



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Facultad de Arte y Arquitectura
Departamento de Diseño Gráfico

La elaboración de la Identidad Gráfica y la Etiqueta de un Rompope Casero

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico presentan:

Adoración Díaz Meza
Paulina Huitzitzilli Santiago Vidal

Puebla, Pue. Diciembre 2006.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCION

I. Problema	4
II. Solución del problema	5
III. ¿Qué es el Rompopo?	5
IV. Rompopo Casero	6
V. Preguntas de investigación	7
VI. Posible Respuesta	8
VII. Hipótesis	8
VIII. Marco teórico	8

Capítulo 1
Identidad Gráfica

1.1 ¿Qué es la Identidad Gráfica?	11
1.2 Características de la Identidad Gráfica	11
1.3 Elementos de la Identidad Gráfica	12
1.3.1 Tipografía	12
1.3.2 Imagotipo	13
1.3.3 Color	13
1.3.4 Composición	14

Capítulo 2
Etiqueta

2.1 ¿Qué es etiqueta?	18
2.2 Características de la etiqueta	18
2.3 Elementos de la etiqueta	
2.3.1 Etiquetado	19
2.3.2 Proceso de diseño	20
2.3.3 Guías de color	20
2.3.4 Aspectos comunicativos	22
2.3.4.1 Informativo, Técnicos y legales.	22
2.3.5 Proceso de impresión	27

Capítulo3

Posicionamiento

3.1 Posicionamiento y Segmentación del mercado	31
3.2 Competencia	33
3.3 Encuestas	39
3.4 Vaciado	40
3.5 Resultados	46
3.6 Cuadro de Posicionamiento	47

Capítulo 4
Proyecto Gráfico

4.1 Propuesta gráfica de la Identidad Grafica	50
4.2 Proceso de bocetaje	50
4.2.1 Burdos	50
4.2.2 Comprensivos	51
4.3 Propuesta final	
4.3.1 Justificación de la identidad grafica	52
4.3.2 Tipografía	53
4.3.3 Imagotipo y ornamentos	54
4.3.4 Color	55
4.3.5 Retícula	56
4.3.6 Usos inadecuados	56
4.4 Propuesta grafica de la etiqueta	
4.5 Proceso de bocetaje	58
4.5.1 Burdos	58
4.5.2 Comprensivos	59
4.6 Propuesta final	
4.6.1 Justificación de la etiqueta	60
4.6.2 Tipografía	61
4.6.3 Elementos complementarios de la etiqueta	61
4.6.4 Color	62
4.6.5 Retícula	62
4.6.6 Colocacion correcta de la etiqueta	63
4.7 Producto final	
4.7.1 Fotos	64
4.8 Conclusiones	66

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCION

ANTECEDENTES

II. PROBLEMA

La familia Torres por tres años ha elaborado productos caseros como el rompopo, en los cuales pudimos encontrar dos problemas:

1. Carece de Identidad Grafica
2. No tiene etiqueta para los productos.

Por lo cual no puede ser diferenciado entre las bebidas que se encuentran en esta categoría, lo que ocasiona que no sea visible o atractivo para el consumidor. Por esta causa los productos no pueden llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que su venta es al detalle. Los pocos clientes que ha acumulado con el tiempo es por que el producto ha sido recomendado de boca en boca.

A largo plazo buscaría la distribución en tiendas artesanales, en donde se venden dulces típicos de Puebla, generalmente se encuentran Rompopos Caseros.

Los rompopos que se producen en masa poseen ciertas características, una de ellas, salen de empresas que se encargan de su producción y distribución. Uno de los problemas que podría tener el rompopo en la etapa de producción es: pierde la esencia, sabor, olor y sobre todo pierde la pureza del rompopo en si.

Estas empresas cuentan con su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutan de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que respalda al producto. Por lo que el rompopo es más económico.

Mientras que el rompopo casero posee características que pueden llevarlo a ser único, en su sabor, olor, y la pureza de las esencias que lleva cada rompopo y sobre todo la mano productora que es esencial en el proceso de la elaboración, sin necesidad de tener grandes maquinas industriales para lograr obtener un buen rompopo.

El rompopo casero tiene un precio de venta elevado a comparación del rompopo que es producido en masa.

Generalmente el consumidor compra artículos que estén a su alcance económico, por esta razón debemos tener en cuenta el segmento de mercado al cual iría dirigido, sin embargo siempre los productos caseros llevan un porcentaje de ganancia y así volver invertir en materia prima para la elaboración de este, “esto lo convierte en un detallista, inicia su propio negocio, sin enormes cantidades de dinero”, así mismo incrementar sus ventas y tener la posibilidad de bajar su precio de venta.

II. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.

Al hacer una investigación del producto, se diseña la Identidad gráfica y la etiqueta, para lograr que tenga un impacto en el mercado de este tipo de bebidas artesanales o caseras.

III. ¿QUÉ ES EL ROMPOPE?

A tres años de la llegada de los misioneros franciscanos a América. Los indígenas eran pobres y esclavos de los españoles, sometidos por éstos para trabajar sus tierras.

Los indios descalzos y los conquistadores, bien vestidos, asistían a las iglesias que ya se habían construido en la Nueva España pero sólo hasta después de unos años, porque en un principio los indígenas escuchaban misa en latín frente a las capillas abiertas que se construyeron en los patios de las iglesias con pisos de tierra.

La iglesia logró mantener el control de toda la población, se inmiscuía en los asuntos políticos, sociales, filosóficos, económicos y sobre todo religioso; y por ello, los conventos eran los lugares, que con regularidad, recibían a autoridades eclesiásticas y personalidades del gobierno.

Las monjas de Santa Clara en la Nueva España eran expertas en alojar a figuras de alcurnia

y cuando ello sucedía preparaban los mejores platillos y bebidas, entre ellas el rompope.

Con un poco de leche, canela, huevos y azúcar creaban esta succulenta bebida que ofrecían a las visitas, pero nunca la probaban ellas.

Eduviges, una mestiza que ya había hecho sus votos, aprendió muy bien la receta y después, en el convento de los franciscanos en la ciudad de Puebla de los Ángeles, ella era la encargada del rompope y como lo probaba de vez en cuando para darle la sazón especial, le platicaba a las otras monjas del sabor suave y rico del rompope.

Más adelante Eduviges se las arregló para que el rompope se hiciera también para consumo de las hermanas. "Una copita no le hace daño a nadie", era su argumento. Luego el consumo del rompope se autorizó para ellas y para quienes las visitaban.

El rompope solamente se fabricaba en los conventos, Eduviges era un ejemplo para las monjas que pasaban días enteros preparando el licor. Como ya se había dado el primer paso y su sabor fue tan aceptado por las familias de las monjas decidieron comercializarlo y en él, las monjas de Santa Clara encontraron un buen sustento para la congregación.

Desde la época virreinal la receta original se resguarda tras los muros de los conventos de la Cd. Puebla, y aunque no es propia de los mexicanos, ya que la receta es netamente española el rompope gusta tanto que desde hace años ya lo adoptamos como nuestro.

Así pues, en las cocinas de los conventos virreinales se molieron en sus metates los más variados ingredientes que sazonaron, perfumaron y recibieron color de las flores, para formar uno de los más ricos mestizajes en México: el culinario, mestizaje que hoy en día es el cimiento de la llamada cocina mexicana por excelencia.

IV. ROMPOPE CASERO.

Gracias a la receta familiar, se ha elaborado por casi tres años el Rompope Torres.

Nos mencionan que no es tan fácil llevar la elaboración, ya que se han hecho distintas pruebas para que los ingredientes se incorporen de

manera uniforme y conserven los olores y sabores.

Después de elaborar el Rompope tradicional que es el de vainilla, decidieron incorporar nuevos sabores; como almendra, nuez y piñón.

Ingredientes cada variedad de Rompope Torres.

Tradicional de Vainilla.

Almendras.

Nuez.

Piñón.

Los problemas a los que se enfrentaron la familia Torres fue la selección de envase, ya que al principio se tenía contemplados envases de cristal, pero incrementaba el costo del producto. Por lo cual fue sustituido por envases de plástico, y esto favorecía el costo del producto. El aspecto del envase es apropiado para el producto, se ve higiénico, seguro, y con calidad. A su vez se selecciono tapas con seguro, para que el cliente tenga la seguridad de que es un producto confiable.

Para dar a conocer el producto la familia Torres hizo pruebas de degustación, para que conocieran la variedad de los sabores y consistencia del producto.

Por ser un producto casero obtiene una calidad, se tiene la seguridad de higiene, por estar elaborado en casa, y con un sabor que no se puede comparar a aquellos rompopes industrializados, llenos de conservadores y sabor artificiales que tenga por seguro, dañan a la larga su salud.

El único aspecto negativo que se le puede encontrar es que su manufacturación es un poco más cara que el comprarlo en una tienda; sin embargo, el producto que se presenta es de mejor calidad al tener plena seguridad de las medidas higiénicas, la calidad en sabor de los ingredientes (de los cuales cada quien elige su preferido), y la ausencia de colorantes y/o saborizantes artificiales que no permiten apreciar un buen rompope.

V. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- Carece de Identidad Gráfica. ¿Es necesario que tenga Identidad el producto?

- 2.- ¿Por qué el producto no posee etiqueta?
- 3.- No se conocen los productos de esta empresa familiar al detalle, ¿Será debido a la falta de Identidad gráfica y Etiqueta?
- 4.- ¿Podría ser que un buen diseño solucione el problema que tiene el producto?

VI. POSIBLE RESPUESTA.

Es necesario que cuente con una identidad gráfica y etiqueta, estos dos factores son indispensables para el producto, ya que por medio de estos se identificara y diferencia el producto, de su competencia.

VII. Hipótesis del Problema

El producto carece de Identidad gráfica y etiqueta, por lo tanto no es visible y atractivo para el consumidor.

Hipótesis de Solución.

El diseño de la Identidad gráfica y la etiqueta, posicionará en el mercado al rompope Torres.

Variables de Ubicación.

- **La independiente:** el producto carece de Identidad grafica y etiqueta.
- **La dependiente:** no es visible y atractiva para el consumidor.

VIII. MARCO TEORICO

Las áreas que se van a utilizar son:

- Diseño Gráfico: Utilizaremos esta herramienta para la elaboración gráfica de ideas o conceptos del proyecto

gráfico. Así mismo se utilizaran conocimientos de las áreas de Identidad Grafica y Etiqueta. Para tener un buen resultado grafico.



CAPÍTULO 1

Identidad Gráfica



¹ “Imagen Corporativa – Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Norberto Chaves”

CAPÍTULO 1

IDENTIDAD GRÁFICA

1.1 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD GRÁFICA?

...“La identidad gráfica no es solo un signo que identifica a la empresa, institución, producto o servicio; este conlleva una serie de elementos como la comunicación, con los cuales podremos llevar a cabo un campo estratégico de desarrollo, el cual sea percibido por el emisor y sean visibles a su audiencia”...

Nuestro producto necesita contar con una imagen única, como forma de identificación y así poderse dar a conocer ante el público, para establecer una relación con éste.

...“Una imagen de identidad grafica que se reconoce fácilmente, es el resultado de una difusión y acción cotidiana y contundente, por todos los medios al alcance”...

...“Dicha imagen comprende todo aquello que le da personalidad al producto y que el público percibe. Se refleja en detalles que van desde la calidad del producto, las aplicaciones del logotipo y sus elementos, hasta la más pequeña muestra de comunicación impresa”... ¹

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Una de las características importantes de la identidad gráfica son prácticas, ya que funcionan tanto en tamaño grande como en pequeño, pueden ser monocromáticas, selección de color; se pueden aplicar en una gama de medios comunicativos y se pueden animar.

Los signos identificadores básicos

Nombre: ...“Los nombres pueden producirse por muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan diversos aspectos, estos podrían descomponerse en cinco tipos básicos y sus formas mixtas.

1.- Descripción; enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

2.- Simbolización; alusión a la institución mediante una imagen literaria.

3.- Patronímico; alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño fundador etc.

4.- Topónimo; alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

5.- Contracción; construcción artificial mediante iniciales fragmentos de palabras etc.
...” ²

Logotipos:

El logotipo puede definirse como la versión gráfica del nombre de marca.

Imagotipos:

Imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura; estas imágenes pueden adoptar características diversas, su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto. (Figura 1, 2)

Con esto podemos tener varias opciones para lograr un diseño de identificación que sea funcional para el producto, esta es una base para poder hallar nuestros propios métodos creativos.

1.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

1.3.1 TIPOGRAFÍA

La tipografía en la identidad gráfica surge de su función verbal, y esta contiene una dimensión semiótica no verbal, al igual que una dimensión icónica que se incorpora por connotaciones, que son los significados complementarios al propio nombre.

Esta función se cumple no solo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada permite explotar esa segunda capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones

² “Imagen Corporativa – Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Norberto Chaves”



Figura 1



Figura 2

1 “Imagen Corporativa – Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Norberto Chaves”



Figura 6

identificadoras del logotipo.

También el tratado tipográfico nos puede ser útil con el diseño de identidad gráfica ya que con un diseño específico puedes buscar una personalidad diferente y propia en la marca.

...”En el plano estrictamente formal el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones, las transgresiones de las normas de graficación, las incrustaciones de iconos, formas ambiguas icono-tipográficas, etc. A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textural, lo que hace que las variaciones posibles sean infinitas...”¹

La tipografía es un elemento básico en el trabajo de la identidad gráfica, debe dar impacto e importancia en el diseño; cualquier descuido puede arruinar las ideas o significado de la identidad gráfica.

Así mismo al comenzar la creación de la identidad grafica para el rompopo; los rasgos que serán de utilidad son carácter de marca del producto, el cual se encuentra en el cuadro de posicionamiento (ya elaborado). También otra técnica que puede ayudar a seleccionar la tipografía, es por el contexto, el cual se encuentra el producto.

Cualquiera de las técnicas que se utilicen para elaborar la identidad gráfica será de beneficio, ya que se llegara a una solución tanto en significación como en el impacto visual. (Figura 6)

1.3.2 IMAGOTIPO

...”Toma forma visual de cualquier índole que garantiza algún grado de diferenciación y pregnancia puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución)”...² (Figura 6)

1.3.3 COLOR

...”Todo lo que vemos a nuestro alrededor es por efecto de la luz, que nos permite distinguir un objeto de otro, así como de su entorno”...

El color es un apoyo para la creación de la identidad, le puede dar un realce y diferenciación. Así mencionamos los siguientes puntos en cuanto a:

- Se puede utilizar el negro y el blanco, en conjunto para crear contraste de tonos mas acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales para esbozar, dibujar, escribir e imprimir.
- Los colores cromáticos pueden representar una empresa, marca, producto, es un electo importante de identificación ya que es funcional y psicológica. Ya que tienen caracteres de impacto visual y por su resonancia simbólica. (Figura 5, 6)

1.3.4 COMPOSICIÓN

El diseño es la expresión visual de una idea y esta idea es transmitida en forma de composición; las formas, sus tamaños, posiciones y direcciones son elementos de una composición. Hay composiciones formales e informales.

Composiciones Formales.

Una composición formal generalmente contiene una estructura matemática que gobierna con rigidez las posiciones y direcciones de los elementos. Esto no quiere decir que una composición formal no siempre se convierte en una retícula

- **Traslación o cambio de posición:** La traslación es la repetición de una forma en un diseño, pueden estar espaciadas regularmente, pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación de ellas .La distancia entre las formas puede medirse utilizando como guía un ángulo de la forma, produciendo una ordenación estructural que sirve para regular el diseño definitivo. (Figura 7)

Este tipo de composición es interesante por que podemos cambiar las formas en diferente posición, siempre y cuando se mantenga uniformidad y no se vea desordenado el diseño.

“Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos. Wucius Wong”



Figura 5



Figura 6

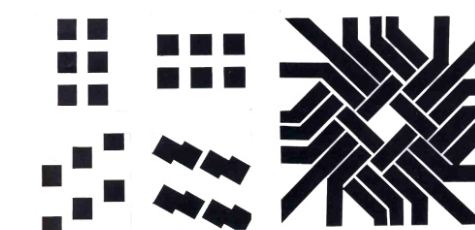


Figura7

“Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos. Wucius Wong”-Composiciones informales-

Composiciones informales.

Una composición informal depende de la sensibilidad para la creación de un equilibrio asimétrico y una unidad, de elementos y formas libres.

Se utilizarán los siguientes criterios para valorar las composiciones informales:

- **Contraste:** diferencias visuales (características de forma y color), dimensionales o cuantitativas que distinguen una forma. Es la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y aumentar la variedad visual en una composición. Los aspectos de contraste no solo incluyen la forma, el tamaño, el color y la textura, también la posición, la dirección y los efectos espaciales. (Figura 8)



Figura 8

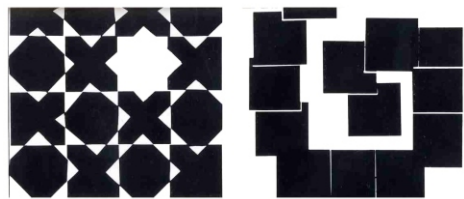


Figura 9

- **Centro de interés:** punto focal que atrae la mirada o define la zona de conversación, divergencia o de máxima concentración de fuerzas rítmicas. Una composición informal debe coordinar sus elementos alrededor de un centro de interés: un área en donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan. Una composición formal no incluye necesariamente un centro de interés especialmente si hay una retícula general basada en una traslación regular. (Figura 9)

Cuando se introduce una anomalía en un diseño formal, esa anomalía se convierte en el centro de interés de una composición que pasa a ser informal. (Figura 9)

Estos criterios nos ayudarán en la composición tanto de la identidad gráfica del rompete, como de la etiqueta misma. Son elementos básicos, por lo tanto los criterios de contraste y centro de interés nos beneficiarán en el proceso de bocetaje y en el dummy final de la identidad y etiqueta.

Retículas

Las retículas son estructuras en las cuales nos podemos apoyar, pueden ser una serie de módulos, hasta la construcción de retículas en proporción Áurea. Son utilizadas para dar mejor composición y proporción de los elementos así como integración.

Construcción de rectángulo en proporción áurea:

Rectángulo áureo.

Este rectángulo cero a sido descompuesto en un cuadrado y en otro rectángulo menor también áureo, el que a su vez se ha seleccionado en forma similar, cosa que puede hacer indefinidamente; han resultado ser una serie de rectángulos cuyas relaciones de medidas y superficies están en cero, y otro de cuadrados en idénticas condiciones de proporcionalidad áurea reciproca. (Figura 10)

El rectángulo áureo subdividido en cero al que se le han trazado las dos diagonales, las que resultan cruzándose perpendicularmente y en la $\emptyset$ de sus largos; característica que se transmite a todos los sucesivos rectángulos menores de esta serie áurea resultante. (Figura 11)

El rectángulo en proporción áurea, descompuesto por medio del cuadrado base, echo uno arriba y otro abajo, los dos arcos de circunferencia, cosa que se ha repetido en ambos lados; este es el principio de los ritmos curvilíneos. (Figura 12)

El rectángulo $\emptyset$ subdividido en proporción áurea en ambos lados, da lugar a una serie de figuras $\emptyset$, cuadrados, rectángulos áureos y armónicos, en ritmo dinámico. (Figura 13)

El ritmo dinámico es una sucesión de tamaños en aumento o en disminución, resultado de la estricta proporción armónica o de la relación áurea de sus medidas.

“Logo que? Abelardo Rodríguez Gonzáles.” -Construcción del Rectángulo en proporción Áurea-

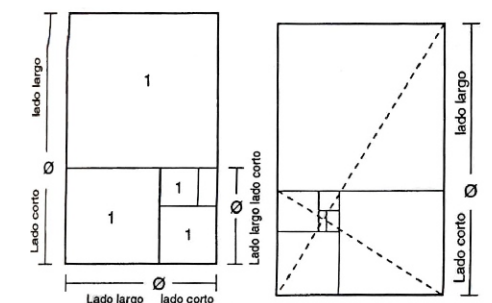


Figura 10

Figura 11

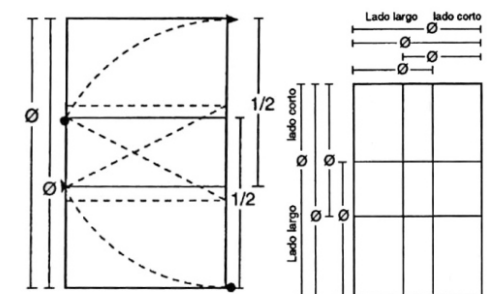


Figura 12

Figura 13



CAPÍTULO 2

Etiqueta



CAPÍTULO 2

ETIQUETA

2.1 ¿QUE ES ETIQUETA?

Una **etiqueta** es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; la etiqueta es aquella parte de producto que muestra la información verbal en cuanto el producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.

- Las etiquetas se clasifican en tres grupos: de marca, de grado, y descriptiva.
- Una etiqueta de marca es solo la aplicación de la marca en el producto o en el envase.
- La etiqueta de grado identifica la calidad del producto mediante una letra o número, número o palabra.
- Las etiquetas descriptivas presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado rendimiento, u otras características del producto.

2.2 CARACTERISTICAS DE LA ETIQUETA.

...”En primer término, las etiquetas sirvieron para describir el contenido de los envases lo que facilitaba su gestión en el comercio. La forma y fabricación del envase podían insinuar su contenido (ánforas, vasijas, etc.) pero no era algo cierto por lo que se hicieron necesarios algunos mensajes externos.

Otra de las funciones importantes consistía en la decoración u ornamentación del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible en lo relativo a formas, imágenes o colores.

Hay ciertos productos que exigen que se les ponga en lugar visible un marbete de pago de impuestos hacendarios, como pueden ser los cigarros, vinos y licores.

Actualmente, otro elemento imprescindible en toda etiqueta comercial

es el código de barras que almacena información encriptada sobre el producto lo que resulta necesario para la gestión automática de almacenes y puntos de venta.”...

2.3 ELEMENTOS DE LA ETIQUETA

2.3.1 ETIQUETADO

En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) con una serie de requisitos:

- Marca registrada
- Nombre y dirección del fabricantes
- Denominación del producto
- Naturaleza del mismo
- Contenido neto y, en su caso, en peso drenado
- Numero de registro en la Secretaria de Salud
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según proporción)
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales y otros, por ejemplo, los refrescos)
- Fecha de fabricación, caducidad, y otros.

En muchos productos no aparecen los últimos datos, por ejemplo, los alimentos caducan y pocos son los fabricantes que dan a conocer la edad de los productos que se consumen.

En los envases las áreas de etiquetado o decoración estarán determinadas tanto por la forma del envase como por la tecnología que se tengan en equipo de etiquetado, siendo las siguientes formas las más comunes de etiquetado:

- **Etiqueta frontal:** Cubre solo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envase. Figura 1)

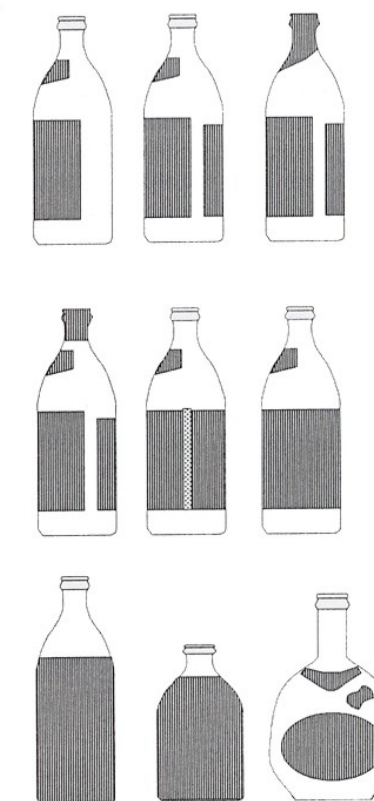


Figura 1

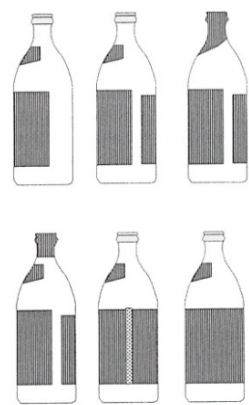


Figura 1

- **Etiqueta envolvente:** este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas. (Figura 1)
- **Fajas retráctiles:** Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y la etiqueta, así como de la capacidad de la maquina que se usara para etiquetar. (Figura 1)

2.3.2 PROCESO DE DISEÑO

Proceso de diseño

1. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA
Antecedentes del producto y la hipotesis.
2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
Información del producto y elaboración de la empresa familiar.
3. POSICIONAMIENTO (cuadro de posicionamiento)
Descripción del producto, mercado, y su carácter de marca (características del producto).
4. RETÍCULAS
Composición y colocacion de elementos, tanto de la Identidad Gráfica como de la Etiqueta.
5. BOCETAJE BURDO
Trazos a lápiz.
6. BOCEJATE COMPRESIVO
Trazos en computadora.
7. EVALUACIÓN
Presentación final al cliente.

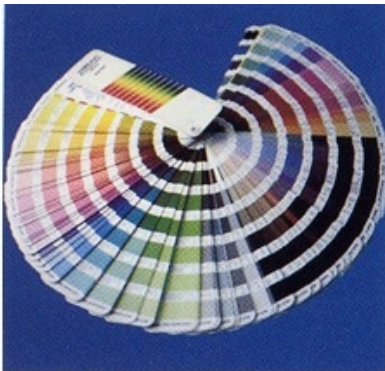


Figura 2

8. DUMMY FINAL

2.3.3 GUÍAS DE COLOR

En la elaboración de material impreso es recomendable y comúnmente usado la guía de color para impresores pantone, la cual contiene una gama muy amplia de colores y su formulación a partir de colores básicos. Esta guía es muy útil para seleccionar colores y revisar impresiones contra los colores requeridos. Es altamente recomendable por ser un elemento de estandarización.

Cuando es elaborado un dibujo para la impresión de un empaque es conveniente hacer referencia de que color deberá de imprimirse cada texto, así como cada elemento de las ilustraciones, y esta referencia puede hacerse sobre el mismo dibujo, con señalizaciones sobre el color a utilizar. (figura 2)

El impresor podrá elaborar un trabajo siempre similar al anterior ya que los colores pantone se encuentran estandarizados a nivel internacional, y la guía indica al impresor como lograr los colores exactos. (figura 3)

La letra C significa que estos colores son aplicables a papales u otros materiales con recubrimiento de caolín, mientras que la letra U (pantone 208 U) se aplica con papeles sin recubrimientos. Es importante determinar el tipo de papel en que se realizaran la impresión, ya que el mismo numero de pantone (pantone 213 C y pantone 213 U) y por lo tanto con la misma formulación, colocado en papeles con o sin recubrimiento dando como resultado dos tonalidades con diferencias significativas.

Selección de color.

La impresión de fotografías a color o viñetas a color, es necesario realizar una selección de color que consiste en descomponer los colores de la fotografía en cuatro colores básicos conocidos como colores de selección que son el CMYK obteniendo así cuatro positivos que al sobreponerse forman un positivos con los colores del original.

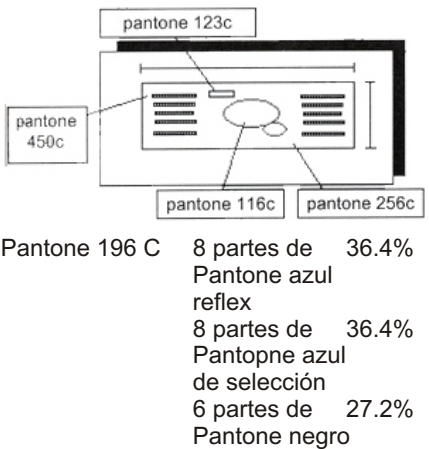


Figura 3

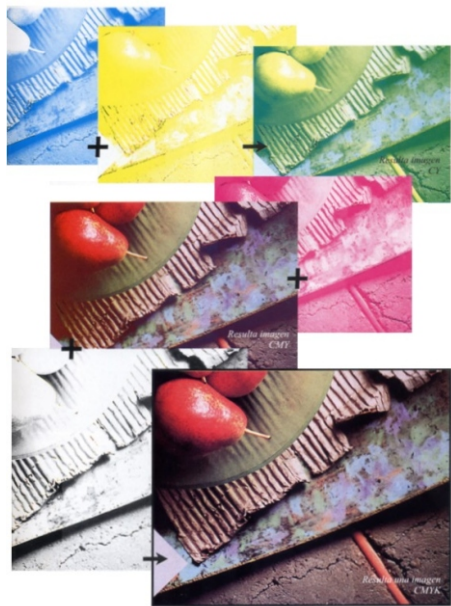


Figura 4

...”Cualquier fotografía puede descomponerse en tan solo cuatro colores, que al sobreponerlos dan toda la gama de colores de la fotografía, lo anterior tiene un inconveniente respecto a la impresión de tintas directas, los colores de la selección de color tienden a alguno de ellos quedando la impresión con un tono hacia el azul o a cualquiera de los otros colores. Es conveniente que el impresor cuente con una impresión fotográfica a apropiada del elemento a imprimir y este sea tomado como referencia de impresión. Así mismo se recomienda que los colores en las partes que no sean fotografía sean aplicados con tintas directas, esto garantiza que la tonalidad siempre sea la misma”. (Figura 4)

La impresión de los colores de selección se logra a partir de pequeños puntos de los cuatro colores de la selección, estos puntos están alineados dependiendo de que color se trate, así se tiene que los puntos de color negro se alinean a 45° con referencia al plano horizontal, y los otros colores de acuerdo al siguiente ejemplo:

Cuando por equivocación los negativos de dos o más colores son colocados en el mismo ángulo se produce en la impresión un efecto conocido como moire y que consiste en una deformación.

En este caso para el proyecto; ya que se utilizara la técnica de impresión offset las guías de color más reconocidas son:

Pantone Solid también denominadas tintas planas, directas, sólidas o spot.

Pantone Process conocidas como proceso, CMYK o cuatricromía.

Cada guía como representación y cada paleta de color en los programas cumplen funciones específicas y en ningún caso se recomienda usar color para sustituir.

Se puede utilizar en combinación Pantone Process + Solid.

Estas guías son base para tener un mejor acabado en el trabajo, ya que en algunas ocasiones se puede dar un color deferente del que se eligió y, al ver la impresión pues no es el mismo color, ciertamente se le debe dar el color del pantone al impresor para que el coteje mediante su guía de color o de pantone, y sea así el correcto.

2.3.4 ASPECTOS COMUNICATIVOS

2.3.4.1 INFORMATIVO, TÉCNICOS Y LEGALES.

Informativo

El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componente, constitución, etc.

Existe otra clasificación:

- **Etiqueta obligatoria.** Medios que dispone los gobiernos para proteger al consumidor, (departamento de documentación e información internacional del consumidor) establece:
 - Protección al consumidor en lo que conierne a salud y seguridad; protege contra los informes engañosos y garantiza una información precisa; permitiendo una elección racional entre los productos.
 - La etiqueta es una advertencia, cuando se trata de productos peligrosos; difíciles de prohibir. Esta tiene la ventaja de proveer a los consumidores de una información clara, precisa y uniforme, para los productos clasificados que se vendan en el país, como son los importados o de fabricación local.
 - Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas de etiqueta previas por las disposiciones legislativas.
 - La etiqueta obligatoria tiene varios contras: producen gastos adicionales a los fabricantes y a los detallistas; puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtienen de la competencia. Existe diferencias entre las condiciones de la etiqueta obligatoria y las del comercio internacional.
- **Etiqueta no obligatoria.** Tiene dos categorías:
 - Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

- Etiqueta concebida y aplicada por los productos y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiquetas fue criticado por dos razones:
 - Las informaciones del producto llevan el riesgo e identifica el producto que se busca de ser inexactas o ser engañosas.
 - No siempre están conforme a las necesidades del consumidor y los pueden incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscan.

Existen etiquetas que enumeran sólo unas pocas características mientras que otros proporcionan más detalles. Algunos de los puntos clave que se pueden encontrar bajo la composición nutricional son:

- **Tamaño de la porción:** se proporciona información acerca del peso de la porción y su equivalencia - 30 gramos de copos de maíz = 1 taza .-. El valor calórico y nutritivo varían, está basado en lo que la gente consume y no es necesariamente la cantidad recomendada.
- **Valor energético o calórico:** se trata de las calorías que aporta el producto, se especifica cuántas calorías del total son aportadas por las grasas.
- **Cantidad de nutrientes:** de todos los nutrientes del alimento, solo algunos se colocan en el panel nutricional. En la descripción nutricional de los alimentos enriquecidos con vitaminas y minerales deben figurar las cantidades agregadas.
- **Contenido de hidratos de carbono:** incluye la cantidad de azúcar, almidón y fibra, a veces se desglosan los diferentes tipos de azúcares.
- **Contenido graso:** muestra la cantidad total de grasa del alimento y a veces se especifican los diferentes tipos de grasa y colesterol.
- **Vitaminas y minerales:** a través del contenido vitamínico y

mineral se puede evaluar, el valor nutritivo del alimento.

- **Porcentaje cubierto de la ingesta diaria recomendada:** es la cuantificación de las vitaminas y minerales en relación a los requerimientos diarios de esos nutrientes que se cubren con una porción de alimento.

Técnicos y Legales

Reglamentación de las etiquetas.

Un aspecto importante para el consumidor es conocer acerca de la información comercial, tener conocimientos acerca del fabricante o proveedor; de los elementos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Conocer el derecho del consumidor o conocer sobre lo que compra provoca empleo de técnicas publicitarias para bombardearlo. A medida que la actividad mercantil se torna mas compleja y competitiva resulta importante diferenciar los bienes y servicios que se comercializan; el público realiza la elección de marcas y modelos de la presentación con base a los elementos de juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorsionadores de la publicidad.

Garantizar al consumidor la adecuada información consiste en incorporar los datos respectivos en los productos, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, ya que permite que el consumidor vea las características del producto que adquiera. Existen diversas legislaciones y disposiciones sobre la etiqueta y sobre los requisitos y condiciones del producto.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Capítulo III De la información y publicidad

ARTÍCULO 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos

Ley Profeco, Marco Jurídico; Ley Federal de Protección al Consumidor.

1 Ley Profeco, Marco Jurídico; Ley Federal de Protección al Consumidor.

comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

ARTÍCULO 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

ARTÍCULO 44.- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales. **1**

Párrafo adicionado DOF 04-02-2004

LEY FEDERAL SOBRE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN

**TITULO TERCERO
NORMALIZACIÓN**

**CAPÍTULO II
De las Normas Oficiales Mexicanas y de las Normas Mexicanas**

Denominación del Capítulo reformada DOF 20-05-1997

**SECCIÓN I
De las Normas Oficiales Mexicanas**

ARTÍCULO 40.- Las normas oficiales mexicanas tendrán como finalidad establecer:

VII. Las condiciones de salud, seguridad e higiene que deberán observarse en los centros de trabajo y otros centros públicos de reunión;

VIII. La nomenclatura, expresiones, abreviaturas, símbolos, diagramas o dibujos que deberán emplearse en el lenguaje técnico industrial, comercial, de servicios o de comunicación;

IX. La descripción de emblemas, símbolos y contraseñas para fines de esta Ley;

X. Las características y/o especificaciones, criterios y procedimientos que permitan proteger y promover el mejoramiento del medio ambiente y los ecosistemas, así como la preservación de los recursos naturales;

XI. Las características y/o especificaciones, criterios y procedimientos que permitan proteger y promover la salud de las personas, animales o vegetales;

XII. La determinación de la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene y requisitos que deben cumplir las etiquetas, envases, embalaje y la publicidad de los productos y servicios para dar información al consumidor o usuario;

XV. Los apoyos a las denominaciones de origen para productos del país; **2**

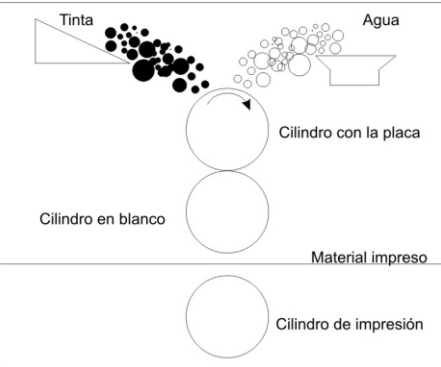
2 Ley Profeco, Marco Jurídico; Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

2.3.5 PROCESO DE IMPRESIÓN

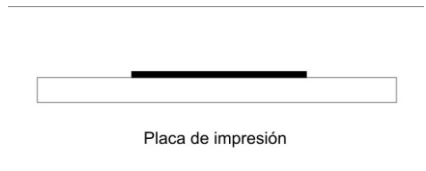
Una vez que se tienen los dibujos de arte y mecánicos, se procede al trabajo que se conoce como fotomecánica, el cual consiste en:

- Obtener a partir del dibujo de arte los negativos por cada color.
- Para cada color se elabora un múltiple, que consiste en una repetición del negativo.
- La imagen de múltiple es transferida por medios fotográficos a una lámina presensibilizada (placas de impresión).
- Es revelada la placa de impresión.
- Se monta la placa de impresión en el equipo de impresión.

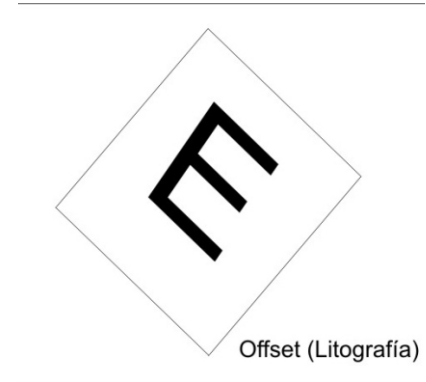
Esto es realizado prácticamente en forma independiente del proceso de impresión que se vaya a utilizar. Solo describiremos el proceso de impresión que se utilizara para el proyecto.



Proceso de impresión (offset)



Proceso de impresión (offset)



Proceso de impresión (offset)

Litografía (offset).

- Tipo de impresión: indirecta
- Forma de material a imprimir: hojas
- Dispositivo de impresión: laminas de aluminio
- Calidad de impresión: excelente
- Consto de las laminas de impresión: medio
- Tipo de elaboración de las laminas de impresión: promedio de una semana
- Volúmenes de producción requeridos: bajos y altos volúmenes
- Materiales impresos con este método: etiquetas sin papel, cajas plegadizas y envases metálicos de tres piezas.
- Secado de las tintas en el proceso: por solventes y por polimerización ultravioleta.

Este proceso es utilizado por la calidad de impresión que se logra y que el costo de impresión no resulte tan alto. Este proceso se realiza a partir de laminas que son preparadas con un proceso químico, las laminas en términos generales son preparadas con una emulsión fotosensible, misma que es removida posteriormente quedando tal emulsión solo en la parte que contiene el elemento grafico a imprimir.

Ejemplo:

Para el trabajo en offset, existen tres tipos de láminas, la cual su diferencia es el tipo de recubrimiento o emulsión:

- **Láminas de aluminio reutilizables.** La emulsión es preparada y colocada por el impresor, la cual es elaborada con albúmina de huevo, bicromato de amonio y amoniaco. Estas láminas tienen una vida útil en producción de 10 a 30 mil hojas impresas, después de las cuales se debe preparar otra lamina.
- **Láminas de aluminio presensibilizadas.** Estas láminas se adquieren con recubrimiento de material fotosensible, evitando tener que preparar la lámina como en el punto anterior, sin embargo tiene la desventaja de que no son reutilizables. Este tipo de láminas tienen una vida más larga, llegando hasta 200,000 hojas de tiro de impresión.
- **Placas Metalgámicas.** Estas láminas tienen una base de acero con un baño de cobre y cromo, lo cual de entrada las hace mucho más resistentes y durables que las otras, en proceso de

preparación de las mismas consiste en efectuar pequeñas cavidades en el material, donde será depositada la tinta (proceso muy similar al rotograbado). Las placas metalgámicas pueden realizar tiros de impresión muy largos hasta de un millón de hojas sin necesidad de cambiar la lámina.

Una vez realizada fotográficamente la separación de los colores que se van a imprimir, cada color puesto en un negativo es transferido en una lamina fotosensible por medio de una cámara fotográfica, posteriormente la lámina es pasada por un proceso de revelado, el cual elimina la emulsión de la lámina dejando solo emulsión donde se encuentra el diseño a imprimir.

Las láminas envuelven un cilindro, que al girar es depositada la tinta en toda la superficie de la lámina; esta es lavada quitando la tinta de la superficie salvo de las zonas que fueron cubiertas en el proceso de revelado y que contienen la figura a imprimir. La figura se transfiere a un cilindro en blanco y después este lo transfiere a la hoja del material generalmente papel o cartón, por la forma de este proceso se dice que este es un método de impresión indirecto.

Una desventaja:

Como usa agua en su proceso, las tintas tienden a alterarse encontrando que en las corridas de este proceso se encuentran variaciones de color en los materiales impresos.



CAPÍTULO 3

Posicionamiento



CAPÍTULO 3

POSICIONAMIENTO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener

una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas preceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

A la marca se ve como un competidor más en el mercado.

Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

En la categoría de los Rompopes Caseros, su posicionamiento; de este producto se ve como competidor más en el mercado, el producto es al detalle, algunos clientes tiene una idea imprecisa de este.

Entonces tenemos un problema, el producto carece de identidad y a su vez de etiqueta, así mismo no tiene una posición en el mercado, sin embargo su competencia directa esta estrechamente conocida por el público, mientras que la otra es una nueva y apenas se esta dando a conocer.

3.2 COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Rompope Santa Inés

Características:

Mantener viva una tradición mexicana que deleite los paladares exigentes.

- Ingredientes de la mejor calidad
- Líderes en calidad y servicio
- Proveedores de Nestle (helados)
- Exportación

Productos

- 1L.
- 500 ml.
- 250ml
- Miniatura
- Licorera artesanal
- 750 ml
- Variedad de dulces

*Figura 1

Especificaciones



Figura 1

Etiqueta:

- Es de forma ovalada con unos detalles alrededor de esta misma.
- La etiqueta no tiene ningún tipo de recubrimiento
- Los colores que utiliza son vino, blanco en el fondo, y la tipografía va en color rojo para realzar el nombre del rompope.
- Cuenta con un imagotipo del lado izquierdo de la etiqueta, este imagotipo es la estilización de una Monja en color vino.
- Solo tiene etiqueta frontal
- Y el sello de hacienda

Bodega de los BLANCA

Características:

Tiene una serie de productos en conserva, es una Marca nueva, en cuanto al lanzamiento del rompope, sabor NARANJA, la presentación es de 1LTR. , y el costo es más elevado, puesto que el sabor es innovador.

Productos:

- 1L.
- Productos en conserva.

Especificaciones

Etiqueta:

- Es de forma rectangular, mantiene una pleca alrededor.
- La etiqueta no tiene ningún tipo de recubrimiento
- Los colores que utiliza son vino y/o café oscuro, crema en el fondo, la tipografía esta en color vino, de esta manera se realza el nombre del rompope.
- No posee ningún imagotipo.
- Solo tiene etiqueta frontal
- Y el sello de hacienda

COMPETENCIA INDERECTA

Rompope Coronado

Características:

Coronado es una marca que nace en el año de 1927 en la hacienda Coronado, siguiendo una receta familiar en forma casera, crece su comercialización en 1957 y se instala una fábrica en San Luis Potosí. A través del tiempo Coronado logra posicionarse con varias empresas importantes hasta que en el año 2000, junto con Ricolino y Barcel, se constituyen como una sola compañía llamada Barcel S.A. de C.V.

Producto

- 1L.
- Cajeta.
- Dulces tradicionales.

Especificaciones

Etiqueta:

- Es de forma rectangular
- Se identifica con la imagen de una vaca
- Colores terracota en el fondo, donde se encuentra el logotipo del rompope
- Color amarillo la tipografía de rompope
- Color blanco la tipografía de coronado
- Sello de Hacienda
- Solo cuenta con etiqueta frontal
- Contenido de 1L.
- La etiqueta no tiene ningún tipo de recubrimiento

*Figura 2

Rompope Santa Clara

Características:

Es tradicional, manteniendo calidad en sus productos.



Figura 2

Productos

- 1 L.
- Sabor nuez.

Especificaciones

Etiqueta:

- Cuenta con sabores Vainilla, nuez.
- Tiene etiqueta frontal, la imagen que utilizan, es de Santa Clara. En la parte de abajo, encontramos el nombre del rompope “santa clara” dentro de un pergamino inclinado
- La etiqueta trasera tiene una forma semitriangular con puntas redondeadas.
- Color Rojo la tipografía de del logotipo “Santa Clara”
- El resto de la etiqueta utiliza los colores negro, amarillo, café.
- Contenido 1L
- Sello de Hacienda

*Figura 3

Rompope La holandesa

Características:

Empresa que busca la calidad en su producto.

Producto

- 1L.

Especificaciones

Etiqueta:

- Es de forma rectangular
- La etiqueta no tiene ningún tipo de recubrimiento, Impresa en papel mate
- Se identifica con la imagen de una holandesa
- Color vino en el fondo



Figura 3



Figura 4

- Color amarillo/pastel, la palabra “rompope”, con tonos dorados
- El color de la tipografía del logotipo “holandesa” mantiene la misma gama cromática. Así como el resto de la información se maneja en una gama de dorados que hace contraste con el color del fondo.
- Sello de Hacienda
- Solo cuenta con etiqueta frontal
- Contenido de 1L.

*Figura 4

Rompope Tom Cherry

Características:

- Es un producto de temporada.
- Calidad
- Exportación

Producto

- 1L.

Especificaciones

Etiqueta:

- Es de forma rectangular, en la parte superior esta la palabra “rompope” que se encuentra dentro de una forma (una cinta).
- La etiqueta no tiene ningún tipo de recubrimiento, Impresa en papel mate
- Se identifica con la imagen de una pastizal
- Color vino en el fondo
- Color blanco, la palabra “rompope”
- El color de la tipografía del logotipo “Tom Cherry” mantiene la misma color blanco. Así como el resto de la información se maneja en una gama de dorados que hace contraste con el color del fondo.

- Sello de Hacienda
- Solo cuenta con etiqueta frontal
- Contenido 1L.

*Figura 5

Rompope La casita

Características:

- Ofrecer a nuestros clientes bebidas y alimetnos de primera.
- Materias primas de alta calidad.

Busca llevar las mejores bebidas y alimetnos, fruto de nuestra experiencia, dedicación y talento.

Producto

- 1L.
- 250 ml.
- Cremas
- Garrafon 5, 7 y 20 Lts.

Especificaciones

Etiqueta:

- La etiqueta no esta impresa en papel, a su vez el logotipo y toda la demás información esta impresa pero con la técnica de serigrafía.
- Se identifica con la imagen de una casita.
- Color que se utiliza es rojo tanto para el logotipo, para la información del producto el color que utiliza negro/café.
- Sello de Hacienda
- Solo cuenta con etiqueta frontal y trasera (serigrafía)
- Contenido 1L.

*Figura 6



Figura 5



Figura 6

3.3 ENCUESTAS.

TESIS: Creación del diseño de identidad Grafica y Etiqueta para un Rompope Casero

ENCUESTA

Sexo:
Masculino
Femenino

1 ¿Qué prefiere comprar un rompope casero o un rompope de marca?

2. ¿Qué es lo que espera de un buen rompope casero?

3. ¿Por qué lo compraría?

4. ¿Qué sabor prefiere en el rompope?

- a) Tradicional
- b) nuez
- c) almendras
- d) piñón

5. Evalué del 1 al 5; siendo 5 el de mayor importancia y el 1 de menor

Sabor _____
Aroma _____
Precio _____
Imagen _____
Consistencia _____

6. ¿Qué es lo que busca en un rompope casero? Enumera del 1 al 6 siendo 6 el de mayor importancia y el 1 de menor.

Natural _____

Calidad _____
Higiene _____
Caducidad _____
Sus diferentes sabores _____
Color _____

7. Le gustaría que la presentación o imagen de la etiqueta del rompope fuera más llamativa.
Si _____ Porque _____
No _____ Porque _____

8. Sería un problema si, el envase es de plástico ¿Le restaría presentación?
Si _____
No _____
Otro _____

9. ¿Qué colores se le vienen a la mente cuando escucha rompope casero?

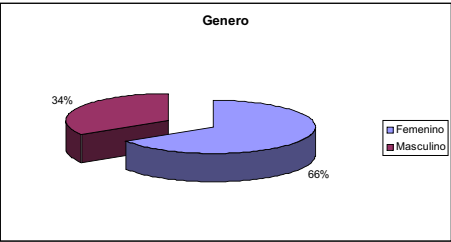
10. Estaría dispuesto a pagar \$80.00 pesos por un Rompope Casero

3.4 VACIADO

Se aplicaron 70 encuestas a diferentes personas para saber que es lo que opinan sobre el Rompope Casero, en las cuales pudimos encontrar los siguientes resultados:

- Femenino 45
- Masculino 23

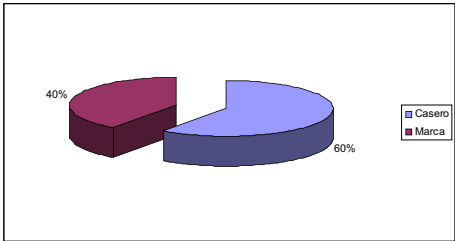
*Gráfica 1



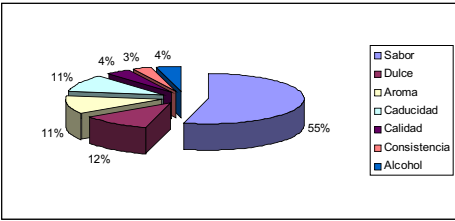
Gráfica 1

Capítulo 3

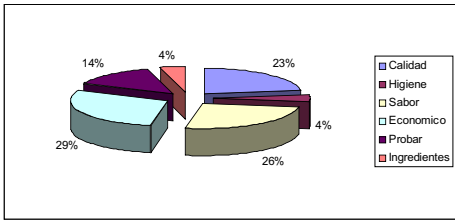
Posicionamiento



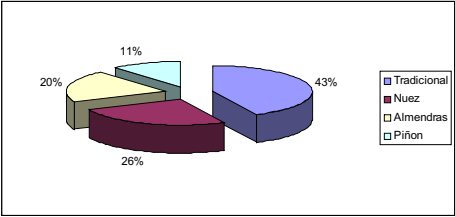
Gráfica 2



Gráfica 3



Gráfica 4



Gráfica 5

En la primera: **¿Qué prefiere comprar un rompope casero o un rompope de marca?** La mayoría prefiere el Rompope casero.

- Casero 42
- Marca 28

*Gráfica 2

En la segunda: **¿Qué es lo que espera de un buen rompope casero?**

Mayororia coincidió en que el sabor es lo mas importante, y después el gual de importancia se encuentra el aroma, dulce y la caducidad, y en ultimo lugar la calidad del producto y el porcentaje de alcohol que contenga, y la consistencia.

- Sabor 38
- Dulce 8
- Aroma 8
- Caducidad 8
- Calidad 3
- Alcohol 3
- Consistencia 2

*Gráfica 3

En la tercera: **¿Por qué lo compraría?**

En primer lugar esta lo económico del producto, seguido por el sabor y la calidad de este, con mejor importancia se encuentra el probar nuevos productos y en ultimo la higiene en que es elaborado y los ingredientes.

- Economia 20
- Sabor 18
- Calidad 16
- Probar 10
- Ingredientes 3
- Higiene 3

*Gráfica 4

En la cuarta: **¿Qué sabor prefiere en el rompope?**

Gustan del sabor tradicional, pero a su vez gustan también de sus diferentes sabores.

- Tradicional 30
- Nuez 18
- Almendras 14
- Piñón 8

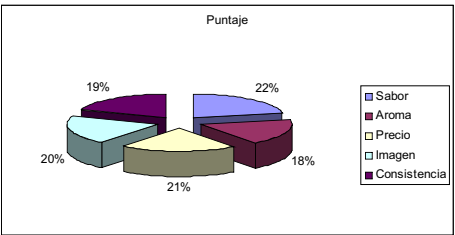
*Gráfica 5

En la quinta: **Evalué del 1 al 5; siendo 5 el de mayor importancia y el 1 de menor**

El de mayor importancia fue el sabor, luego se encuentra el precio del producto, la imagen que este pueda tener, la consistencia y por ultimo el aroma.

	Puntaje	Mayor importancia
• Aroma	26	5
• Constencia	28	4
• Imagen	29	3
• Precio	30	2
• Sabor	31	1

*Gráfica 6



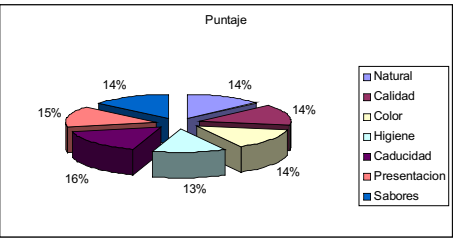
Gráfica 6

En la sexta: **¿Qué es lo que busca en un rompope casero? Enumera del 1 al 5 siendo 6 el de mayor importancia y el 1 de menor.**

La más importante; Caducidad del producto, la presentación y color se encuentran en igual de importancia, después los diferentes sabores que pueda tener y calidad, con menor importancia lo natural del producto, la higiene en su elaboración por ultimo.

	Puntaje	Mayor importancia
• Higiene	26	5
• Natural	27	4
• Calidad	28	3
• Sabores	28	3
• Color	29	2
• Presentacion	29	2
• Caducidad	33	1

*Gráfica 7



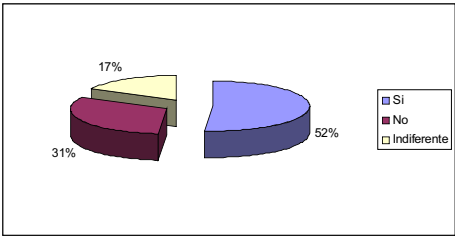
Gráfica 7

En la séptima: **Le gustaría que la presentación o imagen de la etiqueta del rompope fuera más llamativa.**

La mayoría encontró que la imagen del producto si es importante ya que es la que te da confianza para poder adquirir algún producto.

- Si 36
- No 22
- Indiferente 12

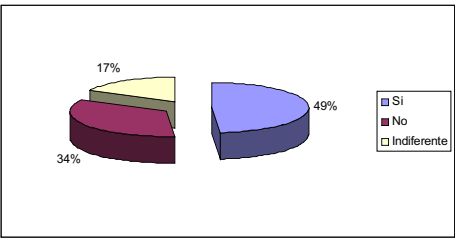
*Gráfica 8



Gráfica 8

En la octava: **Sería un problema si, el envase es de plástico ¿Le restaría presentación?**

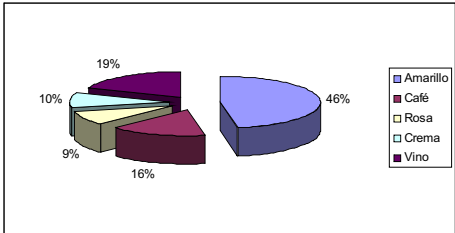
La mayoría piensa que el envase de plástico si le restaría importancia a la presentación del Rompope:



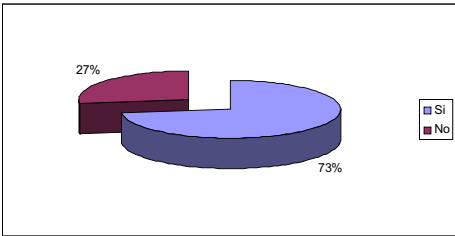
Gráfica 9

Capítulo 3

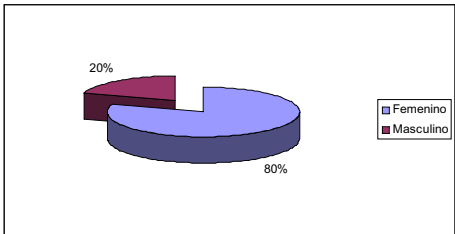
Posicionamiento



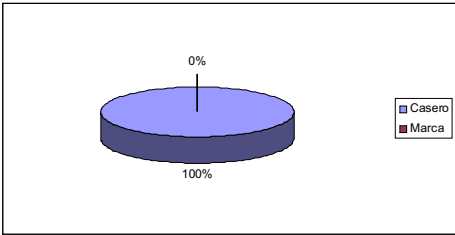
Gráfica 10



Gráfica 11



Gráfica 1



Gráfica 2

- Si 34
- No 24
- Indiferente 12

*Gráfica 9

En la novena: **¿Qué colores se le vienen a la mente cuando escucha rompo casero?**

En color que mas se les vino a la mente fue el amarillo seguido por el vino y café.

- Amarillo 33
- Vino 13
- Cafe 11
- Crema 7
- Rosa 6

*Gráfica 10

En la décima: **Estaría dispuesto a pagar \$80.00 pesos por un Rompo Casero**

El consumidor si aceptaría pagar \$80.00 pesos.

- Si 51
- No 19

*Gráfica 11

Encuestas a clientes del Rompo Casero Torres

Se aplicaron 30 encuestas a clientes del Rompo Casero Torres, en las cuales pudimos encontrar los siguientes resultados:

- Femenino 24
- Masculino 6

*Gráfica 1

En la primera: **¿Qué prefiere comprar un rompo casero o un rompo de marca?** La mayoría prefiere el Rompo casero.

- Casero 30
- Marca 0

*Gráfica 2

En la segunda: **¿Qué es lo que espera de un buen rompo casero?**

Todos coincidían en; que no tuviera tantos químicos, que tuviera ingredientes de calidad, que mantuviera el sabor y consistencia.

- Sabor 10
- Natural 7
- Ingredientes 5
- Menor grado de alcohol 5
- Consistencia 3

*Gráfica 3

En la tercera; **¿Por qué lo compraría?**

Coincidieron que: fuera natural y suave, que mantuviera una consistencia, que no tuviera tanto alcohol y que se elaborara en casa.

- Natural 12
- Ingredientes 9
- Casero 6
- Suave 3

*Gráfica 4

En la cuarta; **¿Qué sabor prefiere en el rompo?**

Gustan del sabor tradicional, pero a su vez gustan también de sus diferentes sabores.

- Tradicional 16
- Nuez 8
- Almendra 3
- Piñón 3

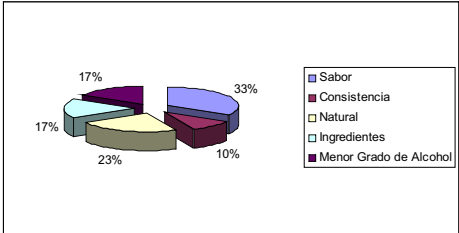
*Gráfica 5

En la quinta: **Evalué del 1 al 5; siendo 5 el de mayor importancia y el 1 de menor**

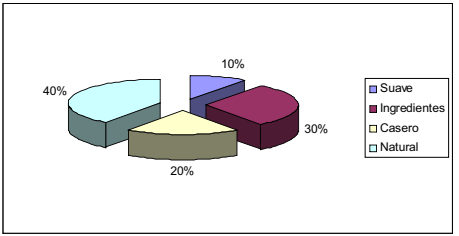
El de mayor importancia fue el sabor, luego se encuentra en la misma escala de importancia el aroma y la imagen. Luego sigue la consistencia y por ultimo el precio.

- | | Puntaje | Mayor importancia |
|--------------|---------|-------------------|
| • Precio | 11 | 5 |
| • Constencia | 12 | 4 |
| • Imagen | 14 | 3 |
| • Aroma | 15 | 2 |
| • Sabor | 17 | 1 |

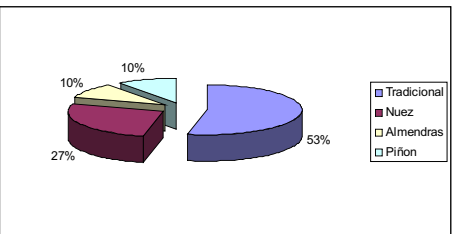
*Gráfica 6



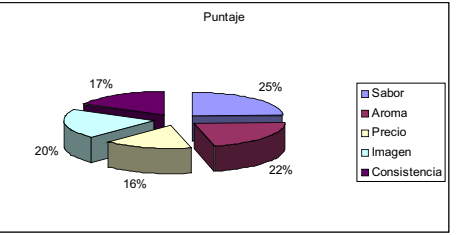
Gráfica 3



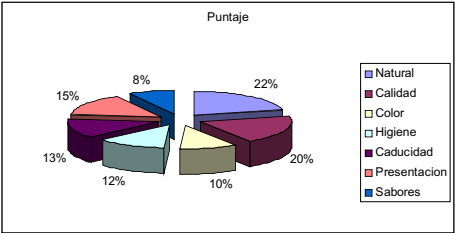
Gráfica 4



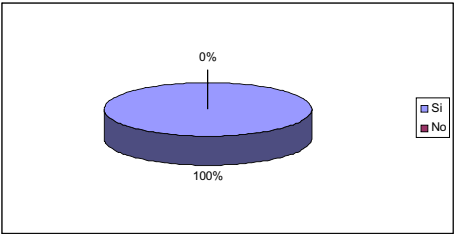
Gráfica 5



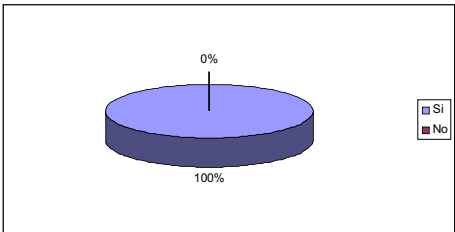
Gráfica 6



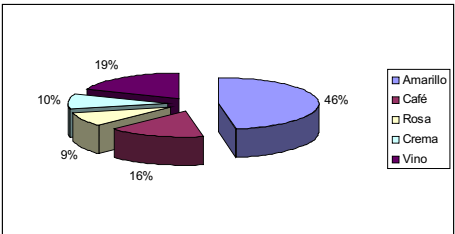
Gráfica 7



Gráfica 8



Gráfica 9



Gráfica 10

En la sexta: **¿Qué es lo que busca en un rompopo casero? Enumera del 1 al 5 siendo 6 el de mayor importancia y el 1 de menor.**

La más importante; Natural. Luego le sigue la calidad. Estas repuestas son las más relevantes de esta pregunta, después con igual de importancia se encuentra; higiene, color, caducidad y sus diferentes sabores.

	Puntaje	Mayor importancia
• Sabores	8	7
• Color	10	6
• Higiene	12	5
• Caducidad	13	4
• Presentacion	15	3
• Calidad	19	2
• Natural	21	1

*Gráfica 7

En la séptima: **Le gustaría que la presentación o imagen de la etiqueta del rompopo fuera más llamativa.**

Todos contestaron que si; y el porque, es que el producto necesitaba presentación y apariencia.

• Si	30
• No	0

*Gráfica 8

En la octava: **Sería un problema si, el envase es de plástico ¿Le restaría presentación?**

La mayoría no encuentra problema con que el envase sea de plástico.

• Si	30
• No	0

*Gráfica 9

En la novena: **¿Qué colores se le vienen a la mente cuando escucha rompopo casero?**

En color que mas se les vino a la mente fue el amarillo seguido por el vino y café.

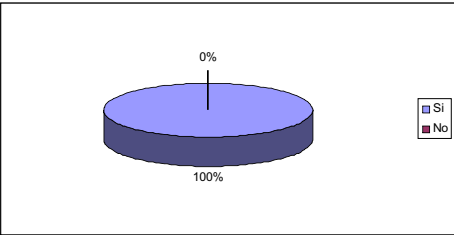
• Amarillo	33
• Vino	13
• Cafe	11
• Crema	7
• Rosa	6

*Gráfica 11

En la décima: **Estaría dispuesto a pagar \$80.00 pesos por un Rompopo Casero**

El consumidor si aceptaría pagar \$80.00 pesos.

• Si	30	*Gráfica10
• No	0	



Gráfica 11

3.5 RESULTADOS.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, notamos que este tipo de consumidores gustan de un buen Rompopo casero, por su naturalidad y que no contenga químicos.

En cuanto a los atributos del producto; encontramos, que los consumidores buscan características muy relevantes hacia el, suave a la primera probada, natural, mantenga la consistencia, que no tuviera tanto alcohol y como último detalle su elaboración en casa.

Los consumidores consideran que los puntos importantes en un rompopo casero son la naturalidad y la calidad de elaboración.

Consideran que mantener y tener una imagen para el rompopo es importante, tanto para diferenciarlos de los demás, como de la misma presentación del producto hacia el consumidor. Por lo tanto llegamos a la conclusión que es necesaria una etiqueta que sea adecuada, llamativa y una identidad grafica para el mismo producto que es de relevancia para quien lo elabora.

El envase elegido para el productor, no representa mayor problema puesto que es de plástico. Los consumidores del Rompopo Casero no les desagrada que el envase sea de plástico. Una característica muy importante del envase, es que a simple vista no se ve que sea de plástico, sino pareciera que es de vidrio.

Con los resultados obtenidos podremos continuar con el cuadro de posicionamiento, y comenzar con el aspecto grafico la Identidad Grafica y la Etiqueta del Rompope Casero.

3.6 CUADRO DE POSICIONAMIENTO.

Para: Los bebedores de digestivos, de clase media.

Es: Rompope.

Que: Ofrece calidad en la elaboración por ser casero, y a su vez ofrece variedad en sabor.

Porque: Es un producto casero.

Carácter de marca:

- Natural
- Calidad
- Diferente
- Casero
- Variedad de sabor



CAPÍTULO 4

Proyecto Gráfico



Capítulo 4

Proyecto Gráfico

4.1 Propuesta gráfica de la Identidad Gráfica

4.2 Proceso de bocetaje

4.2.1 Burdos



4.2.2 Comprensivos



4.3 Propuesta final

4.3.1 Justificación de la identidad gráfica

EL nombre del producto “El Hogareño”.

Estrategia para la elaboración de la marca:
Analogía, de acuerdo a su naturalidad del producto, y no precisamente por naturalidad sino por su elaboración.

Este mismo nombre se evaluó conforme a las siguientes características:

- Brevedad
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Sugestión
- Recordación

Es fácil que lo recuerde el cliente, es muy escuchado, se pude pronunciar bien sin ningún problema, es agradable y se memoriza rápido.

Estos criterios nos beneficiarán para la composición tanto en el aspecto visual; como en el tipográfico, así mismo se podrá implementar un imagotipo para la marca, si así lo requiera.



4.3.2 Tipografía

Dream Orphans y Trebuchet Ms fueron dos de las opciones para diseñar el logotipo, se evaluaron de acuerdo al caracter de marca.

Siendo la Trebuchet Ms por los rasgos característicos de la misma y también por que cumplio con la mayoría de los puntos a evaluar:

- Naturalidad
- Calidad
- Diferente
- Casero
- Variedad de sabores

Las variables de esta tipografía son: Trebuchet Ms Bold y Trebuchet MS Italia.

Se le hizo un arreglo tipográfico en las letras “h” y “o” para lograr una diferenciación entre las demás marcas.

Dream Orphans El hogareño

Trebuchet Ms El hogareño

“Trebuchet MS”
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !””#\$%&/()=?ı’¿

“Trebuchet MS Bold”
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !””#\$%&/()=?ı’¿

“Trebuchet MS Italia”
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !””#\$%&/()=?ı’¿

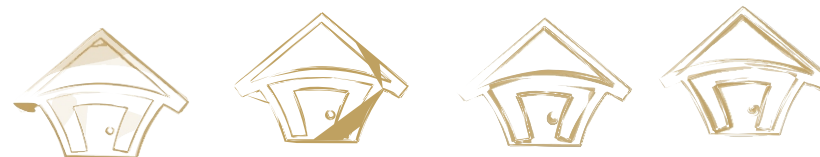
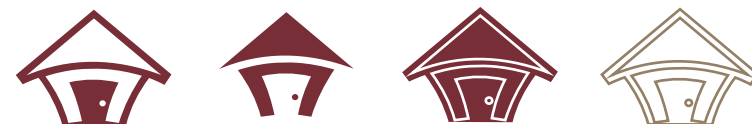
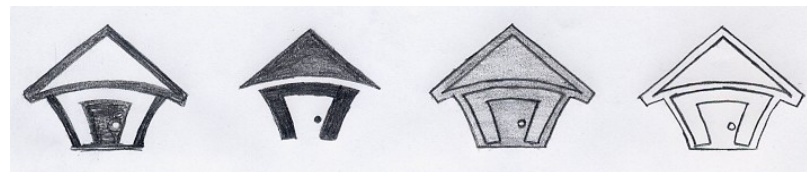
Arreglo Tipográfico



4.3.3 Imagotipo y ornamentos.

Se trazo a lápiz la figura de una casa que hiciera referencia al nombre “El hogareño”.

Se vectorizaron estos bocetos para lograr una estilización que se ajustará a las necesidades de la marca, logrando el imagotipo final; utilizando ornamentos para darle variedad y naturalidad.



4.3.4 Color

Fueron seleccionados de acuerdo a las encuestas hechas a los clientes y a personas que no conocían al producto.

Los colores seleccionados son amarillo, café y vino, ya que los clientes relacionaron estos colores con el rompopé.

Se realizaron pruebas de color para seleccionar el más apropiado.

El resultado final es el Pantone 195 CVC para el nombre; y el Pantone 729 CVC para el imagotipo.

El hogareño El hogareño
El hogareño El hogareño
El hogareño El hogareño

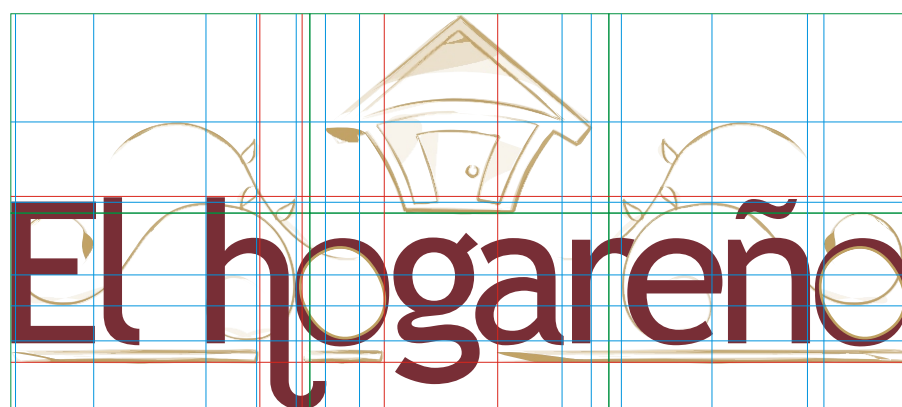
 El hogareño

Pantone 195 CVC
CMYK C=0 M=76 Y=56 K=56



Pantone 729 CVC
CMYK C=0 M=20 Y=60 K=20

4.3.5 Retícula



No suprimir partes del Logotipo.



No cambiar la proporción o el ángulo de los elementos que componen el símbolo.



No alterar la proporción de los elementos que componen el Logotipo.



No utilizar sólo el contorno del Logotipo

4.3.6 Usos inadecuados

No modificar la apariencia, forma o proporción de alguno de los elementos del Logotipo.



No utilizar el Logotipo incompleto.



Capítulo 4

Proyecto Gráfico

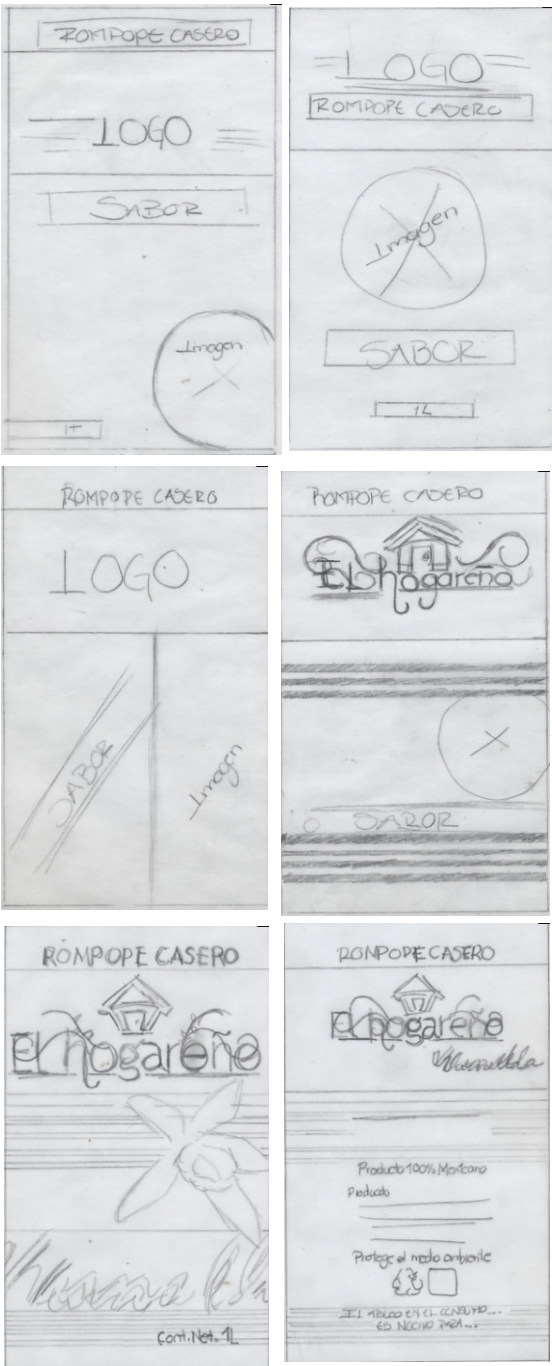
4.4 Propuesta gráfica de la etiqueta.

4.5 Proceso de bocetaje

4.5.1 Burdos

Las medidas de la etiqueta son de 12 x 7.5 cm, empezando desde el borde superior de la botella hasta el borde inferior.

Entre esos bordes el espacio que nos deja para colocar la etiqueta es de 12.5 cm de altura. Con esas referencias iniciamos el proceso de bocetaje burdo, utilizando rectángulos para cajas de texto y cuadros o círculos para imágenes.



4.5.2 Comprensivos

Se implementaron los elementos reales para la etiqueta, logrando la etiqueta final.

Capítulo 4

Proyecto Gráfico

4.6 Propuesta final

4.6.1 Justificación de la etiqueta

La etiqueta se realizó de acuerdo a la forma de la botella, así como a su identidad gráfica, basándose en el cuadro de posicionamiento del producto, sin perder los rasgos del producto y pueda cumplir su propósito de identificación.



Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!""#\$%&/()= '¿?¡

Rage Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!""#\$%&/()= '¿?¡

Tembruche Ms Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!""#\$%&/()= '¿?¡



4.6.2 Tipografía

Se utilizaron tres distitas fuentes tipográficas para la etiqueta.

Datos : Arial, se eligio de acuerdo a las necesidades de los aspectos comunicativos de la etiqueta; mencionados en capítulos anteriores.

Sabor; Rage Italic, se eligio conforme al juego de imágenes de cada sabor del Rompope.

Leyenda “Rompope casero”, Tembruche Ms Bold, Se eligio para dar fuerza, por ser un producto digestivo.

4.6.3 Elementos complementarios de la etiqueta.

Se utilizo el cuadro Icono-Plástico.

Capítulo 4

Proyecto Gráfico

4.6.4Color

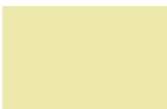
El color de fondo da referencia a lo casero, natural, limpieza.

Para la tipografía del rompope casero y el nombre del sabor es el mismo; para darle realce ya que son elementos más importantes porque identifican el producto.

El color de la sombra para reforzar el nombre del sabor.

Para el reciclaje, por lo de protección al medio ambiente.

Y el negro por legibilidad para los aspectos comunicativos de la etiqueta.



Pantone 614C
CMYK C=5 M=5 Y=32 K=



Pantone 1405 C
CMYK C=14 M=49 Y=100 K=66



Pantone 129 C
CMYK C=0 M=11 Y=70 K=0



Pantone 382 C
CMYK C=40 M=0 Y=100 K=0

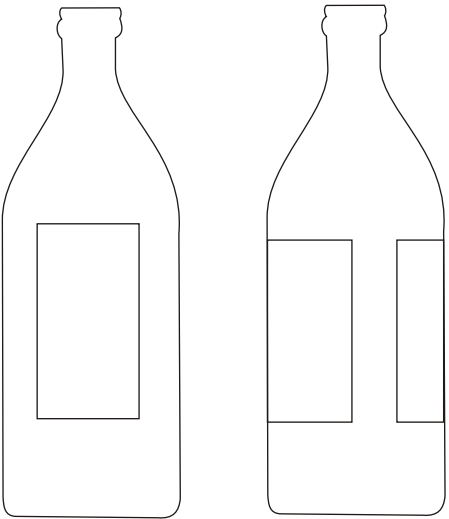


Pantone Process Black C
CMYK C=0 M=0 Y=0 K=100

4.6.5 Retícula



4.6.6 Colocación correcta de la Etiqueta



F R E N T E

4.7 Producto final

4.7.1 Fotos



Piñón



Almendra



Vainilla



Nuez



V U E L T A

4.8 Conclusiones

En nuestra hipótesis se plantea que el producto no tenía Identidad Gráfica y Etiqueta, por lo tanto no es visible y atractivo al consumidor.

Con esto iniciamos el proceso de investigación del producto y posteriormente el diseño de la Identidad y Etiqueta.

Al culminar el proyecto, se expuso el producto final (Identidad Gráfica y Etiqueta) a los consumidores, sus comentarios fueron satisfactorios.

La imagen es agradable a la vista del consumidor y su Identidad Gráfica y Etiqueta del producto tienen lo necesario para estar a la altura de su competencia, y ser posicionada.

Dando como resultado un diseño funcional para el producto, solucionando los problemas de comunicación y diferenciación entre la variedad de productos, resolviendo así nuestra hipótesis.

Los logros que obtuvimos del proyecto como Diseñadoras Gráficas, fue la interacción con el cliente “La familia Torres”; así como saber las expectativas de su producto a largo plazo.

En cuanto al aporte de la disciplina, tenemos criterios más amplios sobre el Diseño Gráfico, que nos llevan a sintetizar ideas y conceptos para la solución de problemas que van de lo general a lo particular y viceversa.



BIBLIOGRAFÍA



4.9 Bibliografía

Chaves, Norberto
“La Imagen Corporativa”
Teoria y metodologia de la Identificación institucional
Ediciones G. Gili. S.A. de C.V.
México 1994
41-64 pp.

Costa, Joan
“Identidad Corporativa”
Biblioteca internacional de comunicación
Editorial Trillas
Edición 2003
64-71 pp., 74-79 pp.

Fishel, Catherine
“Rediseño de la imagen corporativa”
Ediciones G. Gili S.A. de C.V.
México 2000

Fisher, Laura
“Mercadotecnia”
Nueva Editorial Interamericana
México, D.F.
157-161 pp.

Reselli, Miralles, Eugeni
“Etiqueta”
Versión Castellana
Ediciones G. Gili S.A. de C.V.
México 1998

Rodríguez, Gonzáles, Abelardo
“Logo ¿QUE?”
2da Edición 2001.
Universidad Iberoamericana
México D. F.
111-118 pp.

Rodríguez, Tarango, José Antonio
“Manual de ingeniería y diseño”. “Envase y Embalaje”
Edición 2003
Mexico 2003
11:2-11:9 pp.

Rossell, Eugeni
“Diseño de Logotipo 3”
Versión Castellana
Editorial Gustavo Gili S.A.
Barcelona 2004

Rossell, Eugeni
“Diseño de logotipo 2”
Editorial Gili S.A. de C.V.
Mexico 2002

Samara, Timothy
“Typography workbook”
Editorial Rockport Publisher
United States of America

Silver, Lisa
“Diseño de logotipos; pasos para conseguir el mejor diseño”
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
México 2001

Vidales, Giovannetti, Ma. Dolores
“Manual para el diseño y producciones de envases y embalajes”
G. G. / México 1995
134-139 pp.

Wong, Wucius
“Principios del diseño en color”
Editorial G.G.
Edición 4°
10-21 pp.