



**Universidad**  
**Zaragoza**

# TRABAJO DE FIN DE GRADO

DISEÑO DE IMAGEN DE MARCA, ENVASE, STAND  
Y PÁGINA WEB PARA LA EMPRESA MERMELADAS  
ARTESANAS “LA PICOTA”

AUTOR

ENRIQUE SAMPERIO FERNÁNDEZ

MEMORIA

DIRECTOR

JUAN LAGUENS SAMPERI

EINA 2015



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

TRABAJOS DE FIN DE GRADO / FIN DE MÁSTER

D./Da. Enrique Samperio Fernández

con nº de DNI 72064563c en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)  
Ingeniería Diseño Industrial y Desarrollo de Productc, (Título del Trabajo)  
Diseño de imagen de marca, envase, stand y página web para la empresa  
Mermeladas artesanas "La Picota"

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 1 de Septiembre de 2015

Fdo: Enrique Samperio Fernández

# ÍNDICE MEMORIA

## 0. RESUMEN MEMORIA

0.1 Objetivos del proyecto.....	4
0.2 Motivación personal.....	5

## 1. IMAGEN DE MARCA

1.1 Situación inicial.....	6
1.2 Filosofía.....	7
1.3 Evolución del imagotipo.....	8
1.4 Imagotipo final.....	9
1.5 Ejecución de imagotipo.....	10
1.5.1 Construcción.....	10
1.5.2 Versión vertical.....	10
1.5.3 Sobre fondo.....	10
1.5.4 Tipografía.....	10

## 2. BOTE Y ETIQUETA

2.1 Análisis.....	11
2.2 Conclusiones.....	12
2.3 Especificaciones de producto.....	12
2.4 Conceptos.....	13
2.4.1 Bote.....	13
2.4.2 Etiqueta.....	13
2.5 Desarrollo de conceptos.....	14
2.5.1 Bote.....	14
2.5.2 Etiqueta.....	14
2.6 Presentación del concepto.....	15

## 3. GAMA GOURMET

3.1 Análisis.....	16
3.1.1 Conclusiones.....	17
3.1.2 Análisis otras disciplinas.....	17
3.2 Reunión con profesionales.....	18
3.3 Análisis ergonómico.....	18
3.4 Conclusiones.....	19
3.5 Especificaciones de producto.....	19
3.6 Conceptos.....	20
3.7 Desarrollo de conceptos.....	20
3.8 Presentación del concepto.....	21

## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

4.1 Estudio del producto.....	22
4.2 Análisis.....	22
4.3 Conclusiones.....	23
4.4 Especificaciones de producto.....	23
4.5 Conceptos.....	24
4.6 Desarrollo de conceptos.....	25
4.6.1 Convencional.....	25
4.6.2 Profesional.....	25
4.7 Presentación del concepto.....	26
4.7.1 Convencional.....	26
4.7.2 Profesional.....	27

## 5. STAND / EXPOSITOR

5.1 Análisis.....	28
5.2 Conclusiones.....	28
5.3 Especificaciones de producto.....	28
5.4 Conceptos.....	29
5.5 Desarrollo de conceptos.....	30
5.6 Presentación del concepto.....	31

## 6. PÁGINA WEB

6.1 Propuesta del cliente.....	32
6.2 Análisis.....	32
6.3 Valores a transmitir.....	32
6.4 Conclusiones.....	33
6.5 Especificaciones de producto.....	33
6.6 Elementos comunes.....	34
6.7 Desarrollo de página web.....	35
6.8 Presentación página web.....	36

## 7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía.....	38
-----------------------	----

## 8. REFLEXIÓN FINAL

8.1 Reflexión final.....	39
--------------------------	----

# 0. RESUMEN MEMORIA

## 0.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Gracias a un buen amigo se me presenta la oportunidad de realizar un proyecto sobre el mundo alimenticio, lugar en el que siempre me había apasionado participar.

El cliente en principio necesita un poco de todo, ya que es un producto nuevo que va a salir al mercado y lo único que tiene es la marca registrada y el producto comestible en sí.

Por lo tanto el objetivo principal del proyecto es diseñar una imagen corporativa, un bote principal sencillo con su correspondiente etiqueta, un packaging especial, un expositor de muestra y una página web tanto informativa como de compra.

Para la imagen corporativa contamos con una marca registrada que es, La Picota, y un logotipo inicial que puede ser modificable. De esto el cliente espera lo siguiente:

- Imagen corporativa
- Manual de marca
- Valores de empresa

Para el bote y la etiqueta se busca seguir la filosofía de marca adquirida en la imagen corporativa, así como diseñar un bote "normal" fabricable y barato y una etiqueta que se adecue a él y contenga toda la información necesaria. Por ello se pide:

- Diseño de etiqueta
- Diseño de bote
- Solucionar la relación bote - etiqueta
- Versiones de etiqueta para diferentes sabores

Para el packaging se busca un packaging un poco diferente para ocasiones especiales u otra gama diferente que precise de un packaging especial. Se pretende llamar la atención con esto para vender más al por mayor de mermeladas normales. Por ello se pide:

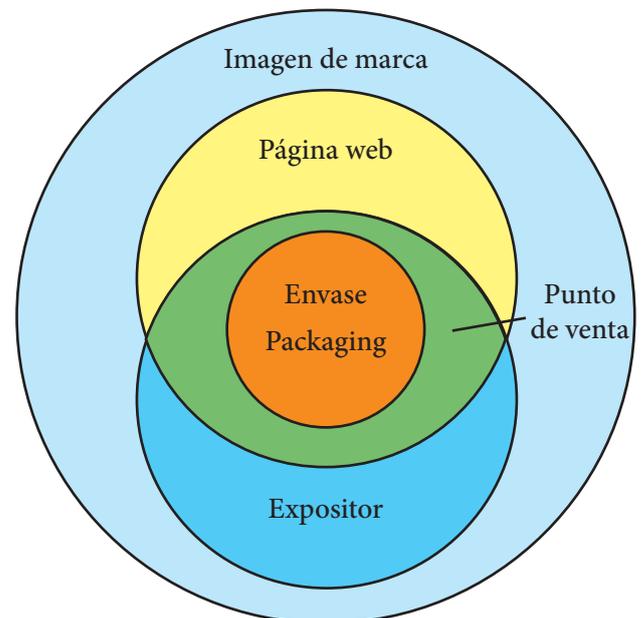
- Packaging diferente que llame la atención
- Posibilidad de otra gama de productos

En cuanto al Stand, realmente se necesita un expositor que pueda servir tanto de escaparate como de expositor interior y que sea modulable, ya que se necesita para llevarlo a exposiciones, mercados etc.... Para ello se pide lo siguiente.

- Expositor interior y escaparate
- Modulable y transportable

Por último el cliente también necesita una página web en la que se muestre el producto y que pueda utilizar como lugar de venta. Por ello quiere:

- Página web informativa
- Pasarela de pago



# 0. RESUMEN MEMORIA

## 0.2 MOTIVACIÓN PERSONAL

Para la realización de este proyecto he tenido muchas motivaciones diferentes que me han llevado a desarrollar un proyecto competente.

En primer lugar, la ilusión de participar en el mundo alimenticio, ya que soy una persona que disfruta de la comida y de todo el ritual que lo acompaña.

Además de eso, el reto de hacer un producto de consumo masivo, ya que la competencia en este mundo es muy grande y es muy difícil hacer algo que se venda en grandes cantidades siendo una empresa pequeña y compitiendo contra la gran industria del consumo rápido y masivo.

Por otro lado, este proyecto me da la oportunidad de realizar un proyecto de “verdad”, ya que es un cliente real y la mayoría de los conceptos se terminarán desarrollando en un futuro, más o menos cercano. Esto me permite aprender mucho del trato con clientes reales, mercado real, en general una situación real completa que me permite terminar un proyecto que puedo disfrutar tanto yo como el resto del mundo.

También es una motivación el poder ayudar a un amigo y el poder trabajar con mi propia comunidad autónoma en cuanto a valores, queriendo transmitir con el producto una pequeña parte de esta preciosa comunidad como es, Cantabria.

Dicho esto, y aplicando mis conocimientos adquiridos cursando la carrera de Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, procederemos a su comienzo.

# 1. IMAGEN DE MARCA

## 1.1 SITUACIÓN INICIAL

El proyecto comienza con la imagen corporativa ya que esta va a determinar en buena forma la filosofía de la empresa y por lo tanto los valores que queremos transmitir con la misma y con sus productos.

La empresa para la que se va a realizar el proyecto es La Picota Gastronomía Artesanal S.L., empresa que en principio se va a dedicar a la fabricación y venta de mermeladas, pero que no descarta aumentar el catálogo de productos en un futuro.

Las mermeladas se hacen de forma casera artesanal y sin ningún tipo de añadidos.

Por otra parte la empresa se llama La Picota, porque en la localidad cántabra de Mortera (en las afueras de Santander), que es donde reside el dueño de la empresa, hay un monte emblemático llamado La picota, desde el cual se puede observar gran parte de la costa del lugar con una espléndida vista.

En cuanto a la imagen corporativa, nos encontramos con una imagen corporativa diseñada por el mismo dueño, aunque se nos da permiso para cambiarla en la medida que se considere necesario para mejorar el producto.

Como se puede observar, el imagotipo es la silueta de la montaña con una tipografía con bastante grosor, pesada y con personalidad.



**L a P i c o t a**  
G a s t r o n o m í a A r t e s a n a l

### Símbolo

El símbolo es la silueta de la montaña que da nombre a la empresa con un camino sinuoso que la recorre de arriba a abajo y con un pequeño pico que sobresale de la montaña mas alta.

Se trata de una pequeña montaña que vista de perfil parece la silueta de una mujer.

### Imagotipo

La Picota, nombre de la empresa y nombre de la montaña que da nombre a la empresa. En letra Mool Boran gruesa y potente y con separación entre todas sus letras.

### Texto explicativo

Gastronomía artesanal, un texto que acompaña al imagotipo separado por una delgada línea que viene a explicar como se hace la gastronomía que hace La Picota.

# 1. IMAGEN DE MARCA

## 1.2 FILOSOFÍA

Como se ha mencionado anteriormente, el cliente vive en una zona muy buena de Cantabria en cuanto a vistas y calidad de vida y quiere que el producto tenga características similares de ahí que se haga todo artesanal.

La idea principal a transmitir en los alimentos es que son una ventana a la tranquilidad y la belleza, no solo algo que puedas degustar, al igual que las personas que suben a La picota utilizan sus vistas para huir de la rutina y relajarse deleitándose con el espacio que les rodea.

Se trata de una típica ruta del cantábrico que asciende por la ladera de La Picota. Es muy común que mucha gente lo haga ya que no es de extrema dificultad ni longitud. Después del gran esfuerzo del ascenso se llega a un paraje inolvidable con unas esplendidas vistas y una paz sin igual.

“La ventana como elemento psicológico”

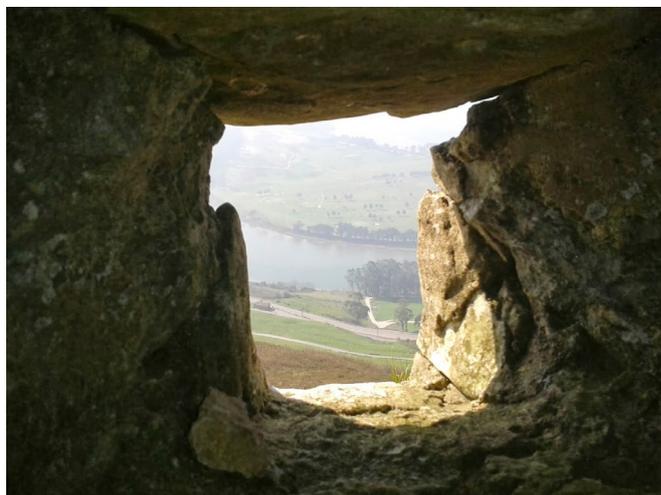
Por otro lado el monte de La picota ha sido muy importante a lo largo de la historia ya que ha sido un punto estratégico en varias guerras debido a su posición para la defensa del mar.

Se trata de un monte que esta a escasos 500m de la costa lo que permite tener una clara vista del mar y de sus alrededores.

Todas estas guerras han dejado mella en varias zonas de la montaña, pero lo mas destacable de esta montaña son los fuertes de la guerra civil que quedan en ruinas y que es lo único construido por el hombre que queda en pie en un lugar tan emblemático como La picota.

Por ello los fuertes serán el elemento físico a representar en la filosofía, ya que es lo que los usuarios emplean para disfrutar de las vistas pues es lo que más alto queda.

Para ello utilizaremos los fuertes para el imago-tipo y el elemento de ventana se intentará transmitir en los diferentes producto.

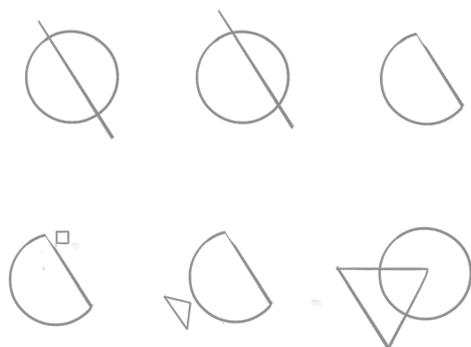
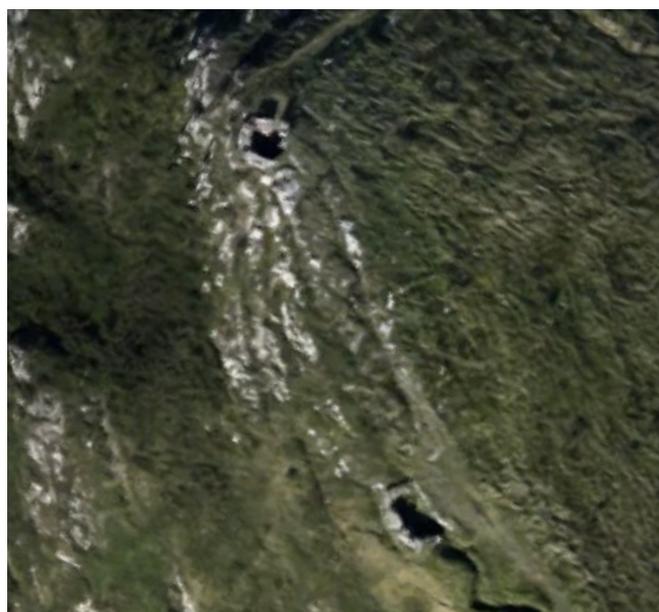
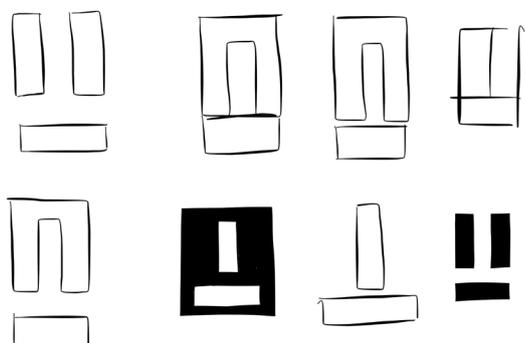


# 1. IMAGEN DE MARCA

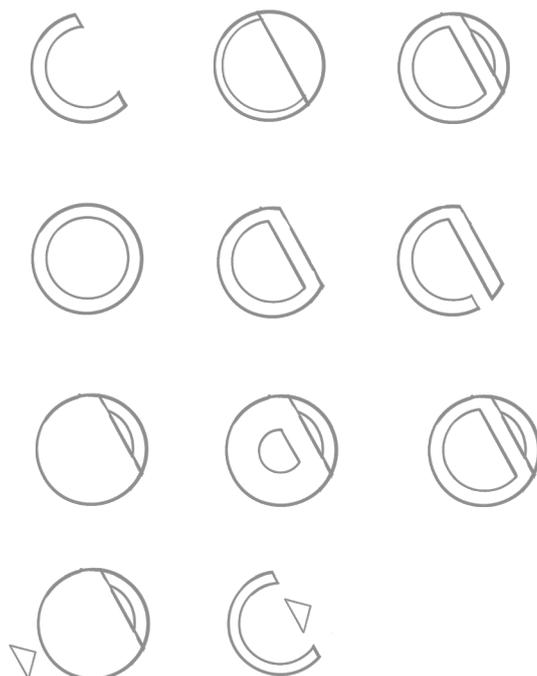
## 1.3 EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

Se parte del fuerte de la guerra civil y sus elementos principales para la ejecución del símbolo, mientras se plantea la opción de realizar una nueva tipografía especial para la marca, ya que no hay ninguna tipografía que pueda expresar lo que se necesita.

Finalmente se decidió por el concepto del fuerte visto desde arriba ya que se observaba mejor el elemento y porque el al ser circular, una de las formas básicas resulta mas atractivo y en sintonía.



Se plantean dos tipos de símbolo, uno en alzado del único elemento vertical que tiene el monte, que es un vértice geodésico que hay justo encima del fuerte de más altura y otro concepto visto el fuerte desde el cielo, diferenciando sus paredes incluso las partes hoy tapadas.



# 1. IMAGEN DE MARCA

## 1.4 IMAGOTIPO FINAL



El imagotipo escogido finalmente es una circunferencia con un casquete, acompañado por el nombre de la marca y la montaña que le da nombre.

En el se refleja el lugar emblemático que es tanto la montaña como los bunkeres que quedan de la guerra civil.

Por otro lado la tipografía se ha terminado haciendo especialmente para este imagotipo haciendo referencia en algunas letras al propio símbolo.

El manual de marca se encontrará mejor detallado en el Anexo 2.

### Tipografía

Finalmente la tipografía escogida es la tipografía Cero, ya que satisface todas las necesidades que se deseaban.

Se trata de una tipografía diseñada específicamente para este trabajo.

Esta tipografía es de palo seco, redondeada y fina, con esto conseguimos la simpleza y la elegancia. Los detalles en todas las letras redondeadas que estas cerradas recuerdan a la forma del bunker de la cima visto desde arriba.

Por otro lado se consigue un logotipo claro y conciso.

### Símbolo

Finalmente el símbolo elegido es una una circunferencia con un casquete. Con ella hacemos referencia al bunker de nuevo ya que es una estructura hecha por el hombre desde donde se observaba todo el valle.

Es un símbolo basado en los bunkeres originales, los cuales eran circulares y la mayor parte de ellos (la parte frontal) quedaba tapada por un techo mientras que la parte trasera del bunker servía de acceso al mismo quedando descubierta.

Por último remarcar que esta en blanco y negro para resaltar la simplicidad de todo el imagotipo, al igual que lo realizaremos con las líneas finas.

# 1. IMAGEN DE MARCA

## 1.5 EJECUCIÓN IMAGOTIPO

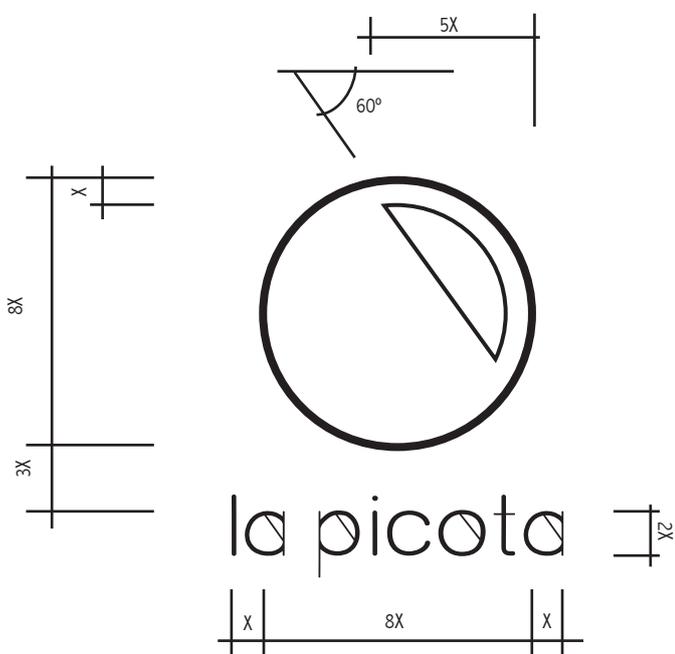
### 1.5.1 CONSTRUCCIÓN

Basándonos en la medida entre las dos circunferencias concéntricas (x) se puede comenzar a construir el imagotipo.



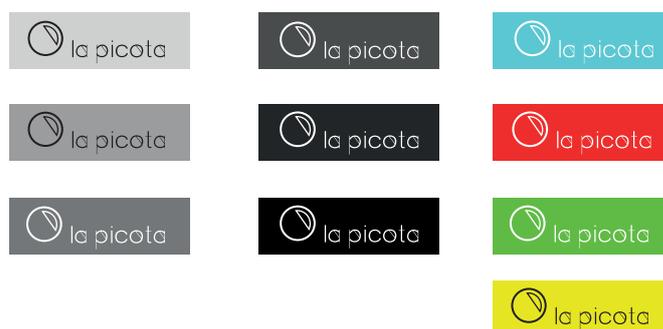
### 1.5.2 VERSIÓN VERTICAL

Se da la opción de que el usuario utilice formatos verticales para ello se da otro tipo de distribución.



### 1.5.3 SOBRE FONDO

Se han elegido los colores básicos para su uso sobre ellos como fondo. A partir de ahí será necesario valorar en que formato es más legible.



### 1.5.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía oficial será Abadi MT Condensed Light con una separación igual entre líneas que el tamaño de la letra.

La tipografía Cero solo se utilizará para el logotipo nada más y para palabras sueltas.

#### CERO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ( ) ! ¢ ? ' " € + - \* / % = \_

#### Abadi MT Condensed Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ( ) ! ¢ ? ' " € + - \* / % = \_

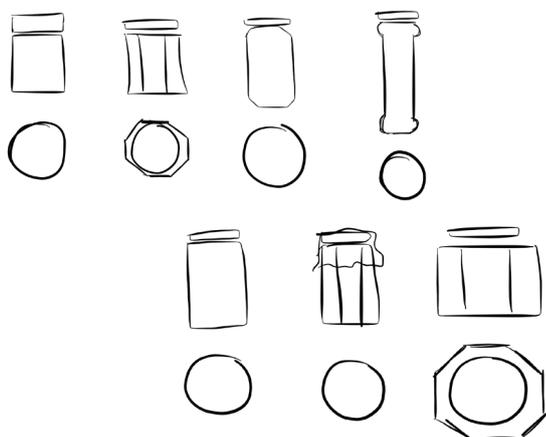
## 2. BOTE Y ETIQUETA

### 2.1 ANÁLISIS

Durante esta fase se han realizado muchos análisis de diferentes tipos para ver cual sería la mejor opción a realizar tanto de etiqueta como de bote.

Se ha optado por poner dos partes conjuntamente ya que es un estudio que debe de ir simultaneo pues un bote no es nada sin etiqueta y viceversa.

Por lo tanto se hicieron varios análisis en cuanto a forma, función y expresión tanto del bote como de la etiqueta.



Por otro lado también se han realizado estudios sobre la marca a batir o a fijarse, ya que es una marca que partió como nuestro cliente y cada vez tiene mas productos en el mercado con mayor éxito.

Se han analizado botes, etiquetas e incluso ediciones especiales con sus propios packagings



## 2. BOTE Y ETIQUETA

### 2.2 CONCLUSIONES

Viendo los análisis realizados sobre forma función y expresión de ambos, se pueden decir que el bote más común pero también más útil del mercado es el cilíndrico ya que al no tener ninguna arista no presentan ninguna dificultad para la extracción de mermelada.

Sin embargo otra forma distinta, generalmente poligonal, puede llamar más la atención que la típica forma cilíndrica.

Respecto a las etiquetas hay más variedad ya que no depende tanto de la fabricación sino de la marca comercial.

En principio se puede apreciar que las etiquetas con formas más tradicionales (imitando a manteles o grecas) suelen ser utilizadas para expresar que su producto es artesanal. Por otro lado, los colores de fondo suelen ser utilizados para expresar el sabor de la mermelada, aunque cada vez se utilizan más colores planos y no la propia fruta, ya que es más moderno.

Por lo tanto, al ser un mercado de consumo masivo, se puede decir que hay mucha variedad y que cada mermelada triunfa a su manera, ya que lo que de verdad importa al final es el sabor o la relación calidad - precio de la misma. Sin embargo, concluimos que lo más común es un bote cilíndrico con una etiqueta tirando a tradicional.

### 2.3 ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

#### Etiqueta

Según todo lo que se ha observado anteriormente y las conversaciones con el cliente, la etiqueta tiene que ser sobre todo muy diferente a lo que hay en el mercado, destacando el mismo concepto de imagen corporativa, es decir, todo lo que el monte de La Picota representa para las personas pero llevado a la mermelada.

Además de todo ello tiene que representar también calidad, un producto moderno y equilibrado.

Por lo tanto las especificaciones de producto son las siguientes:

- **Sensaciones de La Picota**
- **Algo único**

#### Bote

Se han podido observar muchos matices en los botes de la competencia y para ello se ha de diseñar un bote diferente pero de fácil fabricación.

Lo que se ha visto en el estudio previo es que el bote también expresa lo que queremos transmitir además de que la gente no quiere por el precio de oro un producto minúsculo, por lo que necesitaremos un bote que parezca más grande de lo que es y que siga siendo elegante y estéticamente atractivo además de acorde con la etiqueta elegida y que entre los dos representen lo que se quiere decir.

Por todo ello, las especificaciones de producto son las siguientes:

- **Ligero**
- **Fácil fabricación**
- **Fácil logística**
- **Barato**

#### Comunes

Como características comunes teniendo en cuenta el mercado al que va dirigido el producto tanto el bote como la etiqueta tendrán que tener las siguientes especificaciones:

- **Sencillo**
- **Elegante**
- **Moderno**

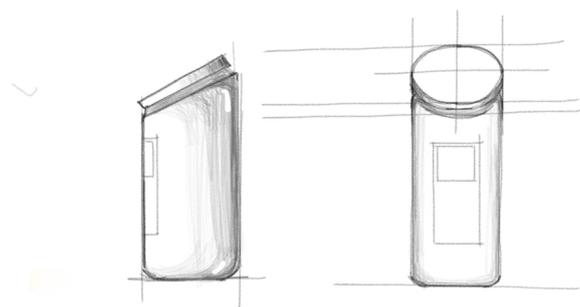
## 2. BOTE Y ETIQUETA

### 2.4 CONCEPTOS

#### 2.4.1 BOTE

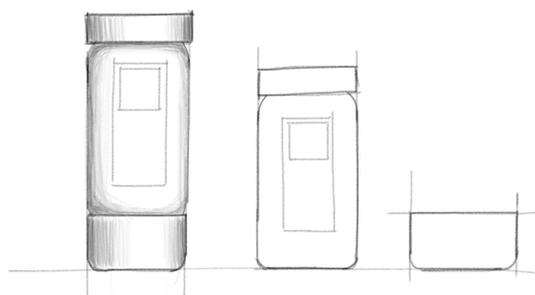
Concepto nº1:

Bote tradicional de cocina llevado a un bote de mermelada, con la tapa inclinada para dar más importancia a la tapa.



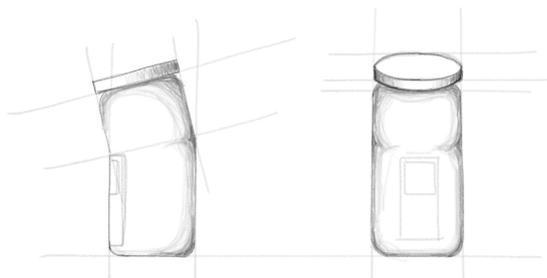
Concepto nº2:

Bote más tradicional con mejor fabricación y con una base con posibilidad de extracción y utilización como bol para compartir la mermelada.



Concepto nº3:

Bote inclinado muy diferente a lo habitual que también da más importancia a la tapa y al producto en sí.



#### 2.4.2 ETIQUETA

Concepto nº 1:

Etiqueta moderna en vertical u horizontal dependiendo del bote en un color plano con el nombre de la fruta en el color de la misma. A destacar un troquel en forma cuadrada que permite ver el producto como si fuese por una ventana.



Concepto nº 2:

Etiqueta más colorida con la gama en diferentes colores según la fruta del interior, con la posibilidad de hacer transparente el fondo blanco.



Concepto nº 3:

Etiqueta más clásica con un diseño más común y con la posibilidad de ser redonda completa o con una pequeña tira que sirva de cierre de seguridad al bote.



## 2. BOTE Y ETIQUETA

### 2.5 DESARROLLO DE CONCEPTOS

#### 2.5.1 BOTE

En el desarrollo ha prevalecido la utilidad, la fabricación y la simplicidad a lo diferente. Al final se ha decidido quitar la parte de abajo ya que no aportaba nada de gran utilidad y encarecía el producto.

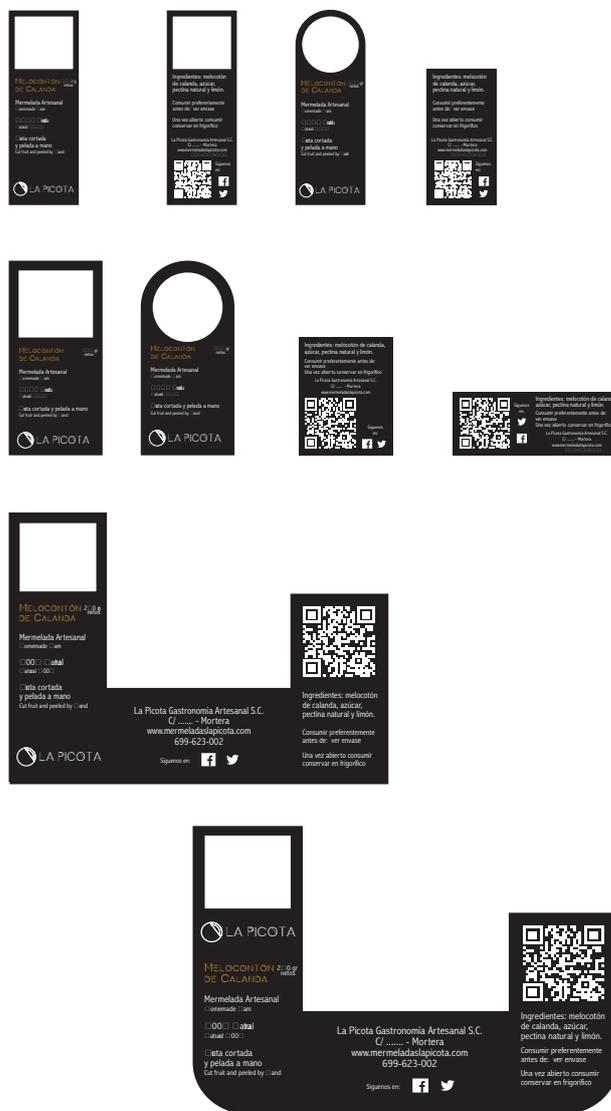
La tapa se hará con pintura metalizada para darle más prestigio y más elegancia al producto.



#### 2.5.2 ETIQUETA

En cuanto a la etiqueta se ha optado por algo diferente y moderno. Una etiqueta en color negro alargada verticalmente con toda la información por delante y por detrás.

En el desarrollo se pueden ver pruebas con dos etiquetas o con una y con una trasera con ventana o sin ella.



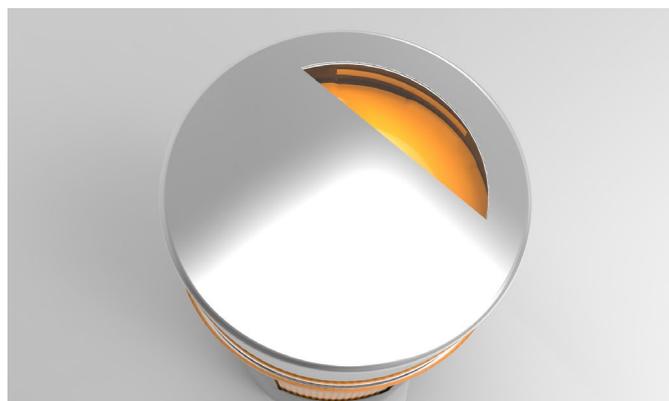
## 2. BOTE Y ETIQUETA

### 2.6 PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO

El bote finalmente, es un bote cilíndrico con un pequeño saliente en la parte superior para mejor agarre y reparto del mismo.



En cuanto a la tapa, esta cuenta con una apertura con la forma del símbolo del imagotipo que sirve para ver de que es la mermelada visto desde arriba, muy útil a la hora de descargar desde las cajas de reparto.



La etiqueta cubre todo el bote dejando solo con el color la mermelada el saliente de la zona superior y la ventana de la etiqueta la cual esta remarcada con un pequeño marco para hacer que el usuario conecte mejor con la idea de “una ventana a la tranquilidad y a la belleza” como es el monte de La Picota.



En la parte trasera se ha colocado un código QR que lleva a las últimas actualizaciones del blog que estará en la web. Esto servirá tanto al usuario como al dueño ya que este último recibirá visitas en la página con la posibilidad una posible compra online, mientras que el usuario puede disfrutar de una agradable lectura durante el desayuno, cosa que un porcentaje de la población muy alto disfruta haciendo.



La etiqueta toma esa forma finalmente porque la mayoría de estanterías en un supermercado están repletas de mermeladas con mucho color, por el color de las mermeladas, por lo que de esta forma los botes destacarán formando una línea negra en medio de un montón de color.



El manual de marca se encontrará mejor detallado en el Anexo 1.

## 3. GAMA GOURMET

### 3.1 ANÁLISIS

Se parte de la premisa de hacer un segundo producto más gourmet, más exclusivo y más creativo.

Durante esta fase se han hecho análisis sobre la cocina moderna y de vanguardia y de como es hoy en día un elemento básico de creatividad.

Planteando la cocina moderna como una cocina profesional o semiprofesional (entiéndase este grupo como los cocineros amateurs que experimentan con técnicas profesionales) se han planteado análisis de envases de diferentes sustancias viscosas para el uso en cocina, así como de sus tapones o formas de vertido.

Puesto que se plantea para un uso profesional también, es muy necesario que sea práctico ante todo y cómodo a la hora de usar por lo que también se realizan análisis ergonómicos.

También se ha hecho un análisis del bote de Kikkoman ya que es un icono de los tapones a nivel mundial por su complejidad.

Se trata de un tapón para salsa de soja, que es un líquido con una densidad muy baja y una alta capilaridad, y este bote consiste verter con eficiencia la sustancia sin manchar el exterior del bote.

Se ha optado por estudiar este bote ya que nuestro producto es un producto que ensucia bastante y puede causarnos problemas a la hora de verterlo.



## 3. GAMA GOURMET

### 3.1.1 CONCLUSIONES

De todo esto que se ha analizado se puede sacar que hay diferentes tipos de tapas para diferentes funciones, alimentos, texturas y densidades.

En nuestro caso hay que destacar que se tienen un tipo de alimento parecido a la miel en cuanto a textura y densidad, también incluso dentro del tipo de alimento.

Sin embargo, este tipo de alimento llevado a la cocina moderna, se convierte en un alimento decorativo por lo que además de las necesidades que se tienen respecto a textura y densidad, también se tienen que buscar una forma de vertido coherente y que permita al usuario jugar con las formas y posición.

Para ello se van a analizar otros tipos de disciplinas en las que es más necesario el cómo se hace que el qué se hace para ver que se puede aprender de otros ámbitos y si con ellos se puede hacer un diseño que aunando lo anterior y lo que se saquen de las siguientes conclusiones sea perfecto para su correcta funcionalidad.

### 3.1.2 ANÁLISIS DE OTRAS DISCIPLINAS

Puesto que tomamos la mermelada como un elemento decorativo, se han estudiado diferentes disciplinas que realizan dicha acción también con pigmentos o sustancias líquidas o viscosas.

Se han estudiado la pintura ya que además de ser una disciplina puramente estética y creativa. Se trata de una disciplina de precisión y una dificultad extrema con unos utensilios y elementos difíciles de manejar.

Al igual que la anterior disciplina la escritura también nos puede ayudar ya que también es otra forma de “pintar” con tinta, mientras que nosotros lo haremos con mermelada.



## 3. GAMA GOURMET

### 3.2 REUNIÓN CON PROFESIONALES

Gracias a residir en una ciudad costera con mucho turismo en verano he tenido la oportunidad de trabajar varios años de mi vida en el sector de la hostelería, y gracias a esto tenemos la posibilidad de reunirnos con dos profesionales del sector.

Gaizka Pocero Vázquez y Aurora Díaz cocineros jefes en el Hotel las Torres de Somo y el restaurante La Artesana respectivamente, son los cocineros elegidos para la reunión.

En dicha reunión se plantean muchas dudas entre ellas las formas de echar diferentes elementos al platos, cuales son las más efectivas, las más limpias, las más rápidas y las mas cómodas.

También se hace un pequeño estudio de los elementos que se utilizan en una cocina profesional para la optimización del trabajo en equipo o la simple mejora del lavado de los utensilios culinarios después de utilizarlos.

Sale a relucir el bote transparente de ketchup que hoy en día se utiliza en todos los sitios para verter diferentes sustancias ya que les permite utilizar el producto en pequeñas cantidades (ya que en la cocina profesional todo suele venir en tamaño industrial para ahorrar costes) y tener mayor precisión en el vertido. Este producto lo estudiaremos en el análisis ergonómico.

Por último se generan diferentes ideas sobre el futuro producto que más adelante se nombrarán y que gracias a la ayuda de los dos cocineros se ha podido optimizar y hacer un producto único en el mercado.

### 3.3 ANÁLISIS ERGONÓMICO

Como se ha nombrado en el apartado anterior, el bote de ketchup transparente, como le hemos llamado, es el elemento que mas se utiliza hoy en día a la hora de decorar ya sea con siropes o con aceite de oliva en los platos salados, por ejemplo.

Por lo que intentaremos mejorarlo en la medida de lo posible, para ello se realizan fotos insitu del bote y de como se suele agarrar para servir.

En las siguiente fotografías se ven las dos típicas secuencias de agarre del envase.



## 3. GAMA GOURMET

### 3.4 CONCLUSIONES

Hay muchas conclusiones por los numerosos estudios realizados. En cuanto a los botes estudiados, la forma del bote no afecta, o no es muy influyente, mientras que si que es muy importante el tipo de tapón según el servicio a realizar por el producto o la boquilla.

Para productos que ensucian mucho o que se suelen echar directamente sobre la comida se utilizan envases antigoteo. Estos también se utilizan en sustancia viscosas.

Para sustancias más líquidas se suelen utilizar corchos o goma para que no se escape nada mientras que para el vertido de estos tipos de alimento se utilizan boquillas alargadas.

En cuanto a los estudios de otras disciplinas se puede ver que la mayoría de utensilios de pintura o escritura tienen formas alargadas para que puedan ser manejadas con dos dedos para mayor precisión y movimientos más ligeros, finos y rápidos.

Por último en la reunión con profesionales se pudo sacar una conclusión muy importante por encima de todo y es que no hay ningún utensilio bueno para decorar, "al final acabamos haciendo todo con los dedos" Gaizka Pocero Vázquez. Se hace así por rapidez que es lo que más se necesita en una cocina profesional.

### 3.5 ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

Como especificaciones de diseño de esta nueva gama gourmet hay unas cuantas según los campos estudiados pero sobre todo formal y ergonómicamente hablando, serían las siguientes.

- **Forma alargada**
- **Manejo con dos dedos**
- Capacidad del recipiente media
- **Sistema antigoteo**

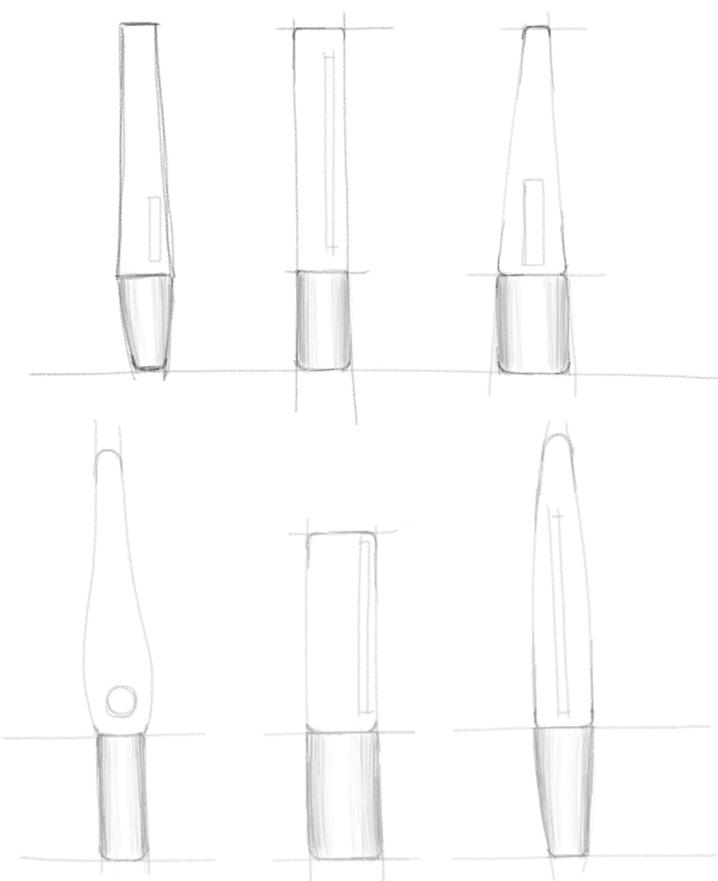
Según el sector profesional se sacaron conclusiones más precisas y más prácticas:

- **Fácil limpiado**
- **Utilización rápida**
- **Varias posiciones de vertido**
- **Punta de precisión**
- **Envase flexible**

### 3. GAMA GOURMET

#### 3.5 CONCEPTOS

En este caso no se plantean diferentes conceptos ya que el concepto en si esta muy definido por las especificaciones de producto, pero se plantean diferentes formas y se comienza con el desarrollo de las diferentes partes del producto que le va a dar la verdadera forma del producto final.



#### 3.6 DESARROLLO DEL CONCEPTO

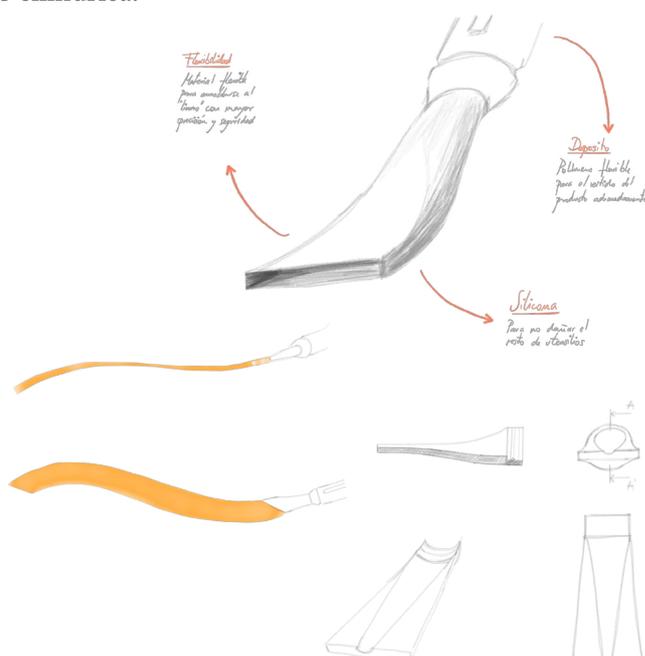
Se han desarrollado diferentes partes del producto, la punta, el envase en si o el vertido.



Diferentes tipos de boquillas



Diferentes tipos de agarre, hexagonal, triangular o cilíndrica.



Boquilla con varias posiciones para un vertido mas fino de precisión o mas grueso para rellenar zonas.

### 3. GAMA GOURMET

#### 3.7 PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO

Se trata de un pack de 3 colores y sabores que se pueden mezclar entre ellos en los dos aspectos, de ahí que los 3 colores elegidos sean Cyan, Magenta y Amarillo, los 3 pigmentos universales.

Los 3 sabores son:

- Cyan - Arándano y campanilla azul
- Magenta - Cereza y flor de violeta
- Amarillo - Mango y melón



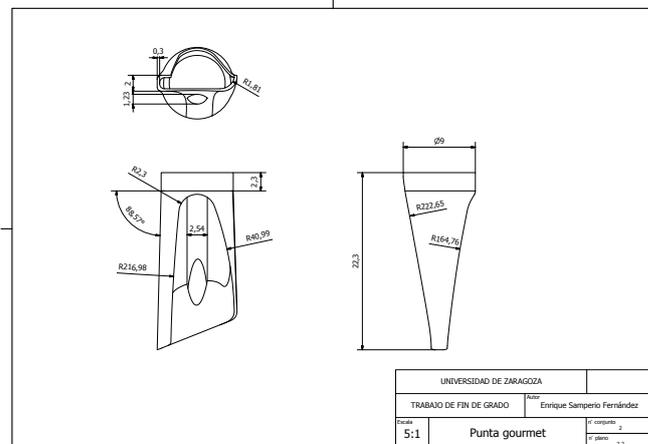
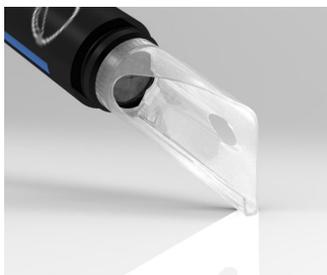
Como se puede observar en la fotografía la tapa tiene pequeños orificios para dejar pasar el agua después de limpiar los “bolígrafos” de mermelada.

Con sistema antigoteo en la parte inferior del cuerpo para que no se derrame con facilidad.



Se mantiene la idea de ventana como en el concepto anterior, pero en este caso la transparencia del bote además de mantener el concepto también sirve como medidor de la cantidad que contiene el recipiente.

Punta especialmente diseñada para dos posiciones y una opcional quitando la punta.



Finalmente el producto es un “bolígrafo” de mermelada con una capacidad de unos 100 ml y un tamaño de 12 cm de largo (sin contar la punta) y un radio de 0,7 cm.

## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

### 4.1 ESTUDIO DEL PRODUCTO

Como se ha visto en anteriores apartados, el producto se trata de unos “bolígrafos” de mermelada o mas bien “pinceles”.

Como idea principal del conjunto de pinceles que se desarrollo junto con los expertos cocineros, se decidió hacer una paleta de colores básicos. Ya que la idea del producto es dar la capacidad al cocinero de ser pintor, se decidió intentar hacer esa idea realidad dando al cocinero el poder de mezclar colores y sabores.

Por ello se decidió hacer solo 3 sabores con sus correspondientes 3 colores, por supuesto, estos 3 sabores deberían cuadrar entre si para que las mezclas no tuviesen mal sabor y que a su vez se correspondiesen con los 3 pigmentos básicos de la pintura: Cian, Magenta y Amarillo.

Los tres sabores con los siguientes:

- Cian: Arándano y campanillas azules
- Magenta: Cereza y flor de violeta
- Amarillo: Mango y melón

Por ello, el envase deberá contener los tres sabores y por lo tanto tres bolígrafos.



### 4.2 ANÁLISIS

Nos basaremos en diferentes productos de almacenamiento y de packaging para diseñar el packaging final.

Los bolígrafos y los lápices tienen varias formas de almacenamiento, pero sobre todo dos de ellas que destacan sobre las demás, los botes y las cajas planas.

Por otro lado los pinceles se venden por separado con un pequeño plástico o en cajas de madera.

Las plumas que son un poco mas exclusivas que los bolígrafos se venden en pequeñas cajas individuales como si fuesen joyas.

Y por último hay muchos productos alargados que se venden en plásticos duros transparentes que a la vez de enseñar el producto suele servir de manual de instrucciones en el caso que lo necesite y sino como información adicional.

También se analizará el entorno de trabajo ya que la cocina no es un entorno habitual de estos materiales.



	ERGONOMIA	CANTIDAD	FUN CIONALIDAD	ESTÉTICA	TOTAL
BOTE DE LÁPICES	8	9	8	5	<b>30</b>
CAJA DE LÁPICES	6	7	9	7	29
ENVASE DE PLÁSTICO	5	6	7	6	24
CAJA DE PINCELES	7	7	7	8	29
CAJA DE PLUMA	8	4	6	9	27
ENVASE ROTULADORES	7	7	9	7	<b>30</b>

## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

### 4.3 CONCLUSIONES

Se dispone de un producto con 3 sabores de forma alargada parecida a la de un “bolígrafo”, por ello se han realizado análisis de packagings de productos similares como pueden ser plumas, lapices, pinceles y demás.

Como conclusiones de lo anterior visto se puede decir que el envase más cómodo y práctico sería el típico bote de lapices, sin embargo las cajas tanto de pinceles como de plumas son mucho mas exclusivas.

También existen envases mas baratos y menos lujosos pero mucho más prácticos en cuanto a la función, como pueden ser la caja de lápices, que suele estar echa de cartón, y la caja de bolígrafos o rotuladores, generalmente de plástico.

Por último en cuanto al entorno, la cocina, es un entorno muy distinto a lo habitual y muy diferente a un escritorio que es donde suelen ir ubicados estos elementos. En este caso además nos referimos a una cocina profesional (aunque también debe servir para cocinas convencionales), donde reina el caos y el desorden y se premia la rapidez con la que salen los platos.

En las cocinas la mayoría de elementos son alargados verticalmente ya que en los fogones no suele quedar mucho sitio ni espacio para colocar cosas de gran tamaño.

Además de todo ello, en la cocina se trabaja muy rápido y esto conlleva muchas veces a que la limpieza no sea la adecuada ni en los fogones ni en las manos de los cocineros, por lo que los utensilios tienen que ser ergonómicamente óptimos para que les sea más fácil de agarrar.

### 4.4 ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

Para diseñar el bote respecto con las conclusiones sacadas de los estudios anteriormente realizados debemos tener en cuenta una serie de factores.

El entorno en donde se realiza la acción con los elementos es la cocina ya sea profesional como doméstica, es un entorno generalmente desordenado y sucio a la hora de la utilización, además de contar con las manos también sucias en la mayoría de los casos.

Por todo ello la especificaciones son las siguientes:

- **Envase alargado**
- **Segunda función**
- **Que no ocupe mucho espacio**
- **Que pueda contener 3 bolígrafos**
- **Que mantenga la estética de la marca**
- **Que sea de fácil distribución**
- **Que sea de fácil fabricación**
- **Material impermeable**

## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

### 4.5 CONCEPTOS

#### Concepto nº1

Consistiría en una caja de plástico con hueco para 3 o 6 bolígrafos, con dos posibles soluciones dependiendo de si son 3 o 6, ya que los primeros podrían solucionarse con una típico cierre de la caja como cualquier caja de cartón, mientras que en el segundo se incorporaría una bisagra.

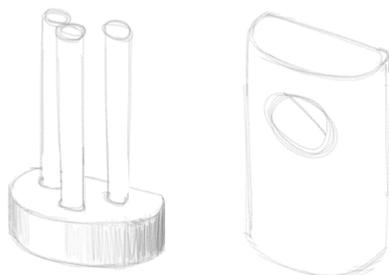
Sería el concepto más elegante y glamuroso de los 3 por su gran parecido con el packaging de una pluma.



#### Concepto nº2

Se trata de un concepto que evoca a un bote de lapices pero con la diferencia que los bolígrafos no va sueltos sino encajados en la base. Una base que sería de color plateado y el resto de packaging sería negro para seguir con una estética parecida al bote básico pero con los colores invertidos.

Sería un packaging mucho más práctico para el entorno al que va enfocado ya sea una cocina profesional o convencional.



#### Concepto nº3

Este último concepto se trata de un concepto mucho más práctico y barato, ya que se trata casi de un embalaje de usar y tirar, es decir, una pequeña carcasa de plástico que para acceder al producto habría que romper, y una vez rota se tira a la basura.

En cuanto a la comodidad de uso es el más destacado ya que no hay que preocuparse por cómo se abre o por dónde, solo tirar.



## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

### 4.6 DESARROLLO DEL CONCEPTO

#### 4.6.1 CONVENCIONAL

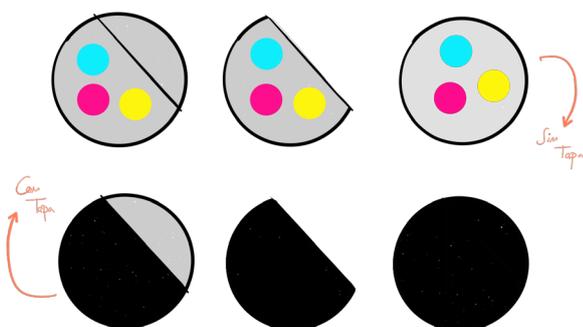
Al final se ha decidido hacer dos tipos de packaging uno para el consumo convencional, es decir, el usuario al que va dirigido este concepto es al usuario que le gusta cocinar, y cocina más y mejor cuando viene gente a casa para el mismo.

Este tipo de usuario le gusta experimentar y superarse a si mismo cada vez que expone un plato a sus comensales.



Para su desarrollo se plantea un bote con un pedestal en el que apoyan los bolígrafos de mermelada y se plantean diferentes alternativas a la planta del bote con la opción de que tenga un parecido al bote original de la marca.

Esta versión tendrá solo 3 bolígrafos por packaging, uno de cada color y sabor.



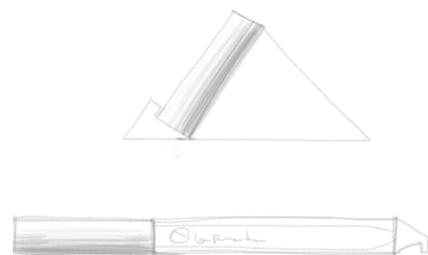
#### 4.6.2 PROFESIONAL

Como segundo concepto simultaneo se plantea un packaging mas cómodo y fácil de usar para un entorno muy diferente y con mucha presión. En este caso es probable que se vendan mas de 3 bolígrafos por packaging pero del mismo sabor.

Sería un packaging mas industrial y de consumo masivo.



Como desarrollo, se ha intentado conseguir una segunda función que además sirva como pedestal para los bolígrafos, así no quedarían sueltos por la cocina y tendrían un mayor alcance para los cocineros.



## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

### 4.7 PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO

#### 4.7.1 CONVENCIONAL

El producto final sería alargado verticalmente como se expuso en la especificaciones, con la capacidad para 3 bolígrafos, que permitirá al usuario poder hacer diferentes mezclas tanto de color como de sabor.



El producto en sí, es decir, los bolígrafos, van colocados verticalmente hacia abajo para facilitar el vertido más cómodo y más rápido.

En el propio packaging se pueden ver los colores de los bolígrafos para que al usuario le sea más fácil reconocer el mismo orden en el interior.



La separación entre los bolígrafos es de casi 2 cm lo que permite perfectamente el paso de los dedos entre ellos para su mejor agarre.

Por otro lado se mantiene la estética de la marca con el negro y el plata, esta vez invertidos, para desmarcarnos un poco del bote básico pero sin perder la esencia.

La parte inferior, o el pedestal donde se apoyan los bolígrafos, consta de dos partes, una plateada en la que encajan los mismos, y que va agujereada de lado a lado para permitir que el agua del limpiado escurra hacia la segunda parte.

La segunda parte se encarga de recoger el agua que sueltan los bolígrafos después de ser lavados, de esta forma se vuelve otra vez a la idea del pintor ya que los "pinceles" quedarían escurriendo como cuando limpiar un pincel en un vaso con agua.



Esta segunda parte se puede extraer de forma que se pueda limpiar periódicamente para su correcta higiene.

El manual de marca se encontrará mejor detallado en el Anexo 1.

## 4. PACKAGING GAMA GOURMET

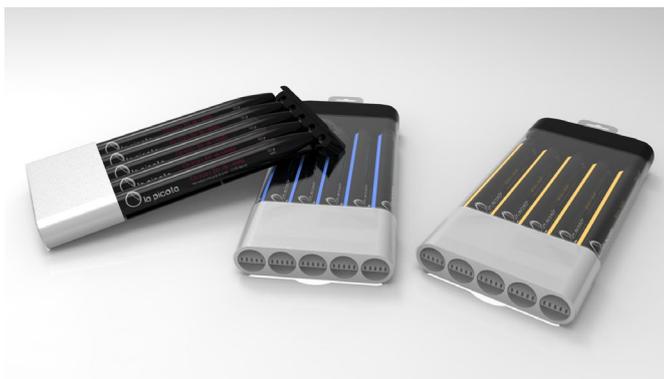
### 4.7.2 PROFESIONAL

Este segundo producto va más enfocado a la cocina profesional donde se hace un consumo mucho más grande en menor tiempo, además de donde se trabaja con más presión y más rápido.

Consiste en un pack de 5 bolígrafos del mismo color y sabor en un packaging mucho más desechable y más práctico.



Es un producto diseñado para venderse al por mayor, pero con similitudes con el anterior. Estéticamente sigue guardando la imagen de marca igual que el anterior al tener los colores invertidos, y la base sigue estando agujereada para dejar que el agua escurra con facilidad.



En este caso el packaging tiene otra función que es la de servir de pedestal para que la caja no esté tirada por ahí en medio.

El propio packaging se dobla así mismo para quedar encajado en una nueva posición que permite a los bolígrafos quedar erguidos.



Esta posición es la que permite a los bolígrafos desaguar el agua restante sobre la zona negra superior de la propia carcasa la cual tiene una hendidura para recoger todo el agua sobrante.



## 5. STAND / EXPOSITOR

### 5.1 ANÁLISIS

En estos análisis se van a estudiar diferentes elementos ya que el cliente no quiere un producto con un solo uso sino que requiere de un producto para varios usos.

El cliente tiene un pequeño local con un escaparate de 2 metros de largo y necesita un expositor modular que le sirva de escaparate y expositor si se va a una feria o a un mercado.

Por esa razón se van a analizar tanto escaparates como expositores.

En cuanto a los escaparate se analizarán los tipos de escaparates existentes y que zonas de un escaparate son más importantes a la hora de exponer un producto.

Por parte de los expositores se analizarán los tipos de expositores y la función de cada uno.

### 5.2 CONCLUSIONES

De los estudios y análisis anteriormente realizados se puede decir que la zona más importante de un escaparate es la zona inferior o la izquierda ya que por estadísticas son las zonas que más llaman la atención del cliente.

En el caso de expositores lo importante es que este a la altura adecuada, es decir la información importante debe de estar por encima de la cintura y a un ángulo no mayor de 30° por debajo de la visual del ojo. Toda la información contenida en ese rango es más legible, más cómoda y por lo tanto atrae más a los clientes.

La incorporación de colores sobre fondos planos ayuda a resaltar los mismos y por lo tanto a atraer más miradas.

Y por supuesto el hecho de que sea algo que el usuario no se espera o que sea muy diferente a lo que está acostumbrado a ver también atrae.

### 5.3 ESPECIFICACIONES

Por lo tanto nuestro producto debería quedar a una **altura de 1,60 metros** más o menos con una mayor fuerza en la información de la parte inferior.

También se puede optar por **mostrar el producto principal en la parte inferior** ya que es lo que más queremos vender lo que tenemos que poner en ese lugar.

Debe de ser un expositor **modulable y adaptable a diferentes tipos de estructuras** por lo que cada módulo no deberá ser ni demasiado pequeño ni demasiado grande.

Debe de ser **ligero** ya que se trata de un elemento que nuestro cliente necesitará transportar para desplazarse a ferias o mercados.

Debe **mantener la filosofía de la empresa.**

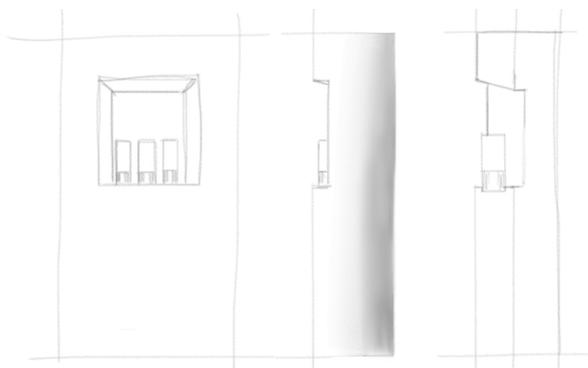
Y a ser posible deberá ser **llamativo estéticamente ya sea por color o por diferente.**

## 5. STAND / EXPOSITOR

### 5.4 CONCEPTOS

#### Concepto nº1

Consiste en un expositor basándonos en la forma de la ventana del fuerte y en el fuerte en sí. Es una manera de hacer algo diferente y modular ya que se compone de dos piezas, la superior o de la ventana y la inferior o base, que giradas se puede hacer una cadena con forma serpenteante, dejando al producto enmarcado por la ventana.



#### Concepto nº2

Este segundo concepto se basa en otro tipo de pintura, en el maquillaje, se parece a los expositores de maquillajes que utilizan un hueco para mostrar el producto y el resto para almacenaje y muestra.

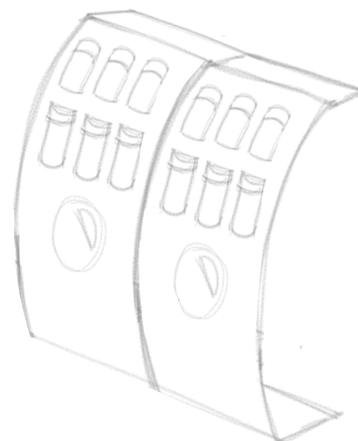
Tiene una pequeña inclinación que solventaría el problema del ángulo y es lo suficientemente fina como para que pese poco. Se podrían unir tanto vertical como horizontalmente.



#### Concepto nº3

El último concepto consiste en un expositor de muestra con la altura necesaria para que no haya problema para que al usuario le llegue la información.

Estaría fabricado en una sola pieza con los troqueles necesarios para encajar los productos. Se podrían unir horizontalmente.



## 5. STAND / EXPOSITOR

### 5.5 DESARROLLO DEL CONCEPTO

Se ha elegido este concepto por la versatilidad del mismo, es un concepto que necesita poco material para desarrollarse y un proceso de producción muy sencillo y barato.

Además solventa el problema de una buena visibilidad, y con el colorido del producto se puede permitir un material de color neutro para que destaquen las mermeladas.



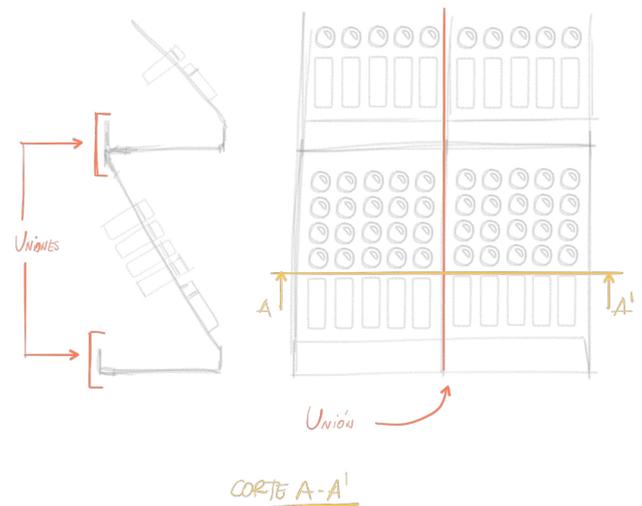
Se trata de un concepto modulable ya que con un solo módulo se puede agrandar tanto hacia arriba como hacia los lados.

Quizás sería bueno fabricar un pedestal para alcanzar la altura óptima cuando no sea posible apoyarlo en ningún otro elemento.

El material sería de aluminio extruido y doblado fabricado con la forma adecuada para que se puedan unir entre sí y que se pueda atornillar a un tablero que se pueda acoplar para dar mayor estabilidad en las construcciones altas.

Se fabricaría un perfil de goma que se acopla a los bordes de cada expositor para que quede estéticamente cerrado y para que compagine con el resto de la marca.

Debajo se puede ver el tipo de construcción y de uniones.

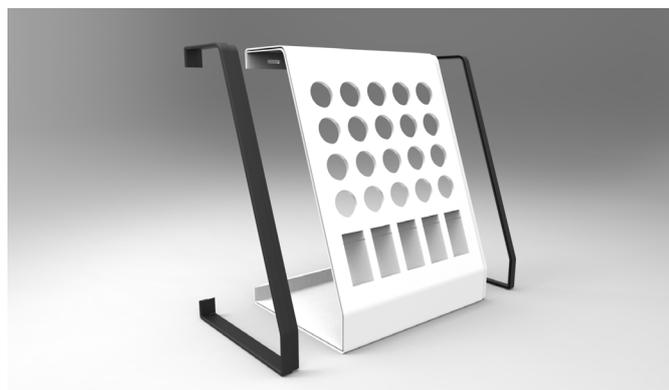


## 5. STAND / EXPOSITOR

### 5.6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El expositor consta de dos elementos principales y dos secundarios.

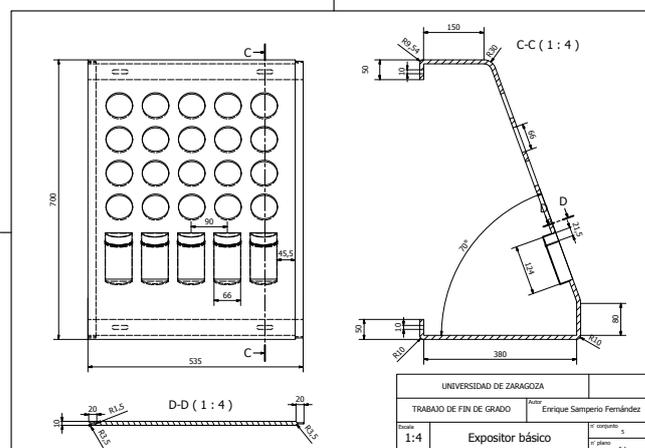
Los dos elementos principales son los dos expositores básicos que tienen la misma forma pero con diferente troquel.



Los otros elementos son una base para ganar altura en lugares donde no se pueda alcanzar bien la altura deseada. El otro elemento es el panel que une todos los elementos verticalmente para ganar estabilidad.



Todo el conjunto visto desde lejos puede parecer un expositor de cosmética, cosa que es intencionada, ya que nadie se espera un unas mermeladas cuando ve dicho expositor.



El manual de marca se encontrará mejor detallado en el Anexo 1.

## 6. PAGINA WEB

### 6.1 PROPUESTA DEL CLIENTE

En este caso el cliente tiene una idea bastante clara de lo que tiene, necesita una página web en la que pueda promocionar todos sus productos, darse a conocer y si fuese posible vender online los productos para el reparto a domicilio.

Quiere un apartado para la comunidad autónoma, Cantabria en este caso, en que se vea que todo se hace en Cantabria y se ensalcen las cosas buenas de la misma. En este mismo sitio también quiere un lugar para La Picota como monte y no como mermelada, en el que la gente pueda disfrutar de las vistas como él de pequeño.

### 6.2 ANÁLISIS

En este producto los análisis serán menos concluyentes ya que la gran variedad de paginas existentes son ilimitadas, lo que hará casi imposible valorar las diferencias entre otras.

Por este hecho, se englobarán los tipos de paginas según maquetación y según tipo de programación, ya que son elementos que van unidos completamente, pues con ciertos tipos de programaciones no se puede llegar a hacer cualquier cosa.

Además de esos estudios, también se realizarán estudios estéticos de las páginas más visitadas o influyentes para ver que elementos se repiten y porque motivo.

### 6.3 VALORES A TRANSMITIR

Como se ha dicho anteriormente se quieren transmitir valores tradicionales y modernos en un mismo equilibrio.

Como dice la propia imagen de marca hay que encontrar el equilibrio entre la elegancia y la cocina artesanal como se ha conseguido en la filosofía de empresa.

Ya que la página web no deja de ser un elemento gráfico más de la imagen corporativa, el hecho de aplicar las pautas, símbolos y colores del manual debería solucionar muchos problemas a la hora de transmitir lo que se necesita.

Además de la imagen corporativa utilizada, habrá que cuidar los demás elementos gráficos que no están contenidos en ella así como los textos. Los elementos gráficos añadidos podrán ser fotografías del paisaje o de los productos o incluso algún vídeo de Cantabria o de la zona. En el caso de las fotografías de paisaje se optará por fotografías a pantalla completa, huyendo de los marcos o fotos que puedan quedar enmarcadas por otros elementos que puedan restar sofisticación a la página y acentuando así la experiencia del usuario de adentrarse en una comunidad tan bonita como es Cantabria.

En cuanto a los productos se utilizarán dos tipos de fotografías diferentes, unas de presentación y otras de venta. Las primeras deberán contener varios productos que muestren en su totalidad las diferentes gamas y podrán ir acompañadas en un entorno con fondo blanco dependiendo de la estética global de la página, mientras que los productos de venta deberán tener fotos individuales de estudio con una buena descripción.

Como concepto a transmitir estaría bien valorar unas cuantas fotos de las instalaciones en mitad del proceso productivo ya que ayudarían a transmitir el tradicionalismo y acercaríamos a los usuarios a la empresa.

## 6. PAGINA WEB

### 6.4 CONCLUSIONES

Una de las cosas que se han podido observar con los análisis son que con los nuevos sistemas de maquetación web, en los que cada uno puede hacer su página web sin ni siquiera saber programar, el número de páginas web ha aumentado y cada vez hay más distintas.

El tipo de programación más utilizado hoy en día es html5 y css, es el más fácil de aprender y de usar si no tienes conocimientos suficientes de informática. Todo el sistema de internet tiende a una interacción mucho más intuitiva sin que el usuario tenga que pensar, e interfaces más limpias y cuidadas sin tanta información como antiguamente.

Otra gran tendencia es la de hacer páginas a pantalla completa, a pantallazos, es decir con un scroll ficticio, con la posibilidad de bajar la pantalla pero sin la sensación de bajar sino de pasar página, tanto hacia abajo como hacia los lados.

Con la evolución de la tecnología, ni los archivos ni internet son lo que eran, ahora los archivos pesan mucho menos que antes y la banda ancha actual soporta mucho más peso que antes, lo que ayuda a que las páginas web tengan más información gráfica y menos escrita, dando paso a un tipo de páginas mucho más audiovisuales.

### 6.5 ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

Como se ha deducido de los análisis y conclusiones anteriores una de las especificaciones principales es que gráficamente **mantenga la imagen de marca** así como la sencillez y elegancia que se quiere transmitir.

Por supuesto debe ser una página web que cumpla con todos los cometidos para los que ha sido diseñada, por lo que además de disponer de una **página principal o de “inicio”** en la que se presente el producto, tendrá que tener mínimo una **pasarela de pago** para poder vender y cobrar online, un catálogo de productos y un **apartado para la comunidad autónoma**.

Sin embargo, para la pasarela de pago no solo se necesitará un página sino 3 ya que esta consta de una base de datos y para ello se necesita una **sección de perfil** del cliente donde establecer tanto datos bancarios como datos personales. Y también se necesitara una pagina de **“carro o cesta de la compra”** para almacenar las compras antes de pagar y poder interactuar con ella.

Por último es necesario una **página o apartado de contacto** para poder dejar algún comentario a la empresa que sirva como vía de comunicación con el cliente y como feedback.

Por parte del cliente también se nos exige un **blog** que además irá ligado a ciertas etiquetas del producto principal.

En cuanto a la estética se mantendrán los **colores corporativos** y se utilizarán **fotografías a pantalla completa para las presentaciones y fotografías en miniatura para la venta y distribución**.

## 6. PAGINA WEB

### 6.5 ELEMENTOS COMUNES

El elemento principal común entre todas los apartados de esta página web es el “header” o la barra de navegación de la página.

A la izquierda de todo se puede observar el logotipo de la empresa que siempre nos llevará a la página de inicio.



El siguiente elemento principal es el “footer” o pie de página donde también se puede observar la marca, pero esta vez solo el símbolo, ya que se le quiere dar un poco más de protagonismo para un fácil reconocimiento de la misma solo con un vistazo.

Por supuesto, es el lugar donde se puede acceder a la política de privacidad de datos para mantener al usuario informado.



Los botones también se considerarán un elemento común ya que tendrán el mismo tamaño y la misma estética para que el cliente siempre relacione la misma forma con un botón y que no tenga ninguna dificultad a la hora de buscar o de realizar alguna acción.



El resto de la barra es igual con la única diferencia que cada bote estará en negro con las letras blancas cuando no este seleccionado, o en blanco con las letras negras y en negrita cuando si esta seleccionado.

En la parte derecha se puede observar el acceso al perfil del usuario y al carro de la compra.

También hay un link al catálogo de la página y otro link al apartado de contacto para facilitar al cliente su acceso en el supuesto caso de que no quiera volver a intentar buscar dichos apartados.

Por último a la derecha se disponen las redes sociales donde pueden seguir a la empresa e interactuar de otro modo con ella.

## 6. PAGINA WEB

### 6.6 DESARROLLO DE PAGINA WEB

Se esbozan bocetos de las posibles páginas web, fijándonos sobretodo en la disposición de los elementos.

Cuando se diseña una página web la interacción del usuario es lo más importante, ya que se pueden perder muchos clientes y visitas por el mero hecho de que se pierdan navegando por tu página.

En principio para la página principal se plantean un par de soluciones teniendo claro que en primer plano se debe de ver a pantalla completa tanto las nuevas gamas o el producto a mostrar como la vista desde La Picota.

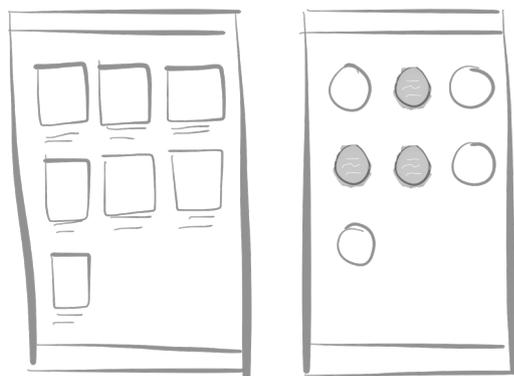
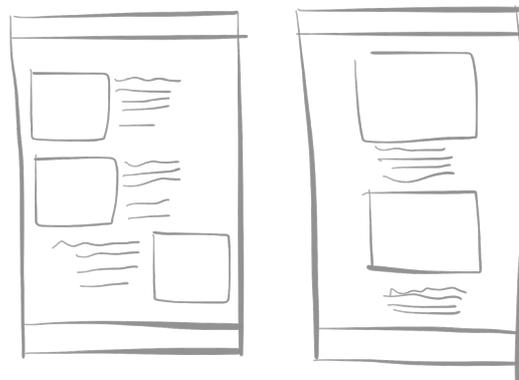
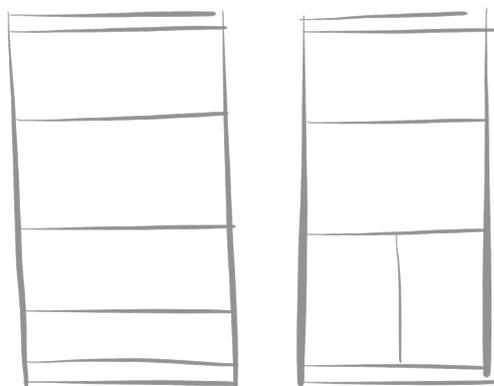
La verdadera modificación es si el blog o las noticias se colocan en una o dos columnas.

En cuanto a la página de catálogo se plantea la misma disposición con dos formas diferentes pero sobre todo se plantean dos formas diferentes de mostrar la información. En la forma cuadrada se dispone la información justo debajo de la foto mientras que en la forma circular la información se ve cuando se desliza el ratón por encima de la foto con un efecto "hover"

Se presentan dos distribuciones distintas para el blog, una en dos columnas con las fotos en zig zag, y otra en una sola columna con la información debajo de la foto.

Por último la página del carro de la compra se muestra con foto o sin foto como si fuese un ticket.

El resto de páginas serán standart.

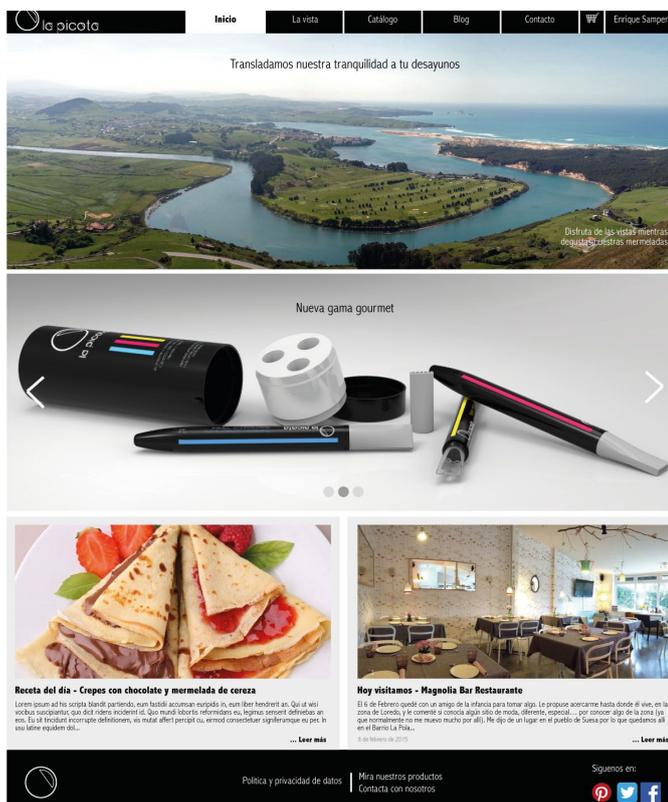


## 6. PAGINA WEB

### 6.7 PRESENTACIÓN PÁGINA WEB

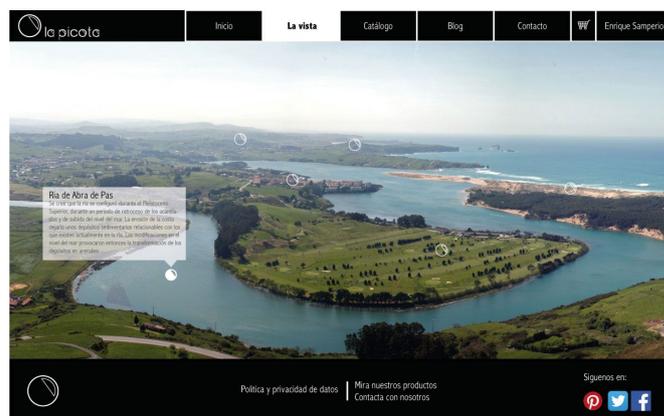
La página final es una página sencilla con dos colores predominantes, el blanco y el negro que a menudo se contraponen.

En el apartado de inicio sobresalen fotos a tamaño completo para la representación de las vistas desde La Picota y para la presentación de una nueva gama de producto, mientras que el apartado de Blog o de últimas noticias tendrá una disposición de dos columnas con una pequeña descripción de la noticia o del artículo.

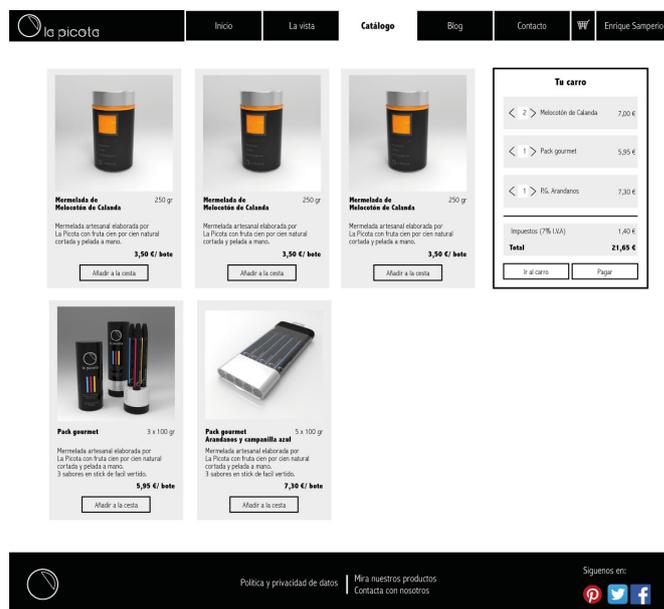


Al final se ha decidido hacer un apartado para la vista desde La Picota y no para la comunidad autónoma, de esta forma se consigue introducir al usuario en la propia montaña.

Se mantiene de esta forma el concepto de ventana que intentamos transmitir en el resto del proyecto con una vista panorámica desde la que se puede observar el valle con cierta información de los lugares más emblemáticos.



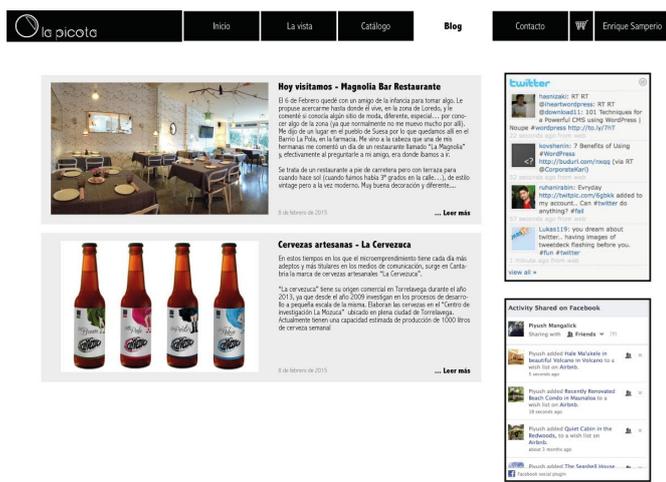
El apartado del catálogo consiste en una página de cuatro columnas, en las que las tres de la izquierda son las columnas que muestran el producto con una descripción del mismo, precio y botón para añadir al carro y la cuarta columna es un resumen de la lista de la compra con accesos tanto al carro como a pagar.



# 6. PAGINA WEB

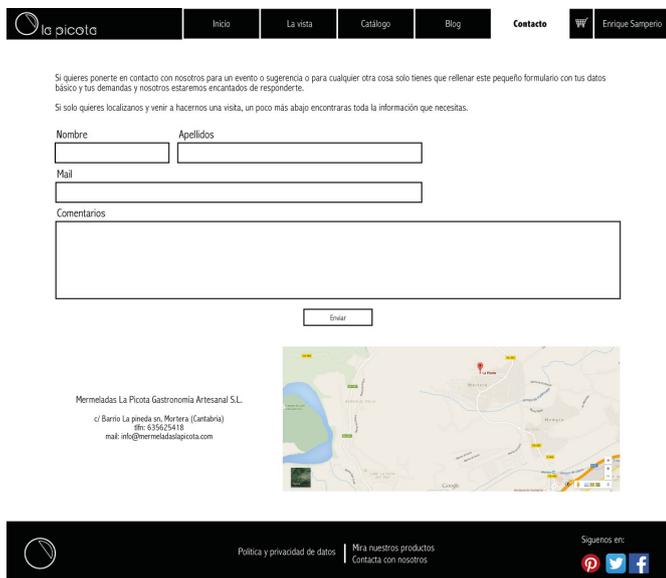
El apartado del blog consiste en una lista vertical de tres columnas unidas, en la que se disponen noticias, recetas y visitas a lugares diferentes ordenados por orden cronológico.

La columna de la derecha esta reservada para los últimos comentarios en las redes sociales.

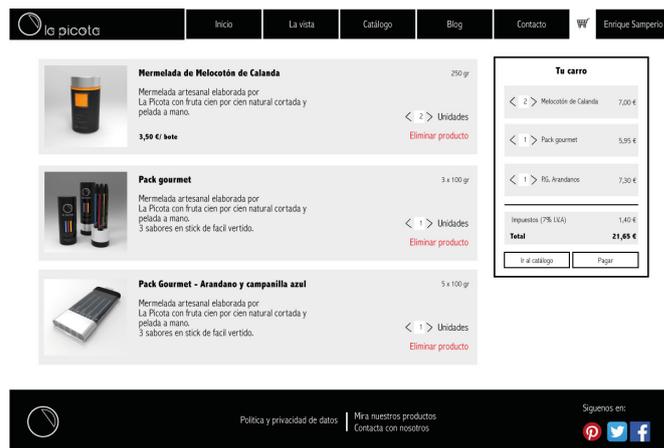


La página de contacto dispone de varios campos de texto entre los que se encuentran el nombre, los apellidos, la dirección de correo electrónico y un campo de comentarios para que el usuario exponga lo que dese.

En la parte inferior se da la información básica de la empresa y se coloca un mapa con la ubicación de la misma.



El carro mantiene la columna derecha igual que el catalogo mientras que en el contenido principal se especifica con más detalle cada producto seleccionado con la opción de añadir o quitar items o incluso de eliminar la selección.



Por último en el perfil se dispone la información principal del usuario con la posibilidad de añadir cuentas bancarias o modificar tanto la privacidad como las cuentas añadidas.



El manual de marca se encontrará mejor detallado en el Anexo 1.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 7.1 BIBLIOGRAFÍA

#### Información general

<http://www.aytomiengo.org/inicio6/Pueblos/Pueblo-a-pueblo/Mortera>

<http://bubub.es>

<http://www.lartesana.com/index.php/es/>

<http://www.quiminet.com/articulos/los-diferentes-tipos-de-etiquetas-2637633.htm>

Geometría del diseño, estudio en proporción y composición de Kimberly Elam

#### Fabricación de tarros:

<http://www.envasesvidrio.com/sector/tarros/>

<http://www.vidriosblazquez.com/tarros-151-250/>

#### Creatividad en la cocina

<http://www.efe.com/efe/espana/gente/artzak-defiende-miami-una-cocina-creativa-pero-con-los-pies-tierra/10007-2543208>

<http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=3&subseccion=2>

Wikipedia

#### Disciplinas del arte

<http://mytaleiteach.com/instrumentos-artisticos/>

<http://www.portalquimera.net/historia-antigua/escritura-y-estado-antiguo/>

<http://www.jotdown.es/2014/09/kanji-la-belleza-de-la-escritura/>

Wikipedia, historia de la escritura

#### Packaging

<http://www.silocreativo.com/2015/06/packaging-originales-creativos-y-muy-funcionales/>

<http://www.innmentor.com/2013/02/05/las-obras-maestras-del-packaging-42-envases-creativos-e-innovadores/>

#### Stand

<http://www.decoracomercio.com/expositores-que-son-y-que-tipos-hay/>

<http://merchanketing.wikispaces.com/El+Escaparate>

<http://www.escaparatismoyvisual.com/tipos-de-escaparates/>

Wikipedia

#### Web

<http://www.ziter.es>

<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/centuryofthechild/#/timeline/regeneration>

<http://www.maestrosdelweb.com/los-diferentes-lenguajes-de-programacion-para-la-web/>

<http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/>

#### Imágenes

Google imagenes

Imágenes propias

Imágenes de archivo de la empresa

## 8 REFLEXIÓN FINAL

### 8.1 REFLEXIÓN FINAL

El proyecto comienza con la propuesta de un buen amigo, Eduardo Fernández Pérez, de realizar el diseño de la imagen de marca, envase, stand y página web para su empresa, Mermeladas Artesanas “La Picota”.

Una vez estudiado el proyecto decidí realizarlo porque suponía un reto el trabajar en un ámbito desconocido y en un mercado muy exigente como el alimenticio.

El fruto obtenido después del esfuerzo es también gracias a mi tutor en la Universidad de Zaragoza, Juan Laguens Samperi, a mi amigo y dueño de la empresa Mermeladas Artesanas “La Picota”, Eduardo Fernández Pérez y a los dos profesionales culinarios cocineros y dueños de sus respectivos restaurantes (Restaurante Las Torres de Somo, y Restaurante La Artesana), Gaizka Pócerro Vázquez y Aurora Díaz.

Durante el desarrollo del proyecto he aprendido lo difícil que es diseñar un producto para un mercado que está saturado, así como la complejidad de trabajar con varias personas y opiniones.

Con todo esto, me he demostrado a mí mismo que soy capaz de realizar un proyecto individual competente y saber que he conseguido conocimientos que me van a servir para siempre para tener un futuro en el mercado laboral.

Añadir sobre todo y lo más importante de este trabajo el estar en constante feedback con el cliente en su trabajo diario y con la fabricación del producto, lo que me ha permitido ir corrigiendo errores de forma simultánea al ver personalmente los resultados de mi proyecto.

Todo este trabajo ha ido teniendo diferentes presentaciones y tomas de decisiones con el cliente. Mencionar que la empresa está ya en proceso de producción con la nueva imagen corporativa, los nuevos botes básicos y etiquetas, y se está empezando a maquetar la página web. El expositor será fabricado en un plazo de 6 meses mientras que la gama gourmet esperará a tener mayores ingresos.

Por último, agradecer a mi novia, a mis padres, amigos, profesores y compañeros que han pasado horas y horas a mi lado apoyándome en todo momento y animándome a seguir luchando para sacar este proyecto adelante.

