

UNIVERSIDAD

SIGLO

La educación evoluciona

21

TRABAJO FINAL DE GRADO: PROYECTO DE DISEÑO.

Licenciatura en Diseño Gráfico - Universidad Siglo 21

IDENTIDAD DE MARCA Y PACKAGING PARA “CARNES TIGRE’S”

Brand identity and packaging for “Carnes Tigre’s”

Línea de investigación: Diseño adaptado al usuario.

Autora: Bévolo, Greta Priscila.

Legajo: DGR02015

DNI: 43.925.213

Tutora: Profesora Palamary Rosa Esther.

Córdoba, Argentina.

ÍNDICE GENERAL

Índice General	2
Índice de figuras	5
Índice de Tablas	8
Resumen	9
Abstract	10
Problema de Diseño	11
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Justificación	13
Marco Teórico	16
Imagen Corporativa	16
Identidad corporativa.....	16
Signos Identificadores	17
Envase/ Packaging	19
Tipografía	21
Promoción	24
Color	27
Redes sociales.....	29
Método de Diseño	31
Método de Diseño por Bruno Munari	31
Método de Diseño por Jorge Frascara	33

Método de Diseño propio	34
Antecedentes	40
Caso de Estudio 1: Identidad Central de Carnes	40
Caso de Estudio 2: Identidad Tres Fuegos	42
Caso de Estudio 3: Packaging Central de Carnes	44
Caso de Estudio 4: Packaging Tres Fuegos	47
Conclusión del análisis	49
Programa de Diseño	51
Condicionantes, Requerimientos y Premisas	51
Concepto Gráfico	58
Cronograma de Trabajo	60
Generación de la Propuesta de Diseño	62
Moodboard	62
Brainstorming	63
Búsqueda Tipográfica	65
Búsqueda Cromática	68
Primeras ideas de logotipo e isologo	69
Primeras ideas de packaging	69
Primeras ideas de promoción	80
Propuesta Final de Diseño	83
Definición Técnica	83
Diseño de identidad de marca.....	83

Pauta Modular	85
Paleta de color	85
Tipografía	87
Área de Respeto.....	89
Etiquetas y envases	91
Campaña de promoción vía redes sociales	101
Prototipos.....	104
Análisis de Costos	113
Conclusión	116
Anexos	120
Referencias	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de tipos de embalajes.	20
Figura 2 Resumen de categorías y atributos de las tipografías.	22
Figura 3 Grosor de una letra	23
Figura 4 Anchura de una letra.	23
Figura 5 Inclinação de una letra	24
Figura 6 Tamaño de la caja	24
Figura 7 Tres dimensiones del color	28
Figura 8 ¿Para qué sirve cada red social?	30
Figura 9 Método de Diseño por Bruno Munari.....	33
Figura 10 Método de Diseño por Jorge Frascara.	34
Figura 11 Método de Diseño Propio.	36
Figura 12 Caso de estudio 1	41
Figura 13 Caso de estudio 2	43
Figura 14 Caso de estudio 3.....	45
Figura 15 Caso de estudio 4.....	48
Figura 16 Condicionantes, requerimientos y premisas	57
Figura 17 Cronograma de trabajo.	60
Figura 18 Moodboard.	62
Figura 19 Brainstorming.	64
Figura 20 Búsqueda Tipográfica	65
Figura 21 Búsqueda Tipográfica.....	66

Figura 22 Búsqueda Cromática	68
Figura 23 Bocetos Manuales.....	69
Figura 23bis Bocetos Digitales - Isotipo.	70
Figura 24 Bocetos Digitales - Logotipo	72
Figura 25 Bocetos de Etiquetas.....	74
Figura 26 Bocetos digitales de Etiquetas	75
Figura 27 Bocetos digitales de Etiquetas envolventes.....	77
Figura 28 Bocetos digitales de Etiquetas envolventes	78
Figura 29 Bocetos de envases- packaging	79
Figura 30 Bocetos de promoción para redes sociales posteos.	81
Figura 31 Bocetos de promoción para redes sociales historias.	82
Figura 32 Grilla y retícula constructiva del logotipo e isologo.....	84
Figura 33 Pauta Modular.....	85
Figura 34 Uso de la Paleta Cromática.....	86
Figura 35 Elementos Gráficos	87
Figura 36 Tipografía	88
Figura 37 Tipografía aplicada al slogan	89
Figura 38 Área de Respeto Logotipo.	90
Figura 39 Área de Respeto Isotipo.....	90
Figura 40 Etiqueta de ternera- frente	92
Figura 41 Etiqueta de cerdo- frente.....	93
Figura 42 Etiqueta de pollo- frente	94
Figura 43 Etiqueta de pescado - frente.....	95
Figura 44 Etiqueta envolvente dorso.....	97

Figura 45 Posavasos vista individual.	98
Figura 46 Etiquetas premium.	100
Figura 47 Promoción en redes sociales formato post.....	102
Figura 48 Promoción en redes sociales formato historia.	103
Figura 49 Mockup envase y etiqueta de carne molida.	104
Figura 50 Mockup envase y etiqueta de pulpa de cerdo.	105
Figura 51 Mockup envase y etiqueta de pollo	105
Figura 52 Mockup envase y etiqueta de costeleta de ternera	106
Figura 53 Mockup de posavasos.	106
Figura 54 Mockup de etiqueta premium.	107
Figura 55 Mockup de promoción en redes sociales posteo.....	108
Figura 56 Mockup de promoción en redes sociales historia	109
Figura 57 Mockup de promoción en gráficas impresas	110
Figura 58 Mockup de envase secundario.	111
Figura 59 Mockup de merchandising gorra.	112
Figura 60 Mockup de merchandising taza.	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de costos.	113
Tabla 2 Costos del proyecto.	114
Tabla 3 Costos del producto.	114
Tabla 4 Valor del proyecto.....	115

RESUMEN

En el contexto de un entorno comercial dinámico, este trabajo final de grado se enfocó en abordar los cambios en los hábitos de compra, especialmente entre jóvenes adultos de 18 a 30 años, influenciados por la evolución tecnológica del mercado. Observando las tendencias actuales de consumo, se identificó una oportunidad para modernizar la carnicería Tigre's en la ciudad de Córdoba, Argentina, que, a pesar de su sólido posicionamiento, no atendía plenamente al sector de jóvenes consumidores. La investigación reveló la necesidad de adaptarse a las preferencias de este grupo demográfico, que busca simplicidad y rapidez a la hora de comprar. Ante la amenaza de perder relevancia y clientes en el futuro, se propuso un rediseño integral de la identidad visual de Tigre's y la implementación de un sistema de packaging innovador. Para abordar este proyecto se construyó un método de diseño basado en las propuestas de Bruno Munari y Jorge Frascara. Los objetivos incluyeron la identificación de características e intereses del público joven, la determinación de factores clave para el diseño de envases funcionales y atractivos, y la creación de una estrategia de promoción en redes sociales. Además, se destacó el impacto potencial que podría tener este proyecto de diseño en la eficiencia operativa y la mejora de la experiencia del cliente, así como la posibilidad de que otras carnicerías adopten innovaciones similares. El proyecto se presenta como una solución viable y beneficiosa tanto para la empresa como para los consumidores, fomentando la aceptación de nuevas formas de consumo.

Palabras claves: Diseño gráfico – Identidad visual - Diseño de packaging- Promoción- Rubro carnicería.

ABSTRACT

In the context of a dynamic commercial environment, this final degree project focused on addressing changes in purchasing habits, especially among young adults aged 18 to 30, influenced by the technological evolution of the market. Observing current consumption trends, an opportunity was identified to modernize Tigre's butcher shop in the city of Córdoba, Argentina, which, despite its solid positioning, was not fully catering to the young consumer sector. The research revealed the need to adapt to the preferences of this demographic group, which seeks simplicity and speed in their purchases. Facing the threat of losing relevance and customers in the future, a comprehensive redesign of Tigre's visual identity and the implementation of an innovative packaging system were proposed. To tackle this project, a design method was constructed based on the proposals of Bruno Munari and Jorge Frascara. The objectives included identifying characteristics and interests of the young audience, determining key factors for designing functional and attractive packaging, and creating a social media promotion strategy. Additionally, the potential impact this design project could have on operational efficiency and customer experience improvement was highlighted, as well as the possibility for other butcher shops to adopt similar innovations. The project is presented as a viable and beneficial solution for both the company and consumers, encouraging the acceptance of new forms of consumption.

Keywords: Graphic design – Visual identity – Packaging design – Promotion – Butchery sector.

PROBLEMA DE DISEÑO

Las sociedades mutan constantemente y con ellas la forma en que sus habitantes compran y venden. Los cambios en los hábitos de compra son cada vez más notables, sobre todo entre los jóvenes adultos de entre 18 y 30 años teniendo en cuenta no sólo los cambios que la tecnología está generando en los comercios sino también la situación de pandemia mundial que ha atravesado toda esta generación. Hay tantas ofertas para una misma demanda que las empresas se ven obligadas a estudiar a su público objetivo con el fin de llamar su atención y atender no sólo su necesidad de un producto o servicio sino también ofrecerles una experiencia agradable según su intención de compra.

La toma de decisiones no constituye solamente un proceso racional que resulta de una elección determinada, sino también es un proceso emocional derivado de la experiencia de situaciones parecidas, propias o vicarias, y aquellos aspectos asociados a las consecuencias o al contexto en el que se da la decisión. “Las emociones guían la toma de decisiones, simplificando y acelerando el proceso, reduciendo la complejidad de la decisión y atenuando el posible conflicto entre opciones similares.” (Martínez-Selva, Sánchez-Navarro, Bechara y Román, 2006, p.1).

A raíz de todo esto y como dice Pierre-Nicolas Schwab (2022), actualmente se observan tendencias de consumo diferentes y con cambios mucho más profundos que hace 3 años atrás. Los jóvenes adultos buscan comprar de manera simple y rápida, que los productos y sus empaques les ofrezcan la información necesaria de forma simple y clara. Pierre-Nicolas Schwab (2022) en su estudio estadístico sobre el impacto del Covid en los hábitos de compra observa, entre otras cosas, que el 78,9% de los consumidores intentan comprar productos locales y el 40% de ellos compran al por mayor. Por lo que se comprende que los canales tradicionales de distribución conocidos también como DTT (“Down The Trade”) cobran una relevancia importante en medio de la gran cantidad de puntos de venta a los cuales los consumidores están expuestos. De acuerdo a esta estadística se puede observar que este sector ya mencionado de la población busca comprar productos almacenables en su hogar, para de esta forma poder disminuir la frecuencia con la que deben ir hacia la tienda/comercio.

En la ciudad de Córdoba, Argentina se encuentra la carnicería Tigre's, la cual cuenta actualmente con 5 sucursales donde se ofrece carne vacuna, porcina y avícola, como así también productos elaborados como milanesas y embutidos. Tiene un muy buen posicionamiento en el sector gracias a su larga trayectoria, experiencia dentro del rubro, a los buenos precios en relación a la alta calidad que ofrecen, también gracias a la gran variedad de productos que manejan y la buena atención que reciben sus clientes en cada local. Además, realizan ventas por mayor, lo cual es muy rentable para un negocio como éste. Sin embargo, se podría decir que esta empresa está desatendiendo a un importante sector de público joven en el cual podría encontrar potenciales clientes debido a que su imagen y la forma de ofrecer sus productos ha sido la misma durante los 48 años de su existencia.

Lo expuesto con respecto al desaprovechamiento del sector de clientes desatendidos podría afectar a la empresa en un futuro no muy lejano cuando la generación de jóvenes reemplace el rol que hoy cumplen los adultos mayores (sector de clientes atendido por la carnicería) en la sociedad. Si no se capta la atención de los jóvenes, en un futuro éstos elegirán los grandes supermercados o las carnicerías que sí lograron modernizarse para satisfacer sus necesidades, lo que traerá como consecuencia que estos negocios nacidos en los barrios se extingan. Es por esto que sería óptimo que todas estas pequeñas y medianas empresas del rubro puedan evolucionar junto con estas nuevas tendencias de consumo para captar la atención de la mayor cantidad de clientes posible.

Una posible solución al problema planteado, sería modernizar la marca Tigre's mediante el rediseño de su identidad visual y añadir al sistema de atención tradicional un sistema de envases/packaging que le permita al cliente acceder al producto y su información relevante en forma de autoservicio de manera rápida y sencilla. Así, cada producto se encontrará envasado y expuesto de forma que llame la atención de los potenciales clientes facilitando la compra-venta.

A partir de lo analizado anteriormente, surgen los siguientes interrogantes que darán origen a los objetivos de la investigación:

- ¿Cómo podría el Diseño Gráfico colaborar para que la carnicería Tigre's atraiga al sector de clientes que tiene desatendido?
- ¿Qué características e intereses tiene el perfil del público al que se dirige la investigación?
- ¿Qué se debe tener en cuenta para que el envase sea funcional, útil y a la vez pregnante?
- ¿De qué manera el Diseño Gráfico puede cooperar en la promoción de este nuevo sistema de venta para que sea conocido por el público?

Objetivo General

Desarrollar un rediseño de la identidad visual de la marca Tigre's y un sistema de packaging para que la marca pueda mantenerse competitiva y expandirse a las necesidades del público joven entre 18 y 30 años mediante esta forma innovadora de ofrecer sus productos al cliente.

Objetivos Específicos

Identificar las características e intereses del público joven entre 18 y 30 años de la ciudad de Córdoba a través de encuestas y observación de su comportamiento a la hora de comprar.

Establecer los factores que se deben tener en cuenta para que el envase cumpla con los criterios de ser funcional, útil y pregnante mediante la búsqueda de información y antecedentes sobre el tema.

Determinar la estrategia de persuasión que se utilizará para la promoción de esta nueva forma de vender los productos cárnicos para que sea conocida por el público objetivo mediante una campaña de promoción en redes sociales.

Justificación

De acuerdo con lo planteado, este proyecto realizará un aporte al Diseño Gráfico ya que se desarrollará tanto un rediseño de la identidad visual de la marca como así también un sistema de packaging. Esto le permitirá a la marca mantenerse competitiva actualizándose para lograr también expandirse a nuevos sectores de público objetivo que actualmente no atiende por completo.

A pesar de que existen antecedentes de marcas que ya han realizado este tipo de sistemas de packaging, significará una gran innovación para esta marca en particular ya que nunca antes lo ha realizado. Al mismo tiempo, este sistema que será sencillo y fácil de aplicar servirá como puntapié para que más empresas como Tigre's se animen a hacer este cambio, o bien, incluir este sistema de autoservicio en sus negocios por más de que no se trate de un gran supermercado o una empresa demasiado abarcativa. Tanto el sistema de packaging como las bases y fundamentación del rediseño que propone esta investigación será replicable y aplicable al gran número de negocios del rubro carnicería que están desconociendo el entorno dinámico en el que están inmersos como comercio quedándose obsoletos y perdiendo clientes poco a poco.

Por lo tanto, significará un gran beneficio tanto para quien vende como para quien compra. Por un lado, para la empresa Tigre's ya que podrá expandir su público en favor de atraer nuevos clientes pertenecientes a este segmento de personas que prefieren comprar en forma de autoservicio. Por el otro lado, para quien compra ya que sus necesidades como consumidor serán satisfechas de forma satisfactoria en relación a lo que proyecta como una experiencia de usuario óptima (según su criterio) a la hora de comprar. Además, el entorno que actualmente se encuentra satisfecho con el modo en que las carnicerías ofrecen sus productos pueden descubrir una manera más cómoda de comprar y así verse beneficiados por esta innovación que no creían necesaria.

Asimismo, este sistema podría revolucionar el tipo de trabajo que realizarán los empleados dentro de la carnicería ya que todo (desde la atención al cliente hasta la limpieza y modo de cobranza) se vería mucho más automatizado.

Existe factibilidad del proyecto, ya que, mediante un estudio del público en particular del caso y un buen análisis de sus intereses, se podría demostrar al dueño de la empresa que sería un gran beneficio para su negocio innovar de esta manera. Logrando así que acceda a avanzar con el proyecto de rediseño y desarrollo de packaging adaptado a su caso particular, generando ganancias bajo un presupuesto factible. Se buscaría, además, la forma más sencilla de implementar este sistema de forma no invasiva como un extra a lo que ya se ofrece como lo es la atención personalizada sin packaging.

MARCO TEÓRICO

Imagen corporativa

El autor Paul Capriotti define a este concepto como “(...) La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p.29). Es así como dentro de este concepto se puede entender tanto la estructura de la imagen como el proceso de formación de ésta. Creyendo que ésta es entonces el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos y no una construcción propia del emisor.

Por su parte, las autoras Yinyer Y. Márquez Paladines y Raisa Macias Sera en su publicación sobre la identidad visual determinan que la imagen corporativa

“(...) no solo representa algo visual, sino que va más allá, hace referencia a los elementos tangibles e intangibles que representan el valor que se desea transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan, la calidad de servicio, etc.” (Yinyer y Raisa, enero 2021, p.77)

Se puede decir entonces, que la buena gestión de los atributos que conforman la identidad de una marca (como los elementos que mencionan Yinyer y Raisa) y su buena comunicación harán que la empresa logre identificarse y diferenciarse ante su público generando una preferencia ante la competencia. Porque al desarrollar una imagen corporativa fuerte, coherente y distintiva, la empresa podrá crear y mantener un vínculo favorable con su público.

Identidad Corporativa

Chaves define a este concepto como:

(...) el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el «discurso de la identidad»– que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. (Chaves, 2005, p.26)

Desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, la arquitectura, el ambiente interior, las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos, las acciones parainstitucionales; todos los medios son portavoces de la identidad de la empresa u organización. Por lo tanto, la imagen es el efecto público de un discurso de identidad, controlarla es actuar sobre la identidad, o sea, crear o recrear a un sujeto.

Por otro lado, Andrea Rivero y Manuel Vozmediano (2016) mencionan en su artículo de la revista *Prisma Social* que la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Tiene una doble función:

- Denominativa (para usar como denominación).
- Representativa (de atributos o valores de la marca).

“Debe existir una equivalencia simbólica entre el diseño de la identidad visual y la identidad corporativa entendida como el conjunto de atributos a comunicar” (Rivero y Vozmediano, 2016, p.5).

Es decir, de acuerdo con los autores, definir la identidad corporativa de la empresa o marca será crucial para poder hacer el rediseño de la identidad visual y los elementos que la integrarán. Ya que éstos serán una representación de los valores que definen a la marca.

Signos Identificadores

Según Charles Pierce (1998) bajo su teoría triádica, signo, es algo que representa otra cosa bajo algún aspecto o capacidad, para alguien. Dentro de la semiosis infinita que él explica se pueden identificar los siguientes elementos:

- Representamen: signo en sí mismo
- Objeto: lo representado, una porción de la realidad representada en el signo.
- Interpretante (nuevo signo)
- Intérprete (sujeto)

Chaves (2005), por su parte, plantea a este concepto dentro de los cinco niveles de identificación institucional. Los clasifica de la siguiente manera:

1. Los nombres
 - a) Descriptivos
 - b) Toponímicos
 - c) Simbólicos
 - d) Contracciones
 - e) Patronímicos
2. Los logotipos: “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual” (Chaves, 2005, p.45).
3. Los imagotipos: “(...) Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes” (Chaves, 2005, p.53).

Sobre esto, Eduardo Harada Olivares menciona lo siguiente:

“El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: “logotipo = nombre + diseño (...)” (Olivares, 2014, p.3)

Así que, un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras. A su vez este mismo autor contrapone este concepto con el de isotipo al que define como “identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes (...) un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en

general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos (...)” (Olivares, 2014, p.3).

Envase / Packaging.

El diseño de empaques posee una doble función: por un lado, contiene, resguarda, transporta y almacena el producto; y, por otro lado, comunica las características del contenido y las hace asequibles a los potenciales consumidores.

Al respecto, Josefa Cano García dice que

“El envase ha dejado de servir como simple contenedor y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a éste, reforzando o deteriorando su imagen. El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final.” (García, 2005, p.27)

Según Mediactiu Blog (2022) existen tres tipos de envases:

1. Embalaje primario: Es el packaging de venta final de cada unidad. Está en contacto con el producto o mercancía.
2. Embalaje secundario: Es el envase colectivo en el que se agrupan cierto número de unidades individuales. A veces está destinado al consumidor final, en forma de packs de varias unidades, pero otras muchas veces simplemente sirve para facilitar la reposición en el punto de venta.
3. Embalaje terciario: Es el embalaje de transporte que sirve para facilitar el transporte y almacenamiento de varios embalajes primarios o secundarios.



Figura 1| Ejemplo de tipos de embalajes. Fuente: [https://mediactiu.com/disenio-de-packaging-de-producto/#Tipos de embalaje](https://mediactiu.com/disenio-de-packaging-de-producto/#Tipos_de_embalaje)

Hoy en día los envases adquieren cada vez mayor importancia y es muy importante que las empresas se den cuenta de este poder de crear un reconocimiento inmediato por parte del consumidor. Esta misma autora (García J., 2005) enumera algunos mensajes que los envases son capaces de comunicar:

- Formas y hábitos de consumo.
- Momentos y experiencias de compra.
- Público al que va dirigido.
- Su diferenciación con la competencia.
- Su sinergia con otros productos de la empresa.

Por su parte el autor Argentino Guillermo Dufranc añade que “Los envases nos proporcionan una cantidad de estímulos multisensoriales que nos predisponen condicionan y comunican mucho antes que lo haga su contenido” (Dufranc, 2017, p.11).

Ambos autores mencionan el concepto de packaging, ya que para comercializar un producto no sólo se necesita un envase cumpla con los requisitos de preservar, proteger y contener. Se necesita además algo que motive al consumidor a elegir determinada marca o producto frente a otro.

“Diseñar o elegir la estructura del envase nos permite transformar la experiencia de consumo y agregar valor a la marca y al producto. Para agregar valor al envase se debe construir una relación con el consumidor, crear un vínculo de confianza. Definir la personalidad de marca en la que la gente se sienta identificada.” (Dufranc, 2017, p.21).

Algunas claves que menciona el autor para definir un buen packaging

1. Definir el público específico al que se dirige.
2. Contar una historia de marca original y relevante.
3. Destacar algo especial que lo hace diferente al resto.
4. Crear una experiencia de consumo memorable.
5. Hacerlo simple y hermoso.

Tipografía.

Para diseñar la nueva identidad de la marca Tigre's, para el packaging y también para la comunicación y promoción de los productos será necesario definir una familia tipográfica que se adapte a los requerimientos de la marca. A continuación, se cita a un autor para comprender su función.

“La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. (...) Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico. Y que doten a cada diseño de una personalidad específica.” (Subiela Hernández, B. 2013, p.43)

Los caracteres pueden transmitir información textual y también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. Por eso, su elección requiere una reflexión y no es igual en todos los casos, según los conceptos e ideas que se quiera transmitir. Así, Subiela (2013) presenta una tabla con los distintos diseños tipográficos agrupados según un doble criterio: morfológico e histórico. Esto da lugar a siete categorías tipográficas diferenciadas según sus rasgos morfológicos y el momento histórico en el que se desarrollan, también asociadas a atributos simbólicos obtenidos de investigaciones.

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Figura 2 | Resumen de categorías y atributos de las tipografías. Fuente:

<https://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/131/143>

Bajo esta misma línea Ramiro Gareca Hurtado (2015) define a la familia tipográfica como “Un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios” (Hurtado, 2015, p.29).

Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, según Ramiro Hurtado (2015) se los puede clasificar de la siguiente forma:

1. Grosor del Trazo:
 - a) Extrafina.
 - b) Fina.
 - c) Redonda.

d) Negra o supernegra.

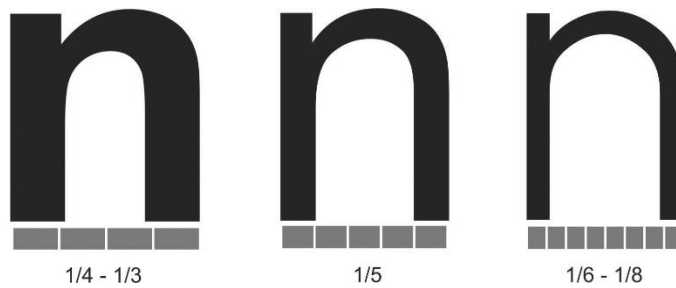


Figura 3 | Grosor de una letra. Fuente:

<https://estebantipograficos.blogspot.com/2013/04/variantes-tipograficas.html>

2. Proporción entre eje vertical y horizontal:

- a) Redonda.
- b) Estrecha.
- c) Expandida.

ROCKWELL
ROCKWELL
ROCKWELL

Figura 4 | Anchura de una letra. Fuente:

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2483/L22.pdf?sequence=3&isAllo wed=y>

3. Inclinação del eje vertical o cursivas

ABC ABC
abc abc

Figura 5 | Inclinación de una letra. Fuente:

<https://estebandtipograficos.blogspot.com/2013/04/variantes-tipograficas.html>

4. Mayúsculas frente a caja baja

tipografía	Caja Baja
TIPOGRAFÍA	Caja Alta
Tipografía	Combinación Tradicional
tIPoGRAfÍA	Combinaciónz

Figura 6 | Tamaño de la caja. Fuente:

<https://estebandtipograficos.blogspot.com/2013/04/variantes-tipograficas.html>

Promoción.

Sobre este tema los autores Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo (2002) dicen que “Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador” (Tellis y Redondo, 2002, p.8). De este modo, proponen seis tipos de promociones de ventas:

1. Rebajas: “(...) consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción” (Tellis y Redondo, 2002, p.58). Los artículos rebajados deben haber sido ofertados anteriormente, durante el plazo mínimo de un mes. Este tipo de promoción no es tan común para casos como el que se plantea en esta investigación, ya que serían productos nuevos.
2. Saldos: “Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia” (Tellis y Redondo, 2002, p.58).
3. Liquidaciones: “Son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente” (Tellis y Redondo, 2002, p.58).
4. Obsequios: Es el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios muy reducidos. Estos pueden ser con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.
5. Ventas directas: “Son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución.” (Tellis y Redondo, 2002, p.60).
6. Ofertas: Se considera así a aquellas promociones no contempladas en las anteriores categorías. Se utilizan normalmente para estimular las ventas en fechas claves escogidas por la empresa.

En este caso en particular, se requiere captar la atención del público, ya que se tratará de introducir al mercado una nueva presentación del producto que ya se consumía. Al respecto, rescato de los autores Tellis y Redondo (2002) algunos métodos para captar la atención del público:

1. Composición de estímulos físicos: Los estímulos físicos son todas las cosas que pueden afectar a los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), este método propone captar el interés estimulando alguno de ellos.

2. Estímulos emocionales.
3. Ofrecimiento de ventajas.
4. Resumen.

“La naturaleza del producto es otro factor que determina el método para llamar la atención. El anuncio de un producto nuevo con una ventaja diferencial puede ser llamativo si se presenta como de valor único. Para un producto complejo puede ser eficaz una oferta inteligente en donde se simplifique el proceso de elección.” (Tellis y Redondo, 2002, p.165).

Ahora, más específicamente orientado al lanzamiento de un nuevo producto, como en el caso de la presente investigación que se trata del mismo producto, pero con una presentación y forma de compra novedosa; Tiago Lemos (2022) detalla en su artículo cinco estrategias de marketing para lanzar un producto orientadas sobre todo a la promoción en redes sociales:

1. Haz un sorteo pre lanzamiento: Se trata de ofrecer el producto en exclusiva a muy pocas personas a cambio de hacer correr la voz sobre lo que se viene en el lanzamiento.
2. Pon a punto tu SEO: “Contar con una web bien posicionada en los buscadores te da una «base» de tráfico al que puedes comunicar tus nuevos productos, lo que te pone las cosas mucho más fáciles que si empiezas desde cero cada vez” (Lemos, 2022, párr.5).
3. Crea contenidos que respondan a preguntas de tus usuarios: “Cuando tu público vea tu publicidad, anuncio o tu producto, va a buscar información en internet sobre él y sobre tu marca. Y puede que además busque en internet preguntas que le puedan surgir” (Lemos, 2022, párr.12). Se recomienda crear los contenidos con bastante tiempo de antelación a la fecha de lanzamiento para que cuando al público le surjan las dudas pueda encontrar respuestas fácilmente en las comunicaciones.
4. Crea un sistema de recomendaciones: Se trata de crear un incentivo para que el público recomiende el nuevo producto, puede tratarse de descuentos, por ejemplo.

5. El Retargeting, clave para el éxito del lanzamiento de tu producto: “(...) el retargeting se basa en que puedes realizar campañas de publicidad exclusivas que solo van a ser vistas por aquellas personas que han entrado en tu web o landing page en el pasado y se han ido sin comprar” (Lemos, 2022, párr.18).

Color

Sobre este tema, Wucius Wong en su libro “Principios del diseño en Color” dice lo siguiente:

“Los nombres y los términos relacionados con los colores forman parte de nuestra tradición cultural. Estamos condicionados por la cultura en la que nos hemos formado y adoptamos ideas fijas de cómo deben mostrárenos el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul y el púrpura. (...) Esos tonos primarios (rojo magenta, amarillo y azul cian, con el negro para reforzar el contraste de valor) se utilizan actualmente para imprimir. Puede obtenerse prácticamente cualquier color con esos cuatro pigmentos básicos. (...); se imprimen sobre superficies blancas como planos sólidos o en tintas de porcentajes específicos que se superponen.” (Wong, 1988, p.55)

Este mismo autor menciona que todo color cromático puede describirse de tres modos:

1. El tono: Es el atributo que permite clasificar a los colores como rojo, amarillo, azul, etc. Los diferentes sistemas de color utilizan códigos diferentes para describir los colores, mediante letras, números o a una combinación de ambos.
2. El valor: Es el grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color puede ser descripto más precisamente como claro u oscuro.
3. La intensidad: Indica la pureza de un color. “Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris.” (Wong, 1988, p.33)

A continuación, se adjunta una imagen para graficar estos tres modos, en el caso de la saturación se refiere a lo que Wong menciona como “intensidad”.

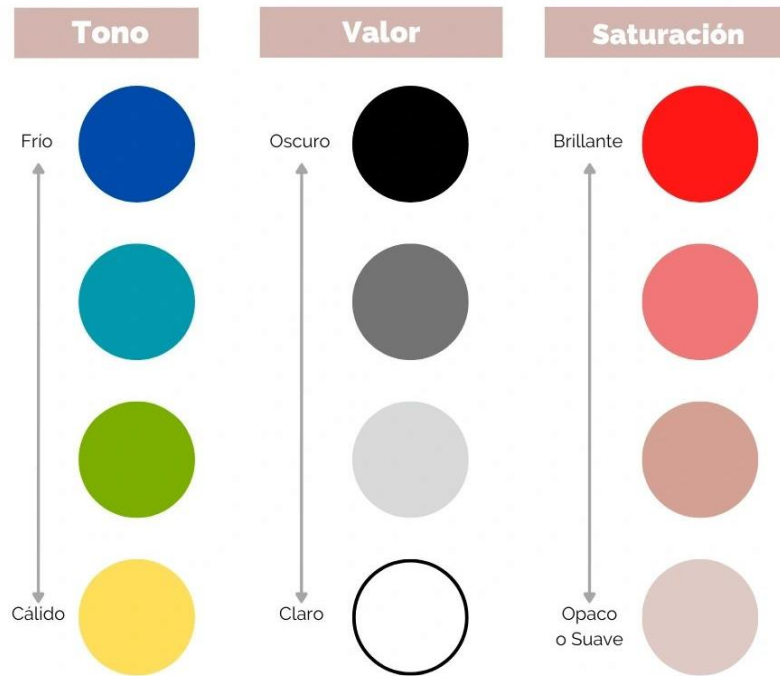


Figura 7 | Tres dimensiones del color. Fuente:

<https://pattyhernandez.com/blog/f/%C2%BFen-qu%C3%A9-consiste-la-teor%C3%ADa-estacional-%C2%BF4-%C3%B3-12-estaciones>

Por su parte, en su tesis doctoral sobre el color y el diseño de packaging, J. C. García dice que “(...) El color es el más rápido y directo de los componentes de la visión y la ruta más corta en el reconocimiento. (...) complementa el lenguaje y añade significados extra a lo que decimos.” (García, 2005, p.162)

Este elemento tiene mucha vinculación con las emociones y es muy rápida su interpretación ya que no requiere ser interpretado (como las imágenes o las letras). También se explica la psicología del color donde se menciona que los colores tienen significado por sí mismos. Por ejemplo, en el caso del color rojo que utiliza la marca Tigre’s actualmente, “significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego.

Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.” (García, 2005, p.164)

En base a lo expuesto y la amplia lectura sobre este tema, se puede decir que el buen uso del color tanto en la identidad como en el diseño del packaging ayudará a posicionar la marca, diferenciarla de la competencia y que sea reconocida por sus clientes. Al tratarse de una marca ya establecida y que funciona desde hace más de cuarenta años, se deberá tener en cuenta los colores que viene utilizando en sus comunicaciones ya que sus clientes la identifican mediante los colores rojo, negro y blanco. Así como mencionan los autores, al elegir un color es absolutamente necesario estudiar el mercado. Éste es el alma del diseño y siempre es cambiante según el contexto, textura, movimiento, la luz, etc.

Redes sociales

Para que un producto o una identidad visual sea conocida por el público y se pueda mantener en el mercado debe tener una correcta promoción y estrategia de marketing, actualmente las redes sociales cumplen un rol muy importante.

“Antes (...) la radio o la televisión, los periódicos en papel, los flyers, entre otros canales, eran los utilizados para comunicarse con el público. Estos medios tenían una desventaja: el poder de comunicación estaba sólo en manos de unos pocos. (...) Con la popularización de las redes sociales en internet, las empresas pudieron tener sus propios canales de comunicación.” (Bento, 2021, parr.13)

El concepto de marketing en redes sociales se refiere a la producción de contenido para los medios que han surgido y también la relación que se tiene con el público dentro de estos. Las redes más utilizadas actualmente según Bento (2021) son:

1. Facebook.
2. Instagram.
3. WhatsApp.

4. Twitter (recientemente cambiado de nombre a “X”).
5. YouTube.

Cada red social tiene una utilidad y modo de utilización diferente, es necesario conocer las características de cada una para obtener los resultados deseados:



Figura 8 | ¿Para qué sirve cada red social? Fuente:

<https://www.facebook.com/dclickbolivia/photos/a.342024566221771/951711958586359/?type=3>

Por su parte, Paula Rodríguez dice “es necesario tener claro que se va a promocionar por medio de la web, para así plantear las estrategias que se llevarán a cabo y el público al cual van dirigidos los productos.” (Rodríguez Ruiz, 2017, p.8). A través de las redes sociales se puede provocar y motivar la compra, gracias a promociones, concursos, premios, etc. “Pero para ello es necesario hacer uso de ciertas estrategias que produzcan la respuesta indicada, incrementando los clientes, las ventas y difusión de la organización.” (Rodríguez Ruiz, 2017, p.10).

En conclusión, las redes sociales serán un aliado incondicional para dar a conocer la nueva imagen de la marca y también la nueva forma de vender los productos. Aun así, se deberá prestar mucha atención al contenido específico a comunicar en cada una de ellas y el público al cual será dirigido, ya que hacer buen uso de ellas para la campaña de promoción permitirá la notoriedad de la marca y también llegar a nuevos públicos.

MÉTODO DE DISEÑO

Resulta esencial en todo proyecto contar con un método de diseño, ya que se compone por procedimientos, técnicas o cualquier elemento que ayude a diseñar y que constituyan el conjunto de actividades que el diseñador lleva a cabo en el contexto de un proyecto de esta índole. Según Nora E. Nacif una metodología de diseño “(...) Se constituye en una guía para ordenar y reflexionar sobre el proceso. Determina la secuencia de las acciones (cuando), el contenido (qué), y los procedimientos específicos (cómo). Es decir, la metodología abarca todo: la estrategia, el proceso, el método.” (Pág. 1). Es por esto que se elige a los siguientes autores para analizar los métodos de diseño que han propuesto y tomar las herramientas que sean de utilidad para este proyecto en particular.

Por un lado, Bruno Munari propone un método proyectual de siete fases basadas en el método cartesiano que le permite entre otras cosas “(...) dividir cada problema en tantas pequeñas partes como fuese posible y necesario para resolverlo mejor.” (Munari, 1983, p.9). Este método abarca desde la definición del problema y sus elementos, también el momento de creatividad; hasta las fases finales donde se definen los materiales, modelos y dibujo constitutivo que tiene mucha relación con el diseño de packaging que se realizará en la presente investigación. Por otro lado, Jorge Frascara (2000) compone su método en diez etapas de donde rescato sobre todo que no hay sólo una definición del problema sino tres para un mayor análisis. También aporta una fase de presentación ante el cliente que aplicado a este presente proyecto será muy importante tener en cuenta. A continuación, se exponen esquemáticamente ambos métodos para su claro entendimiento:

METODO DE DISEÑO POR BRUNO MUNARI	
1. Definición del Problema	En todo problema lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Servirá para definir los límites en los que deberá moverse el diseñador.

2. Definición del tipo de solución	Definido el tipo de problema se decidirá entre las distintas soluciones: una solución provisional o una definitiva, una solución puramente comercial o una que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una sencilla y económica.
3. Elementos del problema	Descomponer el problema en sus diversos elementos. Esta operación facilita la proyección ya que tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas ordenados por categorías. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes. Este principio procede del método cartesiano.
4. Recopilación de datos.	Recoger los datos necesarios para estudiar los elementos del problema uno por uno
5. Análisis de los datos recopilados.	Todos los datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas.
6. Creatividad	Reemplaza a la idea intuitiva o solución por arte de magia. Así la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. La creatividad se mantiene en los límites del problema. La creatividad antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.
7. Materiales y tecnologías.	Otra recopilación de datos relativos a los materiales y tecnologías que le diseñador tiene a su disposición para realizar el proyecto.

8. Modelos	Soluciones parciales a escala o a tamaño real de dos o más soluciones.
9. Verificación	Los modelos deberán ser sometidos a verificación para controlar su validez. En este momento conviene un control económico del costo de producción.
10. Dibujo constructivo	Sirven para comunicar a personas no entendidas de informaciones útiles para confeccionar un prototipo. Deben ser claros, legibles y suficientemente detallados.

Figura 9 | Método de Diseño por Bruno Munari. Fuente: Elaboración propia (2024).

METODO DE DISEÑO POR JORGE FRASCARA	
1. Primera definición del problema.	Encargo del trabajo por el cliente Presupuesto.
2. Recolección de información	Es el conocimiento de los usuarios, la fuente más importante de información para identificar las necesidades y problemas que guiaran el desarrollo del proyecto. Se debe buscar información sobre el cliente, el producto, la competencia y el público.
3. Segunda definición del problema.	Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Aquí se pueden realizar diagramas para la organización de la información.
4. Determinación de objetivos.	Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer). a. Determinación del canal b. Estudio de alcance, contextos y mensaje.

	c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.
5. Tercera definición del problema.	Especificaciones para la visualización
6. Desarrollo de anteproyecto.	Consideraciones de forma, tema código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.
7. Presentación a cliente.	
8. Organización de la producción.	Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos, humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
9. Implementación.	Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
10. Evaluación.	Se evalúa el grado de alcance de los objetivos planteados en la fase número 4.

Figura 10 | Método de Diseño por Jorge Frascara. Fuente: Elaboración propia (2024).

Tomando en cuenta a estos dos autores, así como la comprensión y experiencia en el tema desarrollado, se creará un método de diseño propio con el fin de poder aplicarlo de manera efectiva al proyecto de diseño presentado en esta investigación. A continuación, se exponen esquemáticamente sus etapas seguido de una explicación detallada de cada paso del método.

METODO DE DISEÑO PROPIO		
FASE DIAGNÓSTICA	1. Contacto con el cliente	• Identificación del problema. • Se comprende qué hace falta hacer. • Se comprende cómo hacerlo (objetivos y metas).
	2. Investigación	Es la recolección de información sobre el cliente y su problema. Identificar un territorio, un lenguaje visual y escrito • Conocimiento del cliente. • Conocimiento de los usuarios. • Conocimiento de la competencia.
	3. Organización	• Conceptualizar la información recogida. • Redefinición del problema (sólo si es necesario). • Establecer necesidades, objetivos, metas. • Realización diagramas para la organización de la información.
FASE CREATIVA	4. Desarrollo del Diseño y construcción de prototipos.	• Establecer los elementos visuales que integrarán la imagen (colores, formas, símbolos y signos). Para el

		diseño de la imagen y del packaging. • Determinar el medio por el cual se mostrará el proyecto. • Realización de los prototipos para el packaging y muestras de aplicaciones de la identidad propuesta.
	5. Control experimental	Evaluación del diseño y el funcionamiento a través de pruebas (para el packaging) y evaluaciones de satisfacción (para la identidad de marca).
	6. Rediseño.	Se ajusta el diseño de acuerdo a la información recogida en los test y en las entrevistas frente a los prototipos.
FASE DE IMPLEMENTACIÓN	7. Presentación al cliente.	Detalles finales y presentación de las modificaciones.
	8. Fabricación e implementación	Presentar a los clientes la nueva imagen y el packaging para comercializar los productos.
	9. Evaluación	Observación de la opinión del cliente sobre su experiencia frente a la nueva imagen de marca y envases de productos.

Figura 11 | Método de Diseño Propio. Fuente: Elaboración propia (2024).

Este nuevo método que se propone está dividido en 3 grandes fases que se desglosan en 9 etapas y pasos cada vez más específicos y particulares. A continuación, se explicará el desarrollo del nuevo método:

Como primer paso se encuentra la fase diagnóstica del método donde se inicia con el contacto con el cliente, un paso fundamental que implica la identificación del problema que necesita resolverse. Durante este proceso, se busca comprender en su totalidad lo que se requiere llevar a cabo, abarcando tanto las necesidades inmediatas como los objetivos y metas finales. Este primer contacto es esencial para establecer una base sólida sobre la cual se construirá el diseño.

En el siguiente paso, se llevará a cabo la investigación. Ésta consiste básicamente en la recopilación de información relativa al cliente y su problema. Este proceso no se limita únicamente al cliente, sino que se extiende para comprender a los usuarios involucrados y analizar la competencia en el mercado relevante. Además, se busca identificar el territorio de actuación, lo que incluye la definición de un lenguaje visual y escrito que se alinee con los objetivos del proyecto.

La organización es el tercer y último paso de esta fase. Aquí, la información recopilada en la etapa de investigación se conceptualiza y estructura. Si es necesario, se redefine el problema. Se establecen necesidades, objetivos y metas claras, lo que proporciona una dirección concreta para el proyecto. La realización de diagramas ayudará como herramienta para la organización de la información, permitiendo una visualización más clara y facilitando la comunicación entre los miembros del equipo.

La segunda fase de este método es la creativa, el núcleo donde cobran vida las ideas y se materializan los conceptos. Esta etapa se compone de tres subfases o pasos a seguir. Primero, el desarrollo del diseño y construcción de prototipos se comienza por establecer los elementos visuales que formarán parte de la imagen, tales como colores, formas, símbolos y signos. Estos elementos se seleccionan cuidadosamente para que encajen de manera coherente con los objetivos del proyecto, ya sea en el diseño de la imagen o en el packaging. Además, se determina el medio a través del cual se presentará el proyecto y se realizan

prototipos. Estos prototipos pueden incluir tanto ejemplos de empaques como muestras de aplicaciones de la identidad propuesta. Los prototipos permiten visualizar de manera concreta cómo se materializa el diseño y ofrecen una base sólida para futuras etapas del proceso de diseño.

Como segundo paso de esta fase se realiza el control experimental donde se somete el diseño y su funcionalidad a distintas pruebas. Esto asegura que el diseño cumple con los estándares de calidad y funcionalidad necesarios. Además, para la identidad de marca, se realizan evaluaciones de satisfacción para asegurarse de que la propuesta de diseño cumple con las expectativas del cliente y los usuarios finales.

Por último, de ser necesario, se realiza el tercer paso de rediseño. Basándose en los resultados de las pruebas y evaluaciones. Aquí, se ajusta el diseño según la información recopilada durante las pruebas y entrevistas relacionadas con los prototipos. Los cambios y mejoras se implementan para optimizar tanto la estética como la funcionalidad del diseño.

La tercer y última fase de este método es la de implementación, es el punto culminante de este proceso de diseño. Esta fase se divide en tres etapas clave que se enfocan en la presentación, la fabricación e implementación, y la evaluación.

El primer paso de la fase de implementación involucra la presentación final al cliente. En éste se detallan los aspectos finales del diseño y se destacan las modificaciones realizadas en base a las pruebas y retroalimentación recibidas en las etapas previas. Esta presentación es un momento importante para obtener la aprobación del cliente y asegurarse de que el diseño se ajusta a sus expectativas y requisitos.

Una vez que el cliente ha aprobado el diseño, se procede a la fabricación e implementación. Aquí, se llevan a cabo todas las acciones necesarias para producir los elementos de diseño, ya sea el packaging o la imagen de marca. Después de la fabricación, se implementa la nueva imagen de marca y los envases de productos en los canales de comercialización. Esta etapa marca la transición del diseño del papel a la realidad, y es esencial para que los productos lleguen al mercado.

La fase de implementación no termina con la implementación física; también es fundamental observar la opinión del cliente sobre su experiencia con la nueva imagen de marca y los envases de productos. La retroalimentación del cliente es valiosa para las empresas y los equipos de diseño, ya que puede proporcionar información crucial para mejorar el producto y satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Por eso, el último paso de este método de diseño es la evaluación.

ANTECEDENTES

Caso de estudio 1: Identidad “Central de carnes”

CENTRAL DE CARNES

Se definen como “el primer hipermercado especializado en carnes del país”. Ofrecen venta mayorista y minorista de carne vacuna y porcina. En la ciudad de Córdoba, Av. La Voz del Interior.



Identidad Visual	La marca cuenta con un imagotipo, que es la unión entre logo e isotipo. El isotipo (elemento icónico que representa a la marca) compuesto por dos “C”, una grande y una más pequeña por dentro y el logotipo (que contiene el nombre de la marca compuesto por letras y elementos tipográficos) compuesto por letras sin serifa.
Paleta Cromática	Utiliza los colores blanco y rojo en su identidad visual. Se trata de colores plenos y saturados, sin degradados. También

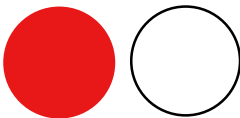
	usa el color negro, pero solo en la comunicación (banners, publicaciones para redes, etc.) 
Tipografía	Utiliza tipografía sin serifa, palo seco, con bordes redondeados. Siempre bajo la misma variante “negrita” o “bold”.
Uso de imágenes/ilustraciones /íconos	Se utilizan imágenes reales de cortes de carne, ya sea cruda o cocida. A modo de ilustración, referencia o también solo decorativo.
Uso de eslogan	Cuenta con un eslogan compuesto por varias palabras: “Es Mayorista. Es minorista. Es lo más grande que hay.”
Connotación	La marca connota simplicidad, amplitud. Transmite una sensación de orden y claridad. Es una fusión entre una carnicería moderna y clásica, no muy rebuscada con su comunicación, más bien básico y elemental.

Figura 12 | Caso de estudio 1. Fuente: Elaboración propia (2024).

Síntesis del caso 1

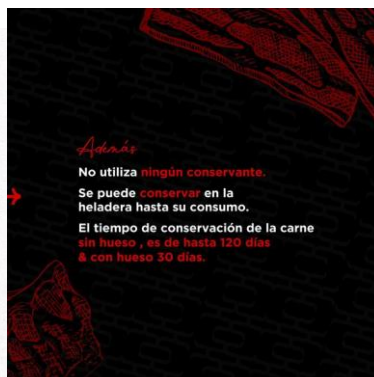
En este primer caso se puede apreciar una marca bien posicionada, con muchos de sus aspectos acertados. Pero también se puede ver en sus elementos, colores y recursos que es algo que no sale de lo común, sino que se mantiene sobre la misma línea de lo clásico y estándar.

Su imagotipo es pregnante y recordable, expresa explícitamente su nombre. Sobre su paleta de color es bastante reducida y repetitiva son respecto a otras marcas. Con respecto a su comunicación, lo hacen de una manera muy clásica, también de forma clara. Algo que se podría mejorar es que las imágenes que utilizan no son de producción propia.

Caso de estudio 2: Identidad “Tres Fuegos”

TRES FUEGOS

Se definen como “Almacén de carnes y vinos”. Ofrecen venta minorista de carne, vinos y delicatessen. En la ciudad de Córdoba, calle Chacabuco, con opción de envío a domicilio.



Identidad Visual

La marca cuenta con un imagotipo, que es la unión entre logo e isotipo. El isotipo es una letra “T”, que simula los

	cuernos de un toro y el logotipo está compuesto por letras sin serifa.
Paleta Cromática	Utiliza los colores negro, blanco y rojo en su identidad visual. Se trata de colores plenos y saturado en el caso del rojo, sin degradados. 
Tipografía	Utiliza tipografía sin serifa, palo seco, con bordes de 90°. Siempre bajo la misma variante “negrita” o “bold”. En sus comunicaciones agregan tipografías de tipo manuscrita.
Uso de imágenes/ilustraciones /íconos	Se utilizan imágenes ilustradas de cortes de carne. No imágenes reales.
Uso de eslogan	Cuenta con un eslogan que también utilizan como bajada del nombre o descripción del negocio: “Almacén de carnes”
Connotación	Gracias a los elementos mencionados la marca connota simplicidad, exclusividad, seriedad. Quieren transmitir modernidad y una impronta moderna, reversionando la “carnicería común” a un “almacén de carnes”, algo mucho más sofisticado.

Figura 13 | Caso de estudio 2. Fuente: Elaboración propia (2024).

Síntesis del caso 2

En esta identidad podemos observar claramente el objetivo de reversionar la idea de venta de carnes a algo más sofisticado y serio. Lo logran gracias a la sensación que provocan su paleta de color oscura, como así también desde su imagotipo donde se busca representar de manera icónica un animal. Lo acompañan muy bien con su eslogan “Almacén de Carnes”

donde intentan reafirmar esta idea de exclusividad que plantean a través de toda su imagen en general.

Caso de estudio 3: Packaging “Central de Carnes”.

CENTRAL DE CARNES	
	
Paleta Cromática	Varía entre los colores de la marca (rojo y blanco) y negro con dorado para cortes Premium.

Tipografía	No se han encontrado imágenes más explícitas del envasado, pero lo que se puede observar es que utilizan la misma tipografía que en su logotipo. Además, en los cortes “Premium” se puede ver una tipografía de caja alta con serifas, al estilo romano clásico, connotando algo más clásico y exclusivo
Uso de imágenes/ilustraciones /íconos	Sólo utilizan el logotipo de la marca para etiquetado de envases.
Tipo de envase y etiquetas / materiales	Utilizan envase primario, en ciertos casos envasado al vacío (con bolsas de polietileno o propileno especiales para este proceso) y en otros casos utilizan bandejas de telgopor y film de polietileno transparente. Hacen esta diferenciación entre cortes “Premium” de carne (envasados al vacío) y los demás (envasado común). Las etiquetas son de plástico adhesivo (resistentes a la humedad de las heladeras) que se pegan sobre la bolsa plástica. Por un lado, está la que contiene el logotipo e información de marca y por otro lado la que tiene información de precio, peso, precio por kg. y nombre del corte. Generalmente esta última se imprime en la misma balanza de la carnicería donde se pesan los cortes, por eso no tiene diseño.

Figura 14 | Caso de estudio 3. Fuente: Elaboración propia (2024).

Síntesis del caso 3

Se trata de una marca bien posicionada, el análisis de su packaging aporta a esta investigación un acercamiento más particular a lo que se puede hacer de forma “casera” o, en otras palabras, no tan industrial. Con materiales y formas de envasado simples y posibles

de estar a disposición y al alcance de las posibilidades de una carnicería barrial. Se destaca la diferenciación que hacen entre cortes envasados al vacío, que suelen ser más costosos y exclusivos, con los de consumo más cotidiano (adaptándolos a un envasado más simple y económico). A su vez el cambio de color entre envases, utilizando el logotipo y toda la tipografía en color dorado infiere cierta confusión en el usuario sobre si se trata de productos de la misma marca o si es tercerizada, se debería buscar armonía entre la imagen de los productos para que se entienda que son distintas líneas, pero todo bajo un mismo sistema.

Caso de estudio 4: Packaging “Tres Fuegos”.

TRES FUEGOS



Paleta Cromática	Utilizan los colores de marca, principalmente el negro con el logotipo y tipografía en rojo y blanco.
Tipografía	Utilizan tipografía de palo seco, sin contraste de grosor. Es legible y claro el logotipo de la marca, pero el tamaño de las letras de la información sobre el producto son bastante pequeñas (no se lee a simple vista sino que requiere un esfuerzo sobre el usuario).
Uso de imágenes / ilustraciones / íconos	Sólo utilizan el logotipo e isotipo de la marca para etiquetado de envases.
Tipo de envase y etiquetas / materiales	Utilizan envase primario. La técnica de envasado es al vacío (con bolsas de polietileno o propileno especiales para este proceso). Las etiquetas son de plástico adhesivo (resistentes a la humedad de las heladeras) que se pegan sobre la bolsa plástica. Por un lado, está la que contiene el logotipo e información de marca y por otro lado la que tiene información de precio, peso, precio por kg. y nombre del corte (que está por encima de la anterior). Generalmente esta última se imprime en la misma balanza de la carnicería donde se pesan los cortes, por eso no tiene diseño.

Figura 15 | Caso de estudio 4. Fuente: Elaboración propia (2024).

Síntesis del caso 4

A modo de síntesis, se trata de una marca que tiene muy clara su identidad y lo que quieren transmitir a través de su imagen. Se utiliza de una forma muy armónica la gama de color de la marca, el negro de fondo en todas las etiquetas le da por un lado el sentido de lo exclusivo y premium que maneja la marca en toda su comunicación, pero además hace que los textos sean bien legibles. Cabe destacar que, en relación al tamaño del producto y la etiqueta, tiene un tamaño ideal, sin tapar la visión del corte de carne (que también lo permite

la bolsa de color transparente) dejan bien presente el logo de la marca. A su vez, el tamaño de la tipografía que está por debajo del logo (que da algunas especificaciones) es demasiado pequeña, por lo que el usuario debe acercarse para poder leerla, eso se considera una desventaja del diseño porque no siempre el usuario está dispuesto a hacer ese esfuerzo para leer la información por lo que estaría perdida en muchos de los casos.

Conclusión del análisis

Por todo lo dicho en el análisis de los cuatro casos de estudio tomados como referencia de antecedentes sobre el tema de la presente investigación, se puede concluir las siguientes apreciaciones. Se trata de dos marcas bien posicionadas que funcionan bien, con semejanzas en algunos aspectos, pero orientaciones muy distintas. Por un lado “Tres fuegos” que transmite elegancia, calidad y exclusividad, lográndolo desde su paleta cromática hasta la decoración de su local y el tono que utiliza para la comunicación en las redes sociales. Por su parte, “Central de Carnes” que transmite simplicidad, claridad y sencillez, gracias a su paleta acotada de colores planos y el tono de comunicación que utiliza, presentándose como la mejor opción en términos de calidad-precio y variedad de productos. También hacen alusión a lo sencillo que es comprar en su local, sin hacer filas, cosa a la cual no se hace referencia en las comunicaciones de “Tres Fuegos”, ya que ir a su local supone toda una experiencia más allá de solo comprar sus productos.

Esta diferencia en sus diseños y formas de comunicación se debe también a que sus públicos son completamente distintos; por un lado “Tres Fuegos” que se ubica en una zona céntrica, como Nueva Córdoba donde hay paso de peatones constantemente, donde el público es en su mayoría personas jóvenes y también estudiantes. Por su parte, “Central de Carnes” se ubica justo al lado de la Ruta E53, a orillas de la circunvalación de la Ciudad de Córdoba, donde no hay paso de peatones por lo que la gente que se acerca al local lo hace con vehículo y con intención de dirigirse hacia allí desde antes. Por eso, esta última marca debe poner atención, por ejemplo, a su cartelera exterior ya que esto la hará conocida entre los potenciales clientes que alcancen a verla desde su vehículo al pasar. Cosa que no es tan importante como la ambientación, decoración e iluminación del lugar. Atendiendo a estas observaciones se puede concluir que es muy importante determinar el público al cual se dirige

tanto la comunicación, como la imagen y el packaging que se diseñe y cómo va a ser el contacto que tengan con ellos para poder determinar la mejor manera de llamar su atención y conectar con ellos.

Ahora bien, sobre el envasado y packaging de estos casos analizados se puede decir que son funcionales y usables, también se podría ser más creativo para salir de la línea de lo tradicional. Del caso “Central de Carnes” se rescata su manera de adaptar el envasado a algo más cotidiano y común como simples bandejas de telgopor y film, ya que no todas las carnicerías de barrio podrían acceder a los insumos y maquinarias que se necesitan para el envasado al vacío. De todas formas, este tipo de envasado (al vacío) resulta funcional y útil para los cortes de carne “Premium” que no tienen tanto flujo en el día a día, de esta forma se conservarían por más tiempo. “Tres Fuegos” utiliza muy bien sus colores marcarios para las etiquetas del envase, se puede comprender perfectamente que todos pertenecen a un mismo sistema.

Finalmente se puede decir que son dos marcas acertadas en cuanto a su imagen y envasado, ha sido de gran utilidad analizar los casos porque a pesar de ser funcionales se considera (sobre todo en la parte del envasado), que se podría hacer uso de más recursos de la persuasión y creatividad para llamar la atención de los públicos de una forma innovadora, saliendo de la línea de lo convencional. Tomando como base de lo clásico a estos ejemplos, se buscará una solución al problema de diseño particular de una forma creativa y novedosa sin exceder los presupuestos y limitaciones del comercio.

PROGRAMA DE DISEÑO

A partir de la síntesis e identificación de los elementos condicionantes del problema, recogidos a partir de los objetivos específicos del presente proyecto, se procede a estructurar el programa de diseño. Estos objetivos son los siguientes:

- Identificar las características e intereses del público joven entre 18 y 30 años de la ciudad de Córdoba a través de encuestas y observación de su comportamiento a la hora de comprar.
- Establecer los factores que se deben tener en cuenta para que el envase cumpla con los criterios de ser funcional, útil y pregnante mediante la búsqueda de información y antecedentes sobre el tema.
- Determinar la estrategia de persuasión que se utilizará para la promoción de esta nueva forma de vender los productos cárnicos para que sea conocida por el público objetivo mediante una campaña de promoción en redes sociales.

Para elaborar este programa de diseño se establecen los requerimientos y las premisas claves que permiten delimitar la solución desde el diseño. Por su parte, los requerimientos plantean la manera de abordar el problema desde la perspectiva del diseño, teniendo en cuenta el marco teórico y las conclusiones de los datos casos de estudio. Mientras que las premisas constituyen las decisiones pertinentes al proyecto actual en el contexto determinado proponiendo pautas que van a predefinir el nuevo objeto de diseño que resolverá el problema.

CONDICIO- NANTES	REQUERIMIENTOS	PREMISAS
Diseño de identidad	<u>Identidad corporativa</u> Sintetizando lo dicho por Chaves y Rivero y Vozmediano citados en el marco teórico, la identidad corporativa	La marca Tigre's ya cuenta con una identidad corporativa que la representa frente a sus clientes y empleados. Es una empresa con 48 años de

	se refiere al conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, a esto se lo define como discurso de la identidad. Y reúne los valores y atributos de la marca/ institución/ empresa.	trayectoria donde se ha presentado ante su público como un negocio de confianza, transparente, simple, con buena atención al cliente y también mucha variedad de precios y productos siempre de primera calidad. Por lo tanto, el trabajo de rediseño se hará en base a esto que ya ha construido la empresa y la define como su historia dentro del rubro.
	<u>Imagen Corporativa</u> “No solo representa algo visual, sino que va más allá, hace referencia a los elementos tangibles e intangibles que representan el valor que se desea transmitir a los consumidores, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan” (Yinyer y Raisa, enero 2021, p.77)	La empresa sólo cuenta con un logotipo y colores de marca para definir su imagen visual. Utiliza los colores rojo, blanco y negro en su logotipo, cartelera e indumentaria. Añade en algunas ocasiones comunicacionales el color verde y amarillo. Se propone seguir con la misma línea de diseño proponiendo algunos cambios sutiles (detallados en el siguiente apartado de este cuadro) que favorecerán a captar al nuevo sector de clientes jóvenes.
	<u>Signos Identificadores</u> De acuerdo con la clasificación de Chaves (2005) siendo signos el nombre, el logotipo y el imagotipo, tienen la función de transmitir (denotar, evidenciar, aludir a) la	En cuanto a esto, la marca Tigre's cuenta con un logotipo, al cual se rediseñará simplificándolo de forma que sea contemporáneo y elemental. Además, se creará un imagotipo que represente a la marca y sea usable en

	identidad de su dueño. Como su nombre lo dice, deben identificar a la marca/ empresa.	distintos formatos y aplicaciones que se quieran hacer a futuro. El logotipo actual no es erróneo pero con cambios en su forma se logrará su simplificación y actualización.
	<u>Tipografía</u> Tal como se desarrolló en el marco teórico, de acuerdo con Subiela (2013) los caracteres pueden transmitir información textual y también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. Por eso, su elección requiere una reflexión y no es igual en todos los casos, según los conceptos e ideas que se quiera transmitir.	Tanto para el diseño del logotipo como para el packaging y la promoción en redes sociales, se utilizará una tipografía sin serifas, ya que ayuda a connotar el sentido moderno que se quiere lograr con el rediseño. Además, las familias de palo seco al estilo de Open Sans, Roboto, San Francisco o Helvética ayudan a la legibilidad y la rápida lectura que se necesita para que los envases sean claros y llamen la atención. Se escogerá una familia amplia y con muchas variantes (negritas, itálicas, condensadas, light, etc.) para poder lograr jerarquía en las composiciones sin tener que utilizar fuentes distintas que podrían causar ruido en las imágenes.
	<u>Color</u> De acuerdo con García, 2005 “La percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse	Como ya se ha mencionado al ser Tigre’s una marca ya creada y posicionada en el mercado desde hace más de cuarenta años, cuenta con colores de marca que ha utilizado

	para expresar y reforzar ideas, aporta claridad, facilidad de compresión y reconocimiento, incrementar la velocidad de compresión y permitir establecer identidad a la marca”. Cabe agregar específicamente el significado que menciona esta misma autora de los colores metálicos, ya que se utilizará para las decisiones de diseño: “Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.” (García, 2005, p. 166)	durante este tiempo. Estos son el color rojo, negro y blanco para su logotipo y cartelaría, agregando el verde y amarillo en algunas de sus comunicaciones. Como decisión de diseño se seguirán utilizando los colores principales, pero con algunas variaciones de valor, como por ejemplo en el caso del rojo variando hacia el bordó y en el caso del blanco variando su tono a un color crema/beige. Con esto se quiere lograr la modernización y diferenciación de la marca frente a sus competencias (ya que se observó en los casos de estudio, que la mayoría de las carnicerías utilizan esos colores), sin separarse demasiado de lo que han estado comunicando a lo largo de su trayectoria. En cuanto a los colores de las etiquetas se seguirá bajo la misma línea de los colores marcarios diferenciando los productos “premium” con colores metálicos (dorado o plateado) ya que de acuerdo con la psicología del color transmiten la sensación de lujo y elegancia.
--	---	---

Envase	<u>Tipos de envases:</u> De acuerdo con Mediactiu Blog (2022) existen tres tipos de envases: Primario, secundario y terciario.	Los envases que se utilizarán serán el primario que contendrá a los productos cárnicos y secundario que cumplirá la función de agrupar varias unidades individuales en caso de que el usuario lo requiera. No sería necesario transportar los productos en grandes cantidades de un lugar a otro por lo tanto no se requiere un envase terciario, ya que se envasarán en el mismo lugar donde van a ser expuestos.
	<u>Packaging</u> “Los envases comunican la personalidad de la marca mediante su diseño.” (Dufranc, 2017) De acuerdo con los dichos de este autor, debe definirse la estructura y diseño del envase para que sea útil, funcional y además pregnante.	Se conformará por un envase primario que permita visualizar el producto, es decir que será en su mayor parte transparente. También tendrá una etiqueta que diga el nombre del producto, así como también sus características (que tipo de carne es, el peso neto, fecha de vencimiento, etc.). Para aportar un valor extra al consumidor se le agregarán datos de utilidad como por ejemplo: Cuanto tiempo puede almacenarse en el congelador, con qué bebida se recomienda consumir o una receta para poder realizar con ese corte en específico.

Estrategia de promoción	<u>Promoción</u> Tal como se citó en el marco teórico “Una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador” (Tellis y Redondo, 2002, p.8). Estructurar una estrategia es de crucial importancia ya que se presentará al público una nueva forma de adquirir un producto que ya conoce, por lo tanto se deberá buscar la manera de llamar su atención hacia lo nuevo.	La empresa Tigre’s realizará una campaña publicitaria en sus locales y también vía redes sociales, ya que estos son los canales de contacto que tiene con sus clientes. El objetivo de esta campaña será dar a conocer la nueva forma que adquirir los productos de la carnicería (envasados y por auto suministro) como así también la nueva imagen de marca (logotipo y comunicaciones) Se realizarán ofertas de lanzamiento (como sorteos, obsequios y promociones) para generar un flujo de esta nueva presentación de los productos. Como métodos para captar la atención del público, principalmente se hará uso del recurso “Ofrecimiento de ventajas” a través de estímulos emocionales para mostrarle al público cuán fácil puede resultar el trámite de ir a la carnicería si opta por las opciones envasadas. Además, se crearán banners y afiches para los negocios y contenido para redes que respondan a las posibles dudas de los consumidores (por ejemplo, modo de uso, de conservación, etc.)
--------------------------------	--	--

		El tono comunicacional que se utilizará en la campaña será amigable, informal, alegre con un estilo juvenil, pero a la vez será informativo, sin dejar de ser moderno se brindará la información necesaria para ganar la confianza de las personas a través de la marca presentándose a la gente como cercana y segura.
	<u>Redes Sociales</u> “La promoción de ventas por medio de las redes sociales, es la forma de provocar y motivar la compra de productos en las personas por medio de promociones, concursos, premios, etc. Pero para ello es necesario hacer uso de ciertas estrategias que produzcan la respuesta indicada, incrementando los clientes, las ventas y difusión de la organización”. (Rodríguez Ruiz, 2017, p.10).	Para la campaña de promoción en redes sociales se utilizará Facebook e Instagram, ya que son las principales redes a las que atiende el público al cual se quiere llegar (jóvenes). Se realizará diseño de posts estáticos, flyers para historias y videos para dar a conocer la nueva imagen de la marca, la nueva forma de vender los productos (envasados) y también tips y datos útiles tales como el modo de conservación de los alimentos, ventajas de comprar carne envasada, cómo se realiza el envasado de productos frescos, etc. Para lograr, más allá de llamar la atención del público, ganar su confianza.

Figura 16 | Condicionantes, requerimientos y premisas. Fuente: Elaboración propia (2024).

CONCEPTO GRÁFICO

A raíz del cambio de la forma en que las sociedades compran y venden, se ha observado e investigado los hábitos de los jóvenes adultos a la hora de hacer las compras diarias de productos básicos como los de la carnicería. A partir de la investigación se pudo analizar que este sector del público prefiere una compra rápida sin perder mucho tiempo haciendo filas y esperando una atención personalizada, más bien prefieren encontrar los productos expuestos y elegir rápidamente según sus claras necesidades. Es por esto que se propone trabajar en un sistema de envases y packaging para la empresa Tigre's. Para lograr llamar la atención de este público será necesario también hacer un rediseño de la identidad que esta marca posee, se quiere lograr una modernización de la misma, desde su imagen hasta su forma de vender.

Este sector joven del público tiene intereses distintos a los de los antiguos clientes de la carnicería (mayormente personas adultas), es por esto que resulta de crucial importancia atender a sus nuevas necesidades y no dejar ese sector del público desatendido. En resumidas cuentas, en atención a la problemática expuesta, la empresa Tigre's necesita darle un aire fresco y de modernización a su marca para no quedar obsoleta con el pasar del tiempo. Este público debe sentir que sus necesidades son escuchadas, que está en presencia de una empresa con trayectoria y mucha experiencia, pero también en constante evolución, además, que es una marca moderna que satisface las amplias necesidades específicas de cada uno de sus públicos objetivos.

Para lograrlo, se buscará rediseñar la imagen visual de la marca a algo mucho más simplificado, claro, ordenado y moderno, eso mismo es lo que se quiere transmitir a través del sistema de packaging, que sea simple, pregnante y que llame la atención a primera vista. Se buscará que tenga la mayor claridad posible, pero que también pueda denotar algo creativo y novedoso. Así mismo se orientará la comunicación y promoción de los productos, trayendo innovación a la empresa sin perder la calidad y el peso de su trayectoria.

Para la realización del presente proyecto se construirá un logotipo de estilo tipográfico (sans serif, geométrico) simple y pregnante, siguiendo la misma línea de colores

que ya tiene la empresa (rojo, negro, blanco), quizás con algunas variaciones de tono, pero muy sutiles para que no se aleje demasiado de lo que el público ya conoce. De la misma forma se realizará en las comunicaciones y promoción, utilizando colores planos y tipografías geométricas de palo seco para transmitir sentido de modernidad y orden. Bajo el mismo orden de ideas se diseñará el packaging para los productos cárnicos, presentando de forma simple cada corte de carne para lograr seguridad y confianza en el cliente a la hora de comprar; y también teniendo a simple vista la información necesaria para comprar.

En conclusión, se podría decir que el fin principal será que el público pueda vivir una experiencia de compra satisfactoria sintiendo que sus necesidades son atendidas (a través del diseño de imagen, comunicación y packaging). Además, lograr que el público conozca la nueva forma que tiene la empresa Tigre's de presentar los productos que ya comercializaba antes.

CRONOGRAMA DE TRABAJO



Figura 17 | Cronograma de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Un aspecto relevante en la planificación del cronograma de trabajo es que, según el plazo establecido para la finalización del proyecto, este avanzará hasta alcanzar la fase de

"presentación al cliente". Posteriormente, se requerirá un tiempo adicional para obtener la aprobación del cliente y asegurar el presupuesto necesario destinado a la producción de los envases y la implementación de la marca. Si bien estas fases son parte del método de diseño planteado, trascienden los límites temporales contemplados en la presente investigación.

GENERACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

Moodboard

A modo de inspiración, para comenzar con el desarrollo del rediseño de la marca Tigre's y el diseño de su packaging, se comenzó a trabajar con dos herramientas exploratorias. En primer lugar, se desarrolló un Moodboard indagando sobre texturas encontradas en el rubro, tipografías, paletas de color y también antecedentes de envases ya realizados. Luego, se realizó un brainstorming de conceptos, palabras claves y características que definen la empresa para elaborar un eslogan que acompañe el nuevo diseño de identidad. Ambas herramientas han servido como representación visual de las ideas que se tenía en mente para poder comenzar a trabajar sobre ellas creativamente.

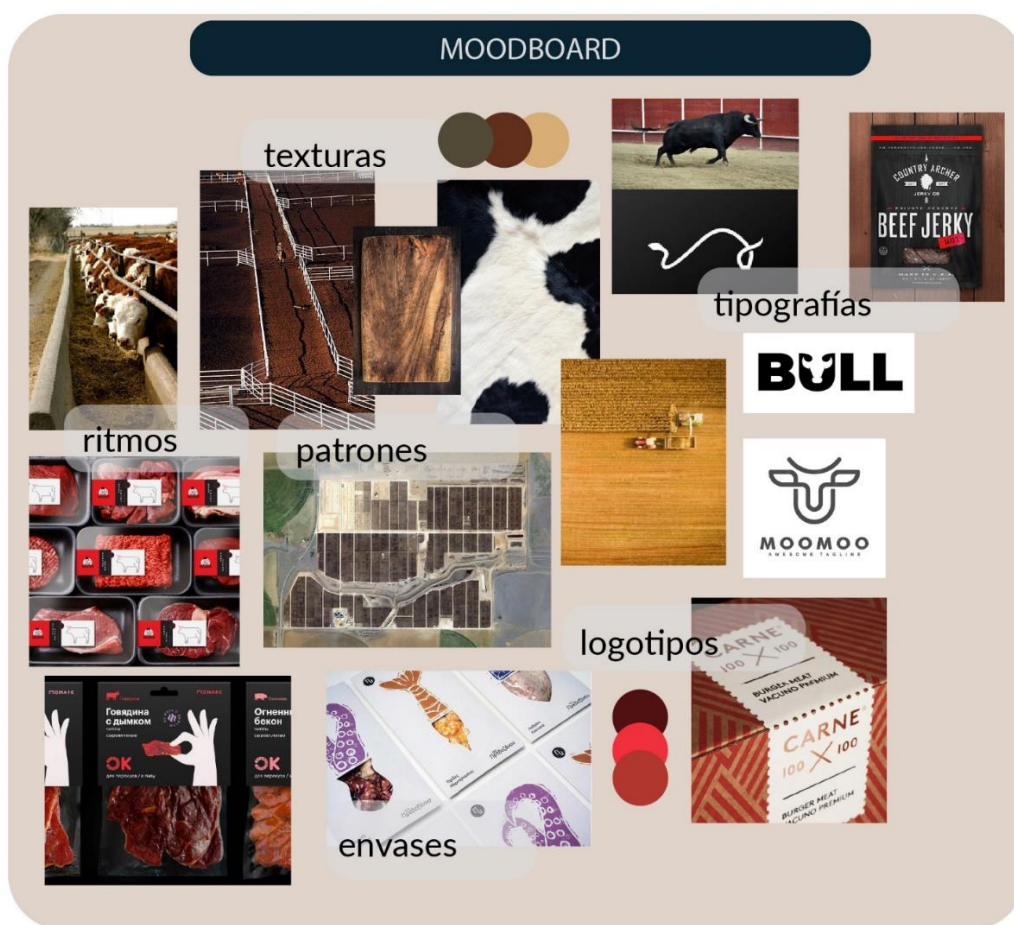


Figura 18 | Moodboard. Fuente: Elaboración propia (2024).

Brainstorming

Esta herramienta de trabajo creativo se utilizó para facilitar el surgimiento de ideas para definir el eslogan de la marca. Esta búsqueda no se planteó en los objetivos de la presente investigación, pero a raíz de los casos de estudio analizados, se cree pertinente y muy útil que el rediseño de la identidad de esta marca venga acompañado de una frase que la represente. Cabe resaltar que un eslogan “(...) es una frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer una imagen, identidad o posición para una marca o una organización, pero con frecuencia se utiliza para incrementar la recordación del beneficio clave de una marca.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Es por esto que se partió de dos preguntas clave que fueron el puntapié de la lluvia de ideas:

1. ¿Qué es Tigre’s?
2. ¿Qué significa Tigre’s para la gente?

Así se pudieron rescatar los conceptos claves de la empresa como así también lo que representa a la imagen de marca que los clientes tienen de ésta. A raíz de estos conceptos se proponen variados eslóganes posibles de utilizarse, se considera que el mejor logrado es “Desde el campo, una historia de excelencia”. Ya que plasma los tres ejes principales que la empresa quiere resaltar en sus comunicaciones: La experiencia gracias a sus 48 años de trayectoria (con la palabra historia), la calidad de sus productos y servicio (con la palabra excelencia) y por último la empresa quería resaltar que su línea productiva viene desde el campo y no solamente las carnicerías que se pueden ver en la ciudad.

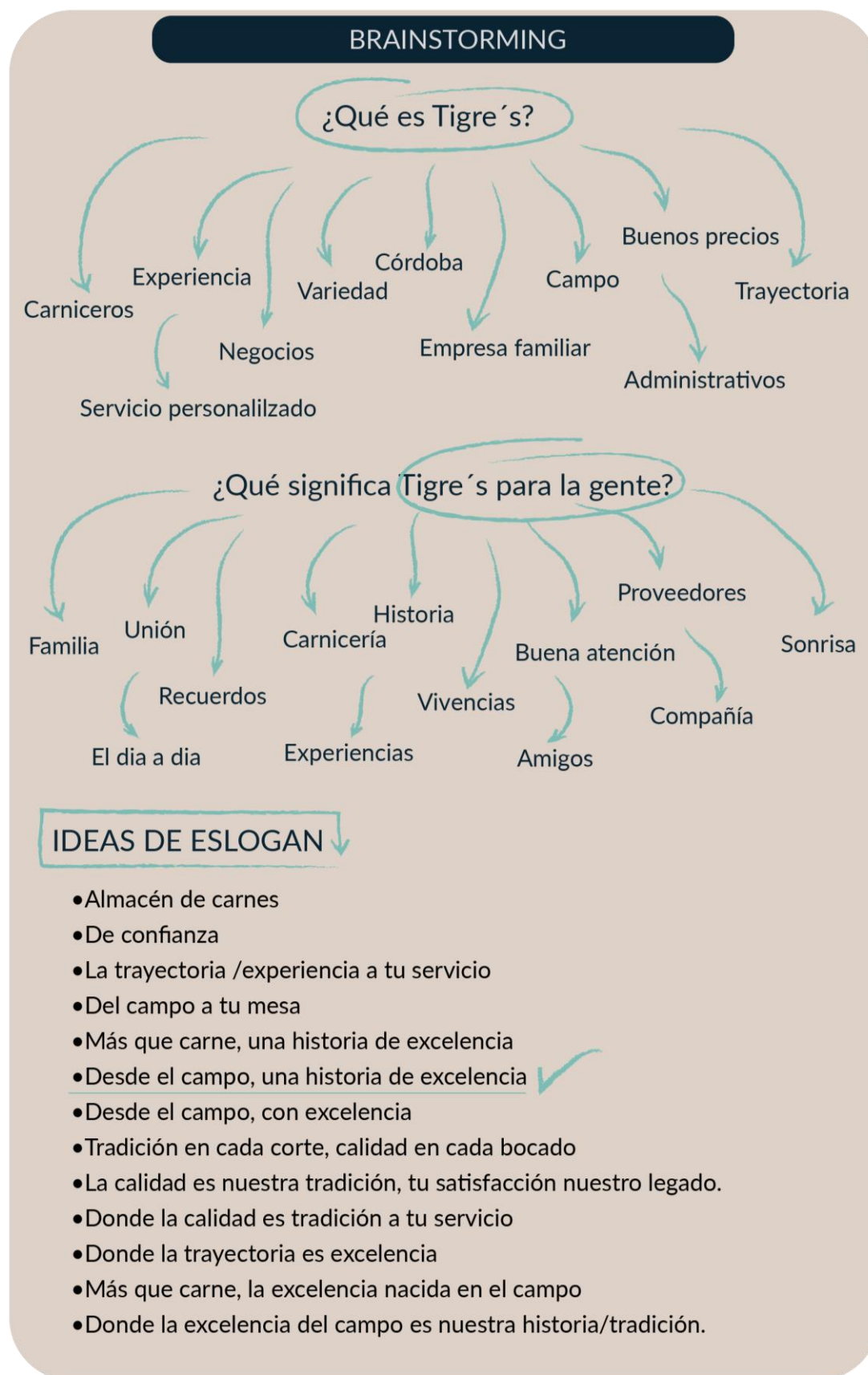


Figura 19 | Brainstorming. Fuente: Elaboración propia (2024).

Búsqueda Tipográfica

A través de pruebas con el nombre de la marca y el eslogan definido anteriormente, se realizó una búsqueda de tipografías de tipo Sans Serif (sin serifas), ya que esto genera mayor velocidad y claridad al leer.



Figura 20 | Búsqueda Tipográfica. Fuente: Elaboración propia (2024).

A partir de la anterior búsqueda, se eligieron las tres opciones más acertadas para explorar sobre la cantidad de variables que tiene cada familia, ya que esto será muy útil a la hora de diseñar contenido para redes sociales o publicidad, porque otorga versatilidad para poder trabajar sobre distintas jerarquías al colocar información en alguna comunicación de la marca.

BÚSQUEDA TIPOGRÁFICA

Red Hat Display 14 variables carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i>	Cocogoose 10 variables carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S <i>carneS TIGRE'S</i> <i>carneS TIGRE'S</i> <i>carneS TIGRE'S</i> carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S	Outfit 9 variables carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S carneS TIGRE'S
--	--	---



Opción elegida

Figura 21 | Búsqueda Tipográfica. Fuente: Elaboración propia (2024).

Se eligió como mejor opción la tipografía “Outfit” porque cuenta con nueve variables otorgando versatilidad al usarla, también se considera acertado que las formas de sus caracteres son redondos y tanto sus ojos como sus contraformas no son excesivamente grandes como se puede notar en la tipografía “Cocogoose” que no sería adecuada para este caso.

Búsqueda Cromática

Se tomaron muestras de imágenes extraídas del Moodboard, que representan texturas y momentos del trabajo de campo. Además, se muestra la paleta cromática que utiliza actualmente la marca. Se explora sobre los mismos tonos que ya usa la marca, porque es un color que ya está presente en el inconsciente de cada cliente o persona que conoce esta empresa. Pero, buscando una modernización, se proponen distintas tonalidades dentro del mismo color rojo que ya está establecido.

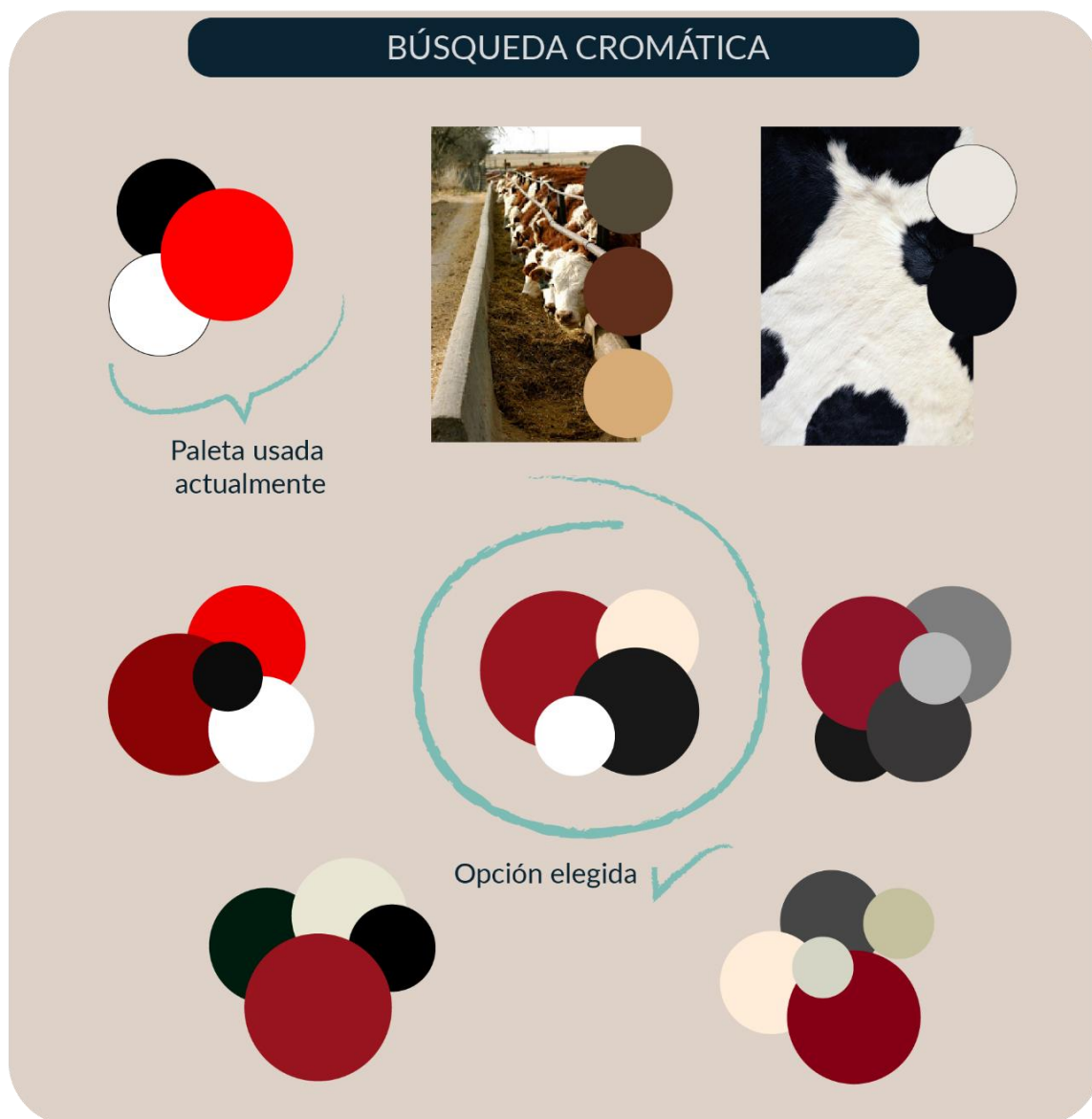


Figura 22 | Búsqueda Cromática. Fuente: Elaboración propia (2024).

Primeras ideas de logotipo e isologo

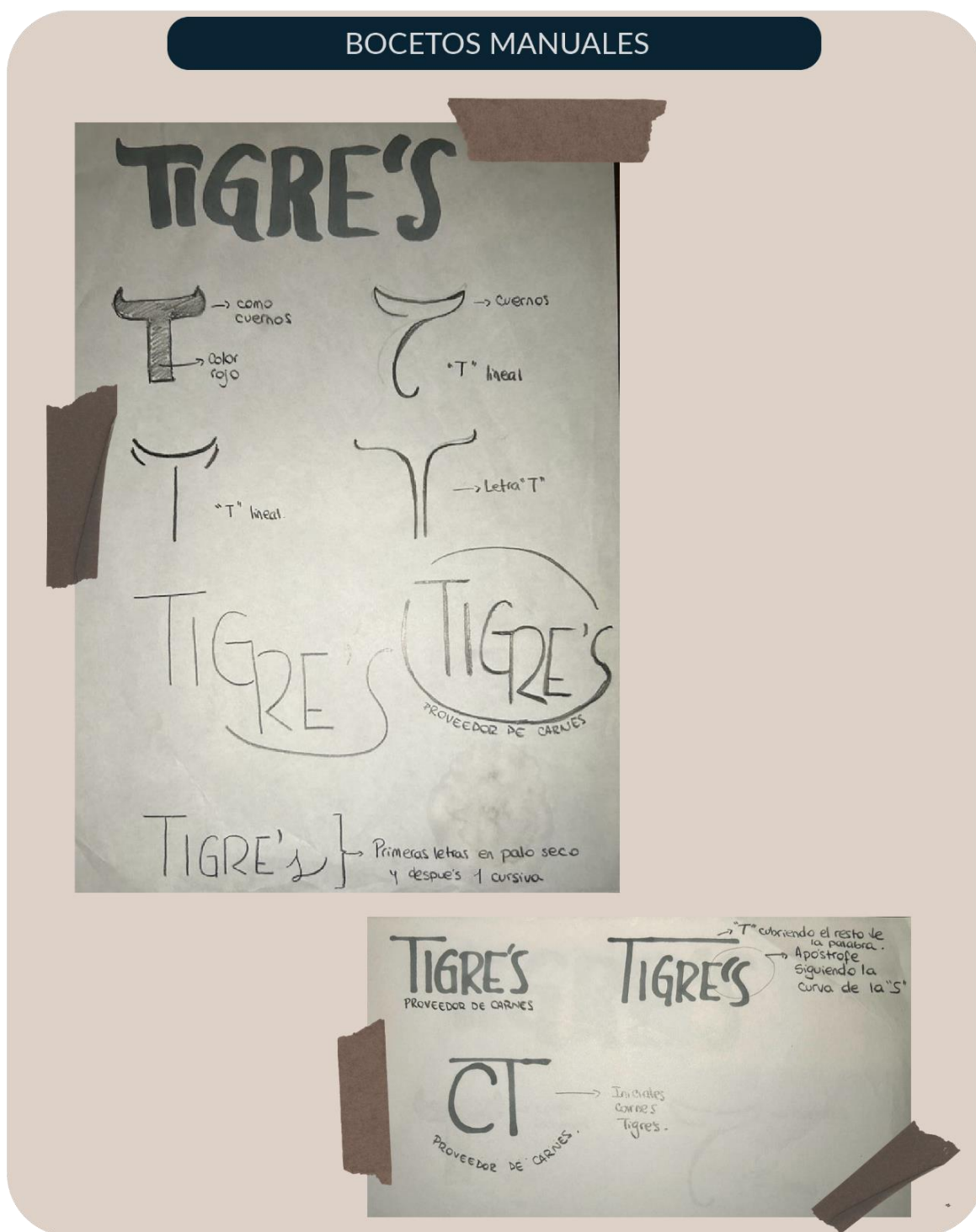


Figura 23 | Bocetos Manuales. Fuente: Elaboración propia (2024).

Luego de explorar manualmente, se comienza con las digitalizaciones. Como representación del trabajo de campo, se propone cambiar el isotipo actual (huella de tigre) por una “T” que sea una sintetización de la forma de los cuernos de un toro.

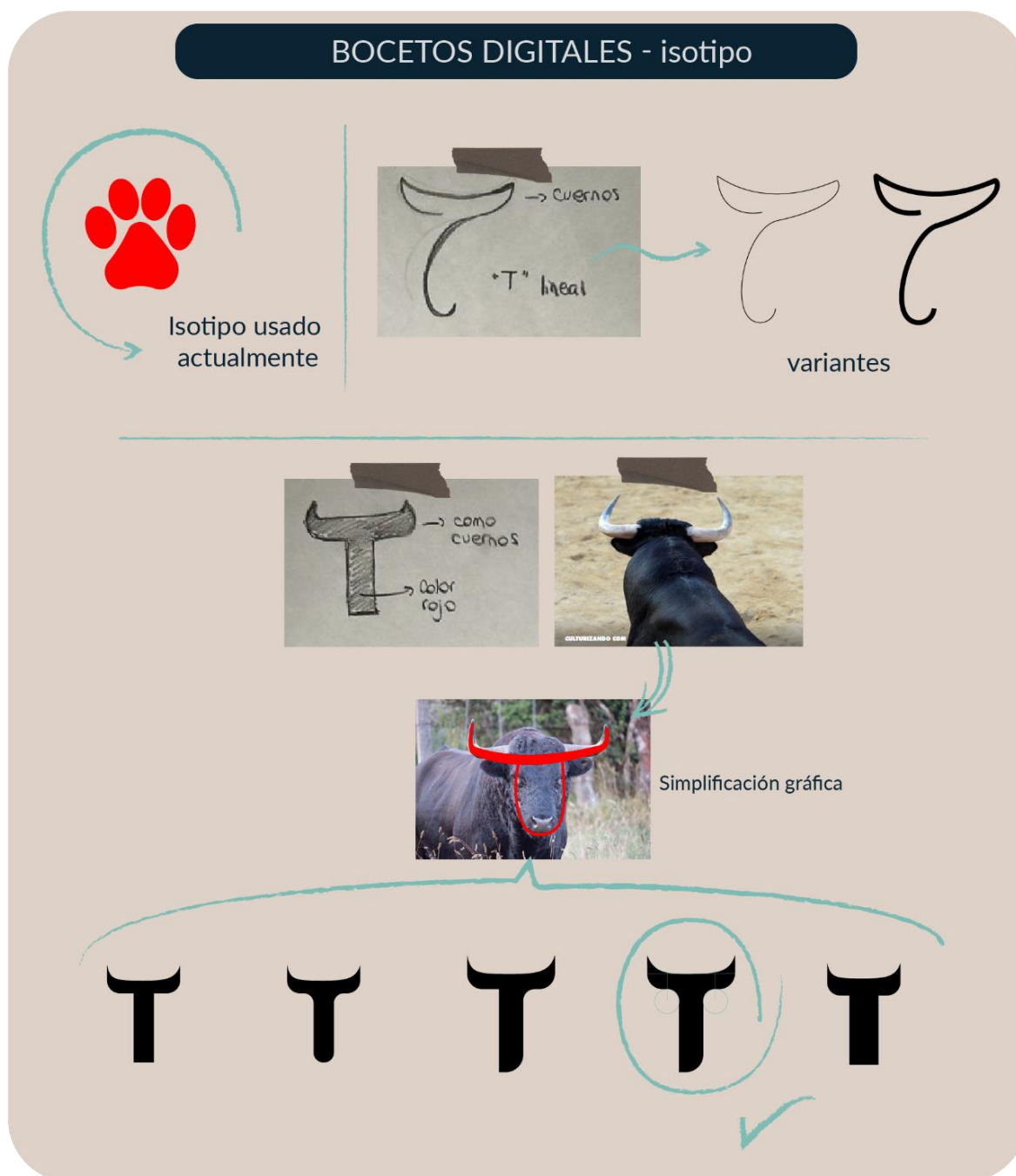


Figura 23 | Bocetos Digitales - Isotipo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Al mismo tiempo comienza la búsqueda del logotipo que contendrá el nombre completo de la marca (Carnes Tigre's). Se explora sobre opciones aplicando el isotipo y también utilizando otras tipografías, variantes predeterminadas y también modificaciones manuales, siempre buscando fuentes sin serifas. En cuanto al apóstrofe se diseñó inspirado en la huella del tigre, con el objetivo de no perder la relación que el antiguo logo tenía con ésta. En las opciones se busca rediseñar el logotipo antiguo sin desligarse de su esencia, es por eso que también en algunas de las opciones se redondean ciertos vértices para dar la ilusión ángulos o puntas que el antiguo logo tiene.



Figura 24 | Bocetos Digitales - Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2024).

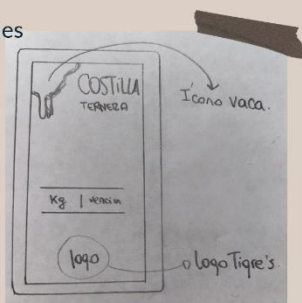
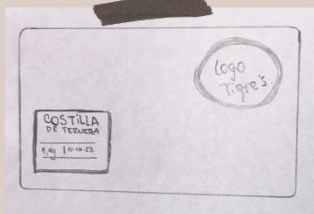
Primeras ideas de packaging

Para el desarrollo del packaging se proponen una serie de etiquetas que serán funcionales y a la vez creativas para brindar un valor agregado al producto. Para el desarrollo de estas ideas y bocetos se utilizaron el logotipo y paleta cromática definidas anteriormente.

En primer lugar, se proponen etiquetas autoadhesivas que se pegarán en el plástico film que envuelve a la carne que a su vez estará depositada en una bandeja de telgopor. Se definen estos dos materiales ya que son impermeables y permiten la correcta conservación del estado de los alimentos frescos. Éstas etiquetas contienen el nombre del corte específico en tamaño grande y debajo se encuentra la información a saber sobre cómo conservar bien ese producto. En los últimos tres bocetos se puede observar un espacio vacío en el medio, esto se debe a que allí se pegará por encima de esta etiqueta, aquella que proporcionan las balanzas de la carnicería (con el peso neto, precio por kg, etc.). También se proporciona un espacio para colocar la fecha de elaboración y vencimiento del producto, será en un tamaño más grande de lo habitual, ya que en las encuestas realizadas al comienzo de esta investigación pudo observarse una gran preocupación de los usuarios por el posible mal estado de la carne envasada. Entonces, colocando este dato en particular claramente a la vista del consumidor, significará generar confianza en ellos y una compra asegurada.

BOCETOS ETIQUETAS - ENVASES

Bocetos manuales de etiquetas autoadhesibles



Bocetos digitales de etiquetas autoadhesibles



Ideas de etiquetas autoadhesibles en forma redonda para cerrar bolsas o alguna otra aplicación que pueda ser necesaria.

Figura 25 | Bocetos de Etiquetas. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 26 | Bocetos digitales de Etiquetas. Fuente: Elaboración propia (2024).

Como segunda idea, se propone una serie de bocetos basados en el concepto previamente planteado: la carne depositada en una bandeja de telgopor y envuelta con film

transparente. Tras analizar el mercado y concluir que el usuario no está interesado en pagar un alto costo de packaging, dado que es un producto de compra diaria, se propone una simple etiqueta envolvente, pero con un valor agregado que le permite al usuario darle una segunda utilidad como posavasos los cuales llevarán inscriptos mensajes positivos buscando que el cliente se fidelice con la marca.

A continuación, se presentan bocetos de la etiqueta, hecha de cartón estucado o cartón laminado impreso, que contará con troqueles en forma de líneas. De este modo, una vez abierto el producto, el usuario podrá utilizar el reverso de la etiqueta como posavasos. Uno de éstos incluirá un llamado a la acción: se propone al usuario coleccionar cinco posavasos a cambio de un descuento en su próxima compra, logrando así la fidelización del cliente, además de la interacción lograda a través del acto de cortar la etiqueta y luego usarla.

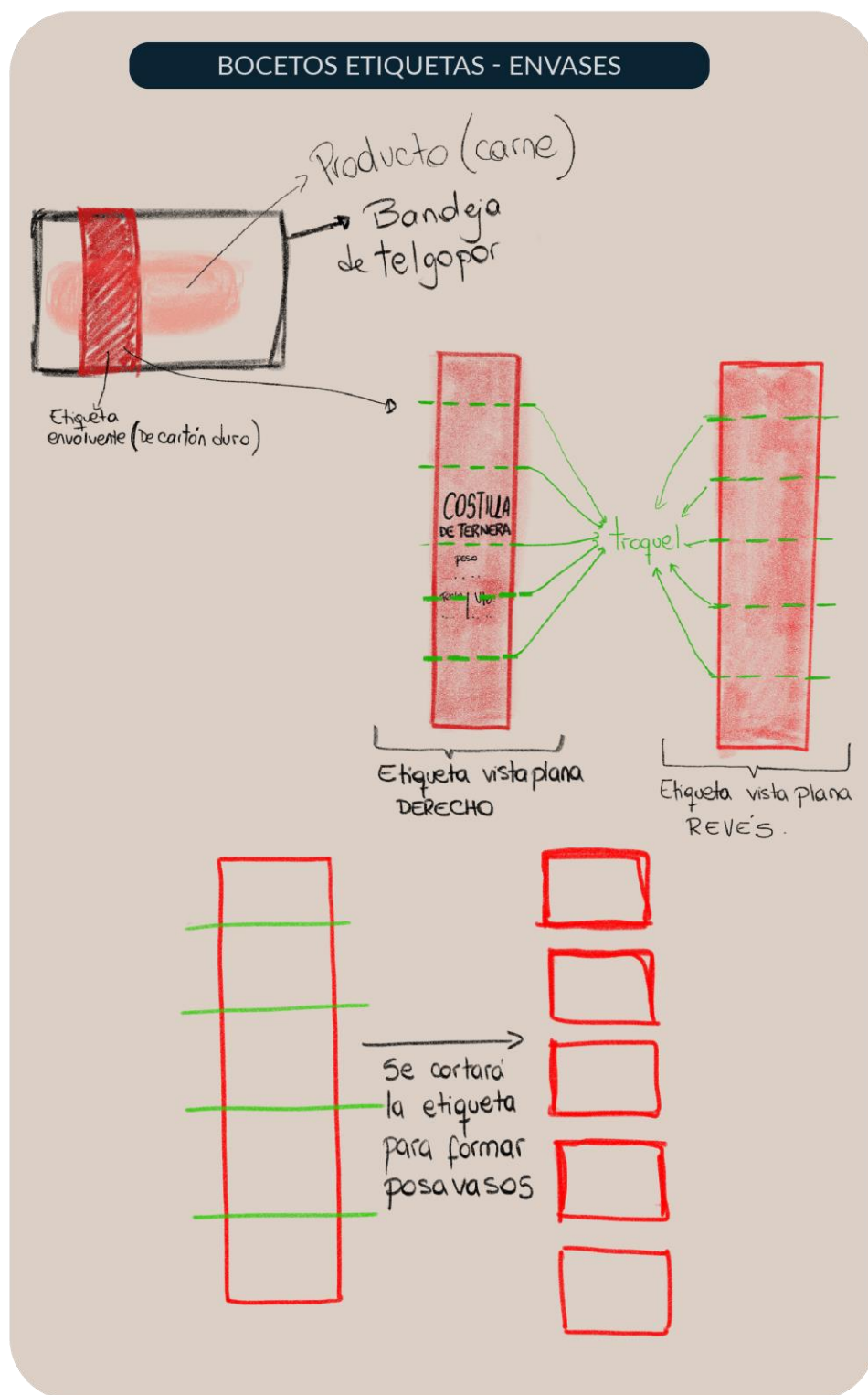


Figura 27 | Bocetos digitales de Etiquetas envolventes. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 28 | Bocetos digitales de Etiquetas envolventes. Fuente: Elaboración propia (2024).

El packaging se completará con bolsas que funcionarán como envase secundario que serán de cartón o de tela friselina con el logotipo y eslogan impreso a color.

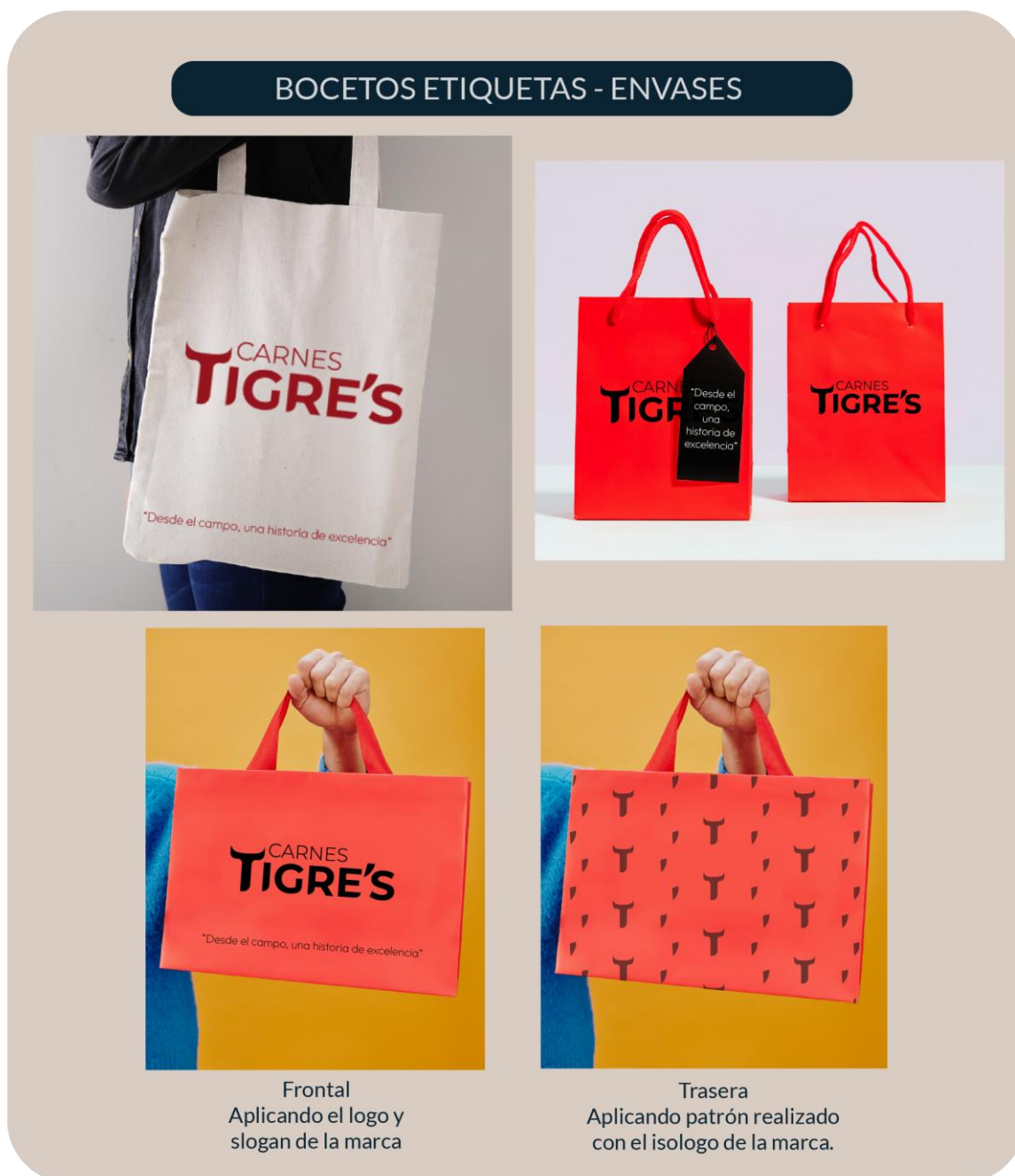


Figura 29 | Bocetos de envases- packaging. Fuente: Elaboración propia (2024).

Primeras ideas de promoción

Para la promoción de este nuevo sistema de empaques para la carnicería Tigre's se proponen una serie de posteos estáticos que estarán compuestos por imágenes como fondo (que en este caso son descargadas de internet ya que aún no se ha llevado a cabo una producción de fotos propia), también se plantea plasmar tres palabras o atributos de la carne en cuestión para llamar la atención de los usuarios, como así también una llamada a la acción mediante un tono comunicacional cercano, informal y joven (“probá nuestra carne envasada”); además estarán presentes los mismos íconos que se utilizarán en las etiquetas para clasificar en carne de vaca, de cerdo, de pollo y de pescado para lograr así que el usuario entienda toda la campaña como un sistema.

En los bocetos a continuación se podrá observar una búsqueda cromática para las tipografías y pruebas con distintas imágenes.

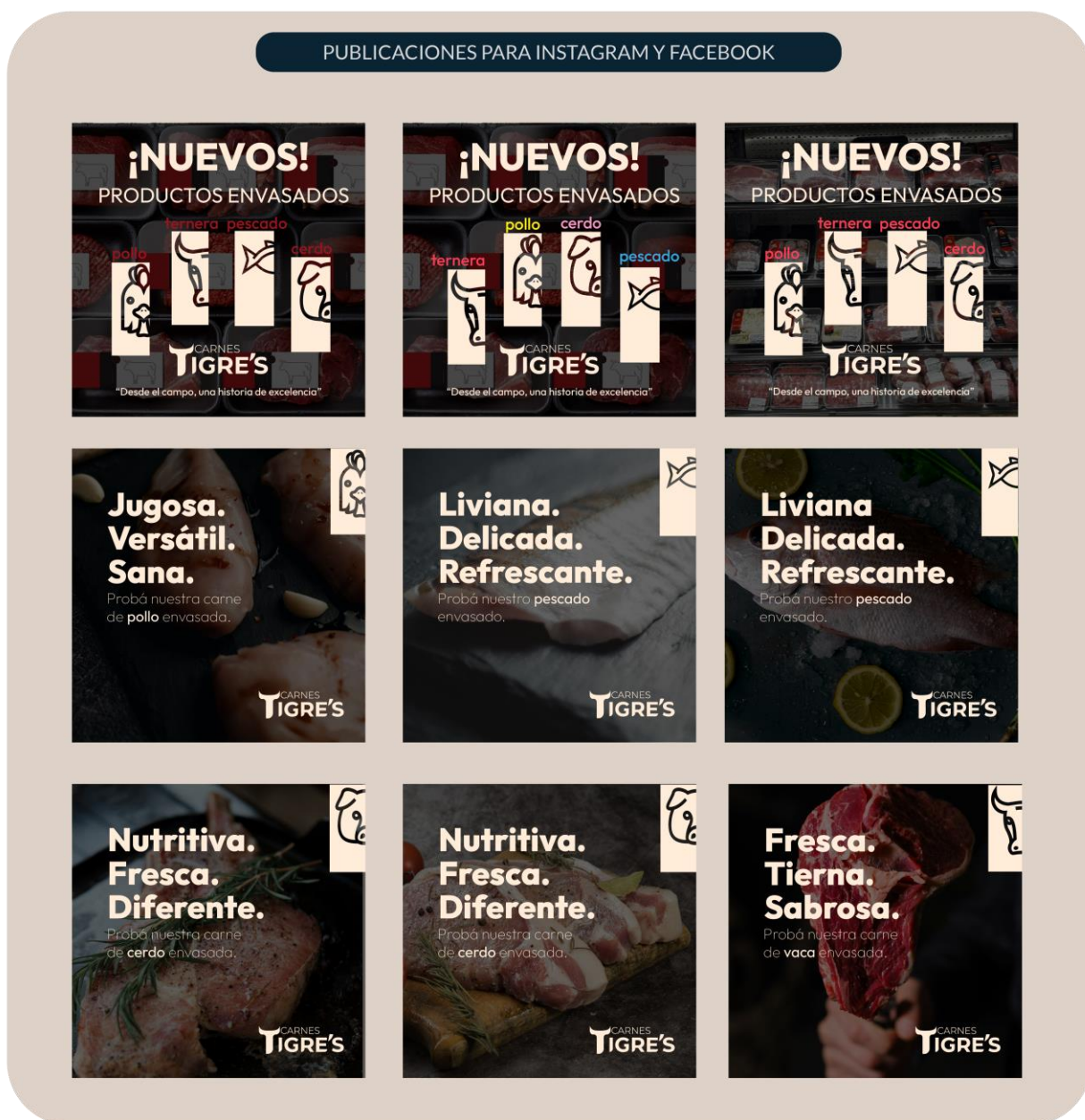


Figura 30 | Bocetos de promoción para redes sociales posteos. Fuente: Elaboración propia (2024).

Estas mismas imágenes se adaptarán al formato historias para redes sociales y posters impresos para pegar en el local físico.

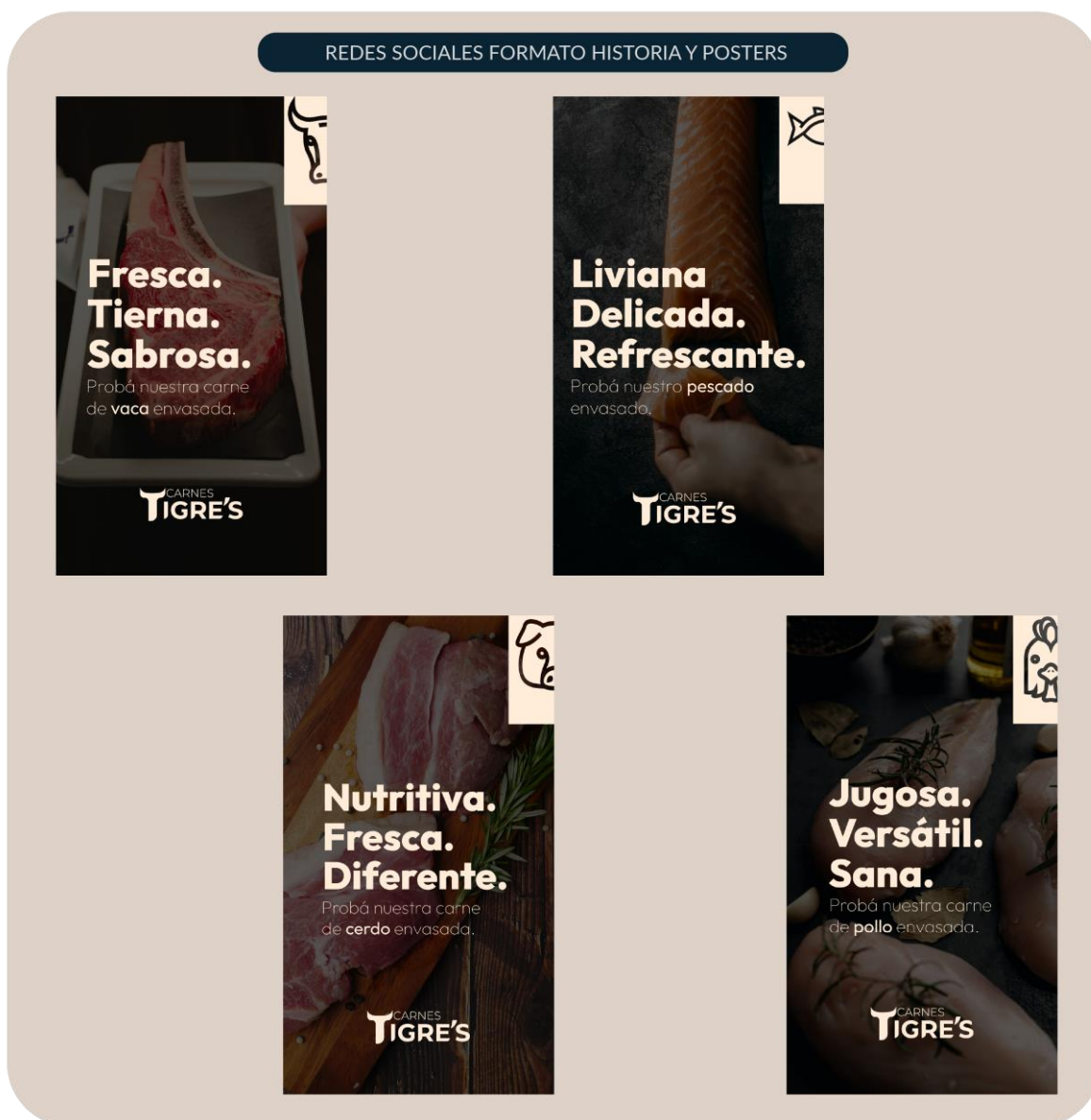


Figura 31 | Bocetos de promoción para redes sociales historias. Fuente: Elaboración propia (2024).

PROPUESTA FINAL DE DISEÑO

Definición técnica

A continuación, se presenta la propuesta final de rediseño de identidad para la marca Tigre's, que será aplicada al diseño de packaging para sus productos. Finalmente se proponen algunas de las publicaciones posibles de realizar en redes sociales para la promoción de este nuevo sistema de venta autoservicio en la carnicería. Atendiendo a la encuesta realizada (ver anexo 1) se busca una marca modernizada, pero no tan alejada de lo que hoy es. También se busca claridad y sencillez para proporcionar a los usuarios seguridad a la hora de comprar productos envasados, no solo atendiendo al público joven actualmente desatendido que le atrae comprar por autoservicio sino también a la clientela del negocio que podría encontrar allí una experiencia de compra satisfactoria, facilitando y cambiando la forma en que se trabaja actualmente en la carnicería.

Diseño de identidad de marca

Primeramente, se exploró sobre eslóganes que representen a la marca según su trayectoria, calidad y proceso de producción. Se realizó una búsqueda profunda desde lo más cotidiano hasta lo más emocional de la marca, llegando finalmente al eslogan definitivo “Desde el campo, una historia de excelencia”. Éste representa los tres aspectos mencionados que la marca quiere resaltar en sus comunicaciones.

En lo que respecta a la propuesta de logotipo e isologo, se utilizó como signo marcario la T representada con una abstracción de la forma de los cuernos de un toro, pudiendo utilizarse este recurso individualmente sin depender del resto del logotipo. En cuanto a éste se utilizó una tipografía sin serifas, con trazo ancho para facilitar la legibilidad del logotipo. Los caracteres fueron modificados sutilmente con curvas en algunos de sus vértices, esto está inspirado en las terminaciones alargadas muy representativas del antiguo logo. Por último, se utiliza el apóstrofe inspirado en la huella de un tigre, para representar la esencia del isologo que antiguamente era la huella de este animal (se puede ver el proceso de esta idea en la figura).



Figura 32 | Grilla y retícula constructiva del logotipo e isologo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Pauta Modular

La pauta modular es un sistema de líneas verticales y horizontales que se utilizan para dividir el espacio de una página en secciones, de esta manera se estandarizan sus medidas para un correcto uso de éste. Para esto, se estableció una base de medida única, es decir, un módulo X para calcular con exactitud el ancho y largo del imagotipo.

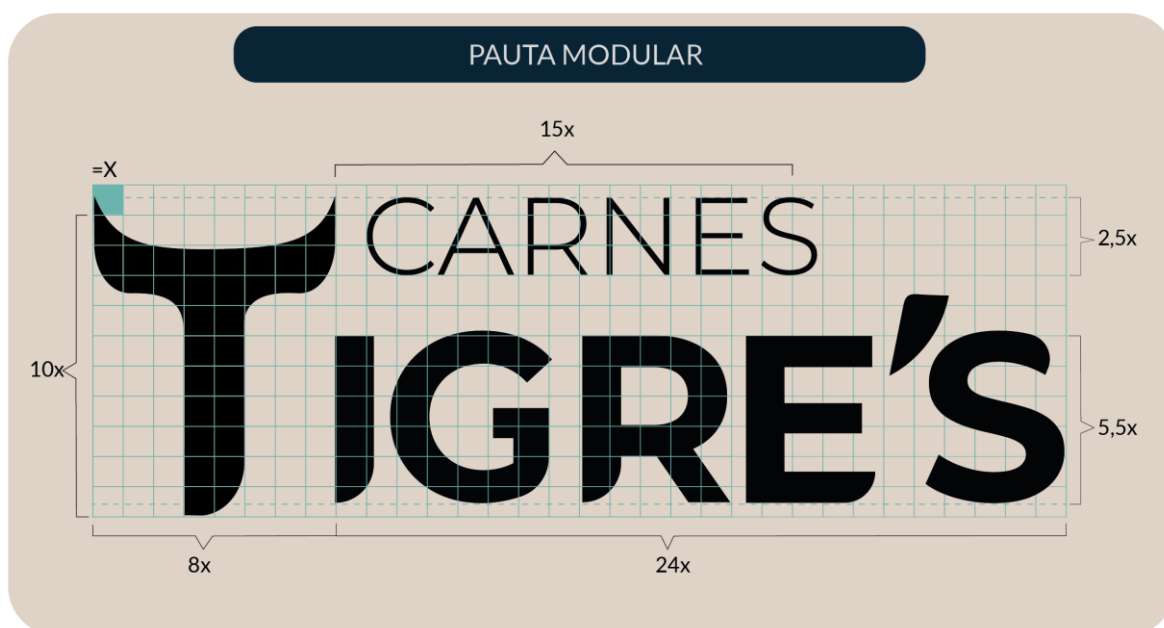


Figura 33 | Pauta Modular. Fuente: Elaboración propia (2024).

Paleta de color

En cuanto a la paleta de color se determinó una compuesta por dos colores principales (bordó y crema) y dos secundarios básicos (blanco y negro), ya que son colores dentro de la misma gama del rojo que es característico de la marca desde que nació hace 48 años. Esto facilitará que los clientes puedan identificar a la nueva imagen de marca como una continuidad de lo que antes era y no como algo completamente nuevo desde cero. También se muestran a continuación sus códigos de color, las posibles combinaciones de los mismos y el modelo positivo- negativo del isotipo individualmente y en conjunto con el logotipo.



Figura 34 | Uso de la Paleta Cromática. Fuente: Elaboración propia (2024).

A raíz del logotipo y los elementos gráficos que lo componen, se han desarrollado una serie de tramas y texturas visuales que serán útiles para próximas aplicaciones en gráficas, packaging, etiquetas, merchandising, etc.

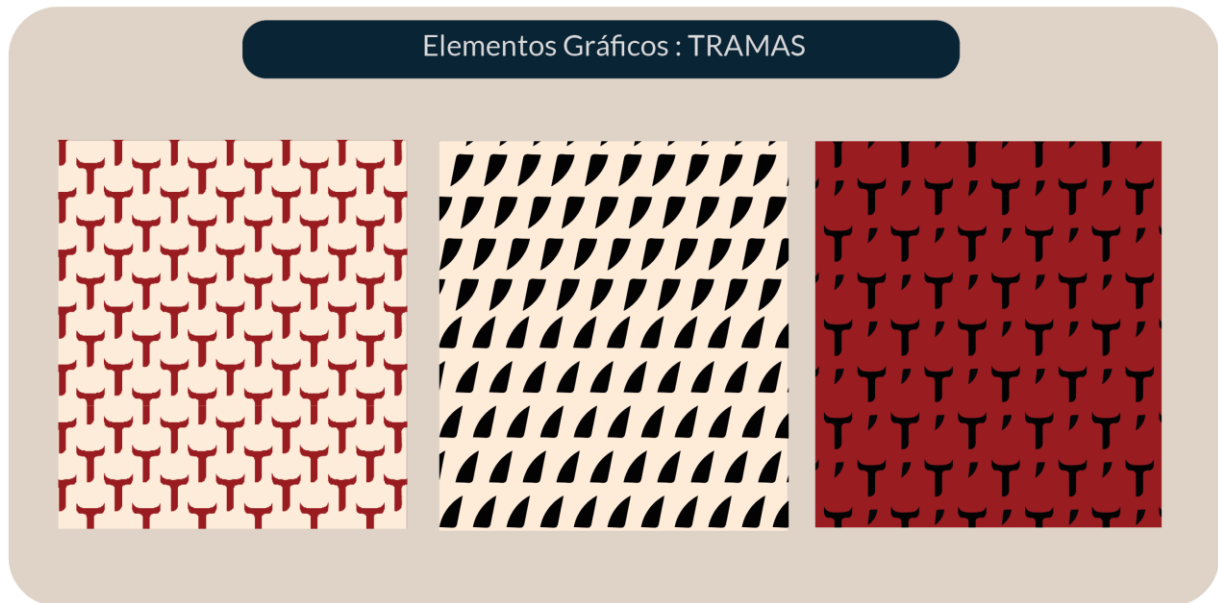


Figura 35 | Elementos Gráficos: Tramas. Fuente: Elaboración propia (2024).

Tipografía

Para la comunicación que realizará la marca en redes sociales y también para las etiquetas se definió la familia tipográfica “Outfit” con una morfología sans serif, de palo seco y sin remates. Esto ayudará a la lecturabilidad fluida, ya que cuenta con un estilo simple, legible y también distintivo. Cuenta con nueve variables que serán de gran utilidad a la hora de jerarquizar la información.

TIPOGRAFÍA

Outfit

caracteres en 9 variables

OUTFIT THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT EXTRALIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

OUTFIT BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
<>[{}+.,;-_!¿?'/*#\$\$%&()°|

Figura 36 | Tipografía. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 37 | Tipografía aplicada al slogan. Fuente: Elaboración propia (2024).

Área de Respeto

Para asegurar la convivencia del signo identificador con otros elementos gráficos de diferentes índoles a su alrededor, debe definirse y respetarse el área de respeto. Ésta es un espacio mínimo alrededor del logotipo que debe mantenerse libre de cualquier otro elemento gráfico o texto para asegurar su visibilidad y legibilidad, evitando así que se provoque ruido visual. Para este caso se utilizó como referencia el módulo de la letra “C” de la palabra “CARNES” del logotipo que equivale a 2.5 módulos de altura (2.5x). Esa altura se estableció de cada lado como área de respeto, tanto para el logotipo completo y para el isotipo por separado.



Figura 38 | Área de Respeto Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2024).

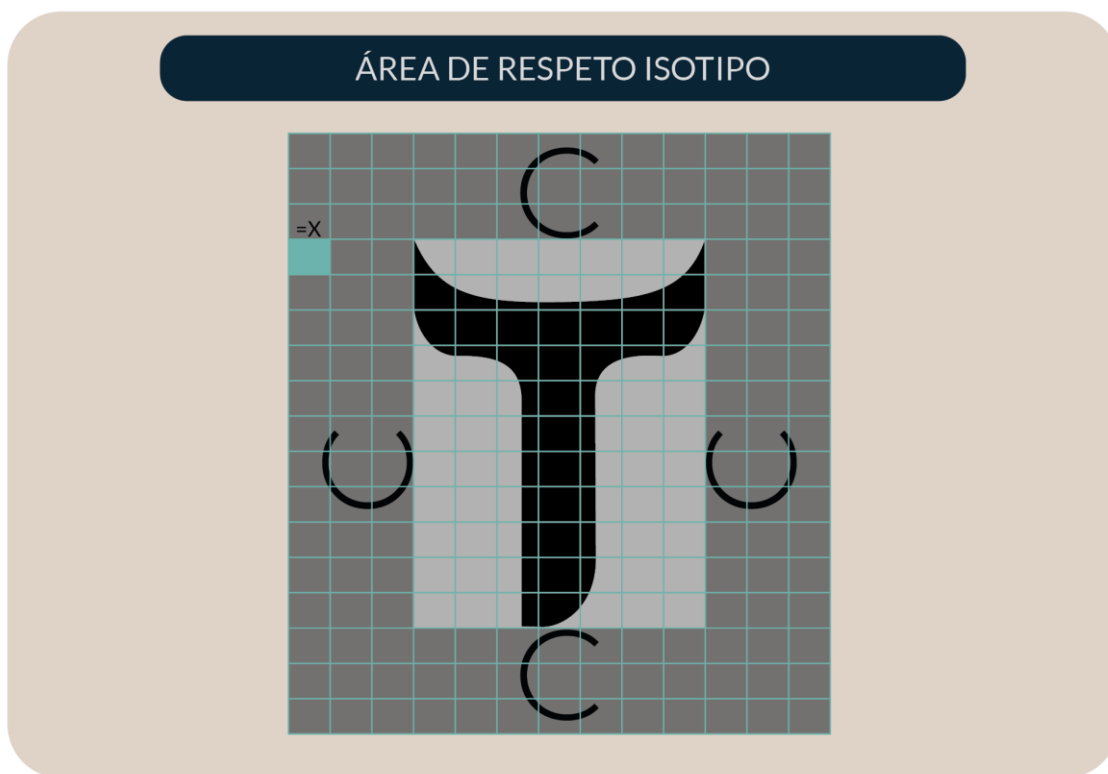


Figura 39 | Área de Respeto Isotipo. Fuente: Elaboración propia (2024).

Etiquetas y envases

Una vez desarrollada la nueva identidad de la marca Tigre's, se generan las etiquetas y envases que conformarán su sistema de packaging. Este sistema estará compuesto por etiquetas que clasificarán a cada tipo y corte de carne en específico. En su contenido del lado del frente se puede encontrar:

- El nombre del corte de carne.
- Un ícono que hace referencia al tipo de carne al cual pertenece.
- El nuevo logotipo de la marca.
- Un espacio para escribir la fecha de envasado y de vencimiento respectivamente.
- Un texto indicando el modo correcto de conservación del alimento (según el tipo de carne).
- El slogan de la marca.
- Un espacio vacío para ahí pegar la etiqueta que proporciona la balanza de la carnicería con información como el peso, precio por kilogramo, importe total y código de barras.

A continuación, se muestran los modelos de etiquetas para cada tipo de carne. Cada etiqueta medirá 62 cm de largo y 10 cm de ancho, lo que permitirá que se adapte a cada tamaño de corte que se necesite envasar. Cada 12 cm habrá un troquel en forma de línea horizontal que permitirá cortar la etiqueta una vez utilizada en cinco cuadrados iguales que luego servirán de posavasos (ver Figura 44). En las siguientes figuras se muestra la etiqueta completa, seguida de su grilla constructiva y diseño en detalle. En cuanto al material, se utilizará cartulina estucada a una cara con un gramaje de 200 g, impresa a color. Esta elección se debe a que el proceso de estucado proporciona una superficie lisa y uniforme al papel, mejorando su resistencia a la humedad (altamente necesaria debido a que la etiqueta estará expuesta en vitrinas refrigeradas), y se reforzará con un proceso final de barniz. Esto también mejora la calidad de la impresión y hace que el papel sea más atractivo visualmente. En base a todo esto, para la elaboración de las demás etiquetas solo variará el nombre del corte envasado en su respectivo lugar. El envase se completará con una bandeja de poliestireno

expandido (EPS) que sostendrá el corte de carne y luego será envuelto por papel film de polietileno o film plástico. Por encima de esto se colocará la etiqueta envolvente antes mencionada y graficada a continuación.



Figura 40 | Etiqueta de ternera- frente. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 41 | Etiqueta de cerdo- frente. Fuente: Elaboración propia (2024).

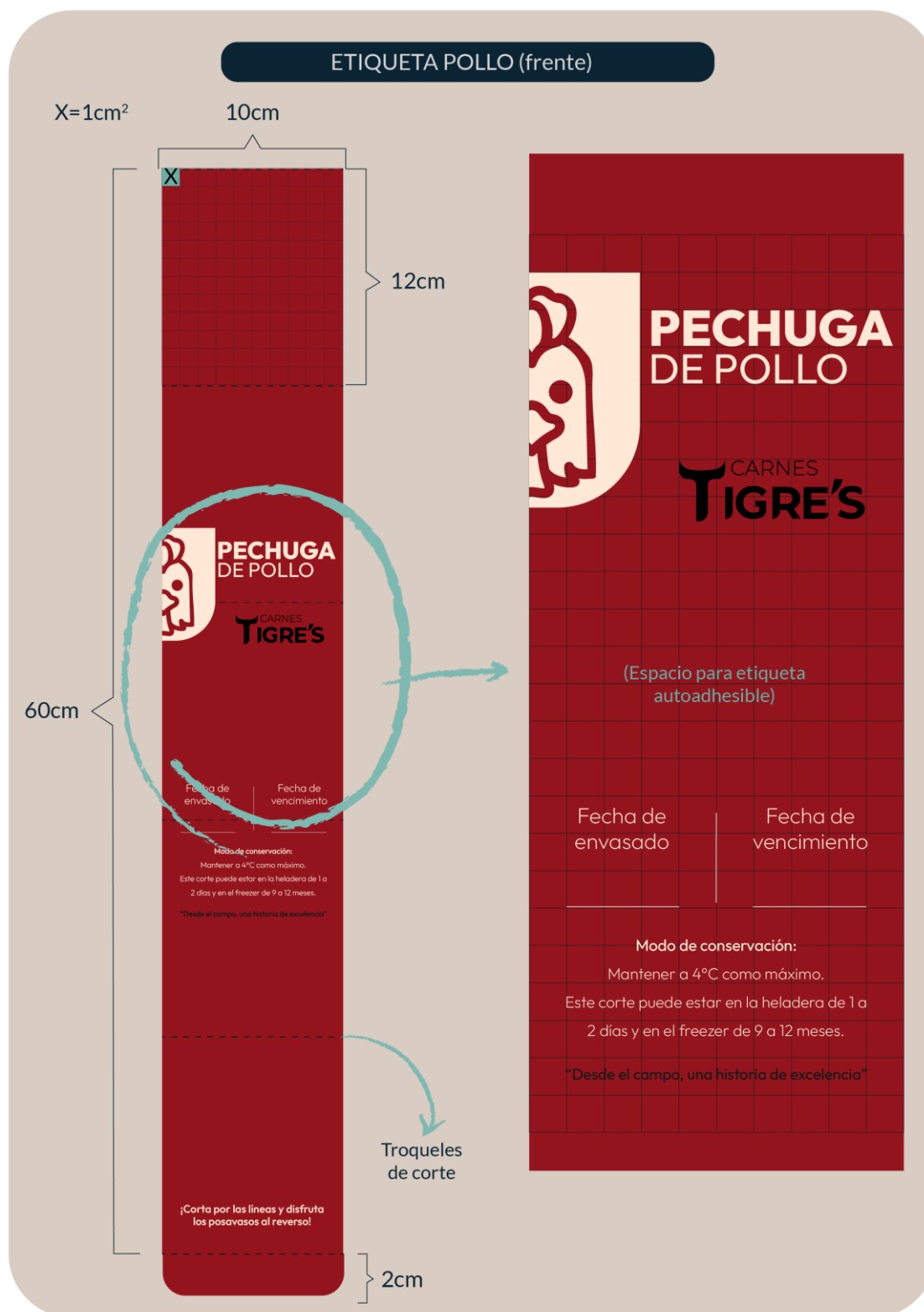


Figura 42 | Etiqueta de pollo- frente. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 43 | Etiqueta de pescado - frente. Fuente: Elaboración propia (2024).

Por otro lado en el dorso de la etiqueta se puede encontrar:

- Las indicaciones por donde cortar el troquel.
- Frases inspiradoras para conectar con el usuario mientras usa el posavasos.
- El logo de la marca en cada posavasos.

A modo de ahorrar costos de producción, se propone que la impresión en el dorso sea sin el fondo color bordó y utilizando el color blanco de la cartulina como base. Aplicando también un motivo realizado en base a la repetición del imagotipo “T” y el apóstrofe característico de la imagen de marca.

También se muestra cómo quedaría cada posavasos ya cortado, sus medidas y diseño en detalle.

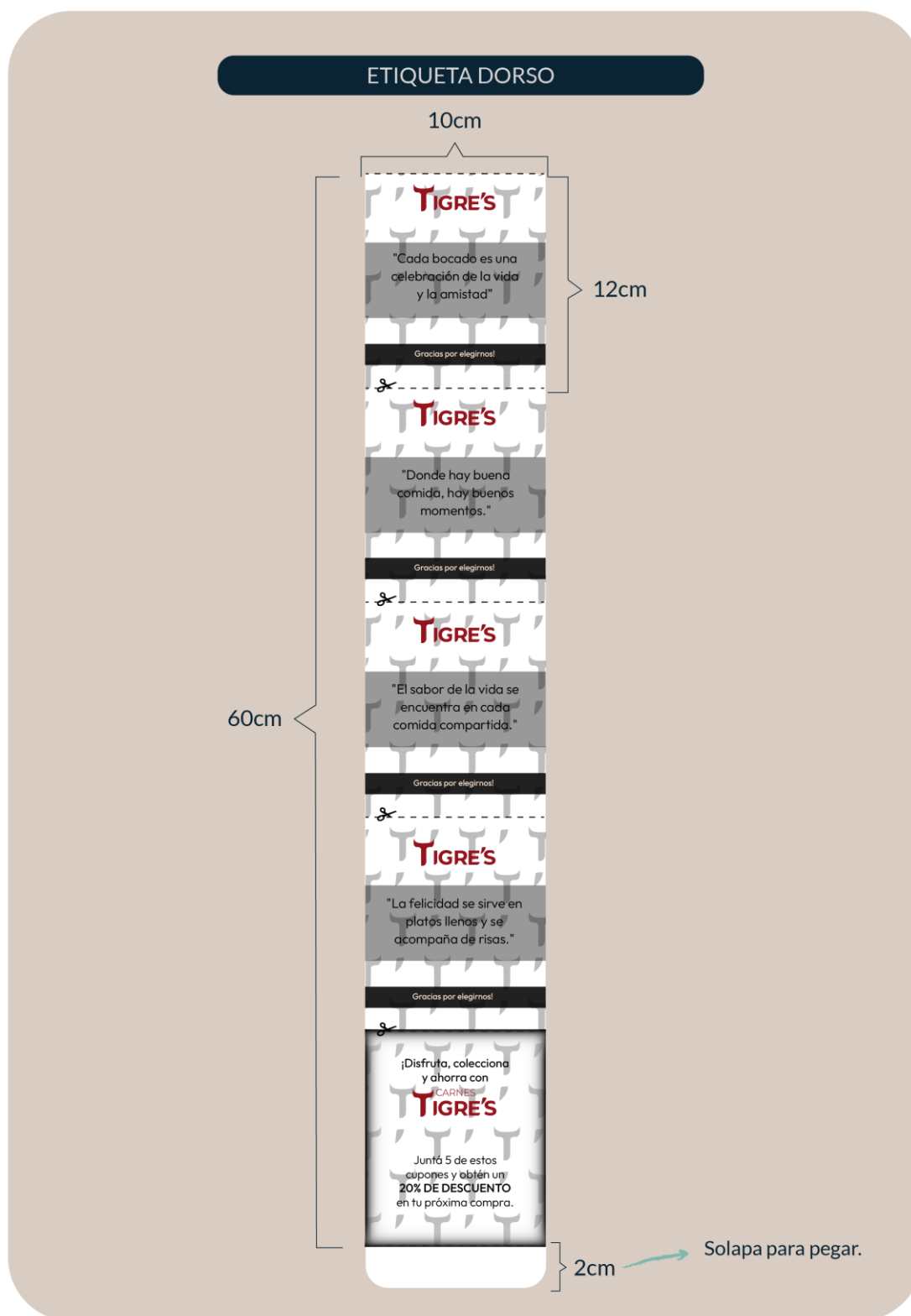


Figura 44 | Etiqueta envolvente dorso. Fuente: Elaboración propia (2024).

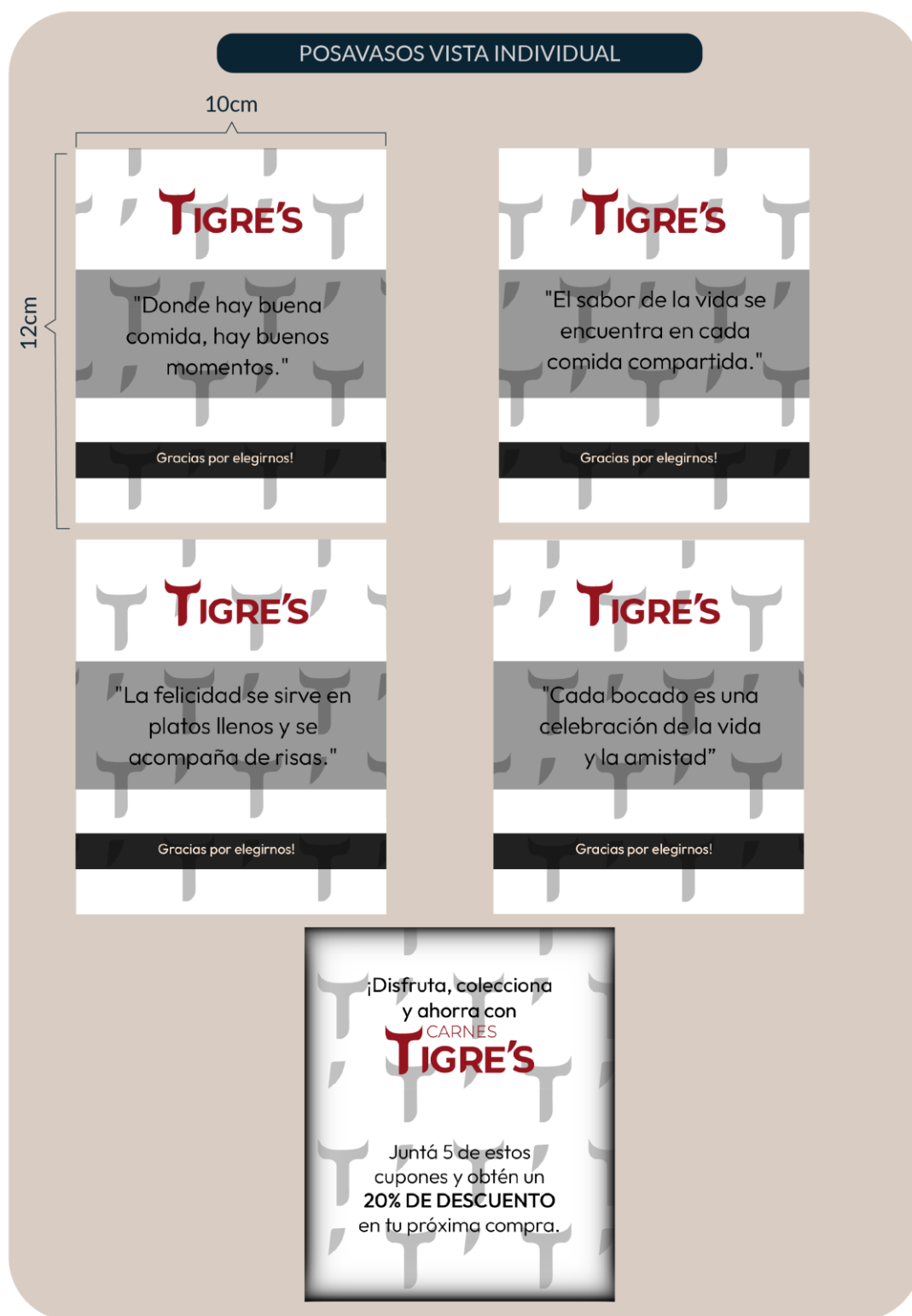


Figura 45 | Posavasos vista individual. Fuente: Elaboración propia (2024).

Finalmente, se presentan las etiquetas para productos “premium”. Este tipo de envasado se utilizará para aquellos cortes de carne de ternera que tienen un elevado costo y no son tan cotidianos como los demás. El material y la técnica de envasado ayudarán a que su fecha de vencimiento sea aún más prolongada, ya que se realizará al vacío con plástico de polietileno de alta densidad. Esto permitirá a las carnicerías vender estos cortes poco comunes sin perder mercadería por falta de consumo. La etiqueta será hecha de papel adhesivo de vinilo imprimible PET y medirá 10cm de ancho por 15cm de largo.

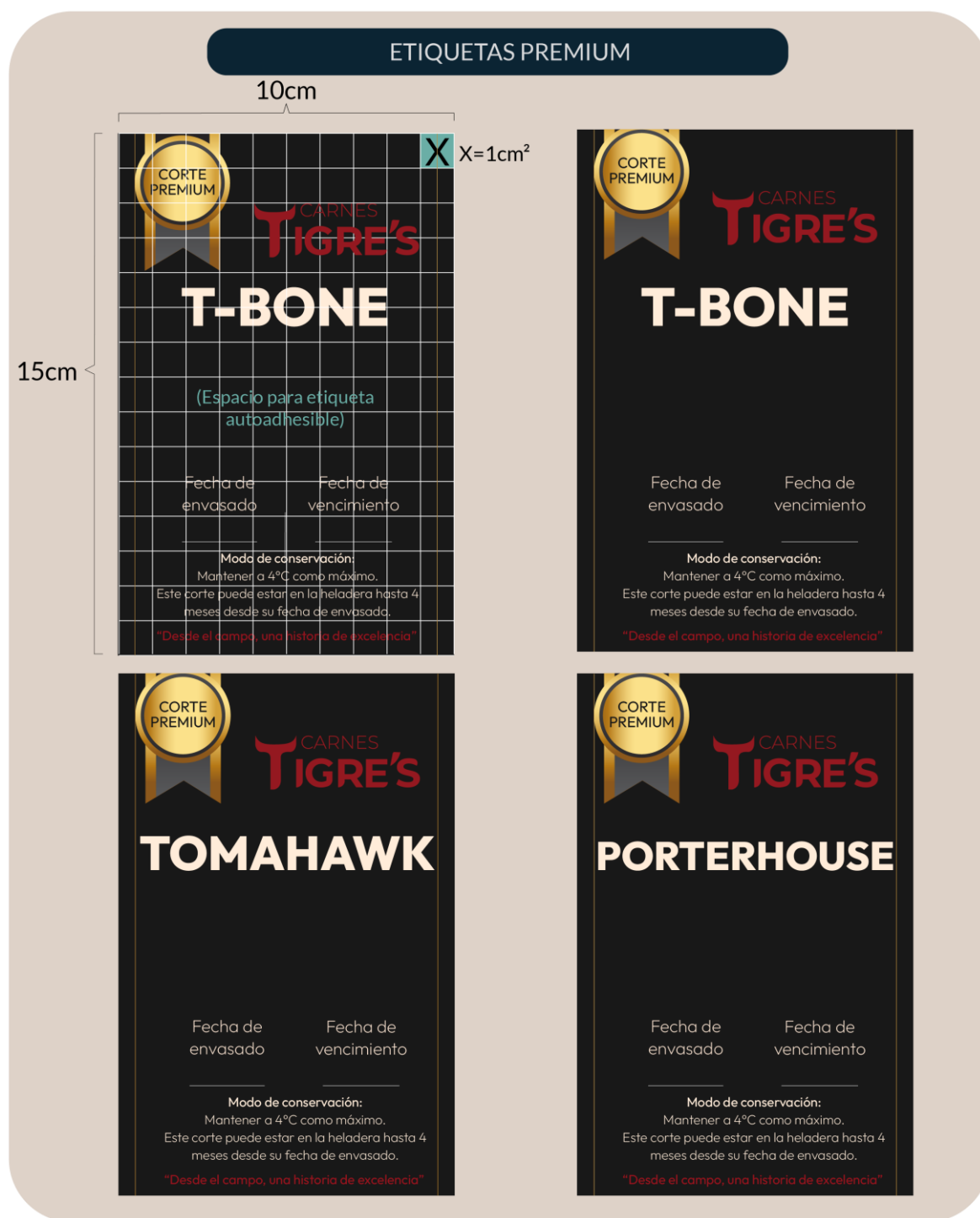


Figura 46 | Etiquetas premium. Fuente: Elaboración propia (2024).

Campaña de promoción vía redes sociales

Se construye una campaña de promoción vía redes sociales ya que el nuevo público al que se quiere llegar utiliza estos medios para comunicarse y muchas veces hacer sus compras. Se busca principalmente dar a conocer al cliente la nueva forma que tiene la marca de ofrecer sus productos (ahora envasados) y a su vez destacar de forma simple, sencilla y pregnante los atributos de cada tipo de carne en particular. A continuación, se muestran las imágenes planteadas para publicaciones estáticas (formato cuadrado) para Instagram y Facebook como así también para formato historias (vertical).

A modo de síntesis los objetivos de la campaña son:

- Visibilidad: Informar a los clientes actuales y potenciales sobre la disponibilidad de nuestros productos envasados.
- Atributos del Producto: Destacar las cualidades únicas de cada corte de carne, incluyendo su frescura, calidad y los beneficios del envasado tradicional y al vacío.
- Interacción: Fomentar la interacción con los seguidores mediante preguntas, encuestas y contenido compartible.
- Confianza y Transparencia: Mostrar el proceso de envasado y la calidad del material utilizado, asegurando a los clientes que nuestros productos son seguros y de alta calidad.

Algunos de estos puntos no se desarrollan en imágenes debido al tiempo estipulado para esta investigación, pero una vez que se tenga el envase ya hecho físicamente se hará una producción de fotos y videos propia logrando así completar cada objetivo planteado siempre bajo el mismo orden y estilo gráfico presentado a continuación.

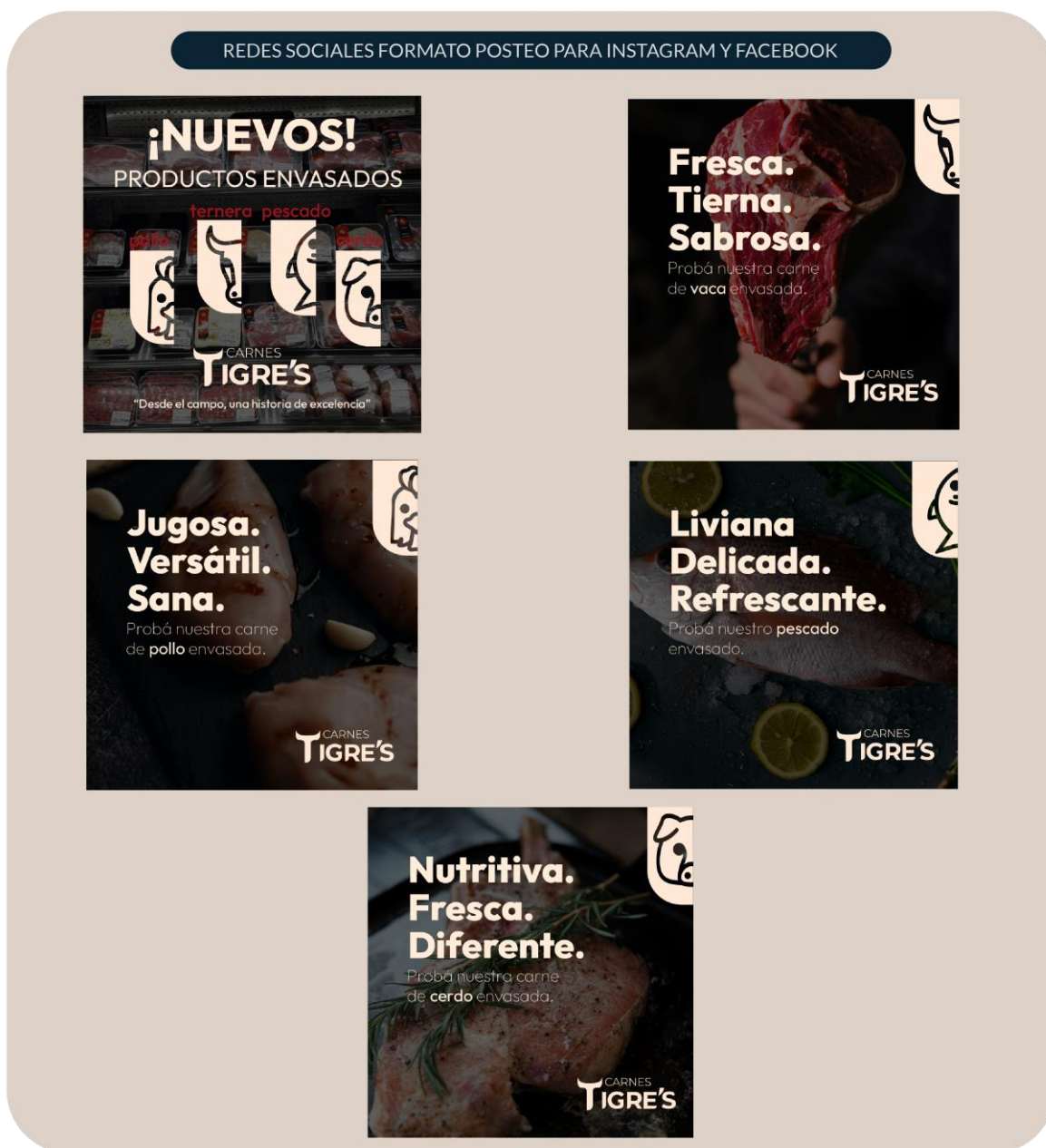


Figura 47 | Promoción en redes sociales formato post. Fuente: Elaboración propia (2024).

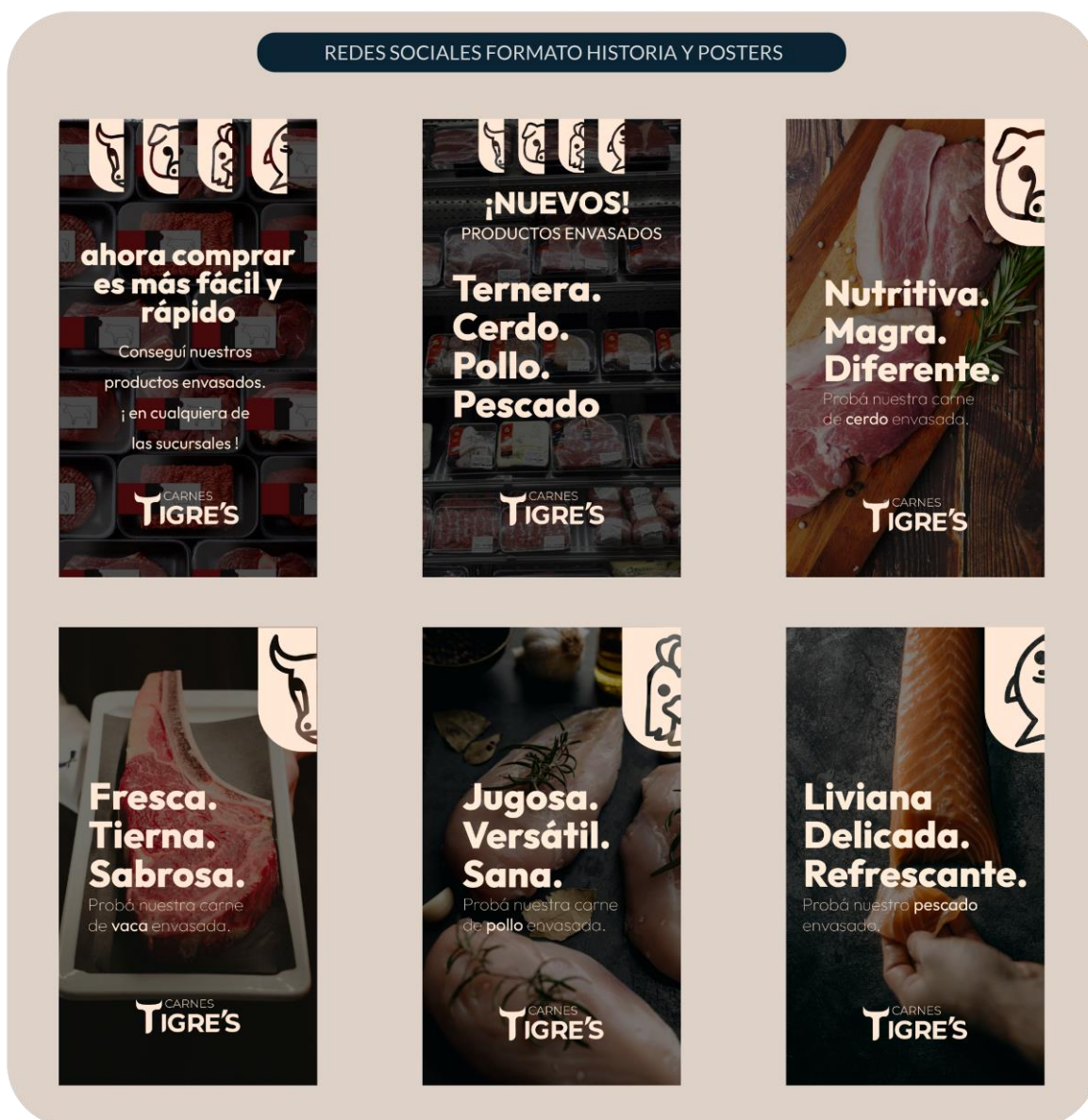


Figura 48 | Promoción en redes sociales formato historia. Fuente: Elaboración propia (2024).

Prototipos

A fines de observar un estimado de cómo funcionarán las etiquetas, la nueva imagen de marca y la campaña publicitaria se adjuntan mockups a modo de maqueta en los cuales se realiza cierta demostración de cómo se vería todo lo planteado aplicado a la realidad.



Figura 49 | Mockup envase y etiqueta de carne molida. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 50 | Mockup envase y etiqueta de pulpa de cerdo. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 51 | Mockup envase y etiqueta de pechuga de pollo. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 52 | Mockup envase y etiqueta de costeleta de ternera. Fuente: Elaboración propia (2024).

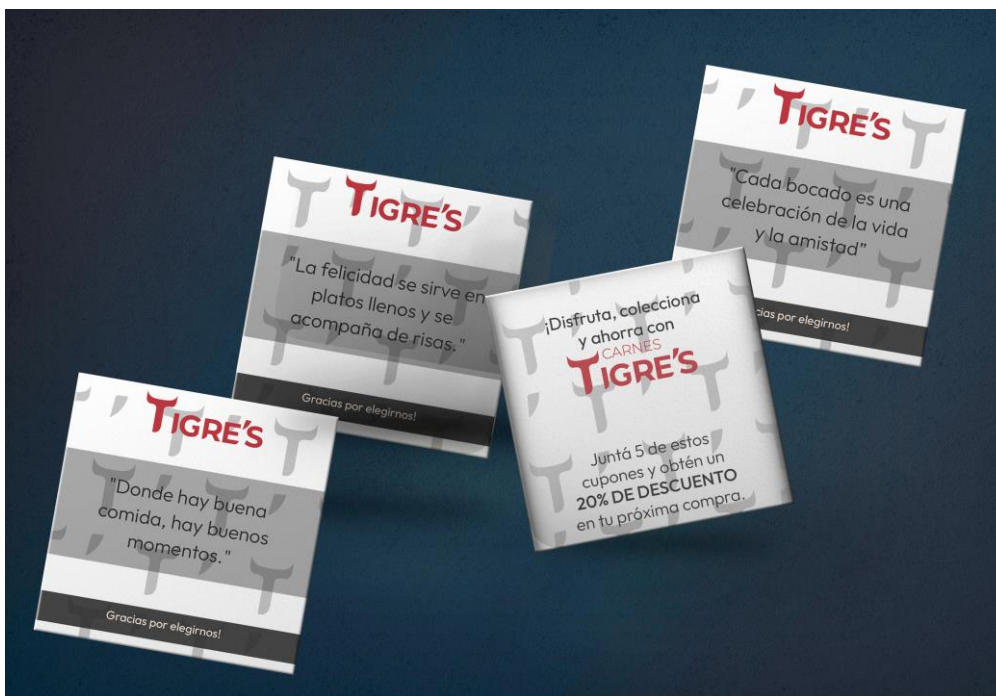


Figura 53 | Mockup de posavazos. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 54 | Mockup de etiqueta premium. Fuente: Elaboración propia (2024).

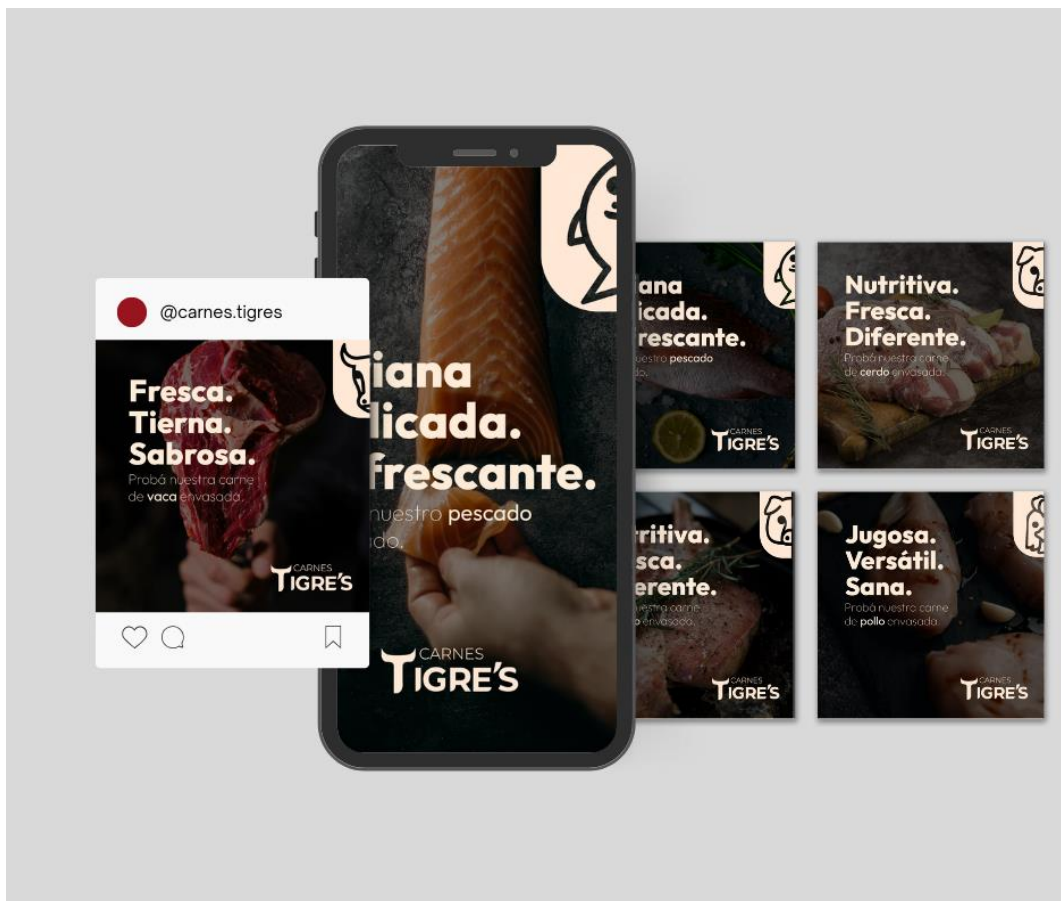


Figura 55 | Mockup de promoción en redes sociales posteo. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 56 | Mockup de promoción en redes sociales historia. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 57 | Mockup de promoción en gráficas impresas. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 58 | Mockup de envase secundario. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 59 | Mockup de merchandising gorra. Fuente: Elaboración propia (2024).



Figura 60 | Mockup de merchandising taza. Fuente: Elaboración propia (2024).

ANÁLISIS DE COSTOS

El siguiente apartado tiene como objetivo analizar los costos estimados del proyecto. En este contexto, se consideran los honorarios del diseñador gráfico, así como los gastos necesarios para la estrategia de comunicación y promoción, y para el desarrollo e implementación de la nueva identidad de marca, los envases y su promoción. Es importante señalar que estos precios corresponden a junio de 2024 y pueden variar debido a la inflación económica del país.

En primer lugar, se determina la remuneración del diseñador calculando el valor de su hora de trabajo. Primero se estimaron los costos mensuales y luego sus horas de trabajo, lo que permitió obtener el valor de la hora de trabajo del diseñador.

ANÁLISIS DE COSTOS			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Vivienda	\$410.000	Automóvil	\$100.000
Internet	\$18.000	Insumos	\$150.000
Adobe CC	\$4.500	Imprevistos	\$80.000
Obra social	\$60.000	TOTAL= \$330.000	
Entretenimiento	\$30.000		
Linea de telefono	\$9000		
Expensas	\$80.000		
TOTAL= \$611500			
		TOTAL= \$941.500	
		HORAS MENSUALES= 150	
		VALOR POR HORA= \$6277	

Tabla 1 | Análisis de costos. Fuente: Elaboración propia (2024).

En segundo lugar, se calculan los costos específicos relacionados al método de diseño planteado y sus fases. Se adhieren los costos del packaging planteado para la marca partiendo de los materiales básicos para realizarlo.

COSTOS DEL PROYECTO		
FASE	HORAS	PRECIO
DIAGNÓSTICA	76	\$477.052
CREATIVA	30	\$188.310
DE IMPLEMENTACIÓN	15	\$94.155
		TOTAL= \$759.517

Tabla 2 | Costos del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2024).

COSTOS DEL PRODUCTO	
	PRECIO
Diseño	\$759.517
Impresión de Vinilo (xmt2)	\$1200
Bandejas de Tergopol (x50u)	\$6.800
Papel film (x4.5kg)	\$12.000
Bolsas envasado al vacío (rollo de 28cm x 15mt)	\$49.000
TOTAL= \$828.517	

Tabla 3 | Costos del producto. Fuente: Elaboración propia (2024).

El conjunto de todos los costos permite prever de manera estimativa el presupuesto total de este proyecto.

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$800.000
RENTABILIDAD ESPERADA (50%)	\$400.000
VALOR DEL PROYECTO= \$1.200.000	

Tabla 4 | Valor del proyecto. Fuente: Elaboración propia (2024).

CONCLUSIÓN

A lo largo de este proyecto se desarrolló una investigación enfocada en abordar los cambios en los hábitos de compra, en aquel público influenciado por la evolución tecnológica del mercado. Atendiendo a las tendencias actuales de consumo se identificó la oportunidad de modernizar la marca Tigre's de la Ciudad de Córdoba, Argentina rediseñando su imagen visual y creando un nuevo sistema de packaging para sus productos.

Gracias a la observación del comportamiento de los clientes en la carnicería y a la encuesta realizada que alcanzó a 132 personas residentes en la Ciudad de Córdoba y alrededores, se pudo rescatar que hay un gran número de personas interesadas en hacer compra de productos envasados pero la mayoría de ellas han tenido malas experiencias con respecto al estado del producto o su calidad por lo que se resisten a comprar alimentos envasados. Por otro lado, en observación y conversación con dueños de carnicerías barriales, se sienten superados por la oferta que hacen los grandes supermercados de productos cárnicos envasados y plantean que el sistema de packaging y compra por autoservicio sería una gran solución al problema que habitualmente los atraviesa, que es la falta de personal capacitado bajo el oficio de carnicero. A través de este estudio de campo, se concluye que es fundamental proporcionar a los usuarios seguridad y confianza mediante datos e información clara. Esto les permitirá dar el paso hacia una evolución en sus hábitos de compra, satisfaciendo así la necesidad de rapidez y claridad informativa que buscan.

Asimismo, mediante una investigación que abarcó la revisión detallada de información y antecedentes relacionados con el diseño de envases, se determinaron los factores cruciales para que el envase cumpla con los criterios de funcionalidad, utilidad y pregnancia. También se profundizó sobre autores como Josefa Cano García y Guillermo Dufranc en el marco teórico de esta investigación. Porque la identificación y análisis de estos factores han sentado las bases esenciales para el desarrollo de un sistema de packaging que no solo responde a las expectativas del público objetivo, sino que también se erige como una solución innovadora y efectiva en consonancia con las tendencias cambiantes del mercado.

Esto se logró mediante un diseño claro, conciso y sencillo, brindando así seguridad a cada usuario al momento de la compra.

Por último, gracias a la encuesta realizada y la investigación teórica de las tendencias de campañas publicitarias, se decidió hacer la campaña de promoción por medio de Instagram y Facebook que son las redes sociales más utilizadas por el público objetivo. A través de las cuales se dará a conocer la nueva forma de comprar los productos de la carnicería y además brindarán datos útiles e información necesaria que los usuarios valorarán a la hora de realizar sus compras.

Gracias al desarrollo de la nueva identidad para la carnicería Tigre's ésta se verá totalmente modernizada en sus comunicaciones lo que le permitirá acercarse a nuevos sectores de clientes que no son atendidos en la actualidad, de esta forma la marca podrá mantenerse competitiva y expandir sus mercados aún más. Como así también la evolución hacia a la venta de productos envasados y al sistema de compra por autoservicio le permitirá no sólo un alivio para sus dueños en cuanto al problema de personal que atraviesan hace varios años, sino que también le permitirá atender a ciertas necesidades del público que no están siendo atendidas.

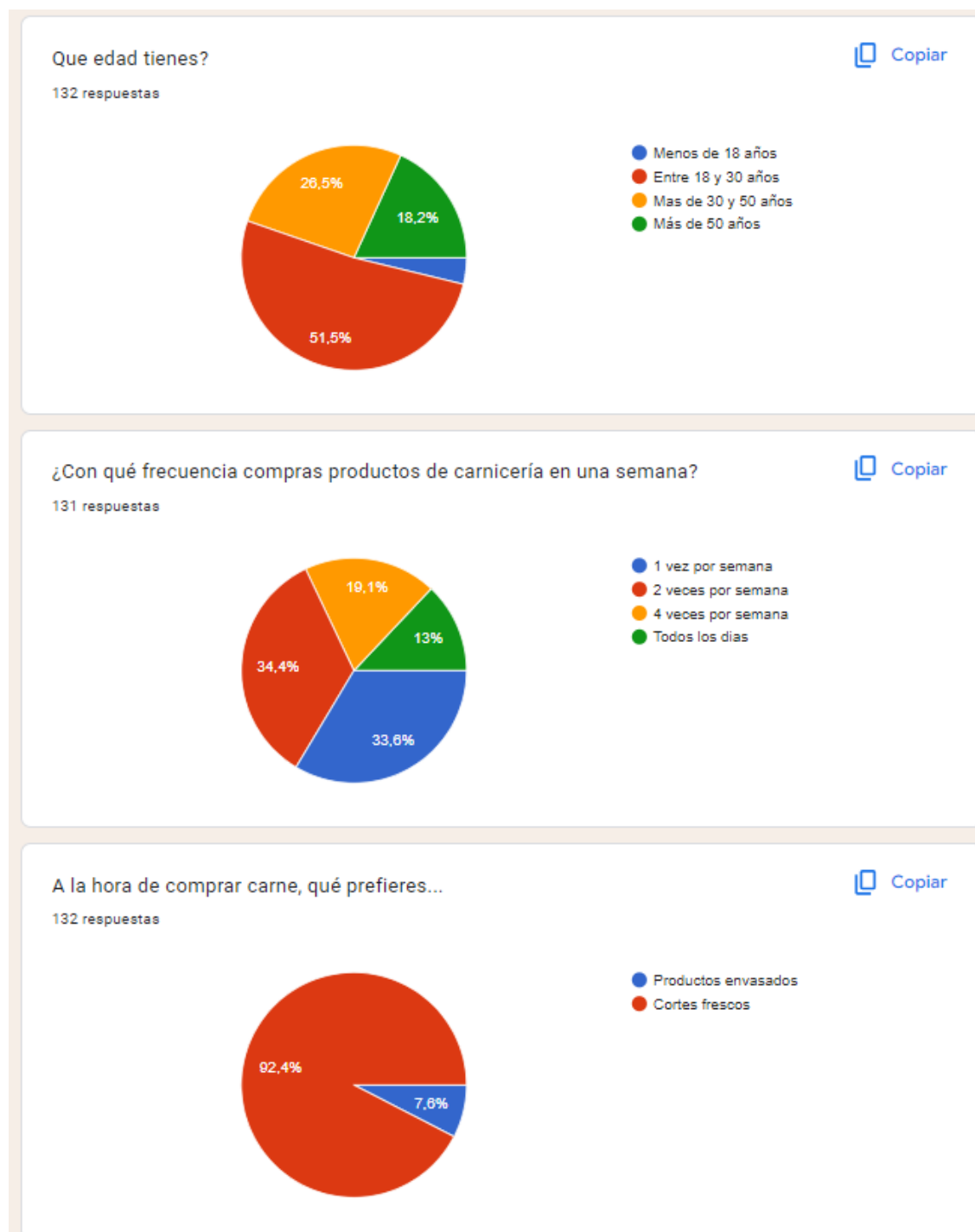
Por razones relacionadas al tiempo de investigación sólo se realizó el sistema de packaging para esta marca en particular, pero podría ser viable de aplicar a muchos otros negocios barriales que quizás no cuentan con suficiente infraestructura para realizar empaques muy sofisticados o a la altura de los grandes frigoríficos o supermercados que comercializan de esta manera. Pero la propuesta que se plantea a lo largo de este proyecto es factible de aplicarse a multiplicidad de marcas sin necesidad de una inversión extravagante. Se sugiere también que a raíz del envasado de productos cárnicos se pueda desarrollar una aplicación o página web que permita la distribución de los mismos mediante pedidos online y envíos a domicilio.

Acercar a los negocios barriales la posibilidad de abrir sus mercados y evolucionar hacia una venta de productos clásicos y diarios de una manera innovadora significa abrir las puertas a grandes posibilidades para estas pequeñas y medianas empresas que muchas veces

se ven desplazadas por los grandes supermercados y frigoríficos que superan sus ofertas. Gracias a la observación de las tendencias de consumo, tarde o temprano el envasado de productos cárnicos será algo sumamente diferencial para cualquier negocio.

ANEXOS

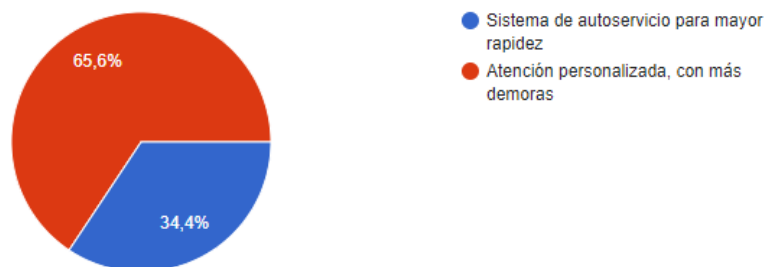
Encuesta, 130 personas:



A la hora de comprar productos de consumo diario, ¿qué prefieres...

 Copiar

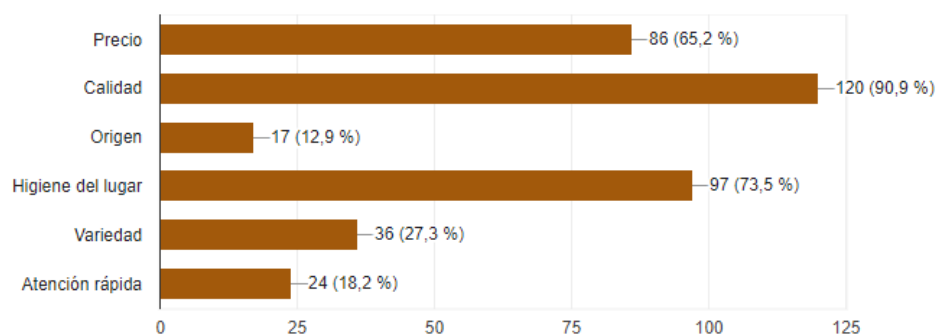
131 respuestas



¿Qué factores influyen más en tu elección de productos de carnicería?

 Copiar

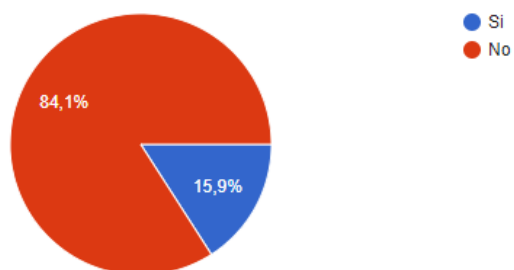
132 respuestas



¿Has considerado comprar productos de carnicería vía delivery /online?

 Copiar

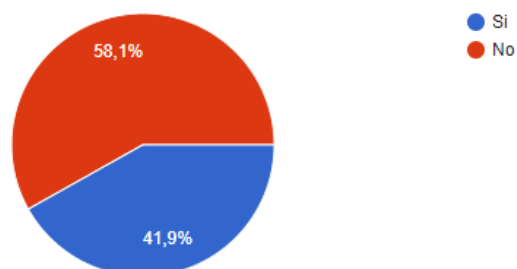
132 respuestas



¿La publicidad en redes sociales influyen en tu decisión de compra?

 Copiar

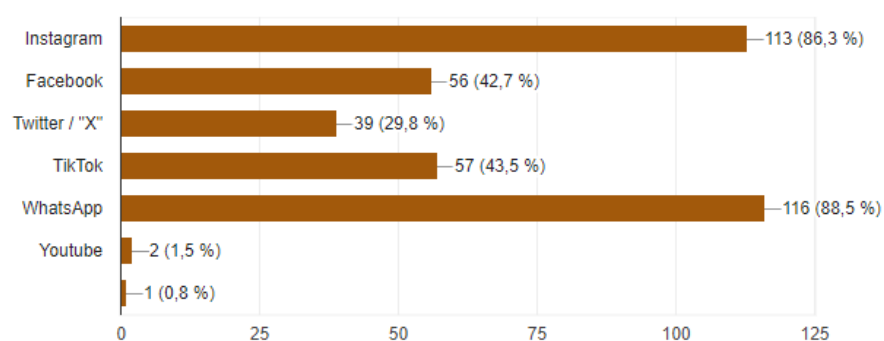
129 respuestas



¿Cuáles son las redes sociales que utilizas?

 Copiar

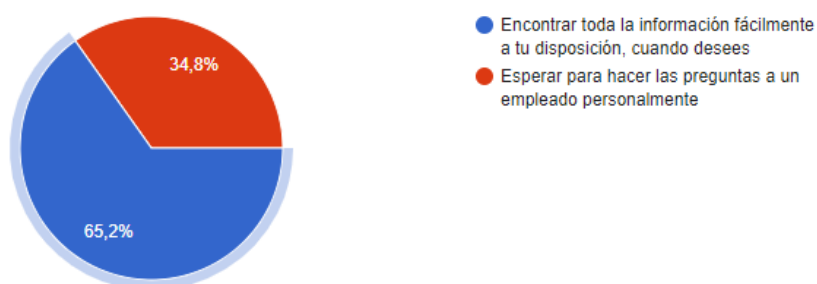
131 respuestas



A la hora de elegir qué comprar en la carnicería, que preferirías...

 Copiar

132 respuestas



REFERENCIAS

- Bento D., (26 enero, 2021). Guía completa de marketing para redes sociales [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://blog.e-goi.com/es/guia-completa-marketing-redes-sociales/#Como_producir_contenido_para_cada_red_social
- Capriotti Paul Peri (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/04/2563.-Planificacion-estrategica-de-la-imagen-%E2%80%A6-Capriotti.pdf>
- Chaves N. (2005) *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves N. (2005) *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Dufranc, G. (2017) *Marcas Envasadas, cómo se construyen marcas desde el diseño de packaging*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://creativecommons.org/share-your-work/>
- Frascara, J. (2000), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.
- García J.C. (2005), *El diseño gráfico en el envase y embalaje: El Packaging*. (Tesis doctoral) Universidad de Granada, España.
- Harada Olivares, Eduardo
http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_e.pdf
- Hurtado R. C. (2015). *Tipografía*. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/2483/L22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Lemos T., 8 septiembre 2022. 5 estrategias de marketing para lanzar tu producto [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.departamentodemarketing.net/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto/>
- Martínez-Selva, J. M., Sánchez-Navarro, J. P., Bechara, A., & Román, F. (2006). *Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones*. *Revista De Neurología*, 42(7), 411-418. Recuperado de:

<https://scholar.google.com.ar/scholar?hl=es&q=mecanismos+cerebrales+de+la+tomada+de+decisiones&btnG=&lr>

- Munari, B. (1983), *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Nacif, Nora E (Sin fecha). Documento de cátedra de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño - Universidad Nacional de San Juan. Recuperado de http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedra-mtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Dise%C3%B1o.pdf
- O'Guinn, T. C., Allen T. C. y Semenik R. J. Publicidad y Promoción Integral de Marca. Recuperado de: https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Pierce, Charles S. (1998) *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*. Houser, N. et alia (eds.) Bloomington: Indiana University Press. [= EP] [Hay traducción española: Peirce, C. S. *Obra filosófica reunida*, México: Fondo de Cultura Económica, 2012 (=OFR)]
- Pierre-Nicolas Schwab (abril 2022). *Consumo en 2022: estadísticas, tendencias, sectores en crecimiento*. Recuperado de <https://www.intotheminds.com/blog/es/consumo-2022-tendencias/>
- Rodríguez Ruíz P. A. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales* (tesis de grado para especialista en alta gerencia) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia, Bogotá D. C.
- Salvador Rivero A. y Montes Vozmediano M. (diciembre 2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552001>
- Subiela Hernández, B. (Julio 2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13 (1), pp. 38-56. Recuperado de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131/143>
- Tellis G. J. y Redondo I. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, España: Pearson Educación.

- Wong, Wucius (1988). *Principios del Diseño en Color*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Yinyer Y. Márquez Paladines y Raisal Macias Sera (Enero-Junio 2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado”. *Uleam Bahia Magazine* 2 (3), 76-88. Recuperado de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/issue/view/8.