



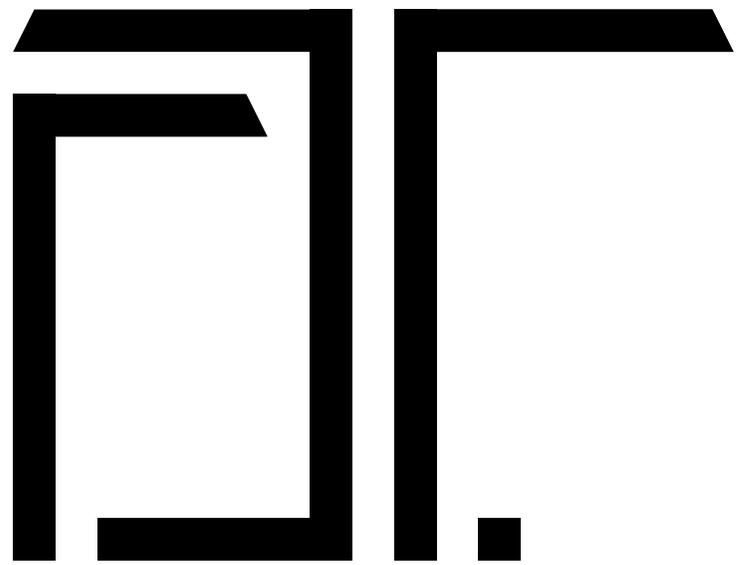
**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**ESTRATEGIAS GRÁFICAS
PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA COMERCIALIZACIÓN
DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE BEBIDAS NATURALES**

Autor
Alejandro Torres
Director
Juan Santiago Malo

UNIVERSIDAD DE AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE

TRABAJO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE DISEÑADOR GRÁFICO



ALEJANDRO TORRES

ÍNDICE

11
13
14
16
16
16
16
16
17
17
17
19
20
20
20
20
20
20
21
21
21
21
21
21
22
22
22
22
22
22
23
23
23
23
23
23
23
24
26
27
29
30
31
33
34
37
38
40
41
46
47
48
48
52
54
54
54
54

ÍNDICE

55
55
55
55
56
56
56
56
57
57
57
57
57
57
59
60
60
61
62
62
63
63
64
64

66
67
67
68
68
69
71
72
80
88
96
104
109
114

119
124
128
138
139
140
141
142
143

**ESTRATEGIAS GRÁFICAS
PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA COMERCIALIZACIÓN
DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE BEBIDAS NATURALES**

Introducción

En la actualidad, se encuentra en auge el mercado de las bebidas naturales, con nuevos ingredientes y diferentes marcas, es por ese motivo donde la constante innovación cumple un gran factor para los consumidores, como la variedad de productos y sabores que exige un posicionamiento de marca adecuado, para así llegar a competir con grandes empresas ya establecidas en el mercado actual.

Por eso se plantea en el presente estudio con un caso real, proponer la creación de un manual de estrategias que lleguen a ser informativas, gráficas y tecnológicas enfocadas a ayudar a pequeñas empresas a establecerse y posicionarse en el mercado de la manera correcta, así nos enfocamos a ayudar a los emprendedores en la toma de las decisiones de imagen de su producto y de cómo llegar a competir con marcas ya establecidas.

ABSTRACT

Graphic Strategies for the Positioning and Marketing of Small Companies that Produce Natural Beverages

In the Ecuadorian market, there has been an increase in the production of new natural drinks with a variety of brands and products. It is in this field where constant innovation becomes an important factor both to users and to different products that need positioning in the market. Through a case study, this project proposed the creation of a manual of graphic strategies to assist small entrepreneurs when making decisions about the image of their product, so that they can compete in the national beverage market.

Key words: Image design, brand, packaging, innovation, communication strategies, entrepreneurship.

Alejandro Antonio Torres Montesinos
Estudiante

Juan Santiago Malo Torres
Director

Translated by,
Ana Isabel Andrade

Resumen

En el mercado ecuatoriano se percibe un incremento en la producción de nuevas bebidas naturales con nuevas marcas y productos. Es ahí donde la constante innovación cumple un factor importante para los usuarios, como para la variedad de productos que necesitan ser poseionados en el mercado. En este proyecto, a través de un estudio de caso real, se propone la creación de un manual de estrategias gráficas que asista a pequeños emprendedores en la toma de decisiones sobre la imagen de su producto, para que así puedan competir en el mercado nacional de bebidas.

Palabras clave

Diseño de imagen, marca, empaques, innovación, estrategias de comunicación, emprendimiento.

Objetivo General

Aportar al crecimiento de las pequeñas empresas de bebidas, mediante el desarrollo de estrategias gráficas que les permitan competir de mejor manera dentro del mercado nacional de bebidas.

Objetivo Específico

Desarrollar estrategias gráficas para el posicionamiento y la comercialización de bebidas naturales producidas por pequeñas empresas



Imagen 1



Capítulo 1

Marco teórico

Análisis de homologos

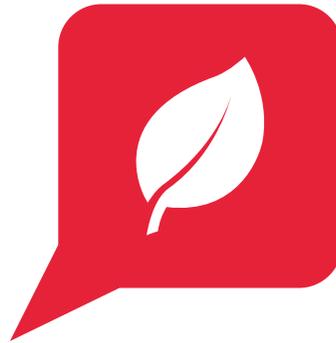
Conclusiones



Imagen 2

EL MERCADO DE LO NATURAL





El estudio de los alimentos cobra cada día más importancia, dada la alta incidencia de enfermedades crónicas y cáncer. La dieta como un estilo de vida saludable, tiene un papel preponderante en la prevención y cura de enfermedades. Los alimentos naturales surgen como nueva corriente en el procesamiento de alimentos, los cuales vienen a dar respuesta a las necesidades de los consumidores por adquirir productos procesados más saludables. Por tal razón, el mercado natural se ha vuelto más amplio y competitivo.

Las bebidas naturales se encuentran en auge pero deben competir con marcas más reconocidas como son: Coca Cola, Pepsi, Nestea, Fusetea, etc. Siendo necesario ciertos parámetros de estrategias gráficas que ayudaran a las empresas a sobresalir y competir con el mercado actual.



Imagen 3



**LA IMAGEN
COMO VALOR
AGREGADO AL
PRODUCTO**





En el mercado nacional es vital para las empresas contar con ventajas competitivas que les permita marcar la diferencia y añadir un valor a sus productos o servicios, permitiéndoles sobresalir y ser la elección preferente del consumidor. Para ello, a través de un manual de estrategias se ayudará a los emprendedores de bebidas naturales en la toma de decisiones para el buen manejo de la marca de sus productos y así darle un valor agregado al mismo.

Como lo menciona Conran (2009), “no importa lo bueno que sea un producto o servicio, o lo fuerte que sea una marca, siempre requieren el apoyo de unos buenos sistemas operativos. Actualmente existe una demanda de información más rápida que permita a los mercados, diseñadores, fabricantes y puntos de venta prestar mejores servicios a los consumidores”.



Marco Teórico



Imagen 4

04/000





Branding

Según Frankel (2001), el branding consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en lealtad del cliente hacia una marca y/o producto.

El posicionamiento de las bebidas naturales representa un valor agregado al producto, este se obtiene luego de un largo proceso en que cada compañía debe lograr transmitir su personalidad, mensaje a la mente de los consumidores. Para esto, se debe tomar en cuenta la marca, el logotipo, símbolo, color, producto, packaging; tal cual se manejan grandes marcas de bebidas ya poseídas.

Marca

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p.301).

La marca en los productos de bebidas naturales cumple un papel muy importante, tiene la finalidad de comunicar las características del producto, los beneficios, la personalidad y qué es lo que desea transmitir al consumidor. Los componentes de la marca también se extiende al logotipo, símbolo.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México

Logotipo

Stanton, Etzel y Walker (2004), señalan que el “término logotipo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada” (p. 303).

El logotipo es la representación de la marca por medio de diseños compuestos por figuras geométricas, tipografía, color etc. Para las bebidas naturales los logos frecuentemente usan tipografía, figura geométrica, colores y símbolos, estos logotipos buscan transmitir la personalidad de la marca y llamar la atención de sus consumidores.

Stanton J, W., Etzel J, M., & Walker J, B. (2004). Fundamentos de marketing. 13th. Editorial Mc. Graw Hill.

Símbolo

La marca de las bebidas naturales puede llegar a convertirse en un símbolo dependiendo del alto grado de pregnancia que logre tener en los consumidores, como es el caso de otras bebidas no naturales como la Coca Cola. Por ello es importante contar con un símbolo que impacte en los consumidores.

Producto



Stanton, Etzel y Walker (2004), definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.248).

Para las bebidas naturales el producto es un factor importante, demandando innovación y creatividad permanentemente. Debido a la variedad de bebidas naturales y no naturales es esencial que el producto siempre esté en constante innovación. Como por ejemplo, en el caso de Nestea que recientemente innovó su receta y cambio su marca para así llegar mejor a los consumidores.

Packaging



Se dice que el envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. Peters y otros (2016), argumenta que “el envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.”

Packaging es todo elemento que contiene y protege a un producto mediante un envase o envoltura, pero a su vez para ser denominado packaging debe cumplir funciones como: informar, persuadir y vender. La información es un factor fundamental en el packaging porque así el consumidor sabe que producto está comprando o se está dando a conocer, al momento de persuadir el packaging debe ser llamativo y estético capaz de cumplir con las exigencias de diseño para diferentes perfiles de usuario. Por tal motivo, en las bebidas naturales es importante que el packaging cumpla estas cualidades y se distinga del resto de bebidas no naturales y naturales para así captar la atención del consumidor y persuadir a la compra del mismo.

Color



Nuestra percepción del color está dirigida por la inteligencia, memoria, experiencias personales, historia y cultura. En cada sociedad, los colores tienen asociaciones simbólicas diferentes a través de su presencia en diferentes contextos. “El color es a la vez simple y complejo. Significa cosas distintas para distintas personas en culturas diferentes. Ningún color es visto del mismo modo por dos personas. El color es personal y universal, y envía mensajes de inagotable variedad.” (Salinas, 1994, p.)

Respecto al color aplicado al mercado de las bebidas, podemos observar que en su gran mayoría las bebidas naturales van por colores cálidos, destacando el naranja, amarillo y rojos. Esto provoca alegría, estimulación y buena salud. También se complementan con colores fríos como el verde, que ayuda a transmitir a los consumidores lo natural de la bebida, ejemplo de ello, lo podemos observar en bebidas como Nestea y Fusetea.



Imagen 5



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias Graficas

Consiste en la habilidad para esquematizar y abstraer elementos significativos de la información gráfica. Este proceso se relaciona con las imágenes icónicas, ideográficas o arquetípicas del producto que en este caso son las bebidas naturales.

Cada palabra la reconocemos no por su significado sino por su intención comunicativa, al escucharlas o leerlas las palabras irremisiblemente evocan situaciones y ideas, nos remiten a un imaginario propio que hemos ido nutriendo con nuestra experiencia desde que nacemos.

Estrategias de visualización

Los emprendedores de las bebidas naturales que estén comenzando su proyecto, deben conocer la gran variedad de métodos que existen para que la imagen del producto se represente de la forma correcta por medio del diseño gráfico y así lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Estrategia de identidad

La empresa tiene que saber decidir y definir las cualidades principales para su imagen global del producto o servicio y lo que se desea transmitir por medio de los elementos de la identidad. En el caso de las bebidas naturales es necesario mostrar las cualidades, y la personalidad de la marca, para así captar consumidores.

Estrategia de crecimiento

Si las empresas de bebidas naturales desean ampliarse a un mayor número de clientes, deben posesionarse con un producto de calidad en constante innovación y su marca debe ser innovadora para poder competir con grandes empresas del mercado.

Estrategia de competencia

Cuando la empresa se está formando y lanza su producto al mercado, una de las estrategias de competencia es que el valor económico del producto sea menor en relación al mercado, para así lograr captar consumidores y lograr mejores ventas.

Estrategia operativa

En esta gestión es muy importante la reducción de costos, teniendo en cuenta la materia prima y el personal empleado. En el caso de las bebidas naturales lo importante sería abaratar los costes en el embotellamiento y empaquetado de las bebidas, además de tener su propia producción de materia prima.

Estrategia de plaza

Es un recurso que utiliza la empresa para poner a disposición el producto en lugares estratégicos que ayuden a ganar popularidad al producto, por lo general, para las bebidas naturales es fundamental posicionarlas en los supermercados, tiendas, restaurantes y estaciones de servicio.

Estrategia de producto o servicio

Las bebidas naturales al ser un producto relativamente nuevo que está intentando posesionarse y competir con las bebidas artificiales, requieren llamar la atención de los consumidores. Una estrategia de producto y servicio sería mostrar los beneficios que implica el consumo de la bebida y sus cualidades, expresados de manera explícita en el diseño.

Estrategia de Distribución

Para la distribución de las bebidas naturales, se recomienda buscar alianzas estratégicas que ayuden a ampliar el campo para así poder llegar a un número mayor de consumidores. Estas alianzas de distribución pueden ser con cadenas grandes de supermercados que facilitaran la movilización de su producto.

Estrategia de promoción

Para las bebidas naturales es un factor muy importante la promoción porque se comunica la oferta a sus consumidores y de esta forma se captan nuevos usuarios de la bebida.



Entrevistas

Santiago torres Villamagua

Iván Bermeo





Entrevista 1

Santiago torres Villamagua

Cargo: Accionista de la empresa de bebidas naturales Forestea

1. ¿Cuál es su opinión respecto al auge de las bebidas naturales?

Pienso que es positivo, ya que el consumidor ahora tiene en mente beneficiarse de un buen hábito alimenticio. Las personas están tomando en cuenta todo los factores de riesgo que significa tomar bebidas artificiales y gaseosas en general.

2. ¿Qué piensa sobre el mercado de las bebidas naturales?

Es un mercado que tiene bastante potencial, ya que el común de las bebidas naturales tiene valores agregados que los conviertes en un mercado de competencia y con las grandes marcas establecidas.

3. ¿Cuál es su opinión al posicionamiento de las bebidas naturales en el Ecuador?

Está medianamente posicionado, debido a que el consumidor prefiere ahora tener como primera opción las bebidas naturales. Cada día más gente se suma al cambio de hábitos de consumo de este tipo de bebidas favorables para una vida sana.

4. ¿Cuál es su opinión sobre el futuro de las bebidas naturales?

La tendencia es que cada día se sigue incrementándose los consumidores que buscan una alternativa positiva para su organismo, estoy muy seguro que pronto se reemplazara totalmente a las bebidas artificiales.

5. ¿Consideras que las bebidas naturales están enfocadas a los jóvenes?

La verdad las bebidas naturales no están segmentadas para un nicho de mercado específico, sino para el consumo de las familias. Aunque los jóvenes ahora tienen más acogida frente a este tipo de bebidas.

6. ¿Cuál es su opinión frente a las bebidas naturales y no naturales?

Creo que siempre serán superiores en todo sentido las bebidas naturales, los beneficios frente a lo artificial son evidentemente notorios. Sin embargo, cada uno de nosotros decidimos que queremos consumir para nuestro beneficio.

7. Una vez que decidieron iniciar el emprendimiento qué tipo de obstáculos o dificultades encontraron para el desarrollo y establecimiento del emprendimiento

Las barreras que siempre se presentaron, es que la gente te dice que “no va a funcionar”, es ahí cuando uno tiene que ser perseverante y seguir adelante con sus objetivos, sin dejarse vencer. Paralelamente viene lo económico, pero con innovación y mucho trabajo se van cumpliendo las metas.

8. ¿Cómo cree que un emprendedor puede llegar a competir con grandes marcas ya establecidas en mercado?

Perseverancia y actitud a cada uno de los retos que se presentan en el transcurso del desarrollo de la empresa, para lo cual la innovación y la constancia ayudan a marcar la diferencia en el mercado para posesionarse de mejor manera.

9. ¿Con qué apoyo personal y profesional contaron para el emprendimiento?

Siempre fue el apoyo de mis padres, la preparación académica y la experiencia de ellos ayudaron a surgir el emprendimiento.



Entrevista 2

Iván Bermeo

Cargo: Accionista de la empresa de bebidas naturales Forestea

1. ¿Cuál es su opinión respecto al auge de las bebidas naturales?

El auge de las bebidas naturales se da por el cambio de lo que busca el consumidor en el mercado. La gente cada vez quiere cuidar más su salud, buscando lo sano y natural. El mercado de las bebidas ha estado controlado desde hace mucho tiempo por las marcas de las gaseosas, sin ofrecer ninguna alternativa al consumidor de algo más sano, es ahí donde nace la oferta de una alternativa con bebidas naturales.

2. ¿Qué piensa sobre el mercado de las bebidas naturales?

El mercado de las bebidas naturales está tomando fuerza poco a poco quitándole espacio a las gaseosas y en un futuro serán más fuertes que las gaseosas por la nueva forma de pensar de los consumidores.

3. ¿Cuál es su opinión al posicionamiento de las bebidas naturales en el Ecuador?

En el Ecuador el mercado de bebidas naturales está tomando mucha fuerza siendo el mejor ejemplo un sin número de bebidas naturales nuevas que existen en las perchas, ofreciendo muchos nuevos beneficios a sus clientes.

Creo que este mercado por ahora esta direccionado para consumidores de economía media y alta, pero poco a poco irá ganando terreno en otros estatus sociales.

4. ¿Cuál es su opinión sobre el futuro de las bebidas naturales?

En un futuro las bebidas naturales ocuparán en las perchas más espacio que las bebidas tradicionales como las gaseosas ya que las nuevas generaciones están desarrollando una nueva perspectiva del mercado que es lo sano y natural.

¿Consideras que las bebidas naturales están enfocadas a los jóvenes?

Las bebidas naturales están enfocadas para todas las personas, pero los jóvenes son las que más las consumen ya que los “millenians” como les llaman en la actualidad buscan algo diferente y nuevo.

6. ¿Cuál es su opinión frente a las bebidas naturales y no naturales?

Mi opinión es que las bebidas artificiales no son buenas para la salud ya que contienen muchos químicos y azúcar que no son buenos para el consumo humano. Las bebidas naturales además de ser bajas en azúcar, tienen propiedades que ayudan al cuerpo humano a tener un mejor funcionamiento.

7. Una vez que decidieron iniciar el emprendimiento qué tipo de obstáculos o dificultades encontraron para el desarrollo y establecimiento del emprendimiento

Hemos encontrado muchos obstáculos desde el tipo de documentos para poder comercializar el producto hasta de tipo económico, pero creo que al final está triunfando el creer en el proyecto, ponerle empeño y persistencia todos los días..

8. ¿Cómo cree que un emprendedor puede llegar a competir con grandes marcas ya establecidas en mercado?

Mi opinión, es lanzando al mercado productos innovadores que no existan.

9. ¿Con qué apoyo personal y profesional contaron para el emprendimiento?

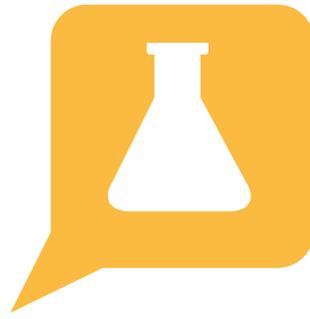
Nuestras familias han sido nuestra fortaleza ya que nos han apoyado desde económicamente hasta moralmente.



Imagen 7



Homólogos



Bebidas producidas por grande empresas

En el caso de las bebidas escogidas para el análisis podemos observar que todas las botellas de los diferentes productos son de plástico debido a su bajo coste de fabricación y a su fácil trasportación. Estas son ergonómicas en su diseño, haciendo más fácil su trasportación para el usuario, cada una contiene una composición grafica que comunica la personalidad de la marca con sus características propias. Todo esto ayuda a competir con el resto de bebidas y llegar a su público objetivo que son jóvenes y personas mayores.



Bebidas producidas por emprendedores

En el caso de las bebidas producidas por pequeñas empresas, podemos observar que la mayoría son embazadas en botellas de vidrio. El producto se conserva de mejor manera, la botella de vidrio no contamina el producto como hace la botella de plástico. Las botellas utilizadas son ergonómicas y de fácil trasportación para los usuarios. Con respecto a las gráficas, estas bebidas apuntan a demostrar que sus productos son naturales y así llegar a su público objetivo que en su mayoría son jóvenes.



Imagen 8



Análisis de la forma Nestea

Nestea fue escogido debido a que es una gran marca líder de té, lleva casi 70 años en el mercado y se encuentra posesionada en todo el mundo. El diseño traslada este nuevo posicionamiento a un plano visual, con un logotipo explícitamente natural y envases transparentes para dar más protagonismo al producto en sí. También posee una gran ergonomía de la botella haciendo más sencilla su manipulación.



Análisis de la tecnología SodaStream Caps

Este homologo ha sido elegido por su innovación en la tecnología. Si bien este producto es una bebida gaseosa, deja atrás las bebidas en botellas. Son capsulas que contienen los diferentes tipos de soda, que son colocados fácilmente en cualquier tipo de contenedor y al contacto con el agua se obtiene la bebida gaseosa, mostrándose como gran innovación para las bebidas.





Imagen 9



Imagen 10



Análisis de la Función Fuze tea

El producto mantiene un sistema gráfico enfocado a jóvenes con un estilo de vida más natural y llevadero. Se eligió este homólogo por su calidad de enganchar al público y debido a su excelente gráfica, la cual ayuda a captar a los consumidores y muestra el producto enfocándose en una vida más sana, con un estilo de vida más natural.



Análisis de tecnología Izze

Esta bebida natural fue es cogida por la tecnología empleada en sus productos, los empaques son ergonómicos y fáciles de movilizar para el usuario. Cuenta con dos tipos de embaces: (1) en vidrio con un empaque de cuatro botellas que permite su trasportación y (2) en lata, empacadas por 6, 12 y 24 unidades 100% reciclables. Izze apunta a un target de jóvenes que busca dejar las bebidas artificiales y enfocarse en una vida más sana.





Imagen 11



Imagen 12



Análisis de la forma Chia Star

En su diseño reflejan el sentir orgánico, con tonos cálidos pero a la vez potentes, para que la etiqueta realmente reflejara el poder de la chía. Se ha combinado esa apariencia natural con algunos colores brillantes, adornados con algunas estrellas y rayos. De esta manera la marca se distingue, quedándose en la mente de los consumidores.



Análisis de la Función OLIVER

Oliver nos muestra un producto verdaderamente atractivo, con una diseño de con colores vivos, esta bebida muestra con ilustraciones lo natural que puede llegar hacer, además en cada diseño de la etiqueta nos cuenta como producen su bebida. La bebida Oliver cromáticamente nos muestra los colores pasteles y a través de esto representa los diferentes sabores de las bebidas, Esto ha ayudado a diferenciarse de sus competidores, creando una imagen selecta.

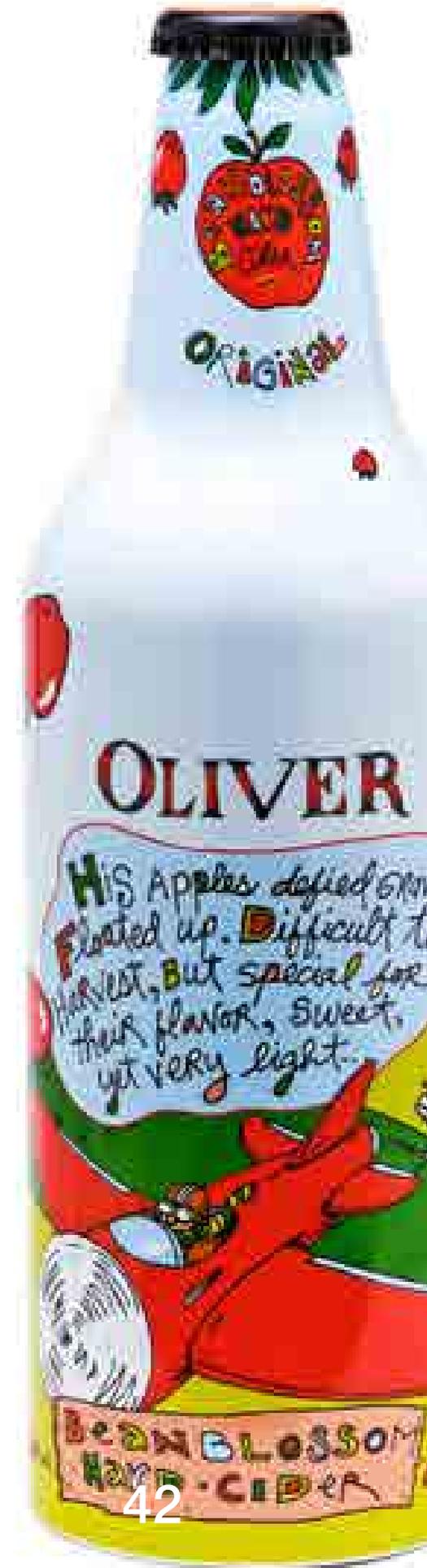




Imagen 13



Imagen 14



Conclusión





Conclusión

Tras finalizar el primer capítulo, se concluye que los estudios acerca de las bebidas naturales en el Ecuador son importantes para el desarrollo de las mismas ya que actualmente se encuentran en auge. El conocimiento de estrategias gráficas, conceptos de packaging, branding, entre otras; permiten dar ideas nuevas para diseñar la identidad del producto y comunicar lo necesario a los consumidores de dichas bebidas.



Imagen 15

Capítulo 2

Target

Partidos de diseño

Plan de negocios



Target

Para las bebidas naturales el público objetivo es muy amplio, se divide en los clientes y los usuarios de las mismas.

Clientes

Son aquellos que compran el producto en este caso serían: supermercados, tiendas, distribuidores, estaciones de servicio, etc.

Usuarios

Los usuarios son el público objetivo, en este caso son niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, que buscan llevar una vida más sana y dejar las bebidas artificiales a un lado. A continuación, describiremos a tres personas “Desing”, usuarios de bebidas naturales:

Usuarios 1

Esteban Prado

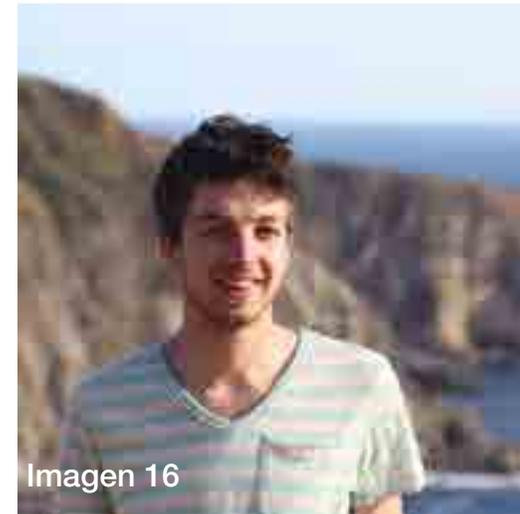
Edad: 24

Trabajo: Estudiante de Economía

Estado Civil: Soltero

Ubicación: Loja-Ecuador

Carácter: Amigable, responsable



Esteban es un estudiante de economía de la Universidad Técnica Particular de Loja, se encuentra en último año de su carrera. Esteban es un estudiante aplicado que se concentra en sus estudios, pero también le gusta salir con sus amigos a socializar. En sus tiempos libres le gusta ir en bicicleta, hacer ejercicio y leer. Esteban por los estudios no cuenta con un buen hábito alimenticio, hay días que almueza en la universidad o cerca de ella, esto no le permite comer alimentos sanos. Sin embargo, ha optado por llevar una vida más sana y consumir productos más saludables.

Motivaciones

- Familia
- Aprendizaje
- Amigos

Metas

- Terminar su carrera
- Conseguir un buen empleo
- Llevar una vida mas sana

Pasatiempos

- Bicicleta
- Leer

Usuarios 2

Allison Villacres

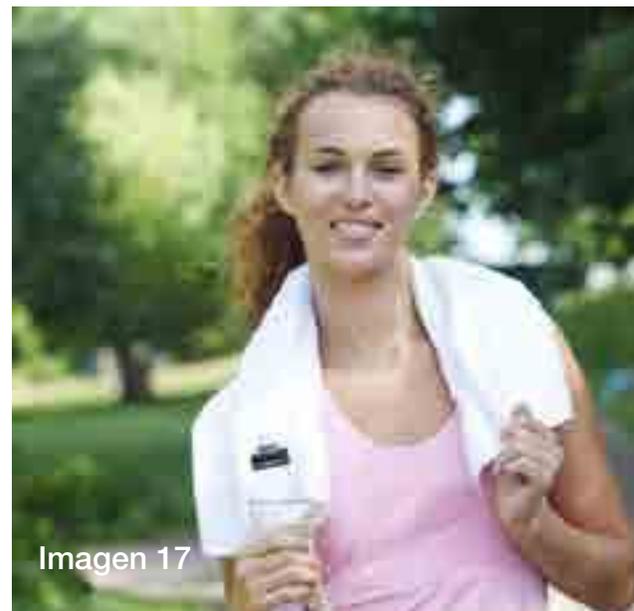
Edad: 26

Trabajo: Psicóloga

Estado Civil: Soltera

Ubicación: Cuenca-Ecuador

Carácter: Alegre, entusiasta y amigable.



Allison Villacres es una joven de 26 años, graduada recientemente en la carrera de Psicología de la Universidad de Cuenca, actualmente en busca de empleo. Allison es una persona alegre que le gusta el deporte, todos los días realiza crossfit por las noches y los fines de semana le gusta salir a caminar con sus mascotas. Debido a su estilo de vida saludable siempre busca comer alimentos más sanos y buenos para su cuerpo, por este motivo elige productos más saludables que le proporcionen los beneficios necesarios para llevar una vida sana.

Motivaciones

- Familia
- Amigos

Metas

- Conseguir un trabajo
- Llegar a competir en competencias de crossfit
- Llevar una vida más sana

Pasatiempos

- Caminar con sus mascotas
- Hacer ejercicio

Usuarios 3

Adriana Morales

Edad: 42

Trabajo: Abogada

Estado Civil: Casada

Ubicación: Quito-Ecuador

Carácter: Responsable, seria y honesta



Adriana es una abogada exitosa, debido a su gran compromiso por su carrera, ella es muy exigente con su trabajo. Actualmente se encuentra casada y tiene dos hijos. Para ir a su trabajo tiene que movilizarse en su auto desde el norte de Quito hasta el centro de la ciudad, lo cual le genera dificultades y le quita mucho tiempo. En su tiempo libre le gusta pasar con su familia y disfrutar de buenos momentos con ellos, además le gusta leer, escribir e ir de compras. Andrea busca llevar una vida sana y a la vez inculca estos valores a su familia, por este motivo cuando realizan compras en el supermercado buscan productos más saludables.

Motivaciones

- Familia
- Ser la mejor en el trabajo
- Aprendizaje

Metas

- Conseguir un ascenso en el trabajo
- Llevar una vida más sana

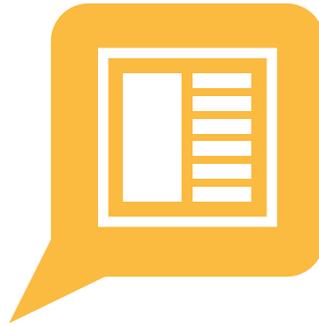
Pasatiempos

- Escribir
- Leer
- Salir de compras

PARTIDOS DE DISEÑO







Estilo Visual

En los elementos gráficos que se manejará en el manual de estrategias, se incluirán los estilos contemporáneos como es el minimalismo y el uso de los detalles de elementos orgánicos. Estos se aplicarán al producto editorial conformado por un diseño basado en las retículas modulares.

El diseño gráfico aplicado para el estudio de caso demostrará que es un producto único para así ser distinguido entre la competencia. En el packaging el producto presentará innovaciones desde el empaque hasta en el diseño, conservando siempre el sistema visual del producto.

Tipografía

Para el manual de estrategias se usarán tipografías que permitan una lectura fluida y sencilla al lector, facilitando la comprensión de la información. Estas tipografías fueron elegidas debido a su alto grado de legibilidad y simpleza, estas son: Helvetica, Caviar Dreams, Montserrat, Merriweather, Open sans o Avenir.

En el caso del producto gráfico de las bebidas naturales tenemos una amplia variedad de tipografías las cuales podemos variar usando fuentes como: Helvetica, Colors Of Autumn, Jellyka - Estrya's Handwriting, Tahoma, TrashHand, Myriad Pro o Aqua Grotesque.

Las tipografías permiten una amplia variedad en el diseño del producto de las bebidas naturales, en su mayoría son tipografías “palo seco” que permite una buena legibilidad, mejor pregnancia y comprensión por el usuario.

Cromática

La cromática elegida para el producto del manual de estrategias gráficas será en tonalidades frías acompañadas de un color cálido, por medio de esta paleta de colores se brindará un producto atractivo y con un gran diseño.

Mientras que para el producto la composición cromática será diferente, tendrá colores cálidos, acompañado de un color frío que ayudará a resaltar los aspectos de la bebida natural. El color frío elegido será el verde, ya que es percibido como natural, sano y bueno para la salud para los consumidores.

Fotografía

El uso de la fotografía es un recurso muy importante, trasmite y comunica al público objetivo los beneficios que el producto de bebidas naturales ofrece. Estas fotografías se aplicarán en el empaque del producto con el fin de mostrar lo nutritivo, bueno y sano que es consumirlo.

En el caso del manual de estrategias se usarán fotografías que permitan captar de menor manera a los usuarios. Estas fotografías deben comunicar muy bien lo que se está informando en los temas respectivos para así reforzarlos.

Papel Tintoretto Black

Es un papel diseñado únicamente para envases de vidrio, tiene una gran resistencia al agua y al roce.

Impresión Digital

Técnica de impresión utilizada en varios materiales, ofrece calidad y precios económicos. La aplicación de colores es por medio de láser y tinta a chorro, será usada para el manual de estrategias o producto editorial.

Recubrimientos

Técnica de impresión mucho más ecológica que el mateado al ácido, ofrece gran variedad de acabados como metálicos, brillantes, transparentes, mateados, etc. De esta forma se puede dar mejores acabados para el producto gráfico y el estudio de caso.

Papel metalizado

Este tipo de papel se lo utiliza en etiquetas de gran calidad resiste a condiciones frías y húmedas, generalmente son de color plata con terminados mate y brillantes, acoplándose de mejor manera a los embaces de lata.

Mateados al ácido

Técnica que da un aspecto mate al diseño impreso sobre el envase de vidrio, puede ser aplicada total o parcialmente. De esta forma se puede obtener un gran acabado para el embace de las bebidas naturales.





Imagen 20

PLAN DE NEGOCIOS



Plan de negocios

Para el estudio de caso el plan de negocios es ecológico porque cuenta con materia prima 100% natural, no se requiere de químicos y sus embaces al ser de vidrio son reciclables. A su vez, el diseño gráfico pretende aportar a la capacidad innovadora y ser una guía para el buen uso de la imagen del producto mediante el manual de estrategias para un caso real.

Plaza

El producto se encuentra dirigido para el sector privado, la distribución del mismo se realizará mediante convenios con otras empresas privadas como son supermercados, estaciones de servicios, restaurantes, farmacias, etc. La exhibición de este producto se realizará mediante redes sociales, y páginas web que permitan apreciar los beneficios y características de las bebidas naturales.



Promoción Estrategias de marketing

Posicionamiento

Mediante las estrategias gráficas y de marketing se pretende ofrecer al consumidor una nueva imagen del producto de las bebidas naturales para mostrar claramente la diferencia de un producto natural y sano contra un producto artificial y con conservantes.

Análisis de FODA

Para la promoción de las bebidas naturales, se debe tomar en cuenta varios factores principales, el registro de la marca y de las recetas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), y si el producto se desea exportar al exterior, las normas que plantea el Ministerio de Comercio Exterior (MCE). Además, se debe obtener el registro sanitario de alimentos procesados en la Agencia Nacional de la Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).



Presupuesto para la promoción

Para el presupuesto se debe tomar en cuenta el objetivo de la empresa y las tareas que se deben realizar para cumplir con el objetivo final.

Objetivos

Promocionar el producto como natural y sano para los consumidores
Captar el público objetivo

Objetivos específicos

Brindar una nueva alternativa de las bebidas naturales
Dar a conocer el producto y la marca

Estrategias de comunicación

Primordialmente se dará a conocer la marca por los medios digitales, como las redes sociales, tanto Facebook, Instagram, Twitter, y páginas web. Sin embargo, también se tomará en cuenta los medios impresos como afiches, volantes, medios impresos, etc. El producto se exhibirá como innovador y revolucionario.



Capítulo 3

Concepción de Ideas

Bocetos

Sistema de Diseño



Concepción de Ideas

Para generar ideas para el proyecto del manual de estrategias no basaremos en tres principios básicos del diseño: la forma, función y tecnología.

Forma

Estilo visual de la marca, cromática, tipografía, formas vectoriales, ilustración, fotografía, etc.

Tecnología

Sistema de impresión, materiales para las etiquetas, materiales para el packaging, acabados y sistema visual de la marca.

Función

Ergonómica
Usabilidad

Concepto y objetivo 3

Percibir a la bebida elegante y sofisticada. En este caso se presentará a la bebida como un producto selecto que se reflejará en el diseño y acabados del mismo.

Marca

- Logotipo, Isotipo
- Monocromática
- Tipografía (Sans serif-Palo seco)

Etiqueta

- Tipografía (Sans serif-Palo Seco)
- Forma vectorial o ilustración digital
- Monocromático
- Estilo visual de la etiqueta, minimalista. Mostrar la marca más el detalle del producto que identifique la bebida, esto le dará sofisticación al producto ya que se complementa con grandes acabados de impresión.

Packaging

- Ergonómico + altos acabados
- terminados Mate

Forma de la botella

- Vidrio, disponible en el mercado
- Ergonómica

Concepto y objetivo 4

Manejar a la bebida como familiar, en este caso se debe enfocar en crear vínculos familiares y momentos de amistad.

Marca

- Isologo
- Formas vectoriales
- Monocromática

Etiqueta

- Tipografía (Sans serif, De exhibición)
- Fotografía
- Policromático
- Para la bebida familiar el estilo de la etiqueta tiene que mostrar lo fresco de la bebida para ello se usa la fotografía, también debe que la bebida es para consumo de familias, esto se puede reforzar a través de la tipografía, mezclando dos diferentes tipografías una palo seco y otra de exhibición.

Packaging

- Ecológico
- Ergonómico

Forma de la botella

- Plástico o vidrio, disponible en el mercado
- Ergonómica

Etiqueta

Para la el diseño de etiquetas se deben tomar en cuenta las dimensiones de la botella, estas van a variar dependiendo del modelo de la botella que varia entre el ancho y la altura. Para el estudio de caso se tomo como referencia una botella que se encuentra disponible en mercado actual.



Imagen 22

BOCETOS





Bocetos

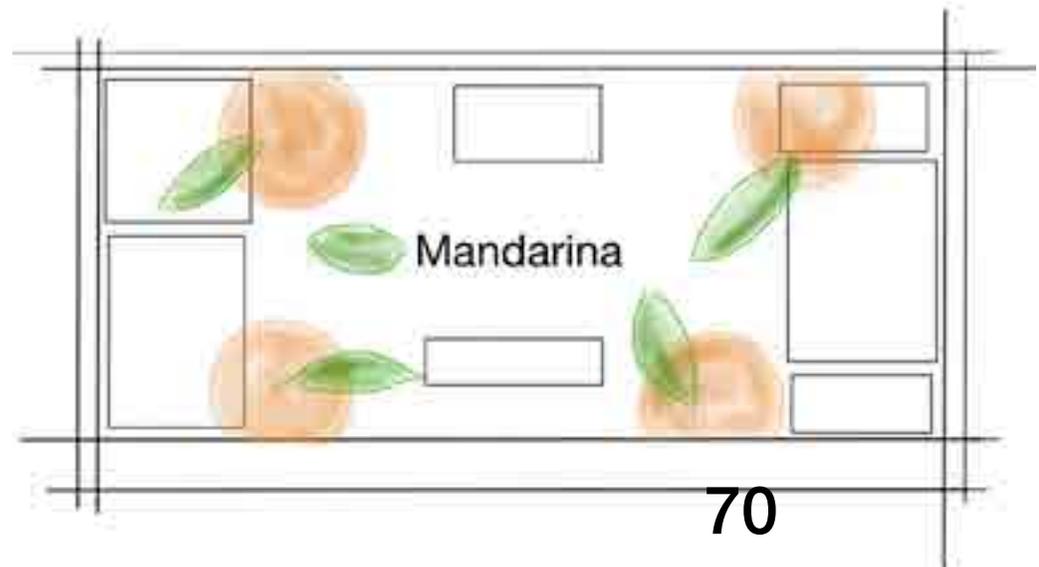
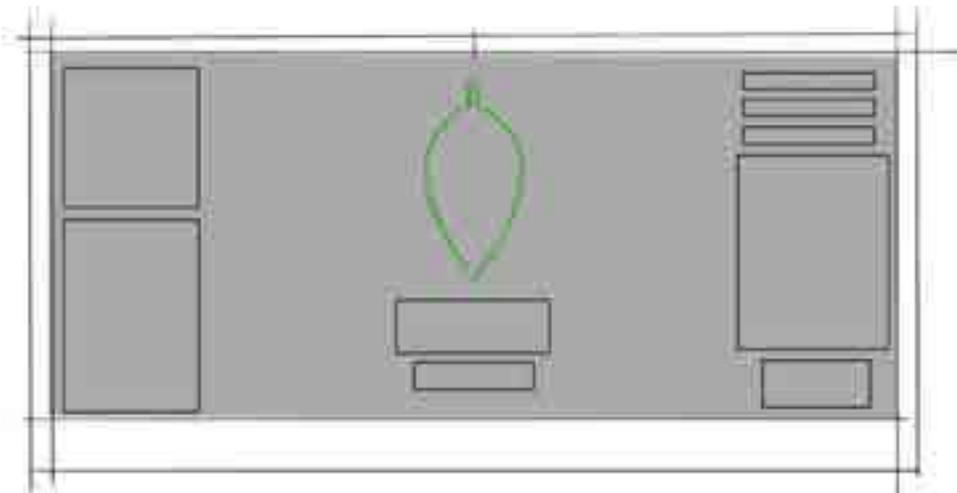
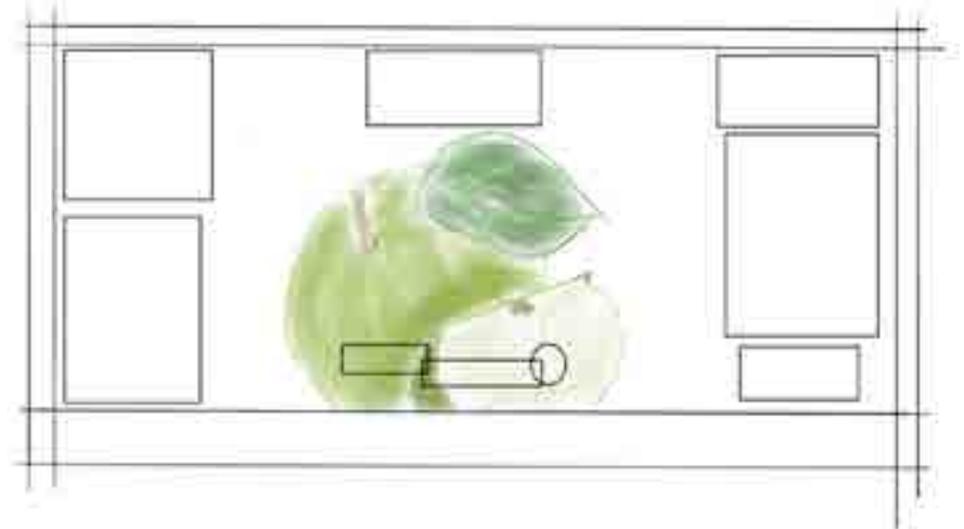
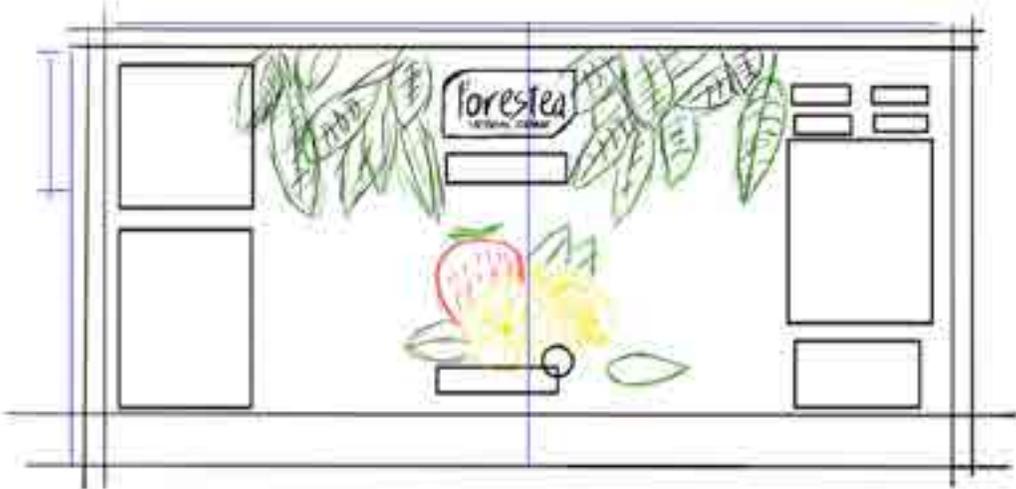




Imagen 23

SISTEMA DE DISEÑO



**FORE**TEA
-HERBAL TEA -

Natural y sano

Concepto y objetivo 1

Concepto y objetivo 1



- Nombre de la marca, usó la tipografía Trashland, conjuntamente con un elemento vectorial que simboliza la hoja del té (esta marca fue creada por los dueños de la marca Foresta, y fue usada bajo los consentimientos de los mismos)
- Se eligió como motivo la fotografía para mostrar las características del producto, las frutas nos muestra lo natural y lo sano que es consumir la bebida, las fotografías varían según la bebida.
- Muestra el sabor del té, los ingredientes y la cantidad del contenido de la botella, se usó las tipografías Trashland y Helvetica Neue LT Std, junto a elementos vectoriales que ayudan a resaltar los textos en la etiqueta.
- Código de barras

- Información Nutricional, ingredientes estos parámetros ya son establecidos según la ley.
- Iconos redes sociales, invita al usuario a seguir la marca en sus diferentes Fanpage, Tipografía Helvetica Neue LT Std.
- Símbolo nutricional, para medir y establecer según los componentes de la bebida.
- Fondo con degradado muestra el sabor de la bebida, cada bebida posee un degradado diferente que ayuda a distinguir una bebida de otra.
- Fotografía de hoja de stevia, nos ayuda a probar que el producto está endulzado de forma natural y no con edulcorantes artificiales.
- Muestra los diferentes sabores de las bebidas, usamos la tipografía Trashland usada para identificar los diferentes sabores de las bebidas.

Horchata



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Frutos Tropicales



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Fresa Limón

6mm 152 mm 112 mm 6mm

4cm

96 mm

121 mm

18 mm

FORESTEA
-HERBAL TEA-

**FRESA
LIMÓN**

with Stevia
STEVIA

Medio en AZÚCAR

Bajo en SAL

No contiene **GRASA**

Información Nutricional
Porción por porción: 100ml
Porciónes por envase: 2

Cantidad por porción	
Energía 168 kJ (equivalen 40 kcal)	
Energía de la grasa 0 kJ (equivalen 0 kcal)	
Porcentaje Diario*	
Grasa Total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Grasa monoinsaturada 0g	0%
Carbohidrato total 0g	0%
Carbohidrato de fibra 0g	0%
Proteína 0g	0%

*Porcentaje de Referencia basado en una dieta de 2000 kcal.

INGREDIENTES: Agua, Azúcar, Menta (Mentha piperita), Hierba Limón (Citricopogon citrifolius), Ácido ascórbico, Ácido cítrico, Cloruro de sodio, Saborizante idéntico al natural Fresa, Saborizante idéntico al natural Limón, Goma arábiga, Colorante rojo carmín, Stevia.

Elaborado por: Indulcia Co., Ltda.
Oficina: P.O. Box 50, San Cayetano de
Luz-Ecuador
Teléfono: 095 575 3307
Registro Sanitario No: 0-10-ALM-0115

LOTE:
NºP:
F. DE ELABORACIÓN:
V. DE CADUCIDAD:

100% NATURAL SIN AZÚCAR

AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Mandarina



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Manzana Verde



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Resultado

Natural y sano



FORESTEA
-HERBAL TEA-



Nutritivo

Concepto y objetivo 2

Concepto y objetivo 2



- Nombre de la marca, para ello fue elegida dos tipografías diferentes GradeScript que muestra una tipografía hecha a mano que se complementa de manera correcta con la ilustración y Helvetica Neue LT Std que nos muestra que la marca es seria y responsable, además cuenta con el uso de vectores que son la abstracción de las hojas de té que refuerza la marca. En la palabra forestea recalcamos la palabra tea de otro color característico su producto estrella la Horchata.
- Se eligió como recurso la ilustración para mostrar las características del producto, lo nutritivo y natural, esta ilustración va en la mayor parte de la etiqueta, con el fin de mostrar la nutritivo del mismo, la ilustración cambia según el té.
- Muestra el sabor del té, los ingredientes y la cantidad del contenido de la botella, se usó las tipografías GradeScript y Helvetica Neue LT Std.
- Código de barras.
- Información Nutricional, ingredientes estos parámetros ya son establecidos según la ley.
- Iconos redes sociales, invita al usuario a seguir la marca en sus diferentes lenguaje. Tipografía Helvetica Neue LT Std.
- Semáforo nutricional, para metros ya establecidos según los componentes de la bebida.
- Fondo con degradado muestra el sabor de la bebida, cada bebida posee un degradado diferente que ayuda a distinguir una bebida de otra.
- Se usó elementos vectoriales que ayudan a resaltar los textos en la etiqueta, estos con rasgos de ilustración que ayuda a complementar toda la etiqueta con características de ilustración.
- Se usó la tipografía GradeScript con un tamaño de 70pt debido a que se quiere mostrar el producto como nutritivo y esto ayuda a reforzar el concepto con junto con la ilustración de las diferentes frutas, la tipografía tiene características de los trazos de una ilustración.

Horchata



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Fresa Limón



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Mandarina



ÁREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESIÓN

Manzana Verde

BAJO EN AZÚCAR

BAJO EN SAL

No contiene GRASA

Forestea
HERBAL DRINK

Manzana verde

100% natural con **stevia** 100% natural

Información Nutricional
Servicio por porción: 240ml
Porciones por envase: 2

Contribución por porción	
Energía 100 kJ (calorías 48 kcal)	
* Porcentaje de la energía de la grasa (Energía de la grasa)	
Porción 240ml	
Grasa total (g)	0%
Grasa saturada (g)	0%
Grasa trans (g)	0%
Carbohidrato (g)	0%
Sodio (mg)	0%
Carbónhidrato total (g)	0%
Almidón (g)	0%
Proteína (g)	0%

* Porcentaje de valores diarios basados en una dieta de 2000 kcal (8000 kJ).

INGREDIENTES: Agua, Azúcar, Te verde, Ácido ascórbico (Ascorbato), Ácido cítrico (Ácido), Arabin, Citrato de sodio (Regulador de la acidez), Substancias aromáticas naturales a Manzana verde, Goma xantana (Espesante), Glucosidos de estofón (Dulcorante).

Elaborado por: Indatex, Cía. Ltda.
Domicilio: Puro 50, San Cayetano Alto
Cajal-El-Arce
Teléfono: 099 572 8007
Número de serie: Sanatex No: 12100-ALN-1116

LOT:
F.P.P.:
F. DE ELABORACIÓN:
F. DE CADUCIDAD:

CONSERVAR FRÍAMENTE Y BEBER FRESCO. UNA VEZ ABIERTO MANTENER EN REFRIGERACIÓN.

7 961000 270078

117 mm 117 mm 6 mm 6 mm 4 cm 98 mm 121 mm 18 mm

ÁREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESIÓN.

Resultado

Nutritivo

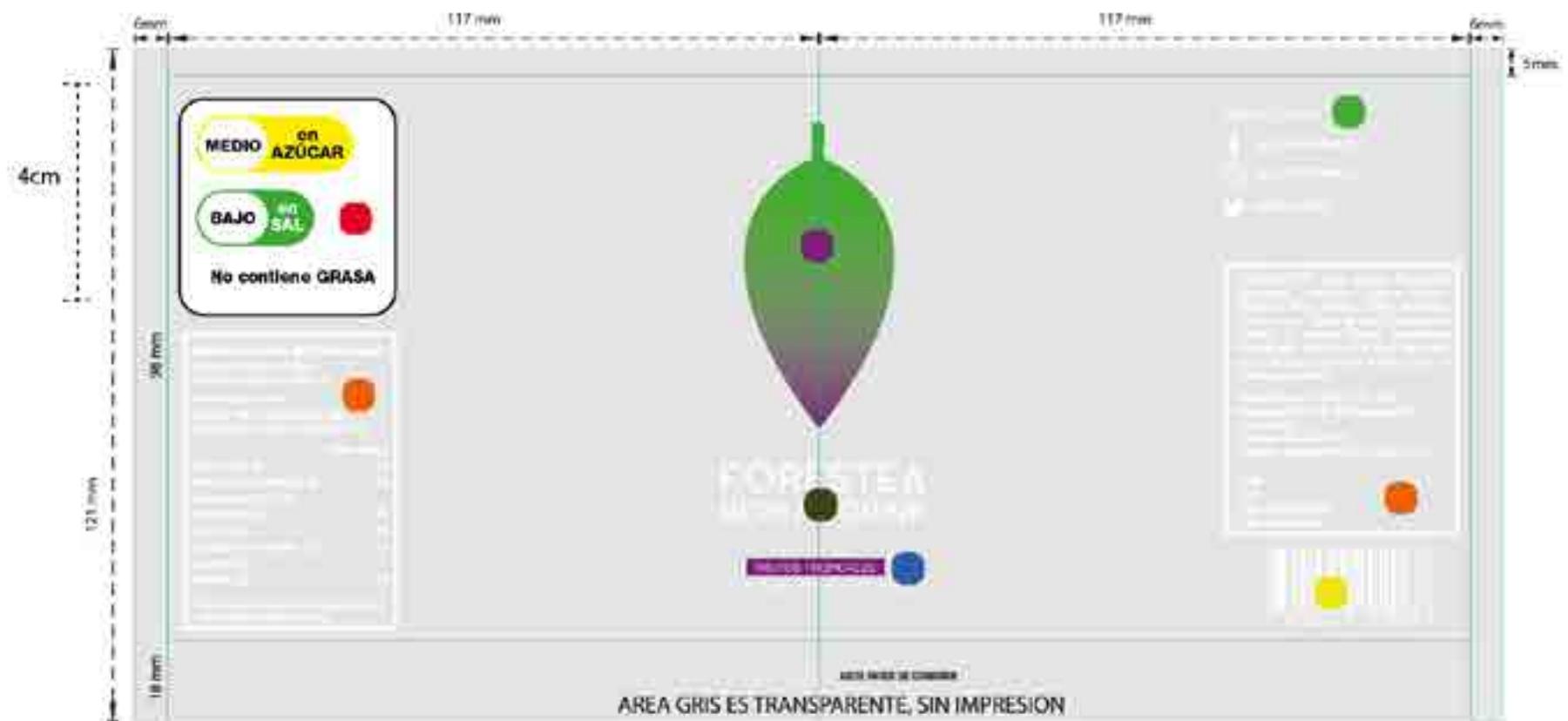


Forestea
HERBAL DRINK

FORESTEA
HERBAL DRINK

**Elegante y
Sofistcado**
Concepto y objetivo 3

Concepto y objetivo 3



- Nombre de la marca, para ello fue elegida la tipografía Aqua Grottesque (Sans serif-palo seco) que ayuda al producto a darle una sofisticación y elegancia
- Atracción de la hoja de té (degradado muestra la transición de la hoja al sabor del té) Se eligió la forma vectorial para la imagen.
- Muestra el sabor del té, los ingredientes y la cantidad del contenido de la botella. Tipografía Leadia Helvetica light (palo seco)
- Código de barras.

- Información Nutricional, ingredientes estos parámetros ya son establecidos según la ley
- Iconos redes sociales, invita al usuario a seguir la marca en sus diferentes foros. Tipografía Helvetica light, Aqua Grottesque.
- Semáforo nutricional, para metros ya establecidos según los componentes de la bebida.
- Fondo transparente, permite ver el contenido de la bebida, ayuda a resaltar la selección del producto.

Horchata



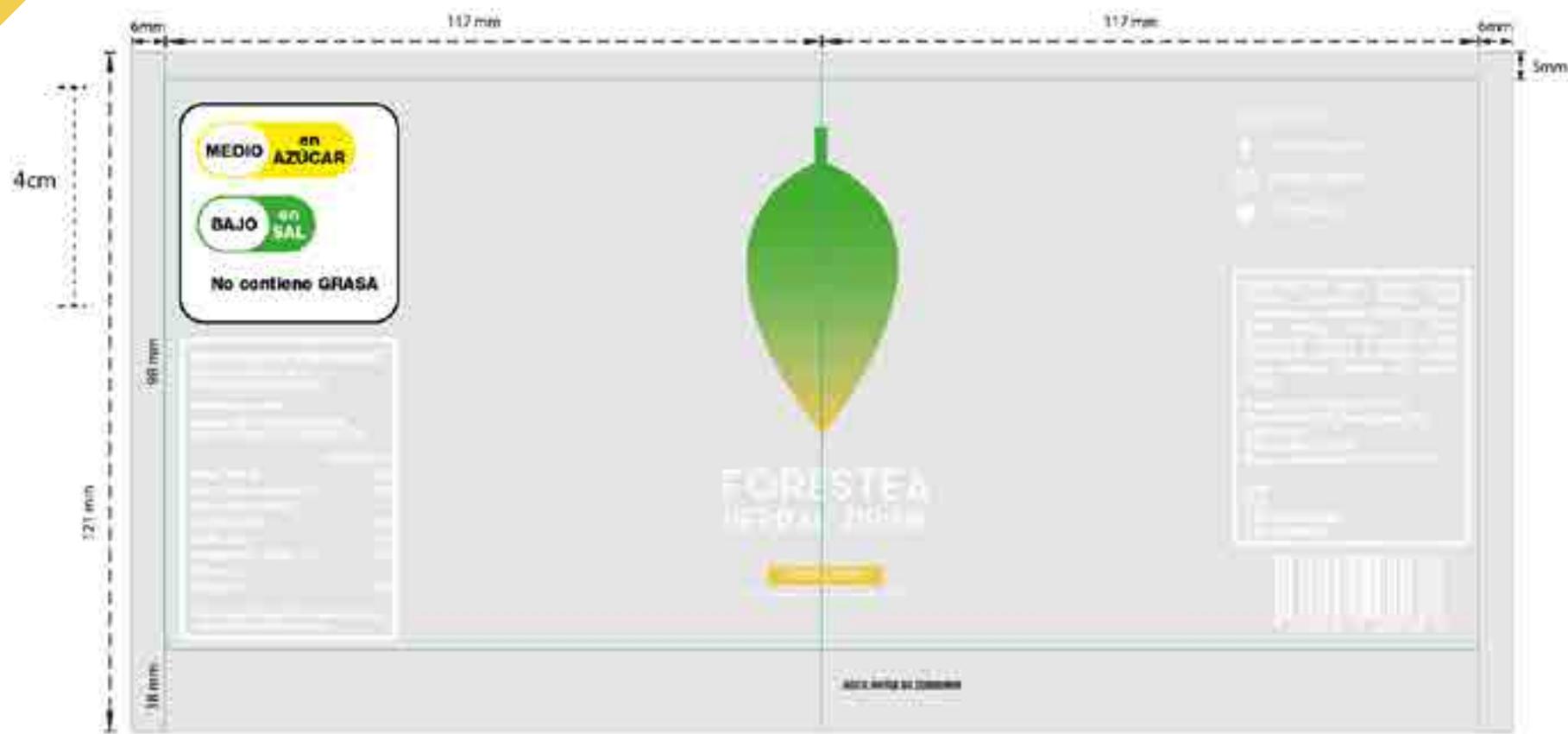
AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Frutos Tropicales



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Fresa Limón



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Mandarina



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Manzana Verde



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Resultado

Elegante y Sofisticado



**FORESTEA
HERBAL DRINK**



Familiar

Concepto y objetivo 4

Concepto y objetivo 4



Nombre de la marca, para ello fue elegida dos tipografías diferentes, Candombe y Helvetica Neue LT Std que juntas se cambian para mostrar la marca como una bebida familiar, también usamos recursos vectoriales que en este caso es la atracción de una hoja usada para hacer las diferentes bebidas. En la palabra forasteo recalamos la palabra sin de otro color característico del color del té.

Se eligió como recurso la fotografía para mostrar las características del producto y lo fresco que se el mismo, usando las diferentes combinaciones los sabores destacamos que el producto es familiar.

Muestra el sabor del té, los ingredientes y la cantidad del contenido de la botella, se uso las tipografías Candombe y Helvetica Neue LT Std, junto a elementos vectoriales que ayudan a resaltar los textos en la etiqueta.

Código de barras.

Información Nutricional, Ingredientes estos parámetros ya son establecidos según la ley.

Iconos redes sociales, invita al usuario a seguir la marca en sus diferentes fanpage. Tipografía Helvetica Neue LT Std.

Semaforo nutricional, para metros ya establecidos según los componentes de la bebida.

Fondo con degradado muestra el sabor de la bebida, cada bebida posee un degradado diferente que ayuda a distinguir una bebida de otra.

Formas vectoriales de hoja de los diferentes té, esto ayuda a contrastar el fondo con la atracción de las frutas.

Abstracción de la hoja de Stevia, esta es en forma vectorial, nos ayuda a reforzar que la bebida es endulzada con edulcorante no artificial.

Muestra los diferentes sabores de las bebidas, para ello usamos formas vectoriales para contrastar con el fondo y usamos la tipografía Candombe usada para identificar los diferentes sabores de las bebidas.

Horchata



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Frutos Tropicales



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Fresa Limón



Mandarina



AREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Manzana Verde



ÁREA GRIS ES TRANSPARENTE, SIN IMPRESION

Resultado

Familiar

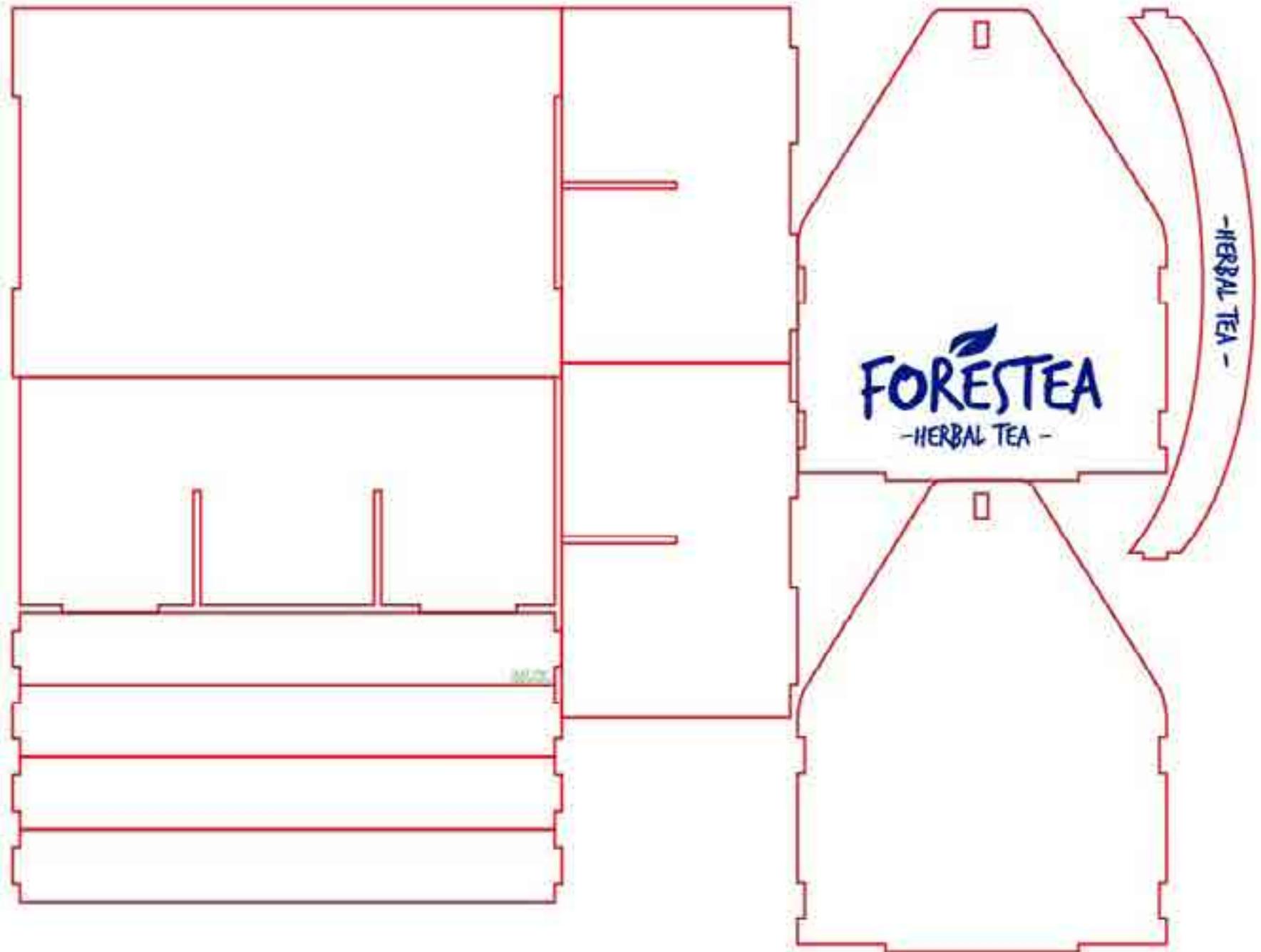


PACKAGING

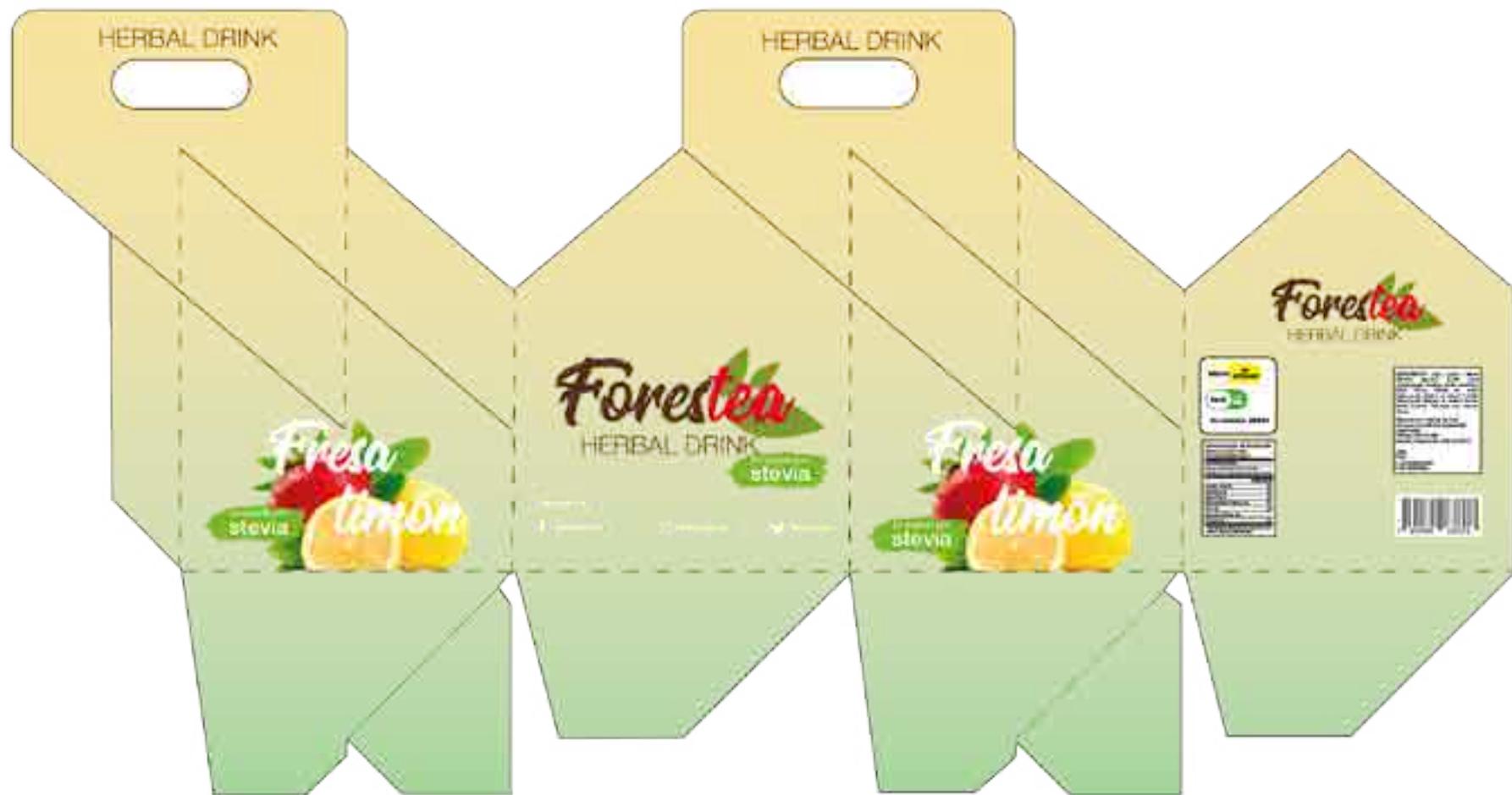


Se aplican soportes troquelados para contener seis a cuatro bebidas de 475 ml. Este estilo visual del empaque será similar a la etiqueta del producto para mantener una constante en el diseño. Para producciones en masa son impresos a full color, pero para este tipo de producto se realizara dos diferentes empaques los troquelados para una gran producción y otro empaque de fantasía para eventos especiales.

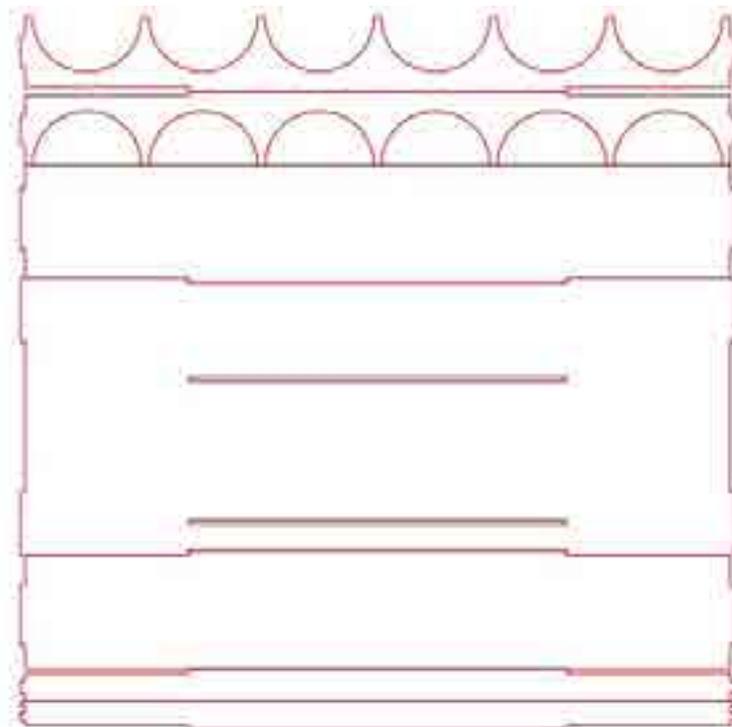
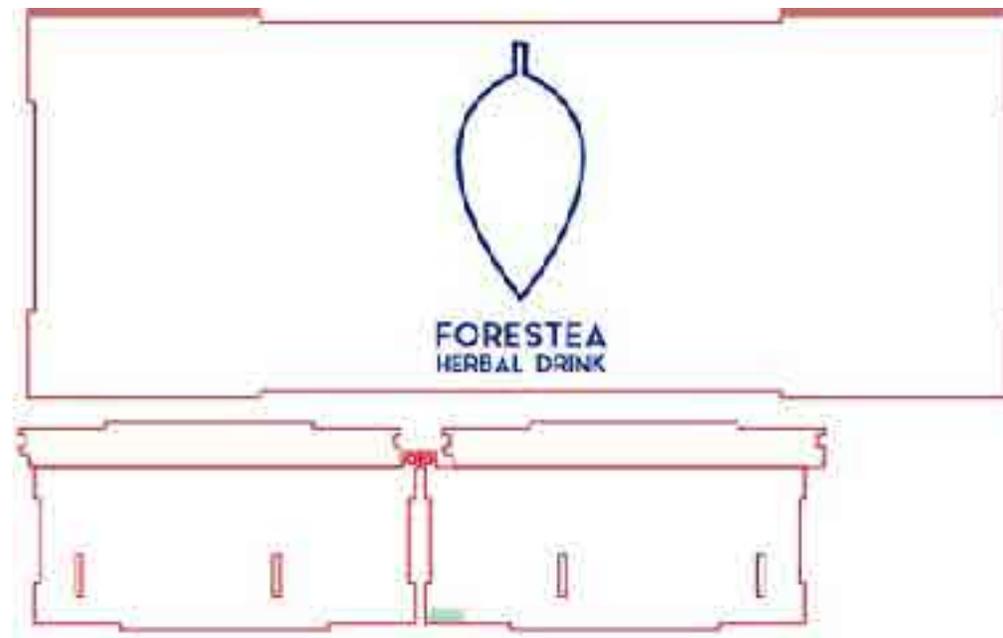
Natural y sano



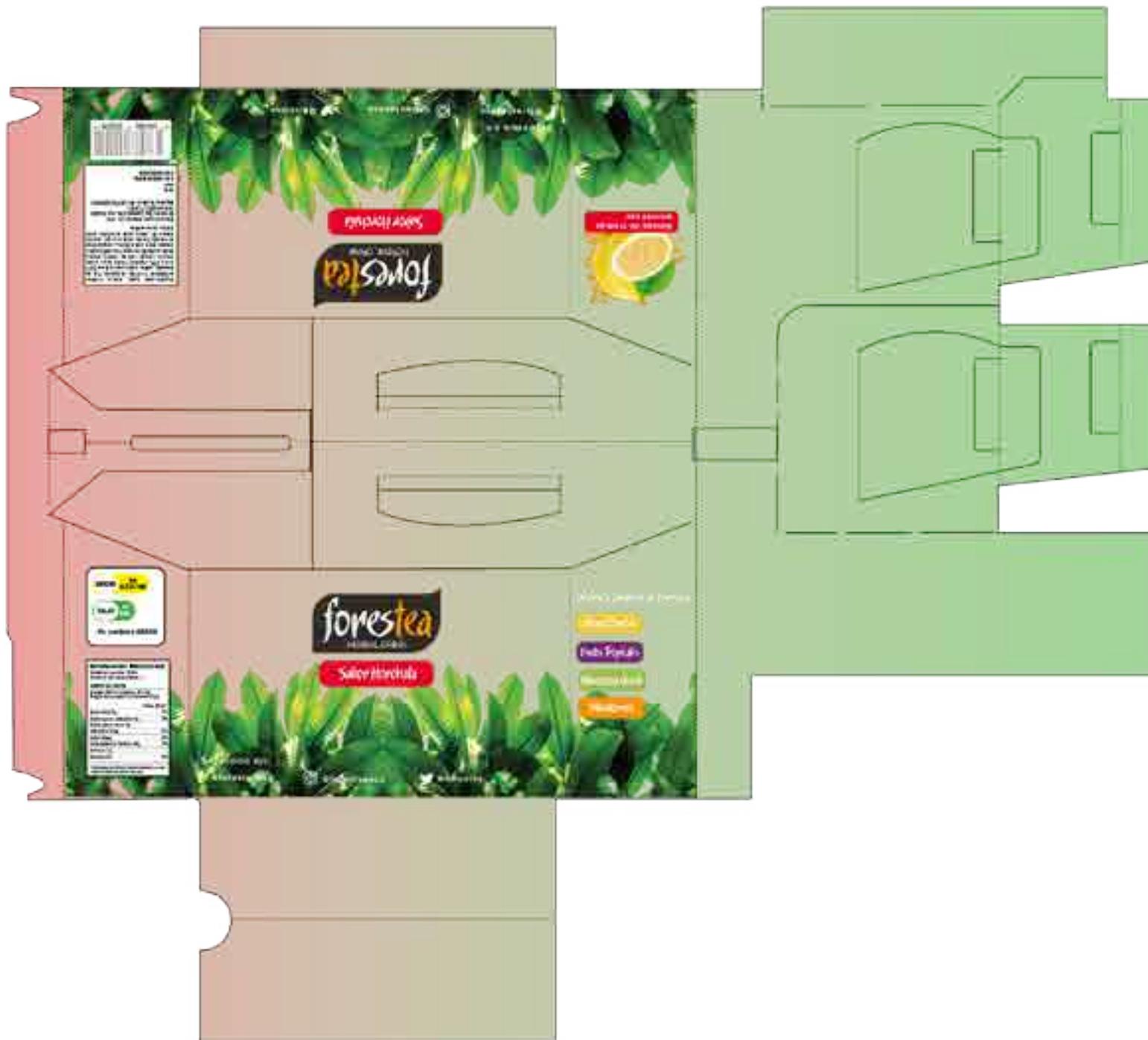
Nutritivo



Elegante y Sofistcado



Familiar



Sistema Gráfico

Redes sociales



Para las redes sociales se aplicara a manera de simulación los diferentes estilos visuales que las marcas deben manejar dependiendo del concepto que se maneja.

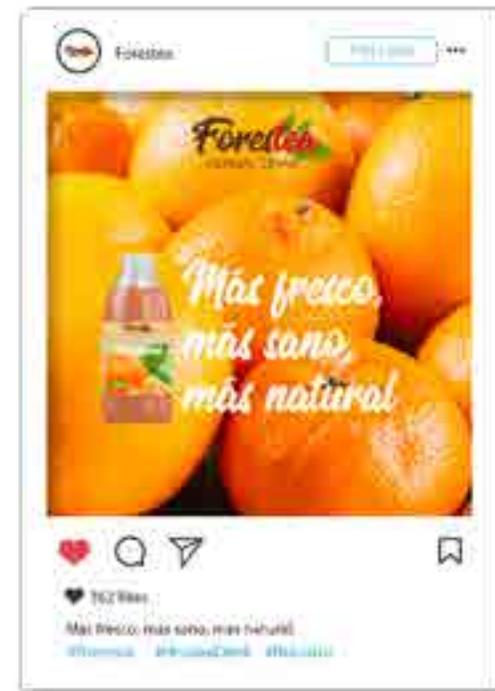
Natural y sano

Concepto 1 se debe mostrar a la bebida como natural y sana para ello se debe utilizar recursos gráficos que se acoplen a este concepto, como puede ser el uso de la fotografía de la naturaleza, frutas y hacer percibir a los usuarios lo saludable que es la bebida.



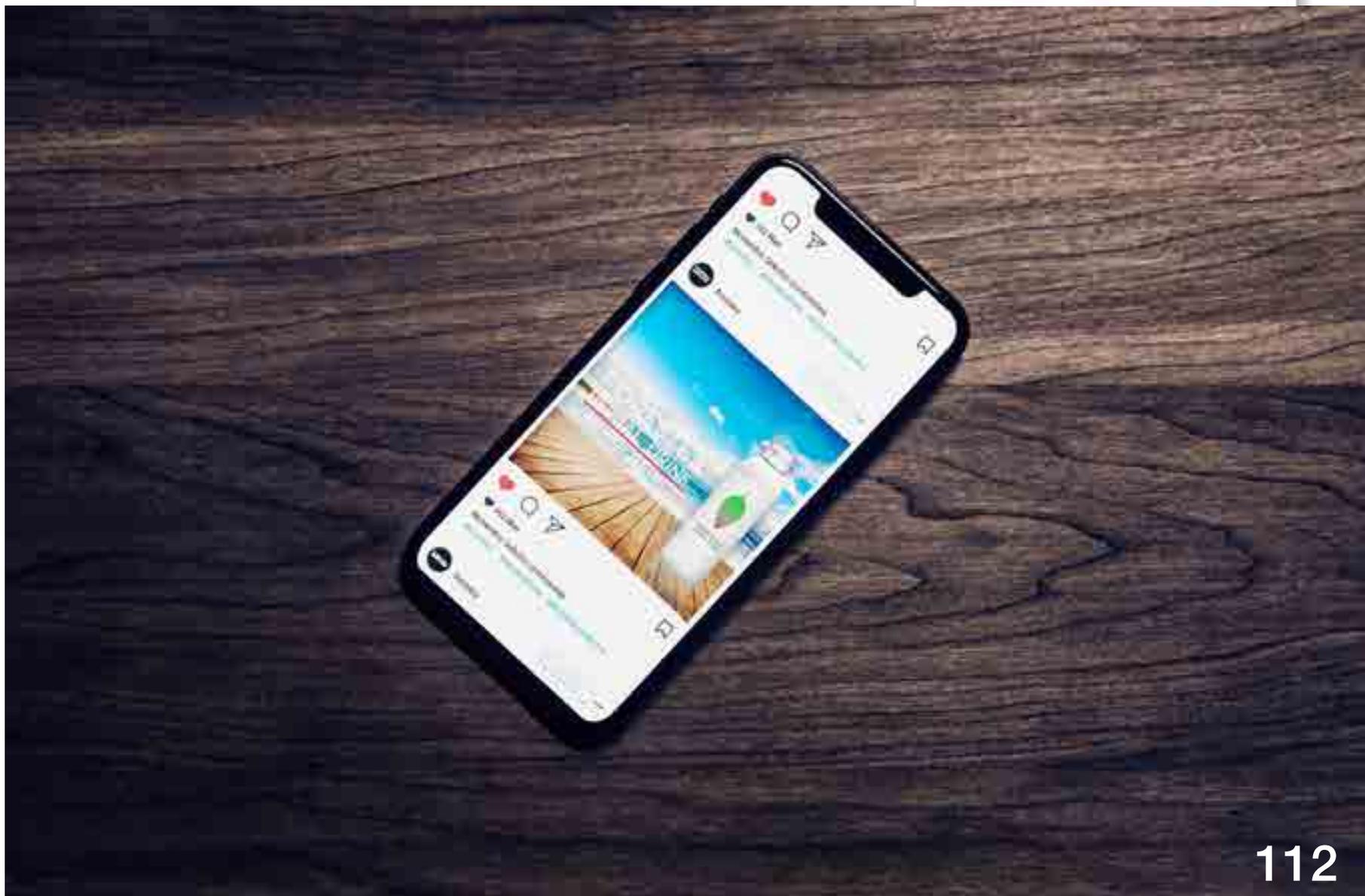
Nutritivo

Concepto 2 mostrar la bebida como nutritiva para ello se tiene que usar recursos gráficos como las frutas de lo que esta hecha la bebida, también se puede hacer comparaciones de lo natural de la bebida con otras bebidas artificiales para así destacar lo bueno de la bebida natural.



Elegante y Sofisticado

Concepto 3 nos permite mostrar la imagen como bebida selecta para ellos se debe utilizar recursos gráficos que nos demuestre que a bebida es para momentos únicos, para ello podemos utilizar el recurso de la fotografía, con mensajes sutiles que este orientado a nuestro target.



Familiar

Concepto 4 mostrar la bebida como familiar para ello se debe usar recursos como la fotografía en ambientes familiares o de amigos además de mostrar la bebida en la imagen, también se puede acompañar con un eslogan que se acople de forma correcta al momento en familia.





Imprimir la marca en tomatodos, aporta como estrategia gráfica al posicionamiento de la de las bebidas naturales en el consumidor. La técnica de sublimado es las más utilizada y económica para empresas que están siguiendo como es el caso de las bebidas naturales.

TOMATODOS

Natural y sano



Nutritivo



Elegante y Sofisticado



Familiar





Capítulo 4

Resultafos

Sistema 1 Natural y sano

Forma: El soporte de la etiqueta fue inspirado en la naturaleza y junto a las cualidades de la bebida como llega hacer hojas de los diferentes té que la bebida contiene. Se aplicó una tipografía que demuestre que la bebida es natural y sana además diferentes cromáticas que caracteriza cada una de las diferentes bebidas.

Función: Es que al usuario le despierte las sensaciones de que la bebida es natural, sana además de refrescante comparado con otras bebidas del mercado, los usos cromáticos son colores vivos, además reforzamos esta idea con el sistema gráfico de las diferentes aplicaciones que generamos.

Tecnología: Las etiquetas son impresas en adhesivo a full color, cabe recalcar las etiquetas en adhesivo son únicamente de prototipo.

Resultado de la estrategia: El 36,5% del público encuestado le gusta demasiado el diseño de la etiqueta seguido 30,2% que le gusta mucho la etiqueta, además nos dicen que las etiquetas tienen un diseño único y que cumple con la función de ser elegido a diferencia de otras bebidas del mercado. Esta estrategia fue diseñada para que el producto genere una pregnancia en la mente del consumidor.



FORESTEA
-HERBAL TEA -



Sistema 2 Nutritivo

Forma: El soporte de la etiqueta fue inspirado en las frutas y junto a las cualidades de la bebida como llega hacer los diferentes sabores del té. Se aplico una tipografía que demuestre que la bebida es nutritiva además diferentes cromáticas que caracteriza cada una de las diferentes bebidas estas cromática va de acuerdo al sabor del té.

Función: Al usuario le despierta la sensación de lo nutritivo que es la bebida además de refrescante comparado con otras bebidas del mercado, los usos cromáticos son colores vivos. Reforzamos esta idea con el sistema grafico de las diferentes aplicaciones que generamos.

Tecnología: Las etiquetas son impresas en adhesivo a full color, cabe recalcar las etiquetas en adhesivo son únicamente de prototipo.

Resultado de la estrategia: El 45,2% del publico encuestado le gusta mucho el diseño de la etiqueta seguido 30,6% que le gusta demasiado la etiqueta, además nos dicen que las etiquetas tienen un diseño único y que cumple con la función de ser elegido a diferencia de otras bebidas del mercado. Esta estrategia fue diseñada para que el producto genere una pregnancia en la mente del consumidor como una bebida nutritiva.



Forestea
HERBAL DRINK



Sistema 3 Elegante y sofisticado

Forma: El soporte de la etiqueta fue inspirado en la hoja de té, la cromática que es usada nos muestra la transición del té hacia la bebida, esta cromática varía según los diferentes sabores de la bebida. Se aplicó una tipografía que demuestre que la bebida es elegante, esta tipografía fue una palo seco, la etiqueta tiene un estilo minimalista.

Función: Es que al usuario le despierte las sensaciones de que la bebida es un producto selecto comparado con otras bebidas del mercado, los usos cromáticos son colores vivos. Reforzamos esta idea con el sistema gráfico de las diferentes aplicaciones que generamos.

Tecnología: Las etiquetas son impresas en adhesivo a full color, cabe recalcar las etiquetas en adhesivo son únicamente de prototipo.

Resultado de la estrategia: El 41,3% del público encuestado le gusta demasiado el diseño de la etiqueta seguido 31,7% que le gusta mucho la etiqueta, además nos dicen que las etiquetas tienen un diseño único y que cumple con la función de ser elegido a diferencia de otras bebidas del mercado. Esta estrategia fue diseñada para que el producto genere una pregnancia en la mente del consumidor como una selecta.



FORESTEA HERBAL DRINK



Sistema 4 Familiar

Forma: El soporte de la etiqueta fue inspirado en las la Naturaleza y junto a las cualidades de la bebida como llega hacer los diferentes sabores del té. Se aplico varias tipografías que demuestre que la bebida es familiar además diferentes cromáticas que caracteriza cada una de las diferentes bebidas estas cromática va de acuerdo al sabor del té pero mantienen un sistema grafico.

Función: Es que al usuario le despierte las sensación de que la bebida es familiar y que se encuentra hecha para esos momentos con amigos y familia, los usos cromáticos son colores vivos. Reforzamos esta idea con el sistema grafico de las diferentes aplicaciones que generamos.

Tecnología: Las etiquetas son impresas en adhesivo a full color, cabe recalcar las etiquetas en adhesivo son únicamente de prototipo.

Resultado de la estrategia: El 42,9% del publico encuestado le gusta Mucho el diseño de la etiqueta seguido 38,1% que le gusta demasiado la etiqueta, además nos dicen que las etiquetas tienen un diseño único y que cumple con la función de ser elegido a diferencia de otras bebidas del mercado. Esta estrategia fue diseñada para que el producto genere una pregnancia en la mente del consumidores como una bebida familiar.

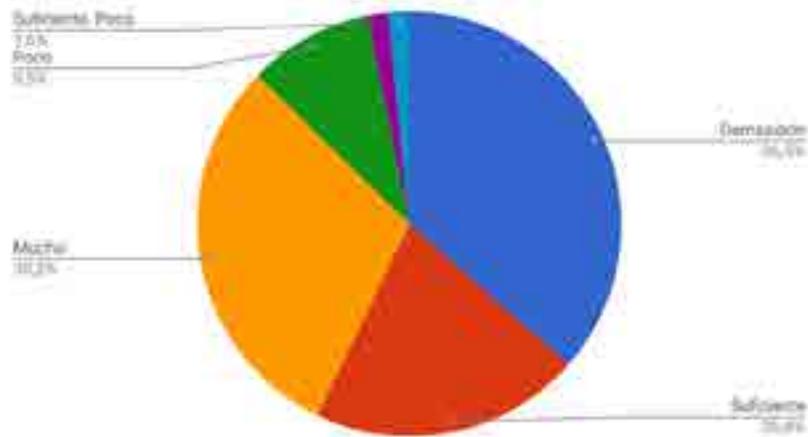


Validación

Natural y sano



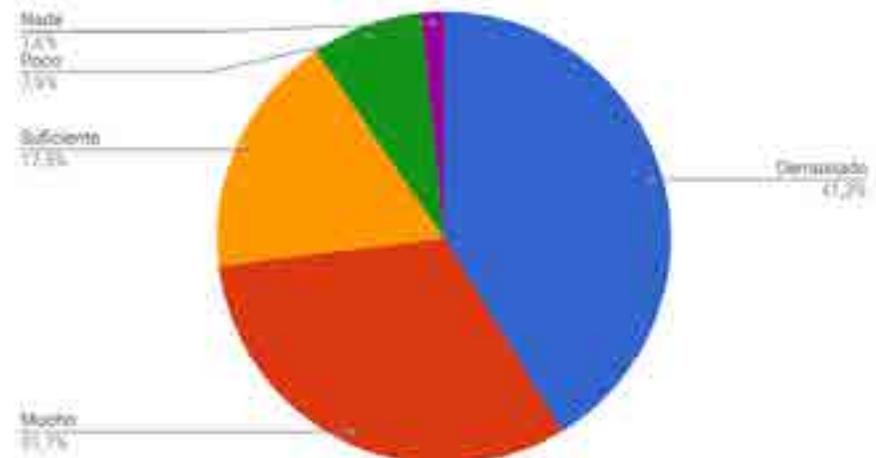
¿Cuánto le gusta el diseño de las etiquetas?



Elegante y Sofisticado

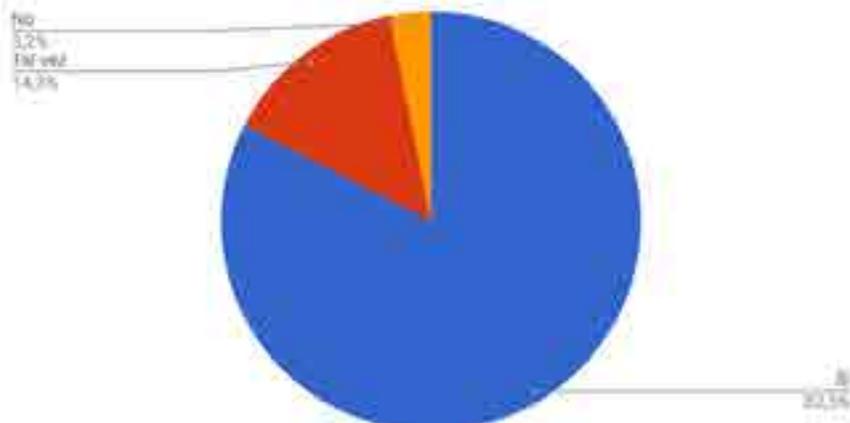


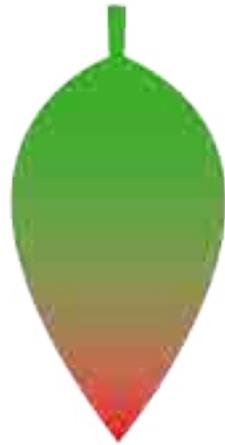
¿Cuánto le gusta el diseño de las etiquetas?



FORESTEA
-HERBAL TEA-

¿Cree que el logotipo de la marca le comunica que es una bebida natural y sana?

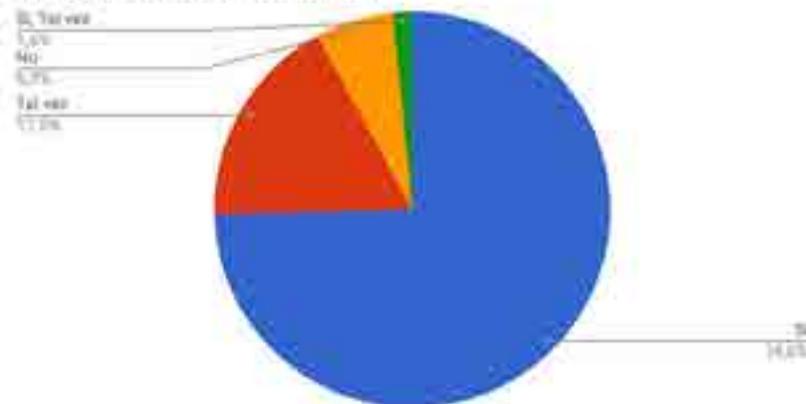




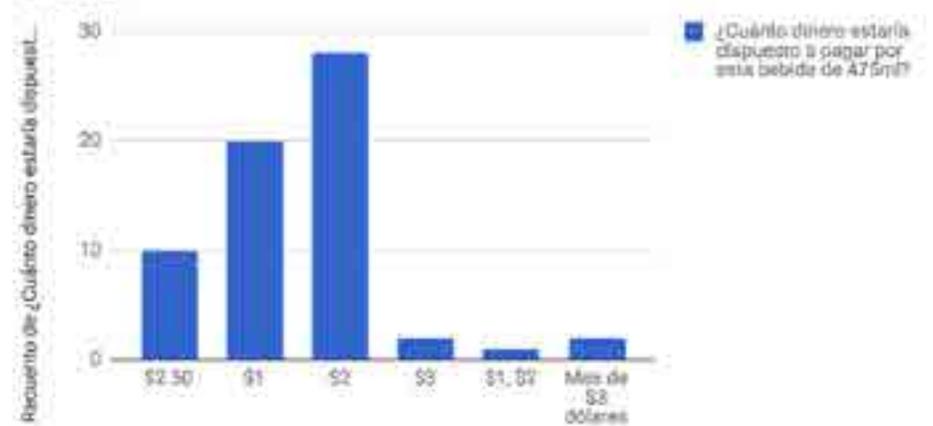
FORESTEА
HERBAL DRINK



¿Cree que el logotipo de la marca le comunica que es una bebida elegante y sofisticada?



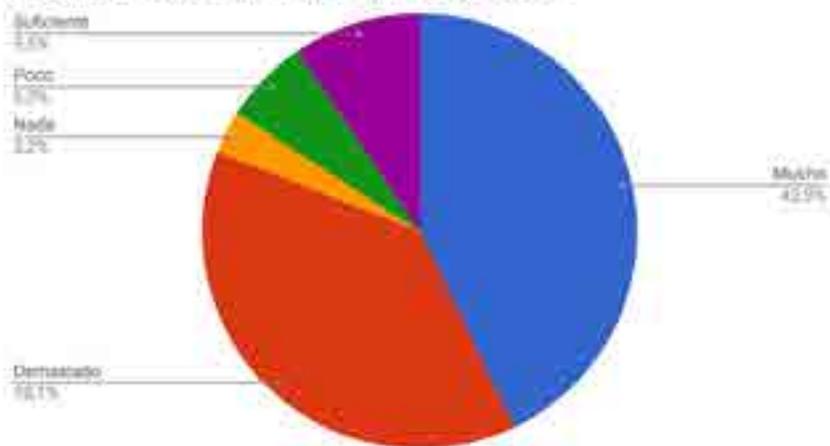
¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por esta bebida de 475ml?



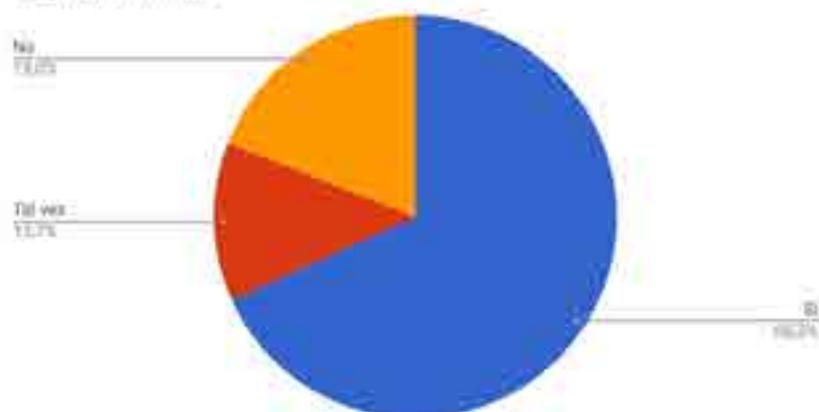
Familiar



¿Cuánto le gusta el diseño de las etiquetas?



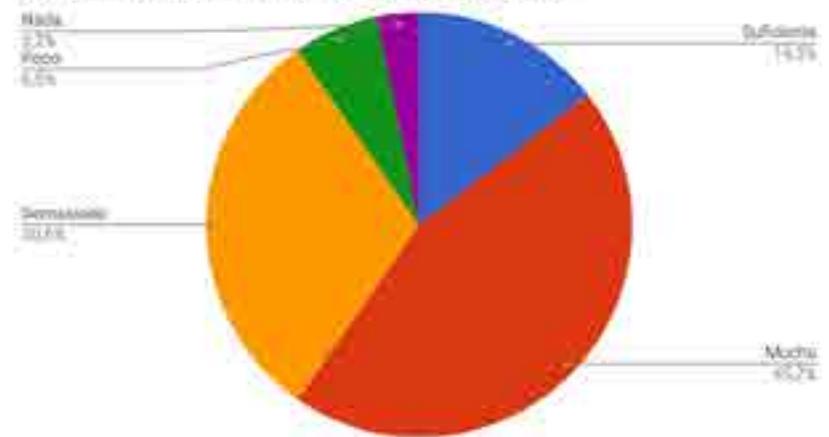
¿Cree que el logotipo de la marca le comunica que es una bebida Familiar?



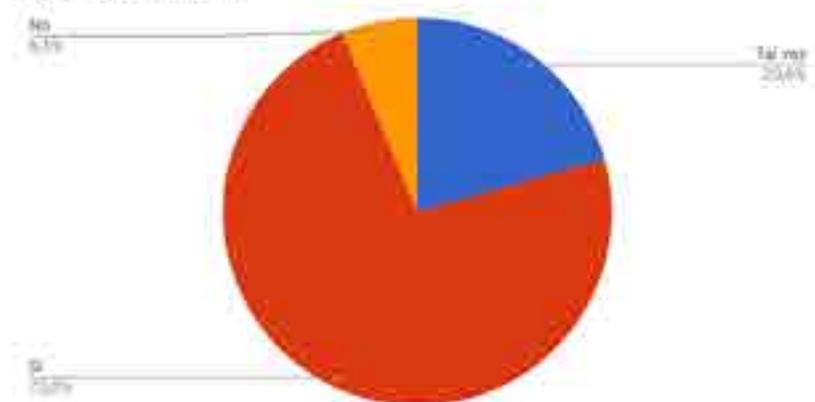
Nutritivo



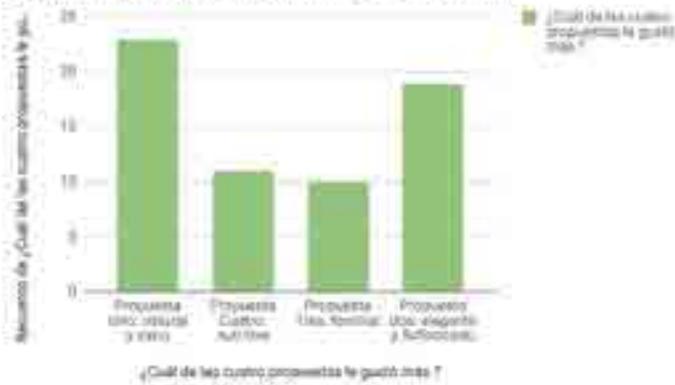
¿Cuánto le gusta el diseño de las etiquetas?



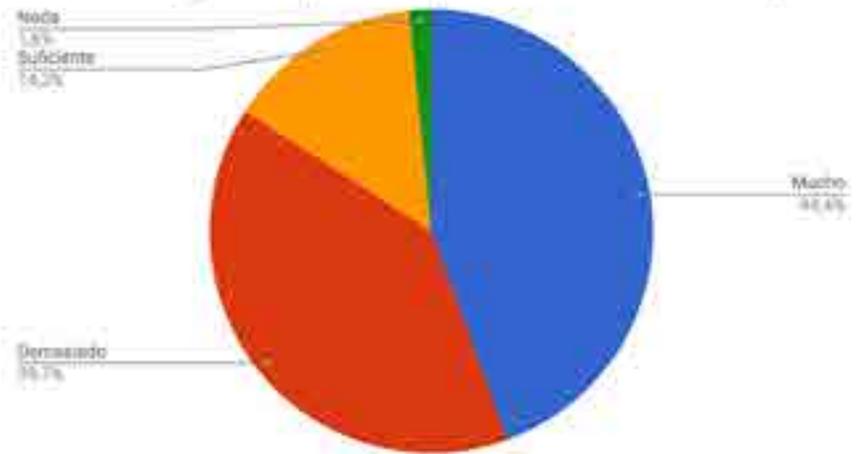
¿Cree que el logotipo de la marca le comunica que es una bebida Nutritiva?



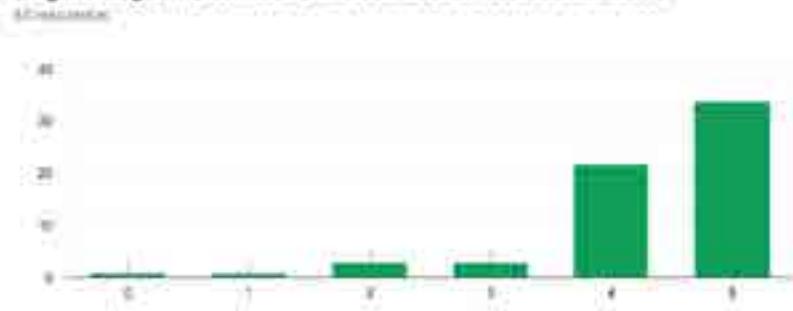
¿Cuál de las cuatro propuestas le gustó más?



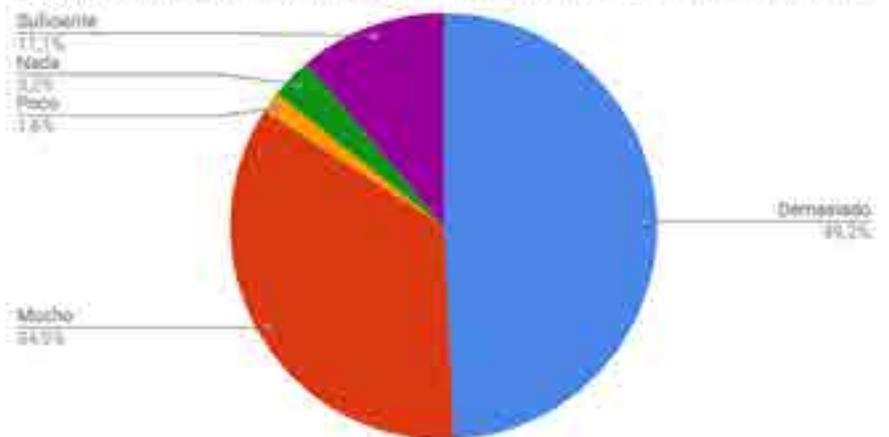
Recuento de ¿Piensa que las etiquetas comunican el concepto?



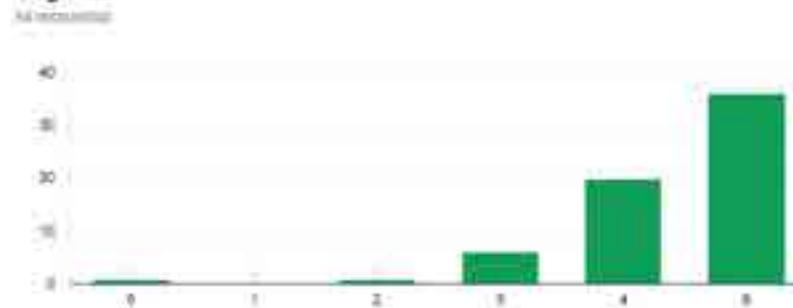
En general, ¿Cómo calificaría el diseño de las bebidas naturales?



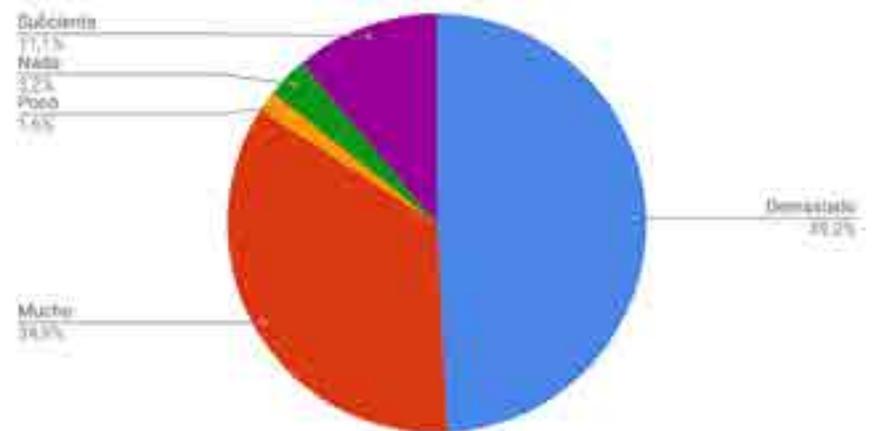
Recuento de ¿Las etiquetas cumplen con la función de tener un diseño único y diferenciado de otras marcas de bebidas natur...



¿Cuánta influencia tiene el estilo visual de los productos al momento de ser elegidos?



Recuento de ¿Las etiquetas cumplen con la función de tener un diseño único y diferenciado de otras marcas de bebidas natur...



Aplicativos





















Conclusiones finales

El objetivo de esta tesis fue generar estrategias graficas sustentables para que los emprendedores de bebidas naturales puedan posesionar de manera correcta su producto. efectivamente se logro diseñar varios sistemas de aplicaciones gráficas que sirven como guía para que los usuarios tomen en cuenta al momento de generar una marca o producto.

También podemos agregar que en cuanto el resultado de caso se le mostro al cliente las diferentes propuestas gráficas las cuales serán tomadas en cuenta para ser lanzadas al mercado.

Recomendaciones

La primera recomendación que puedo sugerir es realizar un trabajo que el autor le guste, que demuestre sus conocimientos y sus destrezas en el diseño. Porque de esta manera el proceso de creación y investigación será mucho más fácil y agradable para la creación del producto.

De igual forma se sugiere elegir de manera correcta el tema y los medios a usar para de esta manera seleccionar las ideas más factibles a realizar y no complicarse con temas muy complejos. Además ayuda mucho en el proceso de creación del proyecto conversar con los amigos, familia y más aún colegas debido a que te pueden ayudar a observar ideas que puedes estar dejando a un lado.

Es primordial que cualquier idea a plantear se tome en cuenta los procesos de investigación previos, además en la realización de los bocetos estos deben ser claros ya que esto te permite avanzar más rápido y eficaz a la hora de diseñar.

En lo que respecta a las estrategias gráficas, podemos destacar que los emprendedores de estas bebidas naturales no tienen una cultura de diseño en su mayoría por eso las estrategias gráficas planteadas son una guía para los emprendedores para brindarles de manera más fácil la creación y uso del estilo visual que quieren aplicar a su producto.

Finalmente, lo primordial del proyecto es la constante dedicación y pasión ya que esto es fundamental para la creación de un producto de calidad, que tenga un valor único y resalte del resto. Es enriquecedor disfrutar del proceso de creación ya que nos brinda nuevas perspectivas y una gran satisfacción grande gracias al trabajo realizado.

Agradecimientos

Agradezco el apoyo y motivación brindada por parte de mis padres, familia, seres queridos, amigos, profesores, y a mis directores de la tesis Juan Santiago Malo, Diego Larriva y Jhonn Alarcon. Gracias a la empresa de Forestea que me permitió realizar mi investigación de campo y desarrollo del proyecto.

Anexos



Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). Marketing (13th)

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing. 6ª. Edición. Editorial Thompson. México.

Peters, RJ, Bouwmeester, H., Gottardo, S., Amenta, V., Arena, M., Brandhoff, P., ... y Rauscher, H. (2016). Nanomateriales para productos y aplicaciones en agricultura, alimentación y alimentos. Tendencias en Ciencia y Tecnología de los Alimentos , 54 , 155-164.

Salinas, R. (1994). La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores. Mexico

Sevier, R. A. (2001). Brand as relevance. Journal of Marketing for Higher Education, 10(3), 77-97.

Stanton J, W., Etzel J, M., & Walker J, B. (2004). Fundamentos de marketing. 13th. Editorial Mc. Graw Hill.

Thompson et. al. (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

Thompson, I. (2009). Definición de producto. Marketing-Free.

Índice de imágenes

Imagen 1

<http://images6.fanpop.com/image/photos/40600000/tumblr-static-tumblr-static-4s7ywtc5xqioccocksokosgc0-focused-v3-booknerd-40616612-2048-1152.jpg>

Imagen 2

<https://www.pexels.com/photo/assorted-bottle-and-cans-811108/>

Imagen 3

<https://clan.marketing/coca-cola-campana-navidena-2017/>

Imagen 4

<http://observer.com/2016/09/five-ways-to-hack-your-workspace-for-productivity/>

Imagen 5

https://3.bp.blogspot.com/-pntVtzY0bzl/Wcd7FZwVjRI/AAAAAAAAAI8/rJL62_4oHZ-0qZHSvKz9grs4QCz3OCTa3ACLCBGAs/s1600/What%2Bis%2BMarketing.jpg

Imagen 6

<https://www.veldegruppe.de/resources/uploads/bestanden/Algemeen/Blog-RP2-team.jpg>

Imagen 7

<https://lh3.googleusercontent.com/oJsOiJvKwRqQ2bgTwYkchk87A2DKFpGoRp-Baehm-UI7SyFxrnlDdGUOL6djmAel0P9-ugQ=s151>

Imagen 8

https://www.wykop.pl/cdn/c3201142/comment_9lENX0c67dnd3FmwvCAfURaDJwJ-gXWeh.jpg

Imagen 9

http://www.sodastream.co.uk/media/catalog/product/s/o/sodacaps_uk_classic_mix_pack_3d.jpg

Imagen 10

<http://www.nutricarrito.com/te-liquido/22207-te-negro-fuze-tea-sabor-durazno-600-ml.html>

Imagen 11

<http://www.bitplanet.biz/izze-drink-nutrition.html>

Imagen 12

<http://www.healthgauge.com/wp-content/uploads/2012/08/Chia-Star.jpg>

Imagen 13

<http://www.thedieline.com/blog/2012/7/31/beanblossom-hard-ciders.html>

Imagen 14

<http://jlewandowski.com/logos.html>

Imagen 15

<https://www.tumblr.com/search/low%20light%20handheld>

Imagen 16

<http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/ojo-curioso/126487-frances-lle-no-su-carta-presentacion-trabajo-blalabla>

Imagen 17

<http://www.pqs.pe/emprendimiento/ejecutivas-peruanas-mas-destacadas>

Imagen 18

<http://otterbox.biz/el-lavavajillas-pierde-agua.html#>

Imagen 19

http://theblacksheeponline.com/wp-content/uploads/2016/02/Fotolia_74087814_Subscription_Monthly_M.jpg

Imagen 20

<http://graointeligencia.com.br/wp-content/uploads/2017/12/18.jpg>

Imagen 21

<https://static.vix.com/es/sites/default/files/styles/large/public/imj/imujer/C/C%-C3%B3mo%20salir%20bella%20en%20una%20foto%20iluminacion.jpg?itok=t-GUM5xZ7>

Imagen 22

<https://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2016/05/21-estudio-organizado-24.jpg>

Imagen 23

[https://fthmb.tqn.com/DHrepqMc5BDc4dXkvPYIRzR1i4I=/768x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(150000\):strip_icc\(\):format\(webp\)/GettyImages-475413537-597130f9054ad90010bd1a15.jpg](https://fthmb.tqn.com/DHrepqMc5BDc4dXkvPYIRzR1i4I=/768x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc():format(webp)/GettyImages-475413537-597130f9054ad90010bd1a15.jpg)

Imagen 24

<https://pixabay.com/es/de-fondo-en-blanco-libro-enlaces-2850204/>

Abstract

ABSTRACT

Graphic Strategies for the Positioning and Marketing of Small Companies that Produce Natural Beverages

In the Ecuadorian market, there has been an increase in the production of new natural drinks with a variety of brands and products. It is in this field where constant innovation becomes an important factor both to users and to different products that need positioning in the market. Through a case study, this project proposed the creation of a manual of graphic strategies to assist small entrepreneurs when making decisions about the image of their product, so that they can compete in the national beverage market.

Key words: Image design, brand, packaging, innovation, communication strategies, entrepreneurship.

Alejandro Antonio Torres Montesinos

Estudiante

Juan Santiago Malo Torres

Director



Translated by,

Ana Isabel Andrade
Ana Isabel Andrade

