

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

**Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la
Universidad Católica Santiago de Guayaquil**

AUTOR:

Izquierdo Palas Kelvin Leonel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR:

Ing. Jaramillo Felix. Mgs

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Izquierdo Palas, Kelvin Leonel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Izquierdo Palas Kelvin Leonel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Izquierdo Palas Kelvin Leonel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Izquierdo Palas Kelvin Leonel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Izquierdo Palas Kelvin Leonel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la salud, inteligencia y determinación que me ha brindado.

A mi madre, Dollys Palas por todo su amor y ser el pilar fundamental durante toda mi carrera.

A mi padre, Kelvin Izquierdo, por todo su amor, su apoyo y sabios consejos.

A mi hermana Judith Acosta, por su amor y por ser la precursora de mi carrera e inspiración.

A mi tío, Antonio Acosta, por su amor, consejos y por demostrarme que sí puedo.

A mis hermanos Ronald y Jonathan, por su amor y consejos en cada momento importante y decisivo de mi vida.

A mi Escuela de Diseño, por enseñarme lo hermoso de esta profesión.

A mis profesores de la UCSG, por brindarme sus conocimientos y paciencia.

A mi gran amigo, Kenny Barberán, por sus consejos y apoyo en el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, Kelvin y Dollys en agradecimiento a todo su amor, esfuerzo, consejos y anhelos.

Y a ti mi Vicko, que aunque ya no estás conmigo, sé que desde el cielo me sigues cuidando, con el mismo amor de siempre.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. ANDREA YULIANA CORRAL RUIZ, MSC.

EVALUADOR 1

f. _____

LCDO. BILLY GUSTAVO SOTO CHÁVEZ, MS.

EVALUADOR 2

f. _____

LCDO. WASHINGTON DAVID QUINTANA MORALES, MGS.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. FÉLIX ENRIQUE JARAMILLO VALLE, MGS.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| 1 Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO 1 Problemática..... | 3 |
| 1.2 Objetivos del proyecto..... | 3 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 3 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| CAPÍTULO 2 Metodología investigativa y resultados..... | 5 |
| 2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación..... | 5 |
| 2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público..... | 6 |
| 2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información..... | 9 |
| 2.2 Análisis de proyectos similares..... | 16 |
| CAPÍTULO 3 Proyecto..... | 20 |
| 3.1 Criterios de Diseño..... | 20 |
| 3.2 Desarrollo de bocetos iniciales..... | 21 |
| 3.2.1 Proceso de corrección..... | 23 |
| 3.3 Evaluación de artes iniciales..... | 25 |
| 3.4 Desarrollo de la línea gráfica definitiva..... | 26 |
| 3.5 Arte final de las piezas gráficas..... | 29 |
| 3.5.1 Proporción, patrón modular y resistencia visual..... | 29 |
| 3.5.2 Signos de identidad..... | 32 |
| 3.5.3 Sistema Técnico de identidad..... | 35 |
| 3.6 Implementación y verificación..... | 40 |
| 3.6.1 Etiquetas..... | 40 |
| 3.6.2 Papelería institucional..... | 43 |
| 3.6.3 Material promocional..... | 45 |
| 3.7 Producto Final..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 4 Conclusiones y Recomendaciones..... | 53 |
| 4.1 Conclusiones..... | 53 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 54 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 55 |
| ANEXOS..... | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Datos para realización de encuestas..... | 14 |
| Tabla 2. Tabulación de encuestas..... | 67 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Fórmula para obtener muestra..... | 9 |
| Figura 2: Logo Pronaca..... | 15 |
| Figura 3: Logo Plumrose..... | 15 |
| Figura 4: Logo Don Diego..... | 15 |
| Figura 5: Logo Pronaca antes y después..... | 17 |
| Figura 6: Primer logo de Nutri Leche..... | 19 |
| Figura 7: Nuevo logo de Nutri Leche..... | 19 |
| Figura 8: Nueva presentación de envases..... | 19 |
| Figura 9: Primeros bocetos a mano alzada..... | 22 |
| Figura 10: Propuestas hechas a mano..... | 23 |
| Figura 11: Propuestas digitalizadas..... | 24 |
| Figura 12: Propuesta seleccionada en el focus group..... | 24 |
| Figura 13: Propuesta aplicada con los cambios dentro del focus group..... | 25 |
| Figura 14: Propuestas de etiquetas para productos cárnicos (rojo) y productos lácteos (azul) | 26 |

| | |
|--|----|
| Figura 15: Cambio realizado en el símbolo..... | 20 |
| Figura 16: Cambio de tipografía..... | 20 |
| Figura 17: Supresión de ruido visual..... | 20 |
| Figura 18: Módulo X..... | 29 |
| Figura 19: Proporción y patrón modular..... | 30 |
| Figura 20: Retícula aplicada en la tipografía y símbolo..... | 30 |
| Figura 21: Restricciones y medidas..... | 31 |
| Figura 22: Resistencia Visual..... | 31 |
| Figura 23: Símbolo..... | 32 |
| Figura 24: Construcción del fondo..... | 33 |
| Figura 25: Familia tipográfica (De Campo)..... | 34 |
| Figura 26: Familia tipográfica (frase)..... | 34 |
| Figura 27: Construcción del logotipo..... | 34 |
| Figura 28: Tipografía Corporativa Nexa..... | 35 |
| Figura 29: Código cromático..... | 36 |
| Figura 30: Fondos permitidos..... | 37 |
| Figura 31: Usos incorrectos..... | 38 |
| Figura 32: Ubicación del identificador gráfico..... | 39 |
| Figura 33: Diagramación de etiquetas..... | 40 |
| Figura 34: Diseño de etiquetas según el producto..... | 41 |
| Figura 35: Implementación de las etiquetas..... | 42 |
| Figura 36: Implementación de las etiquetas..... | 42 |
| Figura 37: Hoja membretada..... | 43 |
| Figura 38: Tarjeta de presentación..... | 44 |
| Figura 39: Credencial..... | 45 |
| Figura 40: Camiseta..... | 46 |
| Figura 41: Camisetas alternas..... | 46 |
| Figura 42: Gorra..... | 47 |
| Figura 43: Gorras Alternas..... | 47 |
| Figura 44: Pines..... | 48 |
| Figura 45: Esferográfico..... | 48 |
| Figura 46: Tazas..... | 49 |
| Figura 47: Stand Publicitario..... | 49 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 48: Afiche publicitario..... | 50 |
| Figura 49: Volante publicitario..... | 51 |
| Figura 50: Manual de Identidad..... | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Pregunta 1 de encuesta..... | 10 |
| Gráfico 2: Pregunta 2 de encuesta..... | 11 |
| Gráfico 3: Pregunta 3 de encuesta..... | 12 |
| Gráfico 4: Pregunta 4 de encuesta..... | 13 |
| Gráfico 5: Pregunta 5 de encuesta..... | 14 |
| Gráfico 6: Pregunta 6 de encuesta..... | 16 |

RESUMEN (ABSTRACT)

La Facultad Técnica para el desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, elabora productos derivados de cárnicos y lácteos dentro de sus instalaciones que son consumidos por los propios alumnos de la facultad. En la actualidad la facultad busca poder comercializar sus productos dentro de la universidad y posteriormente a la comunidad en general de la ciudad de Guayaquil. Como requisito principal en la obtención de los permisos para la comercialización de los productos están los de poseer un identificador gráfico y una línea gráfica, así como también el diseño de las etiquetas de los productos. Los elementos gráficos fueron desarrollados según los requerimientos del clientes y cumplen con el propósito de transmitir los valores de la empresa.

Palabras claves: Identidad, línea, gráfica, cárnicos, lácteos, manual

ABSTRACT

The Technical College for the development of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil makes products derived from meat and dairy in their facilities that are consumed by the students of the faculty. At present the faculty seeks to market their products within the university and then to the wider community of the city of Guayaquil. As a main requirement in obtaining permits for marketing products are those possessing a graphic identifier and a line graph as well as the design of the product labels. The graphic elements were developed according to the requirements of the customers and serve the purpose of transmitting the values of the company.

Keybaords: identity, line, graph, meat, dairy, manual.

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

En el siguiente trabajo de titulación se da a conocer que la Facultad Técnica para el Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través del trabajo de sus estudiantes en su formación profesional, elabora productos derivados de alimentos cárnicos y lácteos.

Los productos, por el momento, son consumidos por los propios alumnos, pero la facultad está en un proceso de acreditación para la comercialización de estos dentro del campus universitario y para la ciudadanía en general.

Como requisitos necesarios en la obtención de los permisos correspondientes para la comercialización de los productos se encuentran los de un nombre, un identificador gráfico y una línea gráfica [etiquetas] para todos los productos. Por el momento la institución no cuenta con ninguno de estos requisitos.

A partir de esta problemática se proceden a realizar métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para, en primer lugar conocer el estado actual de la marca, y posteriormente, definir los criterios de diseño pertinentes para el desarrollo del identificador y línea gráfica.

Es importante también, conocer cual es el propósito de la Facultad con este proyecto, qué desea transmitir a su público objetivo y cuáles son sus aspiraciones en un futuro para así poder realizar una propuesta que se adapte al paso del tiempo y a las necesidades del consumidor.

Es pertinente mencionar, que como el proyecto de comercialización de los productos está en una primera de etapa [obtención de permisos] la organización tiene limitantes en cuanto a presupuesto. Es por ello que las opciones de identificador, línea gráfica y etiquetas de los productos se adaptan a procesos de bajo costo como por ejemplo el papel adhesivo para el caso de las etiquetas.

Este proyecto ofrece al cliente un manual de identidad corporativo en el cual se detallan los usos correctos del identificador y línea gráfica, así como también la elaboración de material publicitario [material p.o.p, afiches, volantes, stand]. Todas estas propuestas evidencian las habilidades del Gestor Gráfico Publicitario, en no solo en el desarrollo de material visual si no también en el proceso investigativo, para la obtención de información e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO 1

Problemática

1.1 Planteamiento del problema

La Facultad Técnica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene entre sus alternativas académicas la elaboración de productos cárnicos y lácteos, los cuales pretende ofrecer para consumo dentro del campus universitario y la ciudadanía en general.

Estos productos no tienen una línea gráfica definida, lo cual dificulta su nivel de competencia y promoción. Carecen de identificadores que ayuden al producto a darse a conocer y faciliten la decisión de compra por parte de los consumidores. De hecho no tienen elementos básicos como cromática y formas establecidas, siendo estos utilizados de manera arbitraria.

Incluso la marca no posee nombre, ni logotipo, logo o símbolo que represente o de a conocer a su público que tipo de empresa es o que ofrece dentro del mercado.

Según Wheeler, un nombre se transmite día a día y debe ser adecuado para capturar la imaginación y conectar con aquellas personas a las que quiere llegar.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Diseñar el identificador y línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos, de la Facultad Técnica para el Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mediante propuestas gráficas para la promoción hacia su público objetivo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación exploratoria para obtener información sobre la situación actual de la marca
- Definir los elementos de diseño a utilizarse en el identificador.
- Desarrollar material promocional para los productos.
- Diseñar un manual de marca para el correcto uso de los identificadores gráficos.

CAPÍTULO 2

Metodología investigativa y resultados

La investigación que se realiza es de tipo exploratoria para conocer la situación actual de la organización, de la marca y de los productos y en base a ello poder definir los lineamientos a seguir en el desarrollo de la propuesta gráfica. Además se buscará información adicional sobre proyectos similares que puedan servir como guía general.

Se realizará una investigación de tipo mixta, debido al uso de técnicas cualitativas y cuantitativas para la recopilación de información pertinente al desarrollo de la propuesta gráfica. Además de aplicar un tipo de investigación exploratoria.

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

El método de investigación cualitativa se inicia con un acercamiento previo a la realidad que va a ser objeto de análisis:
Fase exploratoria, cuyo objetivo es documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado para realizar la investigación, se realiza a través de dos acciones básicas:

1. Revisar toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad
2. Observar con antelación la realidad a investigar y, en ocasiones, entrevistar a "informantes clave". (Quintana 2006)

Según la aportación de Quintana, dentro de una investigación cualitativa tenemos que acercarnos a la realidad actual, en este caso de la marca y los productos a través de los siguientes métodos.

En cuanto al uso de técnicas cualitativas tenemos:

- Entrevista personal realizada el Ing. Alfonso Kuffó.

- Observación no participante dentro de las instalaciones del Hipermarket en el centro comercial Albán Borja de la ciudad de Guayaquil
- Análisis de documentos: Procesos y tecnología de la Industria Cárnica y Fortalecimiento de las capacidades de Derivados Lácteos.
- Focus Group: Realizado a profesionales del diseño, vendedores de productos cárnicos y consumidores.

Y al uso de técnicas cuantitativas:

- Encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Como parte de la investigación exploratoria, que según Ibarra “Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad”. (Ibarra 2011).

Se levantará información pertinente en cuanto estudios previos realizados sobre el productos y a los futuros consumidores del mismo.

2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.

Investigación Exploratoria

2.1.1.1 Entrevista a profundidad

La entrevista se realizo al Ing. Alfonso Kuffó dentro de las instalaciones de la Facultad Técnica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para hacer un primer acercamiento al problema en cuestión y conocer sobre el producto en sí, y a quienes está dirigido (**Ver Anexo 1**)

La Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en septiembre del año 2010 en trabajo conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad realizó un taller de capacitación para el público en general sobre los procesos y la tecnología de la industria cárnica y otro sobre el fortalecimiento de las capacidades en la elaboración de derivados lácteos.

Mediante estos talleres, a los participantes se les enseñó, en términos generales, cómo elaborar productos derivados de la carne y lácteos, tales como: chorizo, chorizo ahumado, queso, yogurt, leche saborizada, etc.

Los productos elaborados durante el proceso de capacitación fueron expuestos en la feria gastronómica realizada el mismo año, obteniendo una aceptación positiva por parte de los consumidores.

Ahora la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo busca desarrollar nuevamente dichos productos y comercializarlos dentro del campus universitario (bares, restaurants) y fuera hacia el público en general.

Con respecto al público, lo conforman todos los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que suman un total de 13538 hasta el periodo 2016 según el departamento de vicerrectorado de la universidad.

El proyecto que se plantea ahora la Facultad Técnica es el comercializar productos cárnicos y lácteos, en un primer momento, dentro de la universidad y luego para el público en general de la ciudad de Guayaquil.

Según el Ing. Kuffó, entre los primeros requisitos que deben cumplir para poder comercializar es el de tener una identidad gráfica, que ellos como clientes, solicitan una que se vincule con la universidad (colores, elementos, símbolos) y demuestre su origen transmitiendo valores de marca.

La identidad solicitada debe demostrar que producen alimentos de origen cien por ciento natural a través de procesos certificados, que dan como resultado productos de calidad, además de una gran variedad.

2.1.1.2 Observación No Participante

El día 26 mayo, en el centro comercial Albán Borja, en la ciudad de Guayaquil, dentro de las instalaciones de HiperMarket, se desarrolló el análisis de productos similares a los producidos dentro de la universidad (**Ver Anexo 2**)

Se encontraron marcas como: Don Diego, Nestlé, La Favorita, entre otras que producen diferentes productos y líneas de productos afines a los de ésta investigación.

La observación de dichas marcas, ayudan en el proceso creativo de los identificadores gráficos, puesto que se toman como referencia las marcas ya existentes tanto en el uso de formas como de cromática.

Según la observación dentro del mercado predominan las marcas que utilizan información precisa y puntual dentro de sus empaques. Las personas solo ven el nombre, lo relacionan con la marca (algunos revisan la fecha de caducidad) y escogen el producto. Los consumidores no leen toda la información del empaque para comprar, por eso en un primer plano, dicha información debe ser directa como por ejemplo: marca, nombre del producto y tipo de producto.

Así mismo, con este análisis podemos evitar casos de plagio o similitudes excesivas.

2.1.1.3 Análisis de contenido

Para conocer a profundidad todo lo relacionado con el producto se analizaron dos documentos elaborados por la Facultad Técnica de la UCSG en conjunto con el Ministerio de industrias y Productividad titulados “Fortalecimientos de las capacidades en la elaboración de derivados lácteos” y “Procesos y tecnología de la industria cárnica” (**Ver Anexo 3**).

En los documentos mencionado podemos encontrar en detalle cuáles son los productos que se pueden y van a elaborarse dentro de la facultad para luego ser comercializados dentro de la misma.

Los productos, a los cuales hay que brindarles un identificador gráfico son:

Derivados cárnicos: Mortadela, Salchicha Vienesa, Salchicha de pollo, Salchicha Frankfurt, Salchicha Hot Dog, Chorizo Cuencano, Chorizo Cerveceros, Chorizo Parrillero, Longaniza, Salami, Morcilla, Jamón Cocido, Paté, Productos Ahumados (pollo, pavo, cerdo y pescado) y Chorizo Marinero.

Derivados lácteos: Queso (fresco y con especias), Queso Mozzarella, Yogur, Yogur Aflanado y Mantequilla.

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información

La encuesta fue realizada a los alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, con el propósito de conocer con datos medibles y verificables el tipo de información, que ellos requieren en un producto de tipo cárnico y lácteo. Además se buscó criterios de diseño en cuanto a composición, tipografía y legibilidad (**Ver Anexo 4**).

Se encuestaron a 68 estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil de una población total de 13538 alumnos matriculados en el periodo 2016, considerando que son una población muy homogénea, compartiendo características similares unos con otros (nivel económico, social, gustos y aficiones).

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e + \frac{(Z^2(p*q))}{N}}$$

Figura 1: Fórmula para obtener muestra

Fuente: www.corporacionesaem.com

| Grupo individuo | Universo | Tamaño de la muestra | Tipo de muestreo |
|-----------------|----------|----------------------|------------------|
| Alumnos UCSG | 15538 | 68 | Aleatorio Simple |

Tabla1: Tamaño de población

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, el tamaño del universo son los alumnos matriculados en el periodo 2016 de la UCSG, al margen del 10% y el nivel de confianza de 90%, la encuesta constó de 6 preguntas objetivas, con respuesta de sí o no y selección entre varias opciones.

A continuación se presenta los resultados obtenidos en cada pregunta con su respectiva interpretación.

Pregunta 1: ¿Conoce usted los beneficios de comer carne y sus derivados así como la leche y sus derivados?

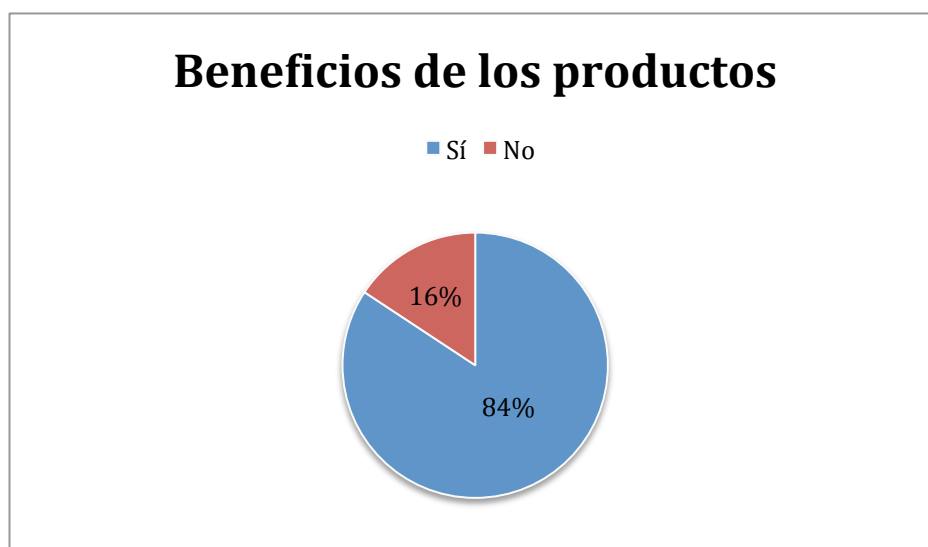


Gráfico 1: Preguntas 1 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta pregunta, podemos apreciar que el 84% de los encuestados conoce los beneficios de los productos derivados de la carne y de la leche, aún se empleará material gráfico para reforzar el conocimiento por parte de los consumidores, sobre los beneficios de dichos productos.

Pregunta 2: ¿ Cuando consume productos derivados de la carne y leche, lee la información que trae el producto?

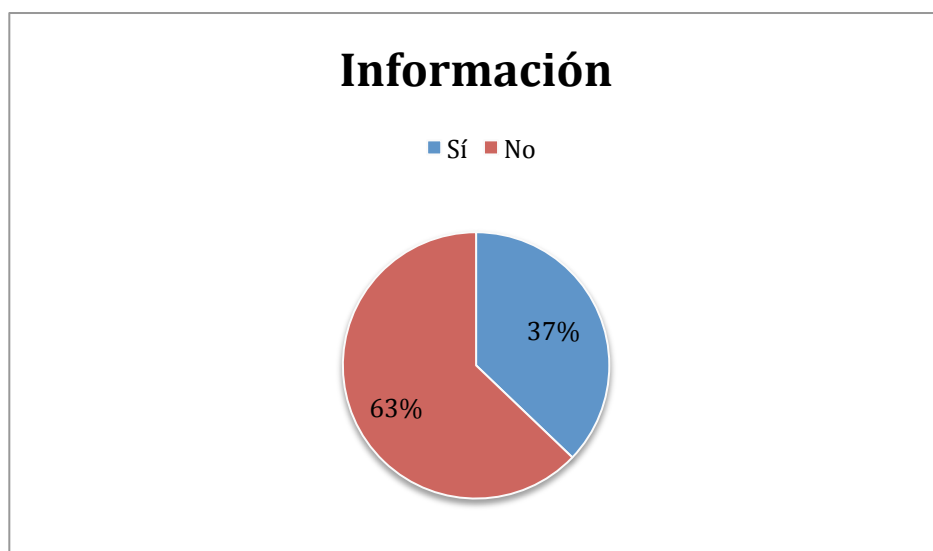


Gráfico 2: Pregunta 2 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el resultado de ésta pregunta, el 63% de las personas no lee la información que trae el producto, si bien es cierto que por normativa debe ir, en el diseño de las etiquetas no tendrá mayor relevancia que la necesaria.

Pregunta 3: ¿ Qué uso de las letras le resulta más legible y estético?

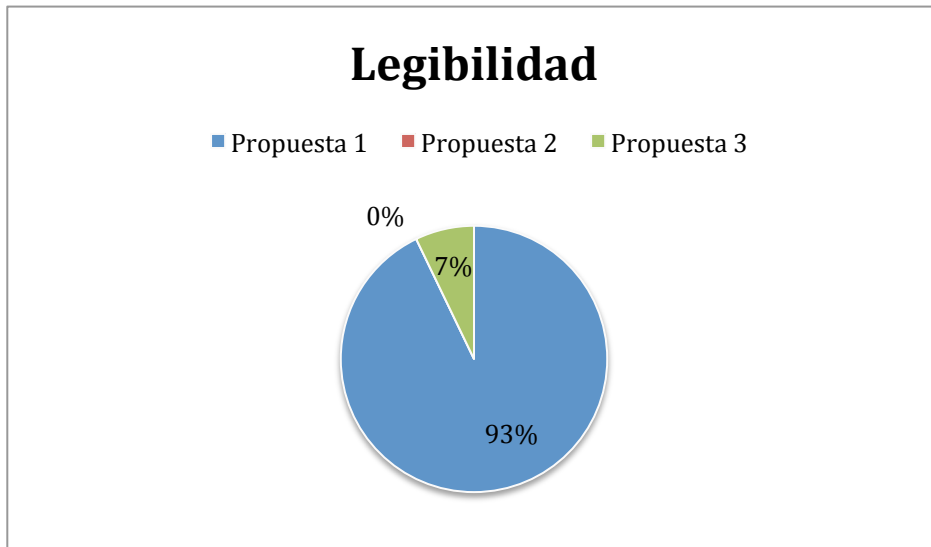


Gráfico 3: Preguntar 3 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

De Campo

Propuesta 1

DE CAMPO

Propuesta 2

de campo

Propuesta 3

El 93% de las personas encuestadas afirma que la propuesta número 1, en cuanto al uso de minúsculas y mayúsculas resulta mucho legible y estético. Esta información es de suma importancia al momento de realizar los identificadores gráficos, puesto que ya se sabe que es lo que el público desea y entiende.

Pregunta 4: ¿Le resulta legible la siguiente línea de texto?

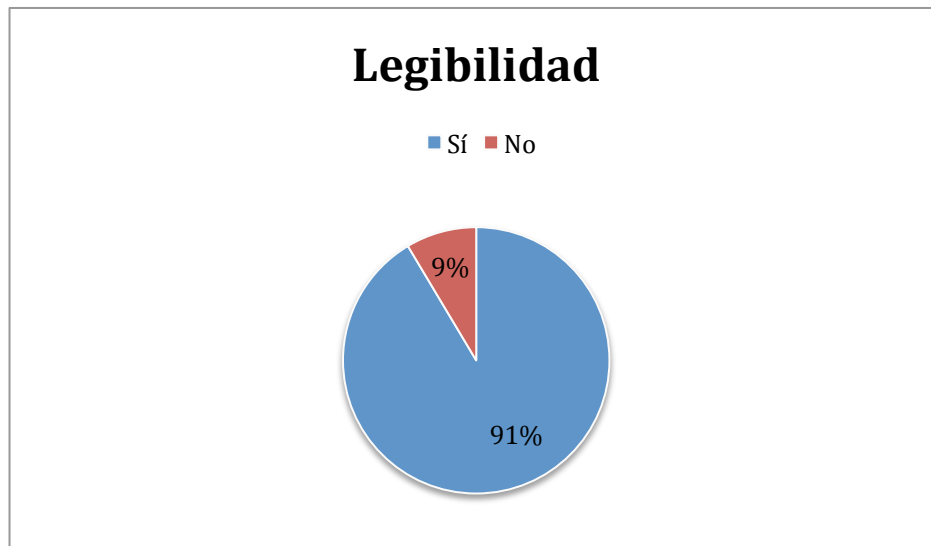


Gráfico 4: Pregunta 4 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

“Todos los componentes deben ir ubicados en forma correcta...”

De manera anticipada que escogió la tipografía “Back to Black” para los primeros bocetos del identificador gráfico, y gracias a esta pregunta se pudo conocer que la tipografía es legible, según el 91% de los encuestados. La línea de texto utiliza un tamaño de fuente de 20 puntos, siendo esta una referencia en la construcción del identificador gráfico.

Pregunta 5: El nombre “De Campo” le hace pensar en productos de tipo:

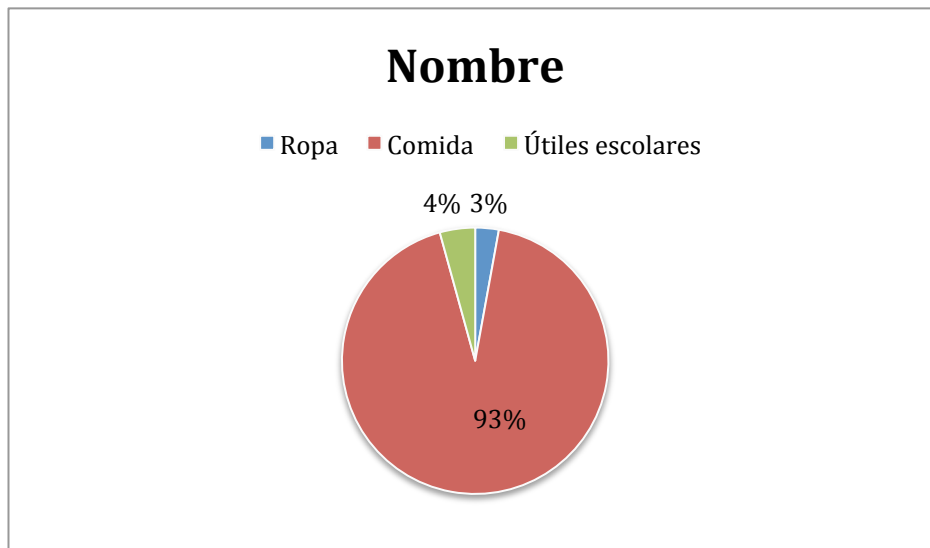


Gráfico 5: Pregunta 5 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción del identificador gráfico se propone un nombre para la marca, porque hasta ahora no cuenta con ninguno. Dicho nombre es “De Campo” mediante el cual se hace alusión al origen de los productos. La propuesta funciona y así lo ratifica el 93% de los encuestados que afirman que este hace pensar en productos alimenticios.

Pregunta 6: ¿Cuál logotipo le resulta más legible y estético (seleccione solo uno)?

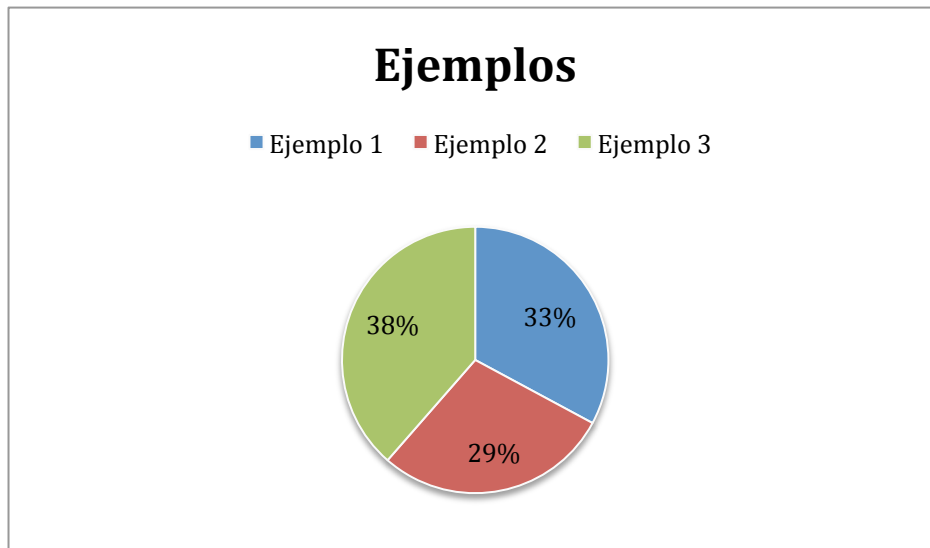


Gráfico 6: Pregunta 6 de encuesta

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo 1



Figura 2: Logo Pronaca

Fuente: www.pronaca.com

Ejemplo 2



Figura 3: Logo Plumrose

Fuente: www.plumrose.com

Ejemplo 3



Figura 4: Logo Don Diego

Fuente: www.dondiego.com.ec

Para la construcción de las diferentes propuestas del identificador gráfico, se toman como referencia marcas ya existentes en el mercado y de larga trayectoria. Cada propuesta tiene una composición y estilo diferente compartiendo una aceptación general del público. Los resultados son muy parejos: 33%, 29% y 38% respectivamente y nos demuestra que la estructura de los identificadores resulta legible.

2.2 Análisis de proyectos similares

Gracias al estudio de casos similares podemos establecer los lineamientos a seguir para el desarrollo de la propuesta gráfica del proyecto. Analizar cómo se encuentra actualmente la marca y cómo dirigir la comunicación con los públicos objetivos de una manera eficaz y pertinente.

Se obtendrán ideas adecuadas para la elaboración del identificador gráfico tomando en cuenta: Composición, elementos y cromática y técnicas de impresión. Como referencia se tomaron los siguientes casos:

- Pronaca
- Nutrileche

1) Renovación de Imagen Corporativa: Pronaca

Borrero nos dice que Pronaca asume el reto de renovar su marca adaptándose a las nuevas tendencias sin afectar sus valores institucionales. No se desprende en su totalidad de su logotipo anterior, que viene siendo usado desde los inicios de la empresa sin traicionar su historia, su solidez, y también su capacidad de innovación. (Borrero 2014).



Figura 5: Logo Pronaca antes y después

Fuente: www.pronaca.com

De este proyecto de renovación de marca se tomó en cuenta el respeto a la estructura inicial del logo y su eslogan. Existe un cambio, una nueva adaptación, pero sin generar un cambio brusco.

Otro aspecto importante de este proyecto es la composición general del identificador gráfico que se muestra de una manera simple, pero a la vez funcional. Está compuesto por un fondo a un solo color (rojo) y sobre este el nombre de la empresa en una tipografía sans serif con bordes redondeados (**Ver Figura 5**).

Poco a poco las fuentes sans serif fueron ganando terreno a las serif. Una de las razones de su triunfo fue que los modernos métodos mecánicos de fabricación de los tipos estaban especialmente bien adaptados para este particular estilo de letra. Otro, que la ausencia de remates y sus trazos finos las hacían muy apropiadas para letras grandes usadas en unas pocas palabras para ser vistas a una cierta distancia, como es el caso de rótulos, carteles, etc., elementos de comunicación cada vez más en auge.

Las fuentes sans serif incluyen todas las Palo Seco, resultando especialmente indicadas para su visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y bellas y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir. (Moreno, 2014).

Gracias al aporte de Moreno, podemos encontrar una justificación para el uso de la tipografía sans serif en el identificador gráfico de Pronaca, el cual se adapta a todo tipo de reproducción y genera un alto nivel de pregnancia.

De este proyecto destacamos su simplicidad y estética que funcionan correctamente. Utiliza una forma simple, un mensaje claro, y una frase que refuerza el objetivo de la empresa que es alimentar a sus usuarios.

2) Renovación de imagen corporativa: Nutri Leche.

Alvarado manifiesta la importancia que tuvo en el cambio de imagen, la supresión de la palabra “leche” en el identificador gráfico, puesto que la empresa ofrece varios productos a parte del lácteo en su presentación normal. (Alvarado 2015).

Se demuestra así la importancia de que un identificador pueda transmitir de manera clara y directa lo que produce y ofrece la empresa. A pesar del cambio, el proyecto intenta mantener la esencia de la marca conservando sus patrones de calidad.

Se aprecia en su cambio de imagen, una reestructuración total de la marca, agregando nuevos elementos como formas orgánicas y degradados de color, que evocan el dinamismo de la marca. Este cambio da lugar a la inclusión de un nuevo envase de sus productos totalmente diferente que se adapta a las nuevas necesidades del consumidor: calidad, frescura, espacio y practicidad.

Gracias a que la marca ya es reconocida a nivel nacional y es dueña de una posición en el mercado privilegiada gracias a sus ya 40 años de labores, Nutri pudo

realizar cambios tan significativos en su imagen, puesto que aprovecha sus canales de información para llegar a sus clientes con dichos cambios.



Figura 6: Primer logo de Nutri Leche

Fuente: www.nutri.com.ec



Figura 7: Nuevo logo de Nutri Leche

Fuente: www.nutri.com.ec



Figura 8: Nueva presentación de envases

Fuente: www.nutri.com.ec

CAPÍTULO 3

Proyecto

3.1 Criterios de Diseño

Para obtener criterios de diseño en el desarrollo del identificador gráfico, se realizaron diferentes métodos de investigación como la entrevista al Ing. Alfonso Kuffó, quien manifestó que el proyecto de la venta de los productos cárnicos está en una primera fase de realización en la cual se están consiguiendo los permisos necesarios y para ello requieren un identificador y línea gráfica.

En el identificador aún la empresa no define un nombre ni tampoco una línea gráfica, tampoco posee elementos predecesores, por lo que este proyecto parte desde la creación mismo del nombre, hasta la propuesta visual final.

El Ing. Kuffó supo comunicar los valores de la empresa que quieren que estén presentes en la marca, los cuales son: productos elaborados bajo estándares de calidad, cien por ciento naturales, frescos y que provienen de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En el uso tipográfico, se buscó una tipografía que sea legible, transmita estabilidad y que se adapte a todos los medios de reproducción de la marca, tanto digitales como impresos.

Como símbolo del identificador se utilizó una vaca, puesto que este animal ha sido siempre, en nuestro país, una fuente de alimentos importante que proporcionan vitaminas, proteínas y demás nutrientes.

De los casos similares anteriormente analizados, se tomó como referencia el uso del color rojo en sus diferentes tonalidades. Además que este color viene a ser también una derivación de los colores institucionales de la universidad y así se puede asociar al origen de la marca.

Para la estructura general del identificador, se utilizó una forma orgánica que represente a un filete de carne. Además esta estructura permite englobar en un mismo bloque todos los elementos del identificador.

3.2 Desarrollo de bocetos iniciales

Con la información recaudada anteriormente y siguiendo el proceso de conceptualización de la marca expuesto por Ortegón, que consiste en realizar una serie de preguntas para conocer los aspectos más importantes o relevantes del producto al cual se va a desarrollar la marca. (Ortegón. 2014).

Proceso de Conceptualización de la marca

1. ¿Cuál es tu nombre, tu marca?

De Campo

2. ¿Cuál es la personalidad de tu marca?

Empresa productora de alimentos derivados cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3. ¿Qué valores y/o cualidades describirían tu marca?

Calidad, frescura, responsabilidad, profesionalismo y de origen natural.

4. ¿Cuál es la visión de tu marca?

Ser una empresa productora de alimentos derivados de la carne y de la leche de primera calidad y con materia prima cien por ciento natural a nivel nacional.

5. Realice ilustraciones o gráficos que corresponda a la marca desarrollada en el ejercicio anterior.

Para el desarrollo de las propuestas iniciales se tomaron en cuenta, en primer lugar el nombre que se le dará a la marca “De Campo”, un símbolo que represente el origen natural de los productos como lo es la vaca, y una estructura general del

identificador que encierre todos los elementos y los muestre de manera general en un solo cuerpo (**Ver Figura 9**)

Propuesta 1: La vaca en color negro, con un fondo marrón y letras negras (**Ver Figura 16**).

Propuesta 2: Posee una forma de filete de carne y dentro de ella los elementos tipográficos y simbólicos. Predomina el color verde y un borde amarillo (**Ver Figura 16**).

Propuesta 3: Una estructura cerrada que contiene la tipografía y el símbolo con un fondo rojo y un borde negro (**Ver Figura 10**).



Figura 9: Primeros bocetos a mano alzada

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Propuestas hechas a mano

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Proceso de corrección

Según el focus group realizado a diseñadores, consumidores y expendedores de productos cárnicos, la propuesta seleccionada fue la número dos, pero haciendo modificaciones hasta llegar a la propuesta definitiva (**Ver Anexo 5**)

Para corregir las propuestas se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

Cromática: En la propuesta número uno, el color marrón no genera el suficiente contraste visual con la tipografía y el símbolo, en la propuesta número dos el verde junto con el nombre “De Campo” crea una alusión a productos de tipo vegetal como hortalizas y frutas, y en la propuesta número tres la tipografía tampoco genera un contraste adecuado entre los elementos.

Formas: El símbolo de la vaca, en las tres propuestas, es demasiado compuesta y posee líneas que generan confusión y complejidad innecesaria a todo el identificador (**Ver Figura 11**).



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3

Figura 11: Propuestas digitalizadas

Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta también contiene errores que fueron corregidos posteriormente. Por ejemplo la cromática (predominio innecesario del verde) y diferentes tipos de sombras y degradados, así como también la inclusión de una franja de color rojo que generarán problemas en su impresión. **(Ver Figura 12)**



Figura 12: Propuesta seleccionada en el focus group

Fuente: Elaboración propia

3.3 Evaluación de artes iniciales

Para obtener la evaluación de las artes iniciales, la propuesta fue puesta a consideración por profesionales del diseño recibiendo varias indicaciones que posteriormente serían aplicadas.

Los cambios realizados fueron: en la cromática [se sustituye el verde y el amarillo por el color rojo en dos tonalidades], ahora se utiliza el rojo en dos tonalidades, clara y oscuro, como un complementario de los colores institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, vinculando la marca con su origen principal, como lo requirió el cliente.

Se suprimen elementos dentro del símbolo [vaca] para que se aprecia más simple y se sustituye la leyenda de la frase complementaria (**Ver Figura 13**)



Figura 13: Propuesta aplicada con los cambios dentro del focus group

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una exposición a los dueños del proyecto de producción de productos cárnicos y lácteos. De aquí se obtuvieron observaciones adicionales en cuanto al color de la marca dentro de las etiquetas, para lo que se realizó una división en el tipo de productos.

Para los productos cárnicos se aplicará una etiqueta con color rojo y para los productos lácteos etiquetas con color azul [estos cambios se aplican solo en las etiquetas, manteniendo la marca original en color rojo] (Ver Figura 14).



Figura 14: Propuestas de etiquetas para productos cárnicos (rojo) y productos lácteo (azul)

Fuente: Elaboración propia

3.4 Desarrollo de la línea gráfica definitiva

A continuación de aplicar los cambios solicitados por el clientes [directivos de la facultad Técnica de la UCSG], la propuesta de identificador recibió observaciones por parte de profesionales del diseño gráfico, en entrevista con el Lic. Roger Ronquillo y la Lic. Yuliana Corral llegando a una propuesta definitiva.

Símbolo: Según el proyecto escolar “De Vacas” llevado a cabo en Iowa – Estados Unidos –[2011] por Angie Herrington realizado con niños entre 3 y 5 años, éstos relacionan a la vaca como una fuente de alimento, puesto que de este animal podemos conseguir la carne y la leche que consumimos a diario. Podemos concluir entonces que el ser humano, desde que se inicia en su formación estudiantil ya relaciona a la vaca como un animal fuente de alimentos cárnicos lácteos. Este

pensamiento está presente durante toda su vida hasta que se convierte en un comprador de alimentos.

Luego, en la propuesta final, se elimina el círculo blanco de fondo en el símbolo.

De esta manera, el símbolo no compite con la tipografía del nombre y genera una armonía visual y no un conflicto como en la propuesta anterior (**Ver Figura 15**).

Tipografía: Se sustituye por una más legible y adaptable a diferentes medios de reproducción evitando así la desproporción de los caracteres (**Ver Figura 16**).

Elementos: Se suprimen las barras en el fondo que significan los surcos en el campo reduciendo notablemente el ruido en la composición (**Ver Figura 17**).

Nombre:

El nombre ideal es atemporal, indestructible, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de marca. Su sonido tiene ritmo y resulta atractivo tanto en el logotipo como en el texto de un correo electrónico. Un nombre bien elegido es un valor de marca esencial y un caballo de batalla listo para entrar en acción las 24 horas. (Wheeler, 2014)

Como dice Wheeler, el nombre es un elemento muy importante dentro de la marca y debe cumplir con varias características, que van desde la simplicidad en la pronunciación como en el nivel de pregnancia que puede generar en el público.

En base a lo expuesto anteriormente, el nombre propuesto es “De Campo”, el cual hace alusión al origen de la materia prima utilizada en los productos, que son: carnes, especias y leche. Según Wheeler este es un nombre de tipo descriptivo porque expresa la naturaleza de la organización y el producto que ofrece.

Gracias a los datos de la encuesta, este nombre hace alusión a productos cárnicos.

Por otra parte, según el listado de nombres de empresas registrados en el servicio de rentas internas, actualmente dentro del territorio ecuatoriano no existe ninguna otra empresa que ofrezca productos cárnicos y lácteos con este nombre ni ningún otro parecido, que pueda generar alguna confusión con el consumidor. (SRI, 2015).



Figura 15: Cambio realizado en el símbolo

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Cambio de tipografía de Back to Black a Antipasto

Fuente: Elaboración propia



Figura 17: Supresión de ruido visual

Fuente: Elaboración propia

3.5 Arte final de las piezas gráficas

Una vez realizado todos los cambios solicitados por los profesionales de diseño: Msc. Yuliana Corral y Msc. Anaís Sanchez de las facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG, se trabaja con los elementos, parámetros, aplicaciones y restricciones de la marca.

Según Carrillo, se debe tomar como base uno de los elementos propios del identificador para formar el módulo X (**Ver Figura 18**) y tener el patrón modular para posteriormente obtener una retícula o grilla basada en elementos propios de la propuesta. (Carrillo 2016).



Figura 18: Módulo X

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Proporción, patrón modular y resistencia visual

A partir del módulo X se genera la retícula o grilla para así poder ubicar de mejor manera todos los elementos que constituyen el identificador gráfico. Se consigue así una distribución armónica dando paso a establecer las áreas de restricción y medidas (**Ver Figura 19**).

Además se aplicó la retícula a la composición de los caracteres que conforman el logotipo ubicándolos a una misma medida "X", tanto en el nombre como en la frase. Todo esto en función del símbolo en la parte superior de los caracteres que se complementan respetando una jerarquía visual (**Ver Figura 20**).



Figura 19: Proporción y patrón modular

Fuente: Elaboración propia

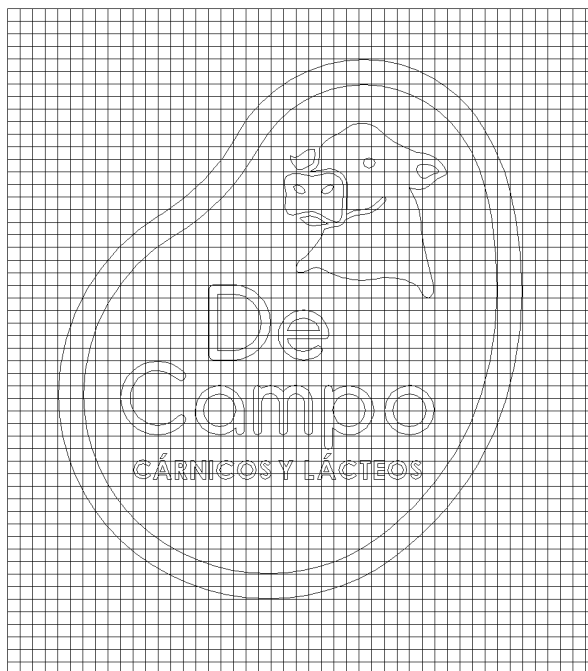


Figura 20: Retícula aplicada en la tipografía y símbolo

Fuente: Elaboración propia

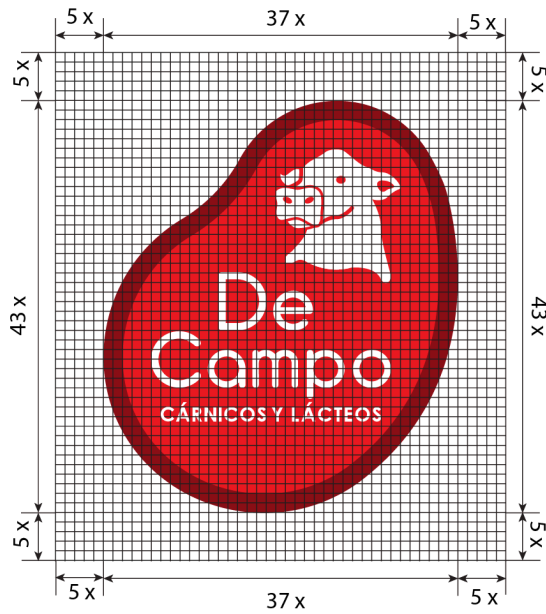


Figura 21: Restricciones y medidas

Fuente: Elaboración propia

Para la resistencia visual, la proporción del identificador dependerá de las diferentes aplicaciones y soportes en la que sea requerido. El tamaño mínimo recomendado es de 2 cm pero con eliminando la frase de “cárnicos y lácteos”. Se recomienda además el uso siempre del identificador con la tipografía, el símbolo y el fondo al mismo tiempo, en conjunto y no por separado (**Ver Figura 22**).

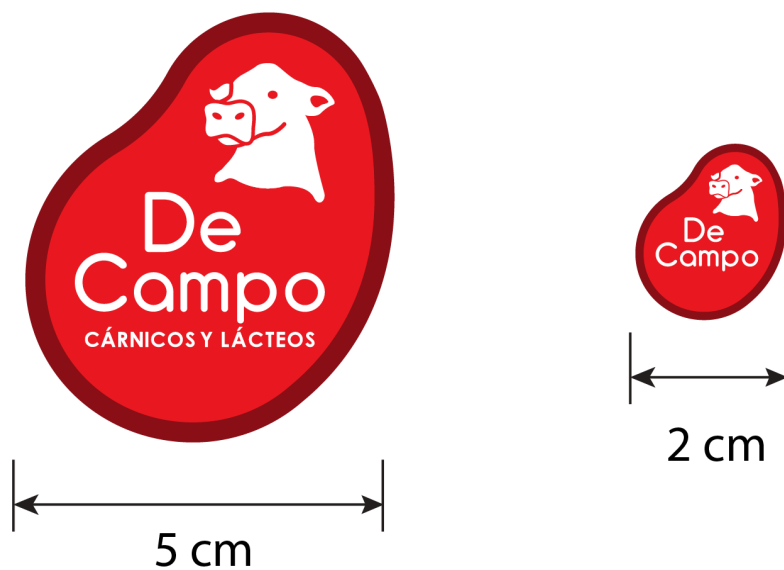


Figura 22: Resistencia Visual

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Signos de identidad

3.5.2.1 Símbolo

En la representación del símbolo se utilizó la simplificación del rostro de una vaca, suprimiendo la mayor cantidad de elementos posible, pero sin alterar a su interpretación inmediata.

Es de color blanco con fondo rojo, consiguiendo así el nivel de contraste adecuado para ser apreciado en todas sus aplicaciones (**Ver Figura 23**).

Es un símbolo que se adapta a tipos de impresión como offset, flexográfica o de inyección, debido a que no posee degradados ni formas demasiado pequeñas.



Figura 23: Símbolo

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.2 Fondo

Para la elaboración del fondo, se utilizó una forma orgánica irregular que se interpreta como la forma de un filete de carne. Esta estructura fue construida en un principio a mano alzada como se mostró en el desarrollo de los artes iniciales.

Luego la forma orgánica hecha a mano se digitalizó siguiendo una estructura formal, a partir de la sustracción y adición de círculos superpuestos para obtener una forma que se asemeja a un filete de carne. **(Ver Figura 24).**

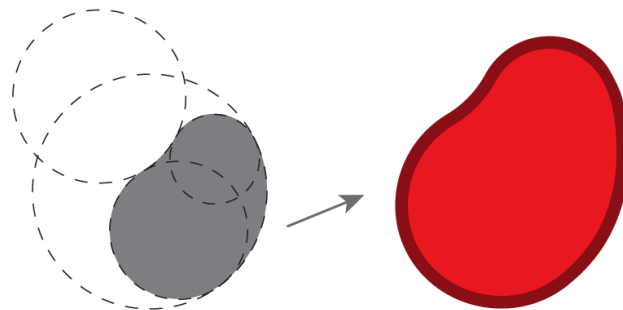


Figura 24: Construcción del fondo

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.3 Logotipo

El logotipo de la marca se divide en dos bloques de texto, en la parte superior se encuentra la palabra “De” y en el segundo la palabra “Campo”. La tipografía utilizada es Antipasto **(Ver Figura 25).**

Además, el logotipo se complementa con una frase que dice “Cárnicos y Lácteos” que refuerza el mensaje sobre los productos ofrece la empresa. Para esto se utilizó la tipografía Century Gothic **(Ver Figura 26).**

El nombre de la empresa es de color blanco sobre un fondo rojo generando contraste visual y así poder ser identificado al instante. La frase que refuerza el mensaje es color rojo oscuro, siendo visible pero sin competir con el nombre principal **(Ver Figura 27).**

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Figura 25: Familia tipográfica Antipasto (De Campo)

Fuente: Elaboración propia

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Figura 26: Familia tipográfica (frase)

Fuente: Elaboración propia



Figura 27: Construcción del logotipo

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Sistema Técnico de identidad

3.5.3.1 Tipografía Corporativa

Para el manejo tipográfico corporativo se utilizó la familia Nexa. Estos caracteres serán utilizados en toda publicación o redacción que realice la empresa, tanto en sus públicos internos o externos (**Ver Figura 28**).



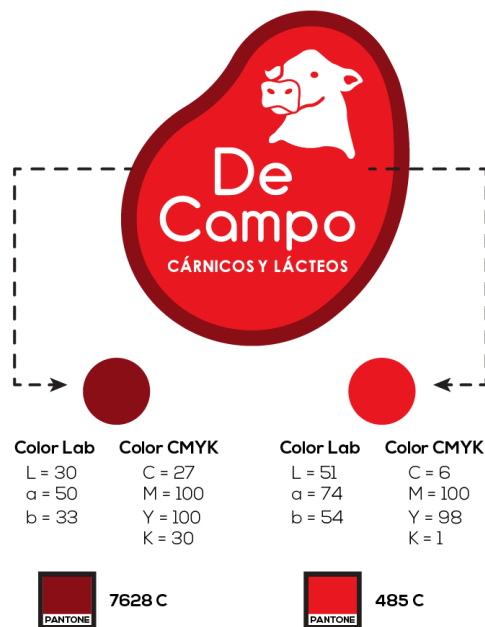
Figura 28: Tipografía Corporativa Nexa

Fuente: Elaboración propia

Ésta tipografía se utilizará en todo tipo de publicaciones, tanto impresas como digitales así como también en productos publicitarios como afiches, volantes, camisetas, botones, etc.

3.5.3.2 Código cromático

La cromática seleccionada es el rojo, aquella que se deriva de los colores institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, demostrando el origen natural de los productos y que este proyecto se deriva de la universidad (**Ver Figura 29**)



Perfil de Color CMYK : US. Web Coated

Figura 29: Código cromático

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.3 Fondos permitidos

El fondo principal sobre el cual se debe utilizar identificador es de color blanco. Además, según los requerimientos de las publicaciones, se propone el uso del identificador con sus elementos en tono blanco con los siguientes fondos: negro, naranja, rojo, verde, marrón y azul. **(Ver Figura 30).**

A continuación se detalla la selección de los colores secundarios acorde a su significado tomado de Bizzochi Alfredo (s.d). Los colores y su significado:

Negro: Impresiones en blanco y negro. Denota elegancia y buena presencia.

Azul: Frescura, espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.

Naranja: El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía

Rojo: Derivado de los productos cárnicos, representa además energía.

Verde: Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas.

Marrón: Estabilidad, protección, seguridad. Se deriva de los productos campestres.



Figura 30: Fondos permitidos

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.4 Usos prohibidos de compaginación y forma

Para el uso correcto del identificador, la cromática no debe ser cambiada en ninguna de sus representaciones.

El identificador respetará siempre su color rojo en sus dos tonalidades. Solo en caso del uso de fondos [expuestos en el punto anterior] se utilizará el identificador en tono blanco.

No se deben utilizar fondos con imágenes que alteren la apreciación del identificador y siempre se respetará su composición, presentando todos los elementos [símbolo, logotipo, forma] dentro de una misma estructura (**Ver Figura 31**).



Figura 31: Usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia

3.5.3.5 Ubicación del identificador gráfico

Para realizar una adecuada ubicación del identificador gráfico, se tiene en cuenta que este pueda ser apreciado en su totalidad y el mensaje que emita sea claro y conciso. El identificador será utilizado en todo tipo de publicaciones tanto impresas como digitales y se establece como ubicación formal la esquina superior izquierda a 2 cm del margen superior y entre 2 a 4 cm del margen izquierdo, de cualquier diseño o pieza gráfica.

Se debe tener en cuenta, en todo tipo de publicación la resistencia visual definida con anterioridad, y en cualquier otra publicación que no genere la Facultad Técnica, el identificador será ubicado en el centro de la publicación.

Sin embargo, en publicaciones de promoción como afiche o volantes, el identificador podrá ser ubicado según los requerimientos del diseño en cuestión, siempre y cuando respetando su visualización original (**Ver Figura 32**).

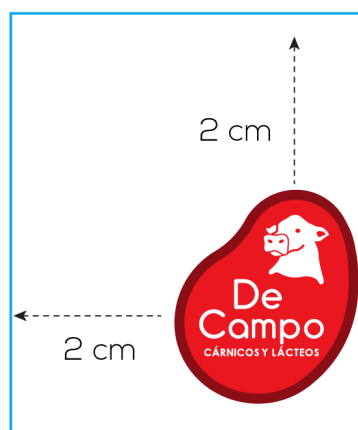


Figura 32: Ubicación del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia

3.6 Implementación y verificación – etiquetas y papelería institucional

Las etiquetas de los productos son una pieza gráfica fundamental dentro del proceso de comercialización de los productos. Es por ello, que en base al identificador gráfico, se diseña una etiqueta que respete las formas y colores de la marca y reafirma su mensaje de cara al consumidor.

3.6.1 Etiquetas

La empresa en la actualidad posee recursos para generar etiquetas de formato cuadrado para toda su línea de productos. Se recomienda el uso de papel impermeable adhesivo en el cuál la etiqueta se adapta gracias al uso de formas planas.

Existen dos líneas de productos: cárnicos y lácteos, para los cuales se diseñó una misma etiqueta, pero con variación en el color dependiendo del producto. En este caso, etiqueta con colores rojos para cárnicos y etiqueta con colores azules para los lácteos. La diagramación está realizada según los elementos gráficos y cajas de textos (**Ver Figura 33**)

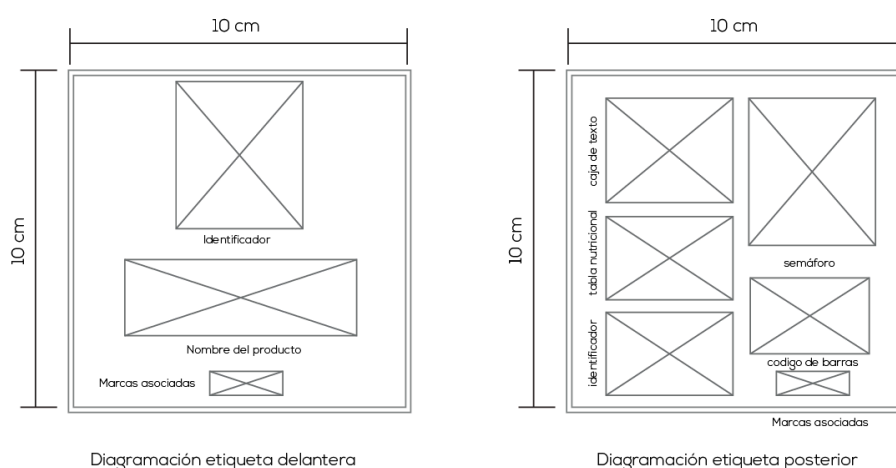


Figura 33: Diagramación de etiquetas

Fuente: Elaboración propia

Los productos deben también mostrar información con respecto a su componentes, valores nutricionales, semáforo y código de barras, para la cual se diseña una segunda etiqueta que será colocada en la parte trasera del producto (**Ver Figura 34**)

La franja que se utiliza dentro de la etiqueta, funciona como fondo para el nombre que describe el producto. Este elemento genera contraste y permite una lectura inmediata del producto. Las líneas que conforman la franja se derivan del propio identificador gráfico.



PRODUCTOS CÁRNICOS DELANTERA



PRODUCTOS CÁRNICOS POSTERIOR



PRODUCTOS CÁRNICOS DELANTERA



PRODUCTOS CÁRNICOS POSTERIOR

Figura 34: Diseño de etiquetas según el producto

Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Implementación de las etiquetas

Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Implementación de las etiquetas

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Papelería institucional

3.6.2.1 Hoja membretada

Se define a continuación la hoja membretada a usar en oficios por parte de la empresa. En ella se coloca el identificador e información básica de la misma (**Ver Figura 37**).

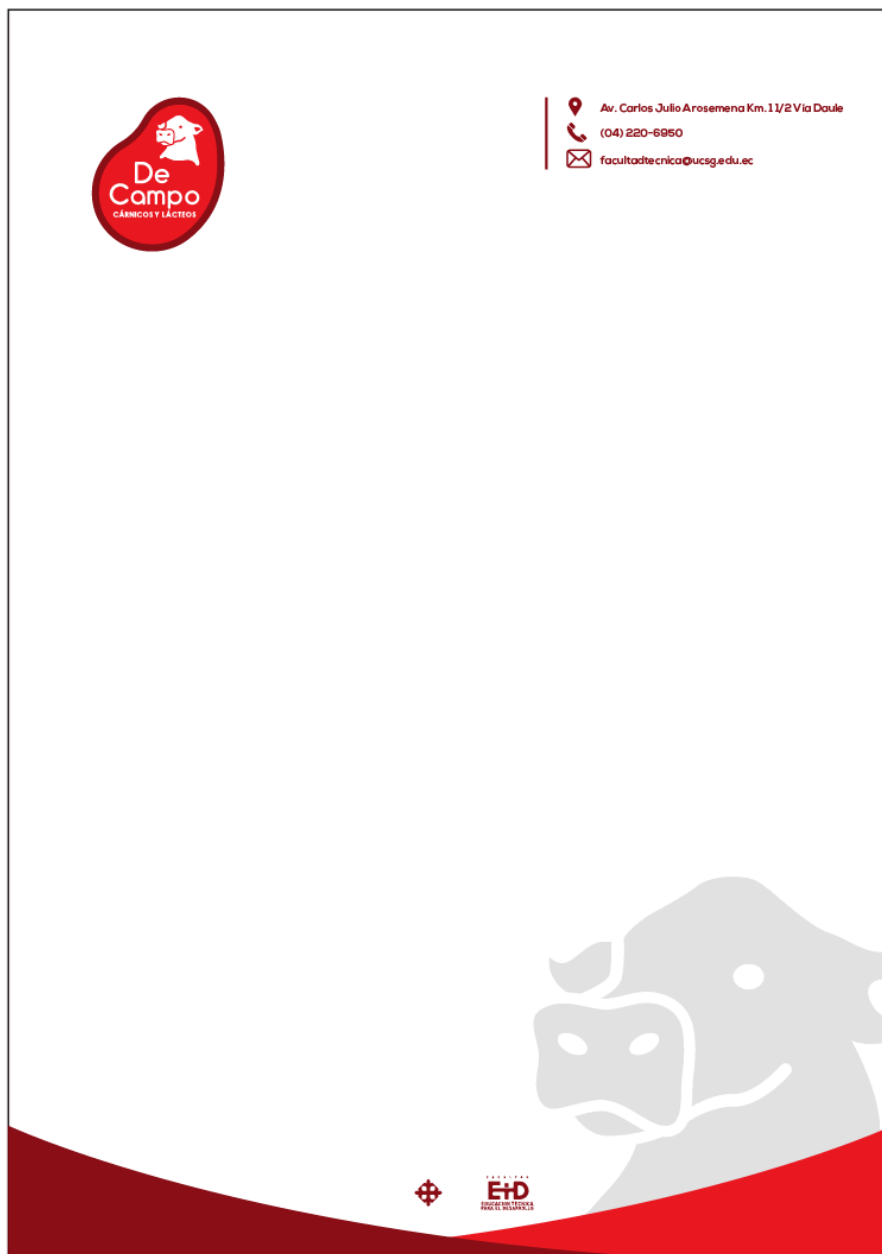


Figura 37: Hoja membretada

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.2 Tarjeta de presentación

Dentro del diseño de la tarjeta de presentación se ubica información básica del solicitante y la marca de la organización. Existen solo una propuesta vertical. **(Ver Figura 38)**



Figura 38: Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.3 Credenciales

Las credenciales serán para todos los medios de la productora de alimentos. Sirven para diferenciar a cada colaborador de las diferentes áreas dentro del área de producción. Consta del identificador gráfico y de información básica y pertinente del portador **(Ver Figura 39)**



Figura 39: Credencial

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Material promocional

Para promocionar la marca, se utilizarán recursos físicos como: camisetas, gorras, afiches, stand publicitarios, pines y hojas volantes que serán repartidos dentro del campus universitarios para toda su población.

3.6.3.1 Camisetas

Serán de color blanca, rojo y azul, según los colores que se encuentran en el identificador y las etiquetas de los productos, incluyendo el identificador **(Ver Figura 40)**



Figura 40: Camiseta
Fuente: Elaboración propia



Figura 41: Camisetas alternas
Fuente: Elaboración propia

3.6.3.2 Material P.O.P

Para dar a conocer la marca a los diferentes públicos a los que va dirigida se realizará la adecuación de la marca en diferentes productos P.O.P como gorras (**Ver Figura 42**), pines (**Ver Figura 44**), esferográficos (**Ver Figura 45**), tazas (**Ver Figura 46**) y un stand publicitario (**Ver Figura 47**).



Figura 42: Gorra

Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Gorras Alternas

Fuente: Elaboración propia



Figura 44: Pines

Fuente: Elaboración propia



Figura 45: Esferográfico

Fuente: Elaboración propia



Figura 46: Tazas

Fuente: Elaboración propia



Figura 47: Stand Publicitario

Fuente: Elaboración propia

3.6.3.3 Afiches publicitarios y volantes

Son un medio más directo de llegar a los consumidores y serán repartidos dentro del campus universitario. El diseño de estas piezas será basado en la etiquetas de los productos, incluyendo fotografía de alimentos (**Ver Figura 48**)



Figura 48: Afiche publicitario

Fuente: Elaboración propia



Figura 49: Volante publicitario

Fuente: Elaboración propia

3.7 Producto Final

Se presenta como producto final el manual de uso del identificador, donde se especifican los usos correctos e incorrectos de la marca, además de sus posibles aplicaciones y restricciones (**Ver Figura 50**).



Figura 50: Manual de Identidad

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Todo proceso metodológico requiere una investigación previa que pueda recabar toda la información posible de los elementos que conforman dicha investigación [producto, empresa, cliente] para poder formar una idea general de la situación actual del problema.
- Es importante además, conocer el contexto social en el que se encuentra la empresa, el público al que va dirigido y cuáles son los valores que se quieren transmitir con la marca teniendo en cuenta, que por el medio visual, todo comunica.
- El aporte práctico debe completar con los objetivos específicos de la investigación, cumpliendo así los requerimientos del cliente. Todas las piezas gráficas deben adaptarse a las posibilidades del cliente, siempre respetando su estructura general y los valores de la marca.
- La marca “De Campo” se adapta a diferentes medios de reproducción tanto impresos como digitales, siempre y cuando se respeten los lineamientos establecidos dentro del manual de identidad corporativa.
- El identificador gráfico es aquel compuesto por el color rojo, pero para la imagen de los productos lácteos se utiliza el identificador en color azul.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio de marketing a profundidad para promocionar con mayor eficacia la marca.
- El método de impresión recomendado es la flexografía, pero la marca también contempla la impresión láser sobre adhesivo impermeable.
- Los colores para las diferentes opciones visuales de la marca, están definidos por pantones y deben ser utilizados para conservar el aspecto original del identificador.
- Es importante además especificar que es la propia empresa, quien a través de sus acciones es la que le brinda los valores al identificador gráfico. Es por ello que debe cuidar cada uno de sus procesos internos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, J. (14 de marzo de 2015). Revista Líderes. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/nutri-mejoro-envase-renovo-marca.html>
- Baños, M y Rodríguez, T (2012). *Imagen de Marca*. Madrid: Esic
- Borrero, F. (13 de febrero de 2014). *Superbrands Ecuador*. Recuperado el 5 de Junio de 2016, de Superbrands Ecuador:
http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/pronaca.pdf
- Carrillo, P (2016). *Identidad gráfica y normativa de uso de la marca Fundación Protectora de Animales (FPA) e implementación de un sistema de comunicación y posicionamiento en redes sociales*. (Trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.
- Cobos, F. Soli, S. Munir, M. (2010) *Fortalecimiento de las capacidades en la elaboración de derivados lácteos*. Guayaquil: UCSG
- Cobos, F. Soli, S. Munir, M. (2010) *Procesos y Tecnología de la Industria Cárnica*. Guayaquil: UCSG
- Elizalde, X (2015). *Diseño de producto editorial de platos típicos de la provincia de El Oro para promoción turística de la misma*. (Trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil.
- Hernández, F. B. (s.f.). *Desarrollo estratégico para la investigación científica*. Recuperado el 2016, de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/306/INVESTIGACION%20CIENTIFICA.htm>

Herrington, A. (18 de abril de 2010). *Proyectos PIP*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de Illinois Early Learning:
<http://illinoisearlylearning.org/illinoispip/projects/cows-sp.html>

Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). blogspot. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de Metodología de la Investigación:
<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Moreno, L. (13 de septiembre de 2004). *Desarrollo Web*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de Manuales: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

Ortegón Cortázar Leonardo, (2014). *Gestión de Marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Gran colombiano.

Quintana, A. (7 de Octubre de 2006). *Metodología de Investigación Cualitativa*. Recuperado el 3 de junio de 2006, de Ubiobio:
<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>

Wheeler, A. (2014). *Diseño de Marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.

Wong W. (1979). *Fundamentos del diseño bidimensional*. Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

Anexo 1

Ficha técnica de entrevista a profundidad

Tema: Línea gráfica de productos Cárnicos y Lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Fecha: 18 de mayo de 2016.

Entrevistada: Ing. Alfonso Kuffó García.

Director de la carrera de ingeniería Agro Industrial de la Facultad Técnica de la UCSG.

Objetivos de la Entrevista:

- Levantar información sobre el producto.
- Conocer si existen lineamientos o reglamentaciones en cuanto al producto.
- Conocer cuáles son los productos que elabora y pretende vender la Facultad Técnica.

Desarrollo:

La siguiente entrevista nos permite conocer el estado actual del problema, conocer sus lineamientos y limitantes. Además nos permite extraer criterios de diseño para el desarrollo de las piezas gráficas.

1.- ¿Cuál es su cargo dentro de la facultad?

Director de la carrera de ingeniería Agro Industrial de la Facultad Técnica de la UCSG.

Además dirijo el proyecto sobre elaboración de productos derivados de la carne y lácteos.

2.- ¿Hace cuánto tiempo se realizó este proyecto?

El proyecto se realizó hace 6 años atrás. Fue un trabajo ejecutado en conjunto con el ministerio de industrias y productividad del gobierno y la universidad.

3.- ¿Actualmente se comercializan los productos?

Por el momento no, se producirán y venderán a futuro dentro de la universidad, y por ello necesitamos una imagen para los productos.

4.- ¿Qué productos ofrece el proyecto?

Derivados cárnicos como embutidos y derivados lácteos como queso, mantequilla y leche entera.

5.- ¿El producto cuenta con algún nombre?

No, no tiene nada aún, solo podemos producir el producto.

6.- ¿Tiene una gama cromática definida o reglamentaria?

Solo el color de la universidad y el verde la facultad.

Anexo 2

Ficha Técnica de Observación No Participante

Tema: Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la UCSG.

Método: Observación No participante.

Objetivos:

- Reconocer el comportamiento de los consumidores en cuanto a la elección de productos cárnicos y lácteos.
- Conocer el tipo de información busca el consumidor dentro del producto.
- Conocer el tipo de marca que existe ya en el mercado de productos cárnicos y lácteos.

Procedimiento:

Se visitó el supermercado HiperMarket ubicado en el centro comercial Albán Borja de la ciudad de Guayaquil.

Día: Viernes 20 de mayo del 2016.

Horas de observación: de 6 p.m a 10 p.m

Notas:

- Los consumidores buscan información clara y concisa dentro del producto.
- La información importante para el cliente es: fecha de caducidad y el semáforo nutricional.
- Existen varias marcas con diferentes líneas de productos.
- Las marcas como Don Diego, Pronaca o Plumrose presentan sus productos en percha según la categoría.

Anexo 3

Libros entregados por el Ing. Alfonso Kuffó.

- Fortalecimiento de las capacidades en la elaboración de derivados lácteos.



- Procesos y Tecnología de la Industria Cárnica



Anexo 4

Encuesta

Días realizados: Miércoles 1 y Jueves 2 de junio de 2016.

Lugar: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Hora: 11:00 a.m a 1:00 p.m

Objeto a encuestar: Público objetivo y consumidores de productos cárnicos y lácteos.

Objetivos:

- Conocer el tipo de información que el cliente requiere en un empaque
- Extraer criterios de diseño para el desarrollo de las propuestas gráficas
- Determinar la estructura adecuada para un identificador gráfico

Modelo de Encuesta:

Preguntas de selección simple.

1.- ¿Conoce usted los beneficios de comer carne y sus derivados así como la leche y sus derivados?

Sí

No

2.- ¿ Cuando consume productos derivados de la carne y leche, lee la información que trae el producto?

Sí

No

3.- ¿ Qué uso de las letras le resulta más legible y estético?

De Campo

DE CAMPO

de campo

4.- ¿Le resulta legible la siguiente línea de texto?

“Todos los componentes deben ir ubicados en forma correcta...”

Sí

No

5.- El nombre “De Campo” le hace pensar en productos de tipo:

Ropa

Comida

Útiles escolares

6.- ¿Cuál logotipo le resulta más legible y estético (seleccione solo uno)?



Tabla 2. Tabulación de encuestas

Donde 70 es el 100%

| |
|--------------------------|
| Pregunta 1 |
| De 70 encuestados |
| Sí 59 (84%) |
| No 11 (16%) |

| |
|--------------------------|
| Pregunta 2 |
| De 70 encuestados |
| Sí 26 (37%) |
| No 44 (63%) |

| |
|--------------------------|
| Pregunta 3 |
| De 70 Encuestados |
| Propuesta 1 65 (93%) |
| Propuesta 2 0 (0%) |
| Propuesta 3 5 (7%) |

| |
|--------------------------|
| Pregunta 4 |
| De 70 encuestados |
| Sí 64 (91%) |
| No 6 (9%) |

| |
|--------------------------|
| Pregunta 5 |
| De 70 Encuestados |
| Ropa 2 (3%) |
| Comida 65 (93%) |
| Útiles escolares 3 (4%) |

| |
|--------------------------|
| Pregunta 6 |
| De 70 encuestados |
| Ejemplo 1 23 (33%) |
| Ejemplo 2 20 (29%) |
| Ejemplo 3 27 (38%) |

Anexo 5

Focus Group

Día Realizado: Miércoles 22 de junio de 2016.

Lugar: Guayaquil

Hora: 4:00 p.m a 6:00 p.m

Objeto a analizar: 6 personas

- 2 diseñadores gráficos
- 2 vendedores de productos cárnicos y lácteos
- 2 consumidores de productos cárnicos y lácteos

Objetivos específicos:

- Analizar cada propuesta presentada.
- Hacer correcciones
- Seleccionar una propuesta.

Procedimientos:

Se presentaron las 3 propuestas de identificador gráfico para los productos cárnicos y lácteos.

Cada participante realizó indicaciones sobre cuál le parecía correcto

Todos concluyeron que la opción número 2 era la adecuada, debido a que su forma se asemeja a un filete de carne.

Se solicitó la incursión de una frase que reforzara el mensaje del identificador.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Izquierdo Palas, Kelvin Leonel** con C.C: # **0705014231** autor/a del trabajo de titulación: **Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de septiembre del 2016**

f. _____

Nombre: **Izquierdo Palas, Kelvin Izquierdo**

C.C: **0705014231**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|----------------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Línea gráfica de los productos cárnicos y lácteos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | Izquierdo Palas Kelvin Leonel | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Felix Jaramillo. Mgs | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 15 de septiembre de 2016 | No. PÁGINAS: | DE (#66 de páginas) |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño Gráfico, Identidad Corporativa, Línea Gráfica | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Identidad, línea, gráfica, cárnicos, lácteos, manual | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>La Facultad Técnica para el desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, elabora productos derivados de cárnicos y lácteos dentro de sus instalaciones que son consumidos por los propios alumnos de la facultad. En la actualidad la facultad busca poder comercializar sus productos dentro de la universidad y posteriormente a la comunidad en general de la ciudad de Guayaquil. Como requisito principal en la obtención de los permisos para la comercialización de los productos están los de poseer un identificador gráfico y una línea gráfica, así como también el diseño de las etiquetas de los productos. Los elementos gráficos fueron desarrollados según los requerimientos del clientes y cumplen con el propósito de transmitir los valores de la empresa.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593- 987584152 | E-mail: fonix091@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs. | | |
| | Teléfono: +593-994665153 | | |
| | E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |