

PROYECTO DE GRADO



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

PROGRAMA TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CHACHAFRUTO

O BALÚ

JEISON STIVEN ROJAS PORTILLO

ESTUDIANTE

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA.

CENTRO REGIONAL SOACHA

6 de Julio de 2012

Director de programa: Mauro Fernando Quintana Lemus

Jurado1:

Jurado2:

Jurado3:

Dedicatoria:

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por la oportunidad de poder presentar este proyecto de grado y de haber estudiado esta carrera que me abrió las puertas para un futuro profesional en lo que me gusta hacer, a mis padres todo les debo, mi familia es todo para mi, a lo largo de mi carrera son las personas que siempre han estado a mi lado apoyándome con la ayuda de Dios , en Soacha conocí la sencillez de la gente , su calidad humana, que no necesitas grandes recursos para aprender una carrera aparentemente costosa sino las ganas de querer hacer las cosas bien, el gusto y el deseo de aprender Comunicación Gráfica, gracias a mis profesores que fueron de gran ayuda en todo este proceso académico y me dieron las bases para poder ser un buen estudiante y llegar a ser un aspirante al título de Tecnólogo en Comunicación Grafica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Chachafruto o Balú es una leguminosa con múltiples aplicaciones como producto alimenticio, que no tiene una identidad gráfica para que pueda ser comercializado.

Desde la comunicación gráfica el proyecto pretende generar esta identidad, para que se pueda reconocer como producto y se pueda comercializar, la misma va ser representada por una marca llamada Nutre Balú patrocinada por la empresa Scarpini Ltda., el INVIMA dicta algunas reglas para generar la identidad gráfica del producto y así quede legalmente constituido como tal, desde el campo del Diseño gráfico estudiaremos cual es la mejor forma de generar una campaña gráfica en torno a este producto y que los consumidores obtengan información pertinente sobre la utilización del mismo, sus beneficios alimenticios y nutricionales con el fin de incentivar su compra y posterior consumo.

1.1 PROBLEMA:

¿Cómo podemos generar una identidad gráfica útil para la marca Nutre Balú y que mediante esta se dé a conocer masivamente el Chachafruto o Balú?

Teniendo en cuenta las reglas de diseño gráfico, armonía gráfica, reglas tipográficas generaremos propuestas de diseño para la identidad gráfica de Nutre Balú.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificar cuáles son las variantes de comunicación gráfica, sociales y normativas para generar un diseño gráfico completo de una identidad gráfica y sus derivados, que nos permita dar a conocer y que posteriormente pueda comercializarse el Chachafruto o Balú.

Al no existir una identidad gráfica para el chachafruto o Balú, poca gente lo conoce y los posibles consumidores no optan por consumirlo, es una leguminosa que se podría llegar a comercializar de muchas formas: deshidratada, empacada al vacío y en vaina, se necesita una identidad gráfica de una marca sombrilla para llegar a solucionar este problema.

La mayoría de su producción se pierde por que no es un producto indispensable, no cuenta con una buena oferta por parte de potenciales consumidores, los campesinos o productores de alimentos que tienen cultivos de Balú o Chachafruto

utilizan esta leguminosa como alimento para los animales de sus granjas o fincas ya que no le encuentran un valor alimenticio para su consumo y por falta de información no lo saben aprovechar de una manera más adecuada y productiva.

También tiene propiedades para ser recomendada en pacientes o personas enfermas de cáncer ya que su alto nivel de proteínas y vitaminas ayuda a la recuperación de defensas en el organismo.

El Balú o Chachafruto crece bien y produce frutos en climas templados y templados-fríos. EN el Perú crece en alturas de 1.500 a 3.000 metros sobre el nivel del mar. En Colombia de 1.400 a 2.400 metros sobre el nivel del mar. Es un árbol que prefiere zonas húmedas con lluvias anuales superiores a 1.400 milímetros; por las condiciones anteriores se le encuentra asociado a los cultivos de “café”.

Cuando se le siembra en suelos ácidos es necesario aplicar cal. A pesar que el Balú o Chachafruto se desarrolla en suelos sueltos, negros y bien aireados, tiene cierta tolerancia a encharcamientos temporales.

El Balú o Chachafruto en Colombia se cultiva en Antioquia, Quindío, Risaralda, Caldas, Valle, Norte del Tolima, Cundinamarca; Boyacá, Huila, Santander.

En lenguas nativas el Balú o Chachafruto significa frijol de árbol, la mayoría de personas que lo consumen por primera vez denotan un sabor parecido a la Papa, y otras personas aseguran que es como un frijol gigante el cual se puede preparar

para el consumo humano de muchas formas, ya que es una legumbre multipropósito y ayuda en la nutrición en todas las etapas de la vida.

También tiene propiedades para ser recomendada en pacientes o personas enfermas de cáncer ya que su alto nivel de proteínas y vitaminas ayuda a la recuperación de defensas en el organismo.

Al investigar sobre los pasos a seguir para su comercialización debemos tener en cuenta, las reglas de diseño que dicta el INVIMA para las etiquetas, la armonía del color, los tamaños y la tipografía adecuada para dicho producto según los conocimientos en diseño gráfico.

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 GENERAL:

- Crear una identidad gráfica para el Chachafruto o Balú. Se complementa con el diseño y aplicación de una campaña gráfica alusiva a una marca llamada Nutre Balú.

1.3.2 ESPECÍFICOS:

- Lograr mediante la comunicación gráfica que el Chachafruto o Balú sea conocido por sus posibles consumidores, ya sea para alimentación o medicinalmente.
- Crear una Identidad grafica para la comercialización de la marca Nutre Balú complementar dicha campaña con piezas gráficas adecuadamente creadas desde el diseño gráfico.

1.4 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:

- Se investigara acerca de cómo generar un proceso creativo a seguir para el desarrollo gráfico de este producto, todo lo relacionado con el (Balú o Chachafruto) y así poder generarle una identidad gráfica a través de una marca sombrilla la cual lleva unos subproductos, elementos gráficos relevantes y normas técnicas de aplicaciones de colores tipografías y tamaños adecuados.

1.5 JUSTIFICACIÓN:

Este fruto necesita una identidad gráfica representada en una marca, esta se llamara Nutre Balú que será patrocinada por una empresa llamada Scarpini Ltda la cual se dedica actualmente a la exportación de flores, esta realizo los estudios correspondientes para poder comercializar frutas y leguminosas entre las cuales está el Chachafruto o Balú, la comunicación gráfica nos da herramientas para que este fruto saque a relucir todas sus bondades alimenticias para la humanidad, motivan este estudio la aplicación de dichas herramientas en sacar este proyecto adelante para que el Chachafruto o Balú pueda ser reconocido por una marca (Nutre Balú) creada a partir del diseño gráfico, se creara una campaña gráfica para que los posibles consumidores puedan conocer las bondades alimenticias y medicinales de este fruto, con todas las normas que tiene una campaña gráfica, para su realización, incluyendo: empaques, etiquetado, normas tipográficas, teorías de aplicación del color, plan de mercadeo, etc ...

Se diseñara un manual de identidad corporativa para la marca Nutre Balú el cual incluirá información importante sobre la construcción de la marca desde el diseño gráfico, su aplicación en el campo del comercio específicamente en supermercados y en el sector salud respectivamente.

Se crearan piezas publicitarias que complementen dicha campaña, las cuales se incluirán en el manual, como lo son: papelería comercial, góndola, punta de

góndola, afiches publicitarios, vallas, Eucoles o paraderos, Material pop, avisos de revistas, sitio web, tarjetas personales, entre otros.

CAPITULO 2 MARCOS DE REFERENCIA

2.1 REFERENCIA TEÓRICA:

CREACIÓN DE MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Las diferentes teorías sobre la creación de una marca o identidad gráfica para un producto se basan en la teoría del color, en cómo generar un manual de identidad gráfica, en generación de empaques llamativos y sus diferentes aplicaciones, en cuestión de promoción del producto.

“Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere (RAÚL, 2004)

“La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un

diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.”

(RAÚL, 2004)

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de identidad gráfica) o simplemente manual.

En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

“En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa.

Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse”. (RAÚL, 2004)

Para este proyecto se desarrollara la identidad gráfica de un producto nuevo llamado Nutre Balú que básicamente (Balú o Chachafruto) deshidratado y

convertido en harina, el proyecto pretende con este producto promover el conocimiento de los consumidores acerca de esta leguminosa.

Como el producto a comercializar se basa en el Chachafruto o Balú, es necesario contextualizar acerca del mismo.

“El Chachafruto o Balú es una leguminosa propia de los valles interandinos del norte de Suramérica recibe nombres variados en cada país y aún en las diferentes regiones de varios países”. (Duarte, 2003)

“Es una de las 115 especies de leguminosas fabáceas pertenecientes al género *Erythrina*.

Se encuentra en Sudamérica, es un árbol con ramas espinosas, pubescentes, que alcanza hasta 14 m de altura; 7 m de diámetro de follaje y 4 dm de diámetro del tronco. Hojas alternas pinnadas con tres folíolos, el terminal más grande que los laterales, caducas en las ramas en floración. Inflorescencias con 2 ó 3 racimos terminales o axilares largamente pedunculados de 30-45 cm de longitud, soportando muchas flores rojo anaranjadas. Vainas marrón oscuras sub-leñosas de 8 a 30 cm de largo, con constricciones poco profundas.” (Duarte, 2003)

“El “Chachafruto” o “Balú” crece bien y produce frutos en climas templados y templado-fríos. En el Perú crece en alturas de 1.500 a 3.000 metros sobre el nivel del mar. En Colombia, de 1.400 a 2.400 metros sobre el nivel del mar.

Es un árbol que prefiere zonas húmedas con lluvias anuales superiores a 1.400 milímetros; por las condiciones anteriores se le encuentra asociado a los cultivos de “café”.

Cuando se siembra en suelos ácidos es necesario aplicar cal.

A pesar que el “Chachafruto” o “Balú” se desarrolla en suelos sueltos, negros y bien aireados, tiene cierta tolerancia a encharcamientos temporales.” (Duarte, 2003)

El Chachafruto o Balú tiene varias propiedades una de ellas se relaciona con una leyenda sobre el papel de esta leguminosa en la vida humana.

“El anciano Domingo Jansasoy de la comunidad Ingana y exgobernador del Cabildo de Santiago en el Putumayo, recuerda que para él es el árbol milagroso: “Por allá en 1910 y 1915 en la comunidad hubo 2 hambrunas. Por los rigores del clima no se pudo sembrar “maíz” y “frijol” base de la alimentación de los Inganos; había que traerlos de Aponte - Nariño, que era muy lejos. Se gastaban 3 días, uno de ida, otro descansando y otro de regreso. Había que traerlos a la espalda, los más fuertes cargaban 3 arrobas: los caminos eran pésimos, se tenía que cruzar el páramo de Colón. Continuación de Bordoncillo, y algunos morían en la travesía, los más débiles y los más ancianos”.

Dice pensativo: “era una época muy triste. en el cual el “sachaporoto” (“Chachafruto” o “Balú”) fue la salvación, el no desapareció. El resistió y como tiene vainas todo el año. Dispensó de alimento que permitió a la comunidad sobrevivir”. (Duarte, 2003)

Es curioso, que en algunas regiones se le considere un alimento que da a las personas larga vida: por ejemplo, en el municipio de Nilo - Cundinamarca - Colombia, se le tiene como una comida que consumida regularmente. Otorga longevidad: es así que en esta población es muy común encontrar personas con más de 100 Años de edad”. (Universidad Distrital, 2005)

En el municipio de San Bernardo” Cundinamarca – Colombia, es normal que los cadáveres se momifiquen; las gentes de éste pueblo dicen que éste fenómeno sucede debido a que sus habitantes consumen en forma regular el “Chachafruto o Balú”

“El Chachafruto o Balú tiene varias propiedades nutricionales, por ejemplo la semilla de este contiene un 21 por ciento de proteína, un 51 por ciento de carbohidratos y un 39 por ciento de almidones, también posee una proteína de mejor calidad que la del frijol, arveja y habas. La eficiencia proteica de este es de 1.15 la del frijol 0.88 y el de la lenteja 0.91”. (POSADA, 2007)

“Este puede llegar a remplazar la carne de res en una dieta alimenticia, ya que contiene mayor proteína que esta, es una muy buena fuente de potasio, entre más madura sea la semilla el contenido de minerales aumenta.

En la alimentación humana se puede preparar de diferentes formas, por ello es fácil incorporarlo en la dieta familiar. Se le puede preparar en vaina (fruto viche tipo “habichuela”) o en “chachafritas” (semillas sin cocinar), pero lo más común es como grano cocido.

El fruto completo cuando está viche (no maduro) y pequeño se puede trocear o picar como la “habichuela”, cocinarlo e incorporarlo a las ensaladas.

Cuando la legumbre está madura se puede azar al rescoldo (brasas), luego de retirarlo de las brasas se sacan las semillas, se les retira la cascarilla roja, se aderezan con sal y se comen acompañadas de “café” u otras bebidas.” (POSADA, 2007)

“En todas las formas de preparación es necesario retirar la cascarilla o cutícula colorada que envuelve la semilla, esto debido a que es poco digerible y también porque suelta un colorante rojizo que le quita presentación a las preparaciones.

Cuando la semilla está tierna y recién colectada, la cascarilla o cutícula puede ser retirada fácilmente con la uña; cuando está reposada o sobre madura se debe colocar en agua hirviendo por 3 minutos, se sacan y entonces es fácil quitarles la cascarilla”. (Perez & de Martinez, 2003)

Este tiene varias preparaciones como lo son: Grano crudo, grano cocido, cocido y molido, dulce de Chachafruto o Balú, cocido en seco, en sopa, horneado, colada, encurtidos, Crema de Balú, torta de dulce, Natilla, Arequipe, Chicha, Puré o Naco, Croquetas de Atún con Balú, Bolitas con bocadillo, Torrejas o Arepuelas, Arepas, Almojábanas, Empanadas, Pan, Galletas, Compotas, Buñuelos, entre otros.

La información sobre el Balú o Chachafruto es relevante ya que el proyecto investiga la creación y comercialización de un producto nuevo a base de este.

Para la creación de este producto nuevo debemos contextualizar sobre la creación e implementación de productos nuevos.

DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO.

“Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.

Como resultado de la selección del producto, solamente se define su esqueleto. El diseño preliminar del producto entonces identifica por completo el producto. Por ejemplo, suponga que va a diseñar un nuevo radio de banda civil debido a que en la etapa de selección del producto se identificó una falla en los productos existentes en el mercado. Se considera que se puede diseñar un radio con un desempeño superior a un precio medio si se incorporan los nuevos avances en miniaturización electrónica. Si se puede construir este radio se dará una considerable importancia los esfuerzos de mercadotecnia. Esta es toda la información disponible cuando termina la fase de selección del producto.

Durante el diseño preliminar del radio, se tomaran varias decisiones de comparación. El radio contendrá muchos componentes y cada uno de los ellos influye tanto en el costo como en el rendimiento. Más aún, el tamaño podría ser un

problema si se supone que el radio debe caber a larga en gabinetes pequeños. Durante el diseño preliminar todas las decisiones de compensación deben basarse en el objetivo del diseño: un radio con un precio cuyo rendimiento sea superior. Como parte del diseño preliminar es probable que se construya un laboratorio para probar la integración y desempeño de los circuitos. Si las pruebas tienen éxito, se harán dibujos de diseño preliminar.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO.

“La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

En la industria de servicios un prototipo podría ser un solo punto en donde se pueda probar el concepto de servicio en su uso real. Se puede modificar del servicio, si es necesario, para satisfacer mejor las necesidades del consumidor.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y dar el servicio en franquicia y desarrollarlo a gran escala.

PRUEBAS.

“Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

También se prueba el desempeño Técnico del producto en los prototipos. Por ejemplo, todas las aeronaves militares nuevas se prueban mediante el uso de prototipos. Se pueden construir hasta seis aeronaves prototipo y se les prueba de manera extensa antes de que la administración apruebe el diseño definitivo del producto. Los cambios de ingeniería que se inician como resultado de las pruebas en los prototipos incorporan entonces al paquete de diseño final.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO.

“Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

Sin embargo, la investigación y desarrollo no solo debe desarrollar especificaciones de diseño para operaciones. Debe desarrollarse un paquete de información para asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete de información debe contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones parecidas. Es demasiado frecuente que el diseño del producto termine con un juego de especificaciones y nada más.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

“ESTUDIO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos descrito hasta ahora, puede considerarse como un embudo o filtro. Al principio se genera un gran número de ideas, sin embargo algunas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos. (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

FILTRADO DE IDEAS.

El propósito de la generación de ideas es la creación de más de ellas, el objetivo de las etapas subsiguientes, es reducir el número de ideas a unas cuantas que sean atractivas y factibles, la primera etapa de la selección de ideas es el filtrado.

Al filtrar las ideas, la empresa debe evitar dos tipos de errores, ocurre un error de exclusión, cuando la empresa elimina una buena idea. La forma más fácil de hacerlo es eliminar las ideas de otras personas, si una empresa comete demasiados errores de exclusión sus normas son muy conservadoras. (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO.

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto.

La idea de un producto es la sugerencia de un posible producto de ofrecer al mercado. (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor.

La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial.

La prueba de concepto implica someter los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, los conceptos se pueden presentar en forma simple.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

ANÁLISIS DEL NEGOCIO.

“Esto implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo, con la finalidad de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía, si lo hace el producto puede avanzar en la etapa de desarrollo del producto.

Para calcular las ventas, se debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones de mercado, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. Elaborado el pronóstico de ventas se

deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad del producto. (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Luego de haber realizado la investigación y desarrollo convierte el concepto de producto en un producto terminado o un producto físico, los prototipos deben someterse a varias pruebas con la finalidad de observar el comportamiento del producto en forma segura y efectiva.

El desarrollo de un producto requiere un gran riesgo e inversión, esto revelará si la idea del producto puede transformarse en un producto factible. (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

MERCADO DE PRUEBA.

“En esta etapa el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas.

Esto permite a la empresa llevar a la realidad toda la parte teórica, es probar el producto y todo su programa mercadológico, es decir su estrategia

reposicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y envasado así como los niveles de presupuesto.

La parte de comercialización es importante en este proyecto ya que es un objetivo de este, que el Chachafruto o Balú se pueda llegar a comercializar mediante la marca Nutre Balú desarrollada desde la Comunicación gráfica.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

COMERCIALIZACIÓN.

“La comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cuál es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor. En segundo debe focalizar el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, distrital, nacional o internacional.

Se debe tomar en cuenta la primera entrada disfruta de una ventaja de primer movimiento que es la de ganar liderazgo, caso contrario también podemos obtener una imagen defectuosa de la empresa y el producto.

Una entrada paralela con el producto competidor ambos financian los costos del lanzamiento del producto.

Un ingreso tardío al mercado supone tres ventajas, haber sufragado los costos de educar a los potenciales clientes, conocer el mercado y presentar un producto mejorado.” (ACERO D.LE & BARRERA M., 2001)

Para este proyecto tomamos referencia de otras harinas hechas a partir de productos con propiedades nutricionales importantes.

IMAGEN CORPORATIVA

Actualmente la imagen es considerada una de las variables más importante del management moderno, debido a la revalorización que han sufrido los activos intangibles. La imagen no solo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, y debe formar parte de una política transversal para su construcción. Debemos considerar a la imagen corporativa como un importante factor de competitividad empresarial, valor de diferenciación, valor añadido para cualquier producto, efecto de fidelización. (Joan, Octubre 2003)



CONCEPTOS BÁSICOS

Es necesario definir algunos conceptos que figuraran en este trabajo.

Visión

: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa, sobre lo que quieren ser.

MISIÓN

: Nos dice cómo lograr la visión. Es forma de hacer el negocio, los valores y creencias para relaciones con Clientes, proveedores, etc. Define en que manera nos diferenciaremos de nuestros competidores. Identidad Corporativa: es

la estructura de productos y servicios que ofrece a sus públicos, el sistema de trabajo, la red vincular y las relaciones con el entorno. (Joan, Octubre 2003)

Cultura corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartida. La comunicación corporativa: manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se realiza con un enfoque sistémico operando sobre los “sistemas simbólicos” (verbal es y no verbales). (Joan, Octubre 2003)

Imagen corporativa: Opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir su comportamiento, su cultura, y su personalidad (Joan, Octubre 2003)

Imagen corporativa como síntesis de identidad

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes, debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa. La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa. Cuando hablamos de imagen, hablamos de la expresión de la

identidad. Cuando hablamos de identidad, hablamos del comportamiento, cultura y personalidad de una corporación. (Joan, Octubre 2003)

Imagen corporativa como principio de gestión empresarial

Consideramos a la empresa como un sistema global, comprendido a su vez por dos subsistemas:

Sistema hard:

Formado por una organización básica, comprende los productos y/oservicios o mercados de la compañía, su estructura, etc. (Joan, Octubre 2003)

Sistema soft:

Formado por los activos intangibles de la empresa, la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa. (Joan, Octubre 2003)

La identidad corporativa

La estructura de productos y servicios que ofrece a sus públicos, el sistema de trabajo, la red vincular y las relaciones con el entorno.

Es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este caso no debemos confundirla con la imagen (que es lo que parece y no lo que es). La identidad corporativa es el

punto en el que converge la historia, la cultura y el proyecto empresarial de la empresa. (Joan, Octubre 2003)

La identidad corporativa está asociada

a:1. La actividad productiva (sector).2. La competencia comercial (mercado).3. La historia de la organización: relación de las personas, hitos, acontecimientos.4. La naturaleza societaria (forma jurídica).5. La estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.6. La cultura de la organización: comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas. (Joan, Octubre 2003)

Comportamientos explícitos: a nivel visible, comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, etc.

Valores compartidos: conjunto de creencias consistentes que se han convertido en principios de comportamiento, los cuales son transmitidos a los nuevos miembros.

Presunciones básicas: creencias inconfortables e indiscutibles que orientan la conducta, y enseñan a los miembros la forma de pensar y percibir la realidad.

(Joan, Octubre 2003)

Gestión de la imagen corporativa

1. Definir la estrategia de imagen: Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización realiza para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Para lograr una

imagen intencional debemos conocer con antelación cual es nuestra imagen actual, esta se logra conocer mediante dos métodos:

Auditoria de imagen

: es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar puntos fuertes y débiles de su imagen.

El observatorio permanente de la imagen corporativa

: combina una base de datos sobre nuestra imagen y sobre la de la

competencia.2. Configurar la personalidad corporativa: Es la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia.

Se debe actuar sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación

corporativa.3. Gestionar comunicativamente la imagen corporativa:

Se gestiona a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto. Programas de comunicación corporativa:

- La comunicación del presidente.
- La comunicación financiera.

- El patrocinio.
- La comunicación interpersonal. Programas de comunicación interna:
- Intranet.
- Periódico o revista de la empresa.
- Línea directa.
- Videos corporativos. (Joan, Octubre 2003)
- **Evaluación y análisis de la imagen corporativa**

1. Técnicas de investigación de la imagen corporativa:

Técnicas cuantitativas: son generalizables, emplean datos sólidos y repetibles, por ejemplo: Encuestas.

Técnicas cualitativas: emplean técnicas psíquicas y socio psicológicas para recoger los datos a interpretar. Por ejemplo: entrevistas.

Técnicas mixtas: ejemplo Focus group

2. La auditoria de imagen: es un instrumento general que puede adaptarse a las particularidades del Cliente. La imagen corporativa es una síntesis de la identidad de la organización, manifestada a partir de:

Su imagen funcional.

Su auto imagen: imagen que la organización tiene de sí misma, la cual es proyectada hacia el exterior.

La imagen intencional: se materializa en la variable de la imagen pública.2.1.

Desarrollo de la auditoria de imagen

Determinación de las variables de análisis.

Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis.

Elección de las técnicas de análisis.

Ponderación de los componentes de la imagen.2.2. Modelo de cuantificación de la imagen corporativa: se asigna un porcentaje a cada variable, la suma de todas las variables deben representar al 100%. (Joan, Octubre 2003)

La identidad visual corporativa

La IVC es un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos de la identidad de una organización, con una imagen.

1. Logotipo:

Es la construcción tipográfica del nombre.

2. Símbolo:

Es la forma grafica de identidad más esencial.

3. Marca: es la combinación del símbolo y logotipo. En sus diferentes configuraciones la marca representa el principal signo grafico de la identidad corporativa.

4. Colores corporativos: colores elegidos para todos los soportes de comunicación de la corporación.

5. Tipografía corporativa: la utilización de las tipografías elegidas para la composición de textos y titulares, es de gran ayuda para ir fijando sólida y claramente un “estilo propio de identidad”.

Funciones de la IVC

Son herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización.

Debe cumplir con 4 funciones:

Identificación

: fácil reconocimiento de la identidad de la organización.

Diferenciación

: diferenciarse de las demás organizaciones.

Memoria

: debe permanecer el mayor tiempo posible en la memoria del Cliente.

Asociativa

: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización. (Joan, Octubre 2003)

Manual de imagen corporativa

En este punto se concretan los objetivos de imagen, al igual que la estrategia comunicativa que habrá que utilizar para alcanzar dichos objetivos.

Estructura y contenidos.

1. La formulación de la visión estratégica.
2. El conocimiento del perfil de la imagen actual de la organización.
3. Definir el posicionamiento estratégico más adecuado para el proyecto empresarial.
4. Traducir los objetivos empresariales a objetivos de imagen.

5. Establecer la estrategia de comunicación

(Joan, Octubre 2003)

La cultura corporativa Aproximaciones al concepto

“conjunto de presunciones básicas (creencias que se convierten en valores, en pautas de comportamiento, en modos de actuación) que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas validas, y que en consecuencias merecen ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” Schein. “ un sistema de valores y símbolos de la organización, más o menos compartidos, históricamente determinados y determinantes, relacionados con el entorno” Garmendia. “es la interrelación de 6 factores: valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistemas y procesos (formales e informales)” Mayo.

(Joan, Octubre 2003)

Harina de plátano

“La harina de plátano es un producto elaborado que nos da muchas posibilidades culinarias, aportando el rico sabor de la fruta e interesantes propiedades nutricionales. De hecho, hace meses que se están realizando pruebas para incluir la harina de plátano en la elaboración de pasta (macarrones, espagueti...) con la finalidad de proporcionarle componentes saludables como antioxidantes o fibra entre otros.

La harina de plátano es un alimento muy nutritivo, se elabora con plátano macho, por lo que es necesario someterlo a un proceso de cocción para hacerlo digerible. El procedimiento es sencillo, los plátanos son sometidos a un baño de vapor para disminuir la savia pegajosa, facilitar el proceso de pelado y mejorar el color de la harina. A continuación se pelan (aunque también hay harinas en las que incluyen la piel), se cortan en rodajas, se remojan un ácido cítrico, se escurren y se deshidratan a baja temperatura hasta que contenga un 10% de agua aproximadamente. Una vez deshidratados, se muelen hasta conseguir una fina y aromática *harina de plátano*.

Esta harina es muy apreciada por sus propiedades nutricionales, carbohidratos y proteínas, y es rica en vitaminas, minerales y fibra, además del denominado almidón resistente, llamado así porque es resistente a las enzimas digestivas del

hombre, no es absorbido por el intestino delgado, considerando su actividad como la de la fibra dietética.

Hasta ahora, la harina de plátano la hemos incluido en la elaboración de bizcochos, magdalenas, galletas y crepes, pero va siendo hora de hacer nuevas recetas. Una de las preparaciones más habituales con esta harina es la de papillas para los niños y las personas mayores, basta con añadir agua y dejar cocer unos minutos, y endulzar con azúcar, panela o miel. De igual modo se pueden elaborar ricas sopas, cremas o purés.

Con respecto a la sustitución de parte de la harina de trigo por harina de plátano en productos de repostería, hay distintas fórmulas. Es interesante saber que la harina de plátano carece del gluten que contiene la harina de trigo, además de que absorbe más agua y gelifica con mayor rapidez. Otro uso común de esta harina es la de espesante de salsas, muy bueno, por cierto.” (PÉREZ ARBELÁEZ, 2004)

Harina de Algarroba

“De las legumbres o algarrobas tradicionalmente se ha aprovechado todo:

La harina de algarroba, que actualmente se emplea sobre todo para la alimentación animal, bien directamente o como un componente de los piensos compuestos, aunque también se utiliza en alimentación humana después de una

serie de tratamientos como deshidratación, tostado del producto y molienda fina, con los que se obtiene un producto de aspecto y sabor similar al polvo de cacao.

En la composición de la harina de algarroba destaca la presencia de entre un 40 y un 50% de azúcares, fundamentalmente fructuosa, glucosa y sacarosa. También tiene un 5% de proteínas y muchos minerales: hierro, calcio, magnesio, zinc, silicio, fósforo y mucho potasio, lo que unido a su bajo contenido de sodio contribuye a balancear nuestra dieta tan rica en sodio. Además, al no poseer gluten como sucede con otras harinas, resulta apta para celíacos.

Un aspecto importante de la composición de la algarroba es su riqueza cualitativa en fibras (pectina y lignina fundamentalmente), que benefician la flora intestinal, disminuyendo las bacterias e incrementando los lactobacilos. Además, la pectina, conocida como espesante, tiene otras propiedades: laxante, coagulante, bactericida, preventiva del cáncer, reductora del colesterol, ayuda a la formación de las membranas celulares, elimina metales pesados y sustancias tóxicas del organismo y protege la mucosa intestinal.

Recientes estudios demuestran la gran efectividad de la harina de algarroba contra úlceras, diarreas infantiles e infecciones intestinales. Sus fibras cumplen un triple efecto: convierten el líquido en gel coloidal, distienden las paredes intestinales y estimulan un correcto peristaltismo que elimina las contracciones dolorosas

Otro componente importante de la algarroba son los taninos, antes considerados producto tóxicos y hoy revalorizados dentro del grupo de los poli fenoles como antioxidantes y potentes protectores que evitan la formación de las cancerígenas nitrosa minas, son antiinflamatorios, antirreumáticos y benéficos para el corazón y los riñones.

La algarroba en la cocina se emplea como ingrediente de diferentes tipos de bizcochos, helados, flanes y salsas. Además, con la harina de algarroba se obtiene un exquisito chocolate, exento de cafeína y teobromina, dos excitantes contenidos en el auténtico chocolate obtenido del cacao.

En las cercanías de Murcia capital, junto al Valle, se encuentra el Eremitorio de la Luz en el que, hasta hace poco, los frailes que obsequiaban a lo visitantes que se acercaban al mismo con un rico chocolate caliente de algarroba elaborado por ellos mismos.

El garrofín, que es la harina obtenida de moler el endospermo de la semilla y que contiene casi un 90% de galactomananos, un polisacárido formado por unidades de manosa y de galactosa en proporción 1:4.

El garrofín, también llamado goma de carauba o goma ceratonia, se utiliza profusamente en la industria alimentaria como aditivo en la elaboración de toda clase de salsas ¿bechameles, cremas pasteleras, salsas de tomate o chocolates, entre otras-, helados, quesos y productos lácteos y, en general, siempre que se quiere espesar o gelificar un alimento.

Los espesantes y gelificantes alimentarios forman parte de los aditivos alimentarios conocidos como 'mejoradores de las propiedades sensoriales' y son macromoléculas que se disuelven o dispersan fácilmente en el agua para producir un aumento muy grande de la viscosidad y en ciertos casos, un efecto gelificante merced a la red macromolecular tridimensional sólida que forman y que retiene entre sus mallas una fase líquida.

La harina de garrofín se considera inocua para el consumo humano y en el código alimentario de la UE tiene asignada la clave E-410, autorizándose su adición a todo tipo de alimentos hasta niveles del 0'5%. La tendencia de la nutrición actual hacia el consumo de productos naturales y ecológicos de calidad puede favorecer su utilización.

Otras aplicaciones corrientes son en la industria farmacéutica (laxantes, cápsulas, pasta de dientes, diarreas infantiles), en cosmética (cremas de afeitar), textil (aprestos y estampados), química (pinturas, betunes y colas) y en la preparación de alimentos de animales de compañía.

El germen, constituido por el embrión y los cotiledones. La harina de germen contiene un elevado contenido proteico, próximo al 50% y pequeñas cantidades de fósforo, potasio, finita y algunas vitaminas (B1, B2, D, E, PP). Esta harina se utiliza principalmente en la alimentación humana, concretamente en preparados dietéticos y de régimen (extractos alimenticios vegetales, productos especiales para diabéticos, pastas, bizcochos, etc). También se utiliza en la alimentación del

ganado como corrector vitamínico-mineral en la elaboración de piensos compuesto” (VIEITE, 2007)

2.11 REFERENCIA CONCEPTUAL:

Generaremos una identidad gráfica, un manual de identidad, empaque, y una campaña grafica de una marca llamada Nutre Balú que hace referencia a los aspectos visuales del Chachafruto o Balú y a su vez de los aspectos generales del mismo, como lo son sus propiedades alimenticias, nutricionales, en el sector salud, y en su cultivo,

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

- **2.11.1 IDENTIDAD GRÁFICA:**

- Es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayuda a identificar a una institución, persona o producto.

Para ello se usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o una combinación de ambos.

Adicionalmente se puede usar otros recursos como texturas, formas, etc. que harán aun más identificable en sus aplicaciones.

Las aplicaciones son los soportes donde se emplea el símbolo o logotipo, que va desde la papelería, impresos, uniformes, vehículos, inmuebles, etc.

- **2.11.2 Manual Corporativo**

-

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

- **2.11.3 Manual De Identidad Corporativa**

-

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

- partes en las que se divide un manual de identidad corporativa presentación, introducción, reseña histórica, objetivos del programa, vocabulario

-

signos de identidad, emblema, símbolo, logotipo, gama cromática, cuatricromía tramas permisibles, normas básicas, disposición formal de los colores ,control de un solo color, control del diapo, negro y escalas de grises, control de proporción, normas tipográficas, normas complementarias, control de sombras, control de rotación, control de deformación, aplicaciones, papelería, papelería administrativa, indumentaria, fachada, transporte, anexos desprendibles, artes finales, carta de colores.

2.11.4 La identidad corporativa o identidad visual

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.

Una marca registrada, es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

En la industria farmacéutica, la marca se le denomina nombre comercial, ya que es el nombre que identifica el medicamento de un determinado laboratorio farmacéutico. El nombre comercial es muy distinto al nombre del principio activo del medicamento en cuyo caso se le denomina nombre genérico o denominación común internacional (DCI). Algunos laboratorios fabricantes de productos genéricos utilizan como nombre comercial el nombre del "principio activo" seguido del nombre de su laboratorio.¹

En este proyecto se tuvo en cuenta las referencias con respecto a la creación de identidades gráficas de productos de directa relación con el “Chachafruto o Balú” como lo son el café y principalmente el frijol ya que son cultivos asociados y el “Chachafruto o Balú” se asemeja al frijol ya que es “un Frijol grande”.

2.11.5 Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador.

Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

2.11.6 Empaque

El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Caja de medicamento (embalaje secundario) que contiene envases de tipoblíster.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Se establece la diferencia entre:

- Envase: es el lugar donde se conserva la mercancía; está en contacto directo con el producto.
- Embalaje secundario: suelen ser cajas de diversos materiales envasa cajas de cartón ondulado de diversos modelos y muy resistentes.
- Embalaje terciario es el que está destinado a soportar grandes cantidades de embalajes secundarios, a fin de que estos no se dañen o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final.

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos:

- Protección:
 - Comodidad:
 - Promoción:
 - Comunicación:
-
- Mejoramiento de la imagen de su marca. Envases y etiquetas atractivos, que llamen la atención de los consumidores, y que sean fácilmente diferenciables de sus competidores, contribuyen mucho, y a bajo costo, a formar la imagen de una marca.

Para los envases existen diferentes estrategias:

- Envases idénticos o con características muy comunes para los productos de una misma línea, facilitando la asociación y la promoción. (Siempre que la calidad sea buena).
- Envases con un uso posterior, que permiten, una vez consumido el producto, su utilización para otros fines. Esta estrategia también se la utiliza temporalmente con fines de promoción.

- Envases múltiples, en los cuales se ofrecen varias unidades, iguales o complementarias, con un precio menor al de la suma de las compras individuales. También el envase múltiple se utiliza para presentar un surtido para regalo, a un precio superior justificado por la presentación adecuada a un regalo. Casos típicos son los productos de perfumería.

-

En el diseño de los envases deben tenerse en cuenta los aspectos ecológicos relacionados con su construcción y posterior desecho una vez consumido el producto.

Es conveniente indicar, cuando ello es efectivo, que el envase se ha fabricado con materiales reciclados o que posteriormente el envase vacío es posible de reciclar.

Códigos de barras. Si usted planea llegar con sus productos a supermercados o grandes tiendas, sus productos deben llevar el Código de Barras, sistema de codificación universal para todos los productos y que impreso en su envase o etiqueta permite ser leído electrónicamente por cajeros y en bodegas.

2.11.7 Etiquetado

El empaque es importante ya que cubre ciertas necesidades como:

- Proteger el producto en su camino al consumidor
- Protegerlo después de la compra
- Ayudan la aceptación del producto por intermediarios
- Persuadir al consumidor a comprar el producto
- El empaque no debe agotar recursos naturales
- No debe representar riesgos para la salud
- No debe ser un empaque costoso

Los empaques contienen atributos que permiten diferenciar la variedad de productos con los que cuenta la firma...facilitan el conteo de los productos existentes y así tener mayor control de inventario.

En cuanto a la etiqueta esta debe incluir

- Denominación genérica o específica del producto
- Declaración de ingredientes
- Identificación y domicilio del fabricante, importador, envasador, maquilador o distribuidor nacional o extranjero según sea el caso.
- Las instrucciones para su conservación, uso, preparación y consumo.

- El o los componentes que pudieran representar un riesgo mediano o inmediato para la salud de los consumidores, ya sea por ingestión, aplicación o manipulación del producto.
- El aporte nutrimental.
- La fecha de caducidad
- La identificación del lote
- La condición de procesamiento a que ha sido sometido el producto, cuando éste se asocia a riesgos potenciales.
- Las leyendas precautorias
- Las leyendas de advertencia.
-

2.11.8 Productos

Los productos se clasifican en tres grupos, a saber: productos de consumo masivo o productos comerciales, productos institucionales y productos industriales. Los productos de consumo masivo son aquellos que se venden al detal a un consumidor que los adquiere por impulso, por necesidad o influenciado por la publicidad. Los productos institucionales y los de consumo se venden al detal. La diferencia con los de consumo es que tienen un consumidor específico. Los productos industriales son materias primas utilizadas por un convertidor en la fabricación de productos de consumo masivo o institucional. Los productos de

consumo masivo se empacan en recipientes denominados empaques de presentación o empaques primarios. Los productos institucionales se empacan en empaques denominados empaques institucionales. Los productos industriales se empacan en empaques denominados industriales o embalajes.

El empaque de un producto de consumo estará formado por un su empaque de presentación con todos sus elementos, más un empaque industrial o embalaje son todos sus elementos. Quiere decir que un producto de consumo o institucional es una materia prima para un distribuidor y comercializador.

Cada conjunto tiene elementos que, como se dijo atrás, cumplen una función. Al empaque comercial se le pueden dar una o varias funciones según el producto. Lo primero es el diseño gráfico. Algunos materiales no se prestan para hacerles un diseño muy elaborado por lo que se recurre a la forma. Los empaques comerciales se destacan por la forma. Muchas veces es el argumento para diferenciar un producto de la competencia.

La facilidad para disponer del contenido se denomina factor de comodidad o de utilidad. Es una característica que solamente se le aplica al empaque de consumo y al empaque institucional. Normalmente hay un elemento que permite usar el contenido sin dificultad.

Los productos comerciales se presentan en varias unidades según el mercado objetivo. Este factor se denomina factor de mercadeo. Los productos institucionales por tener un mercado específico y a veces cautivo, las funciones son más restrictivas. Ellas se enfocan más a la identificación del producto y a empacar la cantidad que se consume en cada compra. El complemento de estos dos empaques es uno industrial o embalaje. El énfasis consiste en lograr que sea manejable y que el contenido esté correctamente identificado.

Esta clasificación es importante porque se comprende que cada producto tiene su conjunto empaque y estos son diferentes. Además, se observa que existen varias fórmulas para diferenciar productos que compiten entre sí por conquistar los mercados.

2.11.9 Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojearmos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

2.11.10 La maquetación

También llamada a veces *diagramación*, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término maquetación.

En el caso de un diario, la maquetación sigue los objetivos y líneas gráficas y editoriales de ese impreso. Las principales líneas editoriales para la maquetación de un diario incluyen la jerarquización de los artículos por orden de importancia. Las consideraciones gráficas incluyen legibilidad e incorporación balanceada y no-obstruiva de los anuncios publicitarios.

La edición incorpora principios del diseño gráfico que, a su vez, es una profesión independiente o presente en licenciaturas relacionadas con el diseño, más allá de ser una disciplina que hace parte del currículo de profesiones como el periodismo, la publicidad y algunos cursos de arquitectura en universidades y facultades. Otros términos que sirven para referirse al proceso de maquetación son: layout, makeup o pasteup.

2.12 REFERENCIA INSTITUCIONAL:

Importadora & exportadora Scarpini Ltda es una empresa dedicada a la exportación de flores a diferentes partes de Europa y Estados Unidos, actualmente quieren generar una marca para el (Chachafruto o Balú) ya que según sus investigaciones el cultivo de esta leguminosa puede ir asociado al de las flores de exportación (Agapantos y Anturios) ya que cuida el suelo y las fuentes de agua.

También poseen grandes cultivos de (Chachafruto o Balú) y quieren sacar provecho de ellos ya que este cultivo es muy productivo, la identidad gráfica se genera para que se pueda comercializar este producto, después de un proceso de elaboración y se dé a conocer el (Chachafruto o Balú), en términos legales están capacitados y certificados por el I.C.A y CERES, para la comercialización de frutas, verduras y flores ya que estas se cultivan en una finca orgánica certificada.

La **Corporación universitaria minuto de Dios** busca incentivar la investigación en todos los estudiantes de todos sus programas académicos a través de materias referentes a este campo, en su programa de tecnología en Comunicación Gráfica se busca que la investigación ande de la mano con el desarrollo gráfico de un proyecto, que todo lo que se investigue se justifique gráficamente y que no quede solo en escritos, la investigación teórica en UNIMINUTO se debe llevar a la práctica, hacer todo lo posible por hacerlo real, en todo el proceso formativo permite identificar temas y abordar problemas correspondientes al campo de la

comunicación gráfica. Para proponer respuestas y soluciones a diferentes problemas según el proyecto a desarrollar.

Al comenzar a investigar sobre (Identidad gráfica y comercialización para el Chachafruto o Balú) se tuvieron en cuenta las líneas de investigación del programa y como este proyecto podría alimentarlas, la línea que se escogió fue la de gestión gráfica y desarrollo tecnológico la cual busca incentivar el desarrollo de nuevos productos, este proyecto busca incentivar el conocimiento por parte de las personas del común sobre el (Chachafruto o Balú) ya que es una leguminosa poco conocida, se busca la forma de darle una identidad gráfica a través de una marca llamada Nutre Balú la cual representara (Chachafruto o Balú) deshidratado y molido.

El desarrollo gráfico de este proyecto se enfoca en lo natural, en como los productos naturales muchas veces son pocos conocidos, pero tiene un alto potencial alimenticiamente hablando y de gran impacto en la sociedad si se les da un manejo gráfico adecuado.

2.13 OTROS REFERENTES:

MARCO LEGAL:

(Resolución 005109 de 2005 del ministerio de la protección social)

Rotulado o etiquetado de alimentos según INVIMA

Esta información legal se debe usar en el etiquetado o en la generación de empaques, para que el Invima pueda generar un registro sanitario para este producto, se deben seguir los siguientes artículos al pie de la letra.

Artículo 4º. *Requisitos generales.* Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe

información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.

3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o re empacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la calidad sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios.

Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en el presente numeral.

4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión “sabor artificial”.

Artículo 5º. Información que debe contener el rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

5.1. Nombre del alimento

5.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

- a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de esos nombres;
- b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;
- c) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones

indicadas en los literales a) y b) del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

5.2. Lista de ingredientes

5.2.1 La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;

b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;

c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tales en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m).

Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;

d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituídos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituído,

Siempre que se incluya una indicación como la siguiente: **“INGREDIENTES DEL PRODUCTO CUANDO SE PREPARA SEGÚN LAS INSTRUCCIONES DEL ROTULO O ETIQUETA”**.

5.2.2 Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquiera de los productos enumerados en el párrafo del presente artículo.

Cuando no sea posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no se podrá comercializar.

5.2.3 En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento, salvo cuando:

a) Se trate de los ingredientes enumerados en el literal d) del numeral 5.2.1 de la lista de ingredientes, y

b) El nombre genérico de una clase resulte más informativo. En este caso, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos para los ingredientes que pertenecen a la clase correspondiente:

TABLA 1

Nombres genéricos correspondientes a ingredientes

Clases de ingredientes Nombres genéricos

Aceites refinados distintos del aceite de oliva. "Aceite", junto con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término "hidrogenado" o "parcialmente hidrogenado", según sea el caso. Grasas refinadas. "Grasas", junto con el término "vegetal" o "animal", según sea el caso. Almidones distintos de los almidones modificados químicamente. "Almidón", "Fécula".

Todas las especies de pescado, cuando este constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento, no se

haga referencia a una determinada especie de pescado. “Pescado”. Toda clase de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo de carne de aves de corral.

“Carne de aves de corral”. Toda clase de queso, cuando un queso o una mezcla de quesos constituyan un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.

“Queso”.

Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.

“Especia”, “especias”, o mezclas de especias”, “condimentos” según sea el caso.

Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.

“Hierbas aromáticas” o “mezclas de hierbas aromáticas”, según sea el caso. Todas las clases de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma base para la goma de mascar.

“Goma base”. Sacarosa “Azúcar”. Dextrosa anhidra y dextrosa monohidratada.

“Dextrosa” o “glucosa”.

Todos los tipos de caseinatos. "Caseinatos". Manteca de cacao obtenida por presión extracción o refinada. "Manteca de cacao". Frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento. "Frutas confitadas".

c) No obstante lo estipulado en el literal a) del numeral 5.2.3. deberán declararse siempre por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca, la grasa de bovino y la grasa de pollo;

d) Cuando se trate de aditivos alimentarios de uso permitido en los alimentos en general, pertenecientes a las distintas clases, deberán emplearse los siguientes nombres genéricos, junto con el nombre específico y se podrá anotar de manera opcional el número de identificación

Internacional:

1. Acentuador de sabor.
2. Acidulante (ácido).
3. Agente aglutinante.
4. Antiaglutinante.
5. Anticompactante.
6. Antiespumante.
7. Antioxidante.
8. Aromatizante.
9. Blanqueador.
10. Colorante natural o artificial.

11. Clarificante.
12. Edulcorante natural o artificial.
13. Emulsionante o Emulsificante.
14. Enzimas.
15. Espesante.
16. Espumante.
17. Estabilizante o Estabilizador.
18. Gasificante.
19. Gelificante.
20. Humectante.
21. Antihumectante.
22. Incrementador del volumen o leudante.
23. Propelente.
24. Regulador de la acidez o alcalinizante.
25. Sal emulsionante o sal emulsificante.
26. Sustancia conservadora o conservante.
27. Sustancia de retención del color.
28. Sustancia para el tratamiento de las harinas.
29. Sustancia para el glaseado.
30. Secuestrante;

e) Cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases aprobados

por el Ministerio de la Protección Social o en su defecto figuren en las listas del Códex de Aditivos

Alimentarios cuyo uso en los alimentos han sido autorizados, podrán emplearse los siguientes

nombres genéricos:

1. Aroma(s) y aromatizante(s) o Sabor(es) - Saborizante(s).

2. Almidón(es) modificado(s).

La expresión “aroma” deberá estar calificada con los términos “naturales”, “idénticos a los naturales”, “artificiales” o con una combinación de los mismos, según corresponda;

f) Cuando un aditivo requiera alguna indicación o advertencia sobre su uso se debe cumplir lo

Establecido en la legislación sanitaria vigente;

g) Cuando se utilice Tartrazina debe declararse expresamente y en forma visible en el rótulo del producto alimenticio que este contiene Amarillo número 5 o Tartrazina;

h) Cuando a un alimento le sea adicionado Aspartame como edulcorante artificial se debe incluir una leyenda en el rótulo en el que se indique:

“FENILCETONURICOS: CONTIENEFENILALANINA”.

5.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios:

5.2.4.1 Todo aditivo alimentario que por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.

5.2.4.2 Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica y los coadyuvantes de fabricación, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. La excepción no aplica a los aditivos alimentarios y coadyuvantes de fabricación enumerados en el párrafo del presente artículo.

5.3. Contenido neto y peso escurrido

5.3.1 El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).

5.3.2 El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- a) En volumen, para los alimentos líquidos;
- b) En peso, para los alimentos sólidos;
- c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

5.3.3 Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del Sistema Internacional el peso escurrido del alimento. (Ministerio de la protección social, 2005)

Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: Agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

5.4. Nombre y dirección

5.4.1 Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o re empacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”.

5.4.2 Para alimentos nacionales e importados fabricados en empresas o fábricas que demuestren tener más de una sede de fabricación o envasado, se aceptará la indicación de la dirección corporativa (oficina central o sede principal).

5.4.3 En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

5.4.4 Para alimentos que sean fabricados, envasados o re empacados por terceros en el rótulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda:

“FABRICADO, ENVASADO O RE EMPACADO POR (FABRICANTE, ENVASADOR O REEMPACADOR) PARA: (PERSONA NATURAL O JURIDICA AUTORIZADA PARA COMERCIALIZAR EL ALIMENTO)”. (Ministerio de la protección social, 2005)

5.5. Identificación del lote

5.5.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, etc.) que permita identificar la fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima, fábrica productora y el lote.

5.5.2 La palabra “Lote” o la letra “L” deberá ir acompañada del código mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

5.5.3 Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción, cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra “Lote” o la letra “L”, seguida de la fecha escogida para tal fin, cumpliendo con lo descrito en los subnumerales 5.4.2 y 5.6 de la presente disposición, según el caso. (Ministerio de la protección social, 2005)

5.6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

5.6.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima.

5.6.2 No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o sticker.

5.6.3 Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial:

Día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes con las tres

primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos;

b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de:

1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;

c) Cuando de acuerdo con el literal b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;

d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras o abreviaturas:

1. "Fecha límite de consumo recomendada", sin abreviaturas.

2. "Fecha de caducidad", sin abreviaturas.

3. "Fecha de vencimiento" o su abreviatura (F. Vto.).

4. "Vence" o su abreviatura (Ven.).
 5. "Expira" o su abreviatura (Exp.).
 6. "Consúmase antes de..." o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas;
- e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:
1. "Consumir preferentemente antes de ...", cuando se indica el día.
 2. "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos;
- f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) del presente numeral deberán ir acompañada de:
1. La fecha misma, o
 2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha;
- g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:
1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.
 2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.
 3. Vinagre.
 4. Sal para consumo humano.
 5. Azúcar sólido.
 6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.
 7. Goma de mascar.

8. Panela.

5.6.4 Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. (Ministerio de la protección social, 2005)

5.7 Instrucciones para el uso

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento. (Ministerio de la protección social, 2005)

5.8 Registro Sanitario

Los alimentos que requieran registro sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener. (Ministerio de la protección social, 2005)

Ministerio de la protección social. (2005). RESOLUCIÓN NUMERO 005109 DE 2005, Rotulado o etiquetado de alimentos. Bogotá, Colombia.

CAPITULO 3:

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este proyecto se basó en una investigación Propositiva, el propósito de este proyecto fue y sigue siendo generar una identidad gráfica para el “Chachafruto o Balú”, dando a conocer las diferentes propiedades alimenticias no solo del fruto en sí, también involucra a su árbol, las hojas, las semillas y la flor ya que cada una tiene propiedades particulares en diferentes campos.

Para lograr este propósito, la investigación se basa en cómo lograr que de forma clara y concisa se dé a conocer esta leguminosa, para esto nos involucramos directamente con las personas que cultivan el “Chachafruto o Balú”, investigando acerca de todos los aspectos de su cultivo y cosecha. Además de esto se indago acerca de los múltiples usos de esta leguminosa, cosas como:

- Beneficios para los suelos donde es sembrado
- Beneficios para los animales cuando consumen sus hojas
- La gran cantidad de frutos que produce en su cosecha
- Sub-productos alimenticios – y sus diferentes preparaciones y recomendaciones

- En que suelos crece y los cuidados que se debe tener para una optima cosecha
- Cada cuanto florece y las características de la flor

Y demás aspectos esenciales que de alguna forma le han dado importancia al proyecto y nos acercan al propósito final.

En la parte del Diseño gráfico la investigación se basa en los colores que caracterizan el “Chachafruto o Balú”, porque de ahí se sacan los colores para después generar un logo o logotipo y su posterior Manual de Identidad Gráfica.

El banco de imágenes “fotografías” del “Chachafruto o Balú” es una muestra de cuanto funciona esta leguminosa para la fotografía, ya que aparte del fruto, la flor posee una gama de colores espectacular la cual se deja fotografiar muy bien y se pueden lograr infografías muy funcionales.

El tipo de paradigma es descriptivo y no experimental, la descripción del “Chachafruto o Balú” es la base fundamental de esta investigación, ya que nos lleva, a profundizar en los aspectos esenciales de esta leguminosa y todas sus características.

Para esto ha normas y especificaciones para la realización de dicha identidad gráfica la cual es totalmente nueva y se tiene de referencia algunos proyectos con propósitos finales relacionados.

3.3 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN GRÁFICA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

La línea de investigación del trabajo está basada en gestión gráfica y desarrollo tecnológico.

Gestión gráfica ya que se está presentando y/o planteando la creación, diseño y campaña gráfica de una marca llamada Nutre Balú para que esta pueda ser comercializada, a partir de los conocimientos en comunicación gráfica, que se caracterice por la estética y principales características que buscan sus consumidores o el público objetivo al cual va dirigida.

Desarrollo tecnológico porque se están usando las herramientas y medios propios para el desarrollo gráfico completo de esta marca que promueva el conocimiento acerca del Balú o Chachafruto.

Se aporta a esta línea de investigación el desarrollo gráfico de la identidad de una marca nueva de harina de Balú o Chachafruto, para su posterior comercialización, aparte de esto se cumplirá el objetivo de este proyecto al dar información acerca del Balú o Chachafruto y su total aprovechamiento.

Para un Comunicador gráfico la parte investigativa y el desarrollo de nuevos productos es indispensable ya que con esto todo diseño que se realice tiene un fundamento, una función y un fin, al investigar cómo se puede desarrollar gráficamente una leguminosa que casi nadie conoce se aporta a la línea de investigación, él como un producto que casi nadie conoce puede aportar infinidad de piezas gráficas para darlo a conocer gracias a que uno de sus objetivos es su divulgación masiva para poder comercializarlo.

Una de las funciones más comunes de un Comunicador gráfico es la divulgación gráfica de nuevos productos, comunicar gráficamente un mensaje más directo que el escrito sobre algo.

En este proyecto se encuentra toda una campaña gráfica referente al desarrollo gráfico de una leguminosa, partiendo de la investigación de los aportes alimenticios y nutricionales que esta tiene se pretendió presentar una campaña dirigida tanto a supermercados como al sector salud.

Se presenta toda la campaña gráfica a partir de la selección de fotografías de todo lo referente a esta leguminosa y su categorización por el nivel de relevancia que estas fotografías tenían.

3.4 Enfoque de Investigación

Histórico hermenéutico: el proyecto de investigación se enfoca en la investigación de tipo histórico hermenéutico porque se busca comprender el sentido de las acciones para ubicar las relaciones prácticas o interpretaciones sociales e individuales.

PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN:

Paradigma interpretativo: porque se realizara encuestas a posibles consumidores de Chachafruto o Balú para identificar las variantes sociales y estéticas. Y cualitativo ya que se realizara una entrevista a profundidad a varias personas que consuman Balú o Chachafruto.

En este paradigma no existe una verdad absoluta sino que esta surge de la interpretación que den los investigadores al comportamiento del objeto que es estudiado.

En este paradigma el conocimiento es el que permite darle al investigador una interpretación ilustrada de lo que sucede con su objeto de estudio y sacar conclusiones más cercanas a la realidad.

3.5 Diseño de Investigación

No experimental de carácter transversal porque se recolectaran datos en único momento para relacionar variables y predecir alguna opinión.

HIPÓTESIS

A mayor conocimiento sobre las preferencias e información que tienen los posibles consumidores de Chachafruto o Balú, nos permitirá crear un diseño más adecuado para la marca Nutre Balú y su campaña gráfica, también para dar información más pertinente sobre esta leguminosa.

3.6 Operación De Las Variables

3.6.1 Variable Independiente

Conocimiento de las preferencias de los consumidores de productos similares al Chachafruto o Balú, y de su público objetivo.

Variable dependiente: crear el adecuado diseño para la identidad gráfica del Chachafruto o Balú del agrado del público objetivo de este y sus consumidores.

3.6.2 Definición Nominal

El conocimiento de las preferencias de los posibles consumidores del Chachafruto o Balú y si lo conocen con sus múltiples valores nutricionales.

3.6.3 POBLACIÓN - UNIVERSO – MUESTRA – PROCEDIMIENTO

La población que es objeto de esta investigación está ubicada en la localidad de Bosa (Bogotá), ya que esta población está entre los estratos socio económicos 2 y 3 que son el público objetivo de la marca Nutre Balú, las encuestas se realizan de forma accidental porque se entrevistó a las primeras personas que me permitieron hacerlo, preguntándoles si conocían de alguna forma el Chachafruto o Balú y si lo conocían, haciéndoles unos cuestionamientos específicos sobre como lo consumían y que conocían de él.

Las entrevistas fueron realizadas específicamente a amas de casa que tenían conocimientos sobre el Chachafruto o Balú y que de alguna manera utilizaban harinas en preparaciones alimenticias para su familia.

El objetivo de estas encuestas y entrevistas es verificar que tanto se conoce sobre el Chachafruto o Balú y si es viable la implementación de una marca nueva de una harina hecha de Balú o Chachafruto en esta comunidad.

3.6.4 Definición Operacional

Dimensiones	Indicadores
Nivel de estudio	<ul style="list-style-type: none">• Primaria• Bachillerato• Técnico• Tecnólogo• Profesional• Post-grado
Conocimientos sobre el Chachafruto o Balú	<ul style="list-style-type: none">• No lo conoce• Ha oído hablar de el• Lo ha visto• Lo ha consumido• Sabe sus propiedades nutricionales
Influencias para consumirlo	<ul style="list-style-type: none">• Por salud• Por alimentación normal• Por nutrición

<p>Tiempo consumiendo</p> <p>Balú o Chachafruto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la vida • Desde temprana edad • En la etapa adulta • En la vejez • Hace unos meses • Menos de un año • Desde que le descubrieron alguna enfermedad
<p>Influencias para consumirlo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su familia • Amigos • Su Medico • El Nutricionista
<p>Tiempo consumiendo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 – 3 años

Chachafruto o Balú	<ul style="list-style-type: none"> • 4 – 6 años • Más de 6 años
Edad	<ul style="list-style-type: none"> a) 18-30 b) 30-40 c) 40-50 d) 50-60 e) 60-70 f) 70-80

3.7 OPERACIÓN DEL UNIVERSO

3.7.1 Método

- Método no probabilístico accidental
- Método no probabilístico por interés

Es no probabilístico porque no se conoce el número exacto de personas a quienes se va a encuestar y mucho menos sus nombres ni datos personales.

Es por interés porque voy a seleccionar a un tipo de persona en especial.

Es accidental porque entrevisto a las primeras personas que me permitan hacerlo.

3.7.2 Técnicas

- Entrevistas: porque se necesita conocer los gustos de la comunidad para así generar un adecuado diseño para el agrado de los mismos.
- Encuesta: porque necesitamos identificar si hay alguna necesidad masiva en la comunidad a nivel de alimentación y nutrición.

3.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

3.8.1 Encuesta

Esta se realizo a personas entre los 18 y 65 años que consumen de alguna manera Chachafruto o Balú de la ciudad de Bogotá especialmente de la localidad de Bosa, de estratos socioeconómicos 2 y 3

1. ¿En cuál de los siguientes niveles de estudio se encuentra usted?
 - a) Bachillerato
 - b) Tecnólogo
 - c) Universitario
 - d) Especialización

2. ¿Conoce el Chachafruto o Balú?

- a) No lo conozco
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Lo conozco por otro nombre

3. ¿Consume Chachafruto o Balú?

- a) Poco
- b) A menudo
- c) Bastante

4. ¿En qué forma consume el Chachafruto o Balú?

- a) Disuelto en bebidas
- b) Cosido
- c) En postres
- d) En comidas típicas
- e) Como acompañante de comidas

5. ¿Qué cosas conoce acerca del Chachafruto o Balú?

- A. La flor
- B. El fruto
- C. El árbol
- D. Su cosecha
- E. Su ayuda medio ambiental
- F. Su ayuda en alimentación humana
- G. su ayuda en alimentación animal
- H. La recuperación de defensas en el organismo
- I. Su ayuda para pacientes con enfermedades terminales como el cáncer.

6. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo Chachafruto o Balú?

- A. Toda la vida
- B. Desde temprana edad
- C. En la etapa adulta
- D. En la vejez
- E. Hace unos meses
- F. Menos de un año
- G. Desde que le descubrieron alguna enfermedad

7. ¿Qué edad tiene?

g) 18-30

h) 30-40

i) 40-50

j) 50-60

k) 60-70

l) 70-80

8. ¿Si se lanzara al mercado un producto que fuera compuesto 100% por Chachafruto o Balú, para prepararlo en bebidas, usted lo compraría?

a) Si

b) No

c) Tendría que probarlo primero

d) Miraría primero el empaque para ver si es de mi agrado

e) Me fijaría en el precio

f) Miraría que propiedades alimenticias tiene y que le aporta a mi organismo

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$ 15000 - \$ 30000
- b) \$ 35000 - \$ 50000
- c) \$ 5000 - \$70000
- d) \$ Otro.

3.8.2 Entrevista

Esta entrevista fue realizada a un grupo de amas de casa de estrato 2 y 3 que regularmente usan harinas para preparar alimentos en su casa

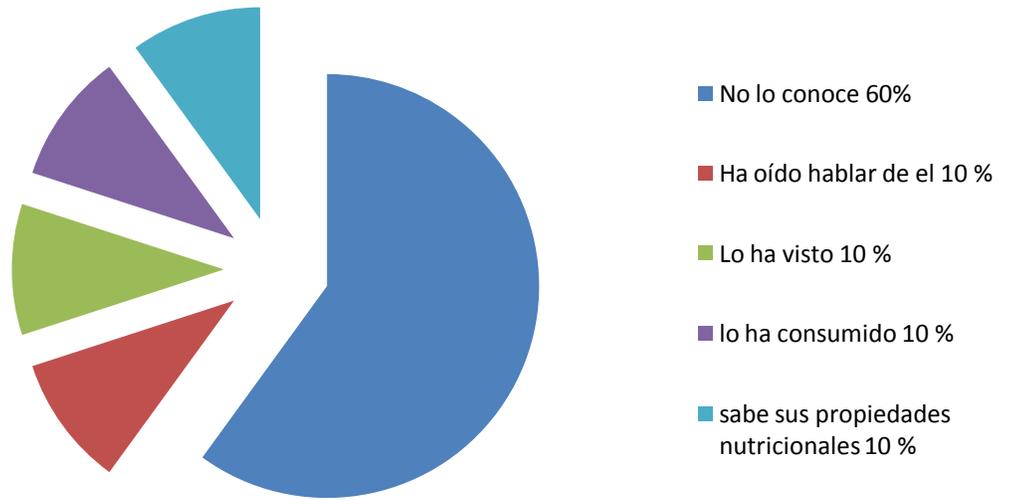
- ¿Usted compraría un producto alimenticio de una marca no reconocida que ofrece 3 veces más nutrientes y vitaminas, que el frijol, la lenteja, y la carne de res?
- ¿Usted conoce el Chachafruto o Balú?
- ¿hace cuánto lo conoce?
- ¿Lo consume con regularidad?
- ¿lo ha ayudado con su nutrición?
- ¿cómo lo prepara?
- ¿Lo consigue fácilmente?
- ¿Lo conoce por otro nombre?
- ¿Conoce alguna marca alimenticia reconocida de alimentos que utilice Chachafruto o Balú o del mismo en sí.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO Y RESULTADOS

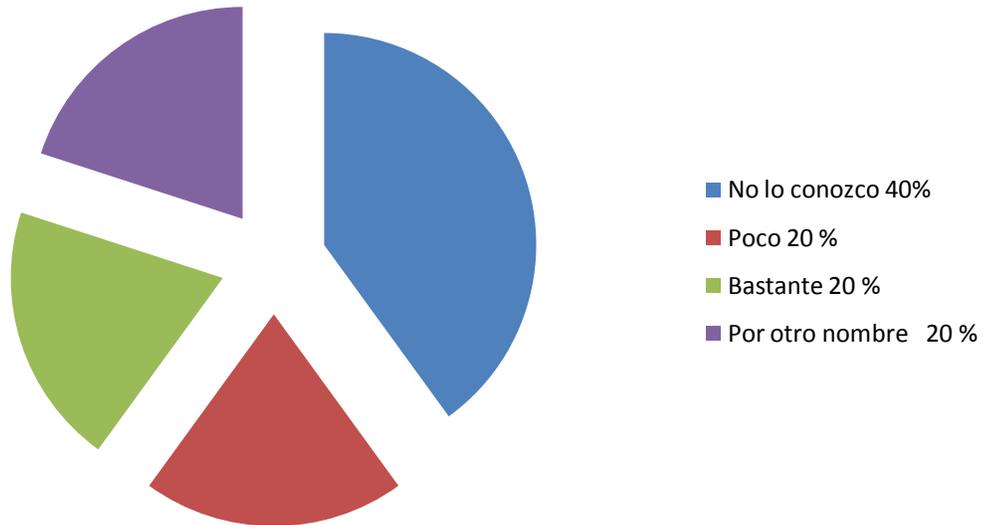
Encuestas.



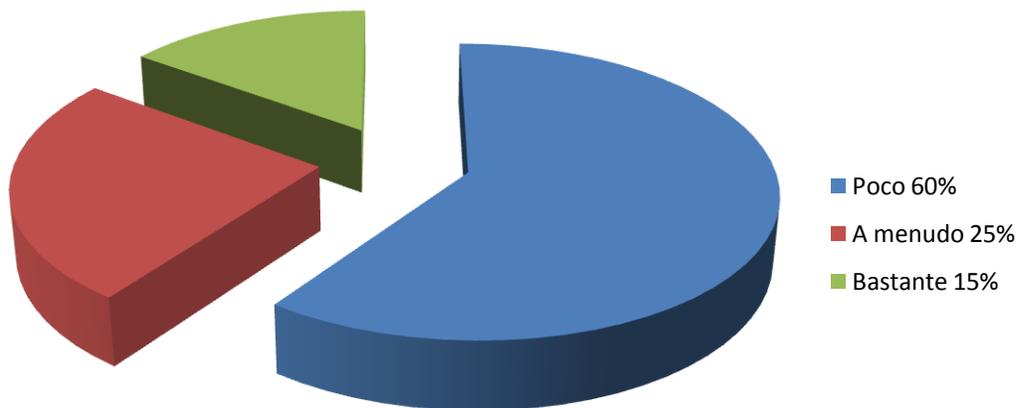
Conocimientos sobre el chachafruto o Balú



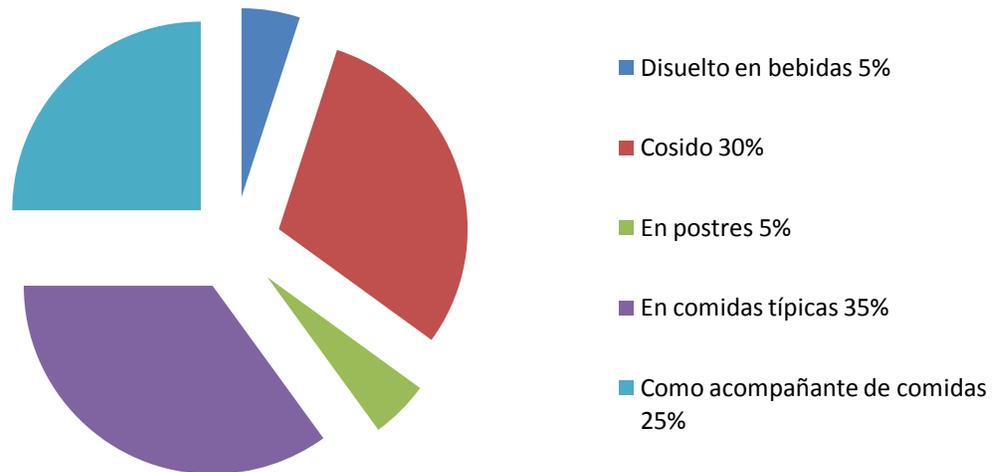
3. ¿Conoce el Chachafruto o Balú?



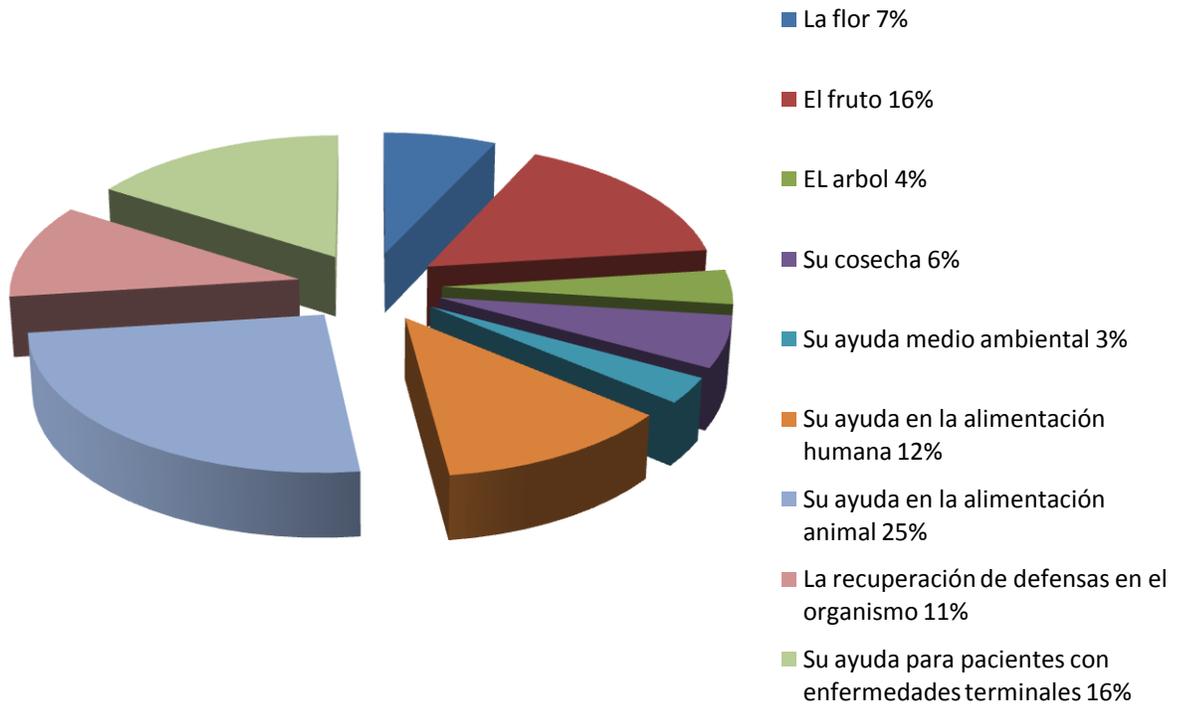
¿Consume Chachafruto o Balú?



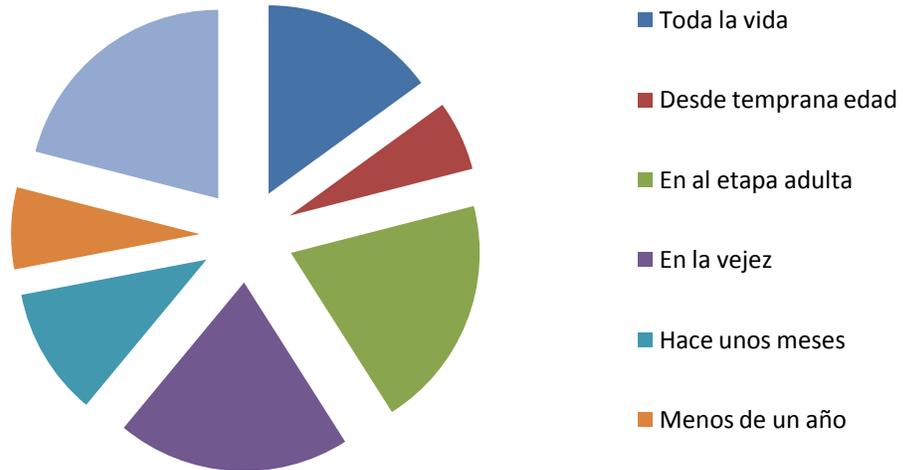
¿En qué forma consume el Chachafruto o Balú?



¿Qué cosas conoce acerca del Chachafruto o Balú?



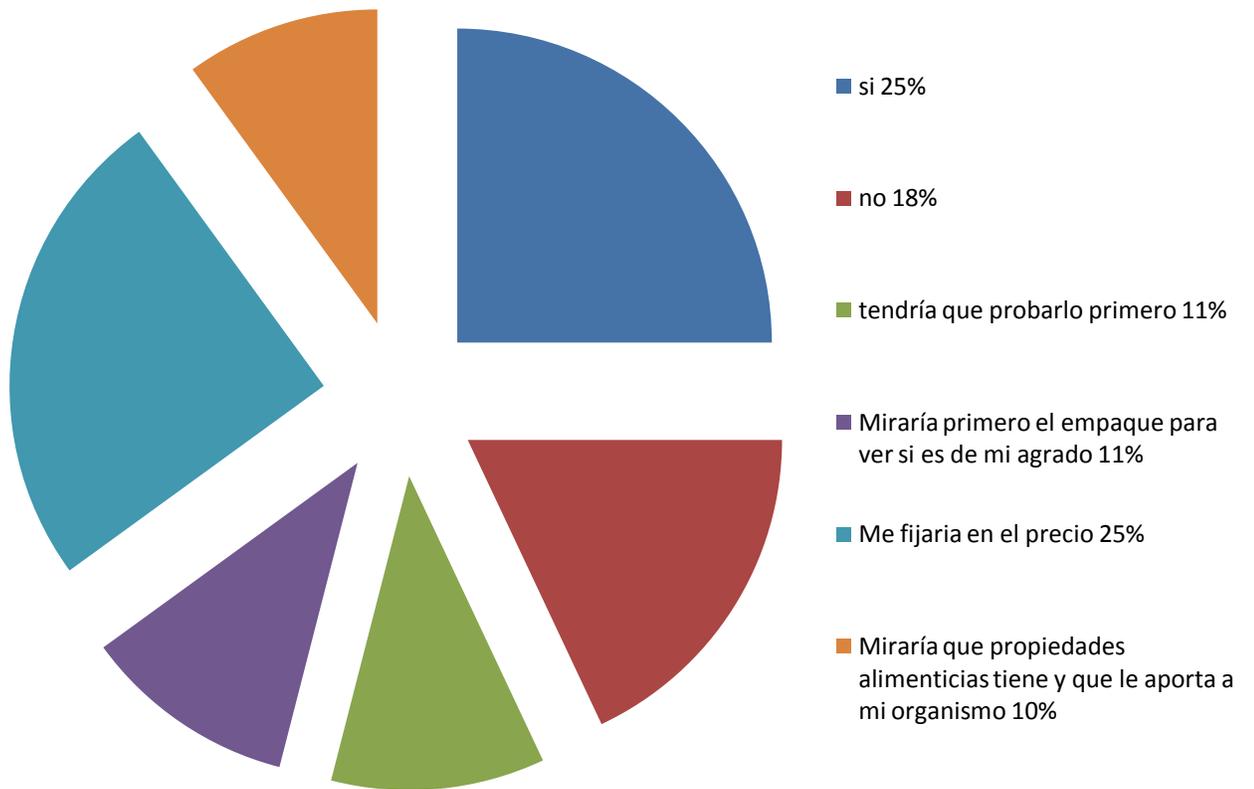
¿Cuánto tiempo lleva consumiendo Chachafruto o Balú?



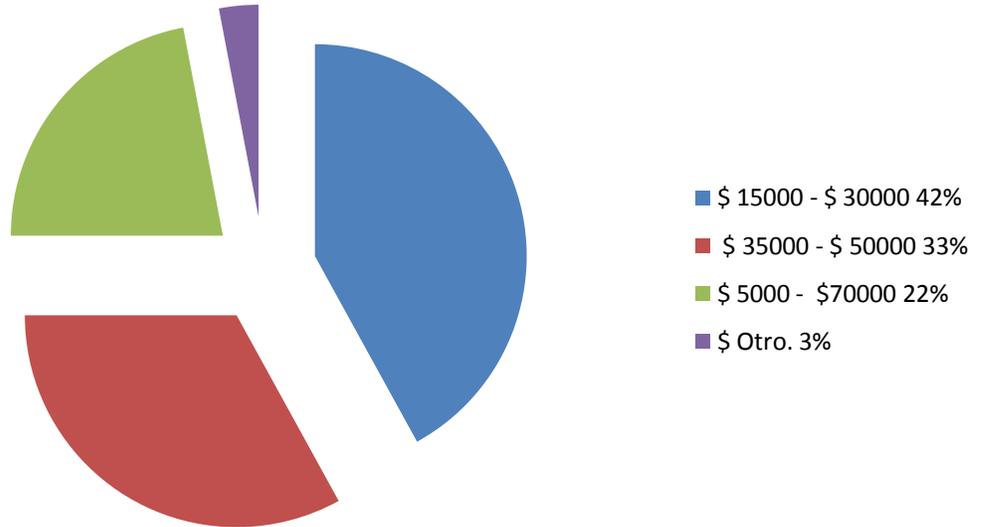
¿ Qué edad tiene ?



¿ Si se lanzara al mercado un producto que fuera compuesto 100% por Chachafruto o Balú, para prepararlo en bebidas, usted lo compraría?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



4.2 Resultados Entrevista

- 1. ¿Usted compraría un producto alimenticio de una marca no reconocida que ofrece 3 veces más nutrientes y vitaminas, que el frijol, la lenteja, y la carne de res?**

Si lo compraría, desde que se acomode a mi presupuesto y a mis necesidades nutricionales

- 2. ¿Usted conoce el Chachafruto o Balú?**

Si lo conozco desde que ley la historia de San Bernardo (Cundinamarca) ya que los habitantes hablaban de sus propiedades

- 3. ¿hace cuánto lo conoce?**

Hace 4 años

- 4. ¿Lo consume con regularidad?**

Lo consumo tres veces por semana

- 5. ¿lo ha ayudado con su nutrición?**

Si me ayuda a mantener un peso ideal

- 6. ¿cómo lo prepara?**

Lo preparo en cremas, sopas, arepas, avena, sudado.

- 7. ¿Lo consigue fácilmente?**

En época de cosecha se consigue fácilmente

- 8. ¿Lo conoce por otro nombre?**

Solo lo conozco por Balú o Chachafruto

- 9. ¿Conoce alguna marca alimenticia reconocida de alimentos que utilice Chachafruto o Balú o del mismo en sí?.**

No, lamentablemente no

4.3 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta indican que muchas personas no conocen el Chachafruto o Balú y desconocen todo lo que tenga que ver con él, sus subproductos, sus propiedades nutricionales, su ayuda al medio ambiente, los beneficios de salud que brinda a los seres humanos, especialmente en la recuperación de defensas en el organismo. Al desarrollar este proyecto se evidencio la necesidad de dar a conocer todas estas características del Chachafruto o Balú, por eso desde la Comunicación Gráfica se investigó como se debe presentar este alimento expresado en un producto de la mejor manera posible.

Se inició con una consulta acerca de cómo sería la manera más fácil de llegar a comercializarlo. El Chachafruto o Balú tiene muchas formas de preparación, se descartó cocido, empacado al vacío, en postres, productos típicos colombianos, como arepas, empanadas, y torrijas entre otros. Posteriormente se tomó la decisión de implementarlo deshidratado esto nos permitió que el producto estuviese compuesto 100% por Balú y que se pudiera mezclar con muchas bebidas, fuera de fácil preparación y que su consumo fuera mucho más agradable.

En la parte legal la entidad que controla el etiquetado o rotulado de alimentos así como su empaque y registro sanitario es el INVIMA, dictan unas normas a seguir,

a tener en cuenta a la hora de diseñar todo lo que tiene que ver con el empaque del producto, para los productos sólidos en polvo tienen una norma específica la 005109 del ministerio de la protección social en 2005.

A lo largo de la investigación se evidencio la falta de conocimiento de las personas de la ciudad sobre el Chachafruto o Balú, por eso este proyecto busco la manera de instruir al posible consumidor frente a esta leguminosa, las personas que viven en zonas rurales, en el campo , en poblaciones de Cundinamarca donde se desarrolló parte de la investigación evidenciaron un conocimiento grande sobre este fruto, desde su cultivo, hasta sus cientos de formas para prepararlo.

Darlo a conocer es el objetivo de este proyecto, darle una identidad gráfica, esto se logró desde la Comunicación Gráfica presentando un logotipo de una marca para el Chachafruto o Balú, de esta marca se desprenden. Un Manual de identidad, Un sitio web, un empaque para el producto, diferentes clases de piezas gráficas para publicidad, y un libro el cual presenta en su interior todo lo que se debe saber sobre esta leguminosa.

4.4 PROPUESTA DE INTERVENCIÓN:

Se formuló la necesidad de proyectar una marca llamada Nutre Balú la cual evidenciara todo las bondades del Chachafruto o Balú, que tuviese un nombre llamativo, un Logotipo con los colores adecuados y la parte más bonita de esta leguminosa que es la flor, que llevara un manual de identidad que mostrara porque se hizo ese logo así, y diferentes piezas gráficas como Un sitio web, un empaque para el producto, diferentes clases de piezas gráficas para publicidad, y un libro de recetas. Esto nos ayudó a llegar a muchos posibles consumidores a darles a conocer este producto poco a poco, a interpretar las variables que se presentaron y cumplir los objetivos cabalmente.

ANÁLISIS DE MERCADO DE LA MARCA COMO EMPRESA

INTRODUCCIÓN

El propósito de Nutre Balú es salir al mercado teniendo como público objetivo las amas de casa, para la nutrición de toda la familia y también tocar el sector salud, gracias a sus múltiples propiedades en la recuperación de defensas en el organismo, en el control y prevención de ciertas enfermedades.

JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Suplir las necesidades de aquellas personas que buscan un producto alimenticio nuevo que les brinde nutrición adecuada y que los ayude en la prevención de enfermedades.

NOMBRE DE LA MARCA

NUTRE BALÚ

SLOGAN

Nutre tu vida

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Es un producto nuevo a base de una leguminosa llamada Balú o Chachafruto la cual demostramos que es poco conocida, esta se lleva a un proceso de transformación para convertirla en harina y que se pueda utilizar e muchas maneras en la alimentación humana.

MISIÓN

Scarpini Ltda. tiene como propósito la elaboración de una marca llamada Nutre Balú, para lograr vender harina de Balú o Chachafruto una marca la cual se desarrollo desde un principio desde el campo de la comunicación gráfica para cumplir esta misión de dar a conocer esta leguminosa y empezar a comercializarla.

VISIÓN

La marca en un futuro se ve como innovadora en el mercado de harinas fabricadas a partir de la deshidratación de frutas o verduras, ya que se procesa una leguminosa poco conocida y con muchas propiedades alimenticias, desde la comunicación gráfica se tienen en cuenta todos los aspectos estéticos para en un futuro posicionarla muy bien frente a la competencia.

OBJETIVOS

- Diseñar una campaña gráfica para lograr sacar al mercado la marca Nutre Balú y dar a conocer mejor el Balú o Chachafruto.

Objetivos específicos

Corto plazo

- Diseñar el logotipo de la marca Nutre Balú con las especificaciones que Scarpini Ltda. quiere para ella, también con sus diferentes aplicaciones publicitarias y de presentación, generando un canal de comunicación entre la marca y sus posibles consumidores
- Diseñar una campaña gráfica alrededor de la marca para lograr posicionarla y que la gente la comience a conocer.

Mediano plazo

- Lograr reconocimiento en el medio tanto de la leguminosa como de la marca.

Largo plazo

- Posicionar Nutre Balú como marca de harina de Balú.

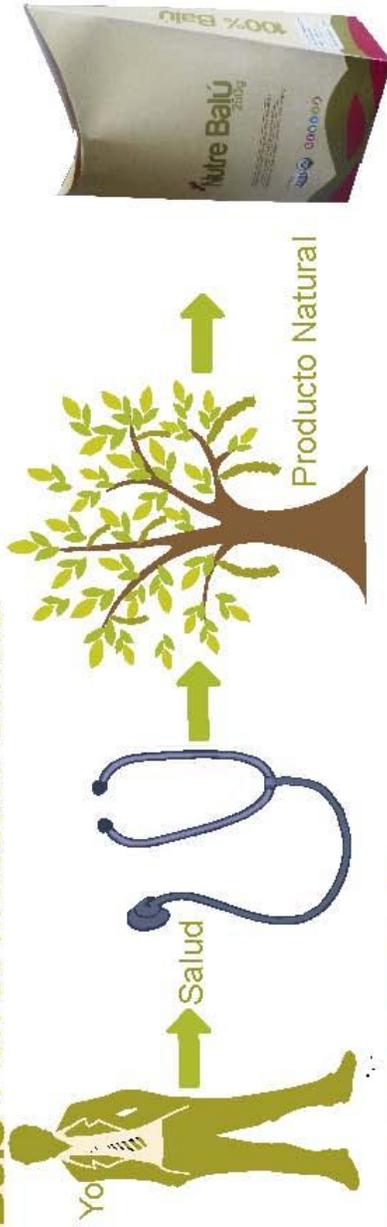
VENTAJAS COMPETITIVAS

Nuestras ventajas competitivas son: que nuestra Harina es de una leguminosa poco conocida con unas propiedades superiores a las harinas de otras frutas, verduras o leguminosas.

TENDENCIAS

- Tendencia al crecimiento: por medio de pautas publicitarias podemos crecer como marca y en la ayuda de campañas contra la desnutrición.
- Riesgos: es un producto nuevo el cual al ser llevado al mercado debe causar gran impacto entre las personas que pueden llegar a ser sus posibles compradores, se debe tener paciencia y esmero en mejorar la marca día a día.
- Se le abre las puertas a información sobre el mejoramiento de esta marca y el desarrollo publicitario que pueda tener.

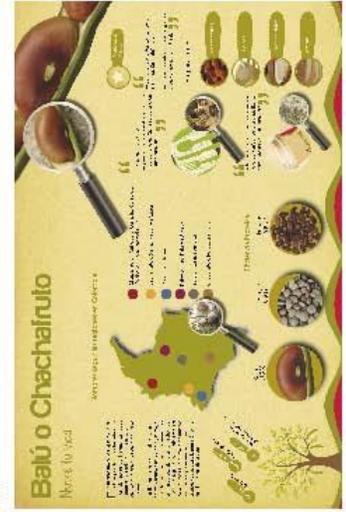
Nutre Balú Plan de mercadeo General



Información de que es el producto y sus beneficios



Generar Recordación



Momento de la compra



Decisión - Recuerdo

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios que ofrece Nutre Balú son los de aportar vitaminas, minerales y proteína de mejor calidad que la del frijol y la carne de res. A un público objetivo el cual busca buena alimentación o ayuda con algunas enfermedades como la cistitis o el cáncer.

EN QUE CONSISTE MI NEGOCIO

Nuestro producto es Harina de Balú o Chachafruto deshidratado la cual tiene todas las propiedades nutricionales de este y puede ser utilizado de muchas formas, por ejemplo en coladas, tortas, pan, galletas, e infinidad de preparaciones caceras.

NECESIDADES QUE SATISFACEN MIS CLIENTES CUANDO COMPRAN MI PRODUCTO

La necesidad que satisface mi producto es la de generar una alimentación sana llena de vitaminas y proteína natural a la vez que ayuda en la recuperación de defensas en el organismo y en la prevención de enfermedades.

QUIENES COMPRAN MI PRODUCTO

Personas que gusten de alimentación sana y 100% natural o personas que buscan subir sus defensas o cuidarse de enfermedades.

CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LAS PERSONAS QUE CONFORMAN MI SEGMENTO DE MERCADO

Nuestros clientes van a ser personas naturales óseas las personas que compraran directamente nuestro producto buscando lo que ofrecemos en materia de nutrición y salud.

- **Socio-demográfica:** Estratos de 2, 3, 4
- **Ventajas buscadas:** Información que se le brinda a los clientes, además la oportunidad de subir las defensas para el sistema inmune del organismo, así como la ayuda en el desarrollo de todas las etapas de la vida.
- **Localización geográfica:** Bogotá D.C. / Colombia.
- **Características Personales:** Hombres y mujeres de los 14 años en adelante , porque este producto es para todas las etapas de la vida, pero especialmente dirigido a las amas de casa ya que son las encargadas de definir la nutrición familiar.
- MI PRODUCTO ES PARA MERCADO MASIVO, INTERMEDIO, SELECTIVO O EXCLUSIVO Y ¿PORQUE?

El producto es para un mercado masivo ya que el publico objetivo es muy amplio y el producto puede suplir las necesidades que este requieran en materia de nutrición.

HÁBITOS DE CONSUMO

Personas que quieran una alimentación sana 100% natural , y que les guste tener una buena salud.

FACTORES DE CONSUMO

Los clientes de nuestro producto se ven interesados por la calidad y elaboración de éste y por la ayuda que ofrece en la alimentación humana.

DISTRIBUCIÓN

La distribución de nuestro producto se realizara por medio de la góndolas de las grandes superficies y supermercados de todo el país, ya que es un producto de consumo masivo el cual puede llegar a ser formulados por médicos para ayuda en el tratamiento de enfermedades.

Producto-----establecimiento-----→consumidor final

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La promoción del producto se realizara por medio de diferente publicidad vallas, Eucoles, sitio web, voz a voz, el empaque llamativo, góndola especial, y diferente material p.o.p

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

El producto se especifica en un solo tema, el cual es desarrollado a través de un logo de la marca su empaque y la aplicación de este logo en piezas publicitarias.

CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO

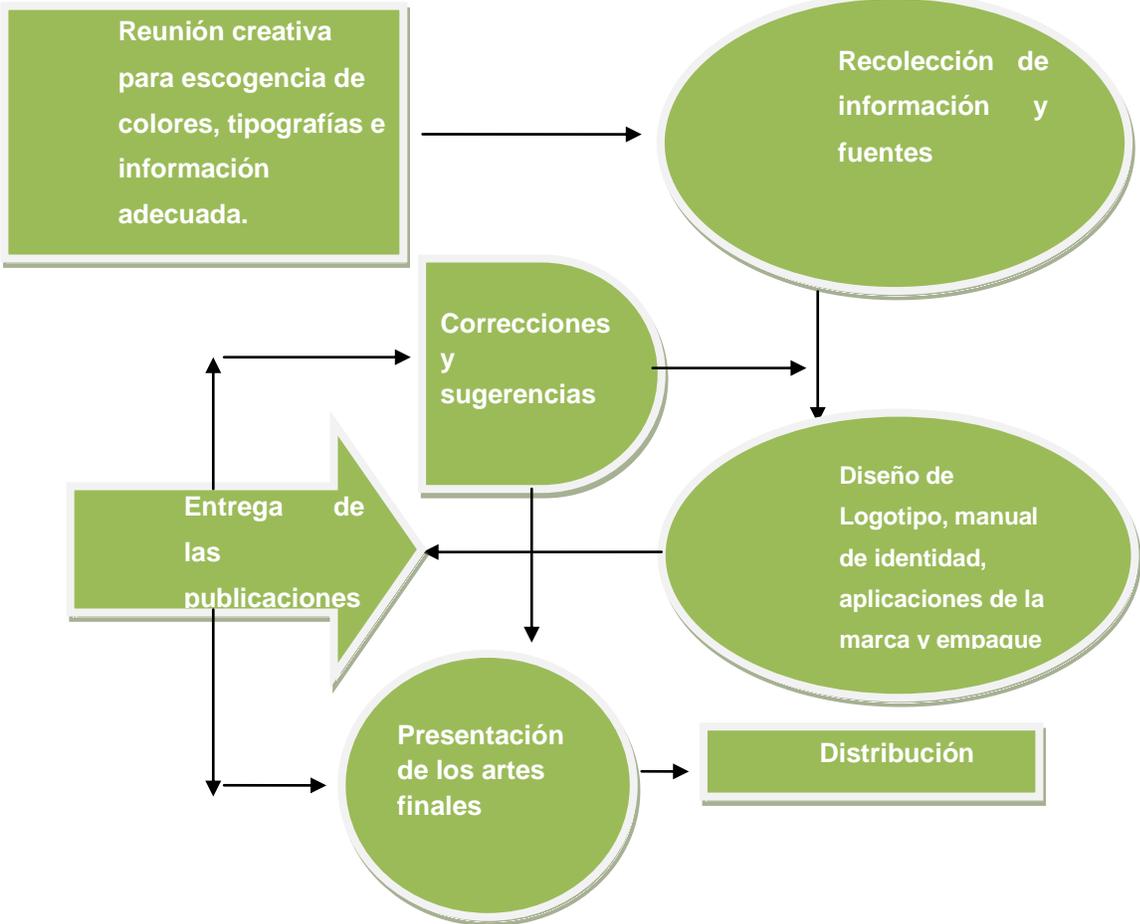
Nuestro producto será de un fácil manejo, además de excelente calidad para llegar a cumplir todos los objetivos previstos por el cliente.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Determinación de actividades:

- Reunión creativa para escogencia de colores e información sobre el Logotipo y el empaque.
4 horas.
- Dar funciones específicas a cada miembro del equipo creativo
4 días
- Establecer fechas de avances
1 hora
- Recolección de información y fuentes
2 meses
- Diseño y diagramación de el logotipo de la marca (Nutre Balú) manual de identidad y desarrollo grafico del empaque y su aplicación según normas del INVIMA
1 a 2 semanas
- Entrega de las publicaciones
1 hora
- Correcciones y sugerencias
3 días
- Presentación de la publicación
2 horas
- Distribución
2 días

DIAGRAMA DE FLUJO



CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Para la elaboración de la campaña gráfica alrededor del desarrollo de la marca se necesita equipos de tecnología de punta, cámaras fotográficas y computadores configurados para diseño, además de las últimas versiones de cada uno de los programas necesitados como (INDESIGN, COREL DRAW, PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR.... ENTRE OTROS)

ESTUDIO TÉCNICO O DE PRODUCCIÓN:

OBJETIVOS

Identificar los recursos tecnológicos necesarios para realizar el proceso de producción de la marca y su campaña gráfica.

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto se especifica en un solo tema, el cual es desarrollado a través de un logo de la marca su empaque y la aplicación de este logo en piezas publicitarias.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Indesign, Photoshop, Corel draw, illustrator,

Computador, cámaras fotográficas

Preparación:

Tiempo estimado: 2 a 3 semanas

Para elaboración del empaque de Nutre Balú se realizó una encuesta en la que se incluían preguntas sobre los colores que más les agradaban a las personas que consumían chachafruto o Balú, para la elaboración de este se tuvo en cuenta que no fuera un tarro genérico, sino que fuera un empaque en cartón diseñado en función del producto que incluyera una bolsa re sellable para volver a utilizar la harina.

CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Computadores con lo último en programas de diseño

Cámara fotográfica

MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA HARINA DE CHACHAFRUTO O BALÚ

Para la elaboración de harina de chachafruto debemos tener algunas pautas que se han investigado y puesto en práctica por personas que ya han implantado una necesidad de consumo en las diferentes ciudades de Colombia.

La maquinaria que debemos tener es:

- Molino de discos
- Tamices Serie Tyler # 4, 8, 16, 35, 50, 100 y fondo, esto hace que la harina sea más fina y adecuada para la panificación
- Bases de cálculo o gramara
- Mezclas en forma manual
- Bandejas de madera en variedad de tamaños necesarios de acuerdo al volumen de producción de harina y sus sub-productos

- Tanques de aluminio para esterilizar las bandejas
- Cocinas

OBTENCIÓN DE LA HARINA, Y REALIZACIÓN DE LAS MEZCLAS

Para la obtención de la harina de chachafruto, una vez seco el material (sumergido en ácido cítrico al .01%), y previamente tajado en forma manual de un alto nivel de higiene del personal destinado a esta labor, se muele en un molino de discos, y se hizo pasar a través de un juego de tamices escogidos, con el propósito de obtener una harina fina ideal para panificación.

MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS EMPAQUES DE NUTRE BALÚ

- Computadores, cámaras fotográficas y los diferentes programas.
- Capacidad instalada:
- 5000 empaques cada semana

PATROCINADORES PARA LA MARCA

La marca va a ser patrocinada y de propiedad de Importadora & exportadora Scarpini Ltda, es una empresa dedicada a la exportación de flores a diferentes partes de Europa y Estados Unidos, actualmente quieren generar una marca para el (Chachafruto o Balú) ya que según sus investigaciones el cultivo de esta leguminosa puede ir asociado al de las flores de exportación (Agapantos y Anturios) ya que cuida el suelo y las fuentes de agua.

También poseen grandes cultivos de (Chachafruto o Balú) y quieren sacar provecho de ellos ya que este cultivo es muy productivo, la identidad gráfica se genera para que se pueda comercializar este producto, después de un proceso de elaboración y se dé a conocer el (Chachafruto o Balú), en términos legales están capacitados y certificados por el I.C.A y CERES, para la comercialización de frutas, verduras y flores ya que estas se cultivan en una finca orgánica certificada.

COSTOS PARA EL CLIENTE

Creación de nombre \$550.000

Manual de Imagen básico (explicación -planimetría - colores- fuentes -usos (sin aplicaciones) \$420.000

Aplicación de logo a una pieza \$53.000

Empaque de producto \$1.100.000

Bolsa \$265.000

Aviso exterior \$371.000

Punta de góndola \$742.000

Sitio web básico HTML con formulario activado \$954.000

Asesoría en SEO y desarrollo de estrategia\$ 690.000

4.5 PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN Y/O PRODUCTO ALCANZADO

Al identificar la solución desde la Comunicación Gráfica se evidencio la necesidad de implementar una marca para esta leguminosa, pero esta marca debería llevar un logotipo, lo que nos lleva a que dicho logotipo debería llevar su respectivo Manual de Identidad el cual debería contener las tipografías, colores, gráficos usados en él, como se debe usar en diferentes piezas gráficas, como no se debe usar, y sus aplicaciones como deben ser.

Ya teniendo definida la marca se proyectó la necesidad de masificarla, para darla a conocer, se escogieron diferentes piezas gráficas para lograr este objetivo, como.

Un sitio web, un empaque para el producto, diferentes clases de piezas gráficas para publicidad (Mugs, papelería, tarjetas personales, facturas, Empaques, afiches, infografía, bolsas de papel, transporte, delantales, pad mouse, góndolas, punta de góndola, Eucoles, vallas, lápiz, medidor para consultorio médico etc ... y un libro el cual presenta en su interior todo lo que se debe saber sobre esta leguminosa.

El público objetivo de esta marca (Nutre Balú) son personas que quieran obtener una nutrición sana, subir las defensas de su organismo, también es recomendado para pacientes con diferentes enfermedades como el cáncer, como enfermedades renales y hepáticas, ya que los ayuda a recuperar vitaminas y defensas que pierden durante sus tratamientos.

El producto en si ya se estaba comercializando sin su parte legal, y no tenía identidad gráfica definida, desde este proyecto se logró la que este producto tuviera nombre, toda su parte legal, y lo más importante una identidad gráfica definida que era el objetivo principal.

CONCLUSIONES:

De esta investigación se concluyó que muchos productos como el Chachafruto o Balú se dejan a un lado por falta de conocimiento sobre él, se puede estar perdiendo un buen negocio, y una buena fuente de alimentación por no aprovecharlos como debe ser, en pro de una sociedad bien alimentada, con conocimientos sobre lo que la tierra le brinda.

Desde la Comunicación Gráfica se logró el objetivo de obtener una identidad gráfica para el Chachafruto o Balú y que fuera posible su comercialización esto nos da a entender que para un producto su Comunicación Gráfica es indispensable, ya que esta nos puede brindar mucha información sobre él, empezando por su empaque que debe ser lo más representativo.

No fue fácil cumplir el objetivo de investigación ya que se debe investigar y tener en cuenta muchas variables, como la parte legal que nos condiciona el diseño del empaque, también debemos tener en cuenta todos los conocimientos sobre teorías de Diseño que nos dan las pautas y el hilo conductor para cumplir este objetivo.

De los productos poco deseados como el Chachafruto o Balú se puede llegar a obtener una buena Comunicación Gráfica y darlo a conocer fácilmente.

En un principio a este proyecto no le tenía mucha fe, pero me di cuenta que para un Comunicador Gráfico sacar adelante un proyecto que no tiene antecedentes le puede brindar mucho aprendizaje y experiencias.

Un comunicador gráfico debe aprender de todo porque no sabemos qué tipo de cliente nos va a corresponder, a lo largo de este proyecto aprendí muchas cosas sobre el Chachafruto o Balú y de las diferentes disciplinas en las que aplica, Agricultura, Gastronomía, Ingeniería de alimentos, aprovechamiento de alimentos, Fotografía de producto, intervención social en la comunidad. Todo esto ayudo en el proceso gráfico del proyecto ya que todo fue un experimento que con investigación y dedicación se desarrollo satisfactoriamente.

Muchas personas intervinieron indirectamente en el desarrollo de este proyecto, lo más bonito fue que casi el 80% de ellas no conocía el Chachafruto o Balú y gracias a este proyecto lo conocieron y se involucraron mucho más a medida que avanzaba, agradezco a todas esas personas que hicieron esto posible y que me hicieron creer en este proyecto y en mis capacidades para poder desarrollarlo bien y culminar mis estudios satisfactoriamente.

RECOMENDACIONES:

Cuando un proyecto de grado se basa en un producto que nadie conoce, la parte investigativa se vuelve aprendizaje, en el campo de la comunicación gráfica uno debe aprender de todo porque no se sabe que clientes nos van a corresponder, cada una de las cosas que aprendí a lo largo de este proyecto fueron de muchos campos de la ciencia y otras cosas fueron conocimientos empíricos de personas que participan en todo el proceso de producción de este producto, recomiendo no desfallecer por más difícil que sea el proceso para completar el proyecto, investigar muy bien , toda fuente de información te puede aportar buena información pero se debe seleccionar las más relevantes, un proyecto de grado es la ventana a muchas cosas interesantes en este campo y es de gran ayuda a la hora de armar un portafolio de diseño.

BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía

ACERO D.LE & BARRERA M., N. (2001). *DESARROLLO DE PRODUCTOS*. BOGOTÁ - COLOMBIA: Universidad Nacional de Colombia.

Duarte, T. e. (2003). *Guia para el cultivo y aprovechamiento del Chachafruto o Balú*. Bogotá - Colombia: Federación Colombiana de cafeteros.

Joan, C. (Octubre 2003). *Identidad Corporativa*. México D.F: Aguila Dorada.

Ministerio de la protección social, R. N. (2005). Resolución Invima. *RESOLUCIÓN NUMERO 005109 DE 2005, Rotulado o etiquetado de alimentos* . Bogotá, Colombia.

PÉREZ ARBELÁEZ, E. (2004). *Plantas utiles de Colombia*. Bogotá: Litografía Arco.

Perez, G., & de Martinez, C. D. (2003). *Evaluación de laproteína de Erythrina edulis*. Bogotá - Colombia.: Universidad Nacional de Colombia.

POSADA, A. (2007). *El "Chachafruto " y el "Písamo" estudios científicos*. Medellín - Colombia: Imprenta Oficial.

RAÚL, B. . (2004). *Gestión y diseño de símbolos y logotipos, identidad corporativa,2da edición*. Bogotá - Colombia: Norma.

Universidad Distrital, E. A. (2005). *Calidad de la proteína del "Chachafruto o Balú" (Erythrina edulis)*. Bogotá - COlombia: Secretaria distrital de ambiente.

VIEITE, H. (2007). *LA ALGARROBA EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA*. Bogotá - Colombia: Editora Guadalupe Ltda.

5. ANEXOS

ANÁLISIS TÉCNICO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS





Información de contenido en forma vertical

Nutre Balú
250g

Logotipo

Información del peso del producto

Información de que es el producto y que contiene

Certificaciones de producto organico

Foto ilustrativa

Información de contacto

Flor de Balú vectorizada

Tabla de información nutricional

Información de como preparar Nutre Balú

Codigo de barras

Información del fabricante y emparador

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

PROTEÍNAS 22%
CARBOHIDRATOS 52%
ALMIDONES 40%
VITAMINA A
VITAMINA D
CALCIO
HIEMO

REG. SAN. INVIMA RESA1012804



¡MESES SUPLENTE SU NUTRE BALÚ AHI!

¡Sigue! ¡Agrega 1 c.c. de leche descremada de Nutre Balú a tu agua preferida al momento de prepararla.

A tu vez de tu leche añades una cucharadita de Nutre Balú, a una taza de leche, obtendrás una leche perfecta para tu bebé.

¡Nutre Balú es un producto orgánico certificado por INVIMA.

¡Agrega 100 ml. Se puede servir caliente o frío.

¡Preparar siempre al momento de servir.

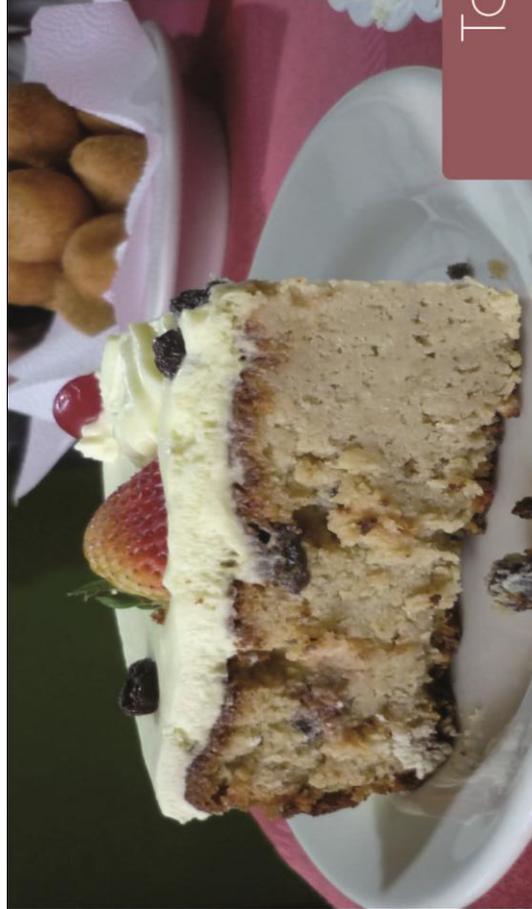
PROCESO EMPAQUADO POR
SALUDABLE LINEA
SANTAFÉ DE BOGOTÁ
Teléfono: 312264-3377882



Procesado por
SCERES
Certificado por INVIMA

PROCESO EMPAQUADO POR SALUDABLE LINEA
SANTAFÉ DE BOGOTÁ
Teléfono: 312264-3377882





- | | |
|---|---|
| <p>Ingredientes</p> <ul style="list-style-type: none">  Harina de trigo: 3 lbs.  Harina de trigo: 3 lbs.  Sal: una cucharada  Levadura | <p>Utensilios</p> <ul style="list-style-type: none">  Cuchara de madera  Cuchillo para pelear  3 bols  Horno para el horno |
|---|---|

Una torta es un tipo de alimento generalmente dulce y que es a menudo cocido al horno y después relleno con capas de algún tipo de dulce cremoso o untuoso. Las tartas combinan normalmente un cierto tipo de subproducto del trigo, un agente edulcorante (comúnmente azúcar), un agente astringente (generalmente huevo, aunque el gluten o el almidón es utilizado a menudo por los vegetarianos), grasa (generalmente mantequilla o margarina, aunque se puede sustituir por un puré de fruta para evitar usar grasa), un líquido (leche, agua o zumo de fruta), sabores y de una forma de levadura química.

Torta de dulce

Para este proyecto se creó un Libro de recetas , las cuales pueden ser preparadas con Nutre Balú, estas son recetas para preparar en casa, y el libro ilustra paso a paso como preparas, el libro tiene un formato apaisado doble carta, con la portada en pasta dura, y se utilizaron fotografías para ilustrar todo el proceso.



Buñuelos



Aquí les explicamos todos los secretos de cómo hacer pan casero, receta paso a paso, con consejos sobre el amasado y refinado de la masa, fermentación y horneado.

Paque en trozos pequeños el hilo de queso costeño y róvelo hasta que quede lo más pequeño posible



3 Revolver el queso con el resto de ingredientes secos, (harina para buñuelos, 100 gr de azúcar, 2 cucharaditas de polvo para hornear, omeñón de yuca. Adicionar 1/2 de litro de agua, amasar hasta lograr una masa (muy suave) muy dura.



Buñuelos



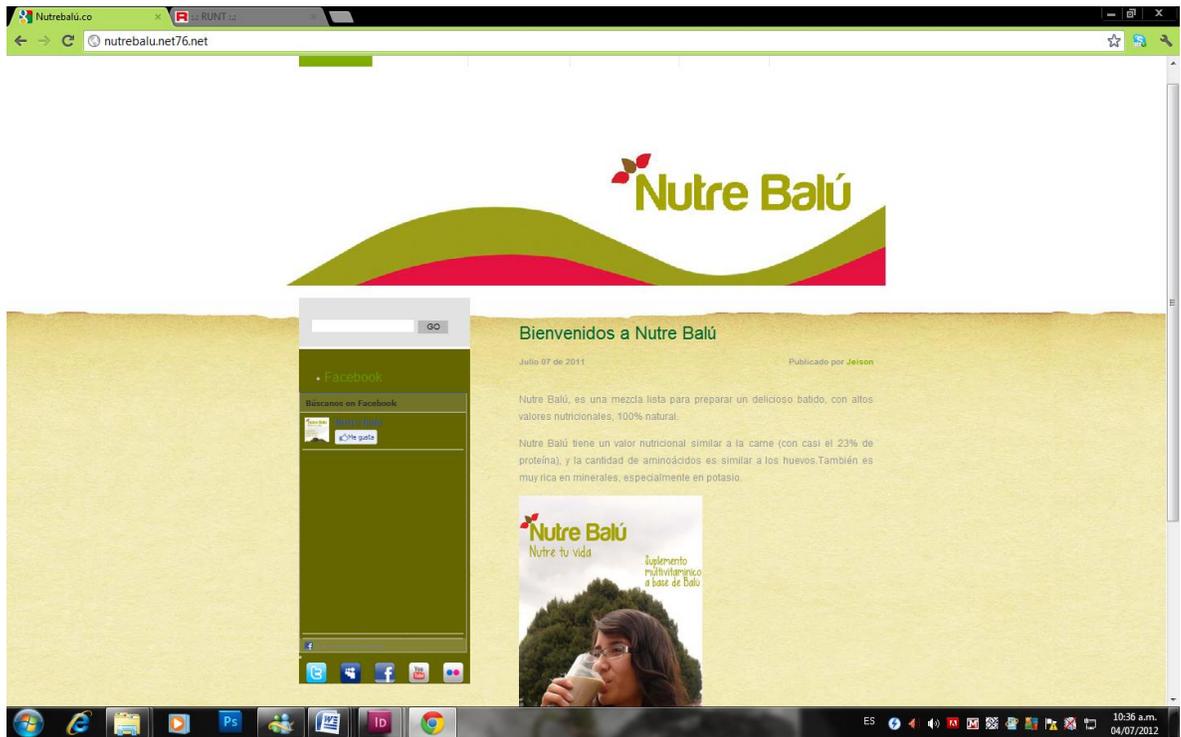
5 Hacer bolitas de masa de más o menos 100 gr ni muy grandes ni muy pequeñas y verificar que el aceite este entre 150 y 180 gr de calor, ponerlos a freír.



4 Cuando la masa este lista, déjala reposar hasta que el aceite este bien caliente pero no mucho.

2 Vierta abundante aceite en una sartén honda y déjelo calentor por algunos minutos.





Para Nutre Balú, se creó un sitio web compuesto por 5 páginas, el cual incluye galería fotográfica, información sobre el Balú o Chachafruto, información sobre la compra de Nutre Balú, y el contacto por redes sociales.

Después se cambió el nombre de la marca y el concepto del Logotipo por Nutre Balú ya que el Balú hace alusión a la nutrición, a la recuperación de defensas y a la buena salud.

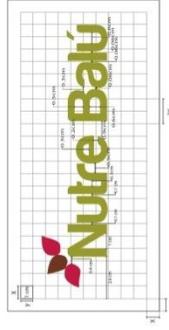
Se planteó la idea de tomar el color verde de la tonalidad de la cascara de esta leguminosa y adicionarle una tipografía que asemeje la forma de la "cañar" del Chachafrito obalú.

También se continuó con la idea de tomar la flor esta se veclizó y se dispuso a colocarla en la parte superiorizquierda



Después se cambió el nombre de la marca y el concepto del Logotipo por Nutre Balú ya que el Balú hace alusión a la nutrición, a la recuperación de defensas y a la buena salud.

Luego de posicionar este concepto se cambió el Logotipo nuevamente por el diseño definitivo de este, incluyendo una abstracción de la flor.



1 x 1 cm



Pantone 391 EC
C.M.Y.K = 47 - 27 - 100 - 3
R.G.B = 154 - 156 - 25
L.A.B = 63 - 11 61



Pantone 711 EC
C.M.Y.K = 0 - 97 - 66 - 0
R.G.B = 227 - 17 - 65
L.A.B = 49 - 74 - 35



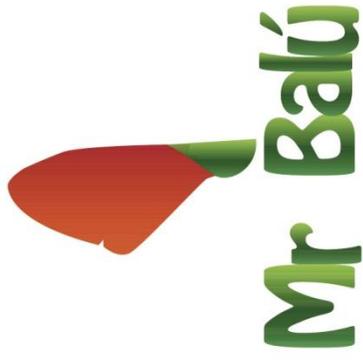
Pantone 725 EC
C.M.Y.K = 32 - 82 - 100 - 32
R.G.B = 127 - 53 - 24
L.A.B = 55 - 34 - 36



Para el uso de internet, superior e inferior la distancia será de 2/3 X, y para los lados la distancia será de X.



Para la identidad gráfica de el Balú o Chochafrito se planteo en primera instancia la creación de una marca llamada Mr. Balú la cual fue descartada por el concepto ya que lo idea fue tomado de otros productos reconocidos.



Primero se planteo el logotipo en tonalidades verdes incluyendo una (oscuro de Balú o Chochafrito) en la parte superior, despues se cambio por la flor de esta leguminosa, ya que es la parte más bonita y representativa de esta.



Se crearon una serie de etiquetas para colocarlas sobre un tarro (genérico) el cual en un principio iba a ser utilizado para contener Nutre Balú - (Chachafruto o Balú Deshidratado o molido) , se hicieron varios intentos pero todos fracasaron porque este tarro de plástico era utilizado por muchos productos la mayoría no alimenticios, y la idea era generar un empaque nuevo.



Se diseñaron afiches publicitarios de tamaño pliego, para dar a conocer la marca Nutre Balú que es nueva en el mercado.



Se diseñó una góndola para supermercado, con el objetivo de exhibir adecuadamente el nuevo producto con los colores corporativos correspondientes.



Se crearon diferentes infografías para aportar mayor información al posible consumidor sobre el Chachafruto o Balú, en este proyecto se hacen muy necesarias ya que uno de los objetivos es dar a conocer el Chachafruto o Balú.