizado; por lo que los anuncios basan su contenido en recordar al consumidor su presencia.

La Usanza se encuentran en una etapa de reintroducción y crecimiento; por lo que su publicidad será pionera y competitiva, esto hace necesario que sus mensajes publicitarios resalten la utilidad, beneficios y ventajas que ofrecen sus productos. Para lograr esto se utilizarán en cada aplicación publicitaria elementos textuales informativos acerca del



producto, el slogan y sus frases complementarias y elementos gráficos como ilustraciones y fotografías de los productos o alucivas a ellos.

Como se menciona anteriormente la publicidad envia sus mensajes utilizando diversos medios publicitarios por lo que estos medios deben seleccionarse cuidadosamente para lograr que nuestro mensaje llegue clara y correctamente al público que está dirigido. Los medios publicitarios que La Usanza utilizará en su etapa de introducción y crecimiento son:

Carteles.

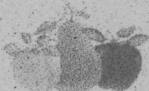
Anuncios de revista.

Folletos.

Cenefas.

Exhibidores.

Artículos promocionales.



La Usanza



Cartel promocional.

*(Imagen presentada al
20% de su tamaño real)*



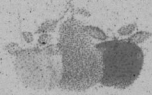
Cartel:

El cartel se diseñó con un estilo fotográfico y presenta los productos de manera sobria, sencilla y elegante sin caer en la saturación de elementos gráficos y textuales; todo esto con el objetivo evocar su pureza y naturalidad e invitar al consumidor a probarlos.

Esta constituido por la marca colocada en la parte superior como cabezal, el slogan que deberá aparecer en cada uno de los medios publicitarios para reforzar el mensaje, una franja verde que funcionará visualmente como base y enmarca el texto "conservas y vinos frutales", una fotografía de los productos para que el consumidor los conozca e identifique y una fotografía que se utiliza como fondo donde se exhibe su lugar de origen: *las huertas*. Esta fotografía se diseñó en un duotono café que remitiera el color de la tierra y no compitiera con la imagen de los productos. Esta se va degradando hacia la parte inferior del cartel para lograr un efecto cálido, tradicional y armónico con el degradado de las etiquetas.

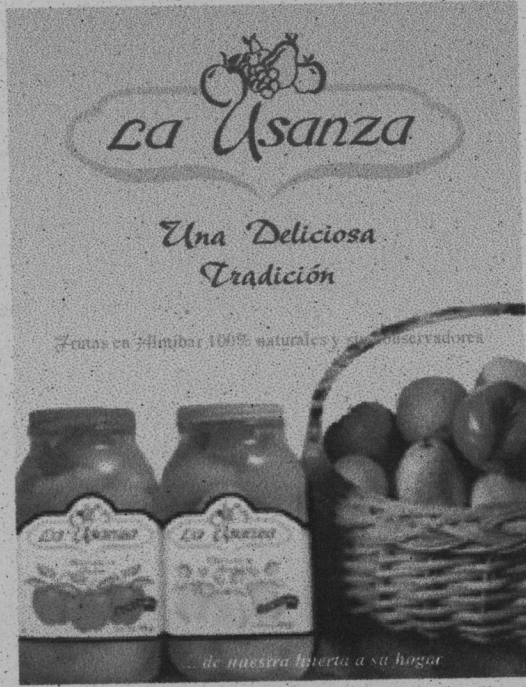
Las medidas del cartel son 60 x 40 cm. y se imprimirá en ofset con selección de color sobre papel couché de 130 grs. utilizando un hot stamping en la envolvente dorada del logotipo.

La función del cartel es informar la existencia de la marca La Usanza y los productos que ofrece, por lo que se colocarán en espacios donde puedan ser vistos por los clientes potenciales.



La Usanza

20.5 cm.



27 cm.

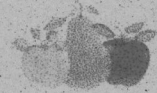
Anuncios de revista de los productos La Usanza.

(reducción al 35%)



27 cm.

13 cm.



Revista:

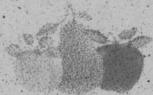
Los productos se anunciaron en revistas de cocina, recetarios y publicaciones editadas por algunos almacenes de autoservicio. Se diseñaron dos anuncios de revista, uno para las conservas y otro para los vinos.

El anuncio para las conservas es de una página entera y presenta una fotografía del producto ambientada con una canasta de frutas para resaltar el carácter 100% natural de los mismos.

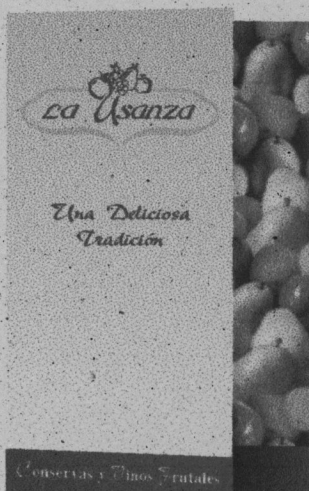
Para los vinos se diseñó un anuncio vertical de 2/3 de página, también de estilo fotográfico en el que se muestra en primer plano una botella de vino acompañada en segundo plano por frutas y una copa de estilo rústico ya servida que invita al consumidor a tomarlo.

En los dos anuncios se incluye la marca situada en la parte superior de cada anuncio, el slogan y un fondo con degradado de café a blanco característico en todas las aplicaciones. Se añadieron las frases publicitarias “... de nuestra huerta a su hogar” en el anuncio de las conservas y “con toda la pureza de lo hecho en casa” en el de vinos, para resaltar el origen, naturalidad y tradición de los productos.

La impresión se realizará en ofset, en selección a color sobre el papel que emple cada publicación con un hot stamping en la envoltente dorada del logotipo.



La Usanza



Folleto promocional.

Vista interior y exterior
(reducción al 40%).

La Usanza trae a usted su línea de conservas y vinos frutales, elaborados con frutas e ingredientes 100% naturales y sin conservantes.

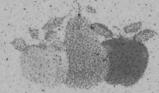
Los productos de La Usanza representan una deliciosa tradición, ya que han sido elaborados durante un largo tiempo por los habitantes de Uruapan, Michoacán, con frutas recolectadas de sus propias huertas y con toda la pureza y tradición de lo hecho en casa.

Por todo esto la deliciosa y tradicional variedad de conservas y vinos frutales La Usanza, llega a su hogar para convertirse en un digno complemento de mesa

... de nuestra huerta a su hogar

10 cm.

16 cm.

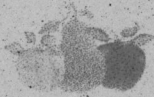


Folleto:

La Usanza utilizará folletos por ser un medio económico y práctico de información y atracción. Este folleto será básicamente informativo pues su objetivo es dar a conocer los productos e informar sus características y beneficios. Se utilizará durante la etapa de introducción del producto y se distribuirá en las plazas ya determinadas con el estudio de mercadotecnia.

El folleto se diseñó en un formato vertical de 16 X 10 cm. por que permite un mejor acomodo de las fotografías y textos. Se imprimirá sobre papel couché de 160 grs. en ofset con selección a color utilizando un hot stamping en la envoltente dorada del logotipo.

En el folleto se utilizaron como elementos gráficos de la portada, la marca, el slogan, el degradado y la franja verde también aplicada en el cartel, que enmarca la frase “... de nuestra huerta a su hogar” y le da continuidad al segundo slogan “con toda la pureza de lo hecho en casa” que aparece en interior. En el interior del folleto se utilizó una fotografía de los productos que ofrece la empresa: conservas y vinos frutales; la fotografía se rodeó con el texto informativo del folleto que expone el origen, características y beneficios de los productos. Como elemento distintivo del folleto se aplicó una fotografía de las frutas más representativas a manera de cenefa, que funciona visualmente tanto en la portada como en el interior del mismo. En la parte posterior se utilizó la misma fotografía en duotono del cartel para darle una continuidad al concepto de diseño.



La Usanza



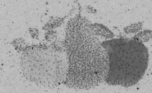
25 cm.

10 cm.



Cenefa para anaquel.

(reducción al 40%)



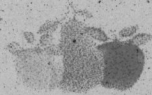
Cenefa:

Las cenefas constituyen una fuerte herramienta de atracción y presencia en el anaquel además de delimitar el espacio entre los otros productos.

La cenefa de La Usanza al igual que su etiqueta se caracteriza por su forma y suaje en arco que sigue la forma del logotipo, lo que le da un carácter distintivo, agradable y armónico con el concepto de diseño. Los elementos gráficos utilizados en la cenefa son correspondientes con los utilizados en las demás medios publicitarios: marca, fondo con degradado, slogan y una fotografía de las frutas más representativas de los productos colocada en la parte inferior y en ambos lados de la cenefa.

El medio de impresión será también ofset en selección a color con el hot stamping en la envoltente dorada del logotipo.

El diseño de las aplicaciones publicitarias presentadas en este capítulo tienen unidad y homogeneidad en el manejo de marca, textos y gráficos, ganando con esto memorabilidad y fuerza como marca en su totalidad.



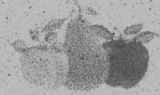
La Usanza



1 mt.

1.70 mt.

*Mueble exhibidor para
los productos de La Usanza.*



Exhibidor:

Los exhibidores son importantes porque muestran y dan a conocer el producto, además de ser atractivos elementos para el consumidor.

La Usanza contará con un mueble exhibidor de madera tipo anaquel donde los consumidores podrán tomar los productos. Este exhibidor se empleará en tiendas de alimentos y ferias o exposiciones.

Transportes y artículos promocionales:

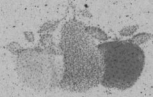
La marca tendrá una serie de aplicaciones en distintas formas de comunicación visual, dentro de estas aplicaciones se encuentran los transportes y artículos promocionales.

Transportes:

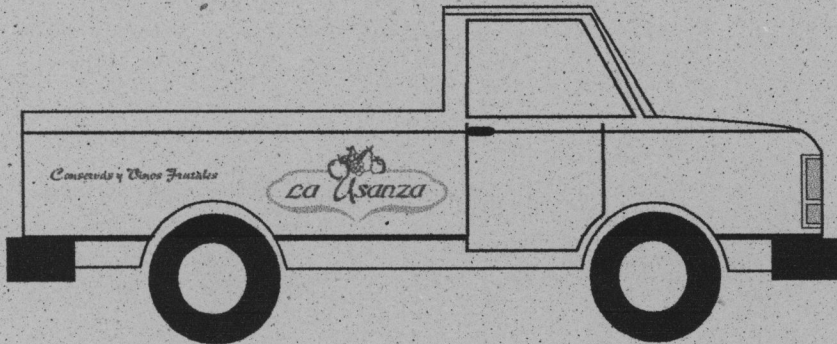
En las camionetas de transporte la marca se aplicará rotulada en vinil, utilizando colores similares a los corporativos.

Artículos promocionales:

Los artículos promocionales constituyen un medio económico y práctico para promover el producto y mantenerlo presente en la mente del consumidor; La Usanza regalará al público llaveros, imanes con hojas para notas y bolsas que muestren y promuevan la marca.



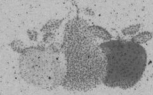
La Usanza



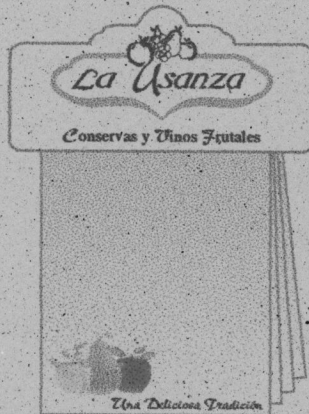
*Transportes.
(Vista lateral y posterior)*

*En los transportes y artículos
promocionales, la marca y demás
elementos gráficos se imprimirán
conforme al diseño y proporciones
ilustrados.*





Llavero



Imán con notas

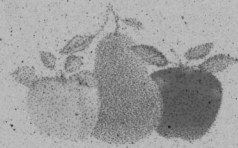
Artículos Promocionales.

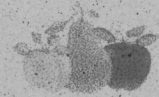


Bolsa



Conclusiones





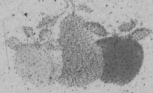
Durante el desarrollo del trabajo realizado en este proyecto, pude aplicar y perfeccionar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico y sobre todo ampliar mi desarrollo profesional con los conocimientos y técnicas obtenidas durante el Diplomado de Mercadotecnia.

El diplomado de Mercadotecnia que curse para obtener el título de Licenciado en diseño gráfico, me permitió reconocer la importancia y correlación entre los procesos de Mercadotecnia y Diseño; además de adquirir conocimientos en una nueva área.

La Mercadotecnia nos permite identificar e incluso crear necesidades y gustos en un segmento determinado de la población para así poder ofrecer productos o servicios que los satisfagan. Esto se logra a través de una serie de estrategias concernientes al producto, precio, promoción y distribución. Sin embargo, un producto o servicio debe tener una imagen que lo identifique y permita al consumidor asociarla al concepto, es decir, que comunique.

Con los datos que se obtienen en un estudio de mercadotecnia el diseñador puede identificar las necesidades de comunicación externas e internas de la empresa.

Identifica también y jerarquiza las características de los productos que la empresa ofrece para comunicarlas al público deseado, a través de una imagen que de forma y represente el producto en el mercado.



La información que arroja un estudio de mercado sobre el perfil del consumidor permite al diseñador conocer las características físicas y psicológicas de su audiencia, para así poder transmitir clara y correctamente sus mensajes.

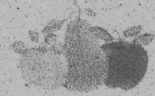
El diseño y la mercadotecnia se basan en una misma meta: *mejorar la comunicación y las actitudes del consumidor hacia un producto.*

Una comunicación eficaz debe transmitir los atributos y beneficios más positivos del producto de manera clara y directa, generando con esto ideas de compra. Las estrategias de diseño y mercadotecnia deben proporcionar continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar.

La marca así como la imagen gráfica de los productos de La Usanza se diseñaron basados en un concepto que reflejara al consumidor los atributos principales de la empresa:

- tradición
- naturalidad
- pureza.

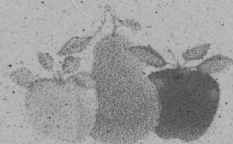
La imagen de marca propuesta cumple con las expectativas ofrecidas por el producto y por lo tanto con las de diseño, presentando un concepto armónico y funcional, acorde al público al que está dirigido. Las aplicaciones gráficas propuestas tienen unidad y homogeneidad en el manejo de marca, textos y gráficos, ganando con esto memorabilidad y fuerza como marca en su totalidad.

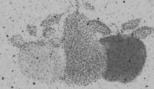


El diseño gráfico juega un papel decisivo en la comunicación que se establece entre el producto y los consumidores; sin embargo, las ventas repetitivas de un producto están determinadas por los beneficios que ofrece tanto de naturaleza cualitativa como psicológica.

Los resultados presentados en este trabajo demuestran la rentabilidad y mejoramiento que tendrían los productos frutales fabricados en Ucareo, Michoacán, si se aplican las estrategias y planes de acción de mercadotecnia y diseño que aquí se proponen.

Bibliografía





ALRIES, Al / TROUT, Jack. *Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México 1988.

ACERENZA, Miguel Angel. *Marketing Internacional*. Editorial Trillas. México 1990.

BRIDE, M. Whelan. *La armonía en el color*. Ediciones Somohano. México 1994.

DELGADO, Durán Dagoberto. *Planta procesadora de fruta*. Tesina. UMSNH, Facultad de Administración. Morelia, Mich. 1997.

DUNN, S. Watson. *Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia moderna*. Editorial Uteha. México 1991.

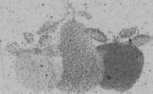
FRANCO, Franco Octavio. *El Proceso Mercadotécnico en la Introducción de Nuevos Productos*. Tesis Profesional. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Escuela de Administración de empresas. México, D.F. 1973.

FRUTIGER, Adrián. *Sígnos, s'ímbolos, marcas y señales*. Ediorial Gustavo Gilli. México 1997.

GÉNESIS. *Técnicas de Pintura y Diseño. «El Diseño Gráfico»*. Ediciones Geneis, segunda edición. España 1992.

GILLAM, Scott Robert. *Fundamentos del Diseño*. Editorial Limusa. México 1991.

HARO, Eduardo. *La Sociedad de Consumo*. Editoria Salvat. España 1975.



INEGI. Censo estadístico de población 1995.

KÓTLER, Philip: *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*. Editorial Diana. México 1992.

LAING, John. *Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico*. Editorial Hermann Blume. Madrid 1988.

LAZLO Roth. *Package Desing*. Spectrum book editions, 1981.

LEE, Sucharda. «*Mercadotecnia estratégica y desarrollo de empaques*» en: *a! Diseño*. N° 32, año 6. México 1997. Pág. 24.

MARCH, Marion. *Tipografía Creativa*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1989.

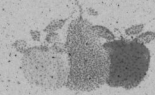
MERCADO, H. Salvador. *Cómo hacer una Tesis*. Noriega Editores. México 1991.

MORGAN, Jim. *Marketing para la pequeña empresa de diseño*. Editorial Gustavo Gili, fotocopia sin país y año.

MURPHY, John / ROWE Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1989.

PORTER, Michael. *Repensando el futuro*. Editorial Norma, Colombia 1997.

ROSELLI, Euyeni. *Manual de Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gili. México 1990.



RUIZ, Eduardo. *Tradiciones y Leyendas*. Escritos de los Monjes Agustinos. Michoacán, México 1994.

STAFFORD, Cliff. *Packaging. Diseños especiales*. Editorial Gustavo Gili. México 1993.

STANTON, Willian / ETZEL, Michael / WALKER, Bruce. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill, décima edición. México 1997.

SWANN, Alan. *Diseño y Marketing*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 1991.

VIDALES Giovannetti Ma. Dolores. *El mundo del envase*. Editorial Gustavo Gili. España 1995.