

**DISEÑO DE UNA MARCA PROPIA  
PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS  
DE LA CADENA DE TIENDAS  
TRD CARIBE**

David Ernesto Mesejo León  
Diseño de Comunicación Visual  
ISDI \_ 2017/2018

**DISEÑO DE UNA MARCA PROPIA  
PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS  
DE LA CADENA DE TIENDAS  
TRD CARIBE**

diplomante \_ David Ernesto Mesejo León  
tutor \_ DI. Laura Suárez Villada  
asesores \_  
Diseño de Comunicación Visual  
ISDI \_ 2017/2018

---

---

**A**

*A mi gordi y mi pipooo...*

---

---

---

---

## Gracias

*Niña por asumir este problema*

*Dani y Yeyi por el viaje al futuro*

*Problemita por dejar de ser un problema*

*Perico por los desayunos y ser catalán*

*All my bros:*

*\_Taiger por ser el +duro*

*\_Delio por los años sabáticos*

*\_Runny por la Isla y sus 35*

*\_El Niño por llevarme con el viento*

*\_Ale por los fifas y los lunes de paquete*

*\_Sita q se volvió una pilla*

*\_Popova por los cumple*

*\_Juankini por la peña*

*\_Fernandito por diseñador y catalán*

*\_Mito por el año de más*

*Los Mantillanos de acero por las noches y el aire acondicionado*

*FC BARCELONA por Messi y sus pesadeces*

*Tony CR7 por el fiat q ya me lo prometio*

*Mama Lissette por la limpieza*

*Tonito panilla por las hamburguesas y la mantequilla*

*A Mireyita y Chucho por la gran familia*

*Y a todos los q me conocen.....*

---

---

## Resumen

El presente Trabajo de Diploma tiene como objetivo el desarrollo de una Marca Comercial para la línea de productos alimenticios de la Cadena de Tiendas Recaudadoras de Dividas TRD Caribe. Con más de 20 años de presencia en el territorio cubano, la cadena está orientada hacia diferentes segmentos del mercado, comercializando todas las familias de productos. En la actualidad, ante la influencia del mercado extranjero y en busca de un nuevo posicionamiento, TRD Caribe intenta promover la venta de productos bajo su propio sello, generando marcas comerciales que posibiliten esta nueva estrategia.

El proyecto que se propone fue solicitado por la Dirección de Mercadotecnia de TRD Caribe a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño.

Para acometer el proceso de diseño, metodológicamente se consideran cuatro etapas. En un primer momento se detectaron las necesidades del cliente y se analizó el posible alcance del proyecto. Una vez definido el problema a resolver, se formularon los objetivos generales y específicos, los cuales son de obligado cumplimiento para la materialización de una solución factible. En esta etapa de conceptualización, el análisis de los factores de diseño permite la detección de los códigos y tendencias empleados en la comunicación; concluyendo con una serie de requisitos que guían la etapa de conceptualización.

En la tercera etapa se generaron tres posibles premisas, de las cuales se selecciona la que más se adecua a las necesidades de la Cadena TRD Caribe. Partiendo de este concepto, se establecen códigos visuales que tributen a un mismo discurso, creando así un sistema identitario coherentemente integrado y materializado en los soportes de comunicación. En la etapa final, que es la de desarrollo, se confeccionó un un Manual de Marca y se crearon pautas para diseñar las etiquetas de los envases manteniendo el mismo eje conceptual utilizado para el diseño de la marca. La nueva marca diseñada dota a la Cadena de una imagen capaz de responder a las actuales demandas del mercado y a la constante evolución que este experimenta.

## Índice

Introducción\_7

Capítulo 01  
<NECESIDAD>

Solicitud\_9

Necesidad\_11

Validación\_12 /

Humanismo.12

Economía.Sustentabilidad.13

Condicionantes\_14 /

Circulación.14

Producción.Consumo.15

Estrategia de Gestión\_16

Capítulo 02  
<PROBLEMA>

Problema\_19

Objetivos\_20 /

Generales.Específicos.20

Factores de Diseño\_21 /

Función.21

Contexto.26

Uso.30

Tecnológico.33

Mercadológico.38

Requisitos de Diseño\_48

Capítulo 03  
<CONCEPTO>

Discurso de Identidad\_51 /

Premisas.56

Alternativas.60

Variantes.68

Concepto Óptimo\_72

Capítulo 04  
<DESARROLLO>

Manual de Marca\_75

La Marca.75

Construcción.76

Código Tipográfico.77

Código de Color.80

Área de Seguridad.82

Reducción. 83

Gráfica de Apoyo.84

Pautas de Envases\_87

Etiqueta Simple.88

Etiqueta Doble.104

Etiqueta Completa.112

Mantequilla.117

Caja.118

Nylon.124

Embalaje.130

Aplicaciones\_107

Conclusiones\_140

Recomendaciones\_142

Bibliografía\_144

Anexos\_146

Cronograma.146

Guía de Preguntas.148

---

## Introducción

TRD Caribe es una Cadena de tiendas minorista, con más de 20 años de presencia en el mercado cubano.

Cuenta con 2,150 puntos de venta en todo el país, que incluye: tiendas de barrio y pequeños establecimientos con productos de demanda diaria, grandes tiendas por departamentos y centros comerciales, con la presencia de artículos variados y amplio surtido, así como tiendas especializadas en marcas y/o productos.

Orientada hacia diferentes segmentos de mercado, comercializa todas las familias de productos tanto la línea económica, como media y alta (Boutique).

Actualmente TRD Caribe tiene convenios con proveedores extranjeros para comercializar sus productos bajo marcas propias, en un intento de reposicionamiento. Cuenta ya con la marca Hogar (detergente) y la marca Ideal (electrodomésticos).

En el mundo, es tendencia hace muchos años que las cadenas de supermercados ofrezcan sus productos bajo marcas propias, con el objetivo de poseer "productos exclusivos".

---

## <Capítulo 01> NECESIDAD

Solicitud\_

Necesidad\_

Validación\_

Condicionantes\_

Estrategia de Gestión\_

## Solicitud

La Cadena de Tiendas Recaudadoras de Divisas TRD Caribe (TRD) solicita a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño, como Trabajo de Diploma, el diseño de una Marca Propia para productos alimenticios de distinta índole o tipología.

---

**<NECESIDAD>**

## **Necesidad**

La Cadena de Tiendas Recaudadoras de Divisas TRD Caribe necesita el diseño de una marca propia que ampare productos alimenticios y pautas para el diseño sus respectivos envases, para su comercialización en el mercado nacional.

---

## Validación

### HUMANISMO

TRD Caribe es una de las mayores cadenas de tiendas del país, como empresa importadora es encargada de suministrar productos al mercado nacional a través de su red de tiendas y puntos de venta.

Un proyecto como este, por sobre todas las cosas, dota a la institución de una marca propia cubana, , con la capacidad de adquirir valor patrimonial y de representarla en el mercado nacional, en el que abundan marcas extranjeras. La marca propia genera un vínculo directo entre la institución y los usuarios.

---

## Validación

### ECONOMÍA

Desde el inicio del trabajo, TRD Caribe dispone de todos sus medios económicos para la óptima realización del proyecto. El resultado de este trabajo será una marca que podrá insertarse y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, pudiendo llegar a generar valor por si misma, convirtiéndose en un activo para la economía nacional y proporcionando valor a la empresa.

### SUSTENTABILIDAD

Una marca comercial se concibe para que tenga un largo periodo de vida, la creación de esta y las pautas para los envases, requieren del consumo y empleo mínimo de procesos tecnológicos y otros recursos. La implementación de este proyecto corre a manos del cliente (TRD Caribe), que cuenta con los vínculos necesarios para el desarrollo de los envases, respetando las leyes y normas internacionales que exigen ser amigables con el medio ambiente.

---

## Condicionantes

### CIRCULACIÓN

TRD Caribe como empresa importadora suministra productos provenientes de diversas fuentes al mercado nacional. La marca comercial, al estar vinculada a los productos, que abarca la familia de alimentos demanda una solución con el impacto necesario para ganar visibilidad y reconocimiento, no solo en el territorio nacional, si no desde el propio inicios de la cadena de distribución.

La marca comercial circulará naturalmente a través de los soportes de distribución, tanto en los medios de embalaje como en los envases de los productos, los cuales estarán disponibles exclusivamente en los mercados de esta cadena.

La marca comercial debe cumplir con las leyes vigentes en el país para su correcta inscripción en el registro de marcas y otros signos distintivos.

---

## Condicionantes

### PRODUCCIÓN

La implementación del proyecto estará en manos del cliente, quien al ser una de las empresas estatales más importantes en el ámbito comercial, cuenta con el presupuesto y vínculos comerciales necesarios para su correcta implementación.

La producción de los envases, etiquetas y embalajes, al ser una marca de productos, que por leyes internacionales (especialmente alimentos) no pueden circular sin estar debidamente identificados, correrá por parte del proveedor.

### CONSUMO

Los productos de TRD Caribe abarcan todo el territorio nacional, por lo que la marca debe convivir en una variedad de contextos. La marca de los productos, en estrecha relación con la circulación será principalmente consumida en los puntos de venta de TRD Caribe y en los hogares del pueblo cubano.

---

## Estrategia de Gestión

### ALCANCE

El trabajo de diploma abarcará las etapas de: Necesidad, Problema, Conceptualización y Desarrollo, comprendidas en el proceso de diseño. Se generará una marca comercial propia, pautas para el diseño de los envases de los productos y para asegurar su correcta implementación un Manual de Marca. En los casos necesarios el cliente recibirá los originales para la producción, quedando en manos de este la implementación del proyecto.

### TIEMPO

El Trabajo de Diploma cuenta con 5 meses para su óptimo desarrollo, siendo su entrega final el 4 de junio. El proceso creativo se verá supervisado en dos ocasiones por el Instituto, con una predefensa en la semana del 5 al 9 de febrero que abarcará lo referido a la etapa Necesidad y Problema, y una segunda en la semana del 12 al 16 de mayo que incluye la etapa Concepto. La defensa final se realizará en la semana comprendida entre el 18 y el 22 de junio.

### PARTICIPANTES

El Trabajo de Diploma se encuentra bajo la tutoría de la D.I. Laura Suárez Villada y el asesoramiento del D.I. Ansley Méndez Llanes, Director de Mercadotecnia de TRD Caribe Amilkar Odelín Ante y Yamilet Álvarez, especialista principal de la misma dirección. Ejerciendo como autor el estudiante de diseño de comunicación visual David Ernesto Mesejo León.

### COMPLEJIDAD

El nivel de complejidad está regido por el promedio entre trabajo investigativo y despliegue proyectual, en el caso actual las dimensiones de ambas variables son similares, aunque con prevalencia del eje proyectual, por lo que podemos definir que este Trabajo de Diploma es extenso.

## <Capítulo 02> PROBLEMA

Problema\_

Objetivos\_

Factores de Diseño\_

Requisitos de Diseño\_

**<PROBLEMA>**

## Problema

Diseño de una marca propia para productos alimenticios de la Cadena de Tiendas Recaudadoras de Divisas TRD Caribe.

---

## Objetivos

### GENERALES

Diseñar una Marca para productos alimenticios de la Cadena de Tiendas Recaudadoras de Divisas TRD Caribe que pueda ser comercializada y posicionada en el mercado nacional.

### ESPECÍFICOS

Crear el Discurso de Identidad para la Marca de productos alimenticios.  
Concebir el Nombre comercial para la Marca de productos alimenticios.  
Diseñar una Marca para la línea de productos alimenticios.  
Definir pautas para el diseño de los envases de los productos que se comercializaran bajo dicha marca.  
Diseñar el Manual de Marca.

---

## Factores de Diseño

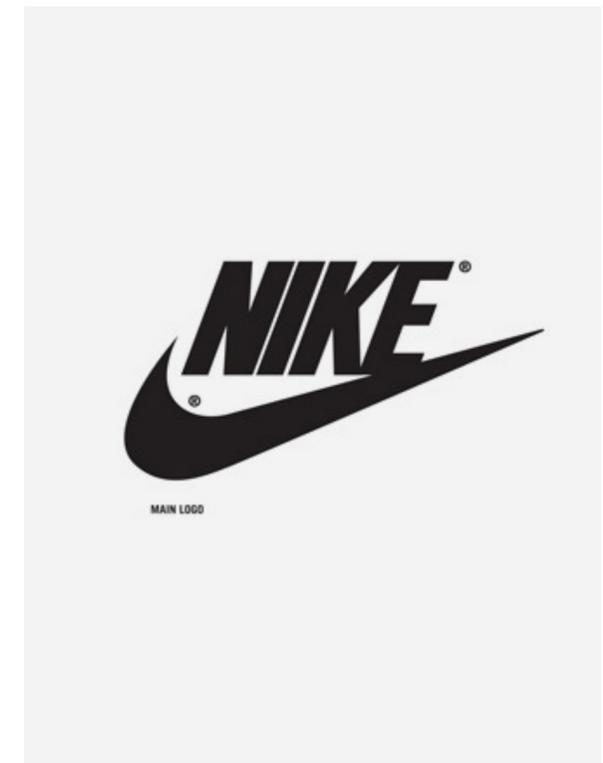
### FACTOR FUNCIÓN

#### *Marca Comercial*

Según el DECRETO-LEY NÚMERO 203/99 DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, artículo 2, inciso a) se entiende por marca: Todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado.

La marca comercial tiene entre sus funciones servir como transmisor de una identidad, realzar la publicidad y fidelizar al cliente; al hacer notar las características de un producto o servicio, logrando así no solo que el cliente repita su adquisición, sino que también decida probar otros productos de la misma marca. Pero además de estas funciones, una marca comercial puede llegar a generar experiencias, percepciones y sentimientos positivos en el consumidor, logrando tal conexión y lealtad en éste. Para ofrecer algo más es necesario pensar en función del consumidor y ponerlo en primer plano.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.



## Factores de Diseño

### FACTOR FUNCIÓN

#### Envase

Según Stanton, Etzel y Walker, el envase “*consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto*” [1].

Para Kerin, Hartley y Rudelius, el envase es “*cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta*” [2].

Según Fischer y Espejo, el envase “*se define como cualquier material que encierra un artículo, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor*” [3].

La American Marketing Association (A.M.A.), define el envase (package) de la siguiente manera: “*Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El envase puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera. Puede ser primario, secundario o terciario*” [4].

En este punto y teniendo en cuenta lo anterior, Ivan Thompson plantea la siguiente Definición de Envase para fines de marketing:

*El envase es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.*



[1]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Págs. 286 al 289.

[2]: Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 299.

[3]: Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 210 y 211.

## Factores de Diseño

### FACTOR FUNCIÓN

#### Principales funciones de los envases:

Según Lamb, Hair y McDaniel, las tres funciones más importantes del envase son:

Contenido y protección de los productos: *Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los envases protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones [6].*

Promoción de productos:

*Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los envases utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra [6].*

Facilidad de almacenamiento y uso:

*Los fabricantes mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de envases que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles [5]. Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y que no puedan ser manipulados fácilmente por los niños. Algunos consumidores prefieren envases reutilizables, otros los prefieren desechables[6].*

Adicionalmente a éstas tres funciones, también podemos mencionar la siguiente:

Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: *Uno de los temas más importantes en los envases de hoy es la compatibilidad con el ambiente. Algunas compañías utilizan sus envases para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente [6].*



[4]: De la página web «[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P)», correspondiente al sitio web de la American Marketing Association, MarketingPower.com, obtenido en septiembre 2006.

[5]: Del libro «Administración de Mercadotecnia», Segunda Edición, International Thomson Editores, de Czinkota Michael y Masaaki Kotabe, 2001, Pág. 257.

[6]: Del libro «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Págs. 320 al 323.

## Factores de Diseño

### FACTOR FUNCIÓN

#### Niveles de los envases

*Primer nivel:* Empaque primario:

Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo.

*Segundo Nivel:* Empaque secundario:

Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario.

*Tercer Nivel:* Empaque colectivo, embalaje:

Elemento que se usa como complemento externo con el objeto de agrupar o contener varias unidades de empaque secundario.

#### Información obligatoria en envases primarios para alimentos

1. La denominación del alimento.
2. La lista de ingredientes.
3. Ingredientes que puedan causar alergia o intolerancia y se utilice en la fabricación o elaboración del alimento.
4. Indicación cuantitativa de los ingredientes.
5. La cantidad neta.
6. La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
7. Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
8. El nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria.
9. País de origen o lugar de procedencia.
10. El modo de empleo.
11. El grado de alcohol en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2%.
12. El lote.
13. Información nutricional.



## Factores de Diseño

### FACTOR FUNCIÓN

#### *Nombre Comercial*

Según el DECRETO-LEY NÚMERO 203/99 DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS, artículo 2, inciso b) se entiende por nombre comercial:

un signo denominativo que identifique a las diferentes personas naturales y jurídicas, en el ejercicio de su actividad económica.

El nombre es el primer signo de identidad y el primer elemento de diferenciación. Es un sonido verbal, un sonido del habla.

El nombre es de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección; la empresa lo utiliza para designarse a si misma y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., al referirse a ella, para bien o para mal.

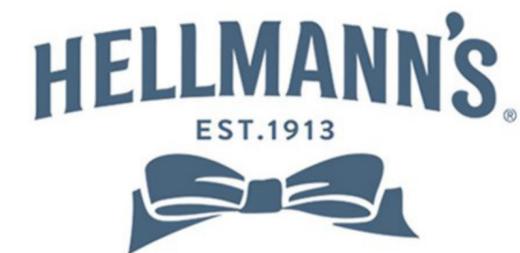
Los nombres marcarios son, más que texto, o más que palabras, sonidos dotados de ciertas condiciones sensibles, muy semejantes a las de las marcas visuales. El nombre de marca no es un discurso ni un relato.

La memoria visual es muy superior a la memoria auditiva. Pero si ambas se coordinan, el recuerdo es aún mayor. Por eso, sonido y grafismo se complementan en la marca.

Reglas fundamentales para la evaluación cualitativa

Condiciones verbales del nombre  
//Correlación visual

Brevedad//Simplicidad  
Eufonía//Estética  
Pronunciabilidad//Legibilidad  
Recordación//Visualidad  
Sugestión//Fascinación  
Originalidad//Libre de registro



## Factores de Diseño

### FACTOR CONTEXTO

La Cadena TRD Caribe, es una empresa dedicada a la comercialización minorista, orientada a la satisfacción de cliente. La red de venta y comercialización de sus productos, que abarca todo el país, va desde grandes Super Mercados hasta pequeños puntos con productos de demanda diaria, situados en las más diversas áreas geográficas y de entorno.

Debido a la diversidad de los contextos en que se ubican los puntos de venta de TRD Caribe, se decide realizar un análisis puntual, tomando como referencia escenarios como:

Un Supermercado (3ra y 70)

Una tienda de barrio (Ilusión)

Un punto de venta (kiosco El Tesoro)

---

## Factores de Diseño

### FACTOR CONTEXTO

#### *Super Mercados*

Las Grandes tiendas de TRD Caribe se encuentran en puntos estratégicos de las ciudades de todo el país, atrayendo la mayor cantidad posible de clientes. Estas tiendas se caracterizan por la amplia gama de productos que en ellas se venden, divididas por departamentos según la tipología del producto. El mercado, como se denomina el departamento para la venta de productos alimenticios, es una de las áreas más visitadas por los clientes. En esta zona se crean puntos de amplia circulación y tráfico que en ocasiones llega a dificultar el paso de las personas. En estas áreas los productos dispuestos en anaqueles y neveras atraen la atención.

La iluminación en estos departamentos tiene gran importancia, ya que posibilita la clara visualización y lectura de los productos, por lo que se utilizan grandes lámparas distribuidas estratégicamente para iluminar al máximo todo el departamento. En estos mercados los clientes interactúan de forma directa con el producto, analizando hasta el más mínimo detalle a la hora de efectuar la compra. Muchos de los productos que en el mercado se venden carecen de publicidad que apoye la compra. Los productores aprovechan los propios envases para generar la publicidad, dejando que el envase por si solo haga todo el trabajo.



## Factores de Diseño

### FACTOR CONTEXTO

#### *Tienda de Barrio*

En las Tiendas de Barrio a diferencia de los Super Mercados los productos conviven todos juntos en un solo departamento, divididos por secciones. Los clientes no interactúan directamente con los productos, debido a que se encuentran expuestos en mostradores. La circulación es variable, dependiendo de la variedad de productos que en la tienda se ofrezcan y la rapidez del servicio.

La iluminación en estas tiendas es abundante y permite la correcta identificación de los productos. El único momento de interacción con el producto es a la hora de hacer la compra, el usuario en ese instante tiene que examinar y decidirse. Generalmente las personas que frecuentan estas tiendas viven en los alrededores, por lo que conocen las ofertas y la estancia es menor.

---

## Factores de Diseño

### FACTOR CONTEXTO

#### *Puntos de Venta*

Los puntos de venta cumplen una función más puntual, ubicados en las zonas más intrincadas y de menor acceso, posibilitan la llegada a todos los hogares de los productos comercializados por TRD Caribe.

Los kioscos, como popularmente se llama a estos puntos de venta, generan una menor circulación y confluencia de personas, atendidos individualmente en una barra que divide el área de exposición y el área de tránsito, interactuando de forma indirecta con el producto, sobre todo los congelados, que en su mayoría no son visibles, sabiendo de su existencia a través de las tablillas.

La iluminación en ocasiones es escasa, lo que dificulta la correcta visibilidad de los productos así como la decisión del cliente. En estos puntos de venta la publicidad es casi nula, por lo que los clientes no encuentran un atractivo idóneo que guíe sus decisiones.



## Factores de Diseño

### FACTOR USO

La Cadena TRD Caribe, al tener como prioridad la satisfacción del cliente, tiene en común, en todos sus lugares de venta, la heterogeneidad del público que asiste a realizar la compra de sus productos para suplir las diversas necesidades que día a día se presentan. A las tiendas asisten personas de todos los estatus sociales del país.

### *Nombre*

El nombre de la marca va más allá de la forma física, su uso se sale de los contextos en los que esté presente el producto con la marca. Los usuarios comparten experiencias a través del diálogo sin tener que visualizar el producto, momento en el que el nombre acapara toda la atención e idealiza la marca, siendo sinónimo de calidad, ya sea buena o mala. El nombre permite en ocasiones el fácil reconocimiento del producto, acortando el proceso de selección, posicionando tanto la marca como el producto.

# JCPenney

## Factores de Diseño

### FACTOR USO

#### *Público*

TRD Caribe como cadena de tiendas de referencia nacional, permite la entrada, a sus instalaciones, de todos los transeúntes que deseen efectuar algún tipo de adquisición, sin priorizar ningún sector de la población.

El público definido empieza desde los niños acompañados por adultos, hasta los ancianos capaces de realizar compra, tanto cubanos como extranjeros. Las instalaciones son de libre acceso. Existen limitantes para un pequeño grupo de productos que no pueden ser consumidos por menores de edad.

Diariamente estas tiendas son visitadas por miles de personas, que destinan un periodo del día para realizar la compra, teniendo una pausa en el Mercado, momento en el deciden que alimento comprar.

El criterio de selección comprende generalmente dos elementos, la marca y otro muy importante es el precio de dichos productos.

#### *Público Potencial*

Aunque TRD Caribe no tiene definido un público específico, debido a las características socioculturales del pueblo cubano, las mujeres son, en la mayoría de los casos, las que realizan las compras, entendido esto a que son ellas, las que en casa tienen mayor interacción con los productos alimenticios. Un alto por ciento de las familias cubanas deja la vorágine culinaria en manos de las mujeres, sean amas de casa o no.



## Factores de Diseño

### FACTOR USO

#### *Modo de Uso*

En las Grandes Tiendas y Supermercados los productos se encuentran dispuestos en anaqueles, mostradores y neveras, lo que propicia una interacción directa entre el público (o el consumidor) y el producto. El cliente crea un filtro, seleccionando los de las marcas más reconocidas, que ya ha probado, o los de su preferencia particular para pasar a efectuar el pago. Si la marca es nueva o desconocida el cliente realiza una inspección más detallada, leyendo detenidamente el contenido de la etiqueta en busca de satisfacción para realizar la compra, en casos extremos la selección se simplifica a lo único que hay en el mercado. En las Tiendas de Barrio y Pequeños establecimientos, los productos se ubican en mostradores y neveras, en donde la interacción del cliente con el producto es prácticamente nula, teniendo acceso solamente al precio. Generalmente no existe la oportunidad de consumir la información del producto.

En un segundo momento el producto es manipulado y la marca consumida en el hogar. Después de realizada la compra, se desbalija y guardan los productos, momento en el que ocasionalmente, se interactúa con el producto, observando algún detalle que atrajo la atención. El mayor periodo de interacción transcurre momentos antes del consumo, etapa en la que se manipula directamente el envase, ya sea para extraer el contenido o para leer alguna especificación del modo de preparación, desechando posteriormente el envase.

## Factores de Diseño

### FACTOR TECNOLÓGICO

#### *Impresión*

Las etiquetas se fabrican en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos, pueden estar hechas de papel, plástico, papel metalizado o laminado. Pueden estar grabadas o impresas, se ubican en diversas posiciones en los envases o productos que pueden ser grandes, medianos o pequeños. Existen diferentes técnicas de impresión entre las que se encuentran la impresión por flexografía, offset, hueco grabado y serigrafía digital.



## Factores de Diseño

### FACTOR TECNOLÓGICO

#### *Flexografía*

La flexografía es una de las técnicas de impresión más económicas del mercado. Se trata de una técnica sencilla ya que utiliza una placa flexible con relieve. Permite un mayor volumen de etiquetas a un menor costo, pero con menos calidad en los acabados. Por su versatilidad es una técnica muy usada para el etiquetado de envases.

#### CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO EN FLEXOGRAFÍA

A nivel general:

- \_Evitar la colocación de grandes áreas sólidas o de masas, así como de detalles finos claros en el mismo color.
- \_Uso de tintas líquidas (habrá que controlar la viscosidad de la tinta para evitar problemas de tiro, tonalidad y otros)
- \_Dificultad para definir detalles.
- \_Posible Trapping (de preimpresión).
- \_Si el registro muy exacto es inevitable, localizarlo en áreas impresas muy concretas.
- \_Tener en cuenta el riesgo de que se llenen de tinta áreas oscuras o zonas de impresión en negativo.
- \_Conviene utilizar, siempre que sea posible, líneas diagonales, curvas, ondulaciones y bordes frontales irregulares para minimizar los efectos de las vibraciones de la máquina.
- \_Evitar la reproducción de texto en negativo en cuatricromía.
- \_Evitar la utilización de líneas o de textos finos

creadas mediante tramados múltiples.

\_No es recomendable el uso de degradados porque con este sistema hay mucha ganancia de punto en las tramas por la presión que se ejerce sobre la película.

\_Control de la ganancia. Por la razón anterior es vital lograr controlar la ganancia de punto que presenta la flexografía.

Consideraciones a nivel específico:

- \_Nivel de trapping mínimo: 0,3 mm
- \_Anchura mínima de las líneas en los elementos gráficos:
  - Reproducción en positivo: 0,2 mm
  - Reproducción en negativo: 0,3 mm
- \_Tolerancia típica en el registro: entre el  $\pm 0,3$  mm
- \_Margen mínimo de la imagen impresa más allá del troquelado: 1,5 mm
- \_Lineatura de trama típica: entre 85-200 lpi
- \_Ganancia de punto de un 10 a un 20%
- \_Punto mínimo en las zonas claras: 3%
- \_Gama en degradados: 3-100%

## Factores de Diseño

### FACTOR TECNOLÓGICO

#### Offset

La impresión offset es un método más sofisticado ya que la etiqueta no tiene contacto con la plancha, la tinta pasa de una placa de aluminio a un cilindro porta caucho para después pasar al etiquetado. Este método con máquinas con gran calidad de placa y resistencia al uso, aporta una ventaja en calidad demostrable en acabados y posibilidad de emplearlo en diversos tipos envases.

#### CONSIDERACIONES SOBRE EL DISEÑO

#### PARA IMPRESIÓN OFFSET

A nivel general:

\_Prestar atención al empleo excesivo de colores: generará aumentos de coste, de tiempos de producción y de un mayor tamaño de los ficheros digitales.

\_Tamaño mínimo de fuente: El tema de la tipografía no es crítico en offset pero se recomienda usar fuentes superiores a 5 puntos.

A nivel específico:

\_En cuanto a las resoluciones:

-Si son superiores a 150dpi se debería consultar con el impresor si la máquina es capaz de reproducirlas.

-Por encima de 250dpi se requiere de gran precisión.

\_Trapping: entre 0.25 y 0.50 puntos

\_Especificaciones SWOP: Deberían imprimirse a un solo color:

-Líneas finas

-Remates de letras

-Pequeños textos

\_Los textos y líneas en negativo:

-No deberían tener menos de medio punto de espesor en la parte más fina a reproducir (0.18mm)

-Debería usar un color claramente dominante (70% o más de tramado) para que las letras queden bien definidas.

-Es conveniente preparar el texto en colores subordinados (si los lleva) con un tamaño ligeramente superior para minimizar posibles problemas de registro.

-No deberían usarse textos pequeños y finos (el color que haya a su alrededor debe ser lo suficientemente oscuro para garantizar su legibilidad)

\_En textos sobreimpresos sobre fondos de color distintos:

-No debería tener rasgos inferiores a 1/3 de punto (0,1 mm)

-El fondo no debería tener un tono superior al 30% en cualquiera de los colores que lo componen y no más del 90% si se suman los cuatro colores para asegurar la legibilidad.

## Factores de Diseño

### FACTOR TECNOLÓGICO

#### *Huecograbado*

Huecograbado es un sistema de impresión empleado para tiradas amplias, normalmente para el etiquetado de embalaje flexibles como bolsas o envoltorios. Utiliza un cilindro de impresión en el cual las áreas de imagen son grabadas hacia la parte por debajo de la superficie.

#### CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO EN HUECOGRABADO

Consideraciones a nivel general:

\_La estabilidad dimensional del soporte. El huecograbado permite imprimir en muchos tipos de soporte y en materiales que se puedan encoger y alargar (película plástica) pero hay que evitar diseñar con registros muy exactos ya que es muy difícil mantenerlo.

\_El color del fondo. Hay que considerar que las tintas y las películas del huecograbado no son totalmente opacas lo que da lugar a que se puedan entremezclar colores por síntesis sustractiva.

\_La lisura del soporte.

\_Uso de tintas líquidas (al igual que en la flexografía, lo que exige controlar la viscosidad de la tinta para que no haya problemas de tiro, tonalidad...)

\_Buenos degradados, ya que es el único proceso en el que se traman todas las imágenes incluidas zonas sólidas o de masa (lo que repercutirá en la calidad de los textos)

Consideraciones específicas:

\_Lineaturas de trama no inferiores a 133 lpp.

\_Evitar dibujos con pequeños trazos, remates finos de los textos y las letras pequeñas.

\_El texto sobreimpreso no debería tener partes finas con un espesor inferior a 0,1 mm.

\_Los textos y líneas en negativo no deberían ser menores de 0,2 mm.

Consideraciones económicas:

\_Es un sistema de impresión que sólo es rentable en tiradas largas (a partir de 300.000 ejemplares) ya que es a partir de este punto en el que el coste por copia resulta competitivo.

\_Proceso de corrección más crítico y caro (el cambio del juego de cilindros es una operación muy costosa) por lo que se precisarán más pruebas.

\_No seguir los estándares implicará más problemas a la hora de imprimir, lo que repercutirá en costes.

## Factores de Diseño

### FACTOR TECNOLÓGICO

#### *Serigrafía*

La serigrafía digital es uno de los procesos más versátiles, se puede imprimir en cualquier superficie incluso metal, vidrio, plástico o madera, es una técnica muy empleada en impresiones de publicidad. En función de la superficie donde se va a imprimir puede ser de dos formas, serigrafía plana o cilíndrica. La plana imprime desde pequeñas tiradas como tarjetas de presentación o invitaciones a grandes tiradas como carteles, o vallas publicitarias. En la serigrafía cilíndrica encontramos la variedad de Offset, se utiliza para las botellas, latas, envases, etc...

#### CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO EN SERIGRAFÍA

Consideraciones a nivel general:

\_Impresión no pensada para la reproducción de grafismos en alta resolución o para imprimir textos finos.

\_El registro a pesar de poder controlarse muy bien, no tiene unas tolerancias tan altas como el resto de los sistemas.

\_La resolución dependerá en buena medida de la malla y su tensión.

\_Suele presentar mayores ganancias de punto que el resto de sistemas.

Consideraciones específicas de la serigrafía:

\_Se trabaja con tramas de 85 líneas por pulgada, lo que redundará en la calidad del detalle, motivo por el que resultan difíciles de reproducir las grandes áreas tramadas con líneas, las tramas con degradados o con mucho detalle.

\_Cursivas y remates finos especialmente en negativo (mínima línea 0,5 aprox.).

\_Precisa la aplicación de un trapping mayor que en los otros procesos, especialmente si se usan marcos de madera donde la tensión es menor.

-Oscila entre 0,5 y 10 puntos dependiendo del uso.

-En trabajos delicados hay que considerar la aplicación de un trapping mínimo de 0,5 a 1 punto.

\_Es alta la posibilidad de aparición de efecto moiré en textiles, porque aunque se varíe el ángulo de la trama, el tejido puede tener otros ángulos.

\_Las fuentes no deberían ser menores de 5 o 6 puntos, dependiendo del soporte.

\_La mínima línea que se debería imprimir debería ser de 0,5 puntos en positivo y de 0,75 puntos en negativo.

## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

Una Marca Comercial interviene en el mercado, en relación con el producto que representa, desde que comienza su cadena de distribución, partiendo desde las fábricas de origen, pasa por las navieras que exportarán la mercancía, puerto de salida donde inician el viaje hacia los puertos destino (en este caso los puertos cubanos). Una vez en el país de destino, los productos son trasladados a los almacenes equipados para su óptima conservación. De los almacenes se distribuyen por todos los puntos de venta de la cadena comercial donde los clientes tienen la posibilidad de adquirirlos para finalizar su consumo

en el hogar.

TRD Caribe no es la única empresa del país de carácter comercial, existen otras entidades con las mismas facultades de distribución que suponen competencia, a esto se le pueden sumar las nuevas vertientes Cuentapropistas que se están introduciendo en el mercado nacional, con productos 100 % cubanos, fabricados artesanalmente, aunque la mayoría carecen de marca.

Los Mercados de TRD Caribe se nutren de diversos proveedores y por consiguiente en sus pasillos conviven diversas marcas.

Para el análisis sincrónico se tiene en cuenta no solo la competencia, también se estudiaron los homólogos y referentes, todos estos bajo los criterios de:

\_Denominación \_Camino Gráfico \_Composición \_Código Tipográfico \_Código de Color  
\_Nivel de representación/Tipo de Logotipo

## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### *Homólogos*

VIMA Food

**Denominación.** Siglas, referentes a las empresas que conforman el grupo de distribución.

**Camino Gráfico.** La marca está compuesta por imagotipo, logotipo y fondo, presenta también un genérico. Presenta 3 niveles jerárquicos empezando por el imagotipo y terminando en el genérico.

**Composición.** La composición es simétrica y centrada, está enmarcada por un cuadrado que delimita el área de la marca.

**Código tipográfico.** El logotipo emplea una tipografía serif, todas en caja alta al igual que el genérico.

**Código de Color.** La marca posee una variedad de colores, emplea en el imagotipo rojo y blanco, el logotipo y el genérico son verdes, el fondo emplea otro verde más claro, amarillo y azul. El cuadrado es de bordes blanco.

**Nivel de representación.** La marca está representada por un paisaje, con formas simplificadas que simbolizan los elementos naturales de este, el sol, las palmas, los árboles y un degradado para figurar el cielo, es una marca que resalta en todas las etiquetas.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### *Homólogos*

Alteza

**Denominación.** La denominación es simbólica, proveniente de un estatus social que define nivel económico y poder.

**Camino Gráfico.** En esta marca se usan tres identificadores; imagotipo, logotipo y genérico. Los niveles de lectura los domina el logotipo, en segundo plano el imagotipo y terminando con el genérico.

**Composición.** La composición en el caso del imagotipo y el logotipo es centrada, el genérico varía según la tipología de envase, pudiendo estar justificado a la izquierda y centrado siempre respecto a los otros dos elementos de la marca.

**Código tipográfico.** La tipografía empleada es sans serif, en caja baja. Los trazos constantes y geométricos dominan la marca. El genérico también es tratado en caja baja.

**Código de Color.** El logotipo utiliza color blanco, que sobre un fondo azul genera un alto contraste. El imagotipo blanco también trabaja sobre un fondo carmelita claro, dejándole más protagonismo al logotipo. El genérico de color carmelita equilibra la marca, creando un énfasis visual alrededor del logotipo.

**Nivel de representación.** El imagotipo con trazos gruesos y geométricos es de carácter icónico, representa una corona, sobre un fondo circular, complementando el logotipo estándar, connota limpieza y seriedad.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### *Homólogos*

SPAR

**Denominación.** Originada de una frase idiomática alude a los principios de la institución por lo que se considera descriptiva.

**Camino Gráfico.** La marca está compuesta por logotipo e imagotipo, interactuando armónicamente para generar un solo nivel de lectura.

**Composición.** La composición se establece sobre la horizontal, utilizando un campo por detrás del logotipo y el imagotipo, equilibrando la marca para percibirla de forma simétrica, aunque no lo sea.

**Código tipográfico.** Emplea una tipografía sans serif en caja alta, con trazos constantes y geométricos.

**Código de Color.** La marca emplea tres colores, con predominio del rojo que como fondo otorga contraste y fuerza a la visualidad, la tipografía utiliza el blanco, color que también es empleado como fondo para resaltar el imagotipo, verde en su totalidad.

**Nivel de representación.** La marca está representada por un logotipo estándar en conjunto con el imagotipo icónico. Los códigos empleados tienen un alto nivel de sobriedad y limpieza, mostrando una marca contemporánea.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### Competencia

DCballos

**Denominación.** La denominación es toponímica pues alude al lugar de origen.

**Camino Gráfico.** La solución se compone de logotipo y genérico. Percibiéndose con mayor jerarquía el logotipo por su escala y diferencia cromática.

**Composición.** La composición es asimétrica, sobre la horizontal. El logotipo y el genérico se ubican a la derecha del accesorio, que pretende equilibrar la marca visualmente.

**Código Tipográfico.** La tipografía empleada es sans serif, en versión itálica, el logotipo utiliza dos grosores para separar la lectura, está escrito en caja alta y baja. El genérico no presenta cambios de grosor y utiliza la caja alta en su totalidad.

**Código de Color.** Se utilizan como colores el negro, el verde, el naranja y el blanco. El verde como fondo para el blanco, elemento que genera mayor contraste en la marca, el naranja en menor proporción no resulta atractivo e interrumpe la visualidad. El negro protagonista de la marca pierde valor al estar rodeado de los otros que no lo complementan.

**Nivel de Representación.** La marca es representada por un logotipo con accesorio estable y genérico, emplea la tipografía en su estado puro, no presenta ajustes que puedan mejorar su rendimiento y lectura.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### Competencia

Conchita

**Denominación.** Patronímica

**Camino Gráfico.** En esta marca se utilizan como identificadores imagotipo y logotipo. Los niveles de jerarquía se establecen mediante la escala, comenzando con el logotipo.

**Composición.** La composición es horizontal y asimétrica, el imagotipo se ubica en la parte izquierda superior, justificado con el logotipo.

**Código tipográfico.** La tipografía utilizada es sans serif, de trazos constantes, inicia en caja alta y continua en caja baja.

**Código de Color.** El logotipo emplea un solo color que tiene total protagonismo, el imagotipo utiliza 6 colores, asociados por niveles de saturación, sin mucho contraste entre ellos.

**Nivel de Representación.** La marca representada por un logotipo estándar, no presenta ajustes que puedan mejorar su rendimiento. El imagotipo a modo de ilustración posee muchos elementos que atentan contra su legibilidad.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### Competencia

Prodal

**Denominación.** Está dada por una contracción porque es la unión de dos palabras (productora de alimentos), además es descriptiva ya que informa la labor de la empresa.

**Camino Gráfico.** La marca se identifica por un logotipo de accesorio estable, en el que la tipografía acapara toda la atención por el nivel de contraste con el fondo. Los planos exteriores equilibran la visualidad, unificando la marca.

**Composición.** La composición es simétrica hacia la horizontal, el nombre está centrado en elemento que utiliza como fondo.

**Código Tipográfico.** Utiliza una tipografía sans serif, en caja baja, es de trazos constantes y mezcla rectas y curvas. Posee ajustes que acentúan la unidad de la marca, otorgándole personalidad y pregnancia.

**Código de Color.** En la marca se emplea dos colores con altos niveles de contraste, dispuestos armónicamente, resaltando el nombre y aumentando la legibilidad.

**Nivel de Representación.** La marca está representada por un logotipo retocado, presenta altos niveles de síntesis, simplificando elementos innecesarios para optimizar su rendimiento.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### *Referente*

Auchan

**Denominación.** Proviene de la fonética Hauts Champs del idioma francés, es el nombre de un barrio por lo que podemos definir que la denominación es toponímica.

**Camino Gráfico.** En la marca se usa como identificador un logotipo con una ilustración que lo complementa, teniendo un solo nivel de lectura.

**Composición.** La composición es horizontal, la ilustración de apoyo está en la izquierda integrada a la vocal que da inicio a la palabra.

**Código tipográfico.** Se utiliza una tipografía sans serif, de trazos gruesos y uniformes, emplea caja baja exceptuando la inicial que utiliza caja alta.

**Código de Color.** Se definen como colores de marca el rojo y el verde. El rojo como predominante abarca la totalidad, aportándole gran impacto visual.

**Nivel de representación.** Se utiliza un logotipo con accesorio, que puede convertirse en imagotipo de la marca, dependiendo del nivel de reconocimiento que esta posea. Emplea recursos mínimos para transmitir su mensaje sin dejar de ser impactante.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### Referente

Carrefour

**Denominación.** Carrefour significa en francés intersección o encrucijada por lo que podemos determinar que la denominación es toponímica.

**Camino Gráfico.** La marca está compuesta por dos identificadores; imagotipo y logotipo. Sobre el imagotipo recae el mayor peso visual, debido a la escala, protagonizando la lectura de la marca.

**Composición.** Esta marca puede utilizarse tanto en horizontal como en vertical. En el caso horizontal el imagotipo se ubica en la derecha, mientras que en la vertical se ubica centrado en la parte superior.

**Código tipográfico.** Se utiliza una tipografía serif, con predominio de curvas que resultan agradables y le otorgan contemporaneidad a la marca. Exceptuando la inicial que esta en caja alta, se utiliza caja baja.

**Código de Color.** En la marca se utilizan dos colores; rojo y azul, este último predomina, otorgándole seriedad. El rojo como color complementario se utiliza como elemento diferenciador y resaltante.

**Nivel de representación.** Se utiliza un logotipo estándar junto a un imagotipo alfabético, creando una marca que por sus características es capaz de adaptarse a cualquier contexto.



## Factores de Diseño

### FACTOR MERCADOLÓGICO

#### *Resultados*

##### **Denominación.**

Después del análisis realizado se concluyó que las marcas estudiadas utilizan denominaciones variadas, sin un patrón visible, en repetidas ocasiones hacen referencia a el lugar de procedencia. Las marcas de los productos, en constante competencia, buscan un nombre único, diferente, agrupando el sector de clientes deseados, creando un vínculo directo con este. Se debe tener en cuenta el público objetivo y cuán identificado que se sienta este con la marca.

##### **Camino Gráfico.**

En la mayoría de los casos la marca se compone de imagotipo y logotipo.

##### **Composición.**

Las marcas analizadas utilizan en su mayoría una composición sobre la horizontal, en ocasiones el imagotipo se encuentra centrado, pudiendo variar de acuerdo a la tipología de envase.

##### **Código tipográfico.**

En la mayoría de los casos emplean una tipografía sans serif, de trazos constantes, utilizando caja alta y baja.

##### **Código de Color.**

El color no presenta patrones comunes en las soluciones, pueden variar, dependiendo de los intereses de la empresa.

##### **Nivel de representación.**

Las formas de representación tienden hacia los logotipos estándares, presentando en ocasiones accesorios estables que complementen el mensaje de la marca. La síntesis y la simplicidad son otras características que intervienen en el mayor número de las marcas, optimizando su rendimiento.

## <Requisitos de Diseño>

### FACTOR CONTEXTUAL

- \_No usar la palabra Cuba en el nombre.
- \_El nombre y la forma no pueden ser ni entenderse como genérico.

### FACTOR USO

- \_Concebir en las pautas para los envases áreas invariables donde aparezcan las informaciones obligatorias en los envases para alimentos.
- \_Segmentar la información obligatoria atendiendo a las características de cada producto.

### FACTOR FUNCIÓN

- \_La marca tiene que ser legible y visible en los diversos soportes en los que intervendrá el producto.

### FACTOR TECNOLÓGICO

- \_Evitar el uso excesivo de ornamentos.
- \_Evitar detallas finos.
- \_Utilizar puntaje tipográfico mayor de 6pt.
- \_Evitar el uso excesivo de degradados.
- \_Información de las imágenes en los formatos TIFF, EPS, PSD o DCS.
- \_Resolución mínima 150 dpi.

### FACTOR MERCADOLÓGICO

- \_Sistematizar los envases según la tipología de productos.
- \_Evitar el uso excesivo de sugerencias de presentación.

## <Capítulo 03> CONCEPTO

Discurso de Identidad\_

Premisas\_

Alternativas\_

Variantes\_

Concepto Óptimo\_

**<DISCURSO DE IDENTIDAD>**

## Discurso de Identidad

### ATRIBUTOS GENERALES

- \_Distintivo
- \_Popular
- \_Comercial
- \_Diverso
- \_Versátil
- \_Posición
- \_Exclusivo

### A COMUNICAR

- \_Cubano
- \_Popular
- \_Contemporáneo
- \_Versátil

### ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- \_Cubano
  - \_Popular
  - \_Contemporáneo
  - \_Exclusivo
  - \_Versátil
  - \_Autóctono
-

## Discurso de Identidad

### RASGOS DE ESTILO

#### *Código Tipográfico*

Uso de una familia tipográfica sans serif, de buen peso visual y trazos constantes, que presente geometría en sus formas.



## Discurso de Identidad

### RASGOS DE ESTILO

#### *Código de Composición*

Composiciones variadas, la marca con tendencia a la horizontal y códigos cohesionados, envases/etiquetas con códigos más articulados. Adaptable a todos los soportes.



## Discurso de Identidad

### RASGOS DE ESTILO

#### *Código Representación*

Recrear códigos visuales a partir de la ilustración como técnica en contraste con otros recursos y modos de representación (planos, líneas, tramas, formas geométricas, etc.). Utilización de formas simples y depuradas.

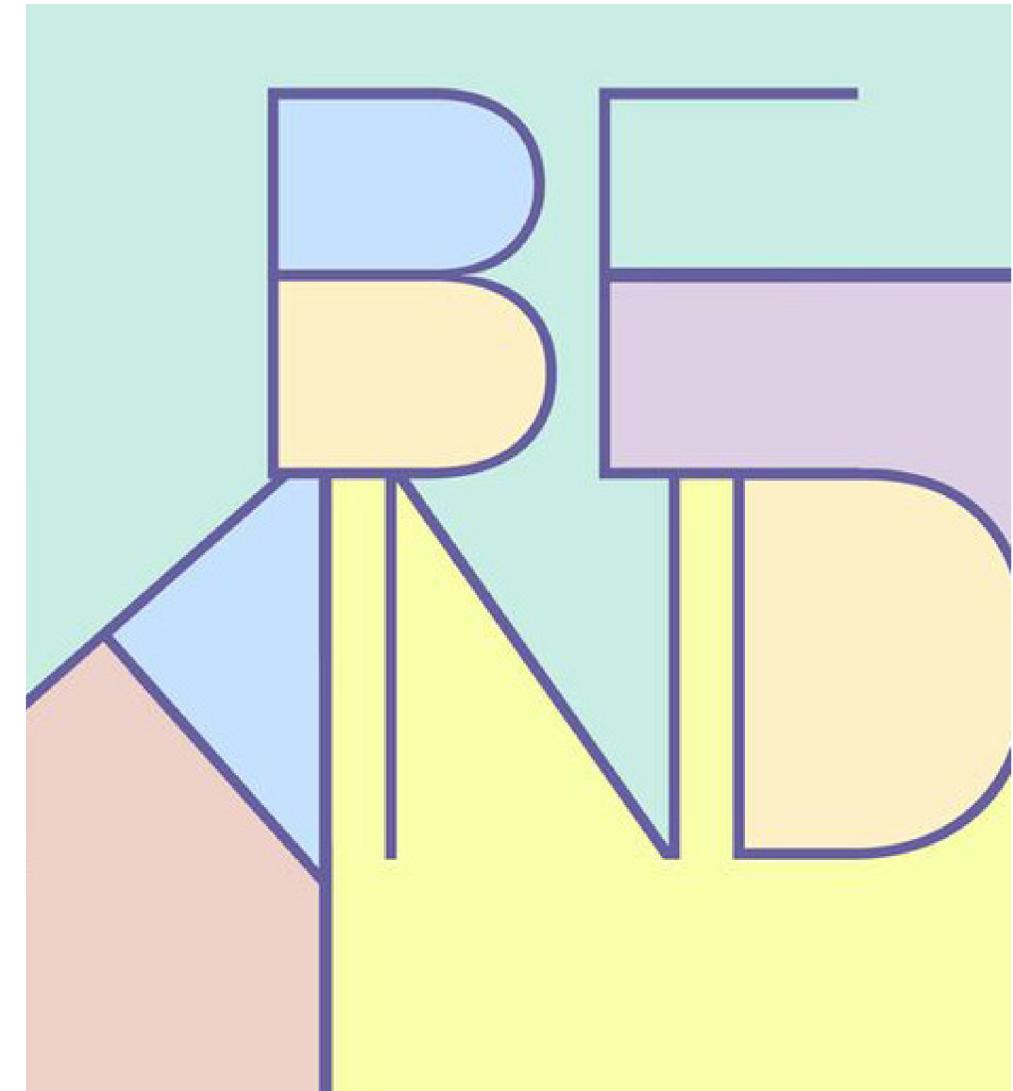


## Discurso de Identidad

### RASGOS DE ESTILO

#### *Código de Color*

Paleta de colores primarios y secundarios con niveles medios de saturación, empleando los colores complementarios para potenciar el alto contraste.



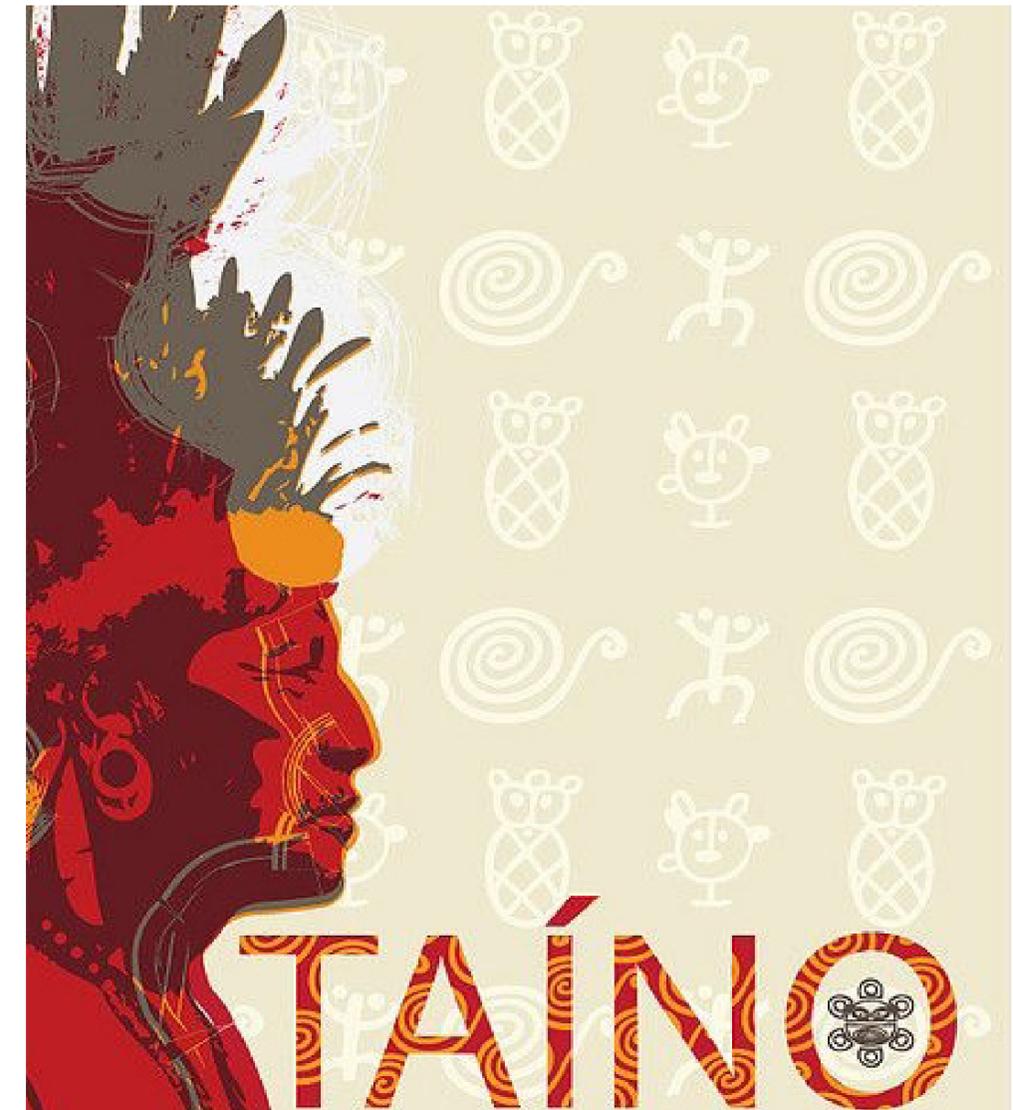
## Premisas

### 1\_AUTÓCTONO

*Solución que aluda a la gráfica taína como elemento representativo, resaltando la Cubanía, los orígenes y el carácter autóctono de la marca.*

*Nombres para la marca*

Kai \_Serra \_Xixá \_Yanuna



## Premisas

### 2\_CUBANÍA

*Solución que referencie la gráfica de los años 50 y 60, época dorada de la gráfica cubana, resaltando el carácter exclusivo, patrimonial e impactante de la marca que representa a la institución.*

Paraíso \_El trópico \_Capricho \_Tulipán



## Premisas

### 3\_POPULAR

*Solución que transmita de forma simbólica el carácter social, referente al momento en el que las familias cubanas consumen los productos que representa la marca.*

Cenita \_La cena \_Avioncito \_La papa



## Premisas

### CRITERIO DE SELECCIÓN

#### *Nombre*

El nombre fue seleccionado atendiendo a las reglas fundamentales para la evaluación cualitativa, estableciendo una comparación entre las condiciones verbales del nombre.

	Brevedad	Eufonía	Pronunciabilidad	Recordación	Sugestión	Originalidad
<b>Kai*</b>	5	5	5	5	3	5
Serra	4	4	5	4	3	5
Xixá	4	4	5	4	3	5
Yanuna	3	3	4	4	3	5
<b>Paraíso*</b>	3	4	4	4	4	4
El Trópico	3	3	3	4	4	4
Capricho	3	4	4	4	3	4
Tulipán	3	4	4	4	3	4
<b>Cenita*</b>	3	4	4	4	4	4
La cena	3	4	4	4	3	4
Avioncito	3	3	3	4	4	4
La papa	3	4	4	4	4	4

**\*nombre seleccionado por premisa**

## Alternativas

P1\_AUTÓCTONO

#1. Solución logotipada que referencie el arte de las vasijas



## Alternativas

P1\_AUTÓCTONO

#2. Solución imagotipada que referencie los dibujos rupestres



## Alternativas

P2\_CUBANÍA

#1. Solución que referencia a la gráfica publicitaria de los años 50.



## Alternativas

P2\_CUBANÍA

#2. Solución que referencia a la gráfica política de los años 60.



## Alternativas

### P3\_POPULAR

#1. Solución mediante un logotipo, que represente los momentos en los que las familias cubanas se reúnen para celebrar.



## Alternativas

### P3\_POPULAR

#2. Solución mediante un imagotipo que referencie los eventos festivos del pueblo cubano.



## Premisas seleccionada

### CRITERIO DE SELECCIÓN

#### *Premisa*

Las premisas fueron evaluadas atendiendo a los requisitos de diseño. En este punto los resultados fueron altamente similares, por lo que se recurrió a un listado de parámetros para determinar la premisa de mayor rendimiento.

#### *Parámetros*

#### *P#1*

#### *P#2*

#### *P#3*

Transmisión del mensaje	5	4	4
Legibilidad conceptual	5	5	4
Capacidad de desarrollo	5	5	5
Decodificación	4	3	5
Pertinencia mercadológica	5	4	4
Coherencia	5	4	4
Segmentación	4	5	5
Multifunción	5	5	4

## Premisas seleccionada

### P1\_AUTÓCTONO

*Solución que aluda a la gráfica taína como elemento representativo, resaltando la Cubanía, los orígenes y el carácter autóctono de la marca.*

Fue escogida la alternativa #1, mediante el criterio de expertos, de la que derivaron variantes enfocadas al equilibrio, composición y rendimiento.

#### ALTERNATIVA#1

Solución logotipada que referencie el arte de las vasijas.



## Premisas seleccionada

VARIANTES



**Premisas  
seleccionada**

VARIANTE SELECCIONADA

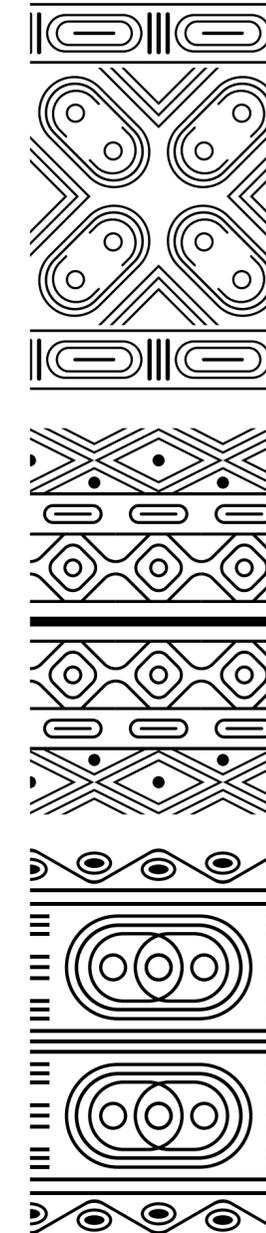
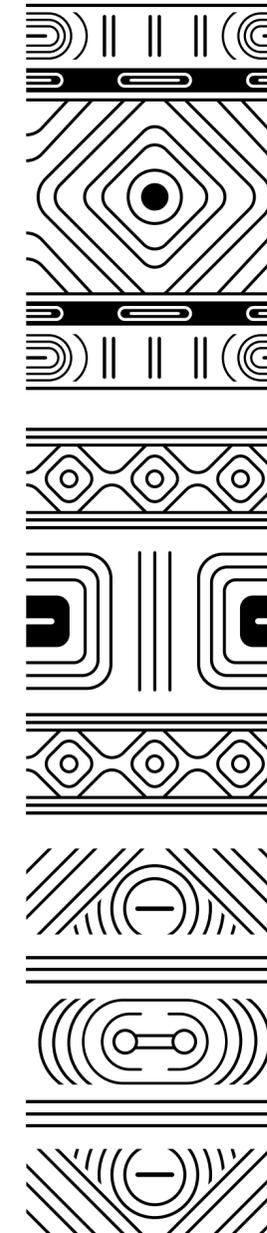
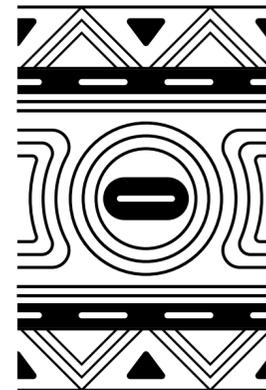
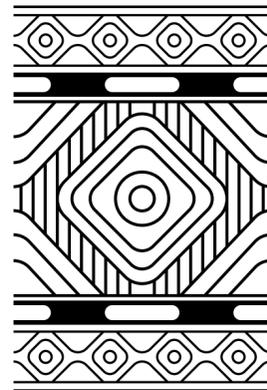




## Premisas seleccionada

### ENVASES

Para la gráfica de los envases y manteniendo el mismo discurso visual, se generan unas tramas como las que utilizaban los tainos, para decorar sus obras de barro. Ellos las tallaban no solo en las vasijas, también las usaban para decorar sus prendas y utensilios. Estos dibujos también permitían diferenciar los diferentes grupos que habitaban la isla.



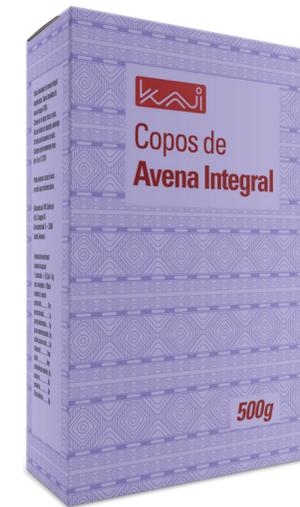
<Concepto Óptimo>

P1\_AUTÓCTONO

Solución que aluda a la gráfica taína como elemento representativo, resaltando la Cubanía, los orígenes y el carácter autóctono de la marca.

ALTERNATIVA#1

Solución logotipada que referencie el arte de las vasijas.



## <Capítulo 04> DESARROLLO

Manual de Marca\_  
Pautas de Envases\_  
Aplicaciones\_

**<MANUAL DE MARCA>**

## Manual de Marca

### LA MARCA

La marca se diseña mediante un logotipo singular con accesorio estable, teniendo como referencia los elementos decorativos que empleaban los taínos en sus vasijas.

Los caracteres creados adoptan los elementos determinantes de las letras del alfabeto que conforman el nombre marcario, mediante líneas se generan caracteres únicos, que en caja baja facilitan la lectura y unifican la solución.

La composición con tendencia a la horizontal mantiene una proporción adaptable para todos los soportes.

La marca creada posee un impacto visual basado en la simplicidad y el orden, haciéndola recordable y versátil, es capaz de combinarse con estilos, recursos gráficos y otras marcas.

### Denominación

La denominación de la marca es del tipo simbólico, pues asume el nombre que empleaban los taínos para denominar a los alimentos: kai

### Logotipo

El logotipo es de tipo singular, creado en caja baja con rasgos aborígenes. Debido a la corta extensión de la palabra, se les otorgan a los caracteres la mayor inclinación posible para que visualmente ganen en espacio y área.

### Fondo

Debido al estilo utilizado en la construcción del logotipo se genera un fondo que le otorgue mayor peso visual a la solución, aumentando la capacidad identificatoria de la marca.



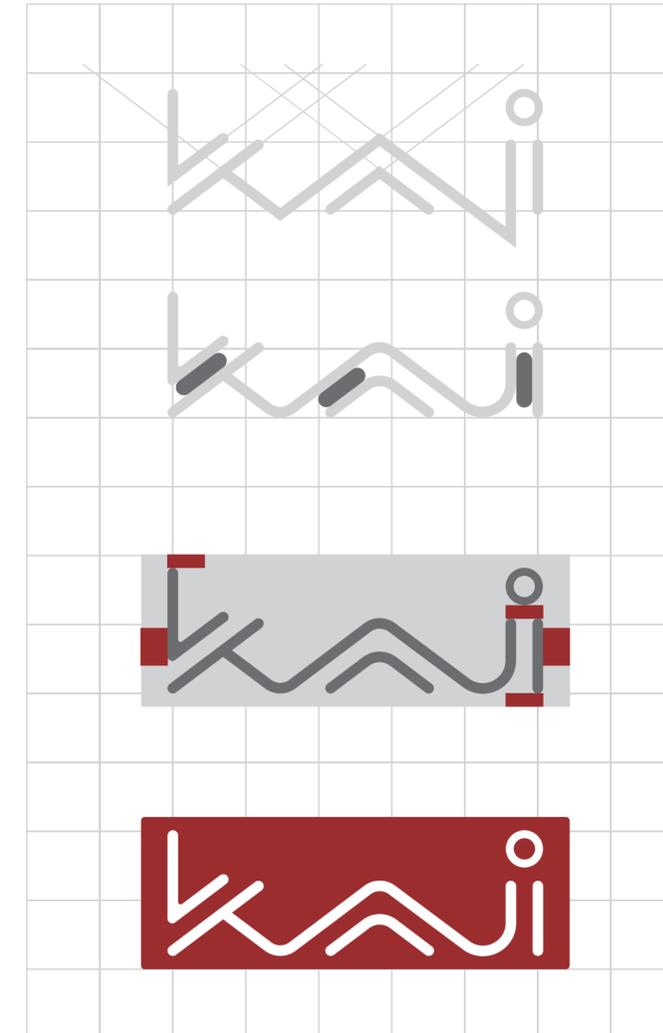
## Manual de Marca

### CONSTRUCCIÓN

Analizando la morfología de los caracteres que conforman el nombre se propone una igualdad en cuanto a inclinación, partiendo de ángulos de  $37^\circ$  y  $143^\circ$  se establecen las bases para la construcción del logotipo.

Se redondean los vértices y los espacios entre las líneas se ajustan para equilibrar las contraformas, asegurando la legibilidad a pequeña escala.

El fondo le otorga mayor peso visual a la solución y equilibra la proporción, reforzando la horizontalidad.



## Manual de Marca

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía seleccionada es la Univers LT Std. Esta familia posee un amplio número de variantes que permiten el contraste entre títulos y texto, además las versiones condensadas optimizan el espacio, garantizan la versatilidad y la adaptación a todos los soportes. Es una fuente que asegura la legibilidad a pequeños puntajes y ayuda en la reducción de las dimensiones.

**Univers LT Std\_Bold Condensed**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

Univers LT Std\_Condensed  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Univers LT Std\_Light Ultra Condensed  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Manual de Marca

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO

#### *Niveles de Texto*

1er nivel:

Nombre \_ Univers LT Std Condensed

Atún claro

Descripción \_ Univers LT Std Bold Condensed

**al Natural**

2do nivel:

Cantidad \_ Univers LT Std Bold Condensed

Oblique

***80g***

3er nivel:

Texto \_ Univers LT Std Light Ultra Condensed

Ingredientes: Atún claro (Thunnus albacares), agua y sal.

## Manual de Marca

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO

#### *Niveles en los Envases*

1er nivel:  
Nombre \_ Univers LT Std Condensed

Atún claro

Descripción \_ Univers LT Std Bold Condensed

**al Natural**

2do nivel:  
La Marca



3er nivel:  
Cantidad \_ Univers LT Std Bold Condensed  
Oblique

***80g***

4er nivel:  
Texto \_ Univers LT Std Light Ultra Condensed

Ingredientes: Atún claro (Thunnus albacares), agua y sal.

## Manual de Marca

### CÓDIGO DE COLOR

La solución se concibe con una variante monocromática, reforzando el concepto autóctono y exclusivo.

La versión blanco y negro puede atentar contra la calidad que la marca representa y el discurso propuesto para esta línea de los productos.



C26\_M92\_Y84\_K22

R153\_G46\_B46

Pantone 7622C



## Manual de Marca

### CÓDIGO DE COLOR

#### Colores Complementarios

La marca diseñada ampara la línea de productos alimenticios, por decisión del cliente, no se incluyen productos frescos o congelados, ni bebidas alcohólicas. Bajo estas condiciones se pauta una paleta de colores capaz de abarcar la totalidad de productos restantes. Se propone una paleta por pares, que con niveles opuestos de claridad potencien el contraste entre fondo y marca.

	C26_M33_Y45_K01 R192_G166_B141 Pantone 480C
	C39_M43_Y56_K08 R153_G133_B112 Pantone 7530C

	C00_M50_Y27_K00 R255_G153_B153 Pantone 1775C
	C05_M00_Y80_K00 R255_G255_B77 Pantone 394C
	C44_M00_Y63_K00 R138_G230_B138 Pantone 7487C
	C59_M00_Y25_K00 R82_G204_B204 Pantone 325C
	C36_M35_Y00_K00 R161_G161_B230 Pantone 2705C
	C18_M39_Y00_K00 R204_G163_B204 Pantone 257C
	C00_M48_Y88_K00 R255_G153_B51 Pantone 715C

	C00_M75_Y52_K00 R255_G102_B102 Pantone 178C
	C24_M09_Y100_K00 R204_G204_B41 Pantone 583C
	C73_M02_Y100_K00 R72_G179_B72 Pantone 7738C
	C71_M24_Y40_K01 R77_G153_B153 Pantone 5483C
	C56_M54_Y00_K00 R122_G122_B204 Pantone 272C
	C44_M66_Y16_K01 R153_G107_B153 Pantone 7440C
	C07_M60_Y100_K01 R230_G127_B23 Pantone 1385C

## Manual de Marca

### ÁREA DE SEGURIDAD

Se genera una zona de seguridad para los casos en que la marca no se exponga en los productos de la línea. Tomando como medida el círculo superior de la letra "i" se delimita dicha área.



## Manual de Marca

### REDUCCIONES

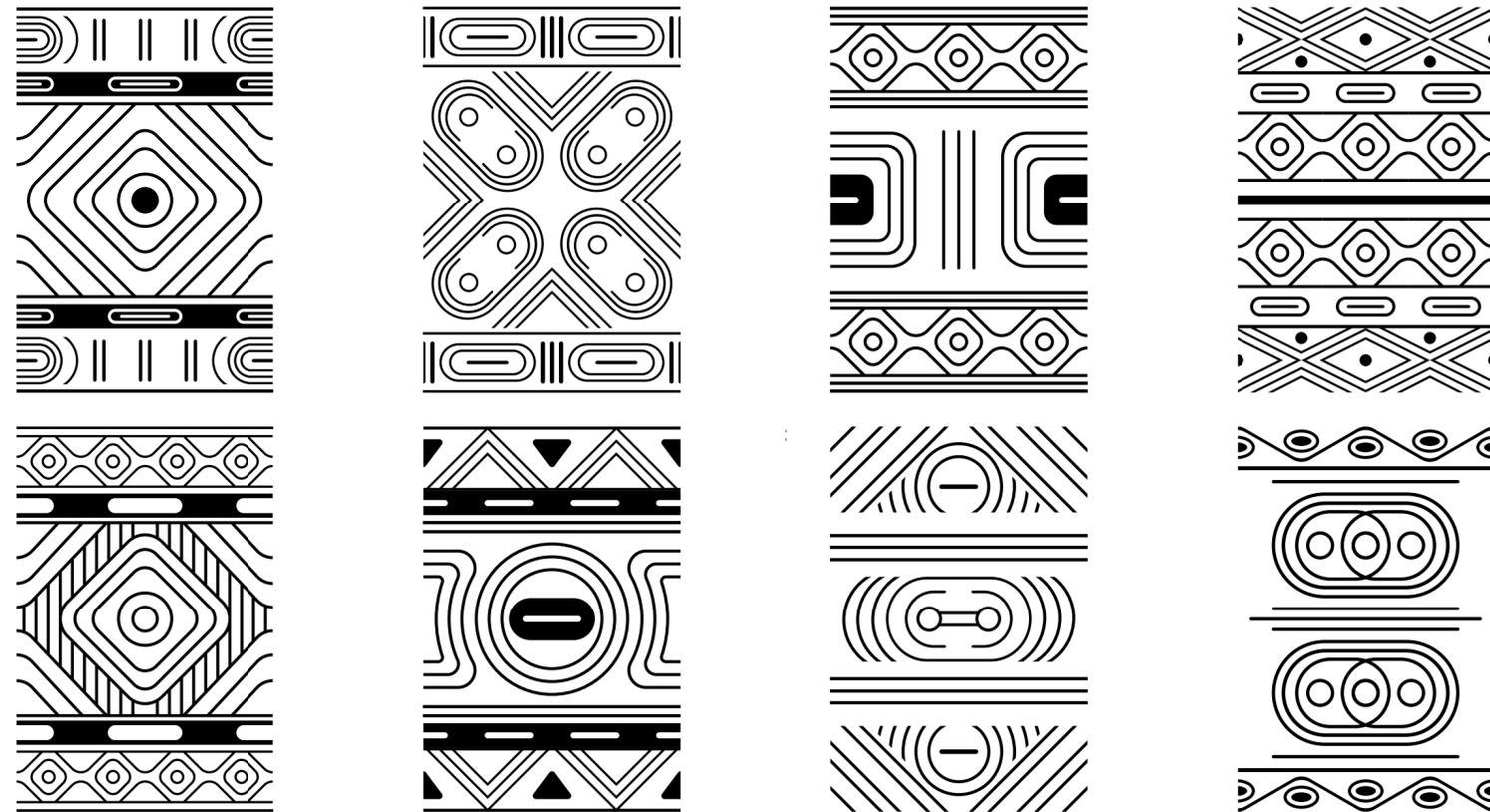
La variedad de soportes y la diversidad de estos en cuanto a tamaño condicionó el rendimiento de la marca. El alto nivel de simplicidad en su estructura facilita la reducción de las dimensiones, resistiendo hasta 8 mm de altura. En estos casos la tipografía alcanza un puntaje de 8pt.



## Manual de Marca

### GRÁFICA DE APOYO

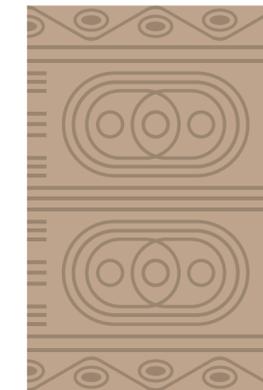
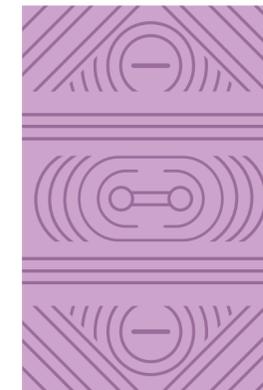
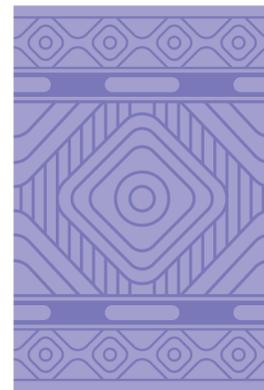
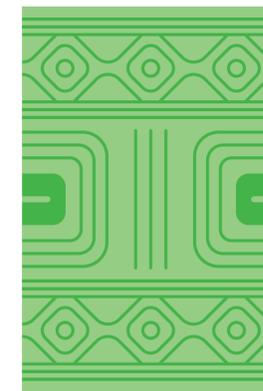
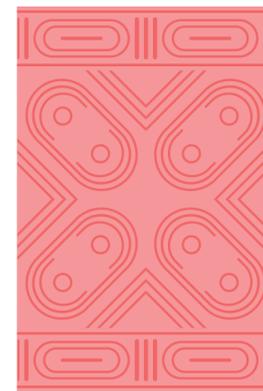
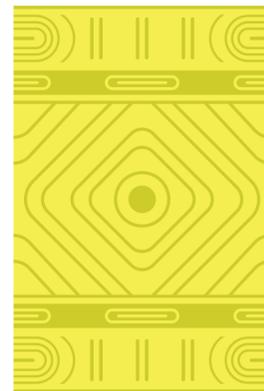
Atendiendo a los requisitos tecnológicos y al concepto de la marca se crearon una serie de tramas que funcionarían como gráfica de los envases.



## Manual de Marca

### GRÁFICA DE APOYO

A cada color se le asigna una trama. Para la confección de las etiquetas cada trama funciona como un motivo, que puede repetirse hasta rellenar el área total del envase.



**<PAUTAS DE ENVASES>**

## Pauta de Envases

En el mercado actual la variedad de etiquetas es muy amplia y mediante las siguientes pautas se proponen un sistema capaz de agrupar dicha variedad. La composición de las etiquetas varía según sus dimensiones, por lo que se establecen una serie de márgenes inviolables que facilitarán la construcción y permiten la adaptación a casi todos los soportes. Las áreas para texto, para los casos de etiquetas grandes, varía según la cantidad de información.

Se define como ETIQUETA SIMPLE a la etiqueta que es individual y no cubre la totalidad del envase.

Se define como ETIQUETA DOBLE a la etiqueta que tiene dos partes y no cubre la totalidad del envase.

Se define como ETIQUETA COMPLETA a la etiqueta que cubre la totalidad del envase.

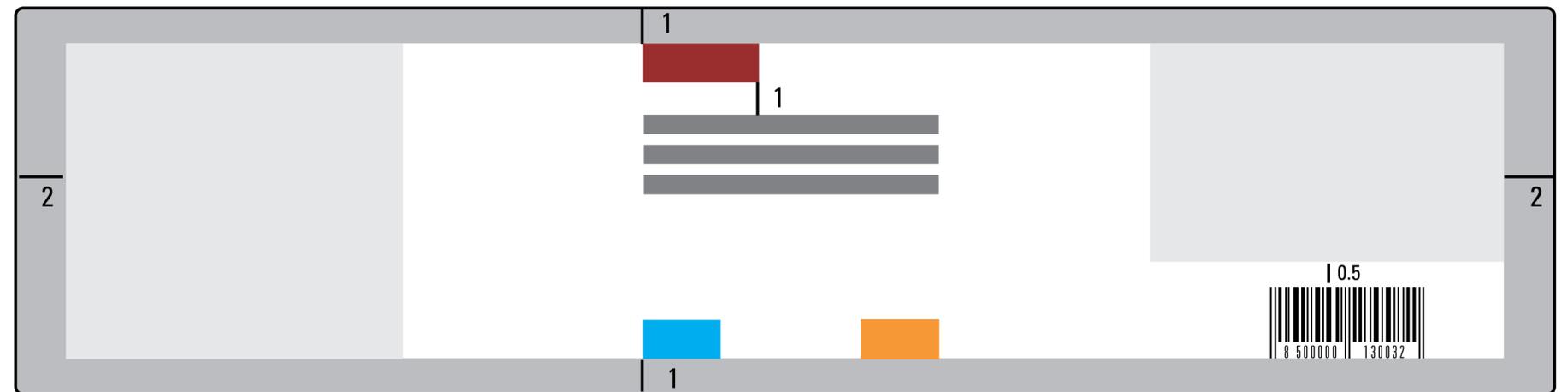
---

## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

6 o más cm de alto por 10 o más cm de largo



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA SIMPLE

### Horizontal

6 o más cm de alto por 10 o más cm de largo



## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

6 o más cm de alto por -10 cm de largo



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

6 o más cm de alto por -10 cm de largo

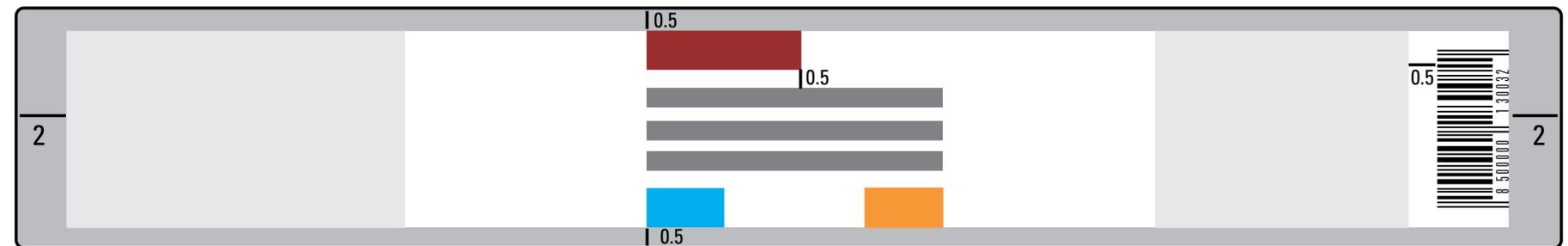


## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

-6cm de alto por 10 o más cm de largo



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

-6cm de alto por 10 o más cm de largo

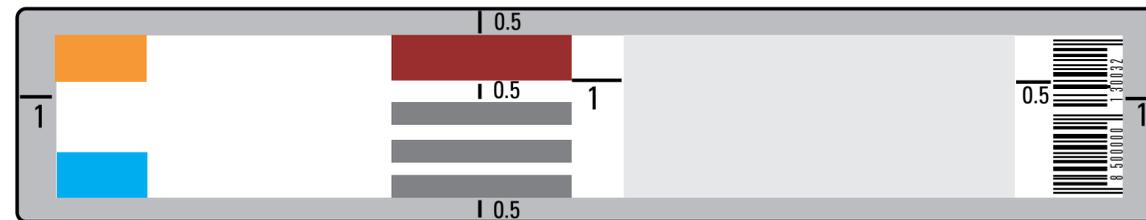


## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

-6cm de alto por -10cm de largo



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA SIMPLE

*Horizontal*

-6cm de alto por -10cm de largo

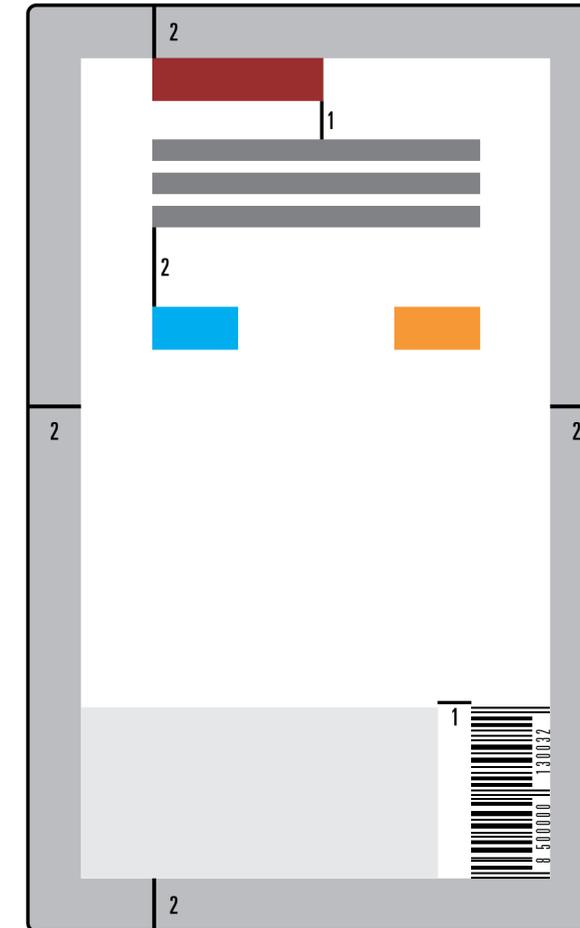


## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

Vertical

11 o más cm de alto por 8 o más cm de largo



\*todas las medidas son en cm

Marca\_

Nombre y descripción del producto\_

Área para textos\_

Código de barras\_

Cantidad o Peso neto\_

Información especial\_

(valor energético, gluten, grasas, etc...)

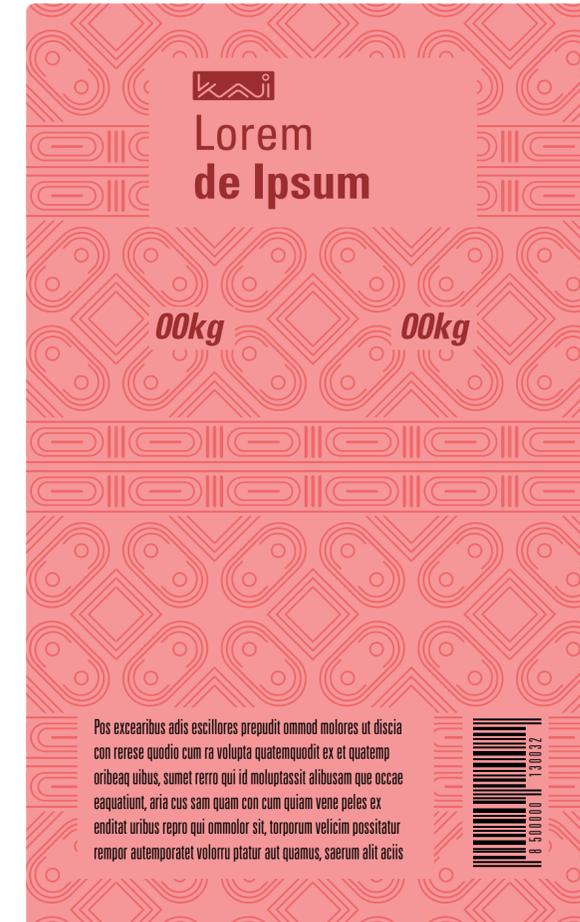
Márgenes de seguridad\_



## ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

11 o más cm de alto por 8 o más cm de largo

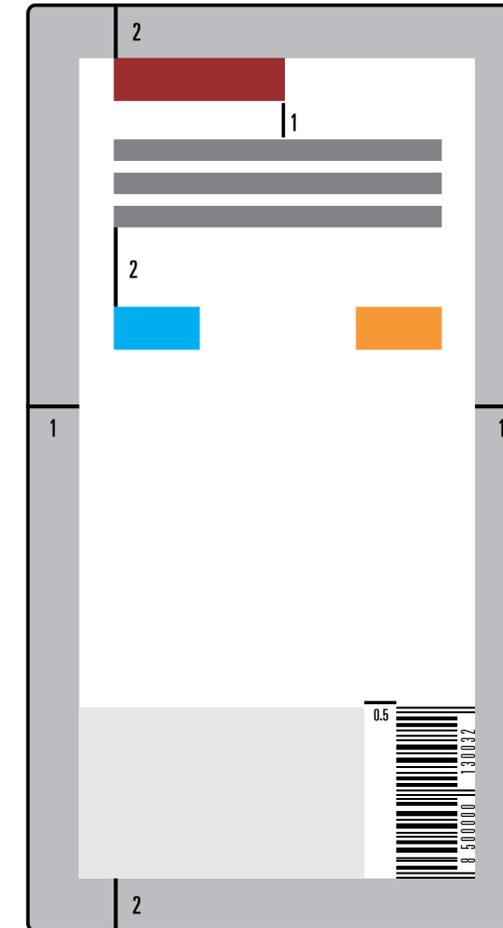


## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

Vertical

11 o más cm de alto por -8 cm de largo



\*todas las medidas son en cm

- Marca\_ 
- Nombre y descripción del producto\_ 
- Área para textos\_ 
- Código de barras\_ 
- Cantidad o Peso neto\_ 
- Información especial\_ 
- (valor energético, gluten, grasas, etc...)
- Márgenes de seguridad\_ 

## ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

11 o más cm de alto por -8 cm de largo



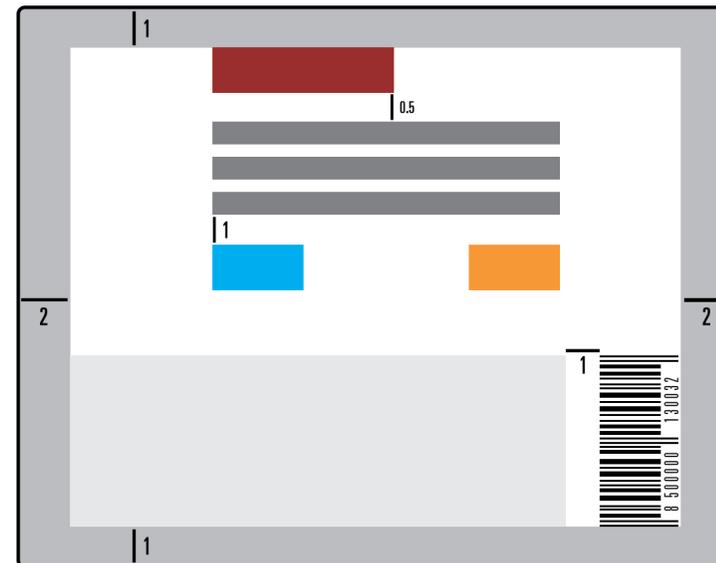
## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

-11 cm de alto por 8 o más cm de largo

- \*todas las medidas son en cm*
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



## ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

-11 cm de alto por 8 o más cm de largo



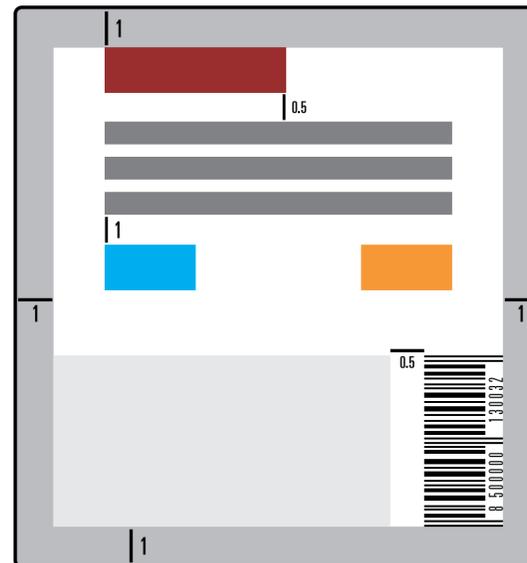
## Pauta de Envases

### ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

-11 cm de alto por -8 cm de largo

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



## ETIQUETA SIMPLE

*Vertical*

-11 cm de alto por -8 cm de largo



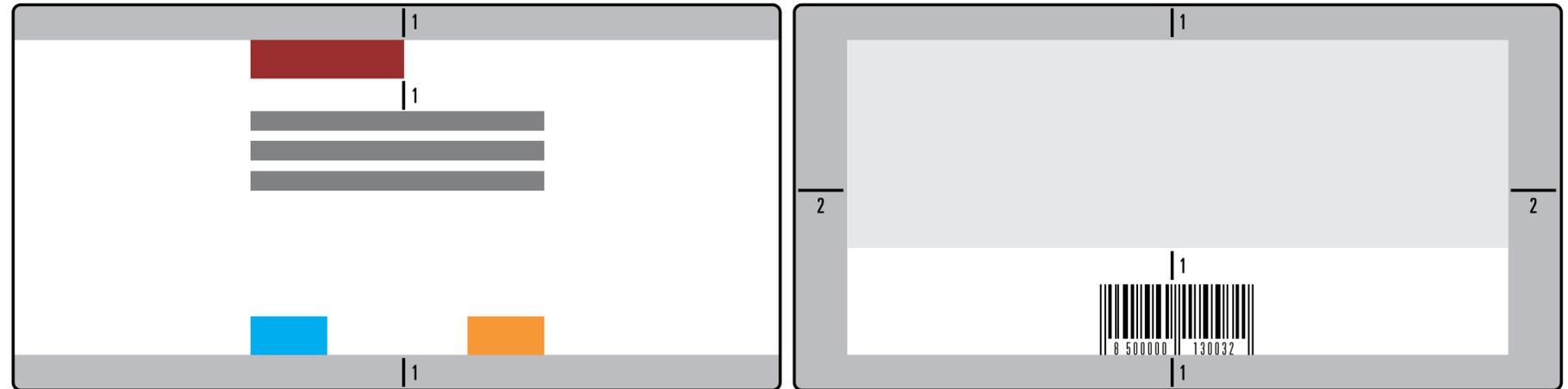
## Pauta de Envases

### ETIQUETA DOBLE

*Horizontal*

6 o más cm de alto por 8 o más cm de largo

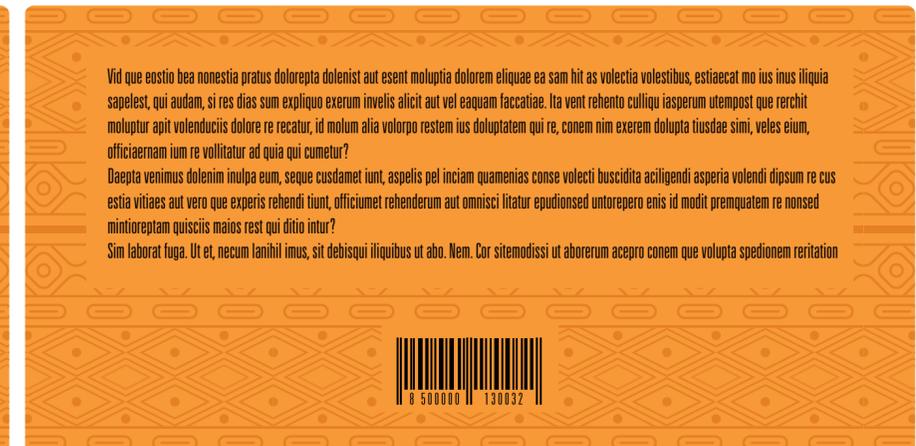
- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_   
(valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



## ETIQUETA DOBLE

*Horizontal*

6 o más cm de alto por 8 o más cm de largo



## Pauta de Envases

### ETIQUETA DOBLE

*Horizontal*

-6 cm de alto por -8 cm de largo



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 

## ETIQUETA DOBLE

*Horizontal*

-6 cm de alto por -8 cm de largo



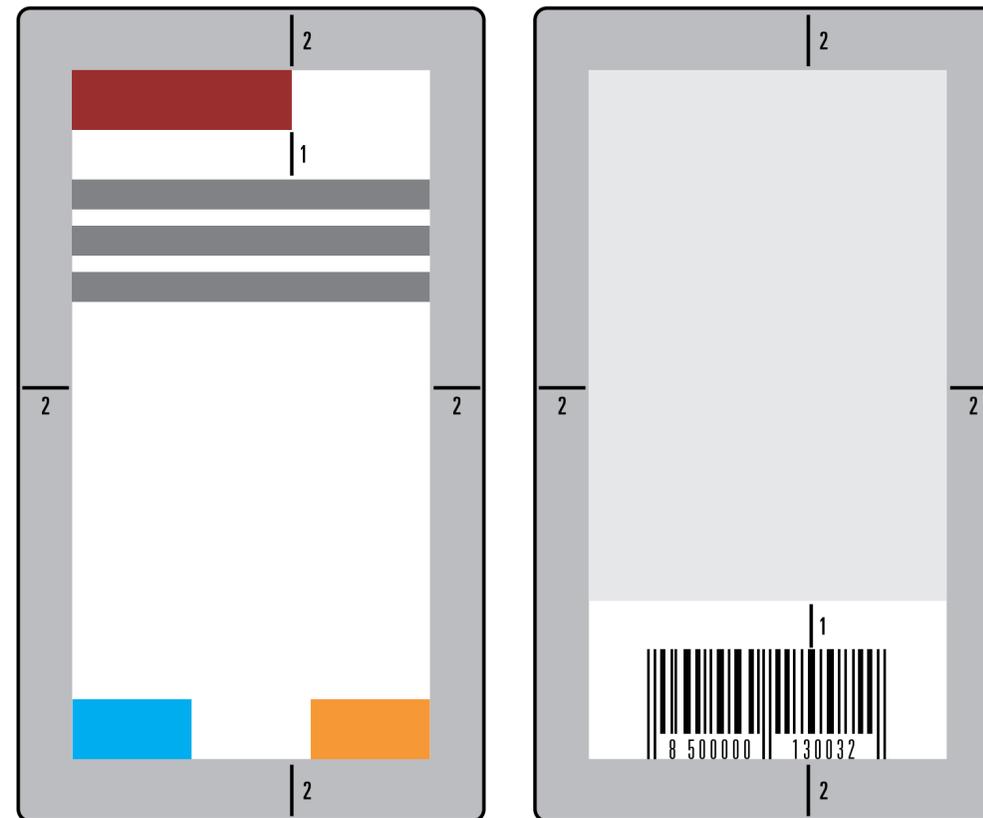
## Pauta de Envases

### ETIQUETA DOBLE

*Vertical*

8 o más cm de alto por 6 o más cm de largo

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



## ETIQUETA DOBLE

*Vertical*

8 o más cm de alto por 6 o más cm de largo

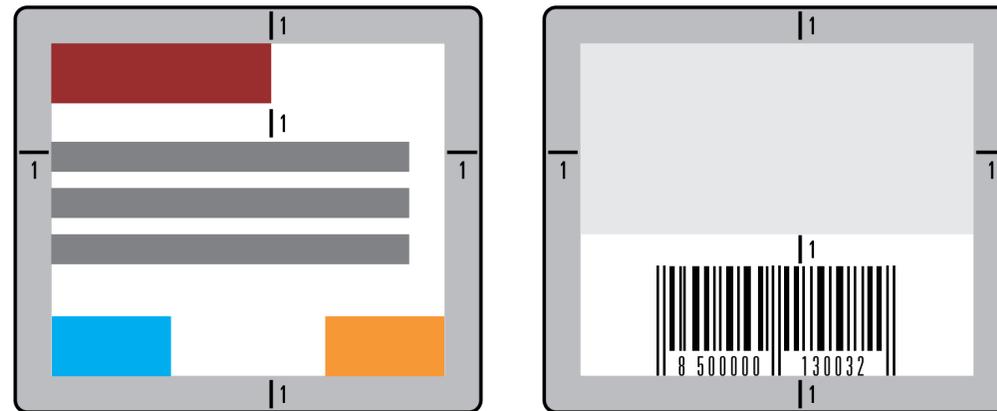


## Pauta de Envases

### ETIQUETA DOBLE

*Vertical*

-8 cm de alto por -6 cm de largo

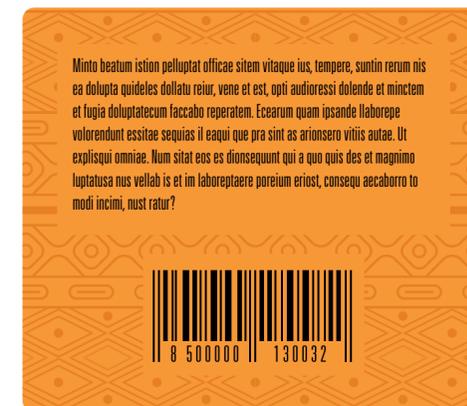


- \*todas las medidas son en cm*
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 

## ETIQUETA DOBLE

*Vertical*

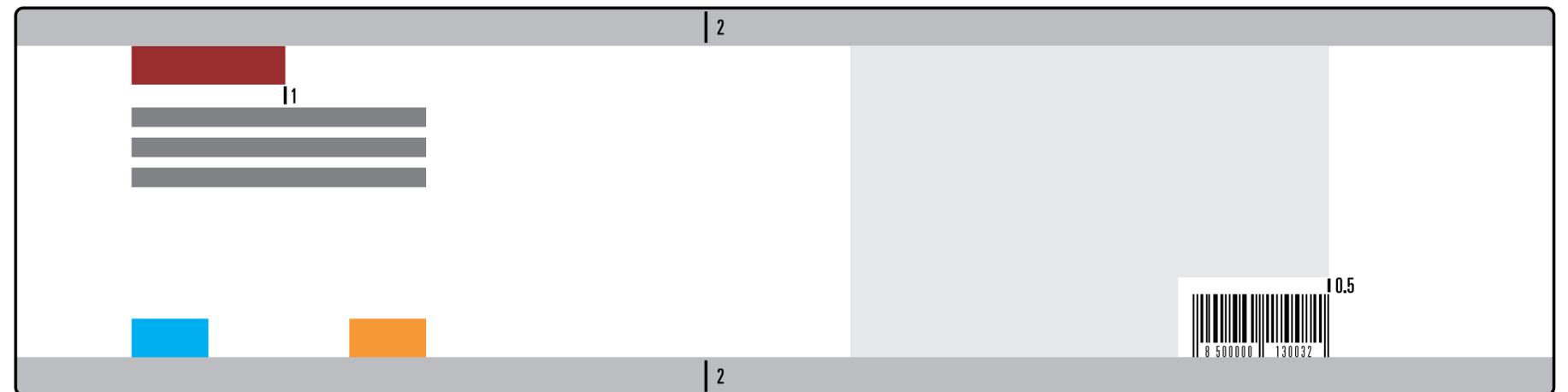
-8 cm de alto por -6 cm de largo



## Pauta de Envases

### ETIQUETA COMPLETA

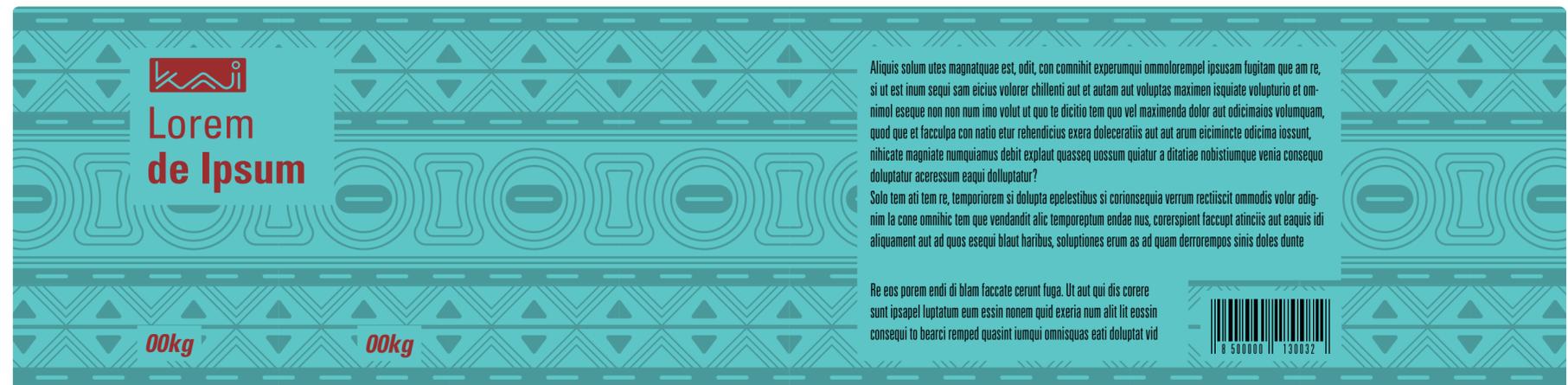
+6 cm de alto



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA COMPLETA

+6 cm de alto



## Pauta de Envases

### ETIQUETA COMPLETA

6 o menos cm de alto



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_ (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ETIQUETA COMPLETA

6 o menos cm de alto

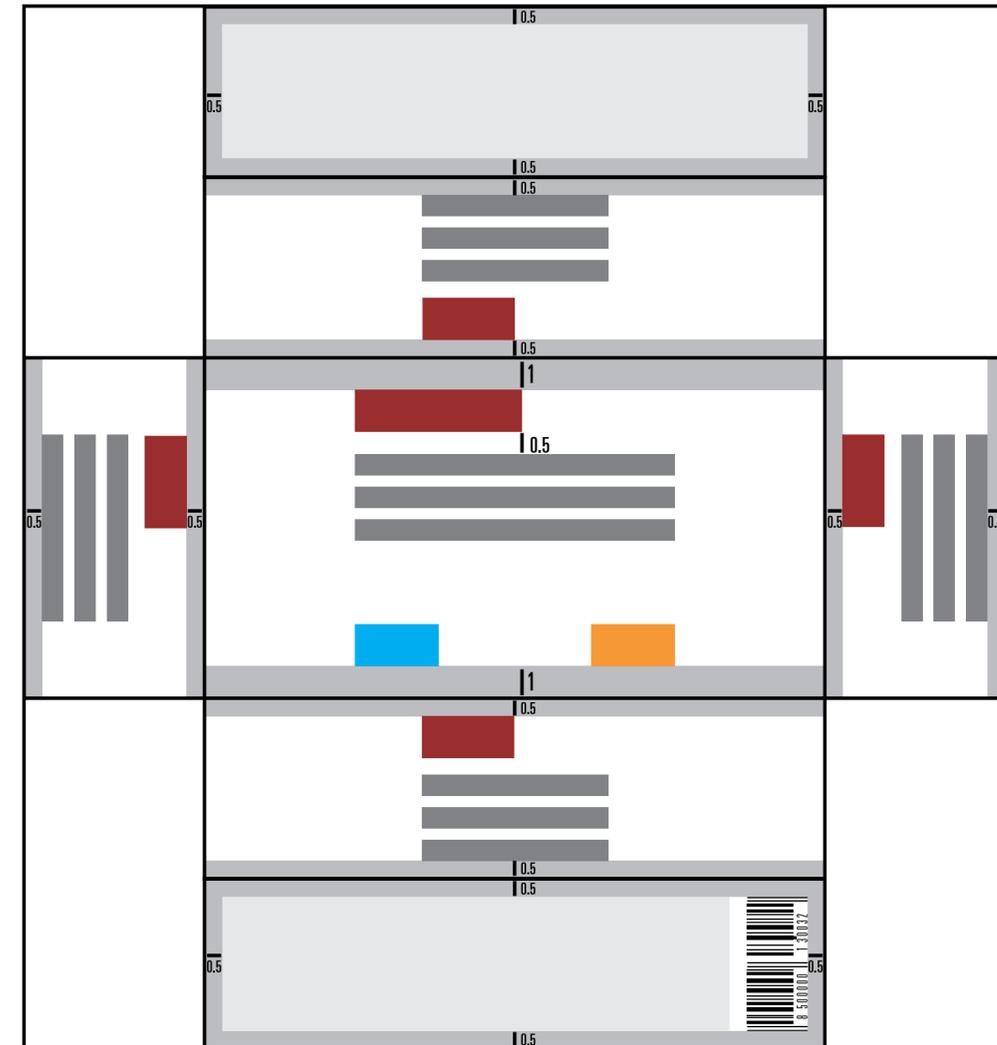


## Pauta de Envases

### ETIQUETA COMPLETA

*Papel para Mantequilla*

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



## ETIQUETA COMPLETA

*Papel para Mantequilla*

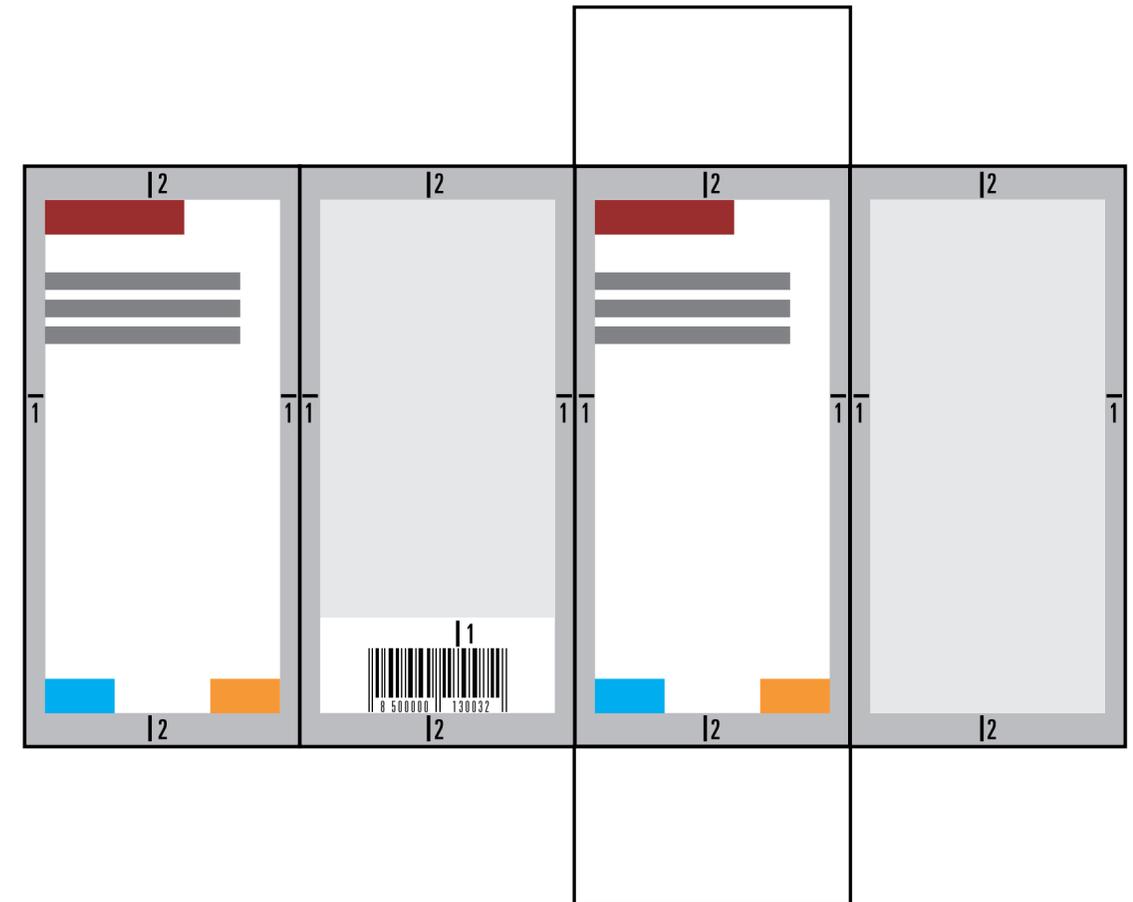


## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Caja

En el caso de las cajas se pauta la menor dimensión posible para los márgenes.



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

ENVASE

Caja



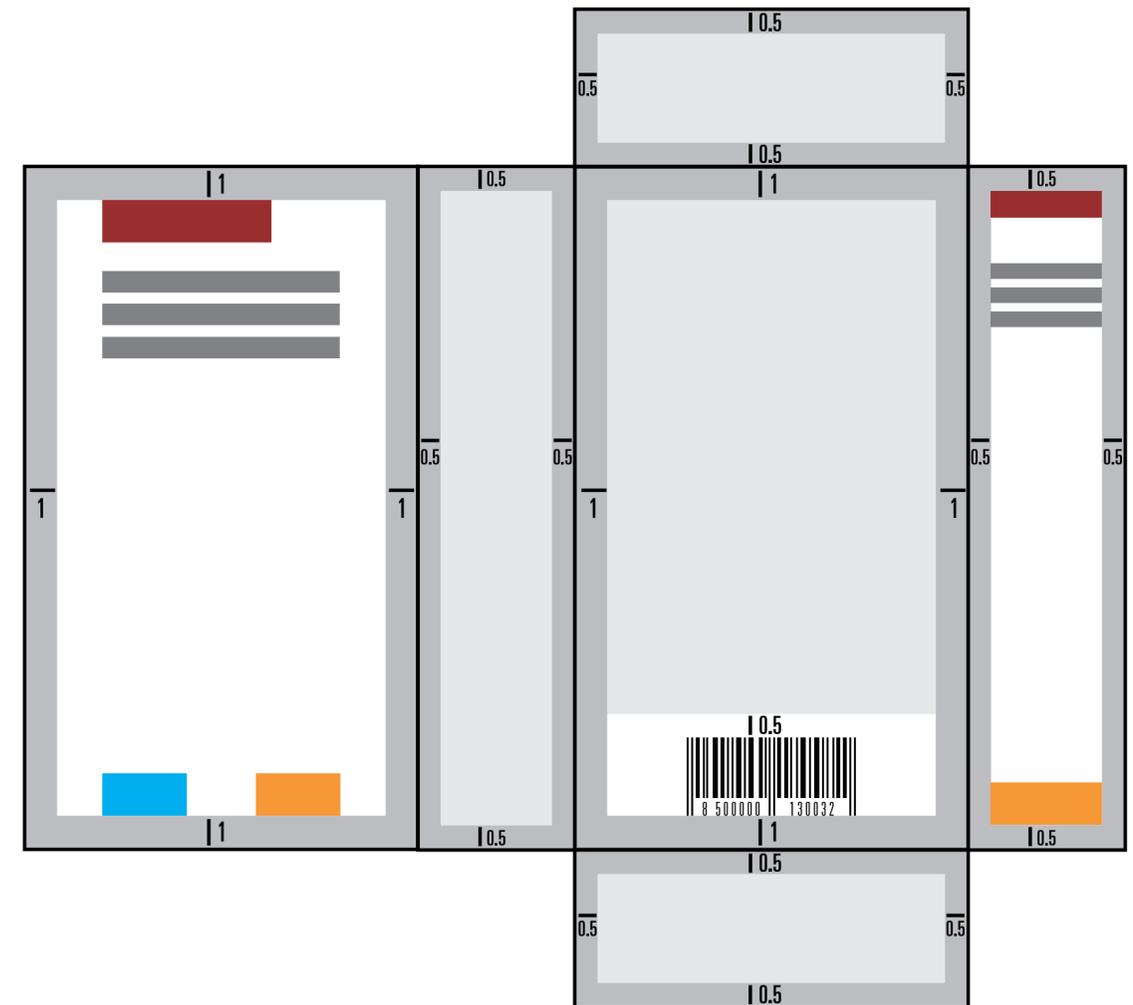
## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Caja

En el caso de las cajas se pauta la menor dimensión posible para los márgenes.

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



ENVASE

Caja

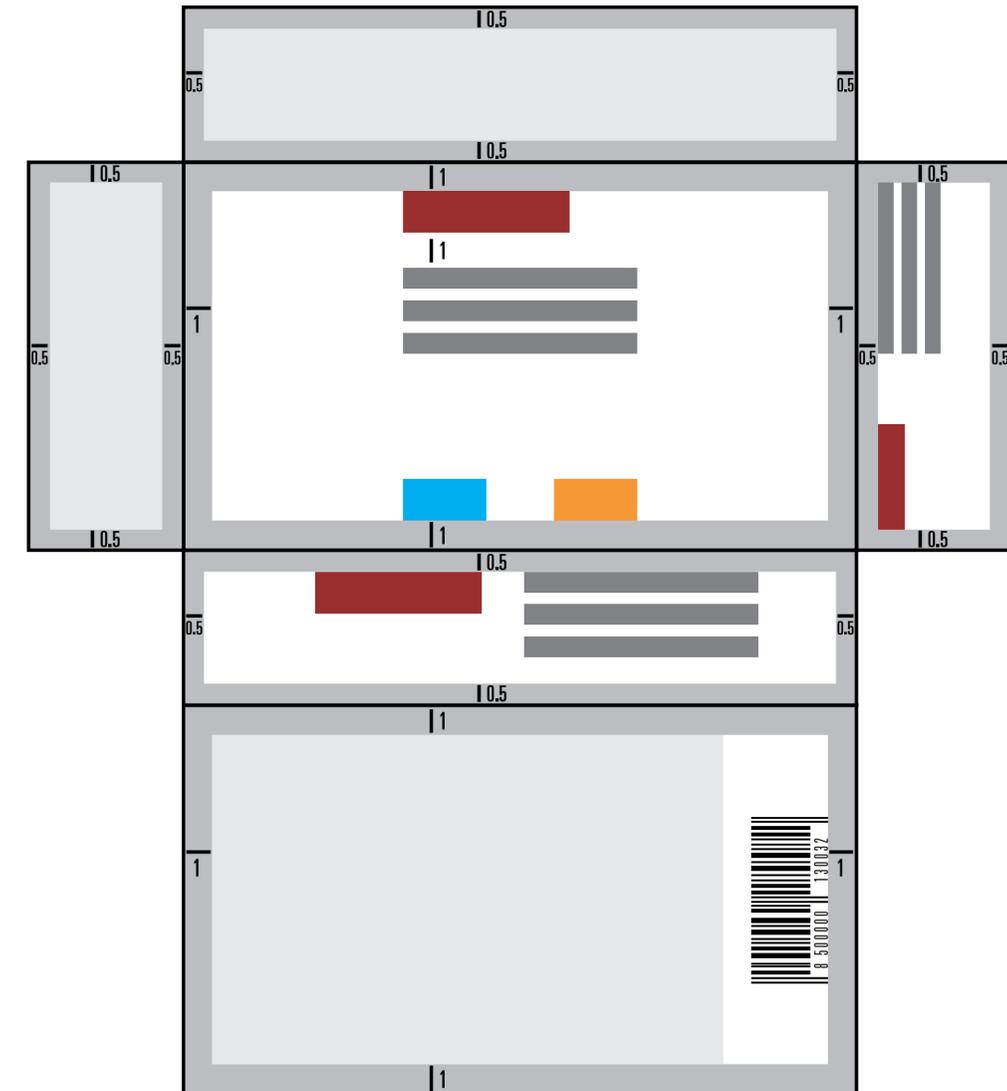


## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Caja

En el caso de las cajas se pauta la menor dimensión posible para los márgenes.



- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_
  - Nombre y descripción del producto\_
  - Área para textos\_
  - Código de barras\_
  - Cantidad o Peso neto\_
  - Información especial\_
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_

## ENVASE

### Caja



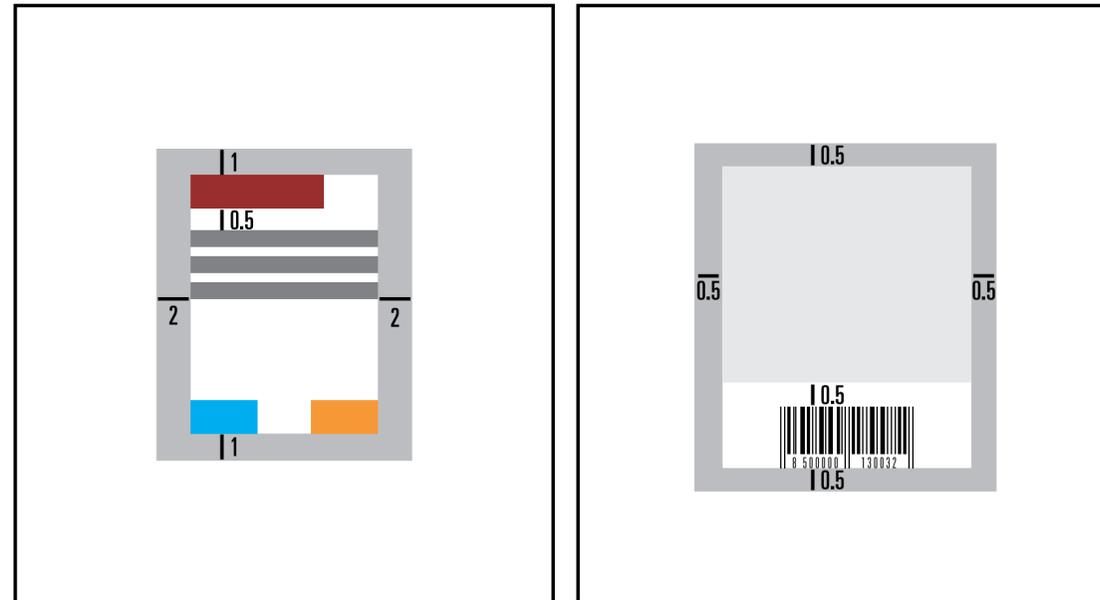
## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Nylon

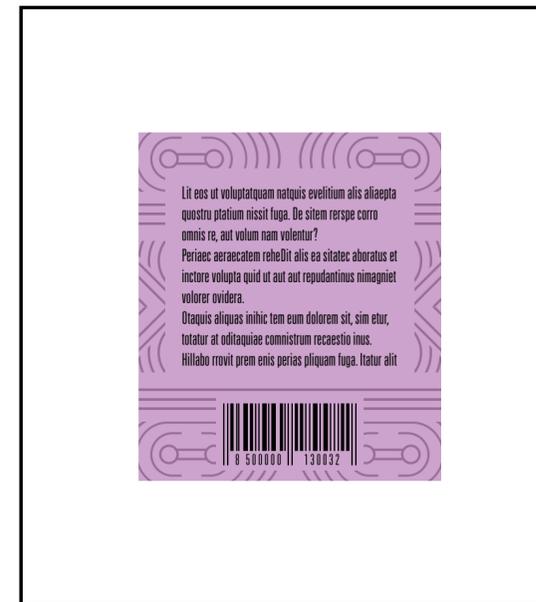
En el caso de los envases de nylon, los márgenes delimitan el área imprimible.  
Al igual que en las cajas los márgenes tienen la menor dimensión posible.

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



ENVASE

*Nylon*



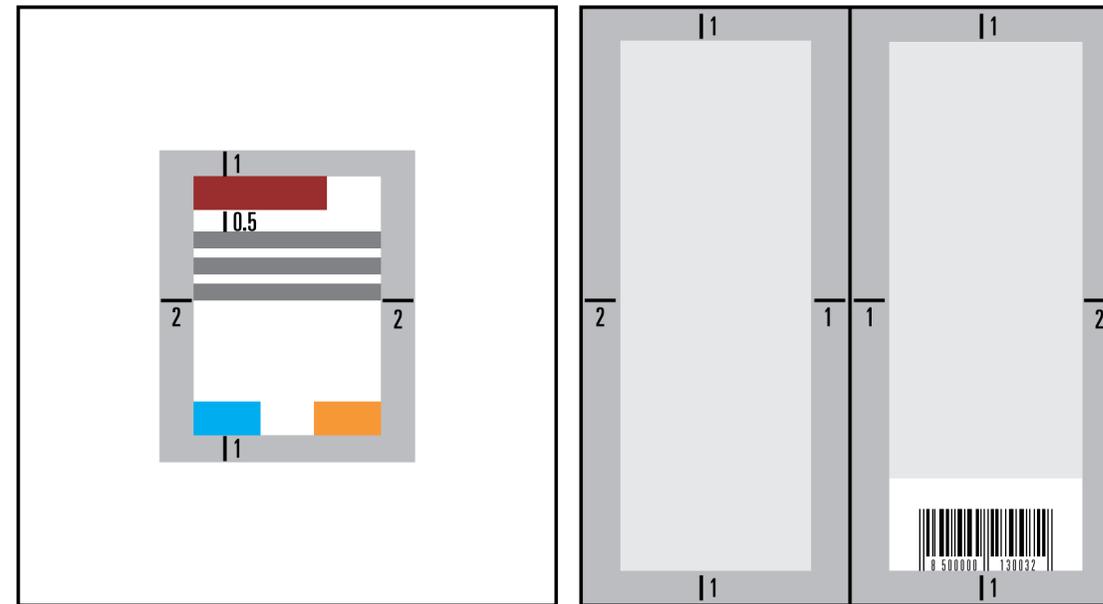
## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Nylon

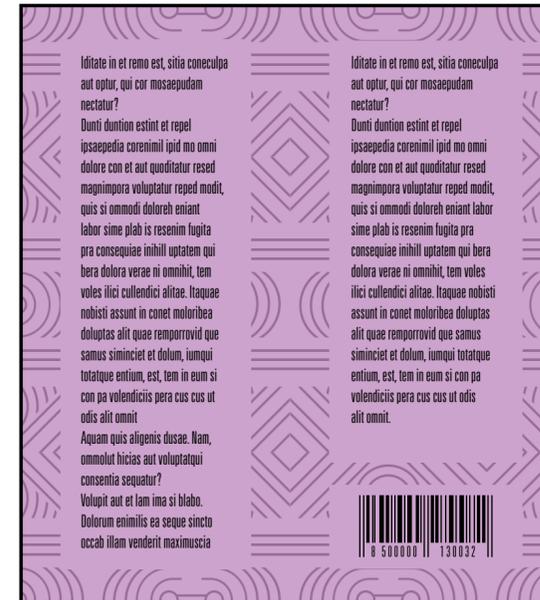
En el caso de los envases de nylon, los márgenes delimitan el área imprimible.  
Al igual que en las cajas los márgenes tienen la menor dimensión posible.

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



ENVASE

Nylon



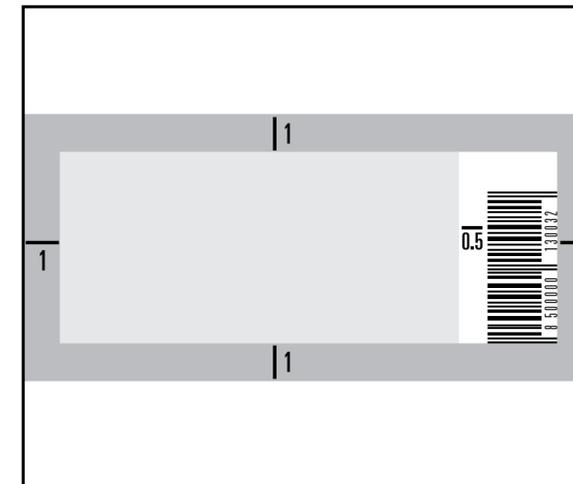
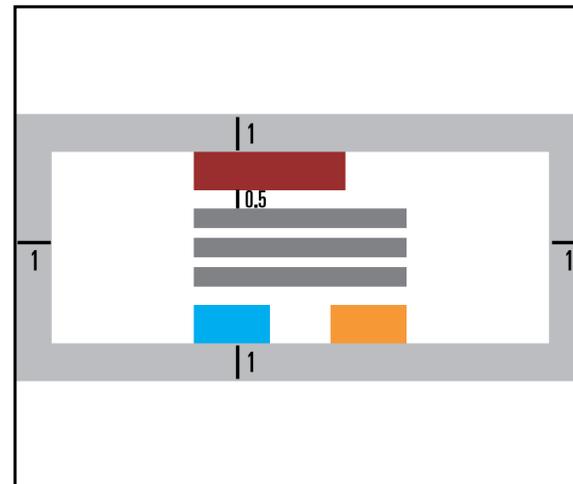
## Pauta de Envases

### ENVASE

#### Nylon

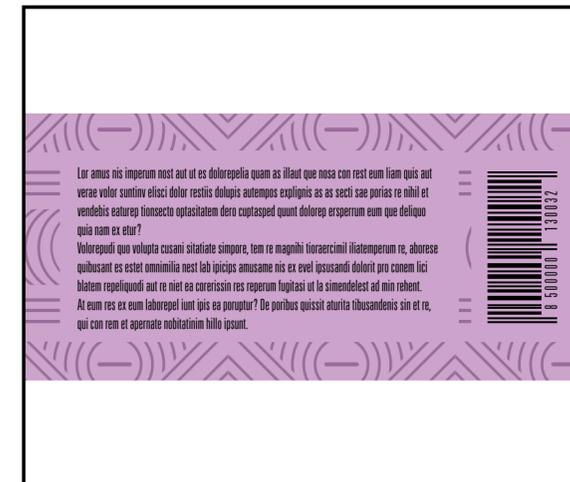
En el caso de los envases de nylon, los márgenes delimitan el área imprimible.  
Al igual que en las cajas los márgenes tienen la menor dimensión posible.

- \*todas las medidas son en cm
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 



ENVASE

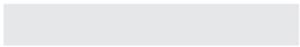
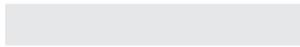
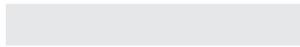
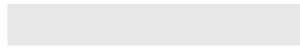
*Nylon*



## Pauta de Envases

ENVASE

*Embalaje*

- \*todas las medidas son en cm*
- Marca\_ 
  - Nombre y descripción del producto\_ 
  - Área para textos\_ 
  - Código de barras\_ 
  - Cantidad o Peso neto\_ 
  - Información especial\_ 
  - (valor energético, gluten, grasas, etc...)
  - Márgenes de seguridad\_ 

ENVASE

*Embalaje*

















**<CONCLUSIONES>**

## Conclusiones

Como resultado del presente Trabajo de Diploma se obtuvo el diseño de un Marca Propia, un Manual de Marca y Pautas para los Envases de una línea de productos. Desde la comunicación visual, responden a las necesidades de la Cadena de Tiendas Recaudadoras de Divisas TRD Caribe.

Las carencias actuales del mercado cubano posibilitan que el nuevo diseño, basado en signos de carácter patrimonial y al mismo tiempo contemporáneos, dote a la Cadena de una correcta visualidad para competir y representar los intereses del país.

El discurso de Identidad creado posibilitó el diseño de una marca capaz de resolver las demandas de la Cadena. La marca en conjunto con las pautas para los envases, logran de forma coherente la sistematicidad en los productos a representar. Durante el proceso creativo se respetaron los códigos estéticos establecidos en el eje conceptual, por lo que consideramos que se cumple con los requisitos pautados.

Se ha registrado desde la Etapa Investigativa hasta la Etapa Desarrollo, esclareciendo los parámetros para la correcta ejecución de la Etapa Implementación, esta última es responsabilidad del cliente.

Con este trabajo, respetando en todo momento lo pautado en el Manual de Marca, la Cadena cuenta con los medios y regulaciones para la implementación de la nueva marca comercial.

Por lo antes expuesto, el equipo de trabajo de este proyecto considera como resuelto el Problema de Diseño, siendo consecuente con los objetivos y requisitos definidos.

**<RECOMENDACIONES>**

## Recomendaciones

Es necesario respetar las normas pautadas en el Manual de Marca, para garantizar una correcta implementación de los soportes y envases.

Los colores no deben regirse por las configuraciones del monitor donde se visualicen, solo por las normas aquí pautadas en CMYK, RGB y Pantone.

Se recomienda realizar algunas acciones de comunicación promocional en los días previos al lanzamiento de la marca.

En caso de ser necesaria la creación de algún envase que no se encuentre pautado, se deberá seguir rigurosamente las normas establecidas para los mismo.

---

## <BIBLIOGRAFÍA>

## Bibliografía

### *Libros*

Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl; "La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos". Editorial Paidós. SAICF, Argentina. 2011.

Chaves, Norberto; "Marca: los significados de un signo identificador". Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina. 2013.

Costa, Joan; Imagen Global. Editorial Enciclopedia del Diseño. Argentina. 2003.

Chaves, Norberto; Espinosa, Arnulfo; "Logotipos y fondos gráficos: dos tipologías de signos identificadores". Ediciones Logos, Cuba. 2012.

### *Tesis*

Venereo León, Kalia María; Morera Blanco, Néstor; "Sistema de Identidad y Señalética para Fábrica de Arte Cubano". ISDI. La Habana. 2015

Suárez Aragón, Camila; Izquierdo Aguilar, Raúl; "Sistema de Identidad Visual y Señalético para la Casa José Miguel Gómez sede principal de la Alianza Francesa en Cuba. ISDI. La Habana. 2015

Fundora Iglesias; Maité, "Cultura entre las manos: Programa de Identidad Visual. ISDI. La Habana. 2012

### *Conferencias*

Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de la asignatura Identidad Visual y Señalética. La Habana. ISDi. 2016-2017.

Peña Martínez, Sergio Luis; Conferencias del Taller de Tesis 2010 - 2011. La Habana. ISDi. 2017-2018.

### *Web*

[www.Behance.com](http://www.Behance.com)  
[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
[www.Monografias.com](http://www.Monografias.com)  
[www.paredro.com](http://www.paredro.com)

**<ANEXOS>**



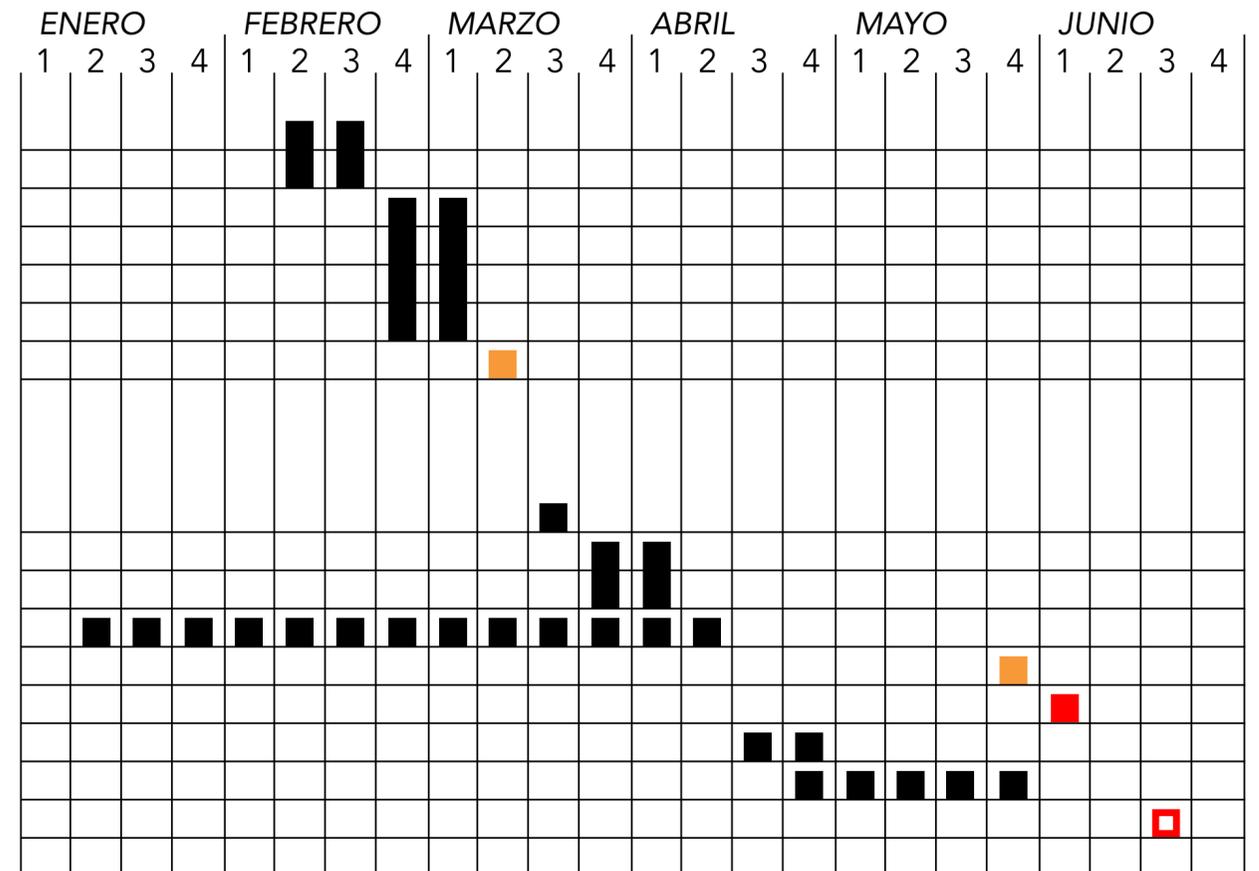
# Cronograma

## Concepto

- Discurso de Identidad
- Definir nombre comercial
- Determinar premisas conceptuales
- Desarrollo de alternativas y variantes
- Evaluación y selección del C. Óptimo
- Conceptualización de los soportes
- 2da Predefensa

## Desarrollo

- Diseño de Marca (ajustes finales)
- Pautas para el diseño de los envases
- Desarrollo de manual de marca
- Confección del libro de Tesis
- Entrega al Tutor
- Entrega del proyecto
- Diseño de la presentación
- Preparación para la presentación
- Defensa



## Guía de Preguntas

### *Qué es TRD?*

- Objetivo
- Misión
- Visión
- Alcance
- Posicionamiento
- Estructura de la empresa
- Productos y familias de productos que comercializa
- Relación de productos por tipologías
- Métodos de promoción
- Escenarios de sus actividades
- Eventos en los que participa
- Entidades con similares funciones
- Perspectivas de desarrollo futuro
- Estrategia de mercado

### *De la familia a realizar la marca*

- Características de los productos
- Composición de la línea de productos
- Misión y visión de la línea
- Precio
- Posicionamiento
- Alcance
- Promoción
- Estrategia de venta
- Métodos de distribución
- Principales competidores
- Perspectiva y posibilidades futuras
- Situación actual de la familia
- Contexto de los puntos de venta
- Relación entre los puntos de venta y los productos
- Carácter de la venta (nacional o internacional)

### *Sobre la marca actual de la familia de productos*

- Imagen actual
- Imagen de las otras familias
- Relación entre las marcas de la familias
- Antecedentes de la marca
- Manual de marca
- Creadores de la marca
- Necesidad de crear una nueva marca
- Nombre de la nueva marca
- Origen del nombre de la marca
- Limitantes para el desarrollo de la marca
- Tecnologías para la realización de la marca
- Marca similares nacionales
- Principales competidores



**DISEÑO DE UNA MARCA PROPIA  
PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS  
DE LA CADENA DE TIENDAS  
TRD CARIBE**