



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA TÉCNICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTE Y DISEÑO

**Diseño de un packaging para el posicionamiento de la imagen corporativa
de una empresa local de maní.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ruiz Maza, Jorge Luis

DIRECTOR: Bermeo León, Carlos Byron, Mtro.

LOJA – ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mtro.

Carlos Byron Bermeo León.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “diseño de un *packaging*, para el posicionamiento de la imagen corporativa de una empresa local de maní” realizado por el profesional en formación: Jorge Luis Ruiz Maza; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por el cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, octubre de 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Jorge Luis Ruiz Maza declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: “Diseño de un *packaging*, para el posicionamiento de la imagen corporativa de una empresa local de maní”, de la Titulación de Arte y Diseño, siendo el Mtro. Carlos Byron Bermeo León director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.

Autor. Jorge Luis Ruiz Maza

Cedula. 1104659840

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis queridos padres quienes han estado para mi incondicionalmente, a mis hermanos por siempre desear lo mejor para mi futuro, a mi amada esposa por apoyarme en cada segundo de mi vida y estar presente en los momentos más difíciles junto a mi hijo, que son mi iluminación y mi inspiración para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por proporcionarme la vida y permitirme seguir con ella, a todos mis familiares en especial a mis amados padres, a mi compañera de vida: mi esposa y mi retoño que cada segundo me alegra la vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja que se convirtió mi segundo hogar donde conocí una nueva familia llena de amigos, docentes en especial a los Mtros. Carlos Bermeo, María Guajala, Gabriela Punin, Alicia Arciniegas y a todos por ser unos increíbles docentes y brindarme sus amistades.

A las personas que desinteresadamente me brindaron su apoyo, de quienes aprendí extraordinarias cosas en especial a mi querido amigo Luis Mario Valarezo por ser una gran persona y un buen profesional.

No cabe el expresar el inmenso agradecimiento a todos los que de una u otra forma me brindaron su apoyo para culminar una fase más en mi vida.

Gracias Miles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I LA ILUSTRACIÓN COMO RECURSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	6
1.1. Estudio y referencia de la ilustración en la imagen corporativa.....	7
1.2. Percepción del lenguaje visual en el diseño	10
1.3. Ilustración digital	10
1.3.1. Degradados Duotonos	11
1.3.2. Comunicación gráfica de un personaje.....	12
1.3.3. Estilo Vintage.....	15
1.4. La ilustración publicitaria	16
1.4.1 Adrián Pierini.....	18
1.4.2. Pablo Iturralde.....	20
CAPITULO II EL PRODUCTO COMO MEDIO PUBLICITARIO	22
2.1. Análisis y necesidades del producto (maní).....	23
2.1.1. El maní (Producto).	24
2.1.2. Cultivo.	25
2.1.3. Público objetivo (<i>Target</i>).....	26
2.2. Empaques para maní	29
2.3.2. Empaques de marcas blancas en Supermercado Tía Loja.	29
2.3.3. Marcas registradas.....	31
2.3. El <i>packaging</i> como preferencia de consumo	35
2.3.1. Maija Rozenfeld.....	36
2.3.2. Adrián Pierini.	37
2.3.3. Alex Creamer.	41
2.3.4. <i>Packaging</i> dispensadores.....	42
2.4. El poder de comunicación del <i>packaging</i>	44
2.4.1. Reglas de la comunicación.	45

2.4.2. Principios de la comunicación.....	45
CAPITULO III PROPUESTA, DISEÑO DE PACKAGING DISPENSADOR	47
3.1. Diseño del concepto.....	49
3.1.1. Método creativo.....	50
3.2. Elementos visuales	51
3.2.1. Fundamentación de la gráfica.....	51
3.2.2. Nombre de la marca.....	53
3.2.2.1. <i>Segundo ejercicio palabras aleatorias.</i>	55
3.2.3 Gama de colores.....	57
3.2.3.1. <i>Significado de los colores.</i>	59
3.2.4. Logo.....	59
3.2.4.1. <i>Digitalización de las tramas.</i>	61
3.2.4.2. <i>Digitalización del logo.</i>	62
3.2.5. Slogan.....	64
3.2.6. Diseño del Personaje.....	65
3.3. Propuesta <i>packaging</i> creativo.....	69
3.3.1. Diseño del <i>packaging</i>	69
3.3.2. Arquitectura gráfica.....	74
3.3.2.1. <i>Organización de la gráfica.</i>	75
3.3.3. Tipografía.....	76
3.3.4. Adhesivos.....	77
3.3.5. Maquetación.....	77
3.3.6. Materiales.....	79
3.3.7. Presentación del producto.....	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Efecto duotone en fotografía.....	11
Figura 2. Portada de Bienvenida de Adobe Ilustrador CC 2015.....	12
Figura 3. Ilustración Exercise your will power.....	14
Figura 4. Ilustración búsqueda de la expresión.....	14
Figura 5. Ilustración para Happy Socks.....	16
Figura 6. Grabados babilónicos.....	17
Figura 7. Cerveza ecuatoriana Pilsener febrero 2019.....	19
Figura 8. Logo Aeropuerto Internacional de Quito.....	20
Figura 9. Características del maní.....	24
Figura 10. Empaque clásico para maní salado.....	25
Figura 11. Fotografía, empaques marcas blancas.....	30
Figura 12. Empaque para maní Alfondroque de 45 g.....	30
Figura 13. Packaging maní salado personal nuts.....	31
Figura 14. Familia de Packaging Nuts.com.....	32
Figura 15. Packaging clásico, maní salado, (manicris).....	33
Figura 16. Maní salado clásico, 45 g.....	33
Figura 17. Embalaje con hojas de plátano.....	34
Figura 18. Tipo de plástico para empaques de maní.....	35
Figura 19. Packaging para pistachos.....	36
Figura 20. Información Grabada.....	37
Figura 21. Metodología para diseñar un packaging.....	37
Figura 22. Antitraspirante Rexona Aguashield.....	38
Figura 23. Significado, packaging Aguashield Rexona.....	38
Figura 24. Packaging Rexona Men Superhero.....	39
Figura 25. Packaging Rexona Men Superhero.....	40
Figura 26. Packaging NYC Spaghetti.....	41
Figura 27. Menta Tic Tac de 16g.....	42
Figura 28. Packaging para espaguetis.....	43
Figura 29. Técnicas de pensamiento de concepto.....	50
Figura 30. Bocetos de la planta de maní.....	51
Figura 31. Bocetos Rais de la planta de maní.....	52
Figura 32. Fotografía de maní rojo.....	52
Figura 33. Cultivo de maní en Manabí.....	53
Figura 34. Palabras aleatorias 1.....	54
Figura 35. Palabras aleatorias 2.....	54
Figura 36. Palabras aleatorias nombre final 1.....	54
Figura 37. Verificación del nombre en la web.....	55
Figura 38. Palabras aleatorias V2.....	55
Figura 39. Palabras aleatorias V3.....	56
Figura 40. Estructuración del nombre “KLANUT”.....	56
Figura 41. Origen de Color café.....	57
Figura 42. Origen color amarillo y verde.....	57
Figura 43. Origen de color rojo.....	58
Figura 44. Origen del color piel y crema.....	58
Figura 45. Gama de colores.....	58

Figura 46. Boceto de la idea	60
Figura 47. Construcción de las formas.....	60
Figura 48. Estilización de las formas.....	60
Figura 49. Estilización de las formas.....	61
Figura 50. Origen de las líneas.....	61
Figura 51. Reproducción de las líneas.....	62
Figura 52. Reproducción de las líneas.....	62
Figura 53. Líneas de construcción.....	63
Figura 54. Construcción del logo	63
Figura 55. Área de protección del logo	63
Figura 56. Variaciones de color	64
Figura 57. Slogan de la marca Klanut	64
Figura 58. Cubierta del maní crudo (cutícula)	65
Figura 59. Maní en cáscara.....	66
Figura 60. Sombrero de paja.....	66
Figura 61. Vestimenta de campesino	67
Figura 62. Personaje idea inicial.....	67
Figura 63. Expresión del personaje	68
Figura 64. Dimensión física Personaje.....	68
Figura 65. Personaje cuerpo completo	68
Figura 66. Personaje final.....	69
Figura 67. Vista externa.....	70
Figura 68. Poleas de aluminio.....	71
Figura 69. Sistema de la tapa dispensador	71
Figura 70. Vista externa del dispensador.....	71
Figura 71. Gráfico del sistema de la tapa superior.....	72
Figura 72. Anillos de seguridad.....	73
Figura 73. Sistema de engranaje.....	73
Figura 74. Vista previa de la tapa superior	74
Figura 75. Boceto grafica externa.....	75
Figura 76. Aplicación de la grafica.....	75
Figura 77. Gráfica interna	76
Figura 78. Nombre de la marca	76
Figura 79. Etiquetas de la tapa	77
Figura 80. División los pliegues	77
Figura 81. Aplicación de la protección interna.....	78
Figura 82. Parte externa adherida a la base.....	78
Figura 83. ensamble de los rieles	78
Figura 84. Tapa superior	79
Figura 85. Vista frontal.....	80
Figura 86. Vista posterior y superior.....	80
Figura 87. Packaging abierto	80
Figura 88. Extracción del negativo	81
Figura 89. Consumo total	81
Figura 90. Dispensador.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recomendaciones para diseñar un personaje.....	13
Tabla 2. Recomendaciones para agregar más detalles.....	14
Tabla 3. Pasos para encontrar los recursos de una propuesta grafica	18
Tabla 4. Características de consumo del maní.....	27
Tabla 5. Segmentación de mercado	28
Tabla 6. Elementos para elegir un producto	44
Tabla 7. Elementos básicos de la comunicación.....	45
Tabla 8. Elementos de la comunicación del packaging	46
Tabla 9. Tabla de conceptos de la marca	50
Tabla 10. Tabla de materiales	79

RESUMEN

El *packaging* es una herramienta principal para hacer publicidad con el fin de posicionar la marca en el mercado y a su vez es parte de la imagen corporativa que transmite la misión, visión y valores de la empresa generando en el consumidor un concepto de seriedad, calidad e innovación.

En este sentido, el trabajo de titulación tiene como objetivo principal diseñar un *packaging* y la imagen corporativa para la empresa expendedora de productos derivados del maní "KLANUT". Para el desarrollo del proyecto se realizó una metodología de tipo cualitativa que consistió en la revisión bibliográfica sobre la influencia de la ilustración en la imagen corporativa de las marcas y la importancia del *packaging* como preferencia de consumo.

Adicionalmente se elaboró una propuesta gráfica de un personaje que ayuda a la marca a conectar de manera más directa con su público objetivo. Entre los principales resultados destaca que el diseño del *packaging* debe tener una estrecha relación con el producto, debe ser funcional y cumplir con algunas normas básicas de cuidado del medio ambiente.

PALABRAS CLAVES: Imagen corporativa, ilustración, lenguaje visual, producto, *packaging*.

ABSTRACT

The *packaging* of the hand of a corporative image for product the spending company derived from peanut KLANUT, since *packaging* is the main tool to makes publicity with the purpose of positioning the mark in the market, the corporative image as well transmits the mission, vision and values of the company generating in the consumer a concept of seriousness, quality and innovation.

For the development of the project it was made an investigation of the influence of the illustration in the corporative image of the marks and the importance of *packaging* as consumption preference. Soon a methodology was elaborated to in summary create a graphical proposal that a personage helps to connect of more direct way to the product with the public, the design of *packaging* I am based on the product doing emphasis in the functionality of the packings and fulfilling the care of environment, giving as result a dispensing of cylindrical form of easy handling and recycling.

KEYWORDS: Corporate image, illustration, visual language, product, *packaging*.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de fin de titulación pretende analizar cuáles son los recursos más factibles para la creación de una propuesta gráfica en función de la imagen corporativa, así mismo resumir con base en las metodologías de diferentes diseñadores de *packaging* para estructurar una serie de pasos que permitan cumplir los objetivos de la propuesta. Para esto se estructuró algunos parámetros que responden cómo la ilustración ha sido utilizada en diferentes publicidades para darle un cambio a las marcas, partiendo desde la creación de los conceptos, hasta el diseño de los identificadores simbólicos y nominales, así como el tipo de comunicación gráfica y la percepción del lenguaje visual generada por diferentes autores.

El primer capítulo comprende la ilustración cómo recurso de la imagen corporativa, recopilando algunos datos utilizados desde tiempos remotos y a su vez estudiando la importancia del lenguaje visual en la creación de una gráfica, poniendo como ejemplo algunas técnicas de ilustración digital aplicados a los degradados duotonos, el estilo *vintage*, y la comunicación de los personajes de Oscar Ramos¹. Todos estos creados por un *software* que es pionero en este tipo de diseños. Así mismo, se menciona cómo actúan estas ilustraciones cuando son utilizados en la publicidad, donde los trabajos de Adrián Pierini y Pablo Iturralde demuestran que se debe seguir ciertas metodologías para que un trabajo de diseño gráfico tenga éxito.

En el segundo capítulo la investigación se enfoca en estudiar el producto, ya que este funciona como la principal referencia para crear las ilustraciones de la propuesta, partiendo desde su anatomía así cómo los diferentes tipos de empaques para maní, lo cual ayudará a generar ideas para dar solución a una problemática real, para esto se sigue algunos de los 6 pasos que utiliza Pierini para crear un *packaging* eficaz.

De igual manera se toma como referencia la funcionalidad de los diferentes empaques que utilizan las marcas blancas y registradas dedicadas a la comercialización de maní esto con la intención de examinar todo su entorno y presentar una propuesta diferente a lo que existe, haciendo énfasis en: resistencia del empaque, forma, tipo de materiales, embalaje, etc. De la misma manera se hace referencia a los *packaging* creativos de Miga Rozenfeld, Adrián Pierini, Alex Creamer y un cierto grupo de *packaging* dispensadores para analizar como plantearon sus diseños originales.

¹ Ilustrador de Chileno, caracterizado por la expresión de sus personajes.

Para utilizar las referencias antes mencionadas se hace mención y se explica las reglas de la comunicación del empaque de Philippe Devismes, donde describe como esta información es resumida en el producto final.

Para finalizar esta investigación se presenta en el tercer capítulo una propuesta desarrollada y fundamentada en base a las metodologías para diseñar un buen producto utilizadas por: Pierini, Ramos y Devismes, a esto se le integra todo el análisis de la anatomía del maní junto a sus propiedades nutricionales. Partiendo con estos datos nace la propuesta de diseñar un *packaging* dispensador de maní con el objetivo de establecer una identidad a la empresa “Klanut” al igual que su posicionamiento en el mercado local.

La propuesta se inicia con la creación del concepto, en este punto se establece el mensaje a transmitir tanto en la gráfica como en el *packaging*, estableciendo un método creativo que permite generar de forma ordenada el mensaje, facilitando el proceso de diseño de todos los elementos visuales que corresponden a la marca y a su vez ayudar a estructurar la arquitectura gráfica en el producto, es decir el *packaging* dispensador.

Para diseñar estos elementos se toma como referencia todas las características del producto en su forma natural generando un concepto sólido y eficaz, realizando una serie de bocetos para establecer las formas adecuadas, dando nacimiento en primera instancia al nombre de la marca “Klanut”, seguido de la gama de colores, logo, *slogan* y por último el personaje que es fundamentado en las obras de Ramos.

En la segunda parte, el tercer capítulo se centra en el diseño del *packaging* y su aplicación de la gráfica, iniciando por el estudio de los pliegues para organizar una forma atractiva, estableciendo la funcionalidad, el material y su tamaño, dando como resultado una anatomía cilíndrica, todo esto con algunas referencias de los empaques dispensadores y los desodorantes de la empresa de Axe, esto crea la idea de utilizar material ecológico que tendrá mejor cabida al instante de legalizar el producto.

Estableciendo estos primeros parámetros se procede a la elección del personaje como la imagen clave de la arquitectura gráfica del *packaging* ubicada en la parte frontal organizada junto al logo, *slogan* y el nombre de la marca que se unen en una sola portada.

Finalmente se establece el diseño de las tapas del *packaging* dispensador donde en una se utiliza MDF de 3 líneas para asegurar su equilibrio con un sistema giratorio con engranes, la cual está ubicada en la parte superior y la segunda que es un pequeño troquelado en la parte frontal siendo esta la que convierte al empaque en un dispensador de maní.

Esto permite al consumidor tener un doble beneficio ya que tiene la posibilidad de reutilizar el recipiente para otros fines convenientes garantizando así que el contenido se mantenga bien conservado sin tener que preocuparse que se contamine gracias a que está construido al 90% de material reciclable y por ende amigable con el medio ambiente.

La propuesta da como resultado una maquetación exitosa donde todos los materiales conforman un solo producto transmitiendo lo orgánico a través de los elementos que se pueden visualizar en la presentación del *packaging* en las diferentes presentaciones.

El diseñar un *packaging* de doble función con el objetivo de posesionar la imagen corporativa de la empresa en formación, cumple con los requisitos ya que hasta el momento no consta un diseño similar en el mercado y por ende su posicionamiento podría tener éxito esto claro dependiendo de la estrategia de *marketing* que se utilice a futuro.

CAPITULO I
LA ILUSTRACIÓN COMO RECURSO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para la siguiente investigación se pretende conseguir una relación de identificación sobre cuáles son los recursos que mediante la ilustración aportan para la construcción de la imagen corporativa, para esto se han construido una serie de pasos que responden a una metodología basada en la experimentación relacionada, en primera instancia hacía estudiar las referencias que la construyen, a través de una breve revisión de cómo la ilustración ha sido incluida en el campo del diseño cuando se habla de factores que llevan a la edificación de imágenes que se han propuesto como recurso en la construcción de identificadores visuales. En segunda instancia se analiza una selección de técnica generada por ordenador que han facilitado su uso en diferentes formatos de impresión y digital, utilizadas por diseñadores que han trabajado para marcas de productos de consumo masivo, aportando con el estilo de cada uno de ellos forjado a través su experiencia, así mismo se pretende analizar los trabajos de estos autores centrándose en la importancia de crear un personaje cuando este es dirigido a la industria de la publicidad.

Finalmente se investiga la metodología para crear ilustraciones en cuanto a resolver una necesidad de una empresa para expandir las ventas de un producto a través del *branding* en el *packaging*.

Teniendo en cuenta que una de las partes de este proyecto, es crear una propuesta gráfica que represente a la imagen de la empresa, es importante mencionar el valor del análisis de la utilización de ilustraciones en todos los elementos gráficos de la marca, esto con un concepto relacionado al producto ampliamente estudiado dándole una gran responsabilidad ya que es la encargada de transmitir el mensaje al público.

En la creación de la imagen del producto en especial cuando se trata de logotipos, *displays*, *packaging*, la ilustración es una herramienta básica ya que estos elementos se componen de líneas que en su reproducción se convierten en imágenes editables a cualquier escala sin perder su resolución.

1.1. Estudio y referencia de la ilustración en la imagen corporativa

Es importante destacar que esta investigación pretende buscar cómo la ilustración se ha transformado en un recurso necesario para la identificación nominal en el campo de la imagen corporativa.

La ilustración viene de momentos muy remotos desde la utilización en los manuscritos religiosos en el siglo VII y IX hasta la actualidad aplicada con formas recreativas para la representación de identidades gráficas de marcas con el fin de transmitir códigos visuales para expandir el conocimiento del espectador sobre algún tipo de información. Zeegen (2013) refiere, aunque se ha mantenido entre la industria del arte apreciada como caprichosa y artística en la industria del diseño, no ha sido acogida completamente por ninguna de ellas, siempre ha estado en una constante lucha cabalgando entre estas dos disciplinas. No obstante, fue hasta hace poco que la ilustración tuvo el derecho propio de considerarse disciplina y ha crecido cada vez por la lucha que existe entre marcas, de presentar algo diferente o que sea apreciado por público objetivo. (p.11)

Siguiendo sobre la nueva ola de ilustradores y cuáles han sido sus inicios en los momentos del renacimiento de la ilustración. Zeegen (2013) afirma, que su inicio como una disciplina fue utilizada en el Reino Unido por la revista *The Face*, cambiando por completo sus portadas, dándoles ritmo y un aire más urbano y extravagante. A esto le sigue Estados Unidos con la compañía Levi's, que captó al instante este movimiento cambiando por completo sus líneas de moda y dejando que la ilustración entre en un espacio que solo le pertenecía a la fotografía, las causas de esta nueva revolución fue gracias a que los ilustradores fueron jóvenes con un gran conocimiento de la tecnología y por las técnicas y métodos tradicionales enseñadas por las escuelas de arte desde sus primeros cursos, esto les permitió un rápido acogimiento gracias a la fusión con las técnicas digitales y análogas que les permitió estar en primer plano. (p.18)

Aunque todas estas técnicas fueron utilizadas anteriormente por la fotografía editorial y la artística, para la ilustración se convirtió en algo necesario ya que es una herramienta para que el cerebro pueda referirse entre una elección de un banco de imágenes captadas por la cámara fotográfica.

En el diseño, una de las técnicas que mayormente se relaciona con la ilustración, es la utilización de los recursos de las figuras literarias, ya que al ser un elemento de composición como por ejemplo la metonimia nos permite ver que una de las principales características es la similitud entre la relación de concepto y la construcción de la imagen, pues la construcción de imágenes es, el entorno que mejor representa la fotografía al momento de generar un recurso hacia la ilustración. Esta influencia ha sido recíproca ya que, gracias al nuevo compromiso del arte en los procesos de diseño, han ayudado a que cada día tenga un mejor éxito (Velasco, 2017).

Siendo la ilustración gráfica, un lenguaje universal, un instrumento para comunicar lo que queremos decir, pensar, reír o llorar, la convierte actualmente en un recurso utilizado en diseño gráfico como parte esencial considerado como el inicio y el final del arte. Gustavo, 2007, citado por Velasco (2017), escribió:

El dibujo de ilustración ha despertado entre los estudiantes de diseño gráfico y/o las Bellas Artes, donde la profesión de ilustrador se torna como una interesante opción laboral. La ilustración es una potente herramienta que sirve de soporte al hecho comunicativo, ya que es reclamo visual, superficie ornamental portadora de significados y captadora de miradas, mostrándose como un recurso fundamental para cualquier estrategia que persiga la emisión de mensaje. (p. 131)

Hace un par de años la ilustración gráfica en el Ecuador fue publicado en la página web del El Telégrafo como una interrogante, ¿Si es considerada arte o una profesión?, en este artículo explica que “el dibujo es la capacidad intrínseca que tiene cualquier persona, que puede dibujar, pero ilustrar es iluminar, mostrar, dar a conocer una imagen que representa el conocimiento de algo”, (...). (Paco Pincay, p.1, 2012, citado por El Telégrafo 2012).

Siguiendo sobre la definición de Pincay la ilustración tiene una función, de transmitir una idea específica, y si esa no llega al público, la ilustración no sirve y pasa a ser un simple dibujo. Ante esta explicación se resume que el crear gráficos ilustrados, no es un simple ejercicio que se lo realiza inconscientemente, pues si el concepto del diseño no está lo suficientemente analizado, el resultado no tendrá éxito y será tan solo un simple dibujo decorativo.

En la actualidad, la ilustración da nuevas ideas para la publicidad que son utilizadas en sitios web, folletos, redes sociales de toda clase de campañas o en cualesquier forma visual. En esencia, esta información aporta un importante literal utilizando ilustraciones en el diseño de imagen corporativa ya que el objetivo de este proyecto se basa en este mismo tema, lo que conlleva a un análisis en marcas que han sido diseñadas en base a la ilustración.

1.2. Percepción del lenguaje visual en el diseño

Antes de enfrentarnos a cualquier propuesta de diseño gráfico, es indispensable saber que lenguaje visual se está dominando, debido a que es la base de la creación del diseño. Dejando aparte al aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas, en lo que se refiere a la organización visual, que puede importar en un diseñador (Wucius, 1995). Aunque se puede trabajar sin conocer las reglas, la comprensión de esta ayuda a la capacidad para la organización visual.

En la creación de una propuesta gráfica es esencial que todo contenga el mismo lenguaje visual y ya que todo se base en hacer publicidad sobre un producto a través de la representación de los elementos visuales de la marca, para esto. Landa (2005) afirma:

Para asegurarnos de que el anuncio tiene los mismos valores (las mismas intenciones, rango emocional, nivel de elaboración, espíritu) que la marca, el diseño debe transmitir las mismas sensaciones que el producto y tener la misma mística. El uso del color, tipo de letra, estilo e ideas de composición en los diseños del anuncio puede tener que estar relacionado con el aspecto de la campaña para la marca. (p. 249)

Cuando los diseños contienen el mismo lenguaje visual en toda su composición, la identidad de la marca es más efectiva ante la vista del espectador y el mensaje llega rápido, haciendo más fácil reconocer de qué se trata la publicidad.

1.3. Ilustración digital

Anteriormente se hablaba de la importancia de la comunicación y el énfasis que se debe prestar a la gráfica ya que esta debe contar con una línea de conexión en todo el mensaje publicitario para que el público sea atraído a adquirir el producto. Partiendo de esto se inicia un estudio sobre algunos diseños donde el mensaje visual es transmitido por propuestas gráficas vectoriales innovadoras, dentro de esta también consta un tipo de ilustración que es combinada con la información que actualmente es la conocida como infografía, que como resultado llevan al usuario consumidor donde exactamente lo necesitan.

1.3.1. Degradados Duotonos

El efecto duotonos es una tendencia que los diseñadores utilizan comúnmente para resaltar las áreas más brillantes de una imagen con la aplicación de dos medios tonos superpuestos, como se muestra en la Figura 1, gracias esta técnica se puede dar un estilo dramático a cualquier fotografía sin necesidad de seguir un sinfín de pasos, normalmente esta fusión de colores se logra con el programa de Adobe Photoshop creando mapas de degradados lo cual hace posible este estilo atractivo.



Figura 1. Efecto duotone en fotografía

Fuente: <https://bit.ly/2kOogd5>

Elaborado por: sin autor

Aunque normalmente este efecto se lo utiliza en Photoshop la aplicación en este literal se centrará en un estilo de vectores, en la cual la Figura 2, que pertenece al ilustrador chileno Felipe Vargas, profesor y exalumno de la facultad de Diseño Digital de la Universidad del Desarrollo, la cual fue elegida como portada en la última versión del software Adobe Ilustrador CC 2015, como un importante reconocimiento a su talento y al manejo de las herramientas (UDD, 2015).

La asociación de esta ilustración se basa en el estilo de edición vectorial sobre degradados duotonos que utiliza Vargas, la cual crea un efecto de realismo, esta forma se compone de la utilización de degradados con un color en Pantone de un lado y un color CMYK de la otra esquina o a su vez todos en colores CMYK y RGB, gracias a esta técnica de superponer las capas, podemos apreciar una gran intensidad en los colores primarios.

La importancia de estas imágenes vectoriales es analizar la percepción del usuario ya que gracias a este estilo de ilustraciones las publicidades se convierten en una forma visual muy atractiva el consumidor como es el caso de la Figura 2, que refleja un resultado diferente ante la competencia gracias a la combinación de colores degradados superpuestos.



Figura 2. Portada de Bienvenida de Adobe Ilustrador CC 2015
Fuente: <http://bit.ly/2kNwH8u>
Elaborado por: Felipe Vargas

Las imágenes creadas en Adobe Ilustrador por su defecto son compuestas por un sinnúmero de vectores lo que dan una gran facilidad de usos y modificaciones a pequeñas y grandes escalas.” Un dibujo o gráfico vectorial es una imagen creada a partir de formas geométricas que se pueden definir con una operación matemática llamada vector” (Martínez, 2016, p.8). De acuerdo con estos factores, las imágenes vectorizadas son totalmente prácticas en el campo del diseño gráfico en especial si se trata de formas que componga toda una línea gráfica, es decir, logo, personajes, folletos, *packaging*, etc.

1.3.2. Comunicación gráfica de un personaje.

La comunicación gráfica se la puede definir, como el proceso para transmitir un mensaje por medio de formas visuales sobre una superficie plana, en las cuales se utiliza dos estilos de imágenes, la ilustración y símbolos visuales. Acaso (2009), afirma. “La comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual” (p.24). En la actualidad estas reglas trabajan cómo parte fundamental de la vida cultural, económica y política, por esta razón siempre se debe conocer su significado.

Cuando la comunicación gráfica es aplicada al proceso de diseño su función se cumple en su totalidad ya que debe efectuar con ciertos aspectos técnicos, creativos, y esenciales en el mensaje publicitario, esto con un determinado estilo visual que le permite un cambio consciente en el receptor. Entre los cuales están: investigación, interpretación, traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, etapa de esbozar, reproducción ideas, exposición de los resultados en algún medio con una estrategia de mercadeo apoyada con un pensamiento publicitario, el fin y el receptor, así mismo sus aspectos físicos y psicológicos, entre otras variables que determinan el plan de acción de la estrategia. (Martínez J., 2018).

Según Martínez el reto de los comunicadores gráficos y visuales Teinquistas², está en centralizar los objetivos primordiales que merecen ser solucionados, para luego alcanzar la idea principal que complementen estos factores generando así un producto integral y funcional.

Como ejemplo de la comunicación gráfica, se hace un análisis al trabajo de Oscar Ramos un ilustrador de Santiago de Chile, donde su pasión se centra en la creación de personajes con un estilo 2D, haciendo énfasis en sus expresiones. En una entrevista realizada por Grant Friedman el 14 de mayo de 2014, Ramos cuenta sobre la pasión que imprime en cada uno de sus proyectos y sobre los aspectos que hay que tener en cuenta al momento de crear un personaje. Entre dichos aspectos antes mencionados destacan:

Tabla 1. Recomendaciones para diseñar un personaje

1	Mantenerlo simple y evitar la ambigüedad. Si se está dibujando un personaje complejo, intentar reducir la expresión a su forma más sencilla.
2	Jugar con las expresiones extremas y ser sutil con las expresiones exagerando lo más que se pueda para observar lo lejos que se puede llegar.
3	Aunque la cara es muy importante, se debe asegurar que el cuerpo también está ayudando al personaje a expresar el tipo de emoción que estás intentando representar.

Fuente: <http://bit.ly/2m4gJqC>

Elaborado por: Jorge Ruiz, a partir de Friedman, 2014.

Al caracterizarse este autor por la expresión que les da a sus ilustraciones, explica cómo añadir más detalles a un personaje, para el cual recomienda tres aspectos con los cuales se obtendrá un resultado de éxito. Entre estas están:

² Palabra portuguesa que quiere decir técnicos

Tabla 2. Recomendaciones para agregar más detalles

1	Desarrollar el gusto por la observación: Observa la forma, el volumen, el color y las texturas de tu entorno, e incorpóralos a tus ilustraciones.
2	Simplificar su historia: Representa los detalles más importantes y omite el resto.
3	Ser eficiente con el tiempo: Priorizar el nivel de detalles que tendrán que ir en las diferentes partes de la ilustración. Crear capas de detalle para que cuando se termine la ilustración, la obra contenga un nivel de consistencia en detalles de arriba a abajo.

Fuente: <http://bit.ly/2m4gJqC>

Elaborado por: Jorge Ruiz, a partir de Friedman, 2014.



Figura 3. Ilustración *Exercise your will power*

Fuente: <http://bit.ly/2m4sXQ2>

Elaborado por: Oscar Ramos



Figura 4. Ilustración búsqueda de la expresión

Fuente: <http://bit.ly/2m2l2Tu>

Elaborado por: Oscar Ramos

Según Ramos si un ilustrador quiere perfeccionar su estilo ya si se dedica al diseño o al arte, se debe entregar al 100%, especialmente en el desarrollo de su creatividad. Recordándonos que hay mucha gente en el mundo haciendo exactamente la misma cosa. En si trabajar con una auténtica pasión para hacer un trabajo totalmente original (Friedman, 2014).

Siempre que iniciamos una propuesta gráfica hay que tener presente que la investigación del producto o de cualquier cosa que se va a trabajar tiene que ser en la misma línea del diseño. (Martínez J. , 2018) Afirma que:

La misión como diseñadores y comunicadores visuales consiste en desarrollar un diseño, que tenga la capacidad de transmitir dicho mensaje, pero que también tenga la capacidad de auto publicitarse, siendo esta última, un apoyo, basado en las diferentes técnicas y estrategias de publicidad y mercadeo. (p.1)

En definición se puede resolver un problema aplicando todo un proceso de investigación para que el trabajo final tenga la suficiente fuerza y el público lo pueda identificar fácilmente.

1.3.3. Estilo Vintage.

Siguiendo con el estudio de las ilustraciones que están abordando las campañas actuales publicitarias está el resurgimiento de la corriente vintage, que utiliza ciertos detalles antiguos y los fusiona en un estilo minimalista para esto la ilustración *Happy Socks* en la Figura 5, hace referencia sobre este tipo de diseños que se basa en la década de los 80 y 90.

Aunque su significado viene de estilos antiguos muy influyentes no es indispensable para este proyecto introducirse en su origen, sino en cómo influye en los diseños de la actualidad explicando esto, no está demás decir que su traducción nace de la recolección de uvas. “La definición sería de la cosecha que ha producido vino de alta calidad, muy bueno” (Linda, 2018,p.1). El estilo *vintage* se caracteriza por el uso colores planos y la utilización de la línea dando al diseño un formato muy limpio, así cómo se muestra en la Figura 5, donde se muestra que todas las formas se integran en una sola composición.



Figura 5. Ilustración para *Happy Socks*
Fuente: <http://bit.ly/2m8Hc6h>
Elaborado por: sin autor

Esta influencia ha sido acogida por la ilustración en el campo de diseño gráfico y actualmente es utilizada con colores brillantes y llamativos, habitualmente como el neón, azul claro, rosa, melocotón y naranja, como señales de identidad de alguna marca permitiendo diferenciarse de la competencia.

1.4. La ilustración publicitaria

La ilustración publicitaria es una disciplina muy estricta utilizada por el arte, el dibujo y por supuesto el diseño gráfico con el objetivo de crear formas capaces de incorporar u optimizar la marca de una empresa, ésta contiene horarios muy extensos y una gran presión por lo que no es apto para tímidos (Zeegen, 2013).

La ilustración ha estado inmersa en la publicidad desde sus primeros inicios con una antigüedad de más 2500 años, un claro ejemplo de esta historia son las paredes de los templos donde se esculpían las proezas de las batallas y en aquellas plazas de los mercaderes que exponían con voz alta sus productos exhibiendo grabados de la cara de sus reyes al igual que en sus monedas, en la cual la Figura 6, se puede apreciar un claro ejemplo de aquellas autoridades.

El objetivo de una ilustración siempre ha sido comunicar y la imagen se ha vuelto un elemento fundamental para realizar esta acción sin importar las diferentes razas o culturas que existen. Desde entonces la demanda ha crecido y con la llegada de la publicidad moderna a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, el objetivo se ha vuelto más específico para dar a conocer una oferta, creando opinión e influyendo sobre el público y estimulando la venta. Ya con el desarrollo de los medios de comunicación a mitad del siglo XX, la relación del mensaje publicitario se ha vuelto más estrecho haciendo que hoy en día todos dependan entre sí.



Figura 6. Grabados babilónicos
Fuente: Libro, Ilustración digital, 2009, p. 88.
Elaborado por: sin autor

En el campo de la ilustración se puede trabajar de dos formas: directamente con un anunciante donde se incluye la capacidad de generar ideas y conceptos visuales que consiga atrapar la atención del consumidor, y cuando el cliente es una agencia de publicidad que tiene la relación directa con el anunciante que es la más frecuente, pues siempre se encuentran más influenciados creativamente por el cliente (Redondo, 2009).

Para el caso de este proyecto, se trataría del anunciante ya que la necesidad de generar ideas y conceptos visuales para crear una gráfica que genere imagen corporativa están implícitos con el objetivo de llamar la atención del consumidor y que en si genere la venta y posicionamiento de la marca.

Hoy en día las técnicas de ilustración avanzan cada día más al igual que la responsabilidad de los diseñadores en el campo publicidad ya que un director artístico no se basa en que si puede dibujar o diseñar, si no en que pueda persuadir su arte, resumiéndolo como causa y efecto (Lyons, p. 195, citado por Landa 2005).

A continuación se hace un análisis sobre las ilustraciones de Adrian Pierini en relación a la importancia del Brading en el *packaging*, donde la experiencia como ilustrador, y especialista en comunicación visual expone una conceptualización bien fundamentada para relacionar y cubrir la necesidades de un público específico.

1.4.1 Adrián Pierini.

La metodología que usa se basa en su experiencia de más de 17 años de profesión sobre los productos masivos, gracias a una entrevista realizada por un medio de comunicación brasileño (Pierini A. , s.f) se define:

Como un profesional a la antigua, es decir, aquel que ha surgido en una época de donde la formación del diseñador se obtenía a través de una rica combinación de saberes provenientes del arte, de la arquitectura, de la semiología” (...) (p.1).

Su apasionante trayectoria profesional hace que sus trabajos que se diferencien del resto de las marcas de consumo masivo, uno de los libros que refleja su estilo es “*designers go*” que trata sobre la metodología aplicada y orientada hacia estudiantes.

Es importante mencionar lo valiosa que es la metodología que utiliza Pierini para realizar sus trabajos, ya que el primer objetivo de este capítulo se basa en, la búsqueda de los recursos para realizar una propuesta gráfica, por el cual se menciona en la Tabla 3, sobre cuáles son los pasos que sigue este autor para crear un diseño.

Tabla 3. Pasos para encontrar los recursos de una propuesta grafica

1	Discusión de los objetivos comerciales planteados por el comprador.
2	Traducir los objetivos en recursos visuales precisos para dar respuesta a la solicitud.
3	Se realiza una investigación para obtener esos recursos sobre la estética a abordar, códigos comunicacionales, historia, referencias, análisis del consumidor, etc.
4	Se crea diferentes conceptos junto al cliente para llegar al mensaje ideal.
5	Selección del concepto para combinarlo con una reinterpretación de los recursos visuales relevado (Se deforma, se sintetizan, se combina hasta lograr el equilibrio ideal entre estética, funcionalidad y estrategia).
6	Y por último la respuesta elegida sometida a estrictos controles durante la etapa de producción para lograr lanzar al Mercado un diseño lo más fiel posible a la idea original.

Fuente: <http://bit.ly/2ky4IJN>
 Elaborado por: Adrian Pierini

Estos 6 pasos resuelven la solicitud sobre la problemática abordada, presentando un resultado que el cliente lo identifica y por ende prefiere su consumo, en definitiva, un final exitoso en los cuales la investigación, la práctica, la observación del mundo circundante y fundamentalmente la interactividad con los clientes ayuda a mantenerse actualizado funcionando como un combustible para Pierini.



Figura 7. Cerveza ecuatoriana Pilsener febrero 2019
Fuente: <http://bit.ly/2m4rDg2>
Elaborado por: Adrian Pierini

El pasado febrero del presente año la cervecería ecuatoriana Pilsener presentó en el carnaval tres atractivas portadas en el *packaging* tradicional en lata de 330 cm³ diseñados por el argentino Pierini llenando de color, unión, alegría y el ambiente festivo del pueblo ecuatoriano.

Los tres diseños fueron una edición limitada en las cuales se representó las tres figuras más emblemáticas del carnaval que son: el diablo, la reina y el payaso con texturas y elementos nativos, etc. El estudio de las tradiciones del Ecuador ayudó a crear un sistema visual en el que los personajes cobraron vida llenos de diversión y personalidad. Así mismo, se cubre toda la superficie de las latas con una estructura simple mostrando la marca en la parte del frente, donde se aplica la información secundaria en bandas redondeadas, que dan realce a la figura principal que es el personaje (EnvaPack,2019).

1.4.2. Pablo Iturralde.

Para terminar el estudio de las referencias que aportan a esta investigación sobre los recursos para crear un diseño, está la presencia del trabajo de Pablo Iturralde, un diseñador gráfico ecuatoriano reconocido a nivel nacional e internacional, con más de 300 logos que aportan a la cultura y al diseño contemporáneo nacional. Su metodología se basa en rescatar el patrimonio visual cultural del Ecuador de todos los tiempos, para Iturralde la comunicación visual es la herramienta para generar sus proyectos que siempre empiezan desde cero aplicando sus propios valores refiriéndose siempre en una ayuda nacional en todas sus obras. En resumen, se puede decir que su trabajo se fundamenta en rescatar la historia cultural a través de sus creaciones minimalistas, el principal proyecto que lo destaca es la identidad que le dio a la ciudad de Quito en el 2009.



Figura 8. Logo Aeropuerto Internacional de Quito
Fuente: <http://bit.ly/2mn1RDQ>
Elaborado por: Pablo Iturralde

Como se menciona antes, su principal objetivo es salvar la cultura y hace un llamado de atención a rescatar el patrimonio nacional en su libro “Duales y Recíprocos” que trata de la comunicación visual en el Ecuador. Iturralde (2004) expresa que, deben ser conscientes del valor de su identidad ya sea en el diseño o en cualquier otro campo, de lo contrario se peligrará de perderse por completo, esto gracias al Tratado de Libre Comercio. Sin este pensamiento todos los diseñadores no tendrán con que diferenciarse. (Iturralde, 2004)

El resultado de esta investigación da como resultado, que la ilustración publicitaria cumple con los requisitos necesarios para analizar sobre qué es lo que se necesita para crear una propuesta gráfica, gracias a que su relación se basa en un proceso de investigación para relacionar el mensaje en condición del estado actual que se encuentra el consumidor, conectando al producto con el usuario, en sí, que se sienta identificado.

De la misma manera se resume que un personaje da fuerza a una marca por el hecho de darle vida gracias a sus expresiones y a los sentimientos que transmite. Todo esto, con una línea equilibrada en todos los elementos visuales para mantener el mismo lenguaje respectivamente simplificado.

CAPITULO II
EL PRODUCTO COMO MEDIO PUBLICITARIO

El objetivo de este segundo capítulo es, estudiar el producto y sus necesidades para comercializarlo, así como cuál es su mercado, sus problemas de consumo y transporte. En este se hace un análisis sobre cuál es el *target* y los empaques para maní dando la idea de plantear un *packaging* creativo. Así mismo se hace referencia sobre cuál es el objetivo de las marcas blancas y registradas dedicadas a expender este producto, para examinar las características por las cuales prefieren consumirlo en relación con el empaque.

De la misma manera se estudia el empaque como el único medio para construir la marca de un producto, por ser un elemento que ha generado grandes cambios desde la “Primera Guerra Mundial” hasta la época actual. Varias marcas de snacks utilizan al producto como la imagen de la campaña publicitaria transmitiendo el mensaje de una forma más directa al consumidor gracias a que describe directamente sus características, considerando que no se debe exagerarlas, puesto que el consumidor está a la vanguardia y es cada vez es más exigente en cuanto a sus requerimientos.

Teniendo en cuenta que hacer publicidad mediante un empaque es acercarse al público para brindar un buen producto, su resultado puede vivir en los pensamientos de las personas aun cuando su creador haya dejado este mundo, esto permite enfocar la investigación sobre cómo actúan los códigos visuales de un *packaging* en las emociones del consumidor.

Atendiendo el hecho que la función principal de un anuncio es vender productos, se debe manejar diseños en o que la venta sea lo primero, teniendo esto claro la intención de esta propuesta es utilizar el producto como el conductor de los valores de la marca, que en el caso de esta investigación es brindar un producto con propiedades nutricionales que ayuden a la salud de las personas, gracias al uso de materiales amigables con el medio ambiente.

2.1. Análisis y necesidades del producto (maní)

El estudio del producto es de vital importancia para este proyecto ya que el *packaging* es utilizado como el medio publicitario, por ello se pretende examinar las dos perspectivas, consumidor y productor, permitiendo crear un concepto eficaz para la marca.

El elemento más importante de la publicidad es un concepto creativo eficaz, que debe nacer de la energía misma del producto y tener la suficiente simplicidad, honestidad y atractivo como para mantenerse durante todo el tiempo de vida de la marca, (...). La gente se interesa por los productos; los observa, los evalúa, experimenta con ellos, comenta acerca de sus características y los compra. Por lo que no es suficiente que

este sea conocido por los creativos desde la perspectiva de quien lo produce, sino también, desde el punto de vista de quien lo consume. Por lo general, son puntos de vista muy diferentes. (Molina & Morán 2007, p.350)

Cuando el concepto tiene esta relación, la publicidad obtiene un fundamento poderoso que ayuda transmitir su historia a través de una identidad creativa ayudando a conectarse con el consumidor para luego sentirse identificado con el producto y finalmente obtenerlo generando el aumento en las ventas.

2.1.1. El maní (Producto).

El maní es un fruto seco muy delicioso de mucho valor alimenticio y nutricional que es consumido y comercializado en muchos países, en presentaciones como: estado natural y procesado con cáscara, con sal, acaramelado, etc. Este se ha convertido en un ingrediente esencial para muchas comidas en algunos países, en Ecuador se lo conoce con este nombre, en otros países como México se lo conoce a manera de cacahuete en otros andréi, alfóncigo de tierra, cacahué y cacao de tierra (Maniweb, s.f). Cuando se escucha uno de estos nombres según la localidad se reconoce de qué delicia se están hablando. Lo que sí, todos concuerdan que es un fruto seco muy apreciado por sus increíbles proteínas y muy popular a nivel mundial por sus diferentes usos. En el siguiente cuadro se muestra las principales características del maní.

Características del maní
<ul style="list-style-type: none">• El maní es de forma ovalada.• La cáscara de maní es color crema y alcanza a medir 6 cm.• El maní se encuentra envuelto por una piel roja.• Contiene elevados porcentajes de grasas.• Posee proteínas y vitaminas E, B1, B2, B3, 5 y B6.• Tiene minerales importantes para el cuerpo: potasio, sodio, hierro, calcio, magnesio, flúor, zinc, cobre y selenio.• Con el maní se elaboran comida, cremas y aceites vegetales para cocinar.

Figura 9. Características del maní

Fuente: <https://maniweb.info/>

Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de maniweb

Teniendo el maní un alto grado de contenido en aceite natural sus principales necesidades para conservarse son: mantenerlo fuera del contacto con el agua, estar en un ambiente cálido y seco o mantenerlo refrigerado para que no se arruine. Al igual si se trata de tostado o en pasta, se requiere que el envasé contenga una cubierta que aislé el contacto directo con el material del empaque, recomendado el envasado al vacío ya que lo realizan con flujos de nitrógeno para eliminar el oxígeno y mantener la calidad.



Figura 10. Empaque clásico para maní salado.

Fuente: <http://bit.ly/2KT2oNKT>

Elaborado por: Empresa manicris

2.1.2. Cultivo.

Cada año el cultivo de maní a nivel mundial refleja una producción de 45,5 millones de toneladas según los datos USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), en lo que China representa el 40% del total de la producción convirtiéndose en el mayor consumidor, seguido de la India con un 16% de la producción mundial estos datos se han mantenido a lo largo de muchos años (Agroindustria.gob.ar, 2018). También están otros países como África, Estados Unidos, Asia y Argentina

En Estados Unidos el consumo de maní simboliza \$850 millones de dólares en ventas. Lo cual representa, cerca de la mitad del consumo diario refiriéndose al uso de la mantequilla de maní en sándwich, siendo muy popular este alimento en niños por sus grandes propiedades nutricionales y a la vez económico. Igualmente, en forma de botanas que se refiere al producto tostado con o sin cáscara y combinado con dulces, etc. (Peanut, 2014).

En el Ecuador la producción de maní se da en muchas provincias gracias a su clima y su gran riqueza de suelos considerado como las condiciones agro-climatológicas mejor adecuada para la siembra, cultivando así muchos más productos para uso alimenticio o industrial dándole un rubro a la agricultura muy importante con un gran generador de empleo y grandes inversiones.

Entre el 2010 y 2011 el cultivo de maní en Ecuador fue de 6.1 millones de toneladas destinado a aceites. Esto hace, que la demanda crezca cada vez más por lo cual se busca cada vez más el cultivo de este producto en diferentes lugares, la producción del norte del Guayas y en la provincia de Manabí producen 4 clases de maní de los cuales el 20% y 10% se usa para la industria confitera ecuatoriana (Agroquimic, 2015). Estos datos reflejan que, tan solo una pequeña parte del producto es consumido en el país, aunque cada vez más se está buscando nuevas formas de comercialización.

2.1.3. Público objetivo (*Target*).

El objetivo de determinar el *target* para el cual es dirigida esta propuesta de *packaging* es esencial para que este proyecto tenga éxito y resulte rentable, ya que se trata de un producto que no todos lo consumen por la falta de conocimiento de sus propiedades, es por esto que el concepto para diseñar el empaque debe ser específico.

El concepto de público objetivo o *target* hace mención al tipo de cliente al que está dirigido el producto, representado con un ideal específico sobre todo este grupo. Català (2018) comenta:

El *target* es el cliente ideal, el tipo de persona cuyas características y necesidades coinciden con el producto, un error muy habitual es pensar que todo el mundo es el cliente algo que es muy imposible solo si el caso se tratase de un producto de primera necesidad como el agua o la electricidad, por tanto si se lanza al mercado con la mentalidad de que un producto es perfecto para todo el mundo, lo más probable es que no se obtenga buenos resultados...Se necesita conocer a fondo al *target*, si es hombre o mujer, edad, donde vive, en que trabaja, cuánto gana, sus rasgo psicológicos como piensan, que necesidades tienen cuando compran, sus motivaciones. (n.a)

El conocer al público permite mejorar los productos y ajustarlos al cliente ideal, dando la posibilidad de elaborar un plan de marketing que resuma la investigación e incremente el éxito del producto.

Por esta razón se inicia por analizar el mercado local ya que la preferencia de consumo del maní producido en el país según los comerciantes del cantón paltas de la provincia de Loja, es que el producto nacional posee más proteínas y una gran cantidad de aceite en comparación con el importado, es por ello que la Tabla 4, hace referencia a las características por las cuáles está dividido el producto en los que se expende de dos formas, para la industria aceitera y el consumo humano, es decir, de forma directa en confitería. Aunque el producto regional es mejor que el importado la falta de conocimiento de las propiedades del maní en Ecuador, trae como consecuencia que el mercado resulte muy afectado.

Según un estudio del 2015 sobre la producción de maní en el Ecuador las principales provincias donde se cultiva son, Manabí y Loja y por ende son mayores consumidores. Es decir, que para el año 2000 el área sembrada de maní en el país representó el 88% del total de la superficie sembrada alcanzando así una producción en el 2006, para Manabí de 14,000 toneladas, y para Loja de 9,000 toneladas AGRO QUIMIC Z.I (2015). Actualmente se siembra entre las 12,000 a 15,000 hectáreas, con respecto a la provincia de Manabí, Loja, El Oro y quedando el Guayas cómo el más bajo en este tipo se siembra.

Tabla 4. Características de consumo del maní

Características del consumo en el Ecuador	
Según la especie	Según el tamaño
<ul style="list-style-type: none"> • Artesanal • Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Maní tostado 38 – 42 mm • Maní tostado 50 – 60 mm • Maní tostado 70 – 80 mm • Maní tostado trozado 4 – 6 mm • Maní tostado trozado 2 – 3 mm

Fuente: <http://bit.ly/2kzG1N3>

Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de AGRO QUIMIC Z.I

Según este estudio por AGRO QUIMIC Z.I, el método de preparación para el consumo del maní en Ecuador es distribuido en un porcentaje del 10 al 15% para la confitería como tostado, tostado salado, sin sal para la industria de chocolatería, dirigido a niños y adultos que gustan de este producto como un snack, a excepción de las personas que presentan reacciones alérgicas así mismo se lo prepara en muchos restaurantes como condimento principal de las guatas que es muy popular en la gastronomía ecuatoriana.

2.1.3.1. Segmentación del público objetivo.

En objetivo de describir la segmentación del *target*, da la posibilidad de reconocer y distinguir las diferentes características que puede aportar el diseño del *packaging* y luego convertirlas en distintas ventajas para el proyecto, ayudando así en los diferentes procesos y tareas. Así mismo, abre la posibilidad de analizar sobre cuál es la lealtad del consumidor hacia el producto. Al segmentar el *target* permite conocer el fragmento objetivo de la empresa, es decir, el conjunto de clientes perfectos al que va dirigido el producto o servicio.

Tabla 5. Segmentación de mercado

Segmentación de publico	
Edad:	6-11, 12-17, 18-25, 25-65 años
Género:	Hombre y mujer, niños y adultos
Interés psicológico:	La salud ante todo y el cuidado con el medio ambiente.
Nivel económico:	Alto, medio y bajo.
Vivienda:	Urbana
Situación laboral:	Centros educativos y empresas privadas.

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

De acuerdo con la segmentación del público objetivo, el consumo no está dirigido a un solo tipo de personas ya que su presentación es expandida en diferentes presentaciones al igual que sus empaques. Es decir, cada público obtiene el producto de acuerdo como este situado en las tiendas, por ejemplo, en las escuelas públicas su presentación es en fundas de plástico de 45 g con un costo de 0,25 a 0,50 ctvs.

Esta presentación pertenece a las marcas blancas donde su objetivo es proteger el producto para su venta. Así mismo, en las Escuelas y Universidades privadas su presentación es la misma con una competencia de los empaques de marcas registradas donde la aplicación de un diseño hace la diferencia, estos son dirigidos para un público más exigente como docentes y algunos otros profesionales.

Los productos que cuentan con un diseño atractivo ya sea por la utilización del branding o un *packaging* funcional es preferido por el público que pertenece a la generación X, nacidos entre los años 1965 y 1978 los cuales se adaptan al cambio y la innovación, por consiguiente, les permite digerir algo nuevo.

Aunque los Millennials que pertenecen a la época digital prefieren lo más atractivo para estar a nivel del mundo actual y los *Pivotals*³ nacidos en 1996 hasta la actualidad siempre se han mantenido junto a la tecnología y su mundo se basa en estar conectados a ellos, este público consume todos los productos por una publicidad totalmente llamativa que conecta con su ambiente, la funcionalidad y la gráfica del producto va a ser clave para que este tipo de *target* lo obtenga.

2.2. Empaques para maní

Una vez estudiado el *target*, se hace un análisis de cómo se presenta el producto en referencia al empaque, así mismo su comercialización tanto en confitería como en pasta, ya que gracias a su funcionalidad, facilidad de compra, el consumidor lo prefiere al considerar como factor principal transportar y proteger el producto, partiendo desde los empaques artesanales hasta los productos que se los puede encontrar en centros comerciales con una presentación exclusivamente diseñados para un público específico.

2.3.2. Empaques de marcas blancas en Supermercado Tía Loja.

En los supermercados locales de la ciudad de Loja se puede apreciar diferentes presentaciones de empaques para maní tostado, así cómo se puede observar en la Figura 11 y 12, que constan de fundas plásticas transparentes pertenecientes a las marcas blancas, estas marcas no cuentan con el renombre de una marca de prestigio, campañas publicitarias, paquetes creativos o promociones.

Debido a esto reciben el nombre de marcas blancas, precisamente por no poseer una gráfica personalizada, por ello resultan más económicas y el consumidor las prefiere, aunque en algunos casos las empresas de renombre fabrican estos tipos de presentaciones para tener otra fuente de ingresos.

³ Una nueva generación de compradores



Figura 11. Fotografía, empaques marcas blancas
Fuente: supermercado tía, área de snacks, Dir. 10 de agosto
Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de una fotografía



Figura 12. Empaque para maní Alfondoque de 45 g
Fuente: <http://bit.ly/2mJHXTM>
Elaborado por: Alfondoque, dulces típicos

La historia de las marcas blancas influye en todo el mundo desde el inicio en Alemania, durante la Segunda Guerra Mundial, donde la época de escasez provocó que los clientes adquieran productos económicos de marcas desconocidas, pasando a España por la antigua cadena de supermercados Simago, que fue la primera en utilizar las marcas blancas al final de la década de los 70 del siglo XX. (Pato, 2019). Esto quiere decir que las marcas siempre van a estar en competencia, pues en esencia siempre existirá nuevas empresas con nuevos productos que se iniciarán como marcas blancas.

2.3.3. Marcas registradas.

La demanda para comercializar un producto de una marca registrada exige que el contenido informe la fabricación y todos los valores nutricionales, esto hace que se aplique una gráfica diferente y atractiva diseñada con una estrategia, especialmente para cada tipo de público objetivo, en los siguientes empaques se analiza como la aplicación del Branding sobre un modelo de bolsas plásticas clásicas representa y transmite calidad, lo que crea una conexión entre el consumidor y el producto.

La siguiente Figura 13, se refiere a un *packaging* de la empresa Nuts.com: un minorista en línea que vende todo tipo de nueces, fundada por “Poppy” Sol Braverman en 1929 como Newark Nut Company, la empresa familiar ha crecido muy rápidamente y vende más de 2000 artículos llegando más de \$ 20 millones de dólares anuales actualmente su rediseño encargado por la compañía Pentagram le dio una nueva identidad y empaques que le ayudó a crear Nuts.com como actualmente se la conoce.



Figura 13. *Packaging* maní salado personal nuts

Fuente: <http://bit.ly/2kDMkPJ>

Elaborado por: Christoph Nieman, pentagram

Su aspecto inconfundible de voz amigable brinda al consumidor un *packaging* atractivo, divertido y algo chiflado reflejado en todos sus productos al igual que en su sitio web Nuts.com. Con el lema “¡De esta manera, para su paladar!”, “¡No es loco!” entre otros. Su tipografía e ilustraciones fue diseñada a mano y convertida en fuente por Jeremy Mickel, las mascotas en forma de transparencia fueron diseñadas por el ilustrador Christoph Niemann que muestran el interior del producto que se complementa con su paleta de colores brillantes de un aspecto alegre (Pentagram, 2019).

Esto refleja un procedimiento donde la publicidad es manejada por un profesional que utiliza ciertas metodologías para resolver una petición de una agencia para crear un empaque atractivo e innovador.



Figura 14. Familia de Packaging Nuts.com
Fuente: <http://bit.ly/2kDMkPJ>
Elaborado por: Christoph Nierman, pentagram

La nueva identidad de los empaques de la empresa Nuts.com aportan a este proyecto una valiosa información ya que representa una similitud en cuanto a la propuesta gráfica la cual se basa en crear una marca que refleje el producto en todas las ilustraciones, así como también la historia de la empresa sin contar que se trata del mismo producto.

En el mercado local también se comercializa diferentes presentaciones de empaques para maní, entre los más utilizados son los plásticos para los envases por ser un contenedor y estar en contacto directo con el producto mismo, cumpliendo con las funciones de guardar, proteger, conservar e identificar el producto facilitando su manejo y comercialización.

La siguiente Figura 15, hace referencia a una de las empresas más conocidas en la localidad y en el Ecuador esto se refiere a, Maní Cris, una marca registrada que inició en Guayaquil el 19 de agosto de 1975 y establecida el 6 de diciembre de 1976. Esta se ha diferenciado por su variedad de productos arrojando al mercado snacks de maní con diferentes sabores. Para el 2004 abrió las islas Maniáticos x Cris en los Centros Comerciales con el objetivo de acercarse al cliente y ofrecerle lo que más le gusta con una presentación de empaques cilíndricos y bolsas plásticas para porciones pequeñas desde 45 g en adelante lo cual transmite su calidad en la presentación del *Branding* en cada empaque (Crisalimentos, s,f).



Figura 15. *Packaging* clásico, maní salado, (manicris)

Fuente: <http://bit.ly/2mzrdhX>

Elaborado por: Crisalimentos

A diferencia del empaque anterior los productos de maní cris transmiten la calidad a través de la marca del producto, su arquitectura gráfica tiene como objetivo posesionarse en la mente del consumidor y gracias a su nombre en relación con el producto mismo se puede observar que su estrategia publicitaria ha sido exitosa. Actualmente está en el mercado con diferentes productos entre los más conocidos son derivados del maní como mantequilla, Kandi, Pasas, Melos, Maní con limón y el clásico salado crocante.

El empaque que se visualiza en la Figura 16, pertenece a la marca Granuts de la empresa ecuatoriana CORDIALSA, reconocida en el sector alimenticio que actualmente presentó sus nuevos productos saludables es sus distintas presentaciones de: mezcla de arándanos, nueces, maní con pasas, japonés y el más nuevo que es el Party Mix. El estudio de este producto demuestra de la utilización del nombre de la marca como el principal transmisor con un diseño transparente en el empaque ayuda a posesionarse en la mente del consumidor de una forma más directa (La República, 2018).



Figura 16. Maní salado clásico, 45 g

Fuente: <http://bit.ly/2mzrdhX>

Elaborado por: CORDIALSA

La utilización de todos estos empaques en su mayoría se refiere a las bolsas plásticas de polietileno y polipropileno personalizadas con el logotipo o slogan de la marca impresa sobre la misma bolsa. La responsabilidad del consumidor es muy importante ya que gracias a su gestión adecuada permitirá una reutilización de las bolsas al 100%.

Como se muestra en la Figura 18, las bolsas de polietileno y polipropileno presentan una amplia utilización para los productos alimenticios y por consiguiente su comercio, a pesar de que no siempre son la opción más adecuada se utiliza aun en diferentes productos, gracias a su resistencia frente a la rotura y a la temperatura, dependiendo de su contenido se fabrican sus características (Terra, 2016). Actualmente la preferencia de empaques plásticos se mantiene, aunque muchas empresas se interesan por utilizar materiales reciclables pues la lucha de elegir una cubierta para los productos que no afecte al medio ambiente y en sí que no altere al contenido ya se implementa en algunos países, aunque no se ha globalizado en su totalidad.

Cabe destacar que algunos supermercados han optado por utilizar la hoja de la planta de plátano para proteger sus productos como se muestra en la Figura 17, que se trata de algo totalmente orgánico, pues la idea de utilizar este embalaje proviene de Tailandia, donde el supermercado *Rimping* cambio totalmente la forma de reducir los plásticos envolviendo las verduras con este tipo de hojas, la noticia fue publicada en la página de Facebook de *Perfect Homes* en la ciudad de *Chiang Mai* generando la atención en todo el mundo por implementar esta creativa solución al cuidado del medio ambiente (Faraday, 2019).



Figura 17. Embalaje con hojas de plátano
Fuente: <http://bit.ly/2kG2Kai>
Elaborado por: inspimunto

Tabla 14
Tabulación de encuesta

Opciones	Porcentaje	Respuestas
Empaque de polietileno 1/2 libra	9%	36
Empaque de polietileno 1 libra	72%	276
Empaque de polietileno 1 kilo	0%	0
Tarrinas Plásticas 1/2 libra	5%	18
Tarrinas Plásticas 1 libra	14%	54
Tarrinas Plásticas 1 kilo	0%	0
Total	100%	384

Figura 18. Tipo de plástico para empaques de maní

Fuente: <http://bit.ly/2mv6Mme>

Elaborado por: Calle J. A., & Guerra E. O., Tesis, p. 37

A continuación, se hace un estudio sobre la preferencia que tiene el consumidor por obtener un diseño de *packaging* creativo y la colección que genera a través de las formas colores etc. Es decir, la percepción del consumidor y las claves para posicionarse en el mercado de productos de consumo masivo para esto se pretende analizar una selección de *packaging* creativos que son orientados a generar conexión con el cliente.

2.3. El packaging como preferencia de consumo

El objetivo de este tema es estudiar la funcionalidad del empaque creativo y a su vez la preferencia que tiene el consumidor en el diseño y la protección del contenido, así mismo se hace un estudio a los autores principales en los cuales se fundamenta este proyecto, que es diseñar un *packaging* atractivo para el consumidor con una gráfica en referencia al producto.

A lo largo de los años los empaques han tenido una gran importancia y el diseñarlos se ha convertido en parte esencial del proceso de consumo, gracias al cambio que han experimentado las sociedades del primer mundo, la disponibilidad de nuevas tecnologías y materiales ha propiciado un aumento sustancial de las posibilidades del diseño, tanto así, que podemos decir que es el único medio disponible para construir la marca de un producto, ya que este elemento ha tenido grandes cambios desde la Primera Guerra Mundial hasta la época actual (López, 2018). Resumiendo, a esto, se define que, implementar un empaque diferente siempre ha favorecido a las empresas como un arma poderosa para introducir un nuevo producto.

2.3.1. Maija Rozenfeld.

Para la siguiente Figura 19, que se trata de un *packaging* de pistachos, donde hace referencia a la creatividad de sus pliegues y la sensación que transmite al instante de abrirlo, este producto distintivo logra su objetivo gracias a la relación que hay entre el contenido y el empaque, reflejando así su anatomía, para esto la diseñadora Maija Rozenfeld de la ciudad de Letonia-Rusia, describe en sus propias palabras que este transmite una historia en cada uno de sus detalles, la forma y el mecanismo de apertura son una referencia de los mismos pistachos, así mismo manifiesta que el proceso del diseño fue centrarse en la experiencia del usuario, obteniendo un final muy creativo ya que da opción a que el envase se convierta en una bandeja para compartir las semillas al instante.

Refiriéndose a los gráficos que muestra en la Figura 20, donde se representa el carácter crujiente de los pistachos, así como el tratamiento hecho a mano, junto a esto la persuasión que genera los datos de nutrición en la mente del consumidor gracias a las letras grabadas en la portada del empaque de forma atractiva a la vista del cliente (Rozenfeld, 2014, **citado por** El Gabo 2012).



Figura 19. *Packaging* para pistachos
Fuente: <http://rozenfelde.com/mighty-nuts>
Elaborado por: Rozenfelde Maija



Figura 20. Información Grabada
 Fuente: <http://rozenfelde.com/mighty-nuts>
 Elaborado por: Rozenfelde Maija

La razón comunicativa de este diseño convierte al *packaging* en el único mecanismo diferenciador dentro de una colección de empaques análogos, entrando en contacto con el consumidor. Es decir, el *packaging* es el encargado de transmitir las cualidades y especificaciones del producto, donde la ubicación del logo identifica a la empresa, brindando información del contenido de una forma más atractiva.

2.3.2. Adrián Pierini.

El siguiente tema se centra en los increíbles diseños de Adrián Pierini, un reconocido diseñador dedicado al estudio de la proyección global y especializado en diseño estratégico y *brandpackaging*. Su metodología para lograr sus reconocidos *packaging* a nivel internacional se componen de cuatro etapas distintivas que se muestran en el siguiente gráfico.



Figura 21. Metodología para diseñar un *packaging*
 Fuente: <http://bit.ly/2mcCuEM>
 Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de Adrian Pierini

Aguashield Rexona

El diseño que se muestra en la Figura 22, fue creado para la nueva fragancia antitranspirante de Rexona, este es un claro ejemplo de su exitosa metodología, el *packaging* sumerge al observador en el mundo de la fantasía submarina, en la Figura 23, se puede observar cómo se fundamenta la estructura compositiva, sus olas componen una imagen impresionante para transmitir un aire poderoso, activo y masculino, inspirado en la anatomía del tiburón, utilizando colores verdes fluorescente en combinación con negro y plata, al igual que el naranja o el celeste que son unos de los colores más utilizados en los implementos utilizados para el buceo o actividades submarinas.



Figura 22. Antitranspirante Rexona Aguashield
Fuente: <http://bit.ly/2kDixGR>
Elaborado por: Adrian Pierini



Figura 23. Significado, *packaging* Aguashield Rexona
Fuente: <http://bit.ly/2kHG2P5>
Elaborado por: Adrian Pierini

La estética plasmada del tiburón en el recipiente crea una conexión para los amantes del mundo submarino permitiéndoles identificarse con el producto, esta característica permite que el consumidor se sienta parte de este, Pierini, 2011, en documento citado por Olachea (2013) manifiesta, “La razón por la cual decidió tomar a este animal como el centro del diseño fue debido a lo que significa este pez en el imaginario de muchos de los hombres” (p.1). La ergonomía de este diseño basado en el tiburón despertó en el consumidor una mezcla de sensaciones que van desde el desprecio hasta el mayor de los respetos.

Rexona Men Superhero

El diseño que se muestra en la Figura 23 y 24, hace referencia a como la inspiración sobre la estética de los cómics de los años 40 plantearon un producto capaz de acompañar a los defensores de la justicia a la hora de superar las situaciones más intensas, el nuevo diseño potencia la imaginación del usuario llevándolo a vivenciar las aventuras de los ídolos de su infancia y crear esa conexión de aquel niño que cada persona lleva dentro y que en algún momento se lo recuerda por cualquier imagen percibida.



Figura 24. *Packaging* Rexona Men Superhero
Fuente: <http://bit.ly/2lawyvU>
Elaborado por: Adrian Pierini



Figura 25. *Packaging* Rexona Men Superhero

Fuente: <http://bit.ly/2miFDmk>

Elaborado por: Adrian Pierini

El estudio de la Figura 25, hace mención de que los Superhéroes son la base para crear un concepto al igual que la paleta de colores, que son: el plateado, el azul y el rojo, colores que resultan ser casi un clásico utilizados por los superhéroes, esto hace recordar a personajes como Superman, El hombre araña o el Capitán América, por ser elementos visuales iconográficos que producen una asociación inmediata con ese mundo, Pierini (2011) cuenta que siempre se sintió atraído por la fantasía de los seres imaginarios y el deber de luchar por el bien de las personas sin esperar algo a cambio y que gracias a este trabajo recordó un momento maravilloso de su infancia.

Así mismo, Pierini comenta que la nueva variedad de Rexona superhéroe es tanto para los diseñadores, como para los consumidores siendo una magnífica oportunidad que ofrece la marca líder en antitranspirantes para volver a sentirse seres superpoderosos capaces de enfrentar con seguridad los desafíos que el mundo impone día a día, demostrando que la referencia del diseño puede venir desde los gustos personales hasta todo lo que nos rodea.

Su metodología para crear esa conexión del *packaging* y el consumidor donde cada persona se identifica y lo convierte en parte de su vida diaria es, gracias a la aplicación del branding sobre una anatomía creativa del empaque que se relaciona en las ocupaciones diarias, sentimientos y recuerdos de la infancia de las personas dando como resultado una preferencia de consumo puesto que los consumidores se identifican con el producto.

2.3.3. Alex Creamer.

El siguiente gráfico que se muestra en la Figura 26, se refiere un increíble diseño para espagueti que fue diseñado por Alex Creamer, un estudiante de la Universidad Central de Lancashire en el Reino Unido como un proyecto universitario el increíble trabajo de este diseñador es mencionado en varias páginas web, blogs, y artículos sobre *packaging* ingeniosos como un gran ejemplo de representar la identidad de un lugar y que los consumidores se identifiquen con el producto.

Según el proceso para crear un resultado de éxito no siempre está basado por diseñadores con una experiencia amplia, muchos estudiantes crean una metodología que les permite desarrollar productos con un gran impacto para esto un claro ejemplo es la Figura 26, en dónde. Creamer (2011) testifica que su proyecto universitario consistía en elegir un empaque para huevos, una rosa, crema en polvo, *espaguetis* o canicas, lo cual se decidió por los tallarines, para esto diseño una estructura que se adapta a la forma del contenido y que se diferencia por contener una base modelada con la forma del edificio Chrysler.



Figura 26. *Packaging NYC Spaghetti*

Fuente: <http://bit.ly/2mh0uH2>

Elaborado por: Alex Creamer

El objetivo de la anatomía de este diseño de *packaging* fue construir una fachada alrededor de los espaguetis, donde el autor decidió. Que, el producto fuera el foco para que el espectador tuviera ese contacto visual, generando una imagen que se mantuviera en el cerebro por la forma creativa en que los espaguetis salen de la superficie, similares a la escultura del edificio Chrysler. Esto llevó a la idea de NYC Spaghetti, una serie de rascacielos alrededor del mundo hechos de nuestra comida italiana favorita (Creamer, 2011). Cuando se realiza un proceso como el que Creamer describe, el resultado puede ser totalmente exitoso.

Aunque este proyecto es solo un concepto en esta etapa, ha tenido varias críticas de diferentes blogs por la identidad que transmite sobre un producto alimenticio que es considerado la comida italiana favorita de los Neoyorquinos, creando esa relación de los gustos de las personas y el origen de estos.

2.3.4. Packaging dispensadores.

Para el siguiente estudio se hace un análisis de los *packaging* que son dispensadores y su forma creativa que le permiten al consumidor decidir en las diferentes marcas que son exhibidas en cada tienda o supermercado, así mismo se describe el significado de diseñar un empaque dispensador y cuál es la conexión con el consumidor.

Tic tac

Tic Tac pertenece al grupo Ferrero, una multinacional que a través de su historia de gran éxito y que actualmente su tercera generación está al frente, combinando perfectamente con el pasado, presente y futuro de una tenaz familia de la ciudad de Piamonte-Italia. La Figura 27, refleja su pequeña pastilla que se destaca por su agradable y refrescante sabor, su autenticidad y su práctico y original estuche. Sus diferentes sabores, pensados para divertir y refrescar tu boca, son ideales para compartir en cualquier momento y lugar.



Figura 27. Menta Tic Tac de 16g
Fuente: <http://bit.ly/2kFfHkF>
Elaborado por: tiendasjumbo.co

El nombre de Tic Tac proviene de la onomatopeya que se produce cuando se abre y cierra la caja que los contiene, está es hecha de polipropileno transparente que ha sido diseñada y pensando en la seguridad tanto del producto para evitar filtraciones externas del mismo y escape indeseado del producto, el orificio permite que salga 1 o máximo 2 TIC-TAC's y difícil de abrir por público menores de 3 años, esta es la característica que ha mantenido las ventas hasta la actualidad desde 1969 por el confitero Italiano Michele, con el objetivo de fabricar y posesionar una pastilla de caramelo en el bolsillo del consumidor. Además de sus innumerables y creativas reutilizaciones.

Fletcher Neal

El diseño de la Figura 28, está pensado para aquellas personas que aún no saben qué cantidad de espaguetis utilizar, la funcionalidad del empaque en forma de hexágono ayuda a utilizar una ración adecuada para la cocina y resuelve el problema de encontrar un accesorio para medir una cantidad exacta, puesto que es uno de los ingredientes en la cocina que más dudas provocan a la de calcular que cantidad.



Figura 28. *Packaging para espaguetis*

Fuente: <http://bit.ly/2klUd6s>

Elaborado por: Neal Flecher

El autor de este creativo diseño fue Fletcher Neal un estudiante Británico de Diseño Gráfico, que lo creó antes de licenciarse en el 2010, actualmente no es comercializado por ninguna empresa, aun así, su funcionalidad destacaría en el mercado y el consumidor lo preferiría puesto que ayuda a no derrochar el producto.

2.4. El poder de comunicación del packaging

El objetivo del siguiente tema hace referencia a cómo la comunicación visual del empaque interviene a la hora de comprar un producto, para esto el Diseñador Argentino Adrián Pierini nos cuenta que la mejor forma para examinar la elección de un *packaging*, son los escaparates de los supermercados, pues es ahí donde el mejor ejercicio de analizar toda clase de productos en un mar de empaques con miles de colores, tipografías, estructuras, etc. Y en sí, donde el consumidor decide su compra.

De acuerdo con el anterior estudio, la preferencia de consumo tiene una gran importancia en la decisión de compra del envase refiriéndose a la ubicación de la marca. Pierini (2015) afirma. “Que la acción de compra/venta ha evolucionado a tal punto de que hoy se venden emociones, estilos de vida, y experiencias, (...). Llegando a que no basta con salir de lo cotidiano si no fundamentar porque es importante” (p.1). Cuando se realiza esto, hay que, tener en cuenta una redacción adecuada para que los fines estratégicos sean resumidos en la argumentación.

En el siguiente Tabla 6, se explica los literales que para Pierini son fundamentales y que gracias a estos la decisión de compra del *packaging* es más efectiva, relacionando la utilizada, y la argumentación del producto en estos 4 ítems que son:

Tabla 6. Elementos para elegir un producto

Tabla de parámetros	
Fundamentos	Significado
El impacto y capacidad de reconocimiento que se trata de salir de todo lo establecido y hacer la diferencia.	Ser diferente de la competencia
La argumentación sobre el beneficio que se obtiene por elegir un envase.	Que cubra una necesidad
La identificación, que es el factor emocional sobre el cual las personas se relacionan.	Relación con el cliente
La motivación de compra que es la esencia de su fórmula que está conformada de los tres anteriores sumado con un fundamento racional.	Persuadir al consumidor

Fuente: <http://bit.ly/2kLLfW8>

Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de Foroalfa

2.4.1. Reglas de la comunicación.

Así mismo, se debe tener en cuenta las reglas visuales que describen en la Tabla 7, estos elementos son muy teóricos y de gran importancia utilizados para construir formas gráficas a partir de la línea, la forma, el ritmo, el movimiento, sentido de la lectura, la composición y la organización de las superficies. Devismes (1994) manifiesta que cada uno transmite un punto muy específico a través del *packaging*.

Tabla 7. Elementos básicos de la comunicación

La línea: el punto, en sí mismo, puede ser una forma, una fuerza.
La forma: debe estar referidas a formas geométricas regulares o irregulares.
El ritmo: se obtiene organizando la distribución de las formas, de los blancos y de los negros, del color y de los vacíos, de los textos y de las ilustraciones.
El movimiento: la atención que despiertan la forma, la línea, el color, se acentúa con el movimiento.
Sentido de la lectura: el hábito de lectura determina un desplazamiento de la mirada en la forma. De una manera rápida y esquemática, la mirada atraviesa en diagonal un formato.
La composición: es la manera de reunir estéticamente los diversos elementos de un <i>packaging</i> , a fin de que el conjunto sea agradable a la vista.
Organización de las superficies: en una forma dada, la distribución de las superficies debe estar organizada.

Fuente: libro, *Packaging manual de uso*, p. 181
Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de Devismes Philippe

Todos estos elementos son una herramienta para que la comunicación del *packaging* puede ser construida a fin de que el espectador pueda entenderla de una forma sencilla y atractiva transmitiendo el mensaje de la marca.

2.4.2. Principios de la comunicación.

De la misma manera se hace mención en la siguiente Tabla 8 sobre los principios que debe cumplir la comunicación del *packaging* para que todas las referencias se puedan resumir en solo producto, esto de acuerdo con la idea que se desee plasmar, concordando con estos literales Devismes (1994) explica adecuadamente todos los 10 puntos que se debe tener en cuenta para una perfecta publicidad.

Tabla 8. Elementos de la comunicación del packaging

1	El mejor modo de ser comprendido es tener algo que decir en beneficio del consumidor.
2	La notoriedad de la marca o del anunciante es un factor muy poderoso. Lo que es familiar posee siempre, en principio, una ventaja sobre lo desconocido, porque la notoriedad sólida se ha ido construyendo poco a poco y ha sido celosamente mantenida.
3	No todo puede ser para todos. La mayor parte de los buenos <i>packagings</i> se dirigen a unas personas en particular, con unos intereses particulares
4	La marca debe identificarse perfectamente. Un producto con unas cualidades que interesan, pero cuyo nombre se ha olvidado, ha fallado el golpe de una forma tal como si aquellas cualidades no tuvieran interés.
5	Ser breve suele ser una cualidad, pero no siempre. Un mensaje breve que diga poco a aquellos a los que se dirige y pretende interesar, no conseguirá gran cosa.
6	No se debe predicar en el desierto. Hay que atraer la atención. Cuando se logra esto se establece una relación directa con el mensaje.
7	Siempre que pueda conseguirse una demostración clara, en si es una comunicación rápida.
8	La credibilidad es necesaria. Puede alcanzarse mediante la evidencia de los propósitos y no mediante la jactancia y la exageración.
9	Organizar, simplificar, clasificar. Hacer de manera que el consumidor susceptible de interesarse pueda siempre tener una buena comprensión.
10	Insistir. Ya que una gran parte de las personas a las que se quiere llegar no están allí la primera vez o lo han olvidado todo.

Fuente: Jorge Ruiz a partir de Devismes Philippe
Elaborado por: libro, Packaging manual de uso, p. 29

Cuando estas reglas son aplicadas en el idioma del *packaging* se logra que el público interactúe, aunque existen consumidores que se resisten a la comunicación dado que pertenecen a una filosofía diferente.

A pesar de que se sigue los manuales clásicos para crear un *packaging* original, la tecnología actual está dando un giro a la forma de comprar los productos especialmente al público joven, gracias a que las pantallas de un monitor o cualquier dispositivo móvil les permite observar un nuevo escenario, esto implica que la comunicación de una marca a través del *packaging* sobre una plataforma digital sea más necesario imponiendo nuevas reglas para que la visualización del envase sea más efectivo en la comunicación, la forma, el color y la información del peso serán puntos claves para poder identificar una marca en un monitor (Dufranc, 2015).

En resumen, la funcionalidad, la utilización del color o en sí la representación del Branding, la similitud en función del trabajo o personalidad de las personas hacen que cada uno de estos increíbles *packaging* referidos en este capítulo sean adquiridos por el cliente no solo porque se identifican si no porque permiten que sus vidas sean más ágiles. Todos estos puntos son de vital importancia ya que permite a este proyecto analizar lo necesario para que el *packaging* se diferencie de un empaque clásico.

CAPITULO III
PROPUESTA, DISEÑO DE PACKAGING DISPENSADOR

Para este tercer capítulo se propone una metodología que responde a los objetivos específicos del proyecto, la cual está dividida en dos secciones: la primera sección, corresponde al diseño de la gráfica que servirá para la imagen corporativa, este proceso inicia por la creación del concepto que representa todo sobre la investigación del producto, junto con la misión y visión de la empresa. Luego se procede al diseño de la fundamentación que será plasmado en elementos visuales como el nombre y la gama de colores, que son puntos iniciales para encaminar la propuesta. Seguidamente se construye el logo, en él, se centran significados específicos de las características físicas del maní. Así mismo, consta el *slogan* cuya función es llamar la atención del cliente, y finalmente se complementa con un personaje que vincula al usuario con el producto.

En la segunda sección se muestra la propuesta del *packaging* creativo, que ha sido diseñado en función de una condición real, es decir, su diseño ha sido pensado para mantener el producto fresco y sin que pierda su sabor original a través de un empaque que pese a ser abierto por el cliente para su consumo, este pueda ser guardado si aún contiene una parte del producto. El *packaging* está constituido por una serie de literales que responden a todo el proceso de diseño de un empaque de doble función, que se convierte en *packaging* por las características creativas diferentes a las de un empaque clásico, por la organización de la arquitectura gráfica en la que se le da mayor énfasis al personaje en el cual el proceso de maquetación permite analizar su posición perfecta, acompañado del estudio del material adecuado para el prototipo final.

El diseño del *packaging* para maní es un proyecto con un concepto creado a partir de la publicidad de empresas locales, nacionales e internacionales dedicadas a comercializar este producto, es así como la investigación de los diferentes tipos de envases para maní da la iniciativa para solventar un problema de consumo que se basa en regular una cantidad exacta y la facilidad para cerrar el envase conservando su contenido de una forma estable.

La propuesta hace referencia a todos los *packaging* que son dispensadores, ya que el concepto es ayudar a las personas a obtener una cantidad regulada para el consumo diario o instantáneo sin necesidad tener contacto directo con el resto de su contenido, manteniendo una higiene y economía, pero ante todo la comodidad de consumir y compartir.

El proyecto “Klanut” se basa en darle una imagen al producto que refleje la calidad representada por la marca, para ello, toma como forma de representación gráfica a una de las características del maní como es la textura de la cáscara, utilizándola en todos los elementos visuales, brindando una forma de reproducción estilizada del producto.

Los elementos gráficos ayudarán al *packaging* a transmitir el valor de la marca en formato digital, impreso o al momento de consumir el producto, es decir estarán adaptadas a cualquier soporte para transmitir el mismo mensaje.

El objetivo de utilizar la gráfica en el *packaging* es transmitir directamente la marca en la apertura y cierre del empaque, sin necesidad de voltearlo, creando una repetición del logo, ya que estará presente cada vez que quiera abrirlo o cerrarlo.

3.1. Diseño del concepto

La conceptualización de la marca “Klanut” se plantea en conjunto con los integrantes de la familia Ruiz Castillo, con la finalidad de otorgar una identidad propia a los productos que actualmente se pretende comercializar y a su vez, conceder a la marca una consonancia con los valores que proyecta una familia: respeto, unión, amistad, etc.

En el proceso de diseño de la conceptualización se hará una transformación que va de lo cotidiano a lo divertido, de lo obvio a lo inesperado y, en definitiva, será la esencia que distingue el pensamiento creativo para diferenciarnos con lo que no es suficiente para adornar algo. Así mismo se mencionará los tres elementos que componen esta conceptualización que son: elegir un tema, darle un nombre y conceptualizar el diseño del *packaging* y la gráfica, llevando la relación muy parecida que tienen entre ellas, no obstante, para dar respuesta a este proyecto se aplicará un estilo propio basado en el autoconocimiento que permitirá tener un pensamiento más creativo.

Este concepto es una parte fundamental del proyecto ya que ayudará al nacimiento de la propuesta gráfica, la cual toma al maní cómo el elemento base para diseñar las ilustraciones, las formas y todos los elementos que la componen, para luego proceder a aplicarlos al *packaging*.

3.1.1. Método creativo.

El método creativo es una herramienta que aporta a todo diseñador a ejercitar su imaginación y de este modo crear en la mente los conocimientos y las habilidades que dan como resultado la innovación. A través de su aplicación se sugiere, convencer y confrontar al cliente mediante tres momentos elementales: técnicas de pensamiento, nuevas propuestas (conceptualización) y naturaleza del diseño sugerido.

En este sentido y para crear la propuesta gráfica y del diseño del *packaging*, se optó por apropiarse de este método. La Figura 29, muestra el flujo que se debe seguir para aplicar esta metodología.

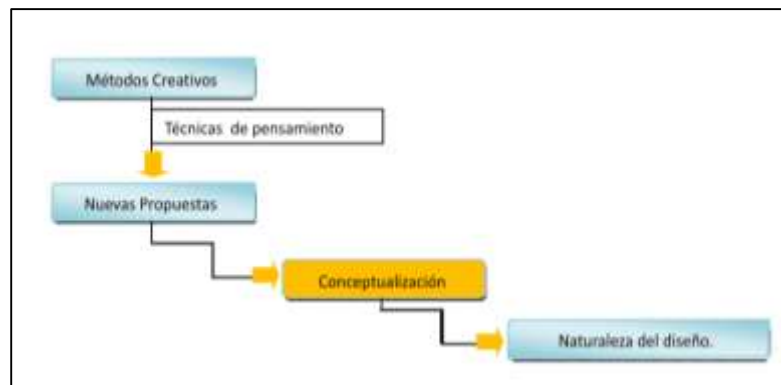


Figura 29. Técnicas de pensamiento de concepto
Fuente: <http://bit.ly/2mdLolr>
Elaborado por: Tesis de Alejandra Marín González, p.42.

La concepción de las ideas es el inicio donde se sitúa la acción de la técnica para crear conceptos, dentro de este elemento tenemos algunas técnicas de pensamiento de las cuales se seleccionó la lluvia de ideas, utilizando la creatividad de cada integrante que intervinieron en este proyecto, por consiguiente, se generaron los siguientes conceptos basados en la historia y situación actual en la que se encuentra la empresa.

Tabla 9. Tabla de conceptos de la marca

Tabla de conceptos	
Empresa	<ul style="list-style-type: none">• Familiar• 25 años de trayectoria.• Apoyo al agricultor.• Sin intermediarios.
Producto	<ul style="list-style-type: none">• 100% fresco.• Buena calidad.

Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

3.2. Elementos visuales

En los elementos visuales se incluirá toda la representación gráfica de la empresa: el estilo del diseño de los textos, tipo de letra y la gama de colores, todos estos elementos para crear imágenes que componen el logotipo, *slogan* y publicidades que servirán para identificar y diferenciar al producto de la competencia, otorgándole así un estatus de credibilidad ante los espectadores, posicionamiento y un incremento en las próximas ventas.

3.2.1. Fundamentación de la gráfica.

La fundamentación de toda la gráfica se basa en una elección de formas y características de la planta del maní, así como también la vestimenta que utilizan los agricultores dedicados a la siembra de este producto en la provincia de Loja, en especial de la frontera sur del Ecuador donde se dedica a comercializar la familia Ruiz Maza.

La intención de estudiar la planta de maní, en especial el tallo y la raíz es, representar la trayectoria del negocio que ha venido recogiendo el producto directamente de los terrenos de los agricultores esto con la intención de representar la frescura del producto.



Figura 30. Bocetos de la planta de maní
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 31. Bocetos Raíz de la planta de maní
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 32. Fotografía de maní rojo
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

La intención de analizar la cáscara del maní es relacionar la protección que brinda la corteza para conservar todos sus nutrientes, pues está científicamente comprobado que cuando se extrae la cascara el grano pierde gran cantidad de antioxidantes. Todo esto relacionado con el tratamiento que se le da al producto, lo cual es el mensaje del *packaging* de conservar los nutrientes del maní con una protección natural que se rige a la utilización de materiales ecológicos.



Figura 33. Cultivo de maní en Manabí

Fuente: <http://bit.ly/2IOM3Kh>

Elaborado por: El diario – noticias Manabí - Ecuador

Uno de los puntos importantes en la creación de una gráfica es que público se identifique con el producto, para esto se hace un análisis al agricultor ecuatoriano dedicado al cultivo y producción del maní centrándonos en su vestimenta, lo cual es una experiencia propia de cómo es la vida del agricultor, “en años anteriores cuando era pequeño junto a mi padre y el resto de mi familia, nos dedicábamos a la siembra del maní y recuerdo que utilizábamos doble camisa para protegernos del sol o cualquier trapo viejo que sirviese como un sombrero”, todas estas características son un recurso que aportan en la creación de la gráfica.

Teniendo todos estos recursos que se basan principalmente en el producto, así como también la vestimenta del agricultor que cultiva este grandioso y valioso grano seco que se define como una esencia para poder crear una gráfica que conserve una misma línea desde la tipográfica, uso del color, logo, isotipo, nombre de la marca y finalmente el *packaging*.

3.2.2. Nombre de la marca.

En el proceso de la creación del nombre se utilizó la técnica de palabras aleatorias, tomando primeramente a los nombres de los miembros del núcleo familiar, dando como resultado algunas variables interesantes, sin embargo, el resultado verificó que las opciones seleccionadas ya pertenecían a otras empresas, algunas dedicadas a vender el mismo producto, desistiendo de usar esta metodología.

En la Figura 34,35 y 36, muestra el primer ejercicio de palabras aleatorias empleando los nombres de los nietos del núcleo familiar Ruiz Maza ubicándolos de una forma vertical dando resultado a los primeros nombres de la marca.

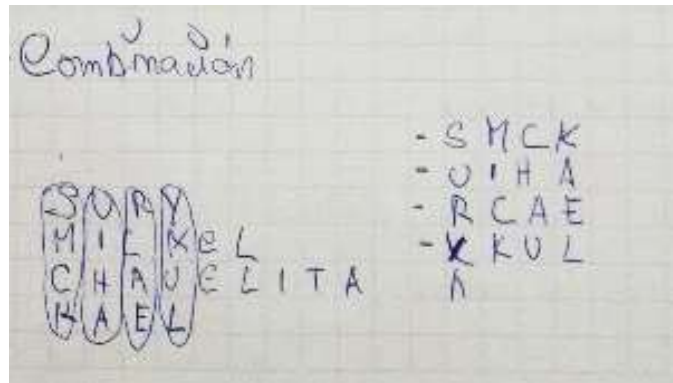


Figura 34. Palabras aleatorias 1

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 35. Palabras aleatorias 2

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

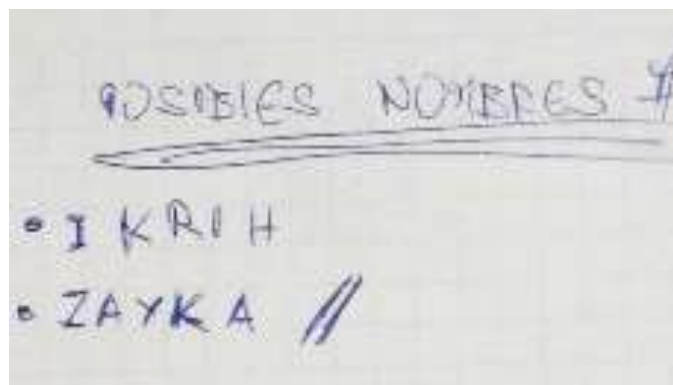


Figura 36. Palabras aleatorias nombre final 1

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

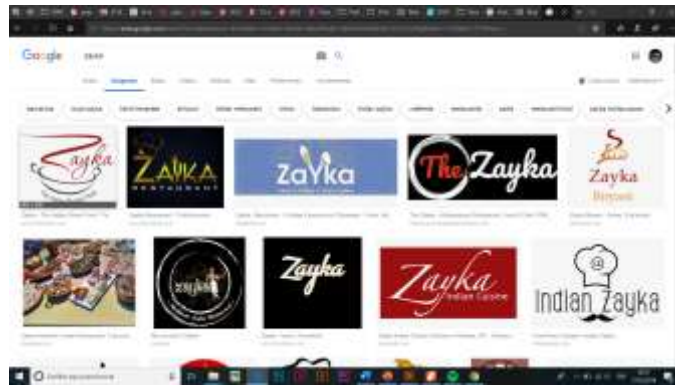


Figura 37. Verificación del nombre en la web.
 Fuente: <http://bit.ly/2mNb9JJ>
 Elaborado por: Jorge Ruiz a partir de una captura de pantalla

3.2.2.1. Segundo ejercicio palabras aleatorias.

En consecuencia, al primer resultado se vuelve a empezar, esta vez combinando los procesos antes mencionados con el nombre del producto tanto en inglés como en español (maní = nombre en español, *peanut* = nombre en inglés) dando resultados muy atractivos y diferentes al primer ejercicio. Las Figuras 38 y 39 describen el proceso final del juego de las palabras que establecen el nombre de la empresa.

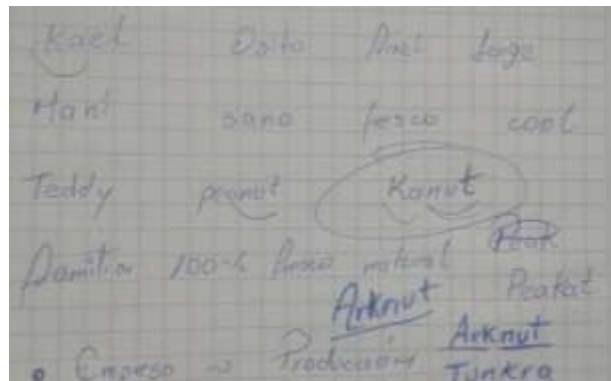


Figura 38. Palabras aleatorias V2
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

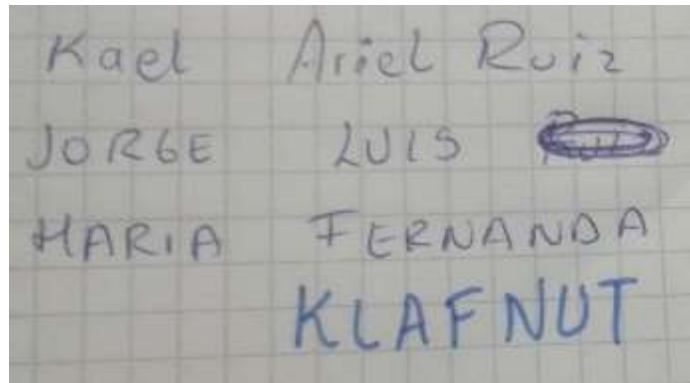


Figura 39. Palabras aleatorias V3
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

Para la configuración de las ideas se hace una replantación en la que la Figura 40, permite describir cómo está construido el significado y la creación del nombre de la empresa “KLANUT”, la cual se compone de las iniciales de tres nombres: KAEL, LUIS y ARIEL, junto a las últimas tres letras de *peanut*, que significa maní. El nombre de final refleja la seriedad y el compromiso de cada uno de sus miembros, en todas las etapas de transformación del producto, desde el acopio hasta la distribución al consumidor final, buscando posicionar la empresa en el mercado local, y su posterior crecimiento al mercado nacional.



Figura 40. Estructuración del nombre “KLANUT”
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

La última fase que corresponde a la estructura de las ideas hace referencia al concepto propio de “KLANUT”, una empresa que se está iniciando en la venta de los derivados del maní, en un mercado altamente competitivo de empresas registradas como de vendedores informales o marcas blancas, es por ello por lo que es necesario la creación de un nombre que represente a la empresa, la cual dará un incremento de oportunidades y una forma de expandirse económicamente con beneficios que ayudarán de forma general a todo el grupo de la cadena de valor.

3.2.3. Gama de colores.

En las siguientes Figuras 41, 42, 43 y 44 se representa el origen de la gama de colores donde se fundamenta gracias a los aspectos físicos del maní, en su forma natural y procesado para mantener una línea gráfica en relación con el producto sobre los objetivos de la marca que se plantearon, relacionando así todo el proceso que tiene el producto desde que nace hasta el consumo diario.



Figura 41. Origen de Color café
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 42. Origen color amarillo y verde
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 43. Origen de color rojo
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 44. Origen del color piel y crema
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 45. Gama de colores
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

El origen de la paleta de colores permite que el lenguaje visual que se está manejando se mantenga en la misma línea, cada uno hace referencia al significado de la marca así por ejemplo como se muestra en la figura 44 que explica el origen y significado de cada uno de ellos.

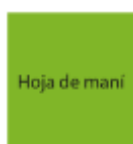
3.2.3.1. Significado de los colores.



El café proviene de la tierra donde crece el maní y refleja las raíces de la empresa que siempre ha pertenecido al núcleo familiar.



El amarillo hace referencia a la flor de la planta de maní simbolizando el proceso alegre y divertido de la recolección del producto que funciona de forma directa de las fincas u hogares de los agricultores siempre con amabilidad y humildad



El verde surge de las hojas de la planta en su etapa madura, hace referencia a como el producto se mantiene fresco y sano esto gracias a que todas las semanas es exportado a los puntos de venta sin conservarlo por mucho tiempo en la bodega.



El origen rojo proviene del tipo de maní rojo en su forma natural que representa al producto de mayor expendio.



EL color crema y el tangerine llegan de la nueva comercialización de maní tostado, crema y mantequilla buscando alcanzar los objetivos y visión empresarial.

3.2.4. Logo.

En la siguiente Figura 46, refleja cómo nació la idea del logo, el cual está resuelto con la intención de resaltar el nombre de la empresa “KLANUT” para esto se utiliza la representación de la “K” que es la inicial del nombre de la marca dividida en tres partes, representando los tres tipos de maníes que se comercializa cada forma en un tamaño diferente, el rojo en un 60%, el negro en un 20% y el maní caramelo en un 20% completando el 100% de una cantidad calculada semanalmente. La estética del logo se basa en el perfil redondeado del producto como se visualiza en la Figura 46, lo cual ayuda con el elemento base para crear cada línea.



Figura 46. Boceto de la idea
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

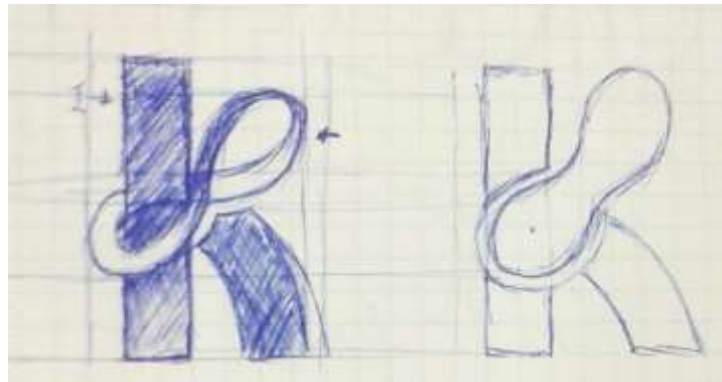


Figura 47. Construcción de las formas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

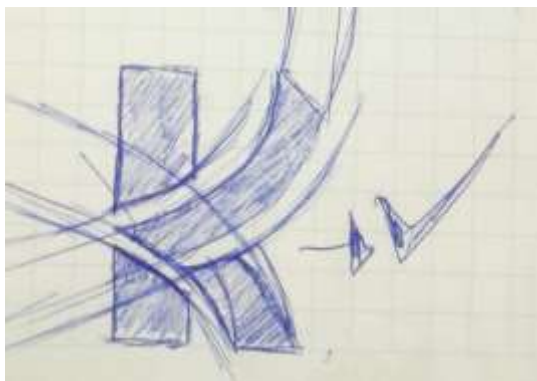


Figura 48. Estilización de las formas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 49. Estilización de las formas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

3.2.4.1. Digitalización de las tramas.

Teniendo en cuenta que el lenguaje visual debe tener la misma línea gráfica en todos los elementos de la marca, el origen de las tramas nace del estudio de la anatomía, producto de las características ovaladas del grano, cómo se puede observar en las Figuras 50,51 y 52, que hace referencia al concepto de la identidad de la empresa.

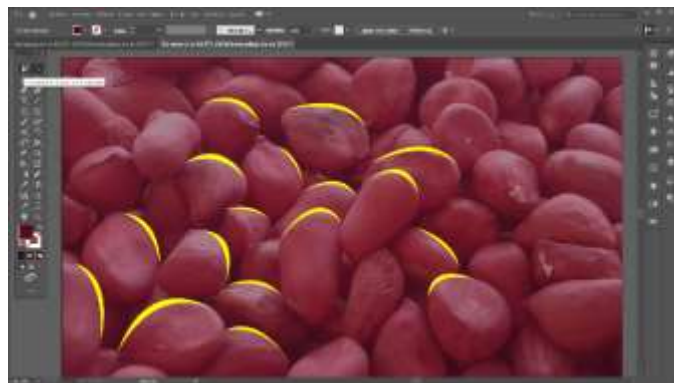


Figura 50. Origen de las líneas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 51. Reproducción de las líneas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

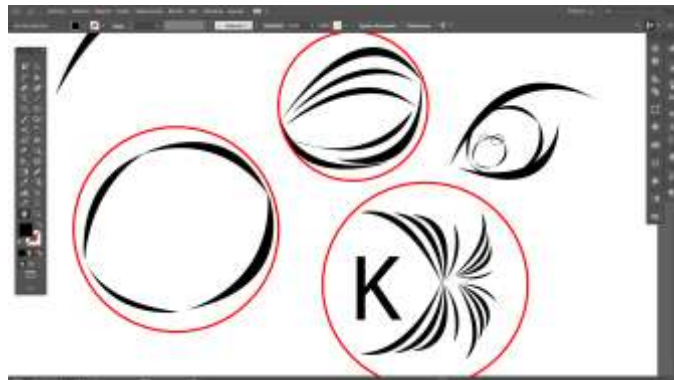


Figura 52. Reproducción de las líneas
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

3.2.4.2. Digitalización del logo.

El proceso de digitalización del logo se lo realiza en una mesa de trabajo de 200x200 pixeles dando espacio a la zona de protección que se refiere a la parte en blanco que son 50 pixeles para cada extremo siendo un equivalente del 25% del área de construcción, como se puede observar en la Figura 55, esto con el objetivo de facilitar la utilización del logo y obtener una visualización limpia en cada diseño.

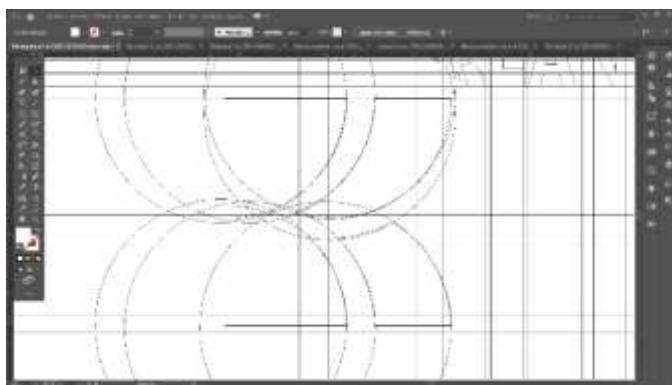


Figura 53. Líneas de construcción
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

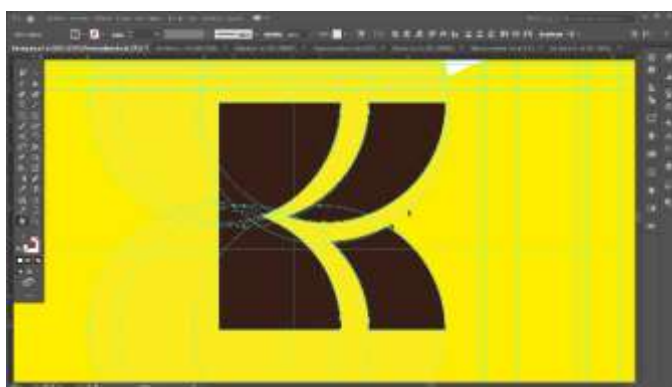


Figura 54. Construcción del logo
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

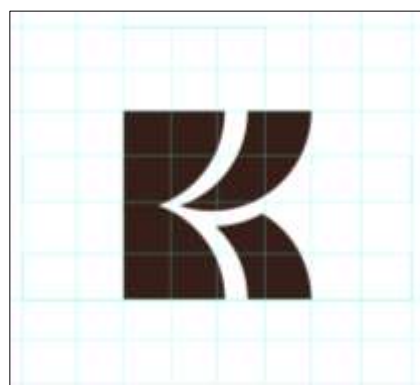


Figura 55. Área de protección del logo
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 56. Variaciones de color
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

Gracias a la paleta de colores que se obtuvo en el anterior literal, el proceso de combinación de colores se convierte en un paso sumamente sencillo así cómo se puede observar en la Figura 56, esto dependiendo del requerimiento de la publicidad que se necesite. La utilización de estos colores pertenece a la petición de utilizar una gráfica que reflejen las características del producto que en este caso se refiere a maní tostado.

3.2.5. Slogan.

La Figura 57 explica el significado del slogan, el cual tiene su origen en las características físicas y nutricionales del producto con la intención de despertar la conciencia del consumidor especificando que el producto es bueno para su organismo. Para lograr lo antes mencionado, el slogan escogido inicia con un verbo de acción.

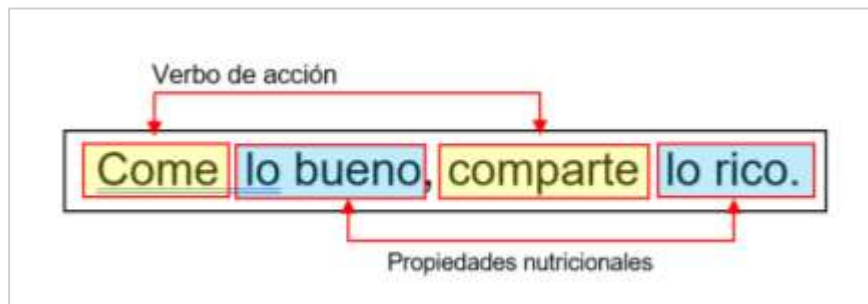


Figura 57. Slogan de la marca Klanut
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

3.2.6. Diseño del Personaje.

La intención de crear el personaje es, diferenciarse de la competencia y para que el grupo objetivo se identifique y lo apropie como parte de su vida diaria. Actualmente muchas empresas que venden estos productos poseen personajes que son dirigidos a niños y para llegar a ellos, se apoyan del uso de este recurso ya que se vuelven 'amigos' de los personajes.

El objetivo final de la aplicación de un personaje es que se convierta en parte principal de la gráfica como un isotipo, para la utilización en plazas promocionales o campañas publicitarias. Para esto es importante obsequiar al consumidor regalos o productos que contengan la imagen del personaje y que logre sentirse parte de este.

Para la creación del personaje se tomó como referencia las vestimentas que llevan los agricultores que están dedicados al cultivo del maní, haciendo énfasis en cómo se protegen del sol, a esto se suma la anatomía del maní, principalmente el cómo está protegido. Para esto se hace una recolección de las características de ambos.

Para la personalidad del personaje se recurre a las tres dimensiones: la física (edad, sexo, color de tez, ojos, cabello), sociológica (clase social, procedencia, religión, opinión política, familia) y la psicológica que es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos y anhelos. Una de las características del personaje es el detalle de su expresión, se basa en las ilustraciones de Oscar Ramos. Dicho esto, el autor sugiere que la ilustración sea detallada sin perder las formas de referencia.



Figura 58. Cubierta del maní crudo (cutícula)

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

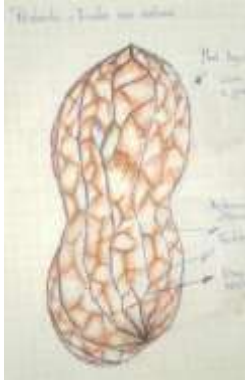


Figura 59. Maní en cáscara
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

La intención de seleccionar la cáscara y la cutícula del maní es representar la protección que estas ejercen en su contenido y utilizarla como símbolo de conservación en los productos que se pretende comercializar así mismo relacionar con las prendas que utilizan las personas para protegerse ya sea del frío o del calor o de cualquier objeto. Teniendo esto como fundamento de protección se recurre a la idea de plasmar un personaje que represente al agricultor como la calidad del maní en una sola forma.



Figura 60. Sombrero de paja
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 61. Vestimenta de campesino
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

El diseño del personaje describe como está protegido el maní desde su parte interna y externa reflejando como es la vestimenta de un campesino, esto da el nacimiento de un grano de maní que utiliza la vestimenta del agricultor campesino con colores y características de la cubierta del maní.



Figura 62. Personaje idea inicial
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

Vectorización del personaje

El proceso de vectorizar el personaje se inicia con la construcción de una expresión como se muestra en la Figura 63, que transmita amistad confianza y por supuesto las propiedades nutricionales, agregando un sentido de misterio con la dirección de la mirada sobre una superficie que pertenece a la mitad de un grano de maní tostado, de este modo la Figura 64, demuestra cómo el proceso de darle vida empieza a dar forma, aunque la idea original fue asemejarlo más a una persona como se muestra en la Figura 65, su proceso fue cambiando de dirección hasta convertirse en la ilustración perfecta como se puede reflejar en la Figura 66.



Figura 63. Expresión del personaje
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 64. Dimensión física Personaje
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 65. Personaje cuerpo completo
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 66. Personaje final
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

La forma del personaje refleja el estado saludable del producto gracias a sus proteínas, grasas y fibras naturales esto con la intención de persuadir al consumidor de que al ingerir este maní su cuerpo podrá adquirir ciertas vitaminas le ayudarán a mantenerse saludable y prevenir algunas enfermedades y por ende la estructura ósea de una persona podrá asemejarse al personaje logrando mantener una buena salud, de ahí su expresión de felicidad.

3.3. Propuesta packaging creativo

Una de las partes más importantes de esta propuesta es el diseño del *packaging* pues alrededor de este se basa toda la investigación desde la percepción que tiene el consumidor por elegir un producto hasta la ingeniería y todo lo que interviene en el proceso de fundamentación y construcción del empaque.

3.3.1. Diseño del packaging.

Con la investigación sobre el consumo de maní se analizó la cantidad de consumo del producto surgiendo la necesidad de controlar la cantidad exacta pues en la actualidad solo existen empaques que su función se basa en transportar y proteger, sin observar la problemática que se produce al instante que se lo consume, además, cuando se controla la cantidad su función cambia a economizar convirtiendo el envase en un dispensador que no solo ayuda al ahorro sino que sirve para compartir con diferentes personas sin entrar en contacto directo con el resto del producto.

Dado este análisis nace la propuesta de diseñar un empaque dispensador para maní tostado, la idea es que su funcionalidad se base en un sistema de abre y cierre, de fácil manejo dirigido para el público en general que consume este producto, así mismo consta de una segunda abertura para el público objetivo que desee sacar todo el contenido.

La Figura 67, hace referencia a la estructura del *packaging* que es de forma cilíndrica con superficies planas tanto en la parte superior como la inferior con el objetivo de ayudar al manejo del objeto ya que esta forma se adapta mejor a las manos, facilitando su seguridad. Así mismo la abertura está relacionada con la forma del maní en cáscara, con dimensiones que están calculadas a las medidas de los granos para que la función del dispensador sea perfecta.

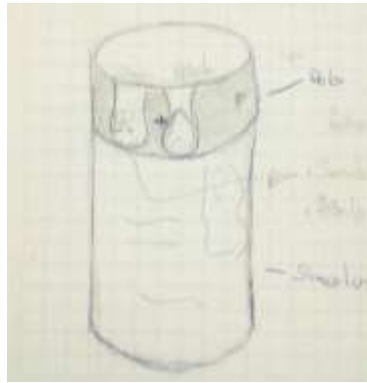


Figura 67. Vista externa
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

El sistema giratorio de la tapa está basado en las bandas y ejes que conforma una máquina peladora de maní, este sistema está compuesto por una banda que engrana en cada polea asegurando el giro continuo de 360° sujetado por una chumacera⁴ en cada esquina lo que permite el constante giro de las mismas. Basado en este sistema que se puede observar en la Figura 67, se crea el movimiento de la tapa, que consta de tres rieles como se muestra en la Figura 69, este se engrana entre sí ayudando a mantenerse alineado al cuerpo del empaque convirtiéndola en una tapara giratoria totalmente segura y estable gracias a su sistema de engranes internos

⁴ Pieza de metal o madera con una muesca en que descansa y gira un eje de una maquinaria



Figura 68. Poleas de aluminio
Fuente: <http://bit.ly/2mSv2il>
Elaborado por: Optibelt

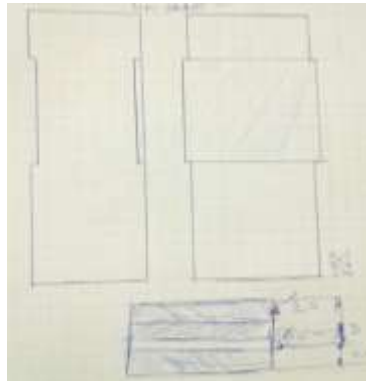


Figura 69. Sistema de la tapa dispensador
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

Como se mencionó anteriormente el diseño consta de dos tapas, una en la parte frontal que hace que el empaque funcione como dispensador con una abertura de 2 cm de alto por 1,7 cm de ancho la cual permite la salida de 3 a 4 granos de maní tostado controlando así el consumo y dando el control al consumidor sobre la cantidad exacta que quiera ingerir o compartir.

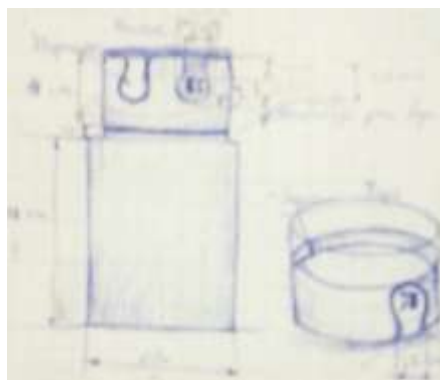


Figura 70. Vista externa del dispensador
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

En la Figura 71 se explica el sistema de la tapa superior del empaque, esta cuenta con 4 partes en las que 2 son adheridas a las paredes internas y las otras siguientes se fusionan en un solo objeto el cual es la forma que gira con el engrane perfecto entre las piezas que son adheridas a las puntas de este.



Figura 71. Gráfico del sistema de la tapa superior

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

Digitalización del packaging

La intención de digitalizar el empaque como se muestra en la Figura 72 y 73, es generar una vista previa de como sería los sistemas de la tapa para establecer las medidas adecuadas, de igual manera se puede observar la Figura 74, un ejemplo de la anatomía del cuerpo del *packaging* sin la aplicación de la gráfica, para analizar la posición del logo y la organización de toda información del producto evitando la contaminación entre las formas, lo que permite configurar el color del material y establecer el grosor de cada línea de los gráficos.



Figura 72. Anillos de seguridad
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

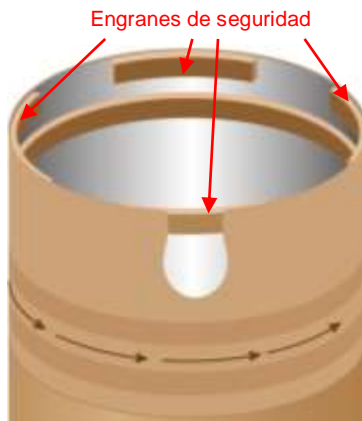


Figura 73. Sistema de engranaje
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

El sistema de la tapa superior se la realizó con una máquina de recorte a laser, utilizando material MDF en crudo de 0,3 mm, su color y textura permitieron adaptarse a la anatomía del packaging.

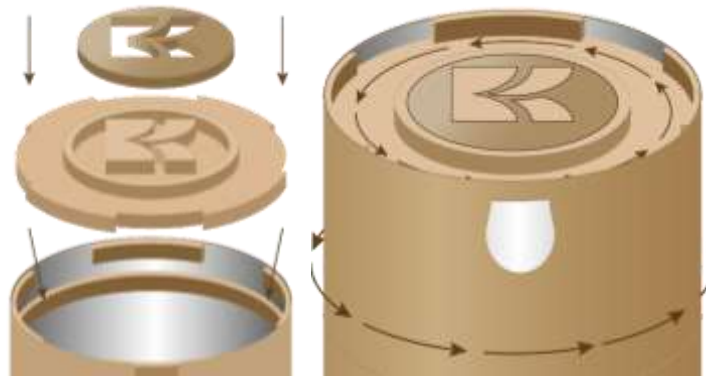


Figura 74. Vista previa de la tapa superior
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.2. Arquitectura gráfica.

La construcción de la gráfica en el *packaging* tiene como finalidad que su diseño atractivo despierte en el consumidor la necesidad de observar y a su vez consumir el producto. Esta organización consta de: la marca gráfica (logo, slogan), Imagen clave que puede ser el logo mismo o el producto, el descriptor que se basa en el contenido del envase todo esto refiriéndose a la parte frontal del empaque. En cuanto al reverso donde se describe las especificaciones del producto, su origen, contactos, códigos de barra y los valores nutricionales.

En la Figura 75 y 76, hace referencia a como el diseño de la gráfica se divide en dos partes que corresponden: la externa superior e inferior que está en contacto directo con el cliente desde el primer instante y la segunda parte la interna que se observa al momento que gire y se abra la tapa dispensador donde se va indicando con flechas una historia de cómo son los estados físicos del maní desde que está en cáscara hasta llegar al tostado, esto con la intención de informar al consumidor de manera divertida de cuál es el proceso que tiene el producto hasta llegar a sus a sus manos.



Figura 75. Boceto grafica externa
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.2.1. Organización de la gráfica.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este proyecto es transmitir la calidad del producto a través de la gráfica, se utiliza al personaje como imagen clave en la portada del *packaging* el cual representa a través de su expresión de felicidad, las proteínas que contiene, la organización de la gráfica dividida en dos partes:

1. La tapa giratoria en la que consta el logo y nombre de la marca.
2. Y la segunda parte que es, el cuerpo del empaque está ubicado el slogan, personaje, descriptor, cuadro nutricional, valores nutricionales, ingredientes, código de barra y la dirección de la empresa al igual que sus contactos.



Figura 76. Aplicación de la grafica
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 77. Gráfica interna
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.3. Tipografía.

Generar identidad a través de los elementos visuales de la imagen corporativa, conduce a que el consumidor relacione más rápido e identifique el producto o cualquier publicidad que este en contacto, estos aspectos llevan a diseñar una tipográfica cómo se visualiza en la Figura 78, para ilustrar el nombre de la marca (**Klanut**) que relaciona la unión de (**Kla**) que representa a la familia al cual pertenece esta marca y (**Nut**) que trata del producto traducido a ingles peanut (maní en español) todo esto traducido como una familia dedicada a la comercialización de maní. En la Figura 78, se puede observar el paralelismo del *packaging* que se basa en una salida grande y una pequeña el cual lo convierte en dispensador que es representado con las pequeñas aberturas en cada letra.



Figura 78. Nombre de la marca
 Fuente: Jorge Ruiz
 Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.4. Adhesivos.

Las etiquetas adhesivas que se puede observar en la Figura 79, están diseñadas con la intención de asegurar el giro de la tapa impidiendo así que el producto sea consumido antes de comprarlo, estas constan de una punta redondeada que se adhiere a la parte externa superior del empaque quedando con el logo impreso para que el consumidor tenga un contacto visual al instante que rompa el seguro, generando así que cuando abra un empaque el logo va estar siempre en la tapa y a su vez descubra un modelo diferente con cada giro que realice.

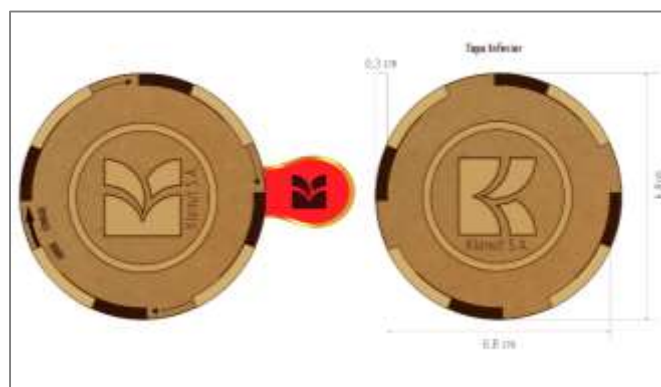


Figura 79. Etiquetas de la tapa

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.5. Maquetación.

Para las siguientes Figuras 80- 84 se explica el proceso de maquetación que tiene como objetivo construir la forma del packaging con la intención de analizar todos los inconvenientes en el acople de todos los pliegues del diseño y a su vez visualizar la impresión de las ilustraciones para delimitar lo contaminación de la gráfica.



Figura 80. División los pliegues

Fuente: Jorge Ruiz

Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 81. Aplicación de la protección interna
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 82. Parte externa adherida a la base
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 83. ensamble de los rieles
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 84. Tapa superior
Fuente: Jorge Ruiz

3.3.6. Materiales.

La selección de materiales está basada en el cuidado del medio ya que según las normas ISO 9000 se debe elegir un producto que sea amigable con el medio ambiente, estas referencias ayudan a uno de los objetivos de este proyecto el cual se basa en el cuidado del medio ambiente gracias a esto se decide utilizar recursos que en su mayoría sean reciclables.

Tabla 10. Tabla de materiales

Tipo de material	Cuerpo del <i>packaging</i>
Cartulina ecológica Iris de 200 gramas. A3	Cuerpo del <i>packaging</i>
MDF en crudo de 3 líneas. 45x8 cm	Tapa superior
Goma ecológica	Plegado
Papel aluminio para alimentos de 0,002 mm	Protección interna
Papel adhesivo A4	Etiquetas

Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

3.3.7. Presentación del producto.

Para este último apartado se presenta un mockup del producto final en que las Figuras 85, 86, 87,88 y 89 exponen las diferentes vistas del *packaging*, realizadas en función de cómo se visualizaría tanto en estanterías y escaparates de tiendas, así como en los centros comerciales, demostrando así la funcionalidad del empaque.



Figura 85. Vista frontal
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 86. Vista posterior y superior
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 87. *Packaging* abierto
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 88. Extracción del negativo
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 89. Consumo total
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz



Figura 90. Dispensador
Fuente: Jorge Ruiz
Elaborado por: Jorge Ruiz

Como conclusión de este procedimiento, la propuesta obtuvo un resultado muy exitoso gracias a que los prototipos finales cumplen con el requerimiento sugerido por los objetivos, en los que, la funcionalidad y la gráfica se unen para presentar un *packaging* atractivo a la vista del consumidor.

CONCLUSIONES

1. Los recursos para crear el proyecto de la marca “Klanut” se construyen con la investigación de la perspectiva del consumidor y productor.
2. La gráfica nace de las referencias de packaging existentes en el mercado, tomando como punto importante la utilización de un personaje con características del producto.
3. Para crear el empaque dispensador se manejó con una problemática existente en la vida cotidiana del consumo de los *snaks* de maní, utilizando material ecológico el cual ayuda a posesionar la marca en el mercado puesto que no existe un producto similar.
4. Un *packaging* personalizado y funcional interfiere en la preferencia de consumo, lo cual recompensa el valor agregado del producto.
5. Una propuesta de diseño de un *packaging* es un ejercicio completo donde se aplica los conocimientos académicos y a su vez ayuda a moldear una metodología de estilo propio.
6. No existe una sola estructura formal para diseñar un packaging, estos literales se van construyendo en el proceso de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. En las ilustraciones no se deben aplicar líneas menores a 0,1 pt ya que el color se perdería por completo.
2. Realizar bocetos y pruebas de impresión en el material del empaque ayuda tener una percepción visual más efectiva del diseño final, ayudando a no cometer errores en el proceso de maquetación.
3. Los prototipos del *packaging* se debe realizar con anticipación para evitar inconvenientes de tiempo. Ya que de este se obtiene algunos literales de investigación que no pueden estar al inicio de la propuesta.
4. Los efectos de degradados superpuestos no son aptos para empaque menores a 3 cm, sería un trabajo innecesario por lo que las formas necesitan ser lo más limpio posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Editorial Litografía Rosés, S.A.
- Agroindustria.gob.ar. (2018). *Maní* [Archivo pdf]. Recuperado de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/ss_mercados_agropecuarios/apertura_de_mercados/analisis_foda/_archivos/000506_Man%C3%AD%20-%202018.pdf
- Agroquimic. (20 de Julio de 2015). Producción actual de maní en Ecuador [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://ivad1991.blogspot.com/2015/07/produccion-actual-de-mani-en-Ecuador.html>
- Català, J. [Judit Català - Ideas Empresa]. (2018, Septiembre 25). Qué es un target - Diccionario de Marketing [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/C7eNUvgfSJs>
- Creamer, A. (11 de Febrero de 2009). NYC Spaghetti (Student Work). *Packagingoftheworld*. Recuperado de <https://www.packagingoftheworld.com/2009/11/nyc-spaghetti.html>
- Creamer, A. (2011). NYC Spaghetti. *Alexcreamer*. Recuperado de <https://www.alexcreamer.co/nyc-spaghetti>
- Crisalimentos. (s,f). Historia, Misión & Visión. *Crisalimentos*. Recuperado el 20 de julio de 2019, de <http://crisalimentos.com/historia-mision-vision/>
- Devismes, P. (1994). Reglas Visuales. En P. Devismes, *Packaging, manual de uso* (pág. 181). España: Marcombo. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Dufranc, G. (2015). La comunicación del packaging: Reflexiones y análisis de comunicación mediante el diseño de packaging. En G. Dufranc, *Tendencias para las nuevas generaciones* (pág. 43). Buenos Aires, Argentina.
- ELTelégrafo. (3 de Junio de 2012). La ilustración grafica ¿Es arte o solo una profesion?. Guayaquil: *El telégrafo*. Recuperado de <http://tinyurl.com/y3lhza4x>
- EnvaPack. (14 de Marzo de 2019). Finalizó el Carnaval Pilsener y Pierini inundó de color y alegría el carnaval ecuatoriano. EnvaPack. Recuperado de <https://www.envapack.com/2019/03/23518/>
- Faraday, E. (26 de 03 de 2019). El supermercado que cambia el embalaje plástico por hojas del plátano. *Inspimundo*. Recuperado de: <http://www.inspimundo.com/2019/03/hojas-platano-embalaje-no-plastico/>
- Friedman, G. (7 de Mayo de 2014). Entrevista con el ilustrador digital, y diseñador de personajes, Óscar Ramos .Melbourne, Australia. *Envatotuts+*. Recuperado de <https://design.tutsplus.com/es/articles/interview-with-digital-illustrator-and-character-artist-oscar-ramos--cms-20404>
- El Gabo. (01 de Julio de 2012). Un práctico e ingenioso empaque para Pistachos. *El poder de las ideas*. Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/un-practico-e-ingenios-empaque-para-pistachos/>
- Iturralde, P. (2004). Curriculum vitae [Mensaje del blog]. Foroalfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/perfiles/pablo-iturralde>

- La República. (2018). Cordialsa presenta el snak saludable Granuts. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2018/03/09/cordialsa-presenta-el-snak-saludable-granuts/>
- Landa, R. (2005). *El diseño en la publicidad, Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Barcelona, España: Editorial Grupo Anaya, S.A.
- Linda. (22 de Octubre de 2018). Con estilo vintage, Los mejores productos seleccionados del 2019. *Con estilo Vintage*. Recuperado de <https://conestilovintage.net/los-mejores-productos-vintage/#.XRByAndFxPY>
- López, L. p. (2018). *Desarrollo de nuevos productos y sustentabilidad, caso de estudio* (Tesis de grado). Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque, Jalisco, ITESO. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11117/3668>
- Maniweb. (s.f). Propiedades y beneficios ¡Las mejores recetas a base de cacahuatl!. *maniweb*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://maniweb.online/>
- Martínez S, M. C. (2016). Adobe illustrator CC. En M. C. Martínez S, *Diseño y Autoedición* (pág. 8). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Martínez, J. L. (11 de Abril de 2018). Comunicación gráfica ¿Qué es? [Mensaje en un blog]. Teinco. Recuperado de <https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>
- Molina, J., & Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva 3 (3ra. ed.)*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Pato, S. (12 de marzo de 2019). Quién fabrica y qué son las marcas blancas. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/quien-fabrica-y-que-son-las-marcas-blancas/>
- Peanut, A. (2014). El Mercado Interno. Mexico. *AmericamPeanut council*. Recuperado de <http://www.cacahuatesusa.com/para-la-industria/produccion-y-procesamiento/el-mercado-interno>
- Pentagram. (13 de mayo de 2019). Nuts.com Brand Identity, Packaging. *Pentagram*. Recuperado de <https://www.pentagram.com/work/nutscom/story#20499>
- Olachea, O. (2013). Se inspiran en tiburones para crear empaque para Rexona. *Paredro*. Recuperado de <https://www.paredro.com/se-inspiran-en-tiburones-para-crear-empaque-para-rexona/>
- Pierini, A. (26 de 08 de 2015). El packaging como exhibidor de personalidad: El poder emocional de los empaques y su influencia en las estrategiasm [Menseje de blog]. Foroalfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-como-exhibidor-de-personalidad>
- Pierini, A. (s.f). *Conociendo a Adrian Pierini*. [Archivo pdf]. Recuperado de <http://www.pierinipartners.com/home/download/39>
- Redondo, G. M. (2009). Ilustración publicitaria. En M. Redondo Garcia, *Ilustración digital* (págs. 88-90). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauplsp/detail.action?docID=4824612>

- Terra, E. (16 de Noviembre de 2016). Bolsas de polietileno, tipos y aplicaciones [Mensaje de blog]. Embalajes Terra. Recuperado de <https://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-polietileno-propiedades-usos/>
- UDD, F. D. (2015). Universidad de desarrollo, Facultad de diseño. Santiago, Chile: Universidad de desarrollo. Recuperado de <https://diseno.udd.cl/noticias/2015/12/profesor-y-exalumno-de-nuestra-facultad-ilustra-portada-de-adobe-illustrator>
- Velasco, R. (2017). La ilustración gráfica aplicada al diseño: La práctica de la ilustración en la artesanía y el diseño (tesis doctoral). *Universidad de Granada, Granada, España*. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/handle/10481/48349>
- Wucius, W. (1995). *Fundamentos del Diseño, El Lenguaje Visual (pág. 348)*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Zeegen, L. (2013). Principios de ilustración (2a. ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>