



**Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación  
Programa de Diseño Gráfico Publicitario**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**Tema:**

**Desarrollo de la identidad e imagen corporativa para el  
producto harina de plátano de la empresa Proalde dirigido a  
amas de casa de entre 25 y 40 años.**

**AUTORA:** Nuvia Tacuri

**DIRECTORA:** Paola Calderón A.

**Quito – Ecuador**

**Junio 2010**



# Taller de Disertación de Grado

Del contenido del presente trabajo  
Se responsabiliza su autora

---

**Nuvia Azucena Tacuri Paguay**

171845754-0

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación, está dedicado a todas las personas que siempre estuvieron a mi lado brindado su apoyo, para mi familia y en especial para mi hermano David aunque él esté hoy lejos de casa sabe que fue, es y será el pilar para poder estar este día obteniendo mi título profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincera muestra de agradecimiento a Dios por ser el guía en mi camino por el sendero del bien y darme fuerza en los momentos difíciles de mi vida estudiantil y profesional.

A mis padres Juan y Azucena por ser la razón de mi vivir y sobre todo por ser los mejores maestros en el transcurso de este tiempo y por enseñar a luchar por mis objetivos. Los amo papitos.

Agradezco de manera especial y sincera a mis hermanos, Juan Francisco y David que fueron el eje esencial para que yo pueda continuar con mis estudios universitarios y estar presentando este trabajo de grado. Gracias a Marianela y Sofía por siempre apoyarme y darme aliento para seguir adelante. Están siempre en mi corazón.

A mis amigos que siempre estuvieron presentes con sus consejos y recomendaciones para que mi trabajo sea perfecto. No puedo dejar de mencionar el profundo agradecimiento a mi directora de proyecto, la Lic. Paola Calderón que nunca dudo de mí y siempre estuvo con su apoyo en los momentos de alegría así como en los más difíciles. Gracias por cada una de las horas que estuvo presente y por brindarme sus conocimientos.

Gracias Alexis por nunca dejarme sola siempre me extendiste la mano cuando me derrumbe y alentaste mis triunfos; nunca lo voy a olvidar. A cada una de las personas que no dudaron y pusieron toda su confianza en mí...

**Muchas gracias.**

## INTRODUCCIÓN

La identidad e imagen corporativa de un producto deben ser manejadas mediante una comunicación visual adecuada, siendo ésta la mejor alternativa para dar a conocer una marca.

Dentro del ámbito publicitario se emplean campañas gráficas, las mismas que ayudan a que el producto sea reconocido y sobre todo tenga énfasis en el mercado.

Otra manera directa de enfocar a un producto en el mercado es mediante el packaging, como una forma más tangible de llegar al consumidor.

En la actualidad para poder estar acorde a los estándares de calidad se utiliza packaging de acuerdo al producto y al mercado; y en lo que se refiere a publicidad se utiliza medios masivos los cuales servirán de mucha fortaleza para un producto.

El presente trabajo de titulación es para poder dar a conocer la importancia de tener un buen manejo de identidad e imagen corporativa con el producto harina de plátano de la empresa Proalde; ya que al momento de sacarlo al mercado es primordial que el consumidor esté relacionado directamente con el producto y que la comunicación sea implícita.

## TABLA DE CONTENIDO

### Dedicatoria

### Agradecimiento

### Introducción

### Protocolo

Problema.....	1
Tema.....	2
Objetivos.....	2
Idea a defender.....	2

### Capítulo I

1. Marco teórico.....	5
1.1. Marca.....	5
1.1.1. Identidad de marca .....	5
1.1.2. Proceso de creación de nombre de la marca .....	7
1.1.3. Elementos de marca .....	9
1.1.3.1. Componente verbal .....	9
1.1.3.2. Componente icónico .....	9
1.1.3.3. Componente cromático .....	9
1.2. Identidad Corporativa.....	11
1.2.1. Características previas al desarrollo de la Identidad Corporativa.....	12
1.2.2. ¿Cuándo una empresa necesita identidad corporativa?.....	12
1.2.3. ¿Sobre quienes se proyecta la imagen corporativa?.....	13
1.2.4. ¿Para qué proyectar una buena imagen corporativa? .....	13
1.2.5. ¿Cómo se logra cambiar crear o cambiar la identidad corporativa?.....	14
1.2.6. Tendencias de identidad corporativa.....	15
1.3. Packaging .....	23
1.3.1. ¿Cómo funciona el packaging? .....	25
1.3.2. Funciones para el diseño de un packaging .....	26
1.3.3. Materiales de packaging .....	27
1.3.4. Características de los Materiales de Packaging .....	28

### CAPÍTULO II

2. Marco Contextual .....	31
2.1. Brief .....	31
2.1.1. La empresa .....	31
2.1.2. Reseña Histórica.....	31

2.1.3. Filosofía de la empresa .....	33
2.1.4. Línea de productos .....	33
2.1.5. En el mercado .....	39
2.1.6. La competencia .....	39
2.2. FODA .....	40

### **CAPÍTULO III**

3. Investigación.....	42
3.1. Introducción .....	42
3.2. Métodos teóricos .....	42
3.2.1. Deductivo – Inductivo .....	42
3.2.2. Técnica .....	42
3.3. Universo .....	43
3.4. Muestra.....	43
3.5. Modelo de encuesta .....	44
3.6. Tabulación de encuesta .....	45
3.7. Resultados y gráficos estadísticos .....	47

### **CAPÍTULO IV**

4. Conclusiones y recomendaciones generales.....	57
4.1. Conclusiones Generales .....	57
4.2. Recomendaciones.....	58

### **CAPÍTULO V**

5. Propuesta comunicacional .....	61
5.1. Problemas comunicacionales.....	61
5.1.1. Información.....	61
5.1.2. Persuasión .....	61
5.1.3. Posicionamiento.....	61
5.1.4. Recordación.....	61
5.2. Objetivos Comunicacionales.....	61
5.2.1. Información.....	61
5.2.2. Persuasión .....	61
5.2.3. Posicionamiento.....	61
5.2.4. Recordación.....	61
5.3. Estrategia creativa.....	61
5.3.1. ¿Qué queremos comunicar? .....	61
5.3.2. ¿A quién vamos a comunicar? .....	61
5.4. Copy.....	62

5.4.1.	¿Qué le vamos a decir?.....	62
5.4.2.	¿Cuál es nuestra oportunidad?.....	62
5.5.	Idea creativa.....	62
5.6.	Tema de campaña.....	62
5.7.	Beneficios.....	62
5.7.1.	Beneficios racionales.....	62
5.7.2.	Beneficios emocionales.....	63
5.8.	Elección de beneficios.....	63
5.8.1.	Beneficios racionales.....	63
5.8.2.	Beneficios emocionales.....	63
5.9.	Redacción del mensaje básico.....	63
5.9.1.	Mensaje básico.....	63
5.9.2.	Promesa Básica.....	63
5.9.3.	Reason Why.....	63

## **CAPÍTULO VI**

6.	Estrategia de codificación.....	65
6.1.	Cromática.....	65
6.2.	Tipografía.....	65
6.3.	Estructura.....	65
6.4.	Connotación.....	65
6.5.	Denotación.....	65
6.6.	Copy.....	65
6.7.	Estilo.....	65
6.8.	Atmósfera.....	66
6.9.	Publicidad en buses.....	66
6.10.	Flyer.....	67
6.11.	POP.....	68
6.12.	Mailing.....	69
6.13.	Anuncio de prensa.....	70
6.14.	Anuncio de revista.....	71

## **CAPÍTULO VII**

7.	Estrategia de medios.....	73
7.1.	Selección de medios.....	73
7.2.	Justificación de medios .....	73
7.2.1.	Flyer.....	73
7.2.2.	Publicidad en Buses.....	73
7.2.3.	POP.....	73



7.2.4. BTL.....	73
7.2.5. Mailing.....	74
7.2.6. Anuncio en prensa.....	74
7.2.7. Anuncio en revista.....	74

## **CAPÍTULO VIII**

8. Presupuesto.....	76
8.1. Justificación de presupuesto.....	76

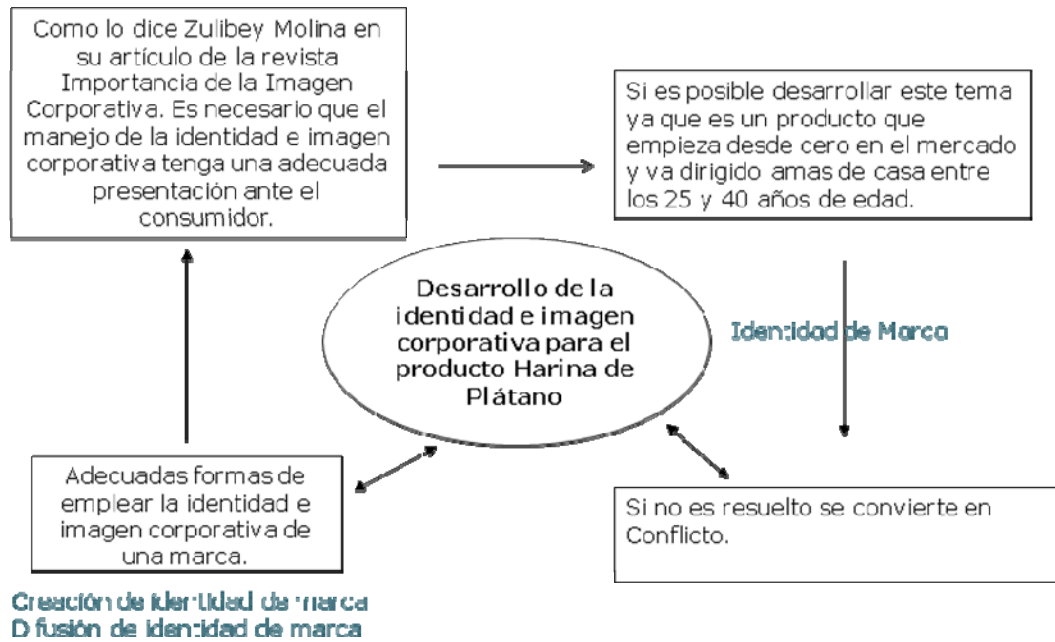
## **CAPÍTULO IX**

9. Bibliografía.....	81
Anexos.....	82

# PROTOCOLO

## Problema

El producto harina de plátano de la empresa Proalde carece de identidad e imagen corporativa, esto ha ocasionado que el producto no sea reconocido en el mercado generando problemas de posicionamiento en la mente del consumidor.



## ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

**INVOLUCRADOS.**  
Dirigido a mujeres, amas de casa que puedan utilizar este producto en su rutina de alimentación. Edad comprendida entre 25 y 40 años.

**BENEFICIARIOS.**  
Del desarrollo de este tema se beneficia la empresa PROALDE ya que así se podrá sacar su producto al mercado.

**GRUPO OBJETIVO.**  
Los beneficiarios a largo plazo son directamente:

- Amas de casa
- Locales comerciales
- Distribuidores

## **Tema**

Desarrollo de la identidad e imagen corporativa para el producto harina de plátano de la empresa Proalde dirigido a mujeres amas de casa de entre 25 y 40 años.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar la identidad e imagen corporativa del producto harina de plátano de la empresa Proalde dentro del mercado para posicionarlo en la mente del consumidor.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las falencias comunicacionales que tiene el producto harina de plátano.
- Realizar investigación de mercado dentro de la ciudad de Quito a mujeres de 25 a 40 años.
- Implementar un adecuado manejo de comunicación visual.
- Diseñar una campaña de imagen corporativa para el producto harina de plátano.

### **Idea a defender**

Como lo dice Zulibey Molina en su artículo de la revista Importancia de la Imagen Corporativa "la imagen de la empresa se genera por elementos visuales la cual ayudan a un buen manejo de marca". La empresa Proalde con su producto harina de plátano no ha tenido un adecuado manejo de marca es por esta razón que se va a desarrollar e implementar un manejo de identidad corporativa y a su vez

campañas de comunicación visual que realcen el nivel de presentación dentro del mercado.

Con esto se desea desarrollar una identidad de marca, un envase que esté de acuerdo a las necesidades del producto y una campaña de imagen, con estándares de calidad para beneficio del producto y del consumidor.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco teórico

### 1.1. Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.<sup>1</sup>

#### 1.1.1. Identidad de marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fenotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

- **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es

---

<sup>1</sup> RAMÍREZ, Felipe Palau "La Obligación de Uso de la Marca", Edición Tirant lo Blanch y Universitat de Valencia, Valencia, 2005, Pág. 22

importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

- **Brevedad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".
- **Eufonía.** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- **Memorización.** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.  
Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- **Distinción.** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia.

Así mismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- **Adaptación.** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- **Protección por la ley.** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

- **Nivel Internacional.** Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

### **1.1.2. Proceso de Creación de Nombre de la Marca**

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las más aplicadas son:

- **Analogía:** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?",



"¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.

- **Extrañeza**, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.

- **Evocación**. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.

- **Amplificación**. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.

- **Confiabilidad**. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación.

- **Combinatoria**. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas.

- **Listing y Matriz**. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.

- **Brainstorming**. Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de

forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

### **1.1.3. Elementos de una Marca**

Una marca se compone de los siguientes elementos. No necesariamente tienen que concurrir siempre juntos.

#### **1.1.3.1. Componente verbal**

- **Logotipo:** Configuración estética y artística del nombre de la Empresa o del producto.
- **Anagrama:** Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

#### **1.1.3.2. Componente icónico**

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una empresa o producto.

#### **1.1.3.3. Componente cromático**

Es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto.

**Blanco:** va de la mano con la salud, la pulcritud, la limpieza, el positivismo, relacionado con negocios farmacéuticos y del campo de la salud.

**Rojo:** es un color que demuestra pasión por lo que representa el amor, la sangre, es un color de fuego, representa la impulsividad, la

energía es un color cálido; por lo cual se relaciona con empresas que quieren mostrar una imagen de energía y de impulso para crecer.

**Azul:** como ya lo habíamos mencionado es un color que demuestra elegancia, serenidad, profundidad debido a los colores del mar, su naturaleza es fría.

**Amarillo:** es un color jovial, alegre, cálido, es un color que llama la atención y produce el apetito por eso se asocia a negocios de restaurantes.

**Verde:** es un color que netamente va de la mano de la naturaleza, la juventud, la estabilidad, puede asociarse con el dinero y también con negocios que tengan que ver con productos naturales, botánicos o agrícolas.

**Púrpura:** es un color que siempre ha ido de la mano del poder, la magia, el espiritualismo, la religión; se asocia con negocios de adivinación, cartomancia y demás.

**Negro:** es un color elegante, estético, representa la tierra, como también representa la muerte, lo desconocido, el misterio, combina con cualquier color al ser contrastante, es el límite, y connota el fondo de las cosas.

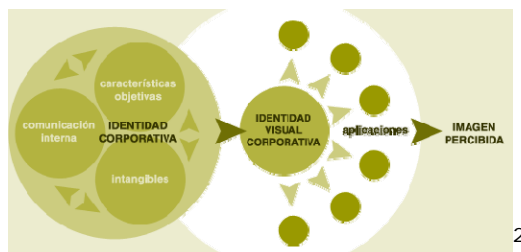
## 1.2. Identidad Corporativa

Mientras que la Segunda Guerra Mundial devastó a una gran parte de los países industrializados, la capacidad de manufacturar de Estados Unidos salió ilesa. Comenzó entonces una etapa de expansión industrial sin precedentes, con grandes corporaciones que cumplían una función muy importante en el desarrollo y mercadeo de productos y servicios. Durante los años 1950 y 1960 muchos diseñadores estadounidenses, como Paul Rand, Lester Beal, Saul Bass y firmas de diseñadores como Lippincott & Margules y Chermayeff & Geismar, adoptaron la identificación visual corporativa como una importante actividad de diseño.

La identidad corporativa es la construcción de marca y el rostro visible de una empresa, representará los valores por los cuales debería ser conocida una empresa.

Debe establecerse una normativa clara acerca del uso de la identidad corporativa de los distintos medios, que suelen abarcar desde la papelería comercial y la publicidad hasta las aplicaciones digitales, su coherencia, forma de uso y conveniencia son las consideraciones a tener en cuenta.

Cuando una compañía es nueva o pequeña, o ambas a la vez, su identidad emerge, natural y espontáneamente, alrededor de la idea que tiene el propietario sobre su negocio. La imagen de un salón de belleza, por ejemplo, se concentra exclusivamente en lo que el propietario quiere que su negocio sea, cuáles son sus intereses, si él o ella quiere tratar con personas jóvenes o mayores, hombres o mujeres, o ambos



<sup>2</sup> Fuente de Imagen: "Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa"

### **1.2.1. Características previas al desarrollo de la Identidad Corporativa**

La identidad corporativa debe transmitir un mensaje de pertenencia y también ofrecer información sobre la marca a utilizarse:

- Se requiere de un conocimiento profundo de las principales características del producto, bien o servicio.
- Considerar la necesidad de flexibilidad y valorar como pueden reproducirse eficazmente estas cualidades en escalas y contextos diferentes.
- Indagar el tipo de mercado en el que el cliente desea moverse.
- Debe ser representativa y clara.
- La dinámica visual no puede perder su estética y mantener su formalidad.
- Mantendrá un alto grado de coherencia, pues resulta del todo esencial en el carácter inherente del producto, bien o servicio que representa.

### **1.2.2. ¿Cuándo Una Empresa Necesita Identidad Corporativa?**

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
- Una empresa diversifica su gama de productos.
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> CYR Donald – GRAY Douglas “Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa”, Editorial Norma, Bogota, 2005, pág. 13

### **1.2.3. ¿Sobre quiénes se proyecta la imagen corporativa?**

- Los consumidores potenciales que forman el mercado.
- Los usuarios de los productos de la empresa.
- Los proveedores y distribuidores.
- Los exportadores.
- Los empleados de la empresa.
- Las demás empresas.
- Las instituciones financieras y compañías de seguros.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Las instituciones de gobierno.
- Los medios de comunicación.<sup>4</sup>

### **1.2.4. ¿Para qué proyectar una buena imagen corporativa?**

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio de la empresa.
- Incrementar las ventas por la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Respaldar la campaña publicitaria.
- Fomentar la publicidad “espontánea para sus productos y servicios (promoción no planificada).
- Aumentar el flujo informativo entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente (mensajes con menor interferencia).
- Respaldar situaciones críticas internas y externas.
- Elevar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia, rendimiento) mediante el ambiente

---

<sup>4</sup> CYR Donald – GRAY Douglas “Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa”, Editorial Norma, Bogota, 2005, pág. 15

visual que los rodea, los que se traducen en una mayor productividad.

- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.

### **1.2.5. ¿Cómo se logra crear o cambiar la identidad corporativa?**

En la creación de la imagen, se trata de coordinar los elementos visuales y de asegurar la coherencia en su aplicación, creando sistema de diseño, que establece reglas para los elementos visuales y sus características formales.

- Imagotipo (trademark o marca).
- Colores o combinación de colores.
- Formas geométricas predominantes.
- Tipografías.
- Gráficas y esquemas de diagramación de impresos.

Generando un manual de normas gráficas, que norme el uso de los elementos visuales elegidos, los que son combinados y aplicados en:

- La presentación de la empresa: coherencia formal, colores y gráfica.
- La publicidad y promoción: prospectos, folletos, avisos, regalos, calendarios, tarjetas de navidad y vía pública.
- Los medios de transporte: gráfica y color de los vehículos.
- La señalización interna: información y simbología gráfica en oficinas, stands, exposiciones, otros.
- El vestuario del personal: colores, género, corte.
- La creación de una nueva imagen es compleja y su implementación costosa. Por estos motivos, es necesario que los sistemas de diseño y de identificación sean parte de un Programa de Identidad Corporativa, cuya funciones son las siguientes:

- Fijar etapas de planificación para el desarrollo e implementación de la nueva imagen, que contemple una transición gradual hacia ella, sin perder continuidad.
- Especificar prioridades en las etapas de ejecución y puesta en marcha, de acuerdo a las disponibilidades de la institución.
- Guiar, en cada etapa, la normalización de los elementos visuales, cubriendo todos sus usos.
- Asegurar la aplicación sistemática, coordinada y rigurosa de los elementos visuales, controlar el cumplimiento estricto de las normas establecidas.

Estas dos últimas funciones son muy importantes, puesto que, para crear la imagen deseada, la aplicación de los elementos es aún más decisiva que su calidad.

Un logotipo débil aplicado consistentemente es más efectivo que un logotipo mejor, que no es usado de manera uniforme. Existen logotipos formalmente malos, que no obstante, han logrado crear una imagen fuerte por su uso insistente y obstinado. Para que el programa de identidad corporativa tenga éxito, deben darse tres condiciones fundamentales:

- Respaldo al programa por parte de la dirección de la institución.
- Control permanente sobre su ejecución.
- Reacción rápida frente a usos no especificados o incorrectos de los elementos visuales.

#### **1.2.6. Tendencia en Identidad Corporativa**

Bill Gardner un gran exponente en lo que se refiere a identidad corporativa ofrece un análisis de las tendencias en identidad corporativa donde se puede observar colores intensos y una diversidad en formas y texturas ya que como se puede ver en



algunos casos se refleja y es muy visible cierto tipo de texturas (Esto se va a poder observar y comprender más en las siguientes imágenes) Del mismo modo, el verde “ecológico” que enfatizaba el valor de “sostenibilidad” tiende a caer en desuso. También se observa cierto tránsito hacia la limpieza y rotundidad si bien permanece viva una corriente que apuesta por la ilustración y los “patrones grunges”.<sup>5</sup>

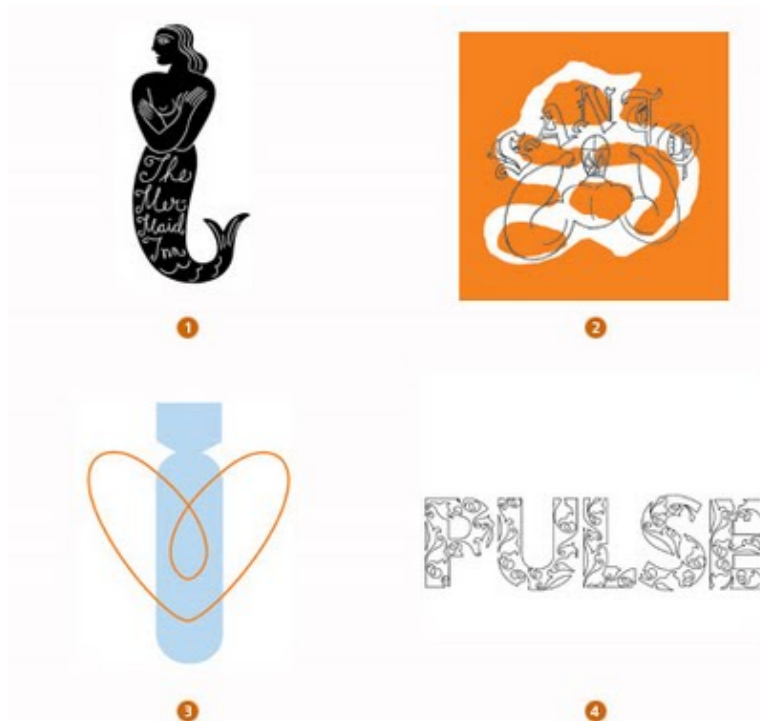
Bill Gardner identifica las siguientes categorías:

### Efecto supernova



<sup>5</sup> GARDNER Bill, “Tendencias en Identidad Corporativa”, <http://sehadoyamama.blogspot.com/2008/05/tendencias-en-identidad-corporativa.html>, Marzo 2010

## Línea ligera



## Efecto doblez



## Expansión global



1

Dubai  
International



Transpiratinga

3



HOBATEL

4

## Cintas



1



2



3



4

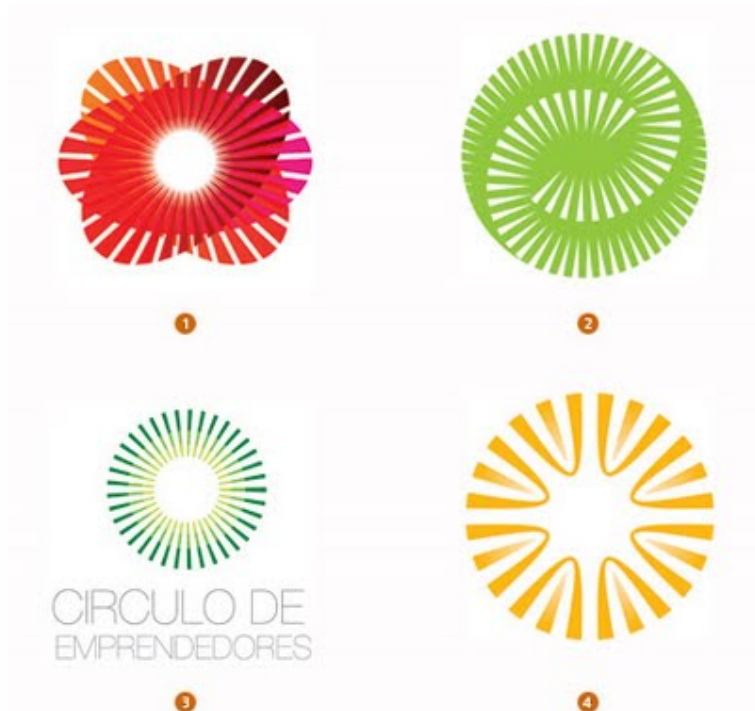
## Psicodelia pop



## Estroboscopia



## Nimbo o aureola



## Puntadas



## Inspiración daltónica



## Amebas



## Crisoles



## Doodles

(Consiste en garabatear, el tipo de dibujo que hacemos al hablar por teléfono)



## Motivos vegetales



## Fibras



(Todas las imágenes fueron tomadas de [sehaidoyamama.blogspot.com](http://sehaidoyamama.blogspot.com))<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fuente de Imágenes: <http://sehaidoyamama.blogspot.com/2008/05/tendencias-en-identidad-corporativa.html>



### 1.3. Packaging

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase van a ayudar a que el producto tenga mayor seguridad ante el cliente.

Al mismo tiempo el envase o packaging deberá estar acorde al producto a ofrecer ya que en muchos casos el producto no está acorde a su packaging y por eso se puede dar un aspecto negativo del producto.<sup>7</sup>

Los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos. Actualmente los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

Los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años atrás y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. A mediados del siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que

---

<sup>7</sup> Olamendi Gabriel, "Packaging (1)", [http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%20\\_1\\_.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%20_1_.pdf), Abril 2010

los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación. Aparecen los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los barriles y pesados en los mesones. Se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios. Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos. El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de *plásticos*.

Los envases de plástico fueron más económicos y fáciles de producir respecto de los otros materiales. Eran más livianos que los otros y con esto se reducía el costo de transporte. Al momento, el plástico ha reemplazado muchos materiales, permitiendo que la preparación de alimentos sea efectuada muy rápidamente, desde el refrigerador, pasando al horno y a la mesa.

### **1.3.1. ¿Cómo funciona el packaging?**

Actualmente, con el deseo de facilitar más el uso del envase, manteniendo un bajo costo, los diseñadores han desarrollado nuevos materiales complejos, aquellos que contienen combinaciones de metal, papel y plástico. Ejemplos de estos son los "Tetrabrik" utilizados para envasar jugos, leche de larga vida, vino, etc. Los envases que se fabrican con estos materiales son más livianos,



### **1.3.2. Funciones para el diseño de un packaging**

- Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos
- Conservación del producto.
- Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.<sup>11</sup>

### **1.3.3. Materiales de packaging**

Los primeros contenedores fueron tomados directamente de la naturaleza, como conchas de mar o frutos como el coco. Posteriormente, se elaboraron artesanalmente en madera envases que imitaban la forma de esos contenedores naturales. Estos fueron reemplazados por fibras de plantas, las que tejidas constituyeron los canastos que fueron los primeros contenedores livianos a gran escala. Otro material que se usó para contenedores de agua fue la piel de animales.

Posteriormente, se fabricaron contenedores de arcilla en Siria, Mesopotamia y Egipto, donde además de su funcionalidad los contenedores fueron un medio de expresión artística que actualmente provee importante información de las culturas antiguas y sus valores.

El vidrio también fue y es un importante material de envases. Fue usado primero por los egipcios y con él se inició la producción en cantidad y variedad de todo tipo de contenedores de vidrio. Mientras que los metales como el cobre, fierro y estaño aparecieron al mismo

---

<sup>11</sup> Olamendi Gabriel, "[Packaging \(1\)](http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%201_1_.pdf)", [http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%201\\_1\\_.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%201_1_.pdf), Abril 2010

tiempo que las arcillas, sólo en los tiempos modernos estos comenzaron a jugar un rol importante en el envasado ya que demostró ser más robusto y más durable que otros materiales. Las latas de estaño y acero fueron ampliamente aceptadas durante la segunda guerra mundial. El aumento de su demanda condujo también a aumentar sus costos provocando que los productores de latas buscaran un sustituto económico. El aluminio satisfizo esta necesidad y en 1959 se comenzó a vender cerveza en latas de aluminio.

Hoy existen principalmente 6 materiales de envase, entre ellos los envases de papel y cartón, los envases de plástico, los de metal, los de vidrio, los de madera, y los textiles. Además, existen envases de materiales combinados que se emplean de esta manera generalmente para producir una barrera a la humedad, a las grasas, al aire, o también para proporcionar mayor resistencia.

Entre estos se pueden considerar envases hechos con las combinaciones de los materiales de envase como papel con una película plástico, aluminio, cartón más película de plástico, etc. También algunas combinaciones se aplican para mejorar las funciones del envase y a la vez aplicar una tecnología que alargue la duración del producto envasado, este es el caso de los envases policomponentes (tipo tetrabrick).

#### **1.3.4. Características de los materiales de Packaging**

##### **Metales**

- Resistencia mecánica.
- Ligereza.
- Estanqueidad y hermeticidad.
- Opacidad a la luz y a las radiaciones.
- Conductividad térmica.
- Reciclabilidad.

## **Vidrio**

- Transparencia
- Inercia química
- Estanqueidad y hermeticidad
- Compatibilidad con microondas
- Reciclabilidad
- Posibilidad de reutilización

## **Plásticos y complejos**

- Amplia gama de muy diversos materiales
- Ligereza y flexibilidad
- Buena inercia química
- Amplia gama de propiedades mecánicas
- Facilidad de impresión y decoración
- Posibilidad de unión por termosoldadura
- Compatibilidad con microondas
- Versatilidad de formas y dimensiones

## **Papel y cartón**

- Ligereza
- Versatilidad de formas y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradabilidad
- Fácil reciclabilidad

## **Madera**

- Resistencia mecánica
- Versatilidad de formas
- Reciclabilidad
- Degradabilidad



12

<sup>12</sup> Fuente de Imagen: <http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/wp-content/uploads/2008/05/envases.jpg>

## **CAPÍTULO II**



## **2. Marco contextual**

### **2.1. Brief**

#### **2.1.1. La empresa**

PROALDE, PRODUCTOS ALIMENTICIOS DEL ECUADOR, es una empresa 100% ecuatoriana, que se dedica a la producción y comercialización de productos naturales, su producto estrellas es **vithaba** (café de haba).

La empresa está ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, en la vía Quevedo km 5 ½, en la Coop. Nueva Provincia.



#### **2.1.2. Reseña Histórica**

La empresa empezó con una razón social de personería natural, y en los actuales momentos se está realizando los trámites para la legalización jurídica de PROALDE, una empresa dedicada a la manufactura de productos naturales, utilizando materia prima de la zona y aledañas.

En inicio del 2007 se mantiene conversaciones para que el proyecto que estaba en papeles se haga realidad, es así que Ing. Angela Barba, le comenta a Edgar Campoverde sobre el proyecto de café de habas, mostrando un gran interés por lo que se pidió una reunión con la Ing. Mayra Guerrero, quien en un comienzo habían realizado este proyecto, para obtener el título de Ing. en Administración de empresas, en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Sede Santo Domingo), llegando a un acuerdo las tres personas de poner en marcha el proyecto.

Para financiar el proyecto se hizo una aportación de los socios, además se solicitó un crédito en el banco del fomento para empezar con la puesta en marcha, crédito que fue aprobado y entregado, para proceder con trámites pertinentes, adquisición de equipos, materias primas y empezando por los requisitos legales, el 10 de junio 2007 se obtiene el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, el 17 de Octubre del mismo año el permiso de cuerpo de bomberos, en el 11 de Octubre del 2007 se obtiene el registro sanitario con el siguiente número 08941 INHQAN 0208.

PROALDE empezó a comercializar el producto una vez obtenido los documentos legales.

Para hacer conocer el producto se empieza a impulsar el producto mediante degustación en los principales comisariatos de Santo Domingo tales como, La Feria, Comercial Aldean, La Economía, PROINT, entre otros y los principales centros naturistas de la ciudad.

La materia prima (habas) proviene de la sierra Provincia de Cotopaxi para la posterior producción en la planta de Santo Domingo.

En los actuales momentos se cuenta con 3 colaboradores en el área de producción, 1 en el área administrativa y control de calidad y 1 en el área de comercialización, además se cuenta con 3 distribuidores, que abarcan todo el país. Las principales ciudades que consumen este producto son Quito, Guayaquil, Quevedo y el Oriente.

La creación de la empresa permitió aportar al desarrollo de la sociedad otorgando fuentes de empleo y crecimiento en la economía desde una visión mercantil, social y ambiental, que conlleve a la elaboración de un producto de calidad y a bajo costo mediante el

establecimiento de parámetros de salud y del cuidado al medio ambiente.

### **2.1.3. Filosofía de la empresa**

PROALDE, nace gracias a la voluntad de grupo de jóvenes emprendedores, Angela Barba, Edgar Campoverde y Mayra Guerrero.

#### **Misión:**

Ofrecer productos naturales de calidad que se encuentren desde el punto de venta de barrio hasta los supermercados más completos, centros naturistas, proporcionando beneficios a la salud por su aporte vitamínico y satisfagan los gustos y preferencias del consumidor final.

#### **Visión:**

Ser una empresa internacionalmente conocida por los productos naturales que ofrece en sus diferentes presentaciones.

### **2.1.4. Línea de productos**



PROALDE, cuenta con una pequeña variedad de productos, su producto estrellas es vithaba (café de haba). Desde hace un par de años la empresa produce y comercializa vithaba, también chifles, chocolate en pasta, harina de plátano que lo realizan bajo pedidos nivel local y se están realizando los trámites para obtener el Reg. Sanitario, además el lanzamiento al mercado nuevos productos como las hortalizas deshidratadas, un producto de gran aceptación en el extranjero.

## Café de haba

	<b>Ingredientes:</b>	100 % haba seca Tostada Molida
	<b>Presentaciones:</b>	Funda de 200 gramos Funda de 400 gramos
	<b>Características del Empaque:</b>	Polipropileno biorientado metalizado laminado
	<b>Registro Sanitario:</b>	08941 INHQAN 0208
	<b>Breve explicación del producto:</b>	Una bebida para tomar nutritiva, parecida en sabor, textura y olor a café.

**Nombre:** Vithaba

**Necesidad que satisface:** bebida caliente con alto nivel natural y nutritivo.

**Formulación:** Habas secas, tostadas y molidas (polvo)

**Cómo actúa:** bebible

**Olor:** A Haba tostada

**Color:** Marrón (ocre oscuro)

**Tamaño:** 20 x 13 cm / 17 x 28 cm.

**Empaque:** Funda plástica impresa en flexografía

## Chifles

	<b>Ingredientes:</b>	Verde barraganete, aceite y sal
	<b>Presentaciones:</b>	Funda de 40 gramos
	<b>Características del Empaque:</b>	Polipropileno funda transparente.
	<b>Registro Sanitario:</b>	En tramite
	<b>Breve explicación del producto:</b>	Chifles fritos crocantes

**Nombre:** Crear en nombre

**Necesidad que satisface:** (Snak natural) para comer entre comidas.

**Formulación:** Verde barraguenete cortado en rodajas, fritos en aceite con sal.

**Cómo actúa:** Comible


**Olor:** A Verde Chifles fritos

**Color:** amarillo

**Tamaño:** 22 x 15 cm

**Empaque:** Funda plástica transparente

## Harina de plátano

	<b>Ingredientes:</b>	Plátano
	<b>Presentaciones:</b>	Paquete de 220 gramos y de 1 kg.
	<b>Características del Empaque:</b>	Polipropileno funda transparente
	<b>Registro sanitario: Breve explicación del producto:</b>	Harina en base de plátano

**Nombre:** Crear en nombre

**Necesidad que satisface** Harina para uso de comidas en casa, restaurantes u otros

**Formulación:** Plátano seco y molido (polvo)

**Cómo actúa:** Comible

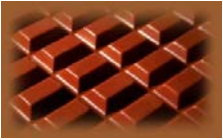
**Olor:** Plátano

**Color:** blanco (con tonalidades amarillo)

**Tamaño:** 21 x 27 cm

**Empaque:** Funda plástica transparente

## Pasta de chocolate

	<b>Ingredientes:</b>	Cacao
	<b>Presentaciones:</b>	Pastillas de chocolate, paquete de 150 gramos
	<b>Características del Empaque:</b>	Polipropileno fundas transparentes
	<b>Registro Sanitario:</b>	En tramite
	<b>Breve explicación del producto:</b>	Chocolate en barra elaborado de forma artesanal

**Nombre:** Crear en nombre

**Necesidad que satisface** Barra de chocolate para preparar con leche o agua en casa o restaurantes

**Formulación:** Cacao seco, tostado, molido (tableta-barra)

**Cómo actúa:** Bebible

**Olor:** Chocolate (Cacao)

**Color:** Marrón / Ocre oscuro

**Tamaño:** diámetro 10 cm pastilla / 10 x 18 cm barra

**Empaque:** Funda plástica transparente

## Hortalizas deshidratadas

	<b>Ingredientes:</b>	Zanahoria, remolacha y camote.
	<b>Presentaciones:</b>	Rodajas de hortalizas deshidratadas en paquetes de 85 gramos
	<b>Características del Empaque:</b>	Polipropileno fundas transparentes
	<b>Registro Sanitario:</b>	En tramite
	<b>Breve explicación del producto:</b>	Ricas hortalizas dshidratadas cortadas en rodajas.

**Nombre:** Crear en nombre

**Necesidad que satisface** Snak natural en hojuelas producto de exportación

**Formulación:** Hortalizas deshidratadas naturales en rodajas (parecidas a las papas artesanas)

**Cómo actúa:** Comible

**Olor:** vegetales frescos

**Color:** rojo, blanco y anaranjado.

**Tamaño:** 21 x 27 cm

**Empaque:** Funda plástica transparente



### **2.1.5. En el mercado**

#### **Entorno competitivo:**

El crecimiento del mercado en productos naturales y artesanales a tenido un crecimiento sustancial en el Ecuador, aumentado el consumo de productos naturales, sin grasa, sin cafeína, productos que no afectan a nuestro cuerpo, que mantienen nuestra mente abierta.

#### **Tamaño y descripción de la situación actual del mercado**

Los productos de vithaba tienen una participación de 2% en el mercado nacional.

#### **Mercado total – apropiado – potencial**

20 000 unidades mensuales por producto

10 000 unidades mensual

15 000 unidades mensuales por producto

#### **Canales de distribución**

Productor – distribuidor – punto de venta – consumidor final

Productor – punto de venta – consumidor final

### **2.1.6. La competencia**

Es amplia la competencia en el mercado de productos naturales elaborados artesanalmente, siendo las marcas más representativas en el caso de vithaba:

a. Pres 2

- b. Café moro
- c. Colcafe
- d. Buen Día
- e. Nescafe
- f. Además de los cafés gourmet que se producen en las zonas tropicales de nuestro país.

### 2.1.7. Target de la empresa PROALDE para el grupo harina de plátano

#### Geográfico:

- A nivel nacional y con miras a nivel extranjero

#### Demográfico:

- Hombres y mujeres
- Multitarget
- Primaria, secundaria, superior
- Alta, media y media baja

#### Sicológicos:

- Estilo de vida moderno y persona que quieren consumir productos naturales y buenos para la salud.

### 2.2. FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>Productos naturales a costos bajos.</b>	Posicionar en el mercado con una identidad e imagen corporativa.
<b>Productos realizados dentro del país.</b>	Posicionar en la mente del consumidor.
<b>Cobertura del producto dentro de Quito y Guayaquil</b>	Ampliar cobertura al exterior
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Falta de publicidad</b>	Dentro del mercado no ha tenido un buen posicionamiento.
<b>Carece de identidad visual</b>	La competencia puede tener mayor cobertura dentro del mercado.
<b>Producto con muy escasa producción.</b>	Dentro del mercado existe productos con mayor producción

## **CAPÍTULO III**

### **3. Investigación**

#### **3.1. Introducción**

La investigación que se va a realizar y a detallar a continuación va a servir para poder determinar los problemas de comunicación que tiene el producto harina de plátano de la empresa Proalde previo a la realización de la campaña de comunicación ya que se desea dar a conocer la identidad e imagen corporativa.

#### **3.2. Métodos teóricos**

##### **3.2.1. Deductivo – Inductivo**

La investigación se va a realizar tomando en cuenta que uno de los principales problemas es la carencia de identidad e imagen corporativa es por esto que se va a utilizar el método deductivo (estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes) <sup>13</sup> es decir se revisarán los conceptos generales de identidad e imagen para llegar a determinar los elementos de la comunicación visual; después de aplicar este método se podrá también emplear el método inductivo ( estudia un fenómeno o problema desde lo específico a lo general) el mismo que servirá para en un futuro expandir nuestra estrategia específica a toda la línea de productos de la empresa Proalde.

##### **3.2.2. Técnica**

Para la recolección de información sobre el producto harina de plátano se van a utilizar encuestas ya que de acuerdo al grupo objetivo planteado es el mecanismo más directo con el cual se puede llegar al consumidor. De esta forma se podrá obtener información que ayudará a la realización del desarrollo de identidad e imagen corporativa.

---

<sup>13</sup> <http://encontexto.com/view/122-metodo-inductivo-y-metodo-deductivo>

### 3.3. Universo

El universo es el número total de población; de acuerdo al grupo objetivo los datos son:

**Universo:** 4.075<sup>14</sup>

**Sexo:** Mujeres

**Edad:** 25 - 40 años

**Zona:** Ciudad de Quito

### 3.4. Muestra

La muestra se refiere al número de personas que van a ser encuestadas y para obtener este dato se utilizará una fórmula estadística como la que se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + 4PQ}$$

---

<sup>14</sup> Datos entregados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo

### 3.5. Modelo de encuesta

#### Universidad Tecnológica Equinoccial

Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_ Edad\_\_\_ Sector: N C S

1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa PROALDE o de su línea de productos?

Si he escuchado \_\_\_\_\_  
Creo que he escuchado \_\_\_\_\_  
No he escuchado \_\_\_\_\_

2. ¿Ha consumido o consume harina de plátano de la empresa Proalde?

Si lo consumo \_\_\_\_\_  
Lo consumía \_\_\_\_\_  
No lo consumo \_\_\_\_\_

3. ¿Dentro del mercado usted al momento de comprar productos alimenticios qué es lo que primero observa?

Precio \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_  
Empaque \_\_\_\_\_ Publicidad \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque de una harina?

De plástico \_\_\_\_\_ De lata \_\_\_\_\_  
De cartón \_\_\_\_\_ Tetra pack \_\_\_\_\_  
De vidrio \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué color identificaría usted en el mercado a la harina de plátano?

Verde \_\_\_\_\_ Azul \_\_\_\_\_  
Amarillo \_\_\_\_\_ Blanco \_\_\_\_\_  
Roja \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

6. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de comprar harina de plátano?

Muestra Gratis \_\_\_\_\_ Recetas de preparación \_\_\_\_\_  
Degustaciones \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_







Amarillo

Blanco

Roja

**6. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de comprar harina de plátano?**

Muestra Gratis

Recetas de preparación

Degustaciones

**7. ¿Según su criterio cuál sería el medio adecuado para informarle sobre productos alimenticios?**

Punto de Venta

Revistas

Internet

Prensa

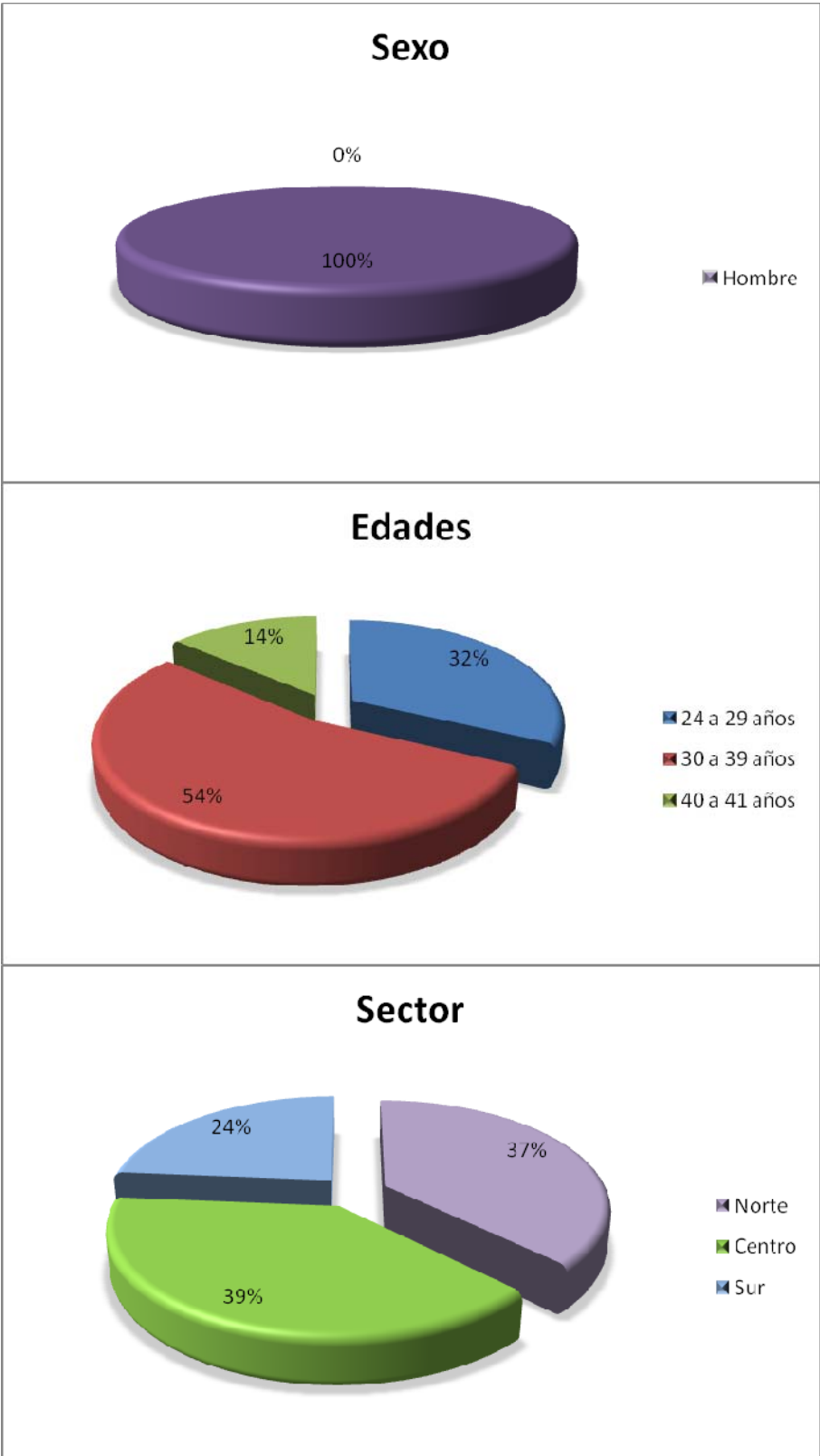
**3.7. Resultados y gráficos estadísticos**

**DATOS DEMOGRÁFICOS Y GEOGRÁFICOS**

SEXO	
Mujeres	131
Hombre	0

EDAD	
24 a 29 años	42
30 a 39 años	71
40 a 41 años	18

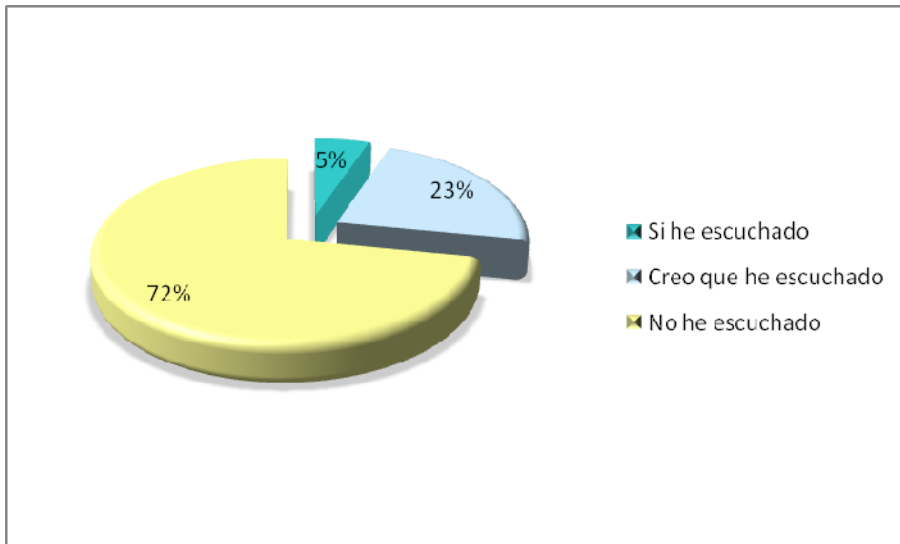
SECTOR	
Norte	49
Centro	51
Sur	31



Las encuestas se realizaron mediante el grupo objetivo planteado con anterioridad. Las gráficas reflejan los porcentajes de edad, sexo y sector.

**1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa PROALDE o de su línea de productos?**

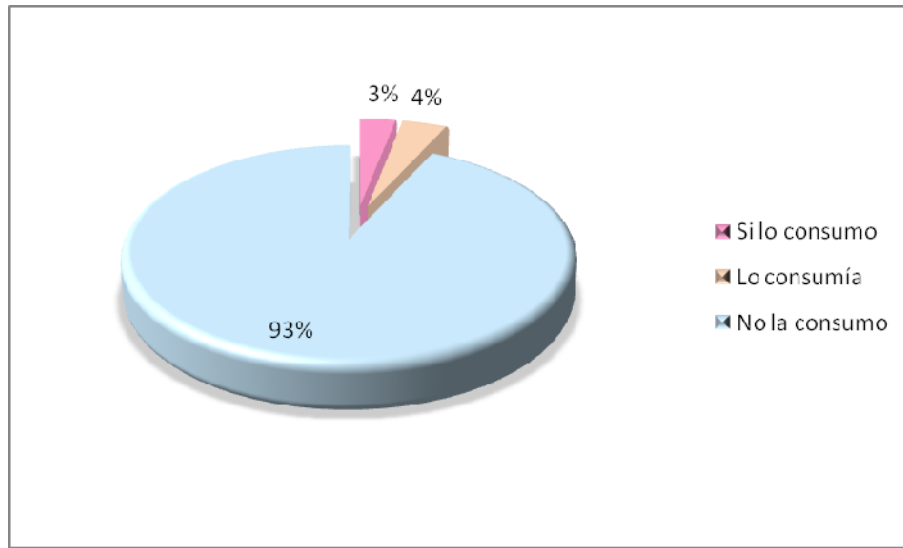
<b>Si he escuchado</b>	<b>7</b>
<b>Creo que he escuchado</b>	<b>30</b>
<b>No he escuchado</b>	<b>95</b>



La empresa Proalde dentro del mercado de la ciudad de Quito no ha sido reconocido ya que como se puede observar en la gráfica sólo un 5% de las amas de casa encuestadas han escuchado hablar de la empresa y un 72% no lo conoce eso quiere decir que la empresa carece de falta de comunicación visual y sobre todo que necesita salir al mercado con un buen manejo de marca para posicionar.

**2. ¿Ha consumido o consume harina de plátano de la empresa Proalde?**

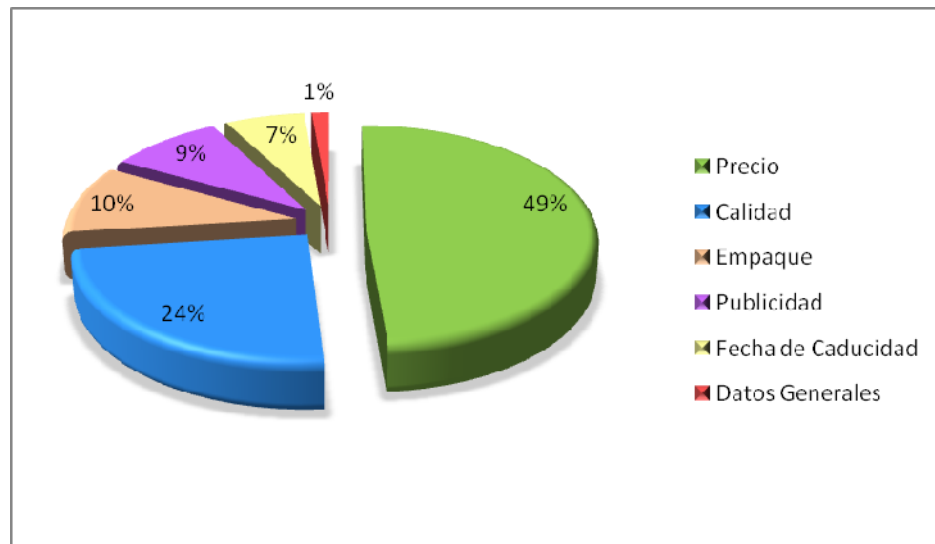
<b>Si lo consumo</b>	<b>4</b>
<b>Lo consumía</b>	<b>5</b>
<b>No la consumo</b>	<b>122</b>



El producto harina de plátano de la empresa no ha sido consumido por las amas de casa encuestadas ya que como el gráfico lo refleja el 93% de mujeres no saben de su existencia y dentro de un total de 131 encuestadas sólo el 3% ha consumido el producto. El producto harina de plátano no ha sido reconocido dentro del mercado ya que por el momento únicamente se expende bajo pedidos y lo que se desea es poder posicionarlo en la mente del consumidor.

**3. ¿Dentro del mercado usted al momento de comprar productos alimenticios qué es lo que primero observa?**

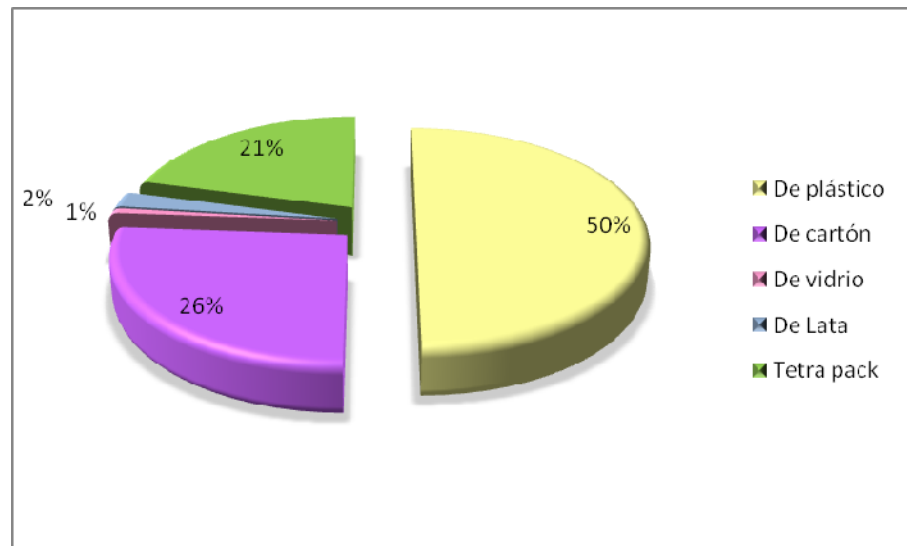
<b>Precio</b>	<b>107</b>
<b>Calidad</b>	53
<b>Empaque</b>	22
<b>Publicidad</b>	20
<b>Fecha de Caducidad</b>	14
<b>Datos Generales</b>	3



Las amas de casa cuando van a adquirir productos alimenticios en lo primero que se fijan es en el precio como la gráfica refleja un 49%; seguido con un porcentaje del 24% desean que la calidad sea la mejor. Pero no hay que dejar a un lado el empaque ya que también es uno de los principales componentes en los cuales se fijan al momento de adquirir productos alimenticios. Dentro de las encuestas también pudieron manifestar que los datos generales como fecha de caducidad y registro sanitario también son importantes y sobre todo necesarios al momento de comprar.

#### 4. ¿Cómo le gustaría que fuera el empaque de una harina?

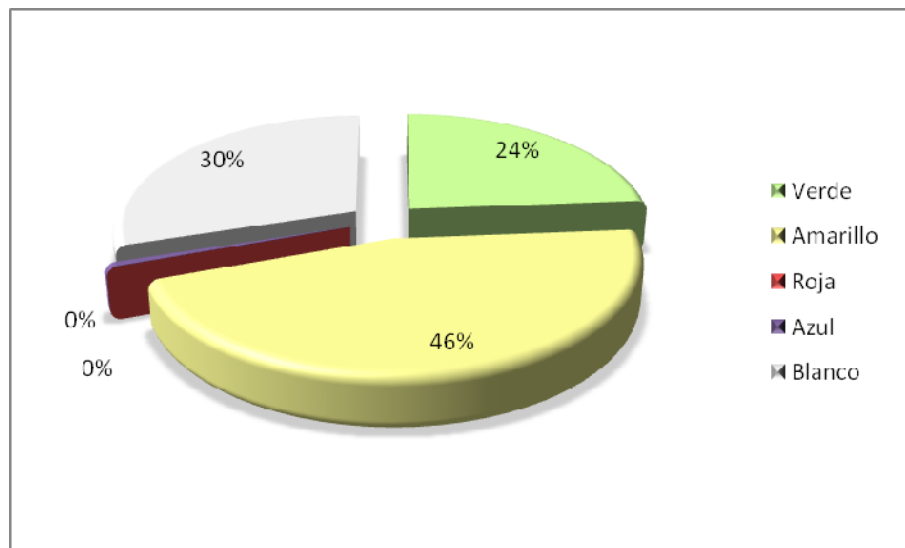
De plástico	67
De cartón	35
De vidrio	1
De Lata	3
Tetra pack	28



Según el criterio de las personas encuestadas el 50% prefiere un envase plástico para la harina y el 26% también prefiere que el envase sea de cartón. Dentro de los porcentajes obtenidos son envases que se los pueden manejar ya que son factibles al momento de presentar al mercado el producto harina de plátano.

5. ¿Con qué color identificaría usted en el mercado a la harina de plátano?

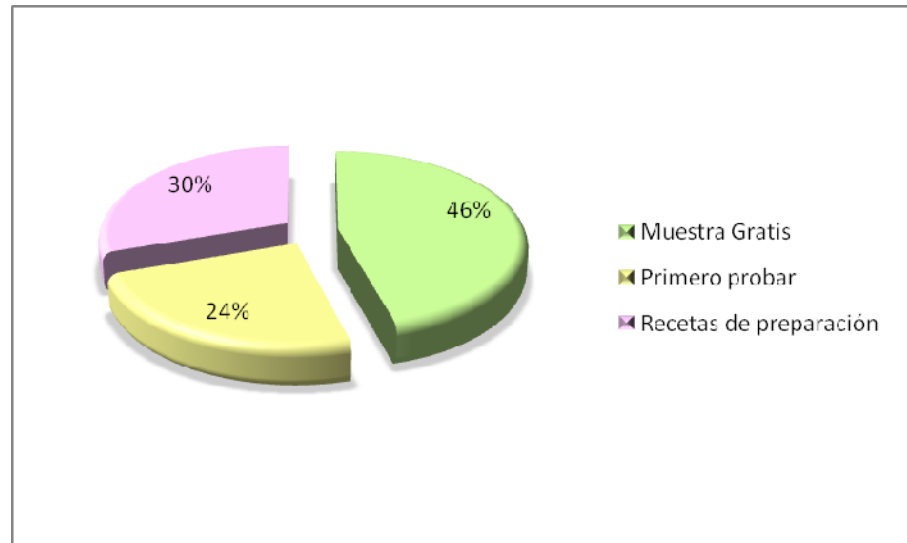
Verde	9
Amarillo	5
Roja	0
Azul	1
Blanco	49



Las personas encuestadas identifican al producto harina de plátano con el color amarillo como se puede observar en la gráfica obtiene el 46% seguido con el 30% del color blanco y a su vez el color verde con el 24%. Esto servirá de gran ayuda para poder emplear una adecuada cromática. El criterio recopilado será funcional al momento de emplear la imagen e identidad corporativa.

6. ¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de comprar harina de plátano?

Muestra Gratis	9
Primero probar	31
Recetas de preparación	39

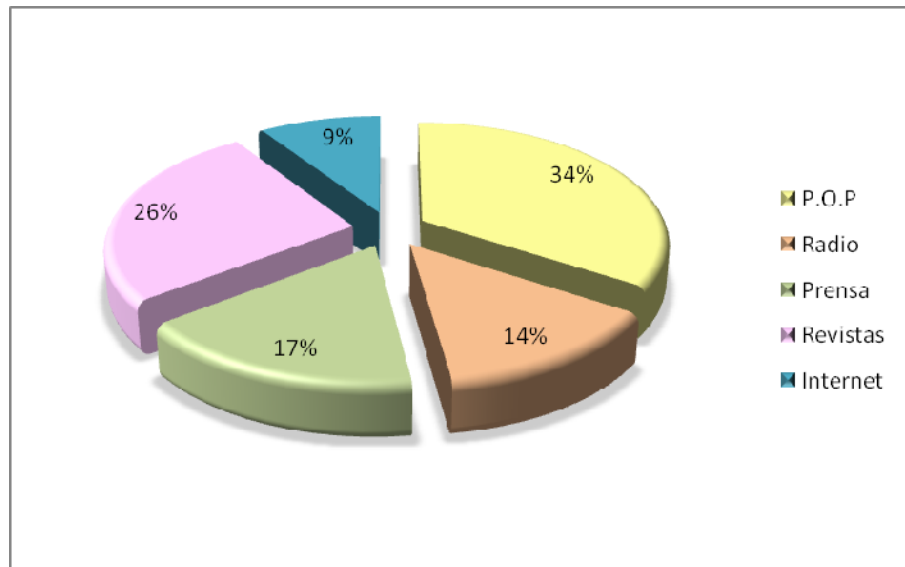


Dentro del mercado a las amas de casa les gustaría recibir muestras gratis en un 46%, la gráfica nos indica que a un 30% les gustaría recibir recetas de preparación y un 24% quieren primero probarla para poder iniciar su consumo. Como es costumbre dentro del mercado quien no promociona no puede alcanzar un nivel alto de ventas. Es por esto que se va a ofrecer promociones para dar a conocer al producto y sobre todo para incentivar el consumo del mismo.



**7. ¿Según su criterio cuál sería el medio adecuado para informarle sobre productos alimenticios?**

<b>P.O.P</b>	<b>55</b>
<b>Radio</b>	22
<b>Prensa</b>	27
<b>Revistas</b>	42
<b>Internet</b>	15



Según el criterio de las personas encuestas al 34% les gustaría tener información en el punto de venta ya que supieron indicar que es mejor informar al momento que están frente a la percha y a su vez ayudan a tomar una decisión rápida. Con el 26% también les gustaría recibir información por medio de revistas y anuncios publicitarios.

## CAPÍTULO IV

## **4. Conclusiones y recomendaciones generales**

### **4.1. Conclusiones generales**

- 4.1.1.** El producto harina de plátano de la empresa Proalde dentro del mercado Quiteño no ha sido reconocido por falta de comunicación visual.
- 4.1.2.** El grupo objetivo al momento de adquirir productos alimenticios considera importante el empaque y la imagen visual.
- 4.1.3.** Los colores juegan un papel importante en la decisión de compra del consumidor.
- 4.1.4.** Para que el producto tenga éxito y logre posicionamiento dentro del mercado se necesita que tenga algún tipo de promoción.
- 4.1.5.** La comunicación visual de identidad e imagen corporativa del producto harina de plátano es fundamental ya que se desea posicionarla en el mercado.

## **4.2. Recomendaciones**

- 4.2.1.** Se recomienda implementar un manejo de marca para poder posicionar el producto en el mercado.
- 4.2.2.** Es recomendable realizar un packaging adecuado, que sea factible de manejar y que tenga una presentación idónea en la percha.
- 4.2.3.** La cromática a emplearse en la comunicación visual debe ser la aceptada por el grupo objetivo con las respectivas sugerencias del diseñador.
- 4.2.4.** Se recomienda que el producto harina de plátano tenga promoción al momento de salir al mercado.
- 4.2.5.** Se recomienda que la comunicación visual sea realizada en el punto de venta y en lo referente a medios masivos en revistas.

## **CAPÍTULO V**

## **5. Propuesta Comunicacional**

### **5.1. Problemas**

#### **5.1.1. Información**

La marca carece de identidad e imagen corporativa.

#### **5.1.2. Persuasión**

No ha podido persuadir a los posibles compradores.

#### **5.1.3. Posicionamiento**

Al no tener una imagen, el producto no está posicionado dentro del mercado.

#### **5.1.4. Recordación**

No se ha desarrollado la marca.

### **5.2. Objetivos Comunicacionales**

#### **5.2.1. Información**

Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto con la nueva identidad e imagen de marca.

#### **5.2.2. Persuasión**

Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores para que consuman el producto.

#### **5.2.3. Posicionamiento**

Posicionar en la mente del grupo de posibles compradores saliendo al mercado con identidad e imagen de marca para incentivar el consumo.

#### **5.2.4. Recordación**

Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público mediante la implementación de una campaña gráfica.

### **5.3. Estrategia Creativa:**

#### **5.3.1. ¿Qué queremos comunicar?**

Que el producto harina de plátano está en el mercado y es bueno para la nutrición de toda la familia.

#### **5.3.2. ¿A quién le vamos hablar?**

A amas de casa de 25 a 40 años de edad, con un nivel socio económico medio, medio bajo que habiten en la ciudad de Quito.

## **5.4. Copy**

### **5.4.1. ¿Qué le vamos a decir?**

Que el producto harina de plátano puede ser consumido por cualquier integrante de la familia y su consumo es nutricional.

### **5.4.2. ¿Cuál es nuestra oportunidad?**

Que el producto harina de plátano carece de imagen e identidad de marca, por esta razón puede resultar un producto novedoso dentro del mercado y a su vez puede ampliar también su mercado al exterior.

## **5.5. Idea creativa**

Se van a emplear en las piezas gráficas fotografías, las mismas que tendrán como objetivo demostrar a los posibles compradores la diversidad de platos que se puede realizar con el producto harina de plátano y de esta manera se dará énfasis a la labor del ama de casa.

## **5.6. Tema de campaña**

Diferenciación por el ama de casa que se preocupa por consentir el paladar de su familia y al mismo tiempo por nutrirles y alimentarles con alimentos sanos.

## **5.7. Beneficios**

### **5.7.1. Beneficios racionales**

**Accesibilidad:** El producto harina de plátano va a estar dentro del mercado y al alcance de las manos del grupo objetivo.

**Costos:** Como es un producto hecho dentro del país el costo es accesible a la economía del mercado.

**Conservación:** El producto harina de plátano está adecuado para que su consumo se lo realice en cualquier parte del país y fuera del mismo es por esto que tiene una conservación adecuada.

**Confianza:** El producto harina de plátano tiene todos los documentos en regla para poder indicar los registros sanitarios y así poder salir dentro del mercado.

### **5.7.2. Beneficios emocionales**

**Satisfacción:** Dentro del mercado las personas podrán estar satisfechas con el producto ya que se puede utilizar en varias recetas de cocina y así las mismas podrán complacer los paladares de toda la casa.

**Alimentación Sana:** El producto harina de plátano servirá como un alimento nutritivo para todos los integrantes de la familia ya que por su gran variedad de componentes se lo puede utilizar en varias recetas.

**Consentir:** El producto harina de plátano por su sabor es inigualable y es por esta razón que los integrantes de la familia pueden sentirse consentidos a la hora de preferir el producto.

## **5.8. Elección de los beneficios**

### **5.8.1. Beneficios racionales**

- Accesibilidad

### **5.8.2. Beneficios emocionales**

- Alimentación sana
- Consentir

## **5.9. Redacción del mensaje**

Se va a trabajar con términos que se puedan emplear y enfocar a que todos los miembros de la familia pueden tomar harina de plátano.

### **5.9.1. Mensaje básico**

Consiéntelos con alimentos sanos y ricos.

### **5.9.2. Promesa básica**

Consiéntelos con alimentos sanos y ricos.

### **5.9.3. Reason why**

Porque con el producto harina de plátano cada integrante de la familia puede llevar una nutrición balanceada y segura gracias a los cuidados del ama de casa al momento de su alimentación.



## CAPÍTULO VI

## **6. Estrategia de codificación**

### **6.1. Cromática**

Dentro del estudio que anteriormente se realizó se pudo determinar que la gente reconoce al producto harina de plátano con los colores amarillo y verde es por esto que se va a emplear esta analogía de cromática para el desarrollo de la siguiente campaña. También se va a trabajar con blanco para dar mayor realce a cada pieza gráfica.

**Amarillo:** Representa una calidez y se considera que es un color que atrae y abre el apetito de la gente.

**Verde:** Puede asociarse con el medio ambiente, la naturaleza y también con productos naturales.

**Blanco:** Por ser un producto de consumo humano se emplea el blanco como asepsia y también como oxigenación visual.

### **6.2. Tipografía**

La tipografía que se va a emplear está dentro de la rama de Comic ya que se quiere dar dinamismo a la publicidad y a su vez salir de la rutina que existe dentro del mercado.

### **6.3. Estructura**

La ley del ritmo: En la estructura utilizaremos la repetición de la misma organización pero con una cierta variación de fotografías.

### **6.4. Connotación**

Con las imágenes que se van a reflejar en las piezas gráficas se desea representar la nutrición de todos los integrantes de la familia por medio de varias comidas que se puede realizar con este producto y a su vez la función que cumple el ama de casa.

### **6.5. Denotación**

Se desea incentivar a toda la familia dentro del mercado al consumo del producto harina de plátano.

### **6.6. Copy**

Consíentelos con alimentos sanos

### **6.7. Estilo**

El estilo es clásico ya que el target al que estamos enfocados y se desea llegar representa seriedad y confianza.

### 6.8. Atmósfera

Se va a utilizar como fondo los colores corporativos para así poder posicionar el producto dentro del mercado y a su vez generar recordación de marca.

### 6.9. Publicidad en buses.

**Medidas:** 2,00m x 1,30m



Consiéntelos  
con alimentos  
sanos y ricos

Disfruta de comidas llenas de  
vitaminas y proteínas

**HARIBANANA**  
Harina de Plátano

The advertisement features a woman in a yellow and black top feeding a baby with a white bottle. The background is a vibrant green with a white wavy border at the bottom. The text is in white and green, and the logo is in yellow and green.

## 6.10. Flyer

Medidas: 10cm x 21cm



Consiéntelos  
con alimentos  
sanos y ricos

Con haribanana puedes consentir a tu familia con alimentos  
llenos de vitaminas y proteínas.

**HARIBANANA**  
Harina de Plátano

## 6.11. POP

Medidas de toda el área: 1,80m x1,00 m



## 6.12. Mailing

Medidas: 16,8cm x 25cm



6.13. Anuncio de prensa

An advertisement for Haribanana banana flour. It features a woman in a yellow cardigan sitting at a table with a light blue tablecloth. On the table are several plates of food: a plate with two small squares, a plate with a round bun, a plate with several fried items, and a glass of a beverage. The background is a green brick wall. The text 'Consiéntelos con alimentos sanos y ricos' is written in white on the right side. At the bottom, there is a yellow wavy banner containing the Haribanana logo and the text 'Con Haribanana puedes disfrutar de alimentos llenos de vitaminas y proteínas'.

Consiéntelos  
con alimentos  
sanos y ricos

Con Haribanana puedes disfrutar de alimentos  
llenos de vitaminas y proteínas

**HARIBANANA**  
Harina de Plátano

6.14. Anuncio de revista



Consiéntelos  
con alimentos  
sanos y ricos

Con haribanana puedes consentir a tu familia con alimentos  
lentos de vitaminas y proteínas.

**HARIBANANA**  
Harina de Plátano

The advertisement features a photograph of a man and a woman smiling and sharing a cup of food. The background is a textured green. The text is in white and green, and the logo is in yellow and green.



## CAPÍTULO VII

## **7. Estrategia de medios**

### **7.1. Selección de medios**

- Flyer
- Publicidad en buses
- POP
- BTL
- Mailing
- Anuncio en prensa
- Anuncio en revista

### **7.2. Justificación de medios**

#### **7.2.1. Flyer**

Se realizará flyer de 10cm \* 21 cm en papel couche de 90gr. El mismo que serán volanteados por impulsadoras en los diferentes supermercados de la ciudad.

#### **7.2.2. Publicidad en buses**

Se va a trabajar con un pautaje de 12 buses por un tiempo de 3 meses en la ciudad de Quito, la publicidad irá en la parte posterior del bus. Las líneas con las cuales se va a trabajar en buses es Rapitrans CIA. Ltda. Y con la cooperativa 15 de Agosto CIA. Ltda.

#### **7.2.3. POP**

En el punto de venta se va a emplear habladores y dentro del supermercado se implementará una isla la misma que servirá para que la impulsadora ofrezca degustaciones a los potenciales clientes. También se realizará material publicitario para que éste sea entregado por las impulsadoras.

#### **7.2.4. BTL**

Dentro del supermercado en la isla se tendrá un biberón del cual va a salir colada para degustaciones en el punto de venta.

### **7.2.5. Mailing**

Se realizará un envío por medio de la empresa Greentek con una base de datos específica para dar a conocer el producto directamente. El envío se realizará la última semana del mes de mayo.

### **7.2.6. Anuncio de periódico**

Se colocará en Ultimas Noticias en la sección vida sana que se publica los días jueves ya que se quiere dar énfasis que es un producto natural. Será un anuncio de cuarto de página, full color.

### **7.2.7. Anuncio de revista**

Se lo pautará en la Revista Familia del Comercio y se va a trabar con un cuarto de página a full color.

## **CAPÍTULO VIII**

## 8. Presupuesto

Medio	Unidades	Costo Total
• Flyer	10.000	\$300.00
• Publicidad en buses	12	\$1500.00
• POP	6	\$2600.00
• BTL	6	\$1200.00
• Mailing	1	\$350.00
• Anuncio en prensa	1	\$365.00 *
• Anuncio en revista	1	\$992.00*
<b>TOTAL</b>		<b>\$7307.00</b>

\*Los costos presentados en el cuadro sobre los anuncios para prensa y para revistas estarán sujetos al presupuesto ya que son referenciales, los costos no incluyen IVA.

## 8.1. Justificación de presupuesto



Otavaló, 20 de Mayo del 2010


**P R O F O R M A N° 006**

CLIENTE: NUVIA TACURI  
 DIRECCION: LA GASCA  
 ATENCIÓN:

RUC:  
 TELF.:

ITEMS	DESCRIPCION	MATERIAL	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
01	FYERS FULL COLOR TIRO Y RETIRO TAMAÑO 21 CM X 10 CM	PAPEL COUCHE 120 GMS.	10.000	0.03	300,00
02	DIFTCOS FULL COLOR TIRO Y RETIRO TAMAÑO 21 CM X 20 CM DOBLADOS.	PAPEL COUCHE 120 GMS	10.000	0.06	600,00

Precios NO incluyen IVA

  
 f./ Responsable

<b>TOTAL S</b>	<b>900,00</b>

TIEMPO DE ENTREGA: 2 DIAS

FORMA DE PAGO:



Oficina: Calle Vicente Ramón Roca 920 y Abdón Calderón  
 Planta de Producción: Calle el Rocio y Av. Circunvalación.  
 Telf: 2926-888 e-mail: ego\_edup@hotmail.com  
 Otavaló - Imbabura - Ecuador

Presupuesto Publicidad Móvil 2.010

CLIENTE : NUYIA TACURI  
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO  
 FECHA DE ELABORACIÓN : 22 DE ABRIL 2010

MAYO 2.010									
TIPO DE PUBLICIDAD	UNIDADES	ESPACIO CONTRATADO	TAMAÑO	DETALLE	N° BUSES	ALOR UNIDA POR UN ME	MESES ONTRAT	TOTAL INVERSION	
PUBLICIDAD MOYIL	QUITO Y PROVINCIAS BUSES URBANOS Rutas por elegir	Lateral Posterior	4,00 Mts. x 1,40 Mts. 2,00 Mts. x 1,30 Mts.	● Vinilos autoadhesivos para exteriores con filtro UV. Posteriores y laterales, para la primera instalación la produccion no tiene costo	12	\$ 150,00	3	\$ 1.800,00	
								<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.800,00</b>
								<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 216,00</b>
								<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.016,00</b>

REVISTA FAMILIA  
POR LANZAMIENTO



SRTA.NUBIA TACURI

TAMAÑO	TARIFA	FECHA DE CIERRE	CIRCULACION
1/4 PAG F/C DETERMINADO	1.112,00	10 DIAS ANTES	DOMINGO
1/4 PAG F/C INDETERMINADO	992,00	10 DIAS ANTES	DOMINGO

ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA

William Polo  
Cinetel Q  
2923735/093090802/081078649



## **CAPÍTULO IX**

## 9. Bibliografía

- GRABOLOSА, Narcís Mirandes "Calidad en Publicidad", Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid , 2004
- RAMÍREZ, Felipe Palau "La Obligación de Uso de la Marca", Edición Tirant lo Blanch y Universitat de València, València, 2005
- CYR Donald – GRAY Douglas "Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa", Editorial Norma, Bogota, 2005
- SOMOZA Emilce – GAZMAN Alejandro, " Packaging / Aprender el Envase", Argentina, 2006
- Olamendi Gabriel, "Packaging (1)",  
[http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%20\\_1\\_.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Producto/Packaging%20_1_.pdf) ,  
Abril 2010
- Fuente de Imagen:  
<http://grupoadm.cl/blogregalospublicitarios/wp-content/uploads/2008/05/envases.jpg>
- Fuente de Imagen: " Packaging / Aprender el Envase"

# ANEXO

## Packaging

**INGREDIENTES**  
Plátano seco y molido (polvo).

Lote: 2119  
Fecha de Elab.: 30 04 10  
P.V.P.: 0.80  
Reg. San.:

**HARIBANANA**  
Harina de Plátano

**TABLA NUTRICIONAL**  
Cantidad por ración de 100gr.

Potasio	1.2 gr.
Proteína	10.7 gr.
Carbohidratos	88 g.
Fósforo	130.4 mg.
Tiamina	0.18 mg.
Calcio	0.18 mg.
Riboflavina	0.24 mg.
Niacina	0.854 mg.
Hierro	2.75 mg.
Fibra	1.87 mg.
Calorías	340
Vitamina A	760 vi
Vitamina B1	0.175 mg.
Vitamina B2	0.177 mg.
Vitamina C	7 mg.
Grasa	1.41 g.

**Peso neto**  
220 gr.

**HARIBANANA**  
FABRICADO POR  
PROALDE  
Santo Domingo - Ecuador



## Manual de Identidad de Marca



**VISIÓN**

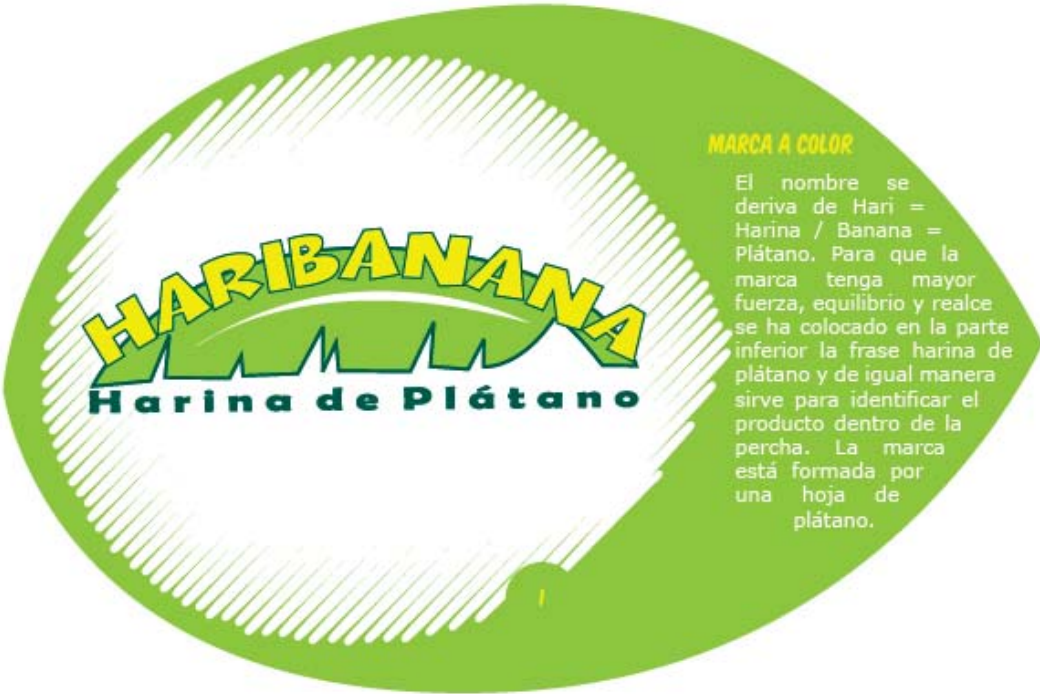
Ser un producto reconocido internacionalmente y tener un posicionamiento dentro del país.

**MISIÓN**

Ofrecer en el mercado productos naturales hechos en el país a precios bajos y al alcance de las manos del consumidor.



**ELEMENTOS DE LA MARCA**



**MARCA A COLOR**

El nombre se deriva de Hari = Harina / Banana = Plátano. Para que la marca tenga mayor fuerza, equilibrio y realce se ha colocado en la parte inferior la frase harina de plátano y de igual manera sirve para identificar el producto dentro de la percha. La marca está formada por una hoja de plátano.







**VERSIÓN  
MONOCROMÁTICA**

La variación que se puede hacer con la cromática de la marca sólo es una y se la puede emplear en diversos artículos promocionales y publicitarios.



**ESPACIO  
CIRCUNDANTE**

La marca tendrá un centro a cada lado para ser respetada en cualquier aplicación.



**COLORES CORPORATIVOS**

Los colores que se han utilizado son de la paleta de colores de Pantone Solid Coated.

Pantone 376 c

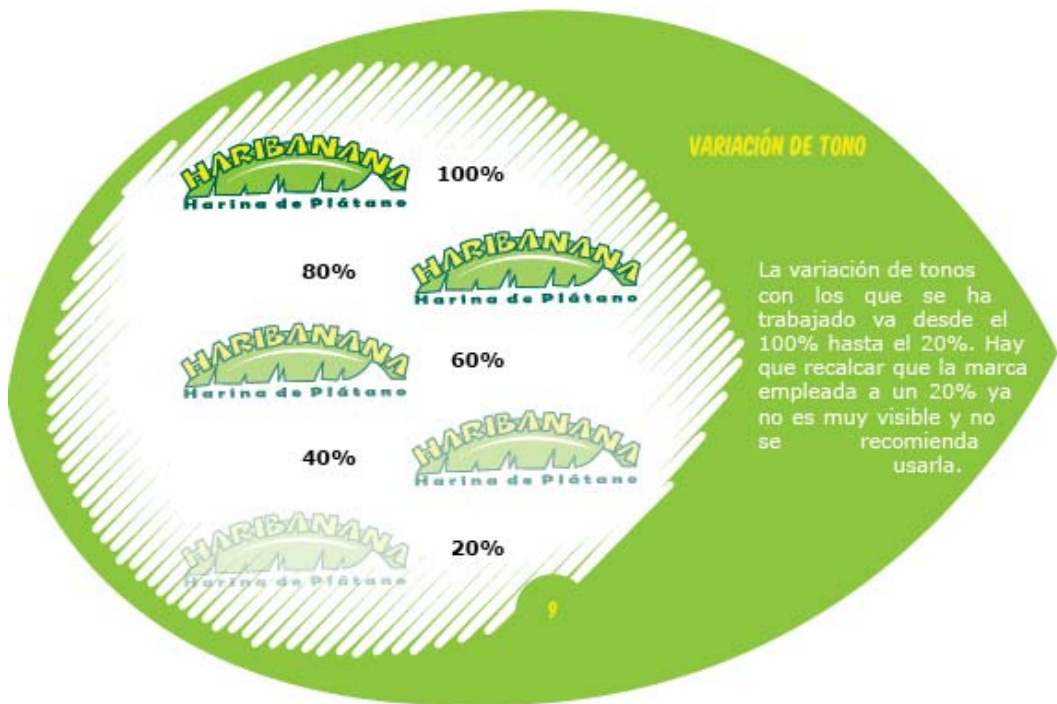
Pantone 3305 c

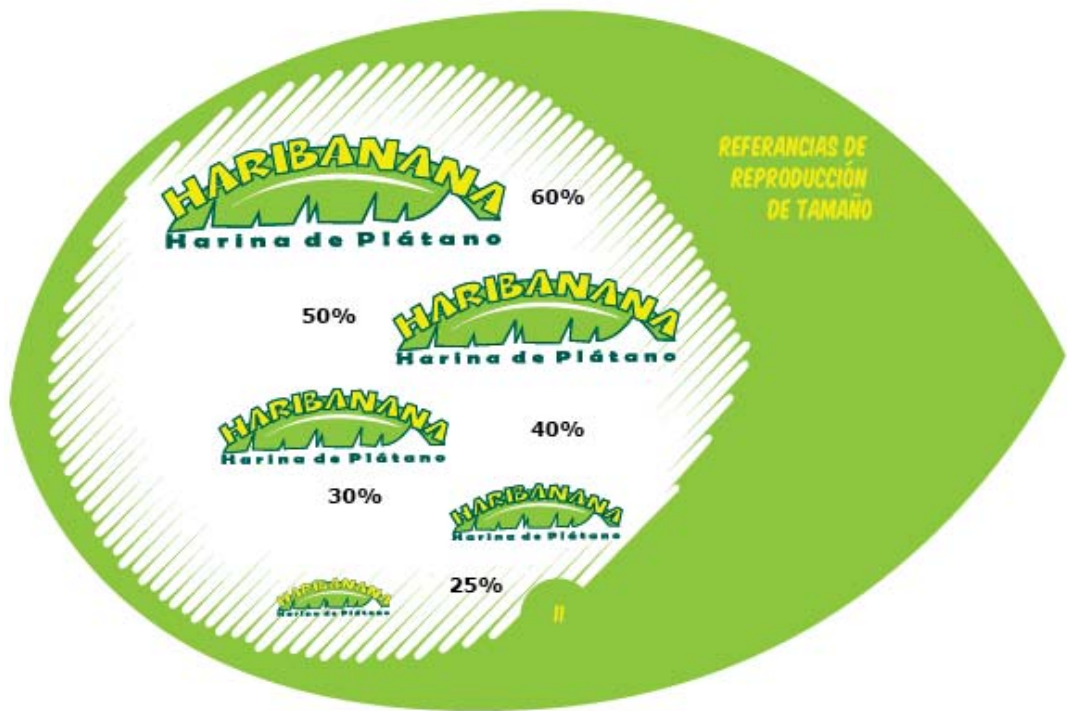
Pantone 3965 c



**USOS PERMITIDOS DE LA MARCA**

La marca se puede utilizar en fondos azules y verdes pero bajando la tonalidad a un 30%. También se puede utilizar en color naranja y amarillo con una tonalidad alta.





REFERENCIAS DE  
REPRODUCCIÓN  
DE TAMAÑO



REFERENCIAS DE  
REPRODUCCIÓN  
DE TAMAÑO

Dentro de la marca se  
a utilizado dos clases de  
tipografías. El nombre de  
la marca está en una  
tipografía Thwack y la  
frase inferior esta en  
Berlin Sans FB Demi  
Bold



#### USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

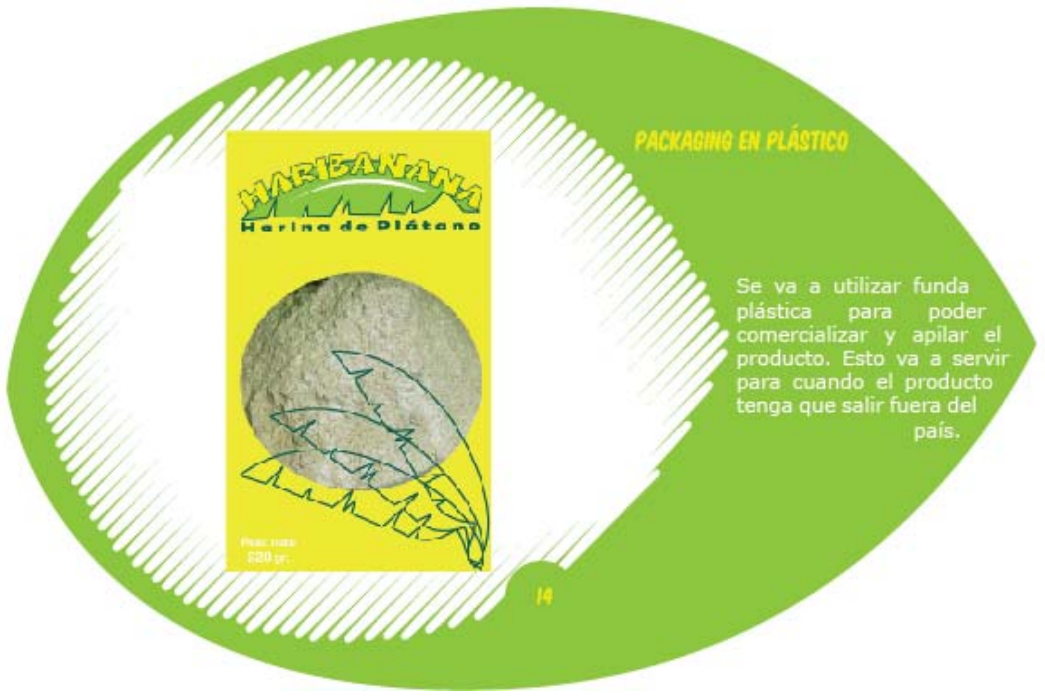
La marca no podrá tener los siguientes usos:

1. No puede estar inclinada.
2. No se puede reducir la frase harina de plátano.
3. No se puede quitar la frase harina de plátano.
4. No se podrá alterar la imagen borrar sus componentes.
5. El nombre siempre tendrá que ir junto con la hoja.





## PACKAGING

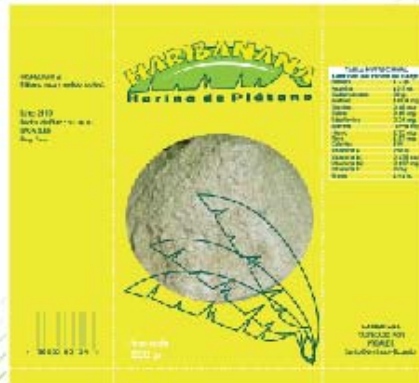


## PACKAGING EN PLÁSTICO



Se va a utilizar funda plástica para poder comercializar y apilar el producto. Esto va a servir para cuando el producto tenga que salir fuera del país.

### PACKAGING EN PLÁSTICO



La funda será plástica en el centro de la parte frontal tendrá un espacio transparente para que la gente pueda apreciar el producto y así tener una mejor impresión del mismo.

15

### EMBALAJE



El embalaje del producto se lo va a realizar por medio de cajas de cartón grueso y se utilizará sólo la marca en negro dentro de esté se podrá apilar aproximadamente 100 fundas por caja.

16

**PUBLICIDAD PARA MEDIOS**



La marca dentro de la publicidad va a ir en la parte inferior derecha para así poder más realce y énfasis al nombre.

17

**PROMOCIONALES**



18