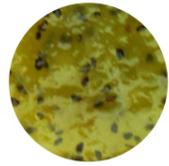




ANEXO 1: DOSSIER



ÍNDICE

1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DEL PROYECTO

1.1 Briefing.....	5
1.2 Estrategia para afrontar el brief.....	6
1.3 Estado del arte.....	7
1.3.1 Análisis de mercado.....	7
1.3.2 Análisis de usuario.....	10
1.3.3 Análisis de marca y el producto La Picota.....	12
1.4 Tarjet y objetivos del cliente.....	13

2 IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Estudio del logo inicial.....	15
2.2 Historia de la marca.....	16
2.3 Especificaciones del producto.....	17
2.4 Panel de influencias.....	18
2.5 Conceptos de nuevo logotipo.....	19
2.6 Selección de posibles imagotipo.....	27
2.7 Elección final de imagotipo.....	32

3 DISEÑO DE BOTE Y ETIQUETA

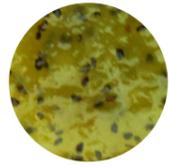
3.1 Estudio de mercado.....	34
3.2 Estudio de la marca líder.....	41
3.3 Panel de influencias.....	43
3.4 Especificaciones del producto.....	44
3.5 Bocetaje de conceptos.....	51
3.6 Elección de concepto.....	53
3.7 Desarrollo de conceptos.....	55
3.8 Elección final.....	64
3.9 Producto final.....	65
3.10 Planos.....	72

4 DISEÑO DE GAMA GOURMET

4.1 Propuesta gama gourmet.....	74
4.2 Análisis de platos tradicionales.....	75
4.3 Análisis de cocina moderna.....	76
4.4 Cocina moderna como expresión de creatividad.....	77
4.5 ¿Que es la creatividad?.....	78
4.6 Análisis de envases contenedores.....	79
4.7 Análisis de envases contenedores.....	86
4.8 Reunión con cocineros profesionales.....	89
4.9 Experiencias funcionales culinarias.....	90
4.10 Especificaciones de producto.....	91
4.11 Bocetaje de conceptos de envase.....	92
4.12 Desarrollo de envase.....	94
4.13 Producto final.....	99
4.14 Planos.....	104

5 DISEÑO DE PACKAGING GAMA GOURMET

5.1 Análisis del producto.....	108
5.2 Análisis de otros ámbitos.....	109
5.3 Comparativa de packagings.....	110
5.4 Especificaciones del producto.....	113
5.5 Bocetaje de conceptos.....	114
5.6 Desarrollo de conceptos.....	119
5.7 Producto final.....	122
5.8 Planos.....	127



ÍNDICE

6 DISEÑO EXPOSITOR / ESCAPARATE

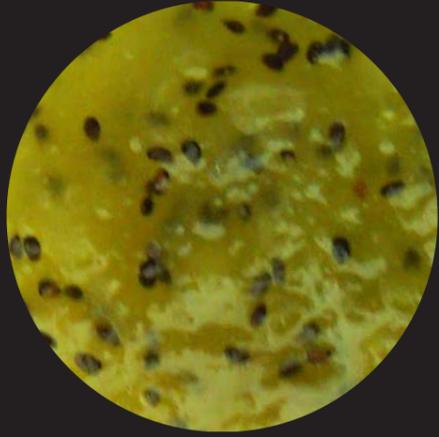
6.1 Propuesta del cliente.....	136
6.2 Análisis de expositor.....	137
6.3 Tipos de escaparate.....	138
6.4 Comparativa de escaparates.....	141
6.5 Tipos de Expositores.....	142
6.6 Especificaciones del producto.....	145
6.7 Bocetaje de conceptos.....	146
6.8 Elección de concepto.....	149
6.9 Desarrollo de conceptos.....	150
6.10 Producto final.....	152
6.11 Planos.....	158

7 DISEÑO DE PÁGINA WEB

7.1 Propuesta del cliente.....	163
7.2 Análisis páginas web.....	164
7.3 Conceptos que se quieres transmitir.....	165
7.4 ¿Cuántos apartados hacer?.....	166
7.5 Elementos comunes.....	167
7.6 Bocetaje de conceptos.....	168
7.9 Producto final.....	172

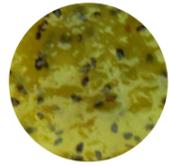
8 BIBLIOGRAFÍA Y REFLEXIÓN PERSONAL

8.1 Bibliografía.....	179
8.2 Reflexión personal.....	180



EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DEL PROYECTO

- ① Briefing
- ② Estrategia para afrontar el brief
- ③ Estado del Arte
 - Análisis de mercado
 - Análisis de usuario
 - Análisis de la marca y el producto La Picota
- ④ Tarjet y objetivos de cliente



BRIEFING

Creación de imagen de marca, etiquetado, envase, packaging, stand y pagina web para la empresa La Picota Mermeladas Artesanales.

Se pide la creación de la imagen corporativa de la marca, partiendo de un logotipo modificable y un nombre registrado. Se pide un manual de marca completo con distintos soportes para la misma ya sean físico o electrónicos. De acuerdo con todo eso, se pide lo siguiente:

- Logotipo de la marca
- Colores corporativos
- Estructura de logotipo y nombre en diferentes soportes

Por otro lado se pide también etiquetado de los botes con sus diferentes sabores y por lo tanto etiquetas. Depurado de la etiqueta con la imagen de marca y por lo tanto diseño del bote en si, y la relación etiqueta-bote. Por lo tanto se pide:

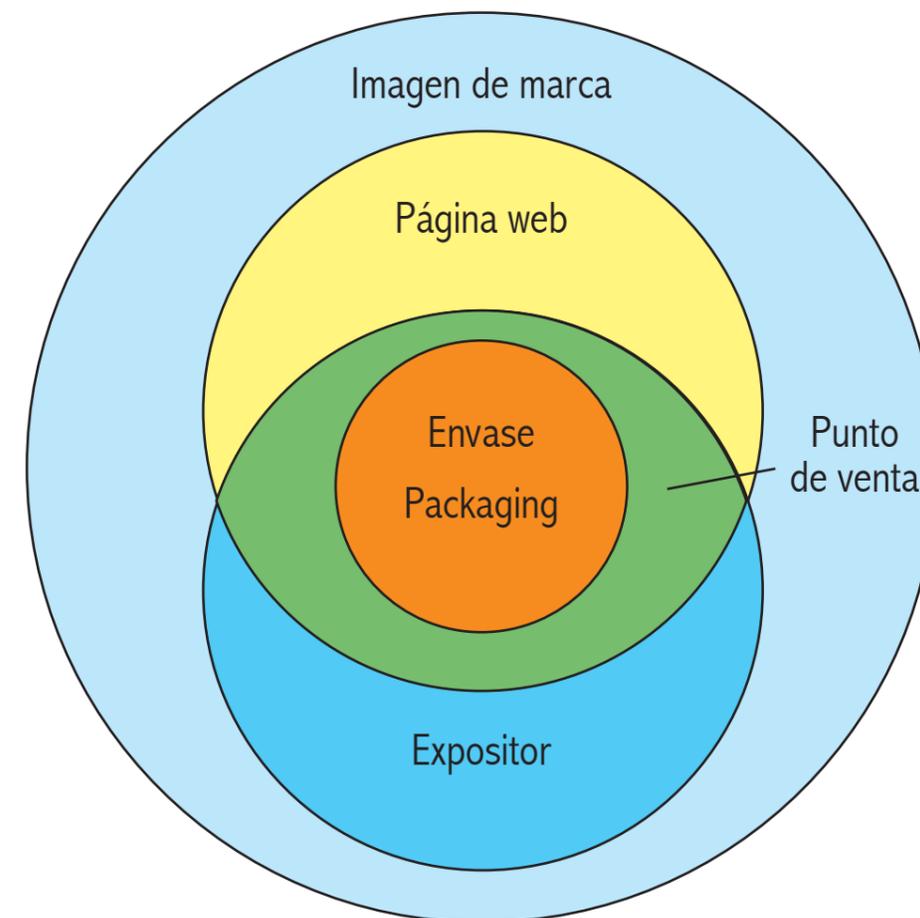
- Diseño del bote
- Etiqueta principal
- Versiones de etiqueta por sabores de mermelada
- Resolver relación etiqueta-bote

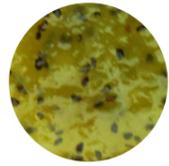
También se pide un posible packaging externo para el producto o para ocasiones especiales (días especiales o promociones). y por otra parte se necesitaría también un stand que muestre los diferentes tipos de mermeladas existentes de forma que se exponga en un pequeño escaparate, y que sea transportable o incluso modular para que se pueda montar en diferentes ferias o mercados. Con todo ello, en cuanto al marketing se pide:

- Packaging externo que destaque de los existentes
- Stand promocional tanto para tienda como para mercados y ferias

Por último es necesaria una web que en un principio seria informativa tanto de la filosofía de la empresa y la historia de la misma, y en un futuro que fuese posible instalar una pasarela de pago para poder vender el producto online.

- Web informativa
- Web informativa + zona comercial





ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta todas las especificaciones del cliente, se necesita analizar el proyecto globalmente para poder afrontarlo con la estrategia adecuada.

Se trata de un proyecto con muchas partes diferentes que se deben tratar cada una de diferente forma, pero que tienen entre todas un hilo de unión, que en este caso es la filosofía de la empresa y el público objetivo, y por lo tanto que se quiere expresar con cada uno de los productos a desarrollar.

CREACIÓN DE FILOSOFÍA

Por todo esto, lo primero a estudiar y a aclarar, será que imagen se quiere proyectar y expresar y hacia que tipo de público va dirigido el producto y con que tipo de intención.

Para ello lo primero que se elaborará será un informe sobre el estado del mercado y de los competidores, huecos de mercado etc... y junto con el cliente decidir en que ámbito nos vamos a mover para poder seguir elaborando el resto del proyecto acorde con lo que se haya decidido.

CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

El siguiente paso será la elaboración de la imagen corporativa y de su manual de marca correspondiente, ya que de todo ello dependerá en gran parte el resto del proyecto, ya que será el nexo físico de unión del resto de partes.

CREACIÓN DE BOTE Y ETIQUETA

Una vez elaborado el manual de marca se desarrollará conjuntamente el bote y la etiqueta, ya que uno depende del otro de la misma forma. Para ello se desarrollarán conceptos diferentes tanto de etiqueta como de estilo de bote que vayan conjuntamente estudiados.

CREACIÓN DE PACKAGING

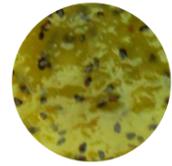
El packaging quedará muy determinado con la imagen de marca pero a la vez por la etiqueta y el bote, por lo que será el siguiente paso en la elaboración. Se realizará un packaging especial para eventos o promociones que exprese las necesidades del cliente en dichos casos.

CREACIÓN DE STAND

Se realizará un Stand modular que sea transportable por el usuario para que pueda ser movido a diferentes localizaciones, ferias mercados o cualquier escaparate.

CREACIÓN DE SITIO WEB

Por último se realizará la página web informativa en la que dispondrá de una o varias páginas con la historia y un pequeño catálogo de productos a nivel informativo y posteriormente a la venta al público.



ESTUDIO DEL ARTE

ANÁLISIS DE MERCADO

TIPOS DE MERCADO ALIMENTICIOS

El mundo alimenticio es uno de los mercados con mas competencia y en el que es muy importante tener claro a que tipo de público y establecimiento nos queremos encarar.

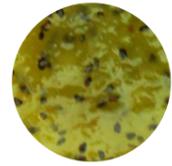
En este pequeño mundo existen 4 grandes mercados que se rigen según el poder adquisitivo de los compradores que son los siguientes:

- Marcas Blancas
- Producto normal
- Gourmet
- Exclusivo

MARCAS BLANCAS

Es, quizás, el mercado mas en auge, principalmente por la falta de dinero y el estado económico mundial. Este mercado es el mercado de menor poder adquisitivo.

Se trata de productos que llevan la marca de pequeños supermercados pero que están fabricados por grandes marcas a nivel mundial. Productos fabricados con "menor" calidad que el resto y por ello de menor precio, pero la realidad es que en muchas ocasiones el producto supera con creces a otro con supuestamente mejor calidad y mejor fama, todo esto producto quizás del menor margen de beneficio.



ESTUDIO DEL ARTE

ANÁLISIS DE MERCADO

PRODUCTO NORMAL

Este mercado es el más extenso ya que es la eterna lucha entre diferentes marcas para llevarse al comprador medio, que es a su vez el usuario más común en el mundo.

Se trata de productos con diferentes calidades pero todos rondando la calidad media y por lo tanto también el coste medio de cada producto.

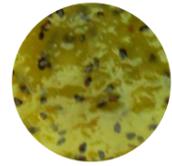
En este tipo de mercado hay todo tipo de productos y para todo tipo de usuarios y gustos, pero a cambio también es el mercado con mas competencia.

GOURMET

Desde hace un tiempo hasta hoy este es un mercado cada vez más común. Todo este mercado tiene mucho que agradecer a los programas televisivos culinarios tanto nacionales como internacionales, ya que es, probablemente, el mayor motivo de la sociedad para cocinar comida fuera de lo común.

Este tipo de mercado ofrece productos normales y diferentes, con esto se refiere a productos normales de calidad Premium, que pueden ser elementos de mayor calidad o artesanales, y productos diferentes, refiriéndonos a productos difíciles de encontrar o que no son muy comunes.

Por todas estas cosas, este tipo de productos son productos de elevado precio y prestigio. No tienen un venta masiva pero gozan de gran fama y quizás el mismo tipo de ganancias gracias al mayor margen de beneficio que el resto de mercado anteriormente mencionados.



ESTUDIO DEL ARTE

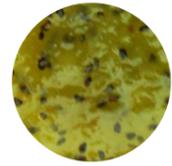
ANÁLISIS DE MERCADO

EXCLUSIVO

Hablamos ahora del mercado más pequeño con diferencia, pero no por ello el que menos dinero mueve, sino todo lo contrario.

Se trata de un mercado en el que se venden productos que casi están en extinción o se fabrican unidades muy pequeñas al año de los mismos. Por ello el precio de estos productos es desorbitado, y al que solo unas pocas personas en el mundo pueden acceder a ellos.

Se trata también, de productos a los que no se puede acceder en tiendas ni grandes superficies. Se tratan como servicios exclusivos y se obtienen en edificios con las mismas condiciones que los productos.



ESTUDIO DEL ARTE

ANÁLISIS DE USUARIO

TIPOS DE USUARIO

Hay varios tipos de usuario que mucho tienen que ver con los diferentes mercados anteriormente analizados, ya que también dependen de su estado económico.

Son los siguientes:

- Económicamente bajo
- Económicamente medio
- Económicamente alto

Y todos ellos dentro de los gustos alimenticios de cada uno de ellos

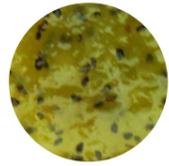
- Poca calidad pero buen alimento
- Calidad media, mucha cantidad y buen alimento
- Calidad media, poca cantidad y alimento indiferente
- Alta calidad, mucha cantidad y alimento indiferente
- Alta calidad, poca cantidad y buen alimento
- Degustación de alimentos

ECONÓMICAMENTE BAJO

Desgraciadamente más común cada vez debido a la crisis por la que el mundo esta pasando. Este tipo de usuario depende de sus gustos principalmente, pero sobretodo del dinero.

Es un grupo de usuarios que se va a mover entre el mercado de marcas blancas y el mercado de productos normales. Todo dependerá de los productos que pueda encontrar en uno o en otro mercado, generalmente comprará marcas blancas siempre que pueda y accederá a productos normales cuando no le quede más remedio.

En general es un grupo que no busca una alta calidad de producto sino una calidad media baja, pero con la que se pueda alimentar correctamente acorde con sus gustos alimenticios.



ESTUDIO DEL ARTE

ANÁLISIS DE USUARIO

ECONÓMICAMENTE MEDIO

La gran mayoría de la población se encuentra en este marco de usuarios. Se caracterizan por ser un usuario que no mira en exceso el precio de los productos pero que si mira mucho la calidad.

Es un marco de usuarios que compra en los tres primeros grupos de mercados. Generalmente compra en el mercado de productos normales, pero accede al mercado de marcas blancas para compras aquellos productos que superan en calidad a otros muchos además de ahorrarse así un poco de dinero. Y acceden al mercado Gourmet para ocasiones especiales o comidas en las que quieran demostrar su habilidad culinaria.

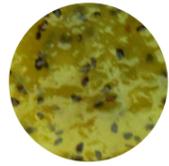
Es un grupo que valora la calidad pero no a un precio desorbitado y aunque accedan al mercado Gourmet no les gusta pagar el precio de dicho mercado aunque reconocen el valor de los productos que compran en él.

ECONÓMICAMENTE ALTO

Es un grupo de usuarios mucho más pequeño que los anteriores pero mucho más dispuesto a gastar dinero que los anteriores también.

Valoran la calidad del producto pero no tiene porque ser un valor determinante en su compra. Estos usuarios compran en el mercado gourmet y en el exclusivo, aunque ciertos productos tienen que comprarlos en el mercado de productos normales. En muchas ocasiones compran lo mas caro sin ni siquiera mirar la calidad del producto, solo por comprar el producto mas caro.

Son usuarios que buscan lo exclusivo, lo diferente, y que en muchas ocasiones ni cocinan, por lo que ni siquiera son conscientes del precio de la comida.



ESTUDIO DEL ARTE

ANÁLISIS DE LA MARCA Y EL PRODUCTO LA PICOTA

La Picota Mermeladas Artesanales se trata de una empresa familiar que se dedica como su nombre indica a hacer mermeladas artesanales.

El producto es un producto de calidad alta, ya que todo esta hecho a mano incluso la pectina se hace a mano lo que eleva la calidad del producto bastante.

Es una empresa en expansión ya que esta en formación y saliendo al mundo poco a poco.

Además de los sabores tradicionales también se están probando sabores especiales y diferentes para poder captar a diferentes tipos de público. Esto hace de la empresa, una empresa tradicional por los métodos y moderna por la complejidad y exclusividad del producto.

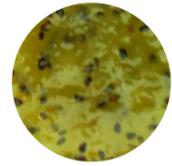
No es una empresa con una gran infraestructura, sino todo lo contrario, por lo que no se puede competir con grandes marcas del mercado que exportan su producter por millones. Es un producto de tirada baja aunque el aumento variara según la demanda del mismo.

Por otro lado se trata de un producto diferente dentro de un uso mas bien diario y accesible a él como si se tratase del mercado de productos normales.



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





TARJET Y OBJETIVOS

Teniendo en cuenta los estudios realizados anteriormente, esta muy claro que el mensaje que tiene que mandar nuestro producto es el de , somos una mermelada buena, quizás la mejor del mercado y ademas exclusiva.

Por todo ello el mercado elegido para su venta es el mercado gourmet y con alguna edición especial se podría introducir en el exclusivo dependiendo de las frutas y alimentos utilizados en su elaboración.

Nos dirigiremos a un público con un poder adquisitivo medio-alto, no por su coste, el cual nos dará margen de maniobra en dicho mercado, sino por la calidad y la forma de elaboración, a mano.

Este público es un publico exigente que mira mucho las apariencias y quiere objetos de calidad y elegancia, lo cual determinara en gran parte toda la imagen corporativa.

De la misma forma quizás hay que cambiar la forma de vender el producto e incluso la franja horaria del mismo, ya que el desayuno no es un momento especialmente glamuroso.

También es posible pensar en cambiar la comida con la que se acompaña el producto e introducirnos en un mundo de mayor elaboración culinaria, alta cocina o cocina mas elaborada.

Todos estos aspectos deberían presentarse en todos los elementos del proyecto, tanto imagen, etiquetas y bote, como packaging, web y stand.



IMAGEN CORPORATIVA

- ① Estudio del logo inicial
- ② Historia de la marca
- ③ Especificaciones de producto
- ④ Panel de influencias
- ⑤ Conceptos de nuevo logotipo
- ⑥ Selección de posibles logotipos
- ⑦ Elección final del logotipo



ESTUDIO DE LOGO INICIAL



El logotipo de partida está formado por tres elementos. El símbolo, que refleja la forma de una montaña de una parte costera de Cantabria; imago tipo, La Picota, nombre de la empresa y de la montaña a la que representa; y un texto aclaratorio, Gastronomía Artesanal, de lo que hacen y como lo hacen.

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 más 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 imago tipo separado por una delgada línea que viene a explicar como se hace la gastronomía que hace La Picota.



HISTORIA DE LA MARCA

La marca es La Picota. El nombre viene dado por un monte de la zona costera cántabra, en especial de Mortera una pequeña localidad cerca de Mogro o Bezana.

Este monte se ve desde la ventana del creador de la marca y es un monte que suele subir esta persona habitualmente para disfrutar de las vistas de todo el municipio, mar y montaña incluidos.

La Picota es un monte estratégicamente bien colocado que se usó en varias guerras para aislar a los habitantes de las tierras circundantes de posibles ataques. De hecho lo que le hace especial es que en la cima se encuentran los restos de un bunker de la Guerra Civil Española.

Hoy en día es monte de peregrinación para mucha gente y el cual encumbra un bellissimo paisaje terminando una larga caminata con unas preciosas vistas del mar cantábrico.



ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

Las especificaciones de diseño del cliente son las siguientes:

- Elegancia
- Simplicidad
- Hecho a mano
- Moderno
- Distinto
- Único

Por otro lado las especificaciones del mercado por el que nos vamos a mover serán las siguientes:

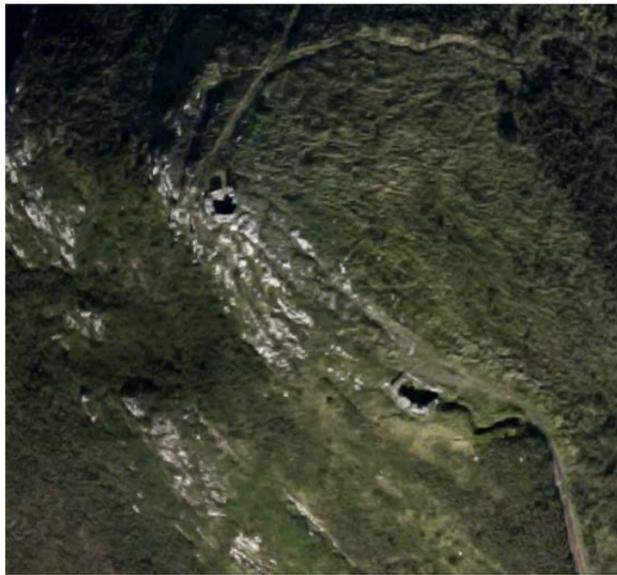
- Detallista
- Calidad
- Elegancia
- Moderno
- Único

Con todo esto, como conclusiones, podemos sacar lo siguiente, el producto y por ende también la marca, debe ser una marca con formas sencilla y elegantes, con colores fríos o no colores.

La tipografía utilizada debe de ser una tipografía alargada y fina, quizás una tipografía que admita ultraligh, así como otra tipografía para el logo que transmita lo antiguo y lo moderno a la vez.

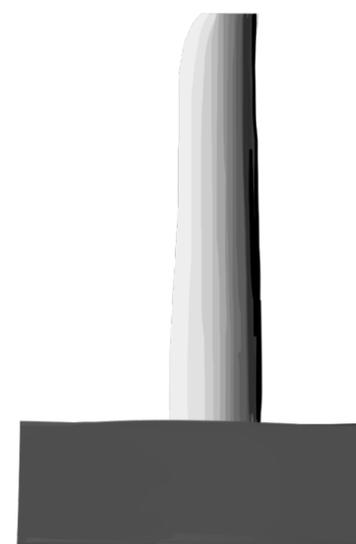
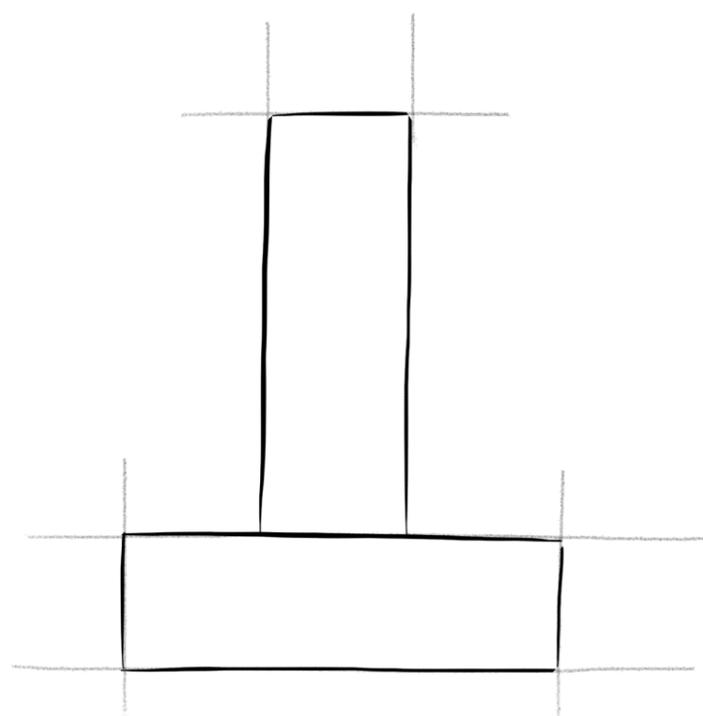
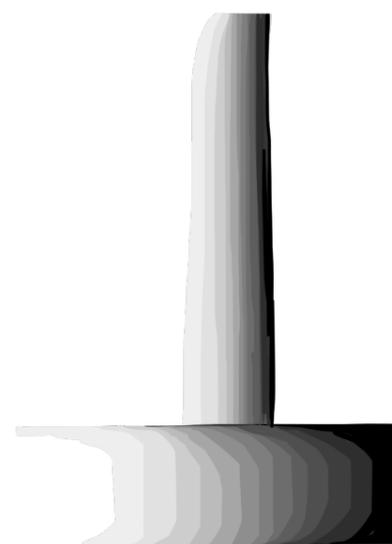


PANEL DE INFLUENCIAS



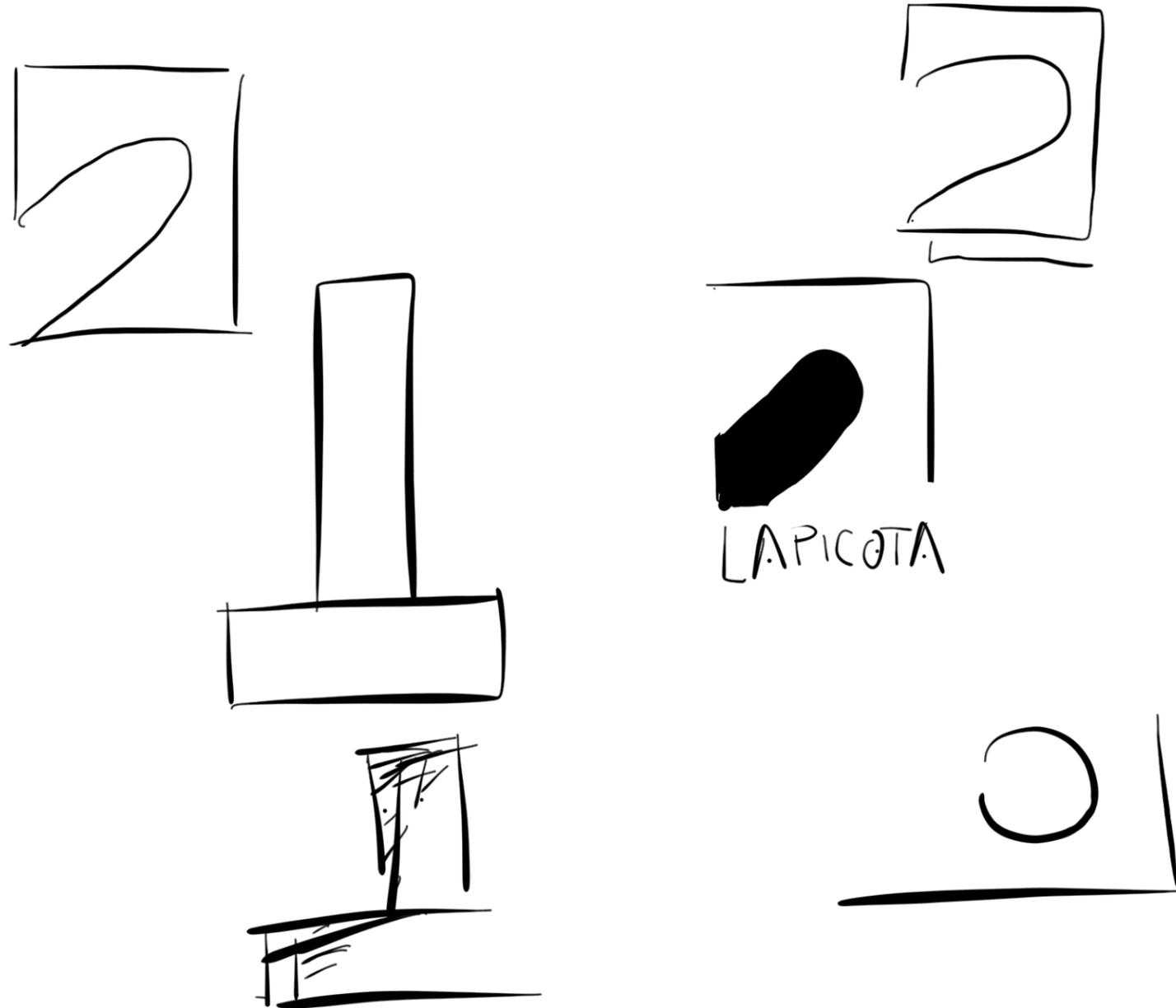


CONCEPTOS DE LOGOTIPO



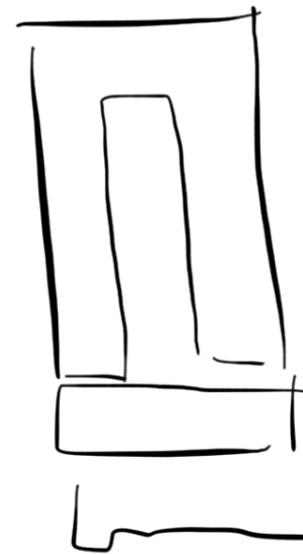
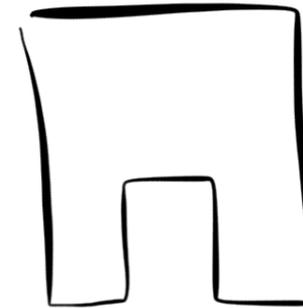
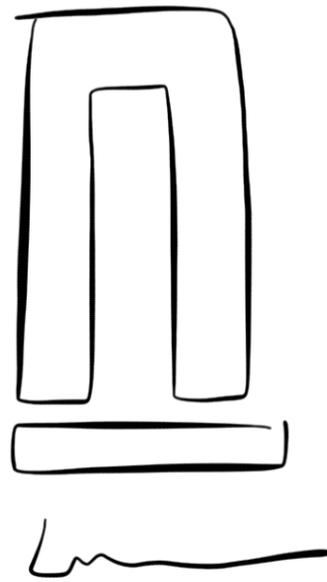


CONCEPTOS DE LOGOTIPO



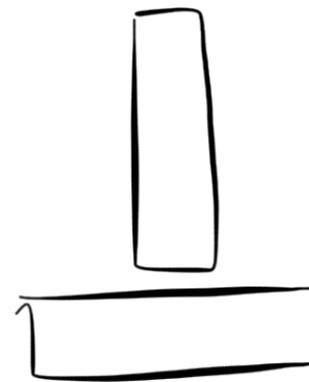
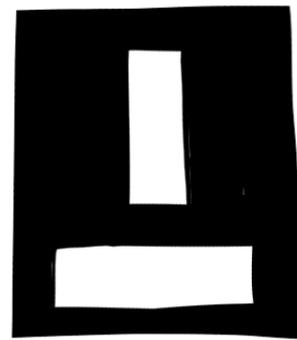
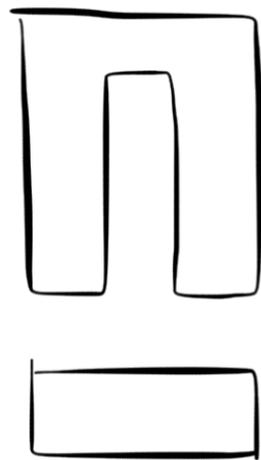
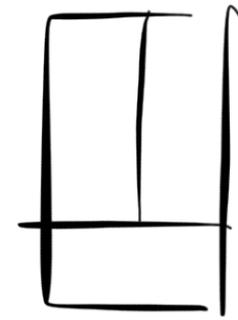
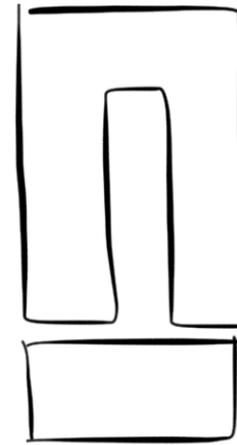
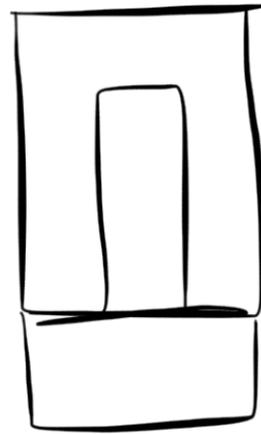
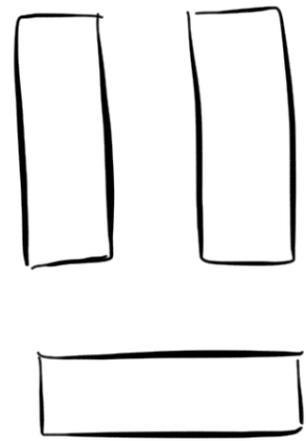


CONCEPTOS DE LOGOTIPO



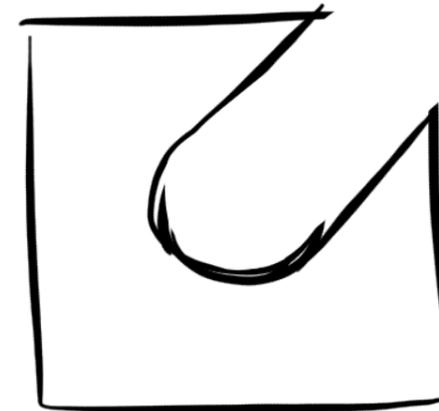
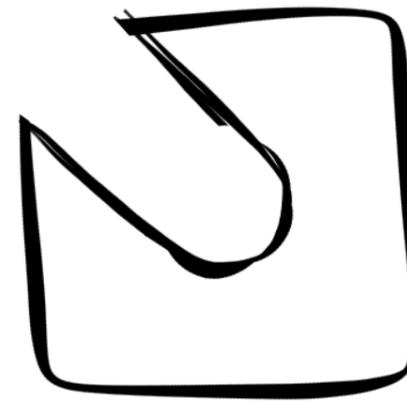
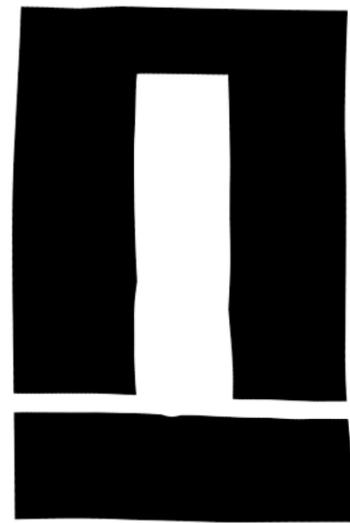


CONCEPTOS DE LOGOTIPO



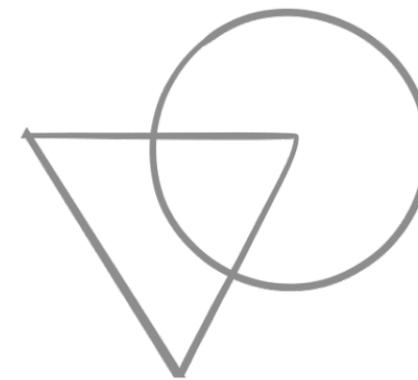
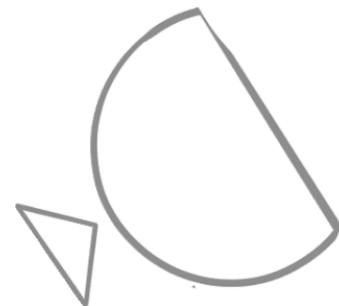
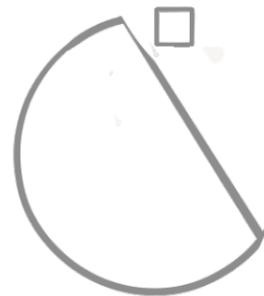
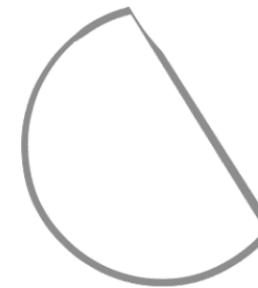
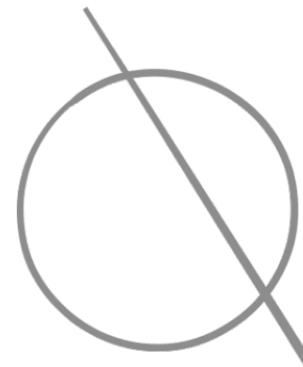


CONCEPTOS DE LOGOTIPO



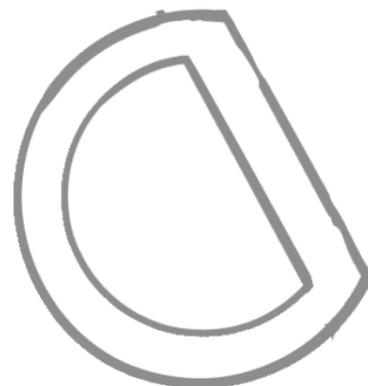
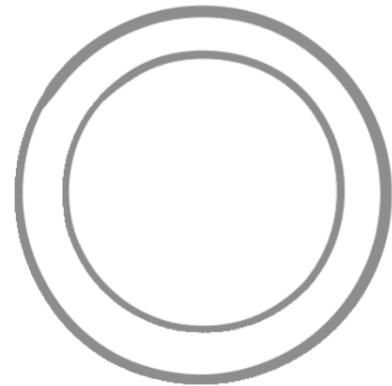
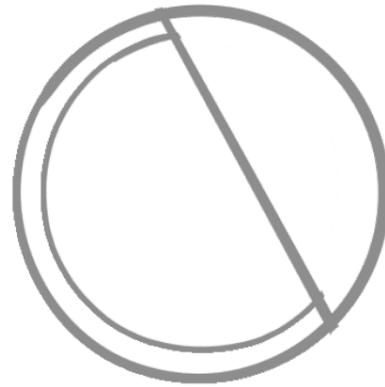
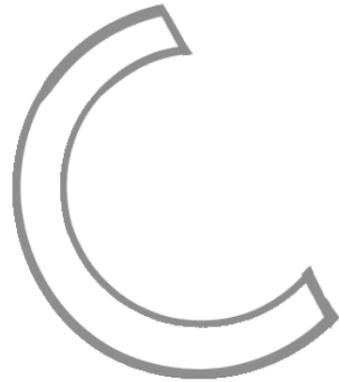


CONCEPTOS DE LOGOTIPO





CONCEPTOS DE LOGOTIPO





CONCEPTOS DE TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍAS CLÁSICAS



La Picota



La Picota



LA PICOTA



LA PICOTA

TIPOGRAFÍAS MODERNAS



La PICOTA



la picota



LA PICOTA



LA PICOTA

TIPOGRAFÍAS DIFERENTES



LA PICOTA



La Picota



La Picota



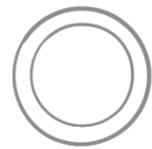
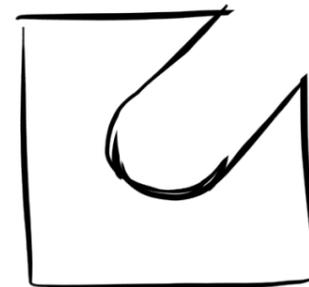
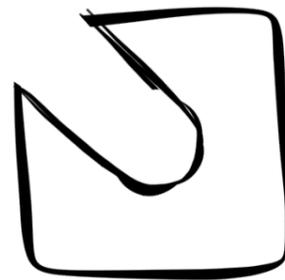
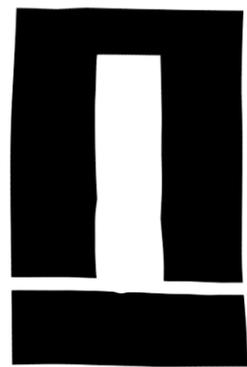
La Picota



CONCEPTOS ELEGIDOS

LA PICOTA

LA PICOTA



TIPOGRAFÍA

Todo el estudio de tipografías esta hecho a partir de tipografías sin derechos de autor para que en un futuro no haya problemas de utilizarlas en puestos públicos. Las tipografías escogidas para posibles conceptos de logotipos son Blake y Passion.

Estas dos tipografías presentan varias cosas en común, entre ellas la mas clara es que sonde palo seco muy alargadas y muy finas, demostrando todo lo que necesitábamos como especificaciones.

La diferencia más evidente es el detalle que tiene Blake en los puntos de las A y O. La otra gran diferencia es que Passion no presenta minúsculas, son todas las letras del mismo tamaño.

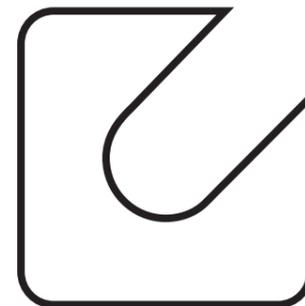
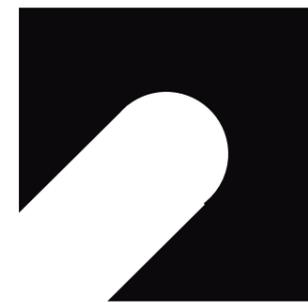
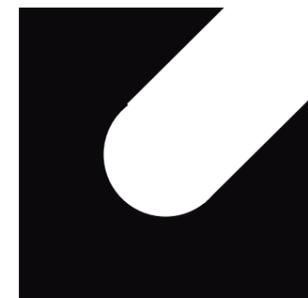
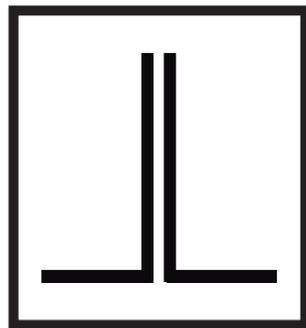
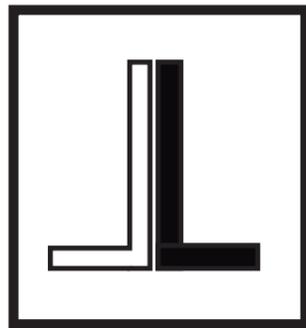
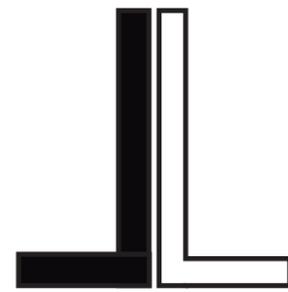
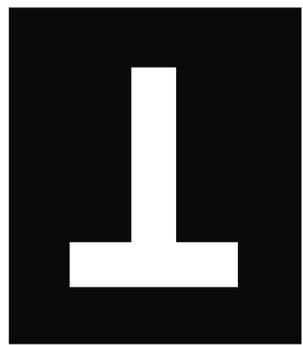
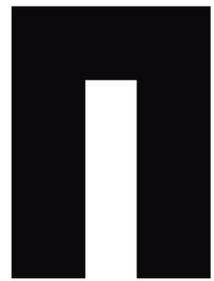
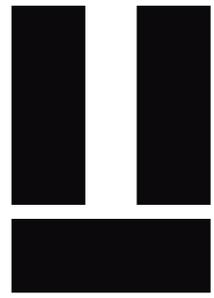
LOGOTIPO

A la hora de desarrollar el imagotipo, nos hemos fijado en el vértice geodésico que sobresale en el monte La Picota, en vez de la silueta de la misma, ya que esta era una forma mucho mas compleja y nos recordaba a una mujer. Destacamos este elemento porque es lo que sirve a todos los viandantes para hacer fotos, la cima del cimientos es la ventana a la tranquilidad y la belleza.

Las dos opciones escogidas son el pináculo visto de frente sobre dos colores y el pináculo visto desde arriba con una sombra. Ambos con formas rectangulares o cuadradas porque queremos darle forma de ventana, con la que mas adelante queremos jugar también en la forma de las etiquetas.

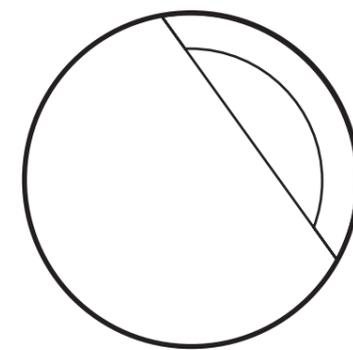
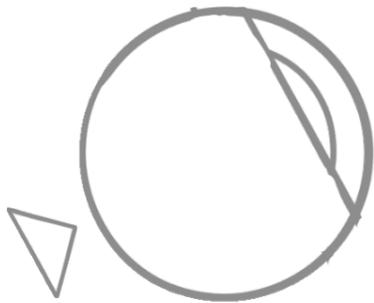
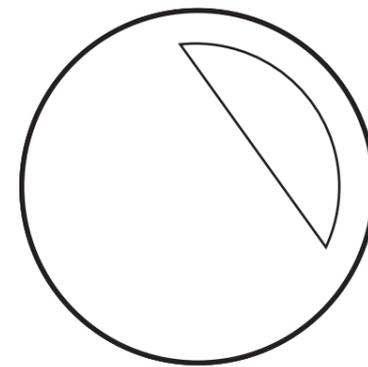
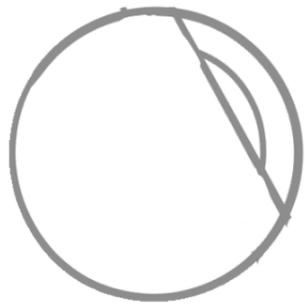


DESARROLLO DE LOGOTIPO



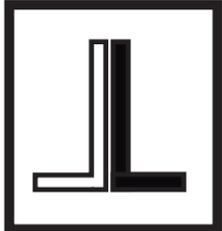


DESARROLLO DE LOGOTIPO

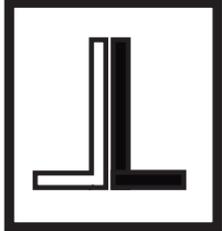




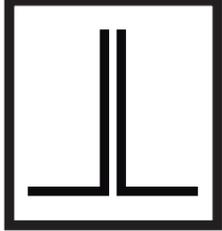
SELECCIÓN DE POSIBLES IMAGOTIPOS

 LA PICOTA

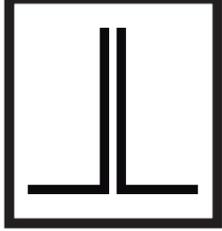
 LA PICOTA

 LA PICOTA

 LA PICOTA

 LA PICOTA

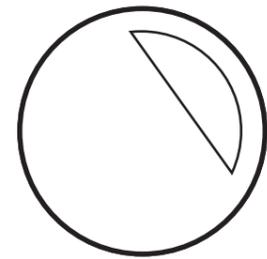
 LA PICOTA

 LA PICOTA

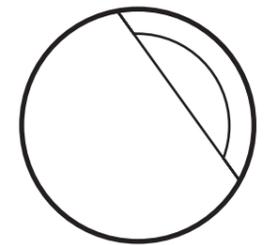
 LA PICOTA



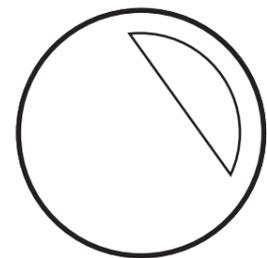
SELECCIÓN DE POSIBLES IMAGOTIPOS



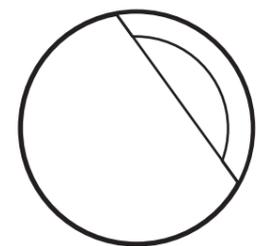
LA PICOTA



LA PICOTA



La picota



La picota



ELECCIÓN FINAL DE IMAGOTIPO



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 búnkers 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 marcase encontrará mejor detallado en el Anexo 2.

TIPOGRAFÍA

Finalmente la tipografía escogida es la tipografía Cero, ya que dentro de lo que deseamos es una tipografía que habla de todo lo que necesitábamos.

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 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 búnkers 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 remarcar la simplicidad de todo el imagotipo, así también con las líneas finas.



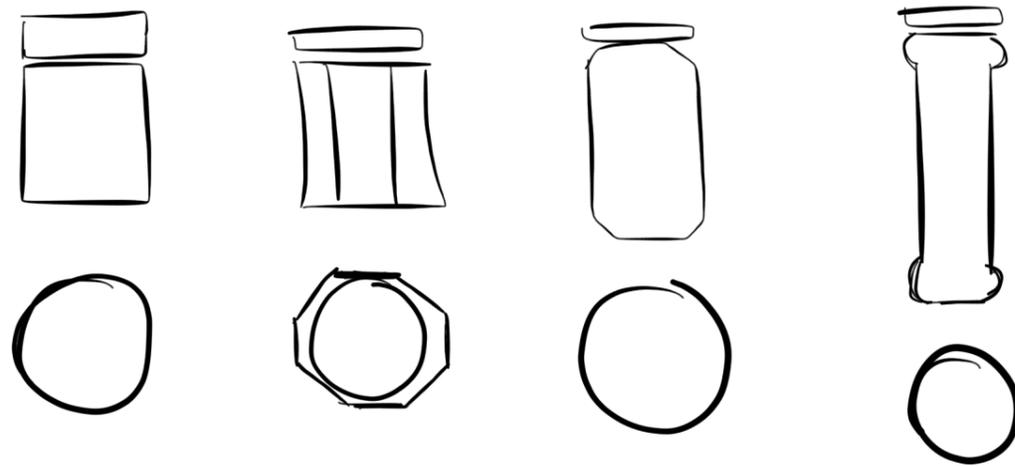
DISEÑO DE BOTE Y ETIQUETA

- 1 Estudio de botes en el mercado
- 2 Estudio de etiquetas en el mercado
- 3 Estudio de marca líder
- 4 Panel de influencias
- 5 Especificaciones de producto
- 6 Bocetaje de conceptos de etiquetas
- 7 Bocetaje de conceptos de botes
- 8 Elección de conceptos de etiquetas
- 9 Elección de conceptos de botes
- 10 Desarrollo conceptos de etiquetas
- 11 Desarrollo de conceptos de botes
- 12 Elección final de etiqueta
- 13 Elección final de bote
- 14 Producto final



ESTUDIO DE BOTES EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA FORMA



Hay multitud de formas similares, pero las vamos a dividir en las diferentes formas que se observaran en esta pagina y en la siguiente.

Casi todas las formas que se pueden observar son cilíndricas o sobretodo alargadas hacia arriba, es muy difícil encontrar una forma cuadrada respecto a la altura.

Como se puede observar a la izquierda estos son 4 de las formas mas habituales de botes de mermeladas en el mercado. Todos ellos corresponden a botes entre 250 gr y 300 gr de alimento.

Lo mas común en el mercado es el bote cilíndrico entero como el primero que se puede observar, aunque pueden cambiar las tapas tanto en forma separación como sobretodo en color.

Otra opción de este mismo bote es el tercero o el cuarto. El tercero es un bote cilíndrico con un redondeo tanto en la base como en la zona anterior a la rosca. Mas clásico que el primero y mas moderno que el cuarto. El cual es mas estrecho y con dos abultados flotadores abajo y arriba.

Por ultimo en este ejemplo esta el bote con partes planas, generalmente con forma octogonal como se puede observar, y de diferentes tamaños, pero siguiendo la misma forma que el cilíndrico pero con caras planas.





ESTUDIO DE BOTES EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA FORMA

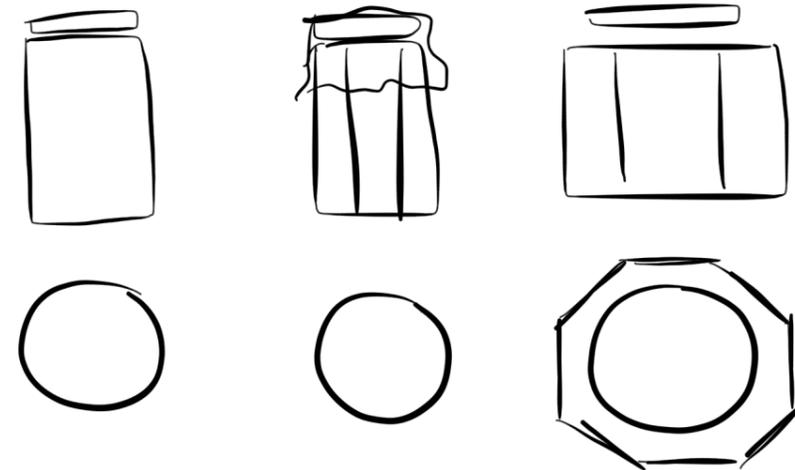
En estas últimas formas se quería destacar pequeños detalles de las formas anteriormente expuestas.

Por ejemplo, en el segundo se puede observar una tela o papel que recubre el bote. Este es un elemento muy recurrido en muchos tipos de mermeladas de todo el mundo.

El último es una versión aplastada del primer octogonal que veíamos anteriormente. Siendo un bote de la misma capacidad que los anteriores parece más grande por estar más aplastado de lo normal, aunque como se puede observar la tapa es del mismo tamaño de las anteriores, probablemente por la normalización de las roscas de los botes.

Y por último bote que está en primer lugar es un bote cilíndrico pero de tamaño más alargado y más estrecho, más esbelto que todos los anteriores.

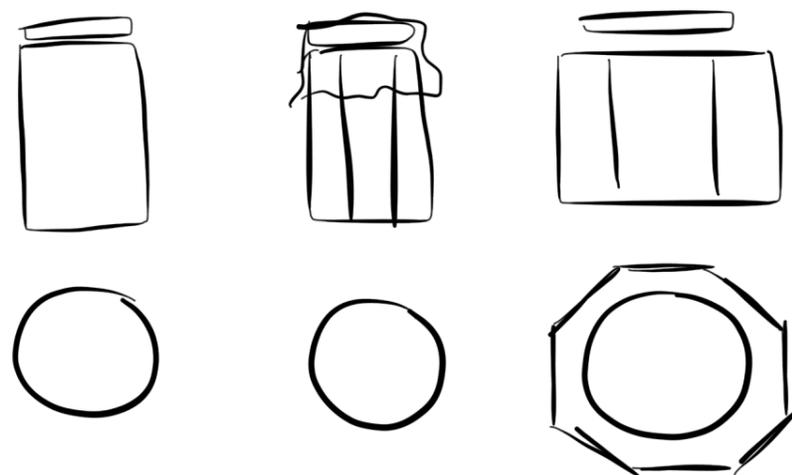
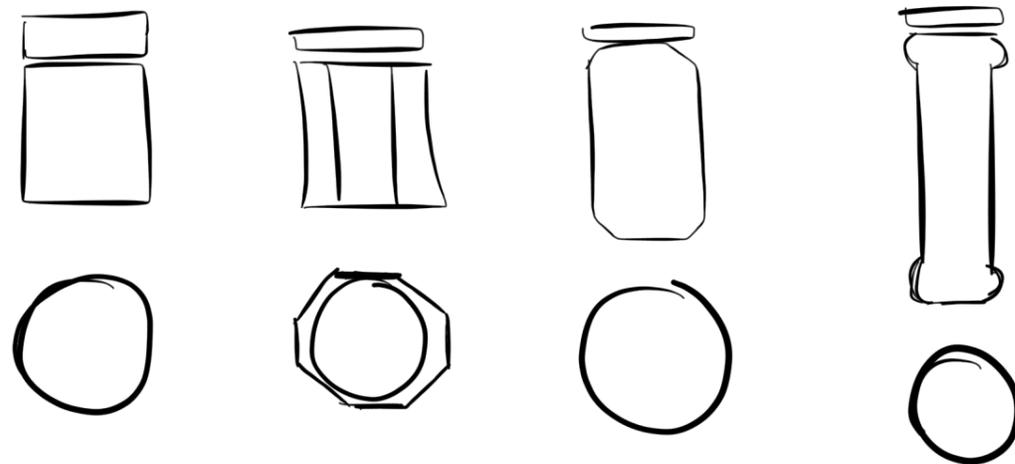
Con estas 7 formas podíamos englobar todos los tipos de botes del mercado. Evidentemente hay muchos más tipos de botes, pero de momento nos hemos centrado en el mercado gourmet sobretodo que es al que vamos a dirigirnos así como en las formas más globales. Generalmente cada marca tiene un bote distintivo de la marca o una etiqueta, lo que se ha intentado con esta clasificación es intentar englobar todas las marcas en diferente tipo de botes genéricos.





ESTUDIO DE BOTES EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN



La función de estos botes y de estas formas es casi meramente estética, pero también tiene que ver sobre las dificultades de funcionalidad que unos representan respecto a otros tipos de botes y formas.

Los botes cilíndricos son mucho más funcionales que es resto, solo y exclusivamente por no tener ninguna cavidad en la que se pueda quedar el producto, es decir, en los productos con aristas, no es posible recoger adecuadamente el producto con el material destinado a ello, es decir, la cuchara o el cuchillo. ya que el producto se queda en las aristas y los cubiertos no están pensados para ello.

También tiene mucha relación con ello la altura del bote. Las cucharas que se suelen utilizar para este tipo de comida es la cucharilla de postre o cucharilla pequeña como se le conoce mas comúnmente. Por lo tanto todo bote que supere la altura de una cucharilla de postre no será óptimo para la función que se le ha asignado, que es ser vaciado.

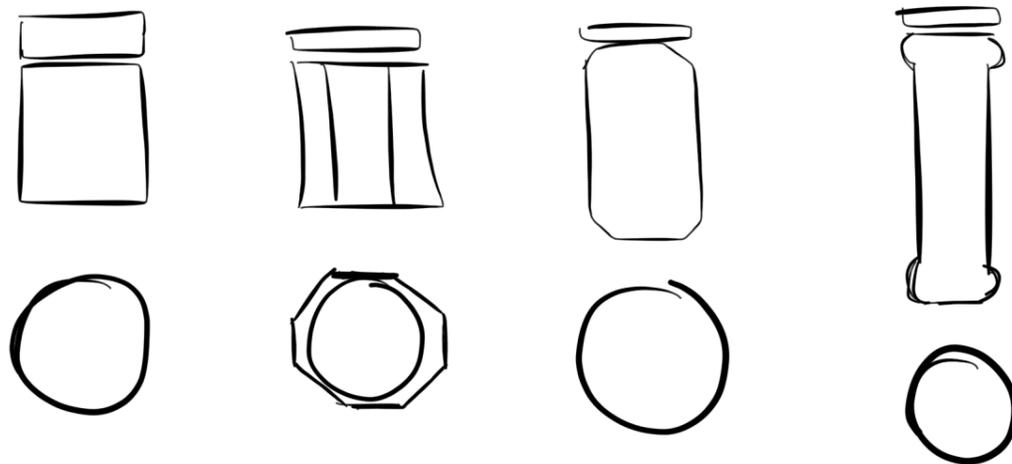
Es posible que una altura descomunal nos obligue a utilizar una cuchara más grande que tenga dificultad para entrar por el agujero.

Por lo tanto el bote de mermelada debería ser de tamaño medio y cilíndrico en la medida de lo posible y sin ningún tipo de relieve que cree zonas inaccesibles para el cubierto.



ESTUDIO DE BOTES EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN



La forma del bote es pura expresividad. Cada bote tiene una forma diferente, debido a que solo hay dos formas de diferenciarse de la competencia sin haber probado ninguno de los dos productos, que son, la forma y la etiqueta, de ahí que ambos vayan tan relacionados.

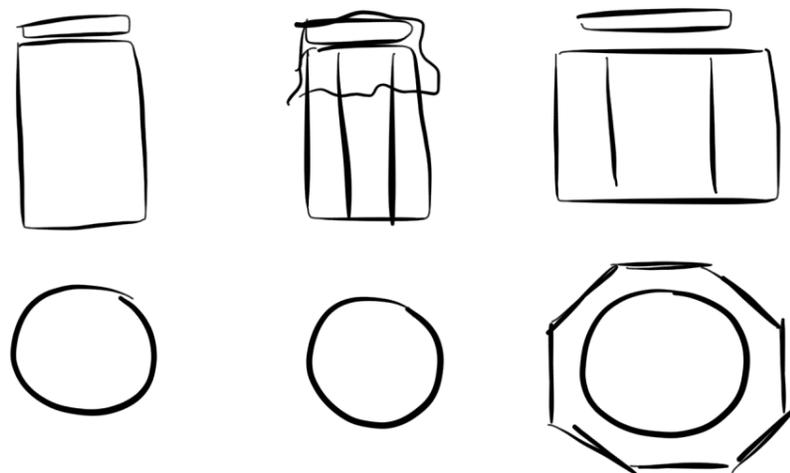
Con la forma decimos quienes somos y que queremos expresar.

En los ejemplos aquí señalados se puede observar lo siguiente. El primer bote quiere decir sencillez y modernismo por sus formas simple y planas, mientras que el segundo quiere transmitirnos una forma tradicional pero original.

El tercero nos dice que es tradicional pero simple mientras que el cuarto nos muestra que es tradicional, hecho a mano y ligero por los relieves diferentes.

El quinto nos dice que es tradicional y con mas cantidad que el los anteriores mientras que el sexto nos transmite tradicionalismos por todos sus poros y por ultimo el séptimo nos dice que es pesado y fuerte a la vez que diferente de todos ellos.

Por ello la forma es imprescindible para expresar todo lo que queremos que nuestra mermelada diga al público antes de que lo pruebe.





ESTUDIO DE ETIQUETAS EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA FORMA

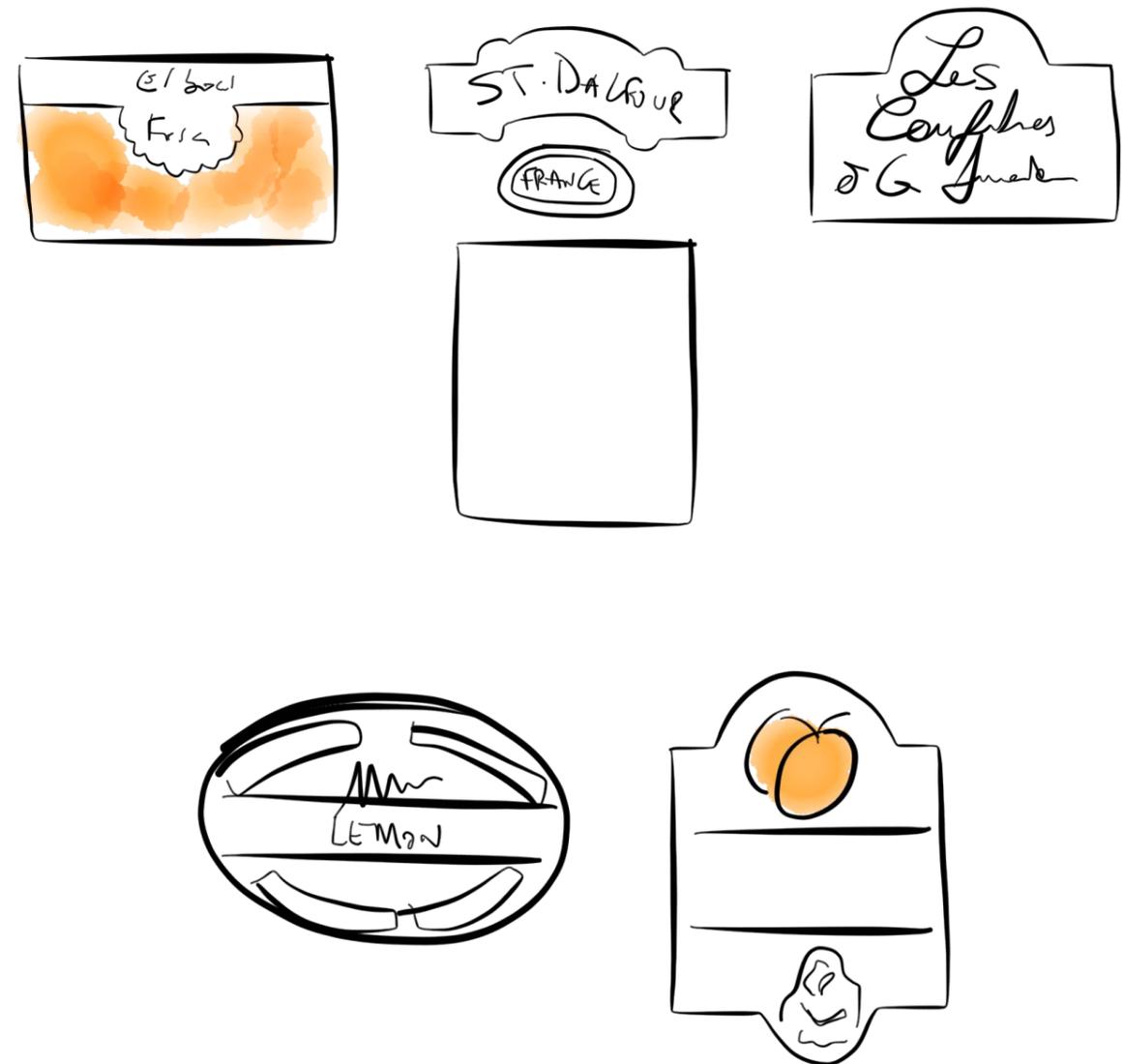
Al igual que se ha hecho con los botes también se meterán las etiquetas en diferentes bloques más generalizados ya que cada marca tiene su etiqueta todavía más diferenciada del resto que los botes ya que estos últimos son mucho más genéricos, pero si es verdad que la forma y color de la etiqueta tiene que ver mucho con la forma del bote ya que tienen que estar acorde.

Como podemos observar en los ejemplos a la derecha hay diferentes tipos etiquetas, entre ella suele haber una gran diferencia, el color o el monocromo.

Ademas del color la otra gran diferencia es la forma, pueden haber etiquetas cuadradas o rectangulares que denotan sencillez o más ornamentadas como se puede observar que designan una gran tradición y elaboración.

Con todo esto se pueden manifestar diferentes sentimientos en el usuario que les permitan decidirse a la hora de elegir entre un mermelada y otra.

En muchas ocasiones la etiqueta tiene que ver con la tradición de la mermelada, ya que muchas de las mermeladas más famosas del mercado llevan cientos de años fabricándose.





ESTUDIO DE ETIQUETAS EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA FORMA

Estos son ejemplos reales de etiquetas con sus botes. En ellos se puede observar que la mayoría de botes con etiquetas con detalles redondeados arriba y abajo son alargados, mientras que los botes con etiquetas rectangulares son mucho más cuadrados.

Por otro lado se puede observar también como las etiquetas que quieren representar el tradicionalismo tienen formas menos sencillas o cuentan con grecas, imitaciones a telas o colores más cálidos, mientras que las modernas optan por colores planos blancos y formas sencillas.





ESTUDIO DE ETIQUETAS EN EL MERCADO

ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN

Como vemos las dos cosas estudiadas anteriormente tienen una relación muy estrecha con lo que se quiere expresar, siendo esto lo que hace a una marca diferenciarse de las anteriores.

En las dos imágenes de abajo se pueden observar los dos diferentes tipos de marca, etiqueta y bote. Uno de ellos es alargado con una etiqueta mas elaborada y con un bote con relieve en ciertas zonas además de lo recargado de la etiqueta, mientras que el segundo es un bote más chato y sin relieve, con una etiqueta sencilla y sin mucho texto, con el nombre en grande y mucho colorido dependiendo del sabor de la mermelada a la que recubre.

Con todo ello podemos hacernos una idea de hacia donde debería ir nuestra etiqueta salvo las especificaciones del cliente.

Se quiere una etiqueta sencilla con pocos colores y poco texto, diferente y que llame la atención respecto al resto, que represente elegancia y grandeza, quizás demostrable con un bote de tamaño medio pero tirando a alargado. Sin mucho color salvo el color de la mermelada que expone.





ESTUDIO DE LA MARCA LIDER

ANÁLISIS DE LA BOTE Y ETIQUETA



Una de las marcas a desbancar es Bubub, una pequeña marca que no ha despuntado aun en el mercado en España. Se trata del futuro de las mermeladas Gourmet.

Esta marca se dedica a la elaboración de mermeladas de sabores especiales y se vende en pequeños botes sencillos con una etiqueta llamativa pero sencilla también.

Las mermeladas que realizan son Gourmet ya que son para la degustación del usuario y para mezclar con comida de calidad, no estan diseñadas para el desayuno como el resto de mermeladas del mercado.

Si todavía no se a desmarcado en el mercado es porque la producción sigue siendo manual y no tienen capacidad para generar más producto y meterlo de lleno en el mercado.

Por otro lado se nota en el diseño de etiqueta y packaging que es un objeto único y pensado para la persona, el usuario individual, para su disfrute y su placer.

Con la imagen corporativa es con la que dice que es un producto hecho a mano ademas de divertido y resultón.

En general se trata de una marca que hace las cosas muy bien, con muchos detalles y con mucha clase y elegancia.



ESTUDIO DE LA MARCA LIDER

ANÁLISIS DE LA EDICIONES ESPECIALES

Otro aspecto que destaca de esta marca son las mermeladas con edición especial, de las cuales vamos a destacar dos tipos: la elaboración diferente y las fiestas patronales.

Comencemos con la primera. Se trata de una edición especial de Gin Tonic. Con ella quieren conseguir una mermelada para el aperitivo y no para la comida y lo hacen con un sabor muy fresco y muy de moda como es el Gin Tonic, con un poquito de alcohol pero lo justo para que no se note. Lo más notable de esta mermelada no es el sabor sino la textura, ya que es una nueva técnica que la convierte en gel, lo que hace distinta del resto de mermeladas.

Para ello han hecho una imagen mucho más cuidada y dedicada a ella. Se trata de una etiqueta superior muy colorida dando a ver los muchos sabores que se pueden distinguir en la mermelada, y una etiqueta muy delgada y negra que te lleva a la superior. Una etiqueta elegante y delicada como el interior de la mermelada.

Por otro lado, las fiestas patronales. Bubub se dedica a hacer sabores para días señalados en el calendario como son las fiestas patronales, carnavales etc..

Por eso crea sabores que representen la fiesta patronal a la que va dedicada y por ello hace un diseño de packaging acorde con cada fiesta. En unos mas coloridos y en otros mas religioso o tradicional, pero sobretodo sin perder su identidad en cuanto a la imagen corporativa ni a lo que quieren expresar ellos.





PANEL DE INFLUENCIAS





ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

ETIQUETA

Según todo lo que se ha observado anteriormente y las conversaciones con el cliente, la etiqueta tiene que ser sobretodo 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
- Moderno
- Elegante
- Sencilla

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 mas 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:

- Sencillo
- Elegante
- Mas grande de lo que es
- Ligero
- Fácil fabricación
- Fácil logística
- Barato



PRIMERA REUNIÓN CON EL CLIENTE

Al cliente se le ofrecen varios modelos de etiquetas para saber por donde queremos ir, ya que aunque los estudios anuncian una cosa el cliente puede querer otra diferente, por lo que se le propone 3 ideas diferentes tanto de botes como de etiquetas y una relación entre ellos, así como las posibles tipografías que ya se han estudiado anteriormente y se ha elegido una.

Los tres temas diferentes propuestos son los siguientes: Clásico, Diferente y Moderno

Cada una intentando representar lo que es la mermelada y con unas pequeñas directrices que se recibieron del cliente anteriormente.

Lo que intentamos en esta reunión es salir de ella con la sensación de que sabemos hacia donde tendríamos que trabajar y porque.

Se necesita de esta reunión saber que tipo de estética necesitamos en todo el producto y los gustos del cliente así como intentar transmitir ciertas ideas propias dentro del cliente que nos permita tener mas poder de decisión en el proyecto.



ETIQUETAS CLÁSICAS



De cada tipo de etiquetas se presentan 2 opciones, todas con los datos básicos que se necesitan en cada etiqueta.

En este caso se presentan dos etiquetas de tipo clásico pero sin irnos a la parte más rococó del clasicismo. Como se puede observar aun se encuentra el antiguo logo ya que esto es de antes del desarrollo del mismo ya que se ha hecho al mismo tiempo todo.

Se trata de dos versiones de la misma etiqueta para un bote cilíndrico o esférico con un acabado mas rústico. La letra mucho mas clásica de lo normal, y el fondo con colores vivos en la parte de abajo y más ocres pasteles en la parte superior.

Cobra protagonismo el logotipo con la tipografía principal.

Con este tipo de etiquetas se representa más el clasicismo y el tipo de la elaboración que la elegancia hacia donde nos queremos mover. Aunque en la etiqueta de abajo se puede ver algo más de sencillez y diferencia al subir hacia la tapa, pero se complica tanto la impresión como el corte como la colocación de la misma.

Estas etiquetas se elaboran a raíz de que el inversor quiere algo más de este tipo de etiquetas.



ETIQUETAS DIFERENTES

En este caso la elaboración de estas etiquetas vienen precedidas de la idea del cliente. El cliente quería algo diferentes un poco “hipster” y algo con colorido, de hay la elaboración de estas modalidades.

Se plantean dos tipos de etiqueta, la primera en papel craft, quizás la mas hipster de las dos. Una etiqueta que cuelga de una tira que arropa a la tela que tapa el bote y que deja total protagonismo a la mermelada de dentro del bote.

Como se puede observar, la letra no es tan clásica como anteriormente, pero tampoco se trata de una letra tan moderna pero sigue manteniendo un poco el “hecho a mano” que se quiere transmitir.

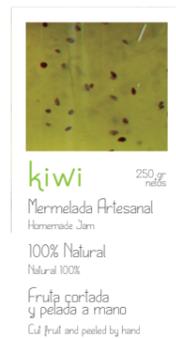
En el segundo tipo de etiqueta se muestra el colorido que el cliente quería transmitir. Esta basado en el color de cada fruta. Lo que se ha hecho es una gama de 8 tonos de color relacionados con cada fruta y a partir de ahí se ha sacado una matriz con una mayoría del color propio de cada fruta.

De esta forma le damos forma a una etiqueta juguetona y colorida que destaca sobre el resto pero quizás pierde la elegancia sencillez buscada.





ETIQUETAS MODERNAS



Por último se plantea este estilo de etiquetas, más acorde con lo que los estudios plantean.

Se trata de un tipo de etiquetas mucho más modernas, de corte plano y sencillo, las primeras más alargadas, las segundas más rectangulares.

Lo que se busca con este tipo de etiquetas es el termino de ventana, una ventana a la tranquilidad como hace la montaña con las personas, pero esta vez dejando el protagonismo a la mermelada. Con ello queremos que la mermelada hable por si misma y que diga que es ella lo que necesitas para trasladarte a la paz.

Se tratan de etiquetas mas estilizadas y por lo tanto más elegantes y sencillas, que se acoplan mejor al mercado en el que debería ir ubicada esta mermelada.

En el segundo caso se trata de una tira en vez de un cuadrado pero el significado que intenta transmitir es el mismo.



RELACIÓN TIPO DE ETIQUETA - BOTE





RELACIÓN TIPO DE ETIQUETA - BOTE





RELACIÓN TIPO DE ETIQUETA - BOTE





PRIMERA REUNIÓN CON EL CLIENTE



Al finalizar la primera reunión con el cliente se estrago que el bote debería ser de los tipos seleccionados a la izquierda.

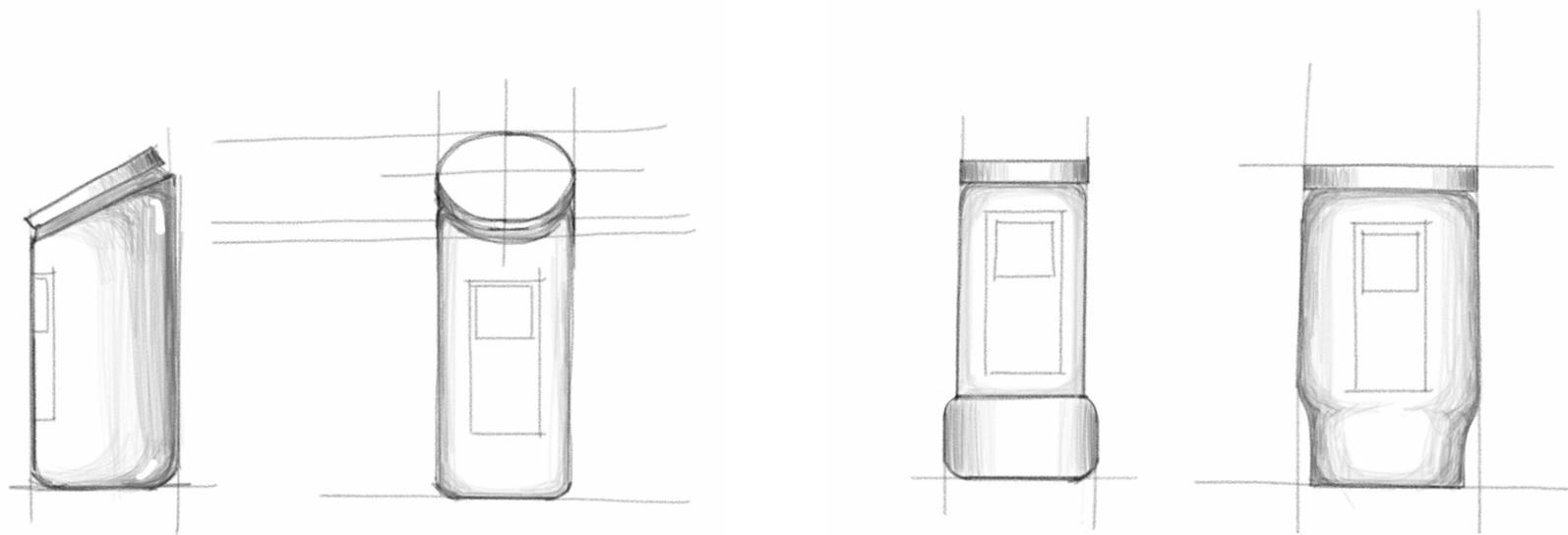
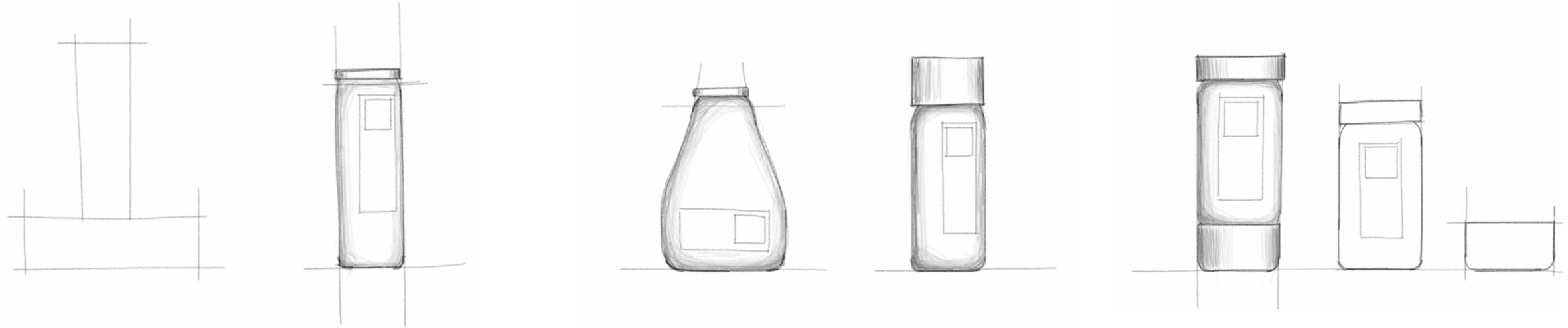
Deberá tirar hacia esas propiedades estéticas ya que es un bote más bien conocido por el usuario, más practico que otras formas diferentes y con un costo muy bajo.

A partir de aquí se hará una conceptualización del modelo para sacar lo más positivo del tipo de bote que vaya acorde con la etiqueta.



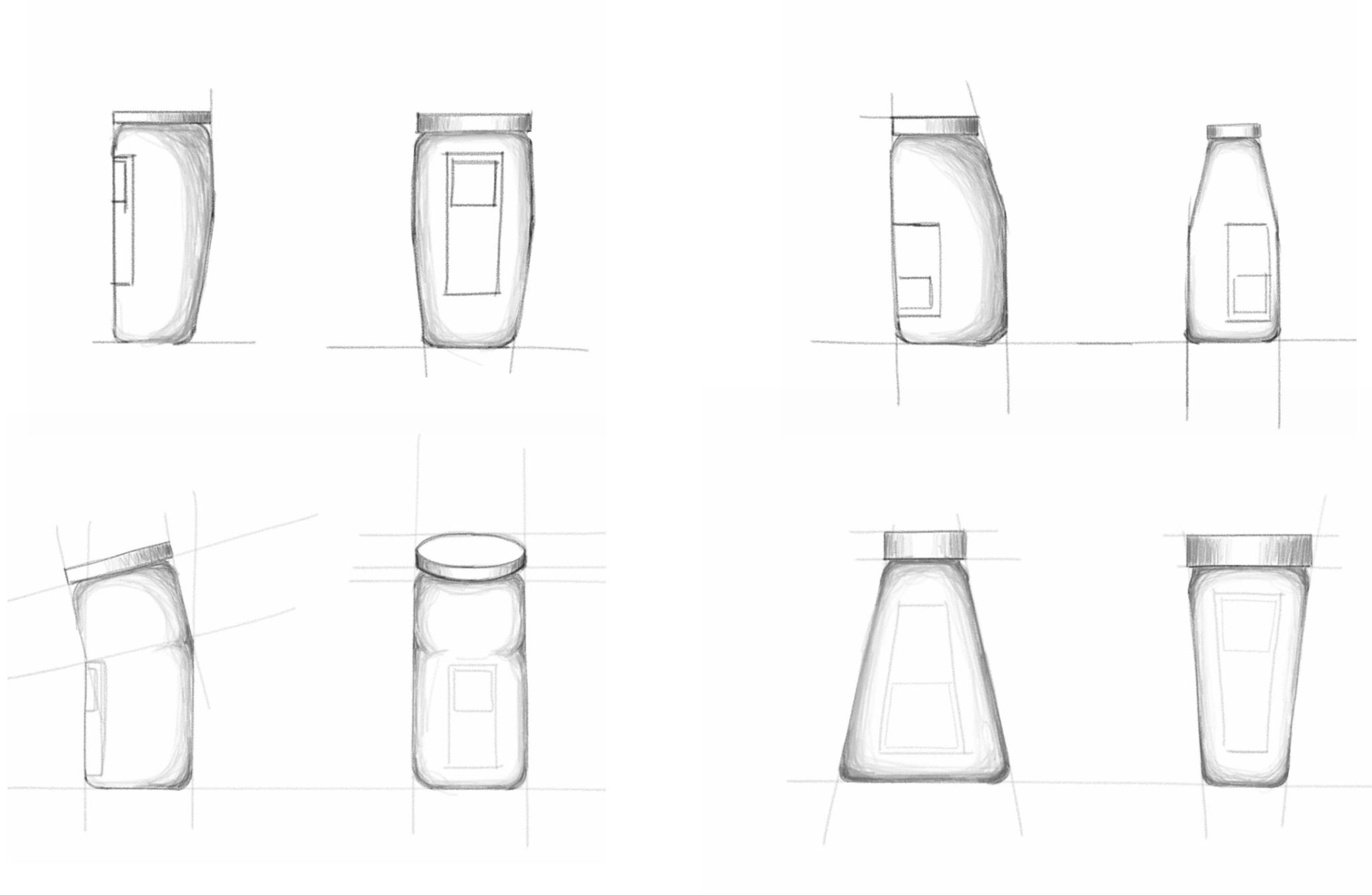


BOCETAJE DE CONCEPTOS DE BOTES





BOCETAJE DE CONCEPTOS DE BOTES





ELECCIÓN DE CONCEPTOS DE ETIQUETAS

Finalmente se optó por este tipo de etiqueta por varias razones. Entre ellas esta la razón de que es muy diferente a cualquier etiqueta que se encuentra en el mercado hoy en día, además de que transmite la idea de ventana a otro mundo.

Todo ello se respalda gracias a la forma de la etiqueta. Una forma rectangular, sencilla donde las haya, formas rectas que nos lleva a la elegancia y sencillez que mas necesita el producto.

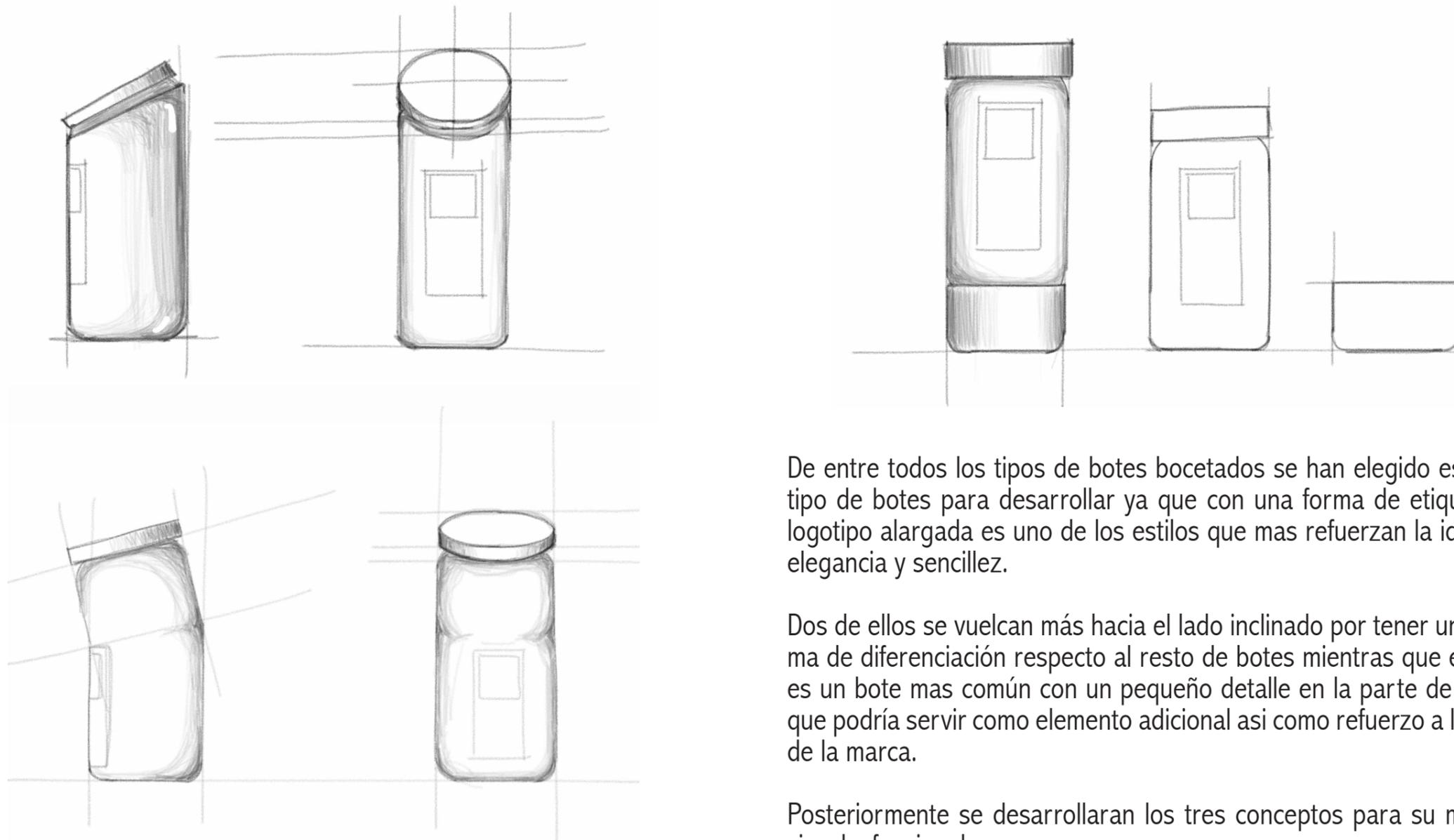
Como detalle colorido además de la propia mermelada esta en la letras que informan sobre el sabor de la mermelada.

A partir de esta etiqueta se realizara un desarrollo tanto de la forma como del color y la expresividad del mismo.





ELECCIÓN DE CONCEPTOS DE BOTES



De entre todos los tipos de botes bocetados se han elegido estos 3 tipo de botes para desarrollar ya que con una forma de etiqueta o logotipo alargada es uno de los estilos que mas refuerzan la idea de elegancia y sencillez.

Dos de ellos se vuelcan más hacia el lado inclinado por tener una forma de diferenciación respecto al resto de botes mientras que el otro es un bote mas común con un pequeño detalle en la parte de abajo que podría servir como elemento adicional asi como refuerzo a la idea de la marca.

Posteriormente se desarrollaran los tres conceptos para su mejora visual y funcional.



DESARROLLO DE CONCEPTOS DE ETIQUETAS

MELOCOTÓN 100 gr netos
DE CALANDA

Mermelada Artesanal
100% fruta natural

100% fruta natural
100% natural

Fruta cortada y pelada a mano
Cut fruit and peeled by hand

LA PICOTA

Ingredientes: melocotón de calanda, azúcar, pectina natural y limón.

Consumir preferentemente antes de: ver envase

Una vez abierto consumir conservar en frigorífico

La Picota Gastronomía Artesanal S.C.
C/ - Mortera
www.mermeladaslapicota.com

Síguenos en:
Facebook Twitter

MELOCOTÓN 100 gr netos
DE CALANDA

Mermelada Artesanal
100% fruta natural

100% fruta natural
100% natural

Fruta cortada y pelada a mano
Cut fruit and peeled by hand

LA PICOTA

Ingredientes: melocotón de calanda, azúcar, pectina natural y limón.

Consumir preferentemente antes de: ver envase

Una vez abierto consumir conservar en frigorífico

La Picota Gastronomía Artesanal S.C.
C/ - Mortera
www.mermeladaslapicota.com

Síguenos en:
Facebook Twitter

MELOCOTÓN 100 gr netos
DE CALANDA

Mermelada Artesanal
100% fruta natural

100% fruta natural
100% natural

Fruta cortada y pelada a mano
Cut fruit and peeled by hand

LA PICOTA

MELOCOTÓN 100 gr netos
DE CALANDA

Mermelada Artesanal
100% fruta natural

100% fruta natural
100% natural

Fruta cortada y pelada a mano
Cut fruit and peeled by hand

LA PICOTA

Ingredientes: melocotón de calanda, azúcar, pectina natural y limón.

Consumir preferentemente antes de: ver envase

Una vez abierto conservar en frigorífico

La Picota Gastronomía Artesanal S.C.
C/ - Mortera
www.mermeladaslapicota.com

Síguenos en:
Facebook Twitter

Ingredientes: melocotón de calanda, azúcar, pectina natural y limón.

Consumir preferentemente antes de: ver envase

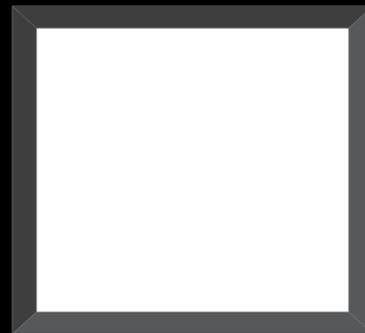
Una vez abierto conservar en frigorífico

La Picota Gastronomía Artesanal S.C.
C/ - Mortera
www.mermeladaslapicota.com

Síguenos en:
Facebook Twitter



DESARROLLO DE CONCEPTOS DE ETIQUETAS



MELOCOTÓN DE CALANDA 250 gr netos

Mermelada Artesanal
Homemade Jam

100% Natural
Natural 100%

Fruta cortada y pelada a mano
Cut fruit and peeled by hand



la picota artesanal

informermeladaslapicota.com

www.meladaslapicota.com

2002

siguenos en  

Ingredientes: melocotón de calanda, azúcar, pectina natural y limón

Consumir preferentemente antes de abrir

Una vez abierto consumir conservar en refrigeración



DESARROLLO DE CONCEPTOS DE ETIQUETAS



De las muchas pruebas que se hicieron sobre botes las dos más destacadas son las que se muestran a la izquierda.

La gran problemática de este proyecto en general y de todas las etiquetas por generalizar un poco más se basa en el recipiente en el que van pegadas o colocadas.

En nuestro caso estamos trabajando con un bote cilíndrico más o menos básico ya que el presupuesto es muy limitado, de ahí el desarrollo de varias gamas más especiales con las que jugar un poco más con el recipiente.

Lo complicado de un recipiente cilíndrico es que no tiene nada en especial por lo que hay que llamar la atención al cliente. Para ello se ha utilizado la ventana que se lleva utilizando en todo el proyecto, ya que es muy difícil destacar entre elementos que son de base muy llamativos por los colores del producto.

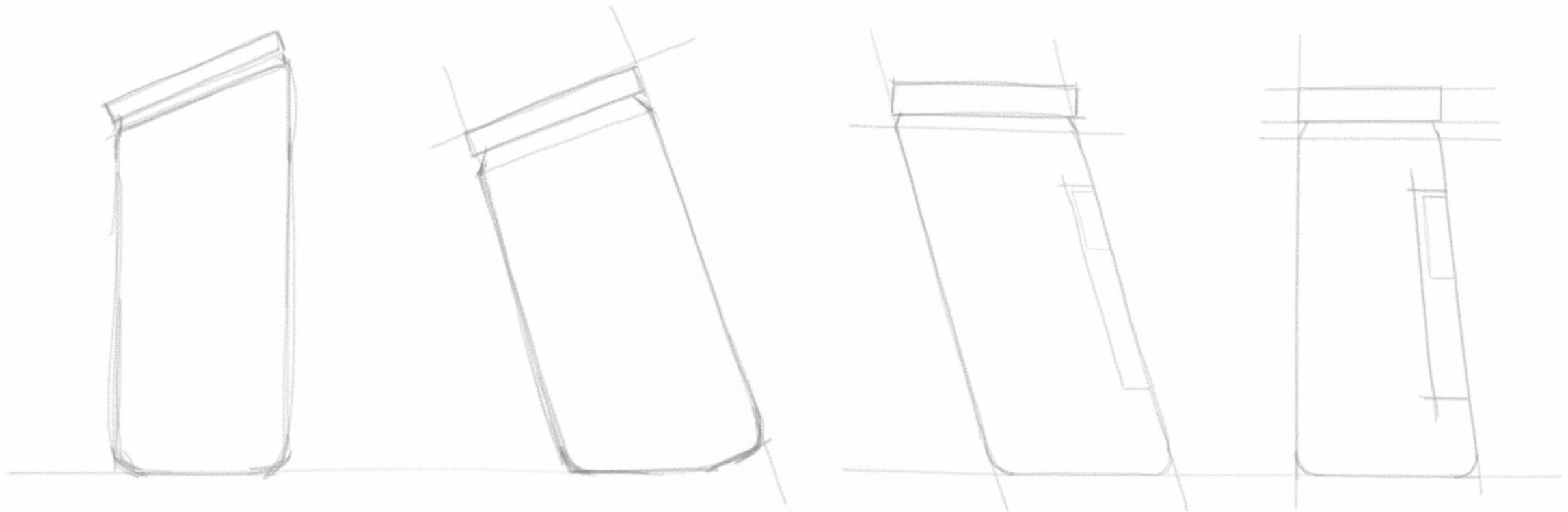
Se ha elegido la etiqueta superior ya que hace que no se vea el producto nada más que en por la ventana, causando un cambio en el cliente. En una estantería de supermercado, las mermeladas son muy coloridas mientras que en nuestro caso se hará una raya negra en la estantería con pequeños destellos de color que saldrán por las ventanas.

Todo esto nos generará una atracción hasta nuestro producto.



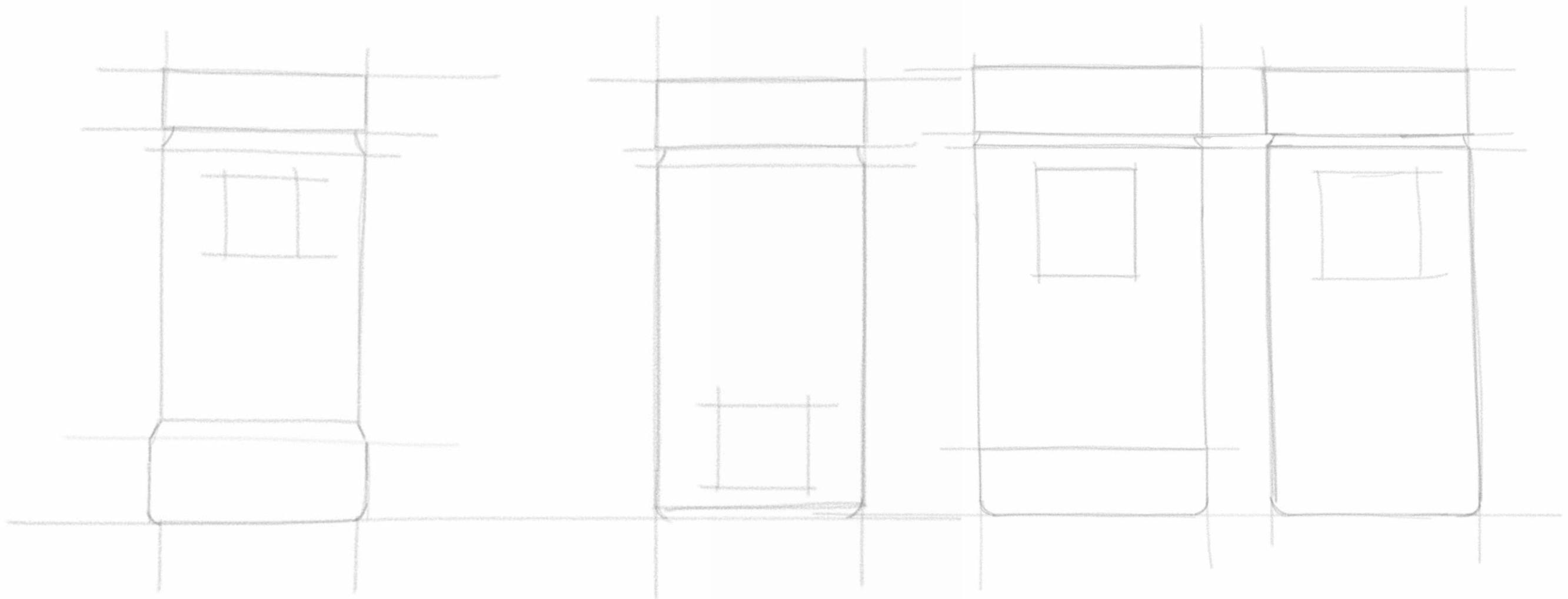


DESARROLLO DE CONCEPTOS DE BOTES





DESARROLLO DE CONCEPTOS DE BOTES





DESARROLLO DE CONCEPTOS DE BOTES





DESARROLLO DE CONCEPTOS DE BOTES



Como se había comentado anteriormente, el bote tendrá que ser un bote cilíndrico lo más básico posible dentro del mercado que el cliente nos ha marcado.

Respecto a un bote normal se ha escogido un tipo de bote más alargado ya que da sensación de mas cantidad de producto y se ha cambiado la tapa por una mas “gruesa” ya que también alarga el producto sin hacerlo más grande y de color plateado, dando una sensación de elegancia que junto con el toque del negro y el color de la propia mermelada hace que el producto sea mas atractivo.

La etiqueta hace de pilar geodésico con las letras y de ventana a otro mundo la propia ventana de la etiqueta que aprovecha para llamar la atención en la estantería rompiendo con la linea negra que ella misma crea.

Por su parte la tapa tiene una apertura en la parte superior con la forma del imagotipo que dejará ver el producto desde arriba para mejor reparto e identificación y para dejar pasar mejor la luz y destaque aun más la etiqueta frontalmente.



PRODUCTO FINAL



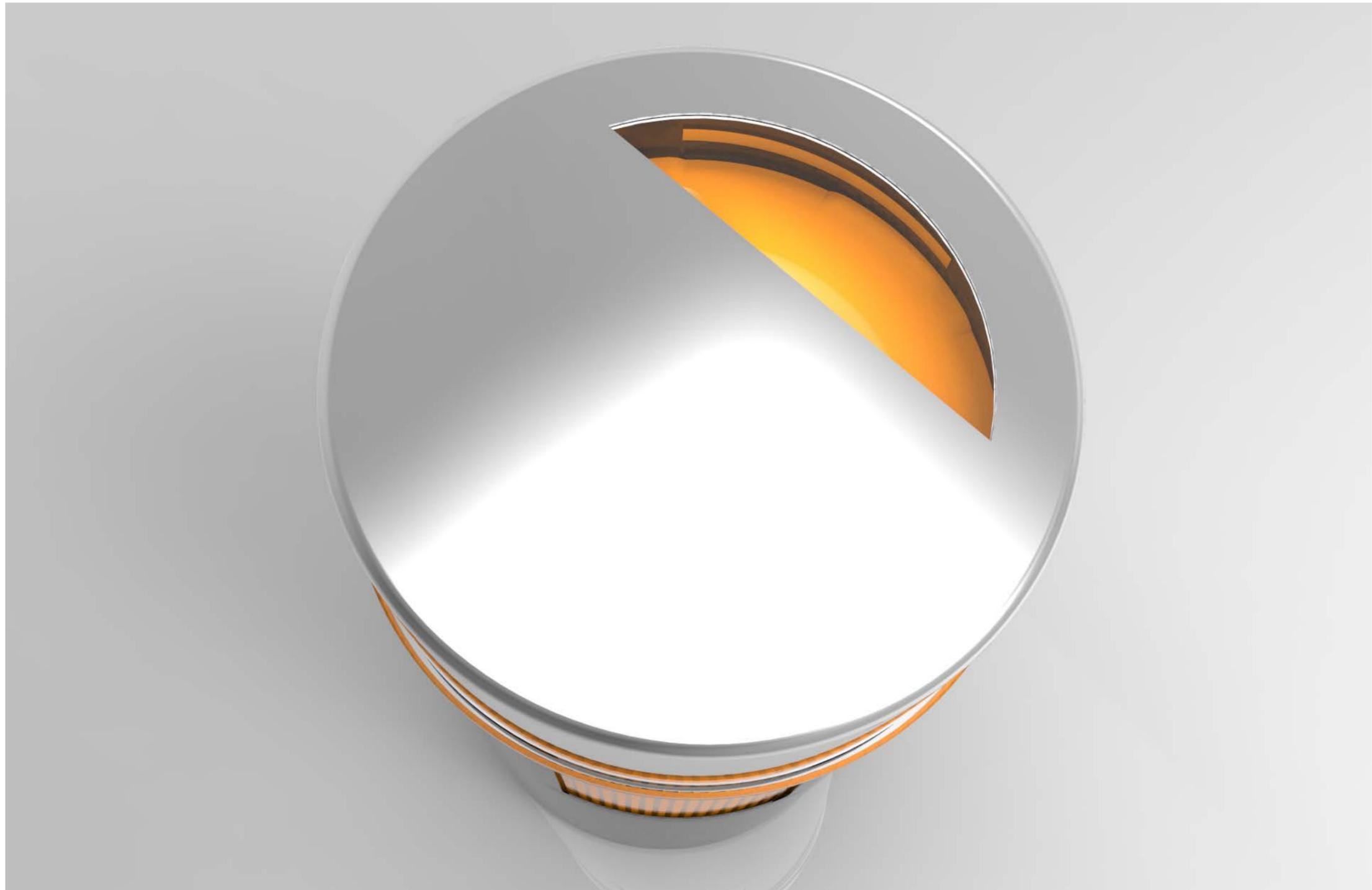


PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL



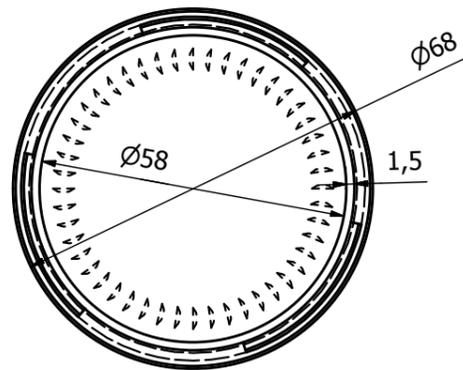
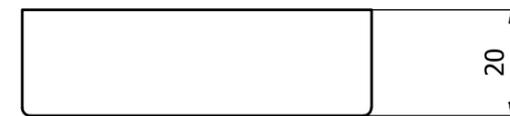
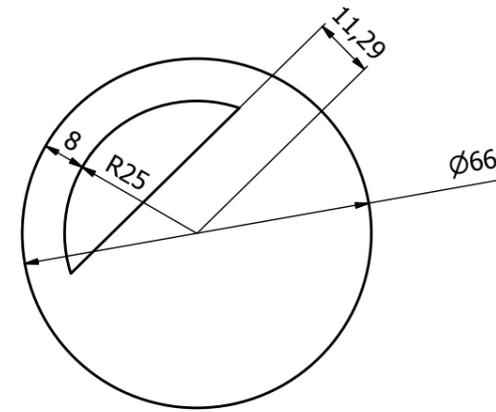
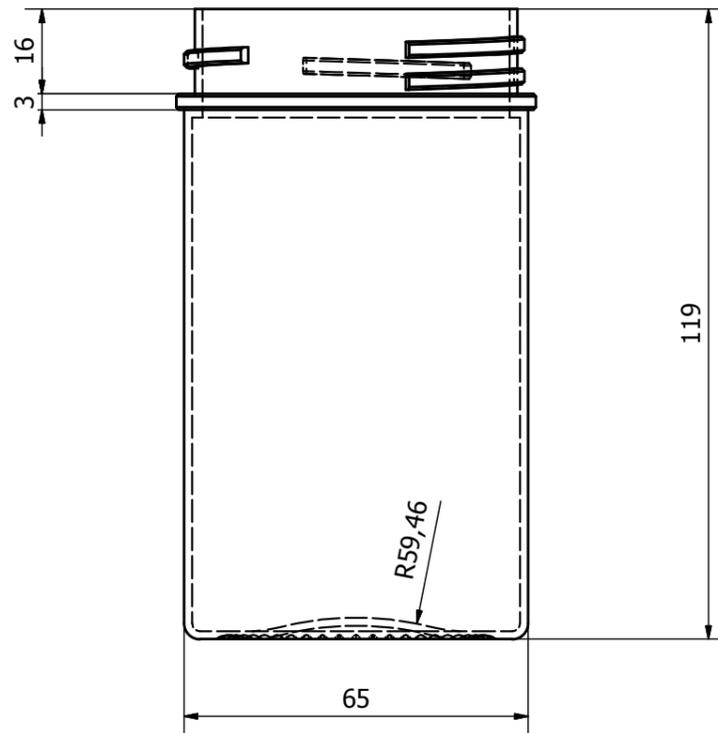


PRODUCTO FINAL





PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Bote y tapa	n° conjunto 1
1:1		n° plano 1.1



DISEÑO DE GAMA COCINA GOURMET

- 1 Propuesta de Gama Cocina Gourmet
- 2 Análisis de platos tradicionales
- 3 Análisis de cocina moderna
- 4 Cocina moderna como expresión de creatividad
- 5 ¿Que es la creatividad?
- 6 Análisis de envases contenedores
- 7 Análisis de otras disciplinas
- 8 Reunión con cocineros profesionales
- 9 Experiencias funcionales culinarias
- 10 Especificaciones de producto
- 11 Bocetaje de conceptos de envases
- 12 Desarrollo de envase
- 13 Producto final



PROPUESTA DE GAMA GOURMET

En este mundo de estrés y trabajo en el que vivimos cada vez se cocina menos como antes y cada vez dependemos más de la cocina rápida y los restaurantes de “fast food” o simplemente de restaurantes que nos permitan seguir con nuestra vida sin tener que parar excesivo tiempo a hacer la comida de cada día.

Sin embargo, e irónicamente, las pocas veces que se cocina, generalmente ocasiones puntuales o fiestas, la elaboración que se realiza en los platos es extremadamente cuidada, minimalista y bonita. Esto se debe a que este tipo de comidas no son para uno mismo sino para varios comensales invitados.

Esto y el exceso de programas de televisión de alta cocina, esta haciendo que el mercado de la cocina Gourmet suba como la espuma.

La gente va al supermercado y compra pizzas precocinadas y sopas de sobre y a la vez compra pimienta rosa con pétalos y gelatina de violeta, lo primero para cualquier día y lo segundo para el plato especial de la próxima comida.

Ya que nuestro producto es una mermelada casera con toques gourmet y que a los creadores les gusta experimentar con sabores extravagantes, se les propone una gama de mermeladas muy elaboradas para acompañar grandes platos.



ANÁLISIS DE PLATOS TRADICIONALES



La cocina tradicional española y mediterránea es una de las más reconocidas del mundo. Sería muy difícil clasificar los mejores platos tradicionales de que dispone nuestra cocina, aunque si es más fácil el clasificar los sabores y texturas de los mismos.

Los platos tradicionales españoles se caracterizan por ser platos de gran cantidad de alimento y nutrientes. La cantidad suele ser abundante y el sabor sabroso, refiriéndonos aun sabor intenso en todos los platos, desde calientes hasta frios pasando por postres, primeros, etc...

Hay ciertos alimentos en la cocina tradicional y mediterránea que raro es que falten en algún plato. Estos alimentos son los siguientes: la cebolla y el ajo son las grandes estrellas, seguido muy de cerca por el aceite de oliva y el jamón serrano, productos reconocidos a nivel mundial. Si nos vamos a la cocina tradicional más primigenia la patata y el huevo son productos básicos en nuestra alimentación, así como el arroz o las legumbres dependiendo de las comunidades autónomas por las que nos movamos.



ANÁLISIS DE LA COCINA MODERNA



La cocina moderna esta de moda, no lo podemos negar. Además tenemos el privilegio de pertenecer a un país en el que estamos arriba en el ranking mundial de cocineros.

Junto a la cocina francesa la española es la más reconocida del mundo en cuanto a calidad, innovación y creatividad.

En cuanto a la cocina moderna, cabe decir que existen dos tipos hoy en día de cocina moderna, una opción cada vez más creciente en este mundillo es una cocina moderna-tradicional, es decir re interpretaciones modernas de la cocina tradicional, la otra opción es una cocina más tradicional con toques exóticos innovadores y modernos que cambian por completo la forma de ver un plato que a simple vista sería el de toda la vida.

Por otro lado también influye la técnica con la que se realiza. Cada vez más volvemos a técnicas tradicionales para conseguir sabores que se creían perdidos pero sin olvidar las tecnologías que hoy en día podemos utilizar, y por otro lado están las cocinas "laboratorio", en las que se encuentran sabores nuevos y se experimenta con diferentes tipos de comidas y sabores para obtener sabores totalmente nuevos y diferentes.



COCINA MODERNA COMO EXPRESIÓN DE LA CREATIVIDAD

Hay muchas artes que están definidas como “creativas”, aunque se hable en un termino que no es cuantificable. Muchas de ellas son conocidas por todo el mundo como lo son la pintura, la escultura el baile, la música y otras muchas que se podrían enumerar del mismo modo.

Desde la aparición en escena de la cocina como concepto, o lo que es lo mismo, la cocina moderna, se podría decir que esta ha pasado de ser un método para poder comer, a una forma de expresar la creatividad y además saciar el apetito.

Cada vez se observan muchos platos muy decorados, con múltiples matices, tanto visuales como gustativos. Comer se ha convertido en una experiencia para los sentidos.

Hoy en día en los restaurantes cada vez más importa el aspecto de la comida y no solo el sabor como seria lo lógico. Buscamos una cocina diferente que nos impresione, ya sea por una elaboración compleja o por que consista en algo que no nos esperemos, colores que no relacionamos con los sabores de los mismos, o textura diferentes.

Por ello hoy a los cocineros de fama mundial se los considera artistas.





¿QUE ES LA CREATIVIDAD?

Creatividad:

“La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del “pensamiento original”, la “imaginación constructiva”, el “pensamiento divergente” o el “pensamiento creativo”. La creatividad es una habilidad típica de la cognición humana, presente también hasta cierto punto en algunos primates superiores, y ausente en la computación algorítmica, por ejemplo.”

Wikipedia

Creatividad:

“1. f. Facultad de crear.
2. f. Capacidad de creación.”

RAE

Creatividad:

“La creatividad es no copiar”

Jacques Maximine, 1987 (filosofía de El Bulli y Ferrán Adriá)



ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

SUSTANCIAS LÍQUIDAS



La mayoría de los envases son en forma cilíndrica o similar ya que es menos probable que se desperdicie parte del contenido y es una de las formas primarias que asegura una de las mayores capacidades en cuanto a contenido.

La forma cilíndrica asegura una mejor y mas fácil forma de agarre del envase.

En cuanto al método de vertido es el standard, desde la parte superior inclinando el envase cambiando la “boquilla” de lugar para un mejor vertido.



ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

SUSTANCIAS SEMILÍQUIDAS

En este caso la forma del bote también predomina la cilíndrica, quizás por las mismas razones que el anterior caso.

Es más fácil de coger, de echar y guarda mayor cantidad de contenido.

Sin embargo en estos casos abundan los botes cilíndricos normales con tapas de rosca, ya que no existe el mismo tipo de peligro que con las sustancias líquidas.

Por otro lado hay que destacar tipos diferentes de cierre o tapa muy diferentes a los anteriores ya que su vertido es más complicado.





ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

TIPO CORCHO

Su función es tapar y que no se escape el líquido de forma que no se pueda volver a tapar y se consuma el producto en el mismo momento.

Se ha fabricado versiones para que se pueda volver a tapar y seguir consumiendo, pero se suele tratar de productos perecederos o con unas características que empeoran el producto una vez abierto.





ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

TIPO EMBUDO O PRECISO

Se trata de productos que se necesita mas precisión para su vertido de ahí que el cierre además de su función de tapar o cerrar, o mejor dicho, evitar que se derrame, tiene una segunda función para que la sustancia salga en una forma determinada de menor tamaño.

También es utilizada en sustancias mas viscosas para que se extraiga mejor y no forme esquinas con la tapa que desperdiciaría producto.



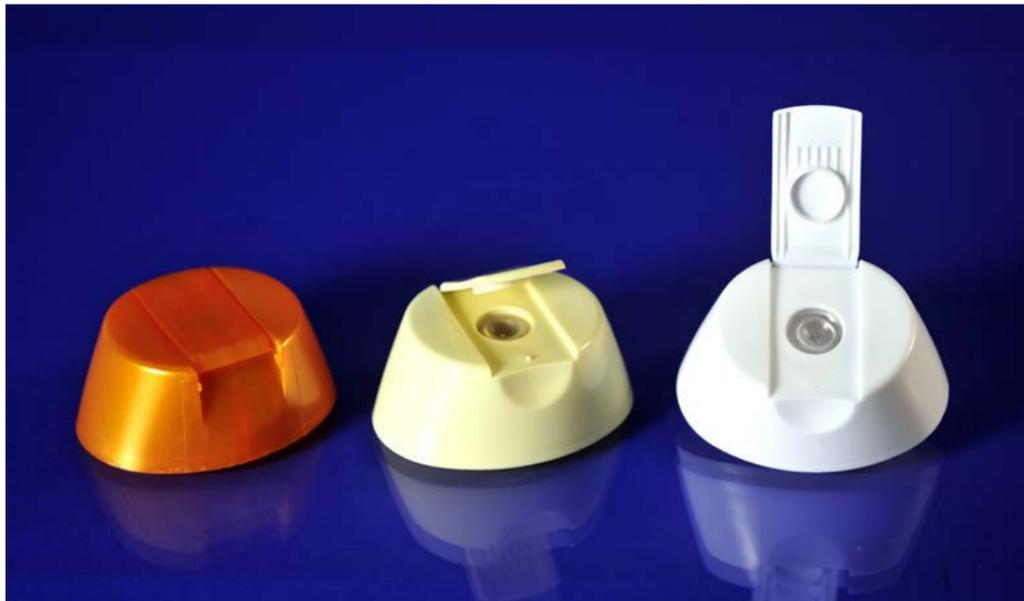


ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

TIPO ANTIGOTEÓ

Este tipo de cierre se utiliza para sustancias mucho más específicas, generalmente con una textura pegajosa que si se derrama por fuera no se podría cerrar de nuevo bien.

Este sistema permite que una vez servido el liquido este no derrame absolutamente nada. Ganando en limpieza.





ANÁLISIS DE ENVASES CONTENEDORES

CASOS ESPECIALES

En este caso hablaremos de la botella de salsa de soja de Kikkoman, que además de ser la única salsa de soja con un diseño icónico en todo el mundo y de facilitar la vida a las personas, es una salsa con un tapón único en el mundo por su complejidad.

Hay que empezar diciendo que dicho tapón tardó 3 años en diseñarse y que vino de la mano de Kenji Ekuan uno de los que a posteriori sería de los más grandes diseñadores nipones.

La complejidad no es solo funcional sino histórica, estamos hablando de un país con una gran cultura histórica donde cambiar las tradiciones no está del todo bien visto, por lo cual ya solo el mero hecho de pasar de la garrafa a una pequeña botella fue más que complejo.

Pasando al diseño en sí, lo que hay que destacar, que es lo que aquí se analiza, es el tapón rojo, que dejando atrás la estética del mismo cumple una función que ya se podría aplicar hoy en día a las botellas de vinagre por ejemplo. No es que el líquido no gotee, sino que tampoco rezuma como nos pasa en las botellas de aceite y vinagre, teniendo en cuenta que el aceite tiene una densidad mayor que nos haría más fácil este hecho y que el vinagre no ensucia como la soja, con lo que sería mucho más fácil de solucionar.

Además también tiene un tipo de chorro perfecto al ser servido lo que ayuda a medir las cantidades que se echan y donde caen las mismas.

Todo esto es gracias a sistemas en su interior que hoy en día son complicados de encontrar.





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 función.



ANÁLISIS DE OTRAS DISCIPLINAS

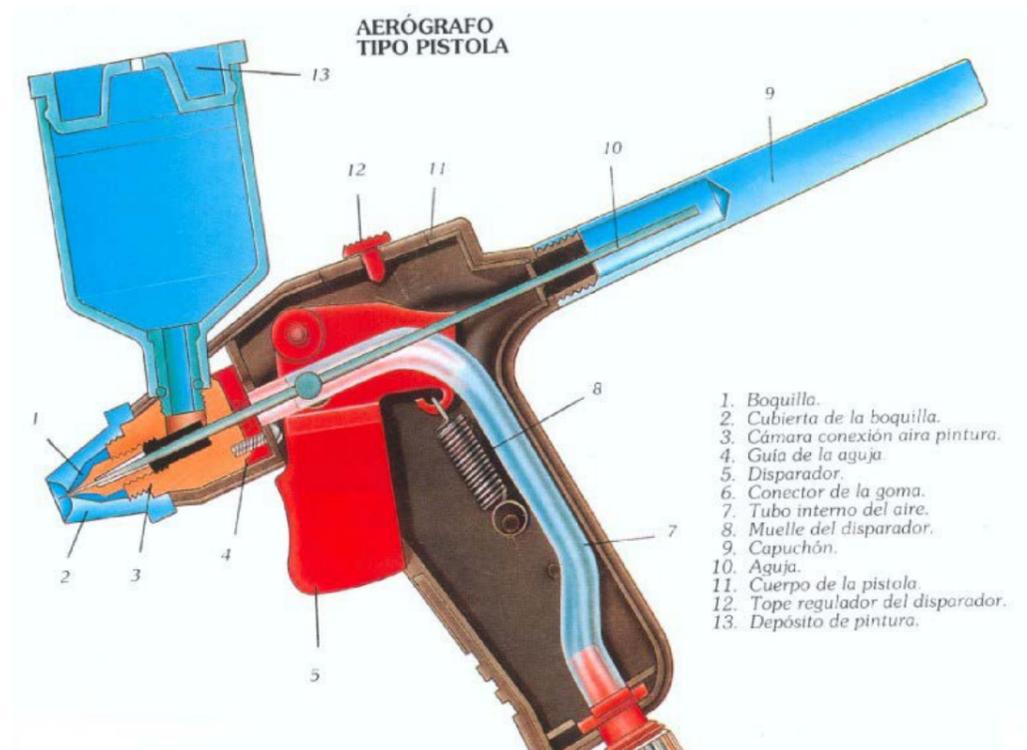
PINTURA



Como ya se ha dicho anteriormente, en la cocina moderna se considera a un cocinero como un pintor donde el lienzo es el plato y los pinceles los utensilios de cocina.

Para nuestro producto se cree que lo mejor es, no crear un bote, sino un utensilio de cocina que permita a los cocineros expresar mas fácilmente su arte.

Por ello vamos a estudiar diversas herramientas de esta disciplina para ver si es posible atrapar algún conocimiento que nos permita mejorar nuestro producto.



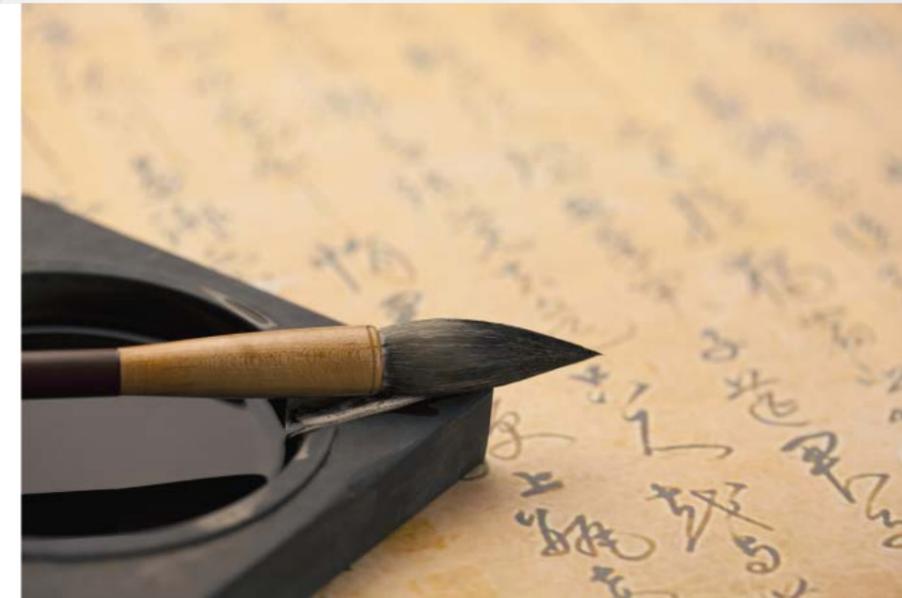
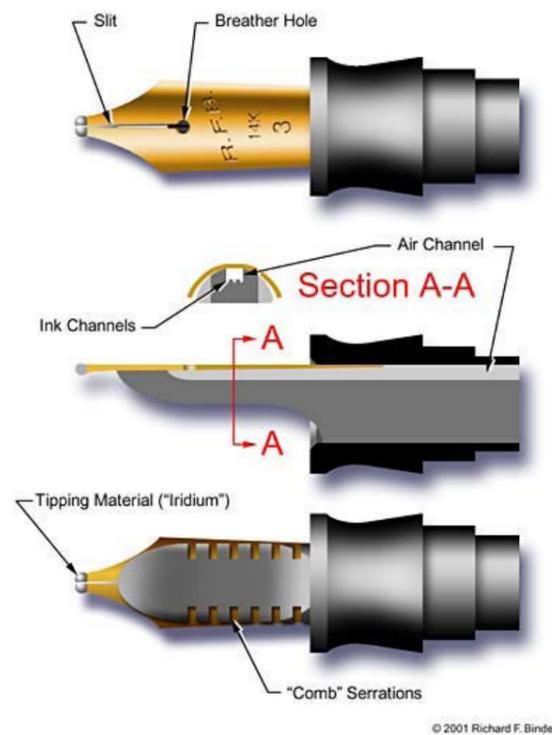


ANÁLISIS DE OTRAS DISCIPLINAS

ESCRITURA

Del mismo modo que la anterior disciplina, la escritura también es una forma de expresar la creatividad. Cualquiera podría decir que la belleza de la escritura está en lo que se escribe y no en el modo en que se escribe, pero en este caso interesa el modo ya que el cocinero rara vez va a escribir alguna palabra.

En este caso se analizará el cómo se escribía en la Edad Media (lo monjes específicamente) y en la escritura del Kanji, ya que ambas están consideradas de gran belleza y gran dificultad.





CONCLUSIONES

Después de los análisis anteriores se puede observar una gran similitud en los productos estudiados. Todos ellos son alargados para un mejor manejo con una sola mano que es lo que permite al usuario obtener una mayor precisión.

La mayoría de lo estudiado consta de pinceles o formas de expresar una emoción por medio de la pintura. Los pinceles tienen una capacidad que no todas las herramientas tienen y es la de dar diferentes formas y grosores al trazo lo que les hace además de ser un utensilio preciso, ser también un utensilio versátil.

Esta característica la intentaremos buscar en nuestro producto para que la expresión de creatividad tenga más posibilidades.



REUNIÓN CON COCINEROS PROFESIONALES

Además de los análisis anteriormente realizados hay que ver el punto funcional del producto, y para ello lo mejor es hablar con profesionales de ámbito de la cocina.

Gracias a muchos años trabajando en Cantabria como camarero o metre en varios restaurantes de la zona, se han conseguido muchas amistades de las cuales se han seleccionado a dos con cierto renombre en Cantabria para hablar con ellos sobre el producto y seleccionar sus opiniones, ya que son lo que verdaderamente importa de un producto, su correcta funcionalidad.

Los dos cocineros seleccionados son Gaizka Pocero Vázquez y Aurora Díaz, por su amplia experiencia y por la posibilidad de entrar en sus cocinas y analizar de primera mano los problemas existentes.

Lo primero en analizar es el alimento en sí, se trata de mermelada, una sustancia con una densidad elevada, pegajosa y con posibilidades de encontrar trozos de la propia fruta dentro del mismo.

Esto limita el servicio del mismo por lo que hoy en día la mermelada se hecha directamente del bote con una cuchara o con los típicos botes de ketchup transparente que se utilizan mucho en cocina profesional para una mayor precisión.

Pasemos a hablar de los botes de ketchup que están tan de moda.

Son muy cómodos de utilizar porque la cantidad interna no es la misma que una botella de aceite por ejemplo y son de un tamaño muy adecuado a la hora de agarrarlo con una mano, al fin y al cabo son recipientes de precisión por lo que se busca un tamaño más pequeño.

Me comentan estos dos profesionales que hay muchos métodos para echar la comida en el plato y para decorar, pero que a la hora de la verdad los más efectivos son los del bote anteriormente nombrado, la manga pastelera, que hoy en día se utiliza para muchas cosas más que para hacer postres y la propia mano.



EXPERIENCIAS CULINARIAS FUNCIONALES

Para poder hacer un producto funcionalmente eficiente se necesita hacer un estudio ergonómico de las posturas ideales para agarrar este tipo de producto.

Para ello se ha visitado una cocina profesional y observado este tipo de trabajo, así como fotografiando cada movimiento de agarre, uso y reposo de los mismos.

Esto nos ayudara a entender la mecánica del trabajo y por tanto realizar un producto mirando hacia la cocina profesional pero que también funcione en la cocina casera.

Se ha estudiado también el funcionamiento ergonómico de los botes de ketchup, con sus movimientos límites y sus secuencias de uso, para comprender los principales problemas que tienen estos tipos de envase.





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.

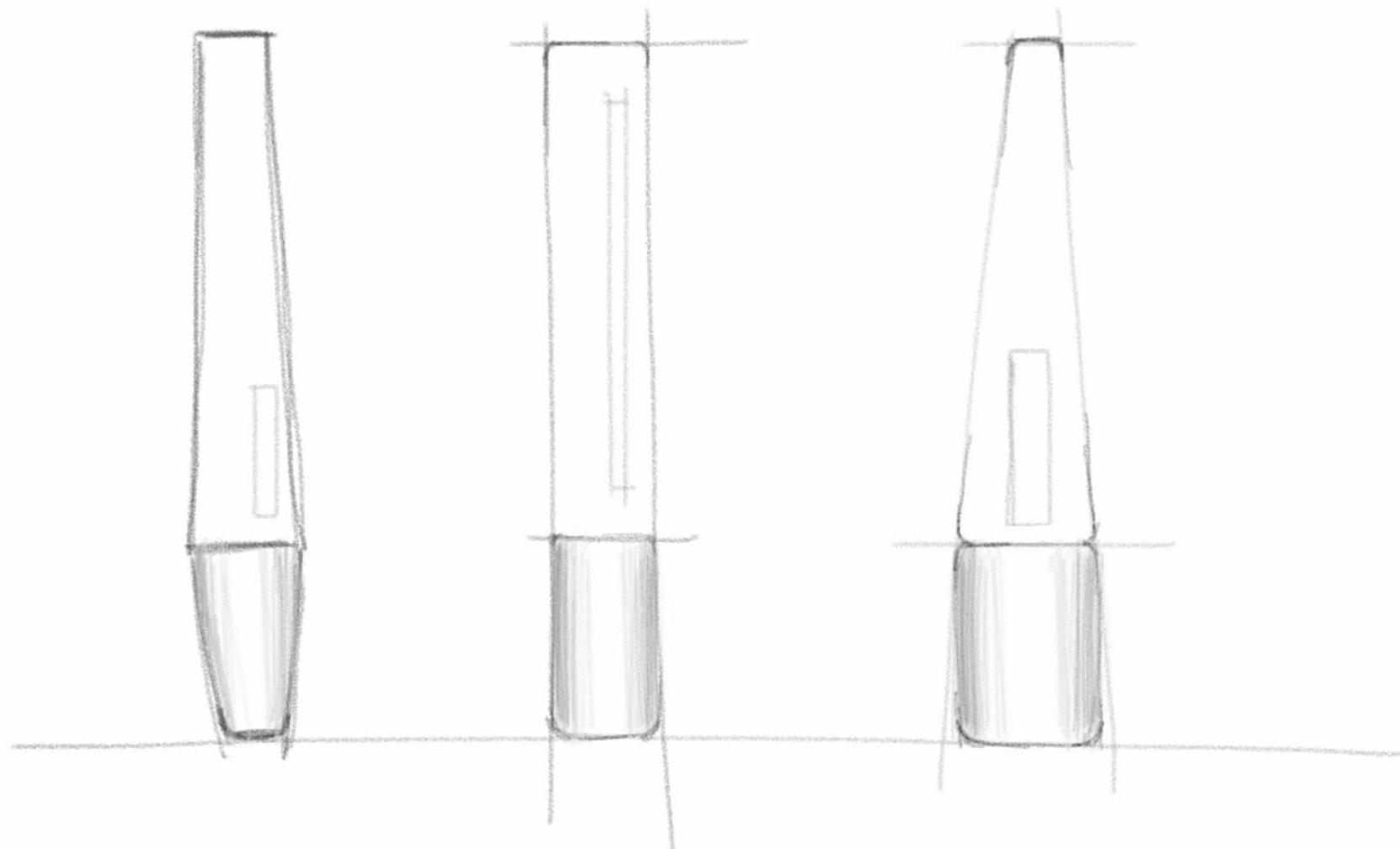
- Forma alargada
- Manejo con dos dedos
- Capacidad del recipiente media
- Sistema antigoteo

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

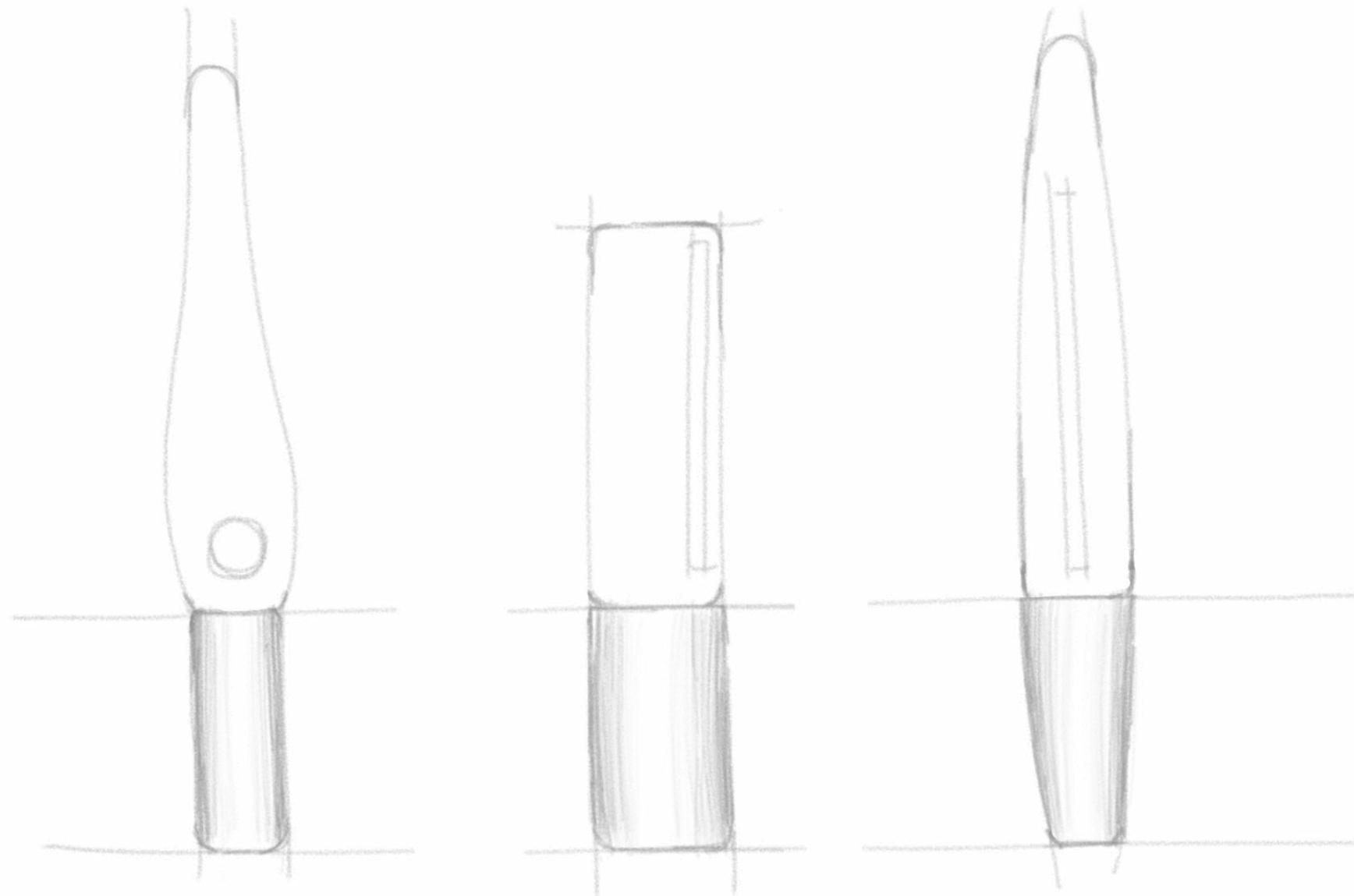


BOCETAJE DE CONCEPTOS DE ENVASES



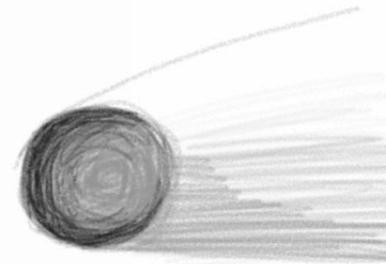
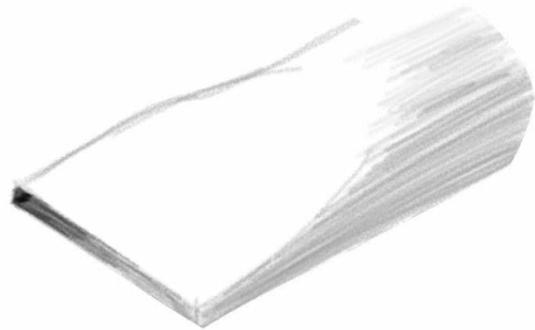


BOCETAJE DE CONCEPTOS DE ENVASES



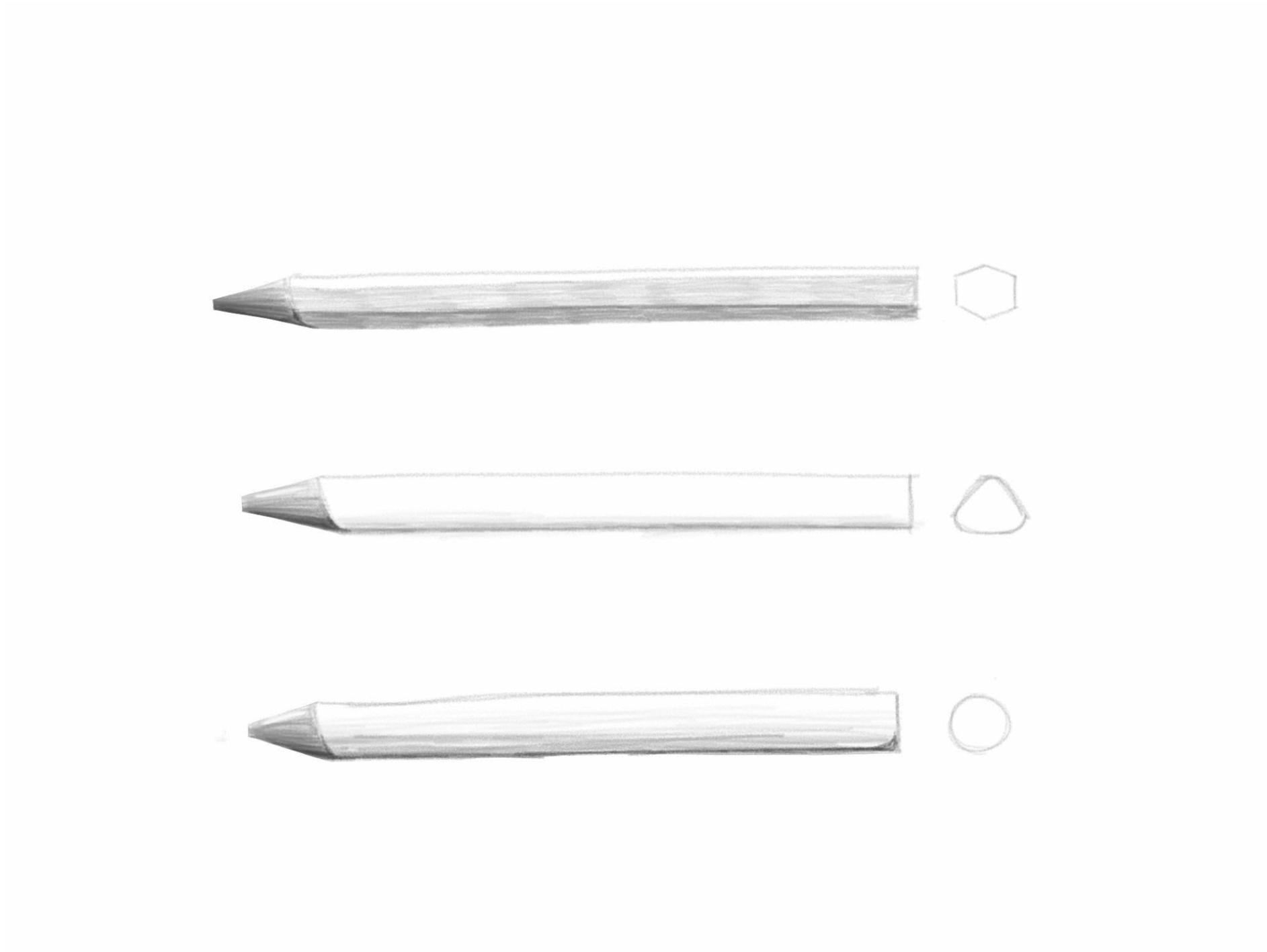


DESARROLLO DE CONCEPTO





DESARROLLO DE CONCEPTO

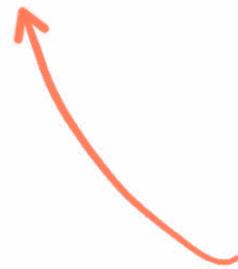




DESARROLLO DE CONCEPTO

Flexibilidad

Material flexible
para acomodarse a
"líquido" con mayor
precisión y seguridad



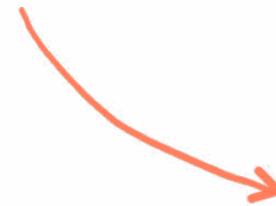
Deposito

Polímero flexible
para el vertido del
producto adecuadamente



Silicona

Para no dañar el
resto de utensilios

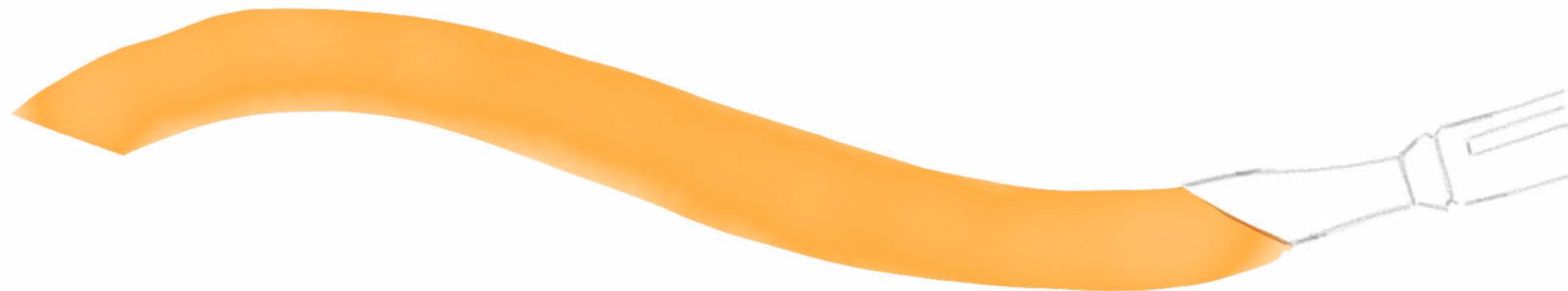




DESARROLLO DE CONCEPTO



Diferente trazo según inclinación





MATERIALES

CUERPO

El material del cuerpo es un plástico flexible y duro que de forma de elemento compacto pero que permita al usuario apretar lo suficiente para que el producto salga fluidamente pero lo suficientemente duro como para que recupere su posición una vez desistida la fuerza del apretón.

El material empleado será un polietileno de baja densidad que nos permitirá una alta flexibilidad del recipiente sin perder la forma inicial y permitiendo al usuario una cómoda utilización.

Ademas nos permitirá estampar o imprimir directamente en el la etiqueta evitando así las incomodas y antiestéticas arrugas que se forman al apretar.

PUNTA

Para la punta es necesario un material muy flexible que haga el efecto de pincel.

El material adecuado para ese uso es la silicona, con una densidad suficiente para que doble todo lo que se necesita y a la vez nos permita tener la precisión que se necesita. Sin contar con que es una de los mejores materiales para tratar con comida ya que se trata de un material hipoalergénico y sin sabor de ningún tipo.



PRODUCTO FINAL



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.

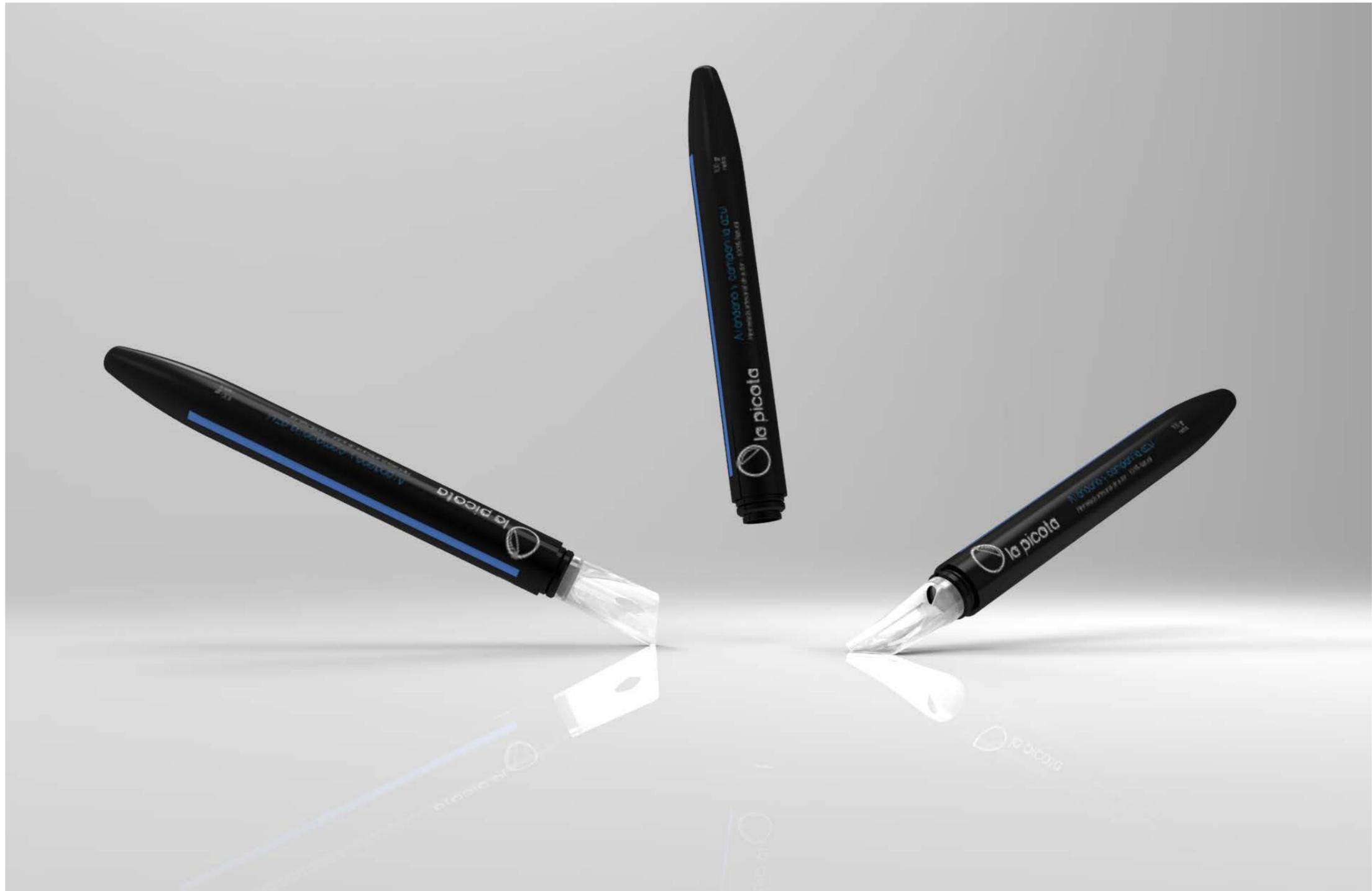


PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL





PRODUCTO FINAL



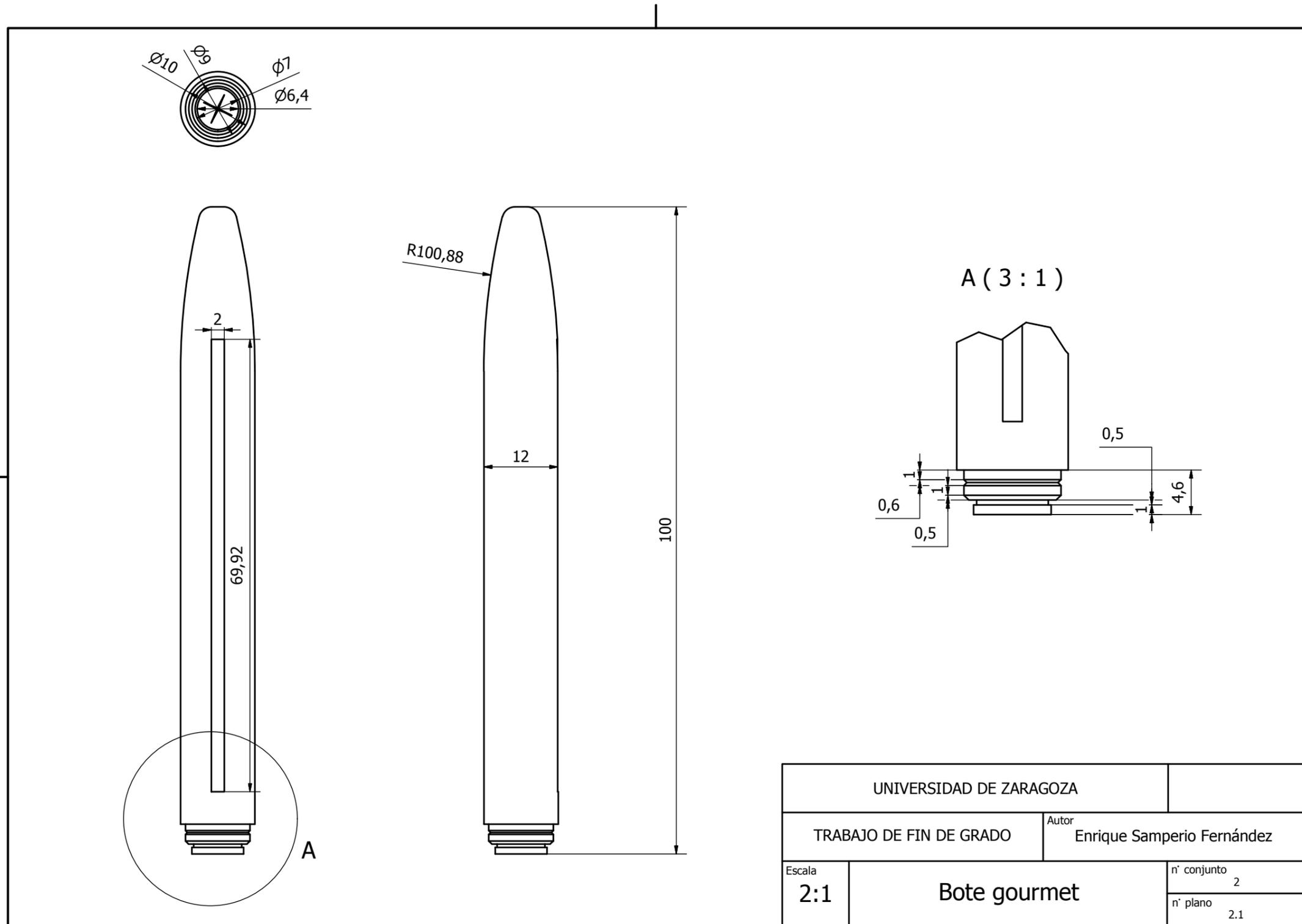


PRODUCTO FINAL





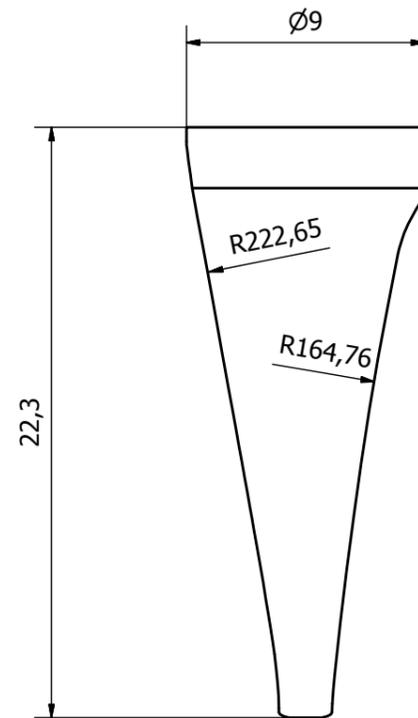
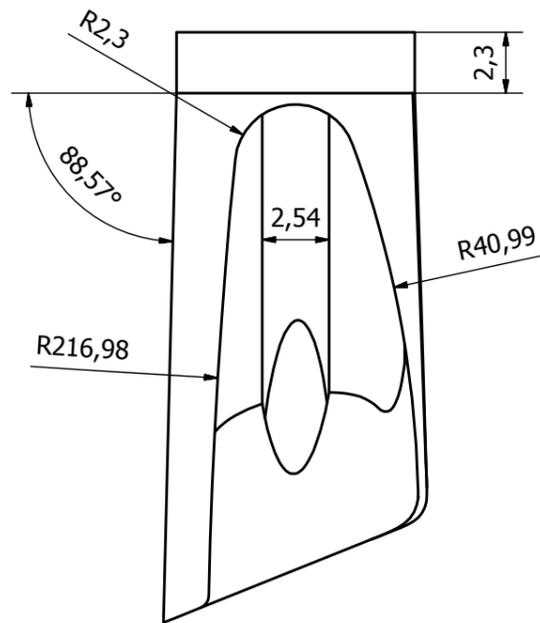
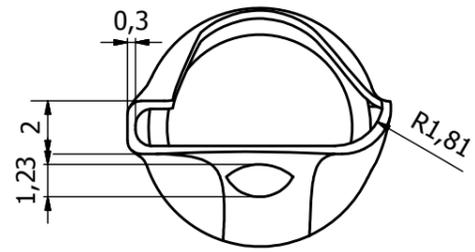
PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Bote gourmet	n° conjunto 2
2:1		n° plano 2.1



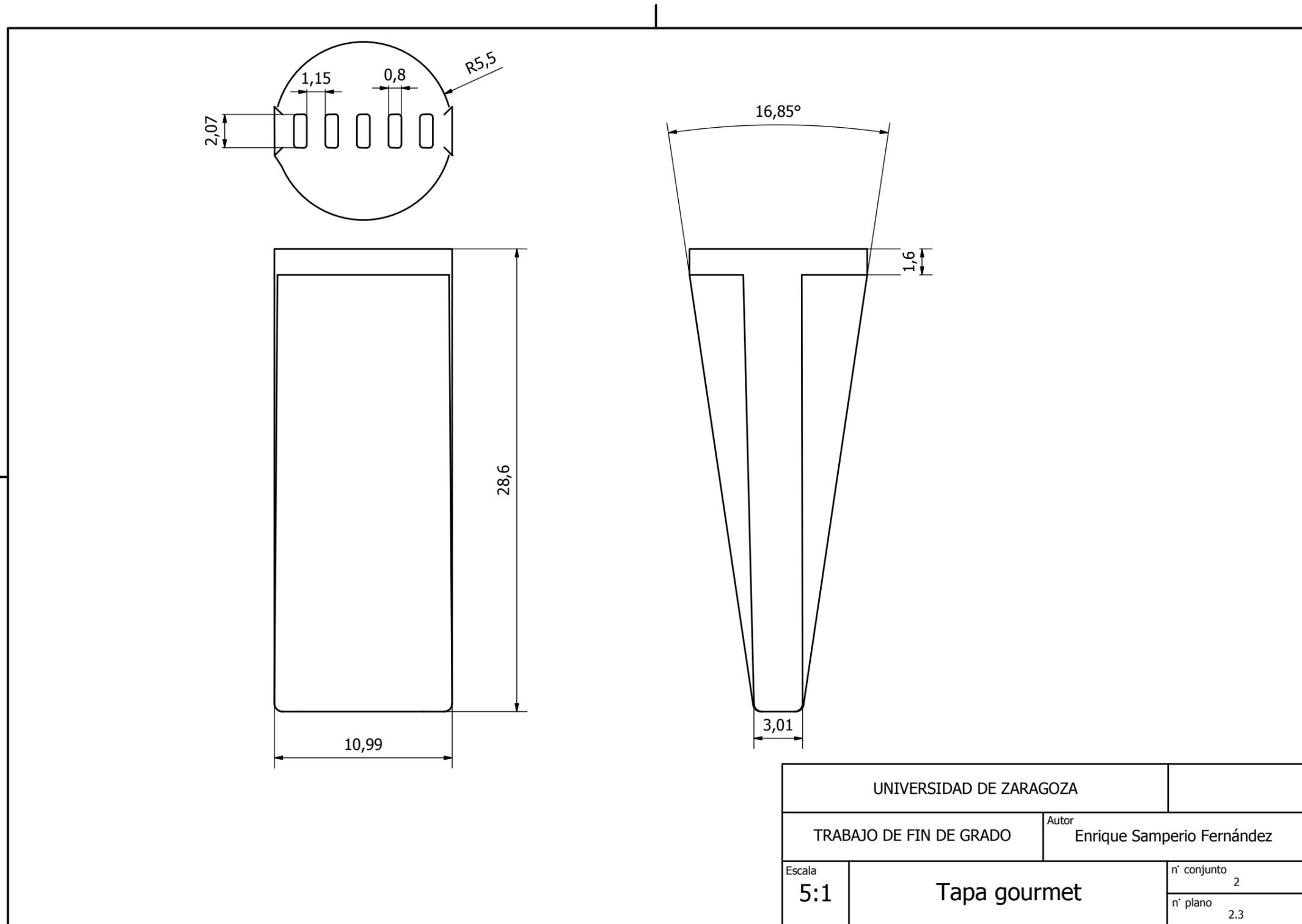
PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Punta gourmet	n° conjunto 2
5:1		n° plano 2.2



PLANOS





DISEÑO PACKAGING GAMA GOURMET

- ① Análisis del producto
- ② Análisis de otros ambitos
- ③ Comparativa de packaging
- ④ Especificaciones de producto
- ⑤ Bocetaje de conceptos de packaging
- ⑥ Desarrollo de packaging
- ⑦ Producto final



ANÁLISIS 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.





ANÁLISIS DE OTROS ÁMBITOS

Para diseñar un packaging acorde con la idea principal, lo mejor es fijarse en packagings que sean similares a lo que se busca e intentar hacer algo que se asemeje o inspire en el.

Para ello lo mejor será fijarse en packaging de bolígrafos, pinceles o cualquier otro packaging de productos alargados.

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 más 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.



COMPARATIVA DE PACKAGING

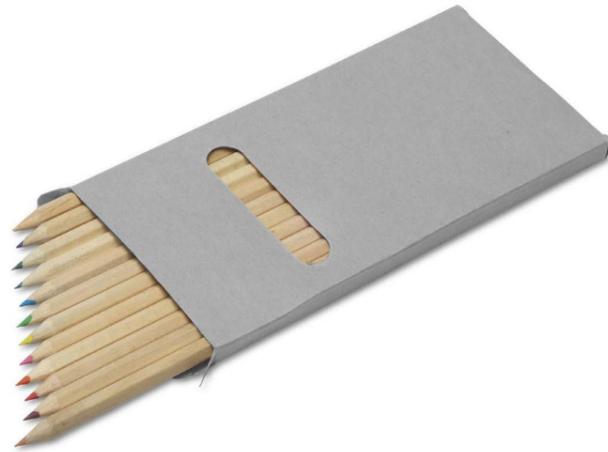


Bote de lápices

Suelen ser envases o mejor dicho recipientes contenedores de forma cilíndrica o cuadrada.

Contienen lápices sin clasificar y desordenados.

Gran cantidad de elementos en poco espacio



Caja de lápices

Suelen ser envases planos de forma rectangular.

Contienen lapices clasificados por colores y ordenados

Gran cantidad de elementos pero en mucho espacio



Envase de plástico

Suelen ser envases con la misma forma del elemento y planos

Suelen contener una cantidad pequeña de elementos y con información

Poca cantidad en poco espacio



COMPARATIVA DE PACKAGING



Caja de pinceles

Cajas de madera de forma rectangular.

Contienen pinceles sin clasificar y desordenados.

Gran cantidad de elementos en poco espacio



Caja de pluma

Cajas de madera de forma rectangular.

Contienen una o dos plumas por envase

Poca cantidad de elementos pero en mucho espacio



Envase de rotuladores

Suelen ser envases con la misma forma del elemento y planos

Suelen contener una cantidad pequeña de elementos y con información

Poca cantidad en poco espacio

Función secundaria



COMPARATIVA DE PACKAGING

VALORACIÓN

	ERGONOMIA	CANTIDAD	FUNCIONALIDAD	ESTÉTICA	TOTAL
BOTE DE LÁPICES	8	9	8	5	30
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	30



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.

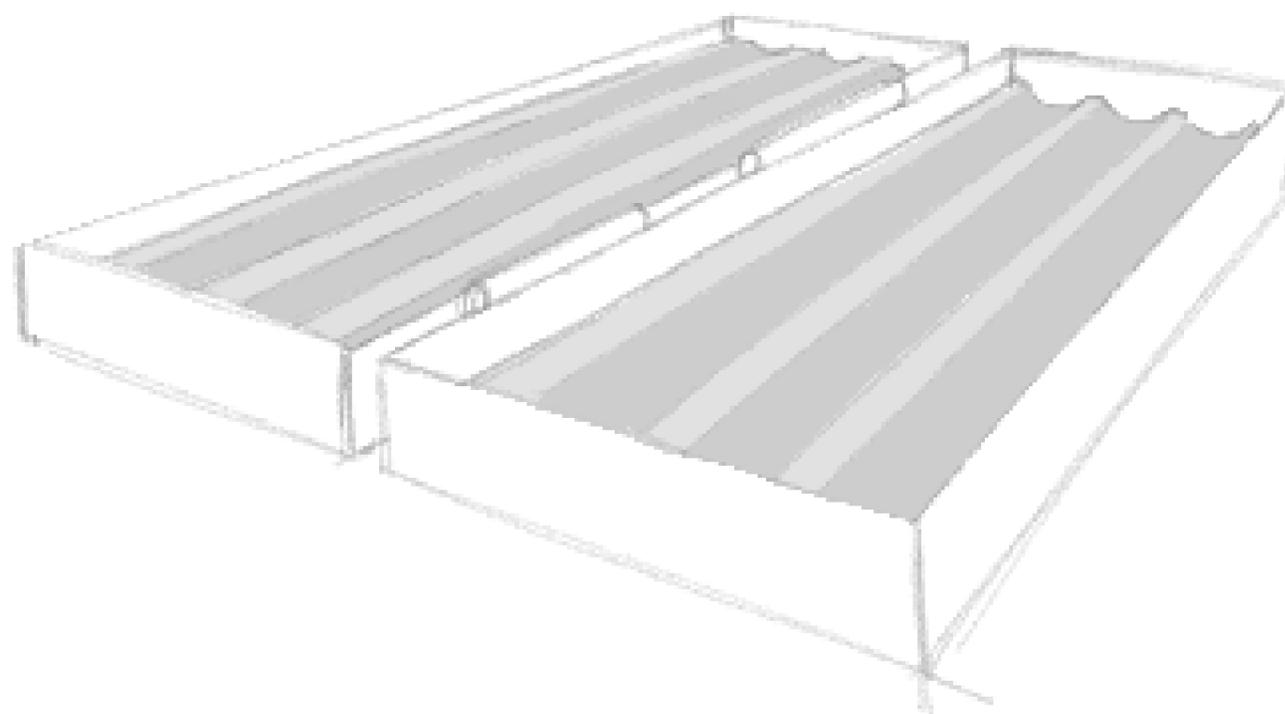
El entorno en donde se realiza la acción con los elementos es la cocina ya sea profesional como domestica, es un entorno generalmente desordenado y sucio a la hora de la utilización, además de contar con las manos también sucias en la mayoría de los casos.

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

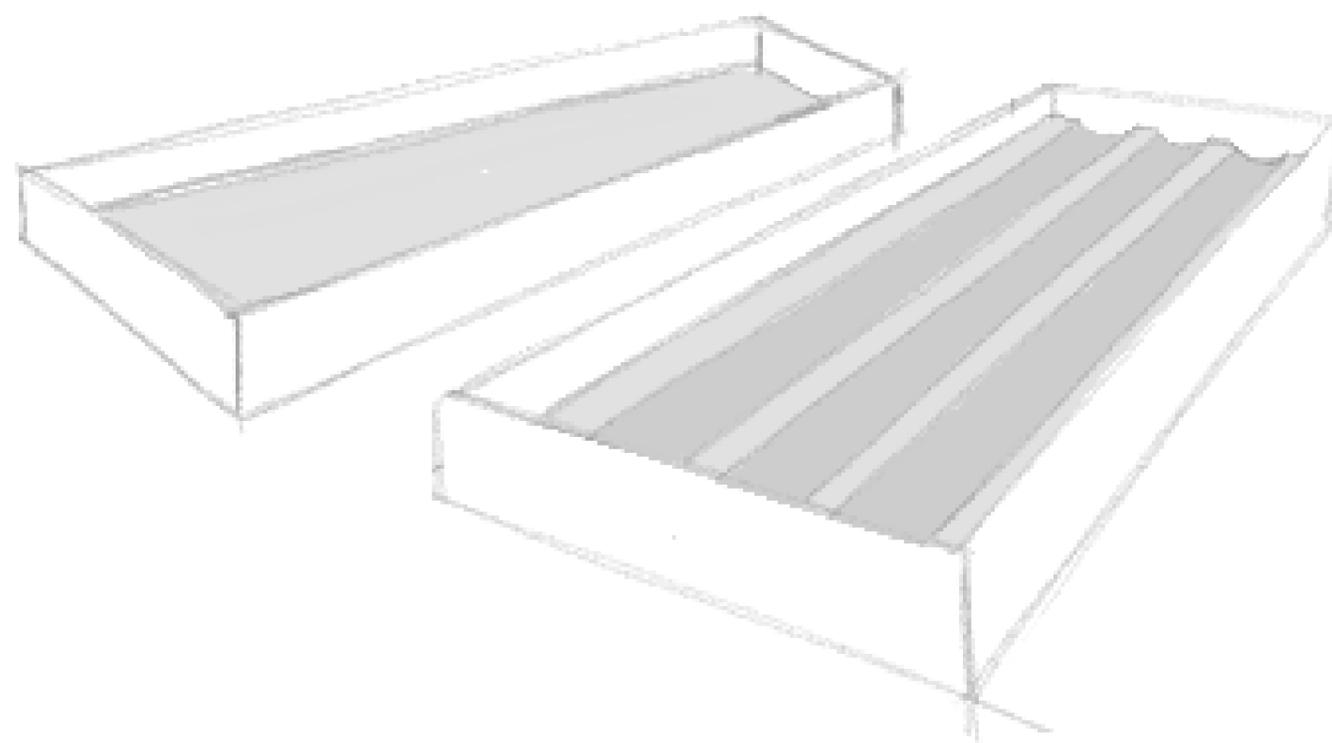


BOCETAJE DE PACKAGING



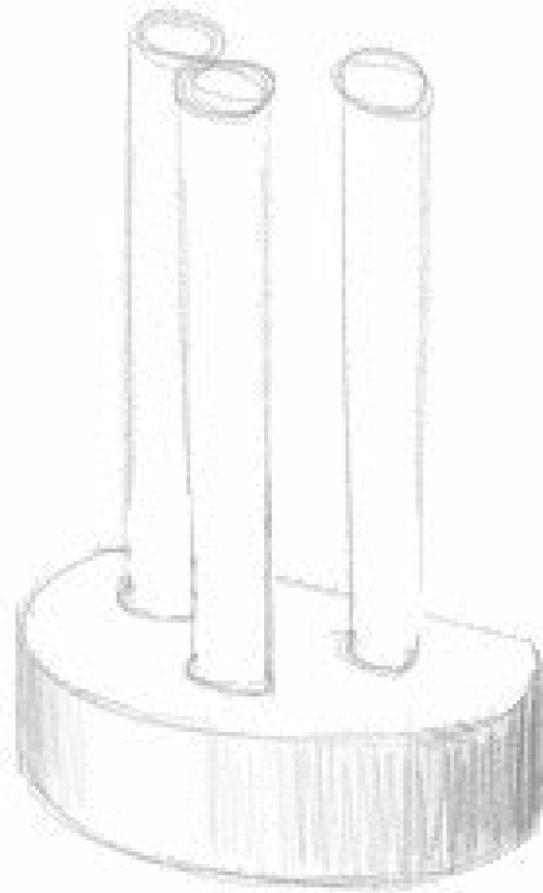


BOCETAJE DE PACKAGING



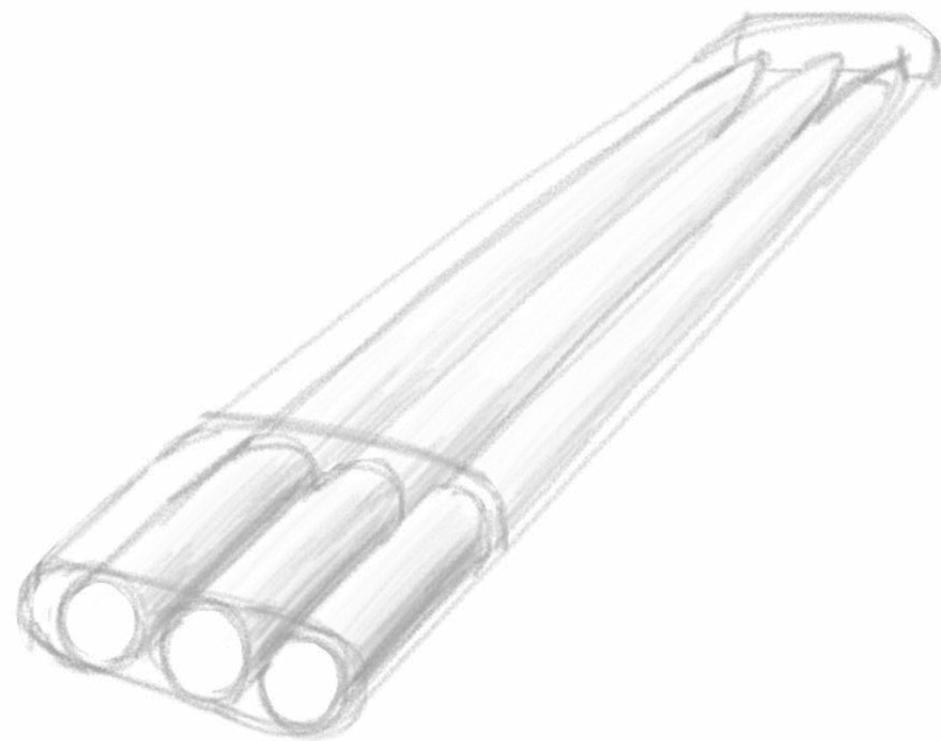


BOCETAJE DE PACKAGING



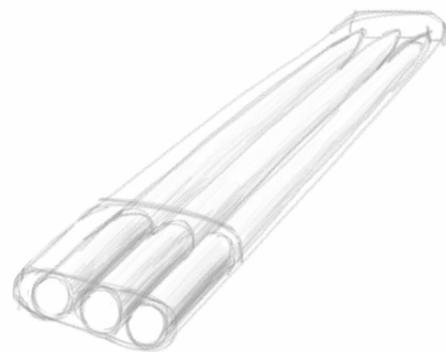
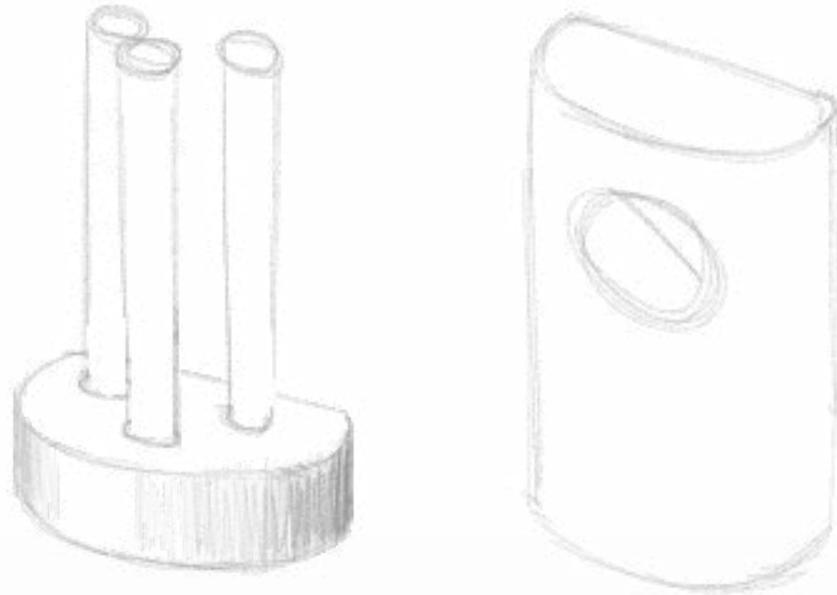


BOCETAJE DE PACKAGING





CONCEPTO ELEGIDO



Se ha decidido elegir este concepto su comodidad a la hora de utilizarse en el entorno en el que se va a utilizar.

Para empezar la cocina es un lugar de la casa donde la mayoría de los objetos son alargados y están o tumbados o colgados o de pie, por esta razón si se diseña un objeto para que sea visible tendrá que ser vertical ya que la mayoría de objetos exteriores intentan no ocupar demasiado espacio útil en la cocina que pueda estorbar.

Por otro lado cuando cocinas lo normal es que tengamos las manos ocupadas o manchadas por lo que tendemos a utilizar objetos que tengan un fácil agarre por no manchar todo el alrededor, por eso un objeto vertical es más fácil de usarlo que uno horizontal.

Si a todo esto añadimos que al estar en una caja todavía complica más el agarre pues es evidente que lo lógico es que el concepto vertical gane muchos más puntos que los demás a pesar que tratándose de un producto gourmet, el venir en una caja tipo pluma le daría más valor estético y económico, pero no sería de ninguna manera práctico.

Este valor estético y económico habrá que darlo con los materiales y el color.

Se plantea también la posibilidad de hacer un envase de consumo más masivo para entornos más profesionales. Este sería más desechable, más barato y más funcional.

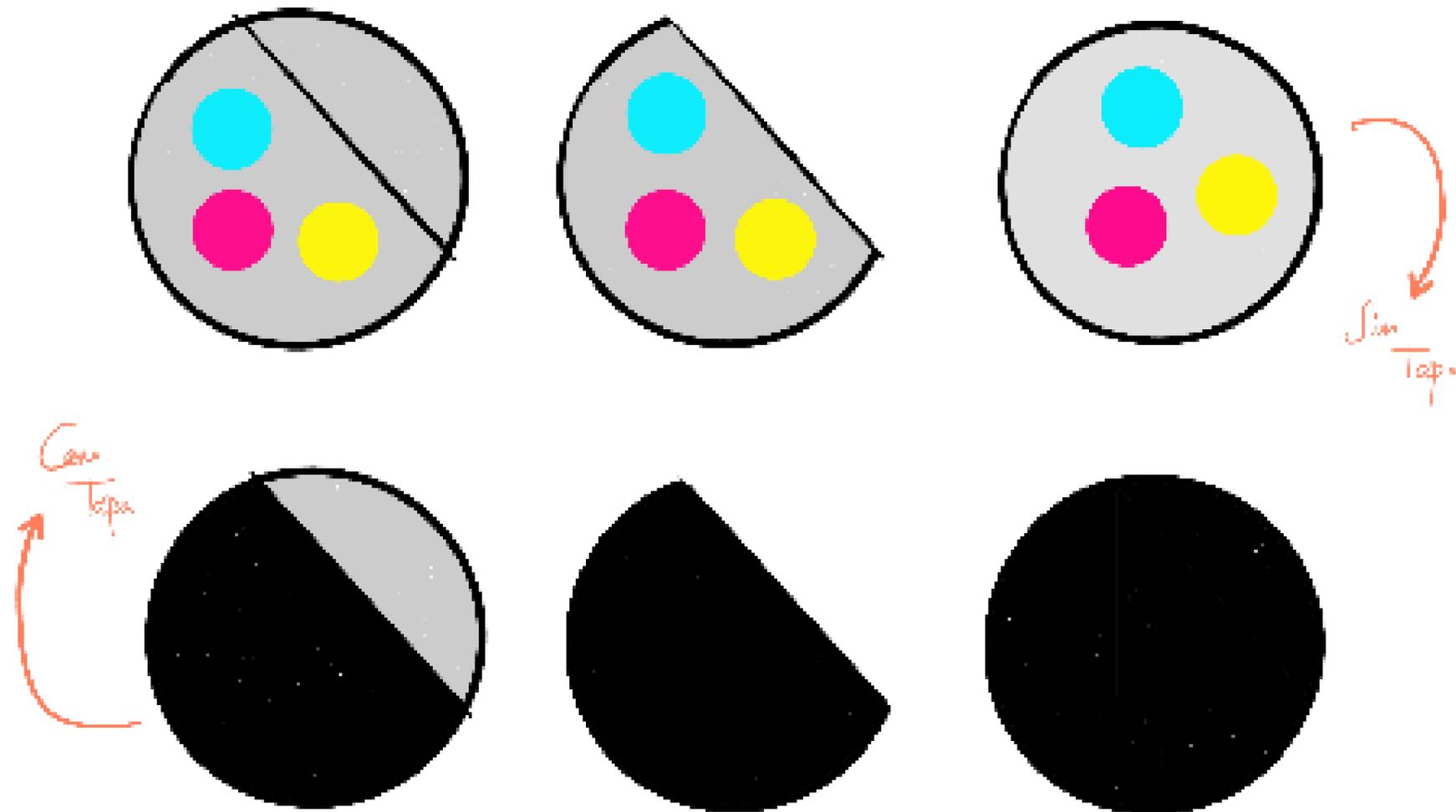


DESARROLLO DE PACKAGING



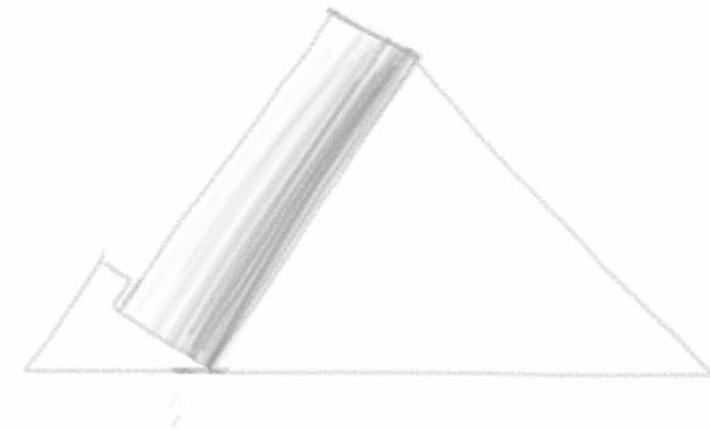


DESARROLLO DE PACKAGING





DESARROLLO DE PACKAGING





PRODUCTO FINAL 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 lavado 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.



PRODUCTO FINAL CONVENCIONAL



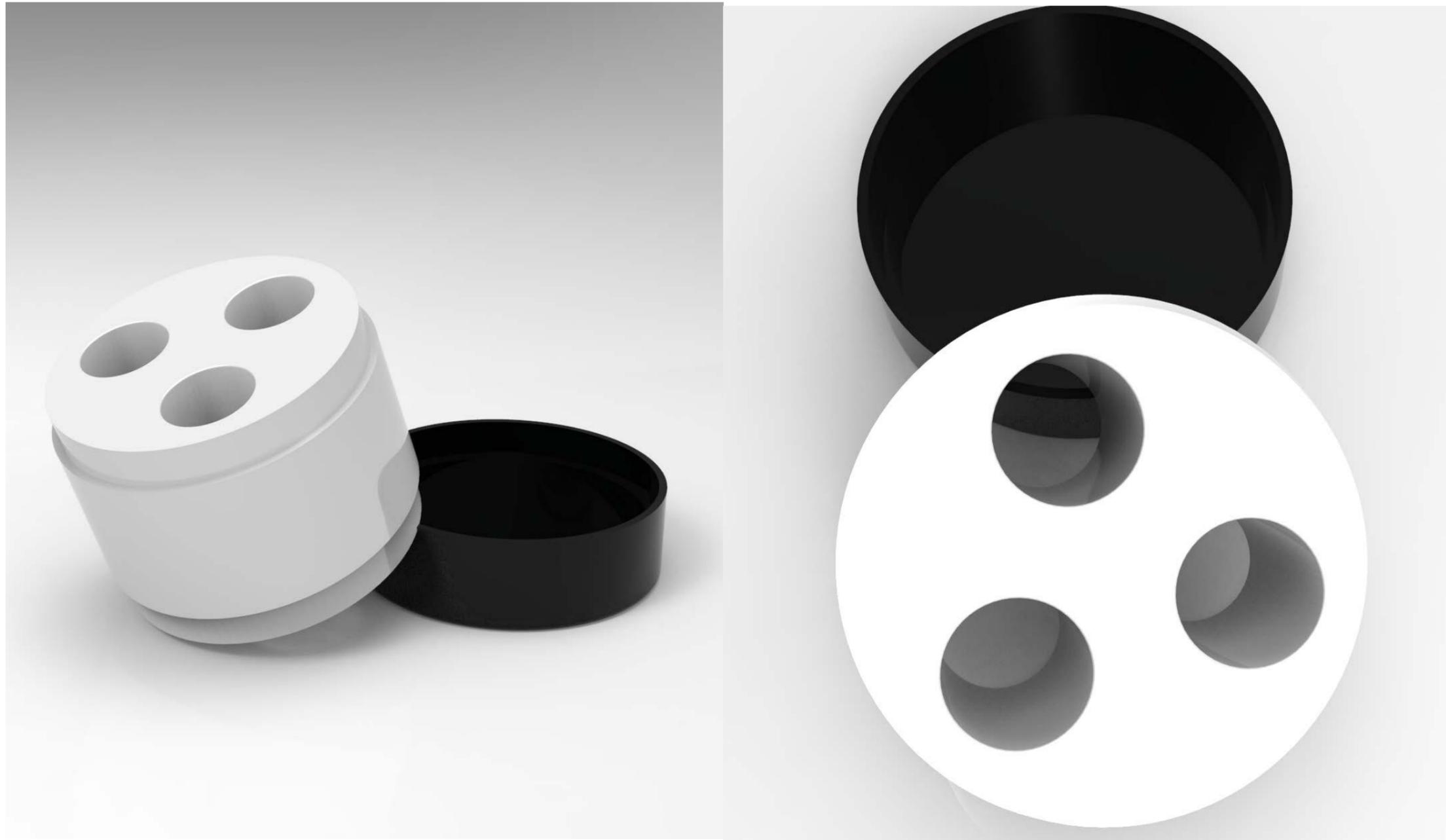


PRODUCTO FINAL CONVENCIONAL





PRODUCTO FINAL CONVENCIONAL



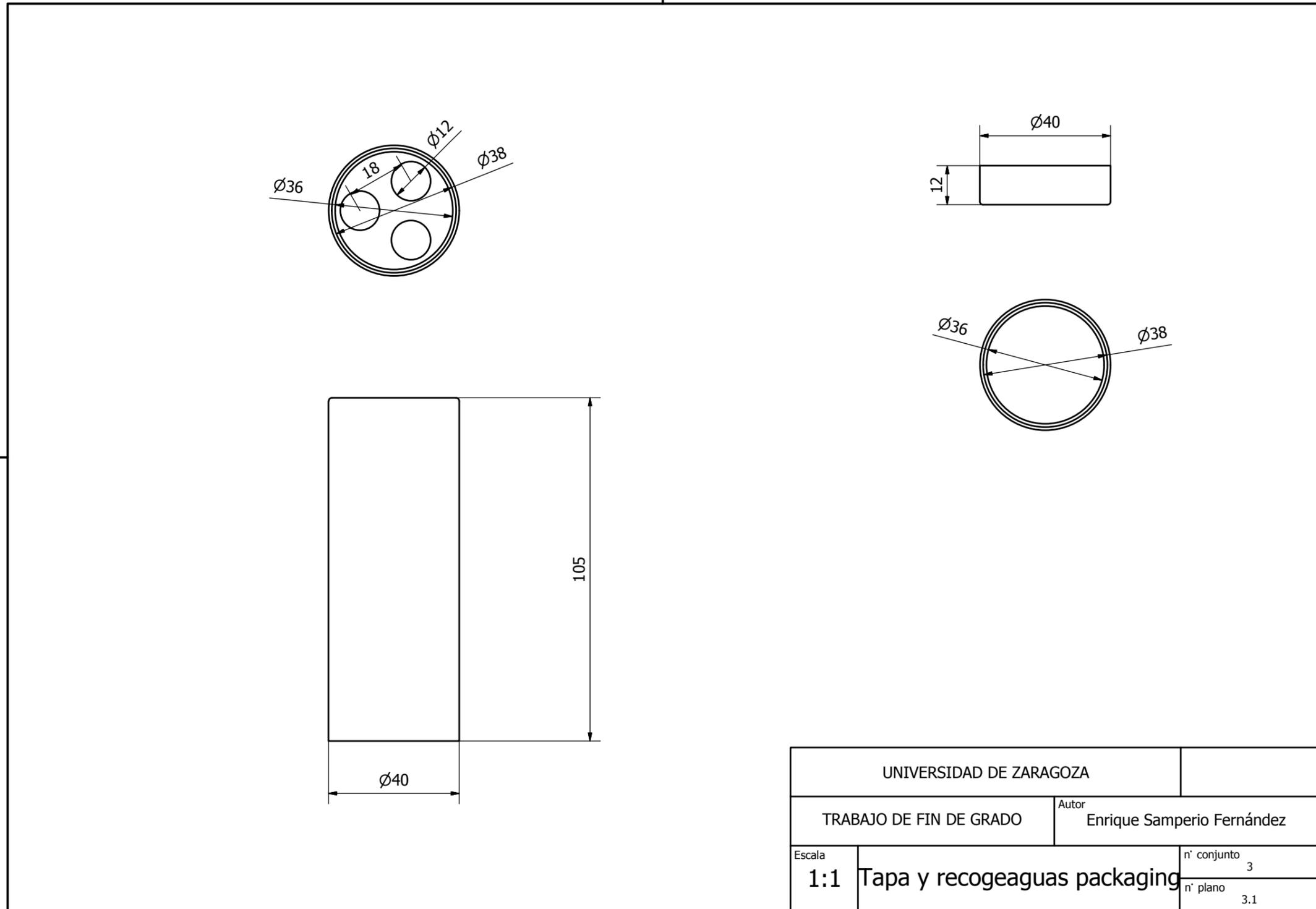


PRODUCTO FINAL CONVENCIONAL





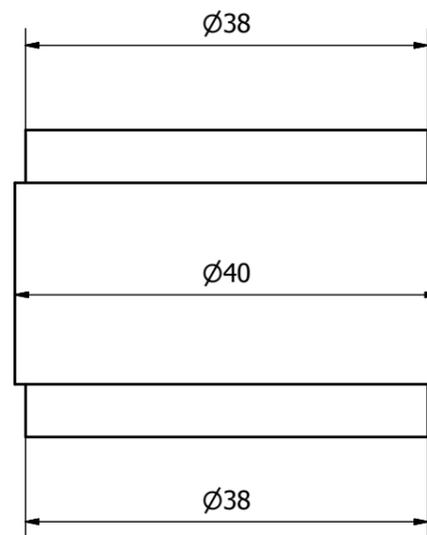
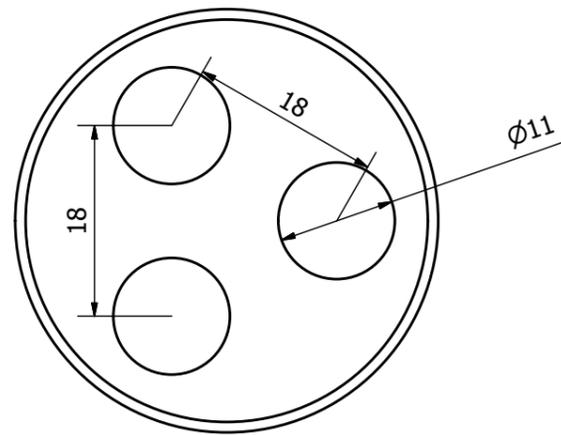
PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala		n° conjunto 3
1:1	Tapa y recogeaguas packaging	n° plano 3.1



PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Base packaging	n° conjunto 3
2:1		n° plano 3.2



PRODUCTO FINAL 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.

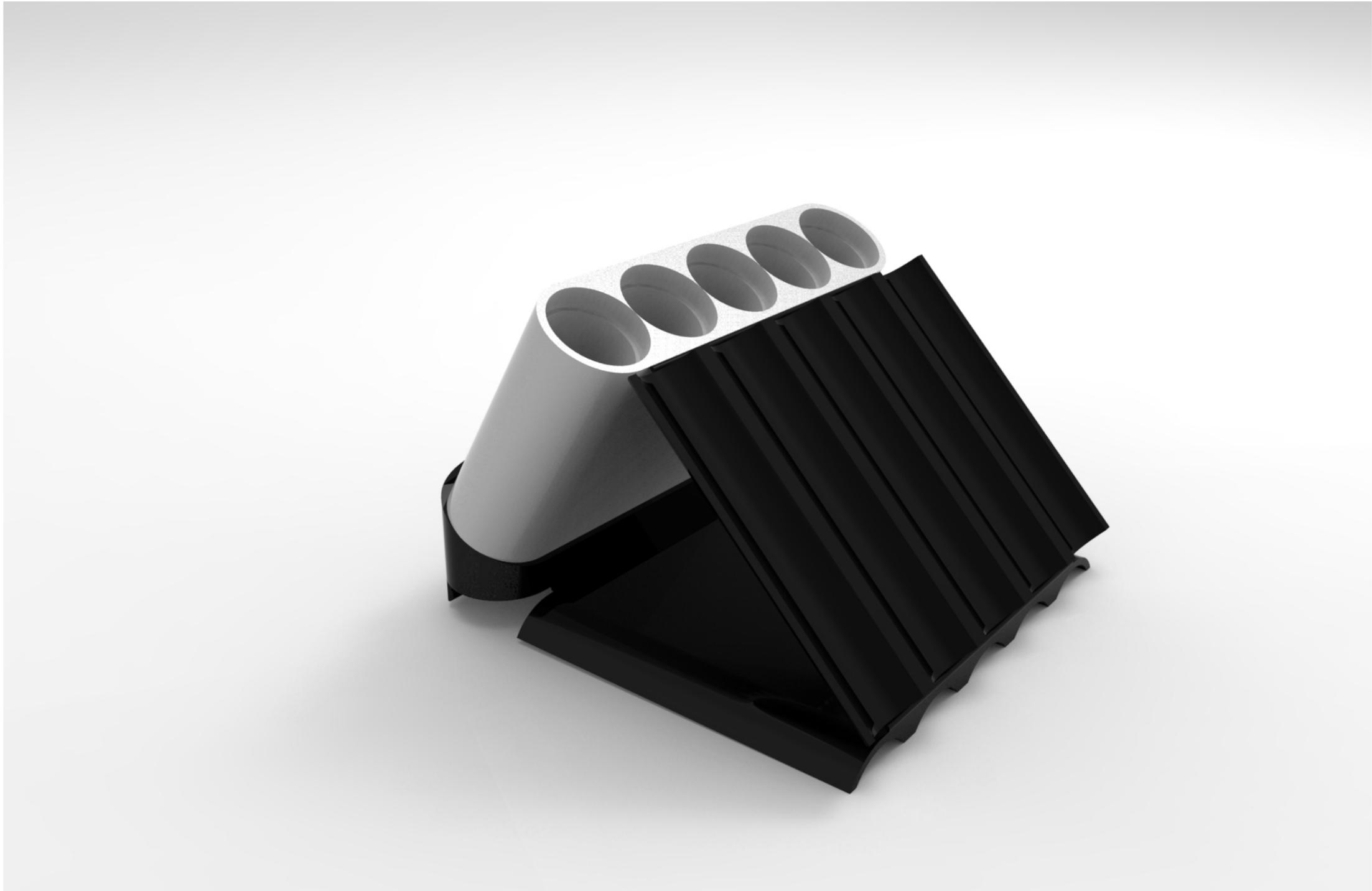


PRODUCTO FINAL PROFESIONAL





PRODUCTO FINAL PROFESIONAL



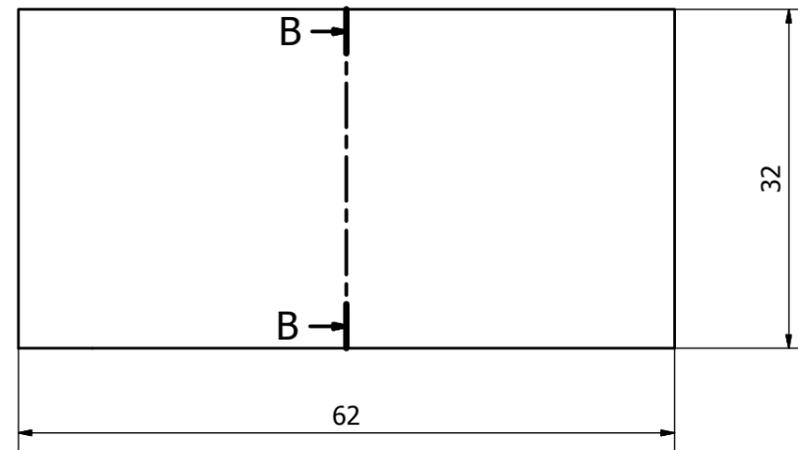


PRODUCTO FINAL PROFESIONAL

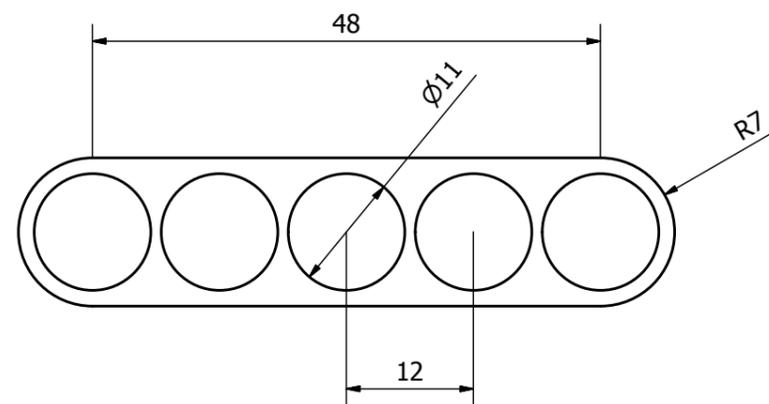
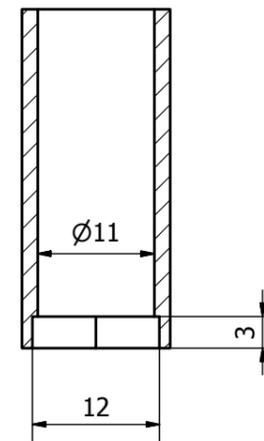




PLANOS



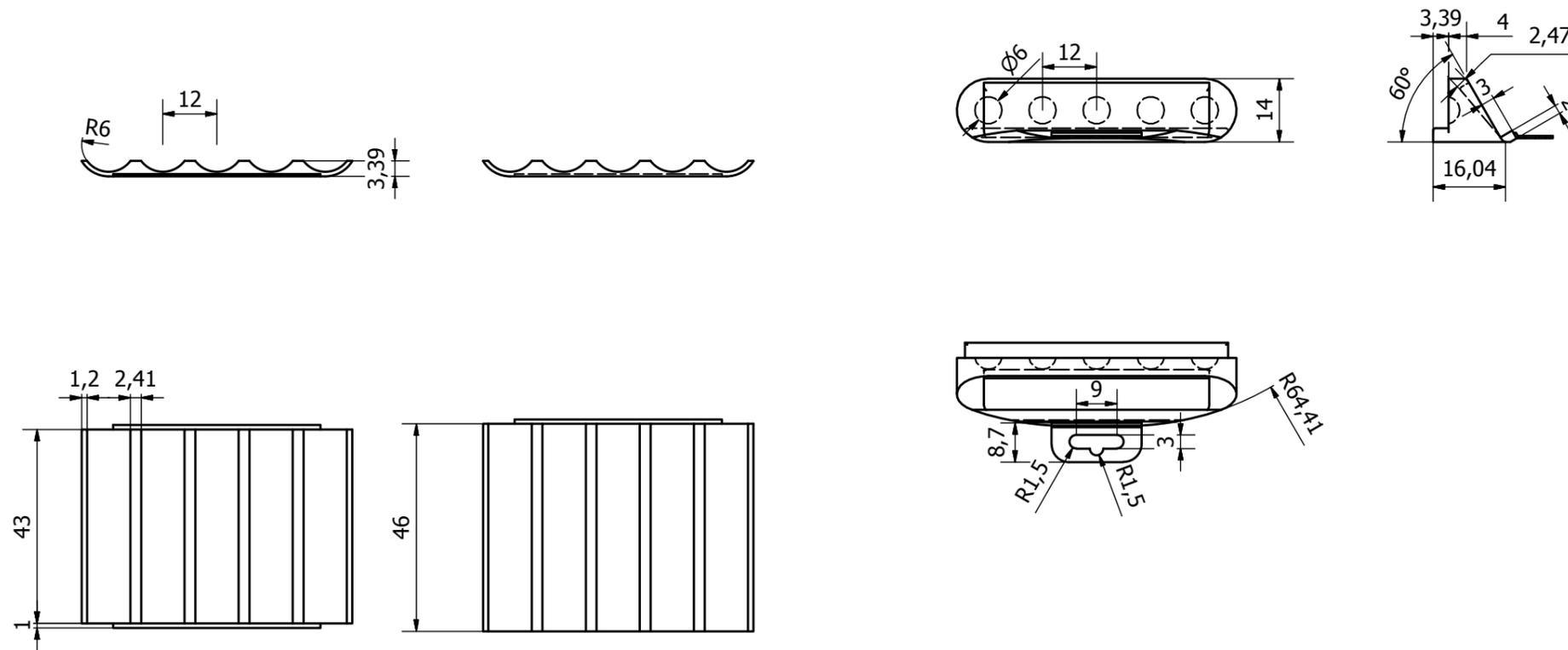
B-B (2 : 1)



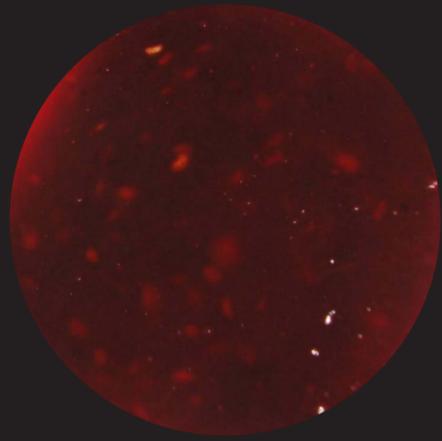
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Base profesional	n° conjunto 4
2:1		n° plano 4.2



PLANOS

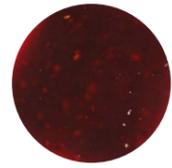


UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Carcasa profesional	n° conjunto 4
1:1		n° plano 4.1



DISEÑO EXPOSITOR / ESCAPARATE

- 1 Propuesta del cliente
- 2 Análisis de expositor
- 3 Tipos de escaparate
- 4 Comparativa de escaparate
- 5 Especificaciones de producto
- 6 Bocetaje de conceptos de escaparate
- 7 Concepto elegido
- 8 Desarrollo del concepto
- 9 Producto final



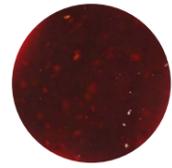
PROPUESTA DEL CLIENTE

En principio el cliente dijo necesitar un Stand pero en realidad buscaba un expositor para un escaparate o un escaparate en si.

Le gustaría algo modular que pueda adaptar para futuras ferias de alimentos y no solo tenerlo fijo en el escaparate de su tienda. O simplemente tener un duplicado para poder dejar uno fijo y otros para eventos que puedan adaptarse al hueco en las ferias alimenticias o mercados.

En el quiere que se muestre tanto varios sabores del producto original como el producto gourmet, centrando la atención en este último ya que es algo mas novedoso y diferente.

Como sugerencias nos dice que le gustaría que fuese de madera con formas rectangulares pero que se puede hacer como se vea mejor, así que no se puede pensar como una imposición.



ANÁLISIS DEL EXPOSITOR

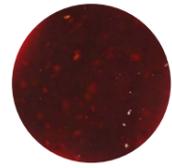
Un expositor es un elemento que sirve para mostrar al público el producto y en muchas ocasiones como almacenaje como función secundaria.

Hay muchos tipos de expositores, para diferentes usos, existen expositores individuales para un solo producto, individuales para varios productos, colgados de pared o de techo, de suelo, de interior o de escaparate.

Lo mas habitual es que el expositor este al alcance de las manos en el caso de que sea un expositor activo con el usuario, o una buena altura de la vista para una buena visibilidad del usuario en el caso que sea un escaparate o un expositor pasivo o informativo.

En nuestro caso será un expositor pasivo o escaparate con posibilidad de ser activo por el dueño en momentos o entornos especiales.





TIPOS DE ESCAPARATES

POR SU CONFIGURACIÓN

Escaparate de fondo abierto

Deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente. Son como una continuación de la tienda. Por otra parte, la ausencia de fondo difumina la luz, se pierde el contraste entre forma y fondo. Es la tendencia más moderna y suele ser el tipo de escaparate más apreciado por el comercio detallista, que no anda sobrado de espacio. Tiene la ventaja y el inconveniente de que propicia la distracción del público, que puede contemplar lo que ocurre en el interior del comercio (“la gente atrae a la gente”) y no fija la vista en la mercancía expuesta porque el movimiento llama más la atención que los artículos estáticos expuestos en el escaparate.

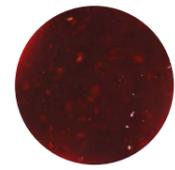
Escaparate de fondo cerrado

Está concebido como un espacio cerrado, en forma de caja tridimensional. Tiene un fondo que enmarca lo que se quiere destacar y no permite ver el interior de la tienda; con él se pueden crear ambientes más sofisticados. La presencia del fondo aporta nitidez y claridad, permite una ambientación apropiada, por el uso correcto de la luz y el color, proporciona un efecto más estable y sensación de equilibrio. Los objetos expuestos resaltan sobre el fondo y se capta más fácilmente la atención del receptor. Logra un mayor impacto visual.

Escaparate semiabierto

Está cerrado en la mitad inferior, permite el paso de la luz natural por la parte alta descubierta y corta la visibilidad interior por la parte baja tapada. Parece que está de moda y han empezado a utilizarlo muchos comerciantes, pues se instala fácilmente con estructuras móviles, que no cierran completamente el espacio dedicado al escaparate.





TIPOS DE ESCAPARATES

POR SU SITUACIÓN



Escaparate de fachada

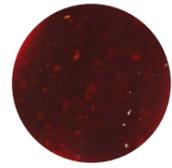
Localizado en el frontal del comercio. Es la situación idónea. Está visible para los viandantes día y noche.

Escaparate de pasillo

Se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar un escaparate lateral más largo que el otro empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.

Escaparate interior:

Situado dentro del espacio comercial. Son espacios para las acciones de animación dentro del establecimiento, como las vitrinas. Además, existen los «muestrarios», escaparates ubicados en establecimientos no relacionados con el producto, vestíbulos de los cines, estaciones de metro.



TIPOS DE ESCAPARATES

POR EL MATERIAL EXPUESTO

Escaparate de servicios

La exposición se basa en carteles o folletos promocionales conteniendo los precios u ofertas de los principales servicios. Tal es el caso de entidades financieras o de seguros, agencias de viajes, etc.

Escaparate de precio

Destaca principalmente el precio de los productos comercializados.

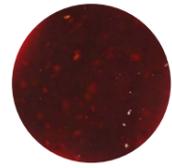
Escaparate de temporada

Clásico de establecimientos de moda, muestra el avance y las tendencias del momento.

Escaparate de prestigio

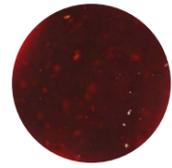
Muestra los productos de lujo que se pueden adquirir en el establecimiento, muchas veces sin hacer mención a su precio. Son característicos de boutiques, joyerías, relojerías, etc.





COMPARATIVA DE ESCAPARATES

	ATENCIÓN	CERCANÍA	FUNCIONALIDAD	ESTÉTICA	TOTAL
FONDO ABIERTO	6	9	7	8	30
FONDO CERRADO	8	7	8	9	32
SEMIABIERTO	7	8	8	8	31
DE FACHADA	9	9	9	-	27
DE INTERIOR	7	6	7	-	20
DE PASILLO	6	8	6	-	20
SERVICIO	7	6	6	7	28
PRECIO	8	9	8	6	31
TEMPORADA	8	8	7	8	31
PRESTIGIO	9	6	7	9	31



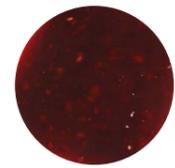
TIPOS DE EXPOSITORES

DE SOBREMESA

Se coloca sobre cualquier mesa que haya en la tienda, generalmente sobre el mostrador. En este último caso, el expositor cumple una función de merchandising, ya que puede llevar al cliente a una compra impulsiva en el momento en el que está pagando. Esta es una estrategia de marketing muy efectiva y por ello muy empleada.

Un claro ejemplo de esto lo encontramos en las gasolineras. En el momento en el que estás pagando la gasolina, te distraes con esos chicles o esos ambientadores para el coche que están en un mueble expositor sobre el mostrador, y sin apenas pensarlo lo has añadido a tu compra con un ligero: “Y esto también, por favor”. ¿O no te ha pasado nunca?





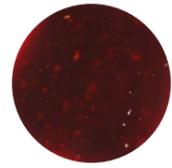
TIPOS DE EXPOSITORES



DE PARED

Estos modelos son muy útiles, ya que aprovechan el espacio libre en las paredes. Sin embargo, también se suelen colocar próximos a la caja, ya que este tipo de muebles en general están muy enfocados al merchandising y a la compra impulsiva.

Un ejemplo de este tipo, aunque en este caso cumplen una función promocional y no de venta directa, son los que se colocan en las salas de espera de todo tipo de clínicas. En ellos encontrarás folletos promocionales sobre sus servicios, y también en muchos casos folletos informativos publicados, por ejemplo, por alguna institución pública. En el caso de una óptica, por ejemplo, puedes encontrar un folleto del Ministerio de Sanidad en el que se hable sobre la protección que ofrecen las distintas gafas de sol.



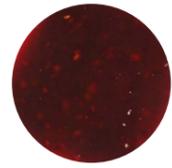
TIPOS DE EXPOSITORES

DE PIE

Estos expositores miden de alto más o menos lo mismo que una persona. Los productos quedan al alcance de las manos y de la vista del cliente. En la base no se exhiben productos, ya que quedarían fuera de la función de merchandising. Los más comunes son los giratorios, y a menudo tienen ruedas para facilitar su traslado.

El primer ejemplo que nos vendrá a la cabeza a todos es el de aquellos giratorios con postales, muy comunes en el exterior de las tiendas de souvenirs, o esos también giratorios con gafas, generalmente de sol, que poseen pequeños espejos en la parte superior.





ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO

ESCAPARATE

Hay muchas especificaciones de diseño que venian predichas como parte de las peticiones del cliente, pero sin embargo los estudios realizados nos dan alguna pista mas sobre como deberia ser el escaparate o expositor.

Cliente:

- Que sea escaparate
- Que sea modular
- Que se puedan enseñar los dos productos
- Que sea elegante y cercano

Estudios:

- Que sea un escaparate de fachada
- Que sea o semiabierto o cerrado
- Que sea de tipo prestigio
- Que se coloque lo mas importante en la parte inferior del escaparate

A continuacion se enseñara un plano básico del escaparate de la tienda.

EXPOSITOR

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.

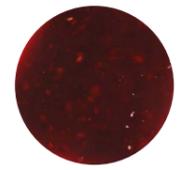
También se puede optar por mostrar el producto principal en la parte inferior ya que es lo que más queremos vender lo que tenemos que poner en ese lugar.

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.

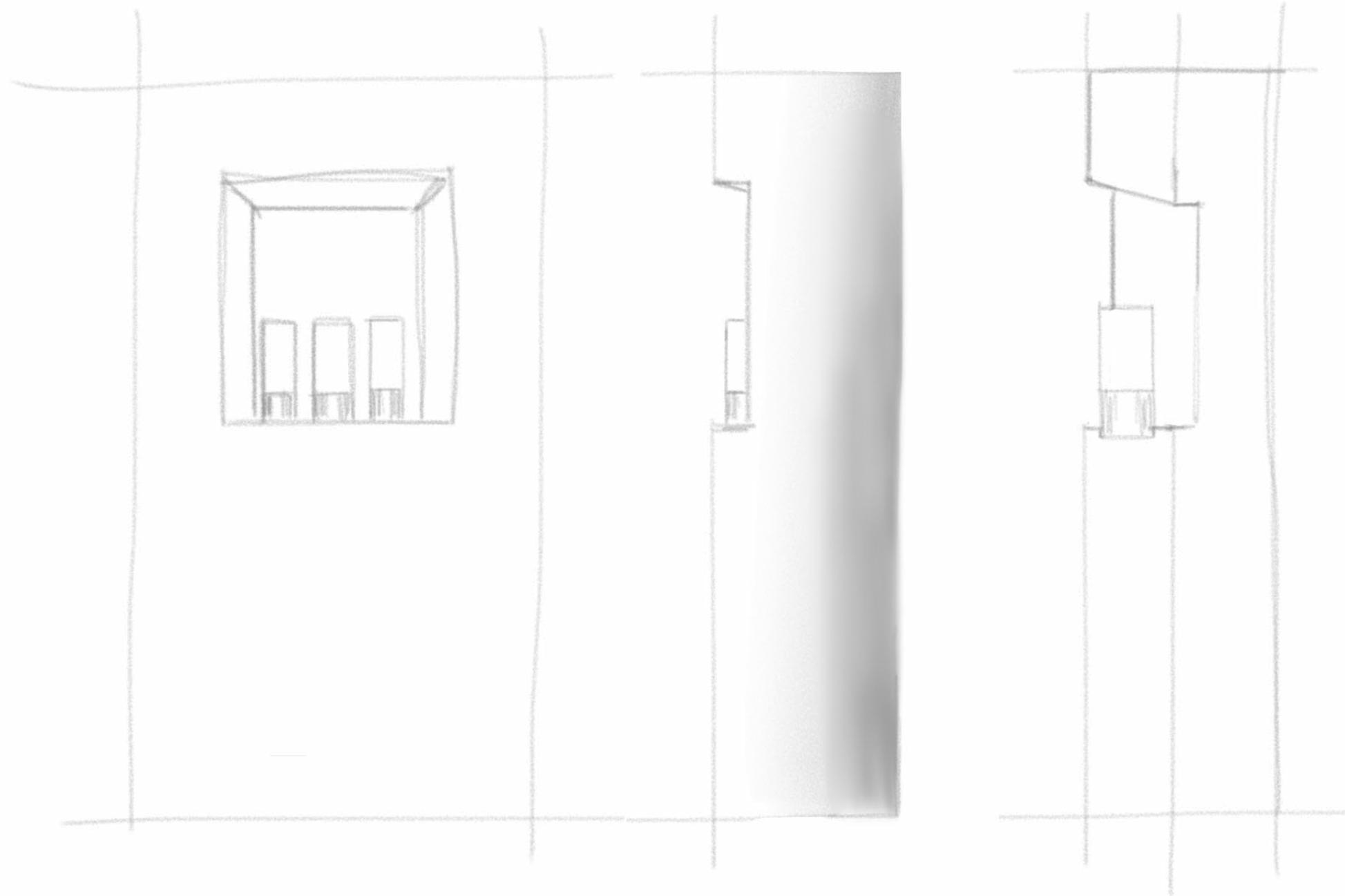
Debe de ser ligero ya que se trata de un elemento que nuestro cliente necesitará transportar para desplazarse a ferias o mercados.

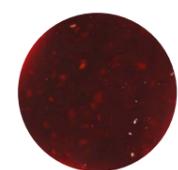
Debe mantener la filosofía de la empresa.

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

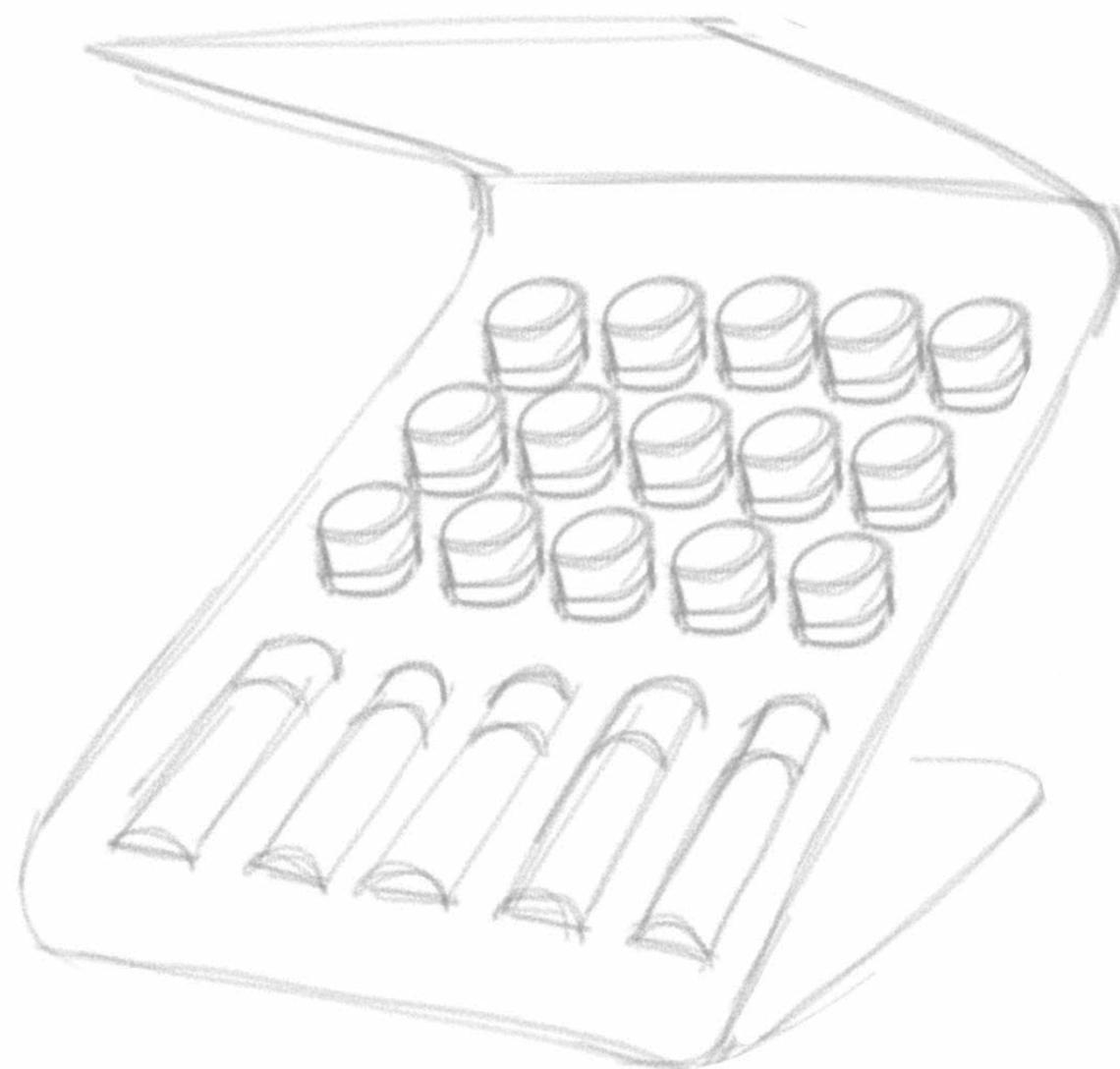


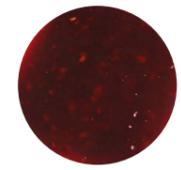
BOCETAJE DE CONCEPTOS DE EXPOSITOR



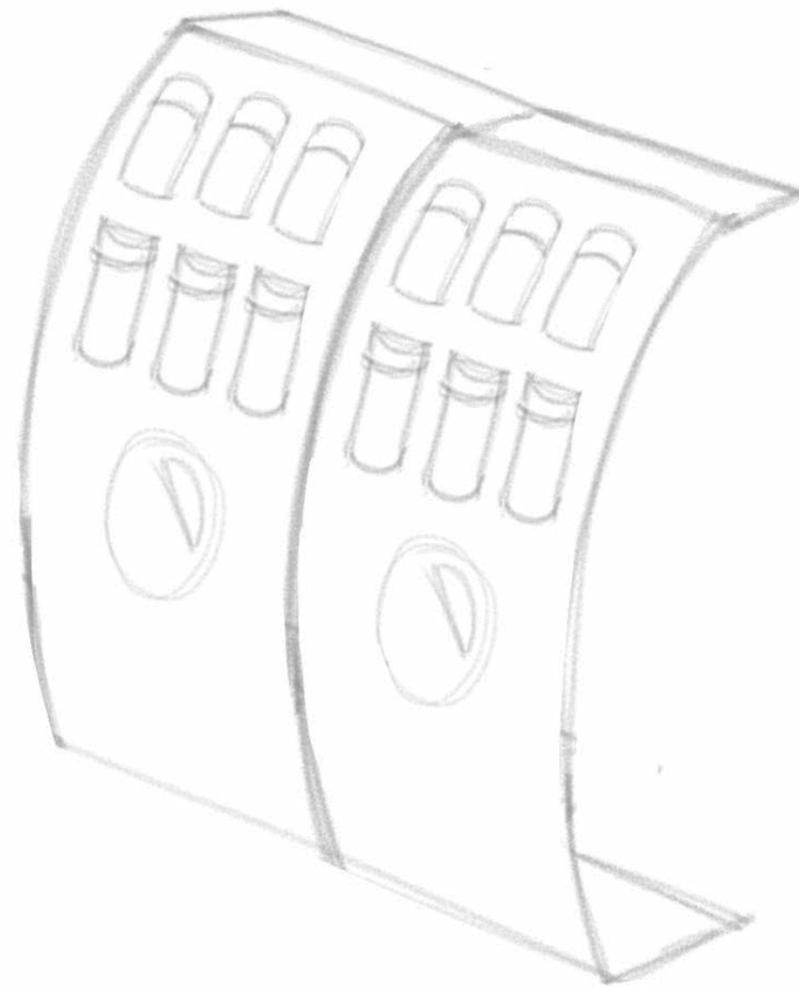


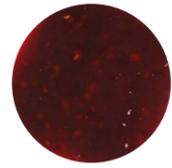
BOCETAJE DE CONCEPTOS DE EXPOSITOR



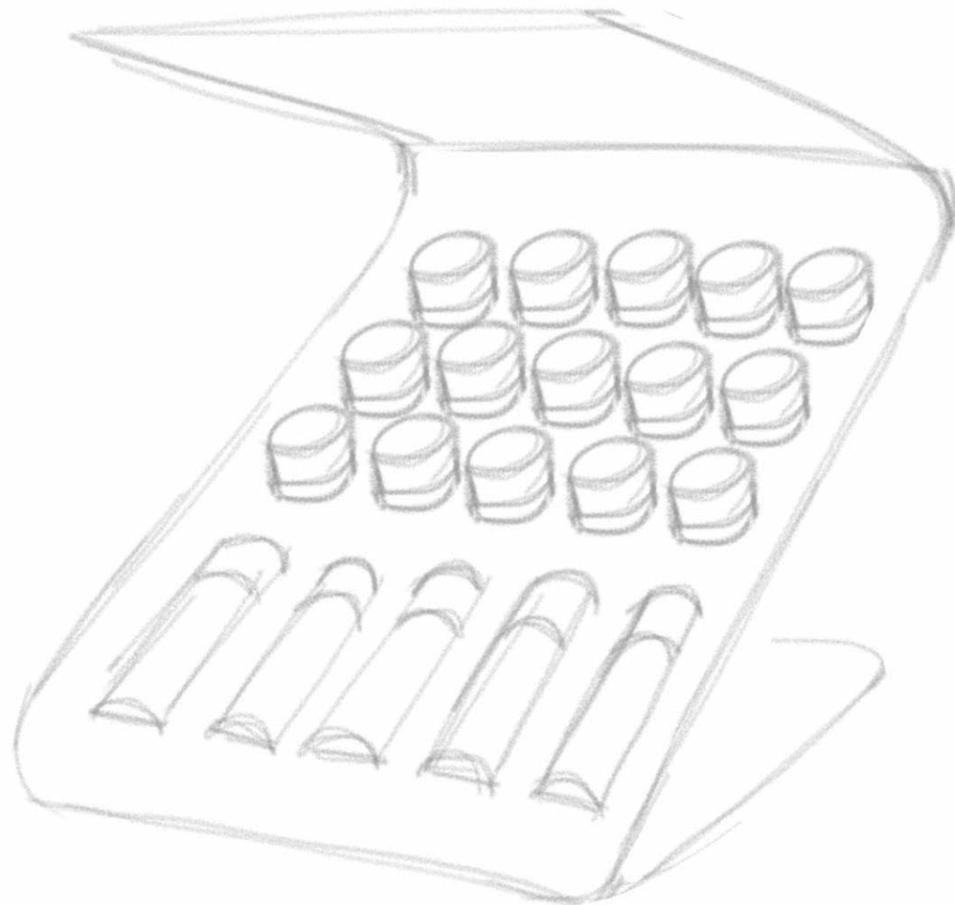


BOCETAJE DE CONCEPTOS DE EXPOSITOR





CONCEPTO ELEGIDO



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.

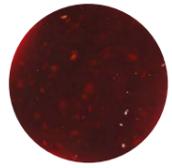
Además solventa el problema de una buena visibilidad, y con el colorido del producto se puede permitir un material de color neutro para que destaquen las mermeladas.

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

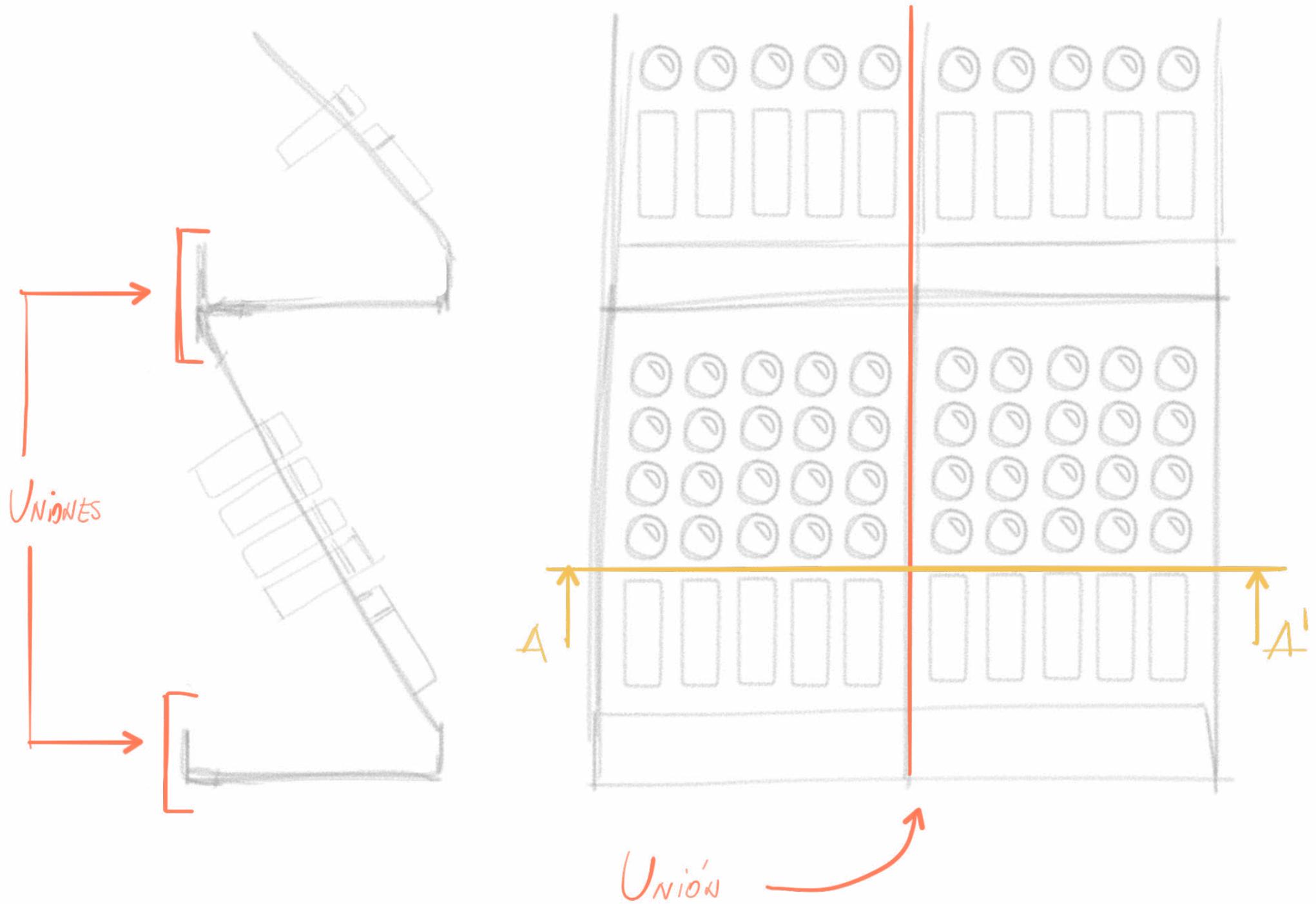
Quizás sería bueno fabricar un pedestal para alcanzar la altura óptima cuando no sea posible apoyarlo en ningún otro elemento.

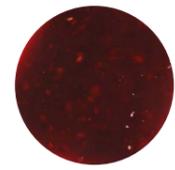
El material sería de aluminio extruido y doblado fabricado con la forma adecuada para que se puedan unir entre sí y que se pueda atornillar a un tablero que se pueda acoplar para dar mayor estabilidad en las construcciones altas.

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.



DESARROLLO DE CONCEPTO

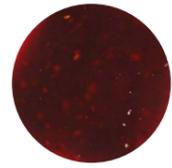




DESARROLLO DE CONCEPTO

CORTE A-A'





PRODUCTO FINAL

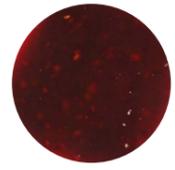


El expositor consta de dos elementos principales y dos secundarios.

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

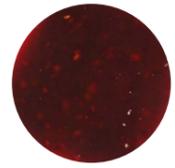
Los otros elementos son una base para ganar altura en lugares donde no se pueda alcanzar bien la altura deseada. El otro elemento es el panel que une todos los elementos verticalmente para ganar estabilidad.

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



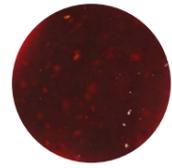
PRODUCTO FINAL





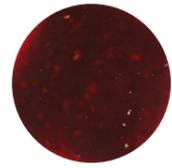
PRODUCTO FINAL





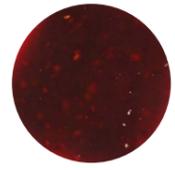
PRODUCTO FINAL



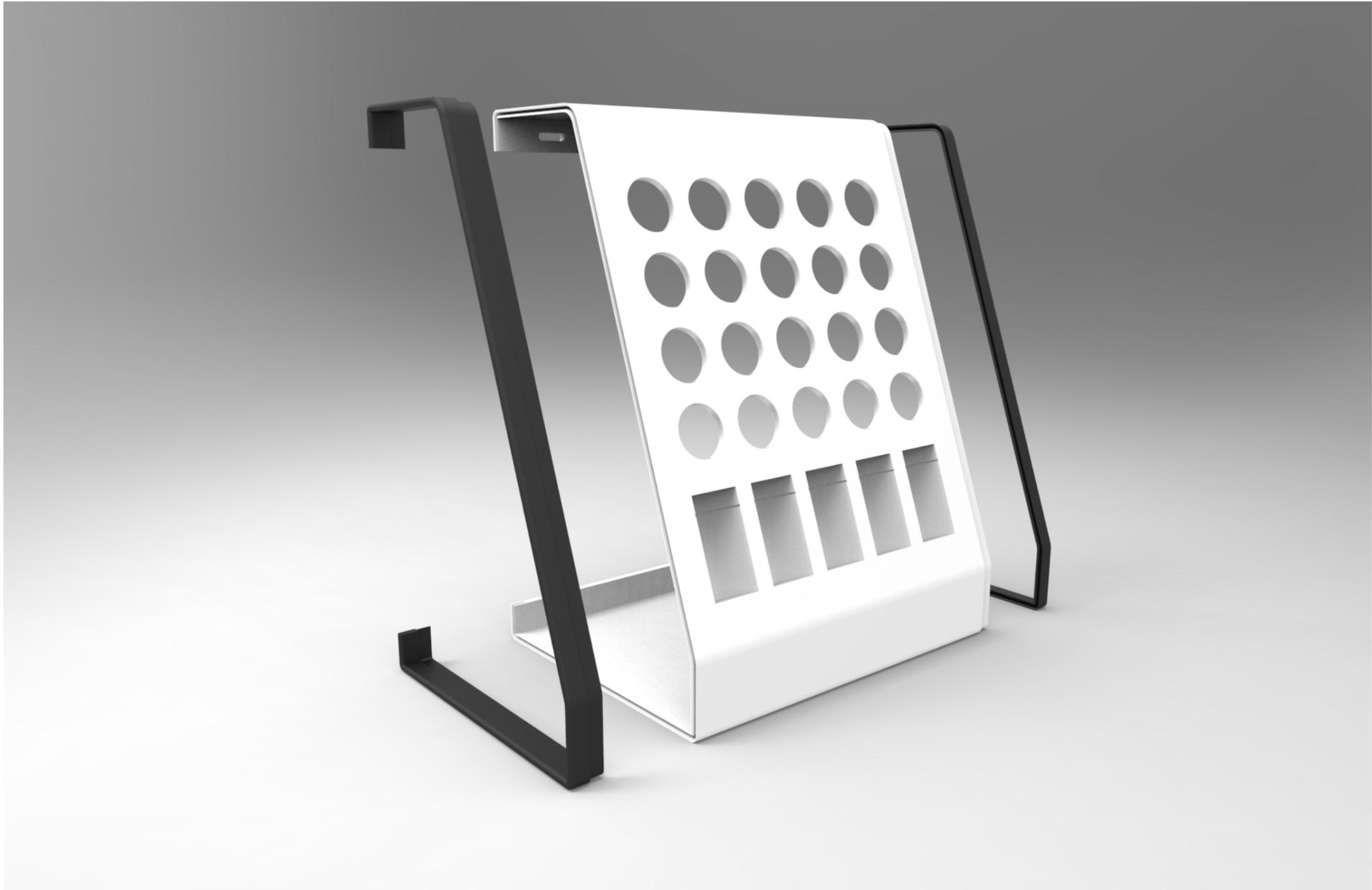


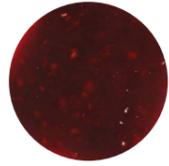
PRODUCTO FINAL



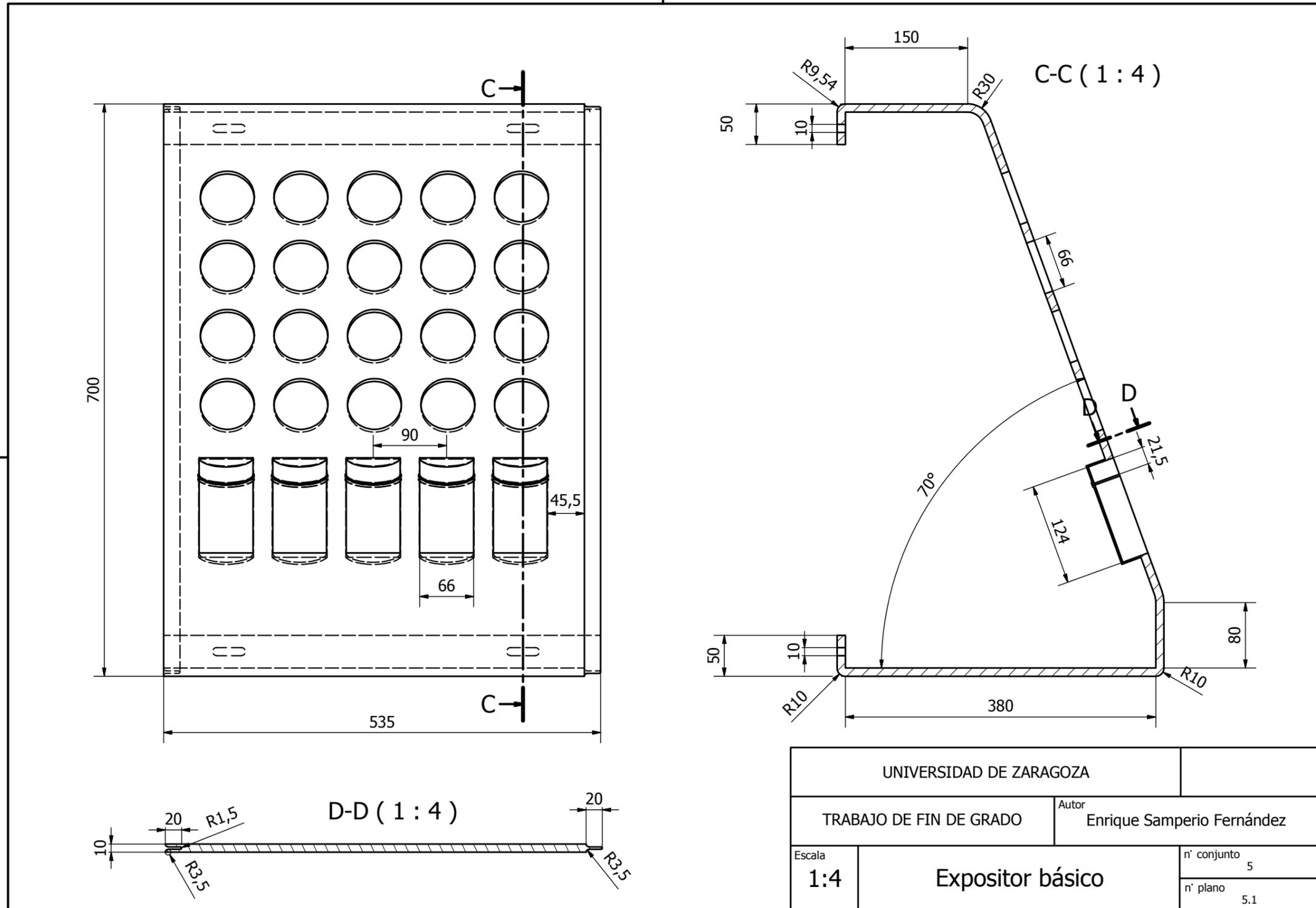


PRODUCTO FINAL

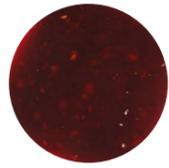




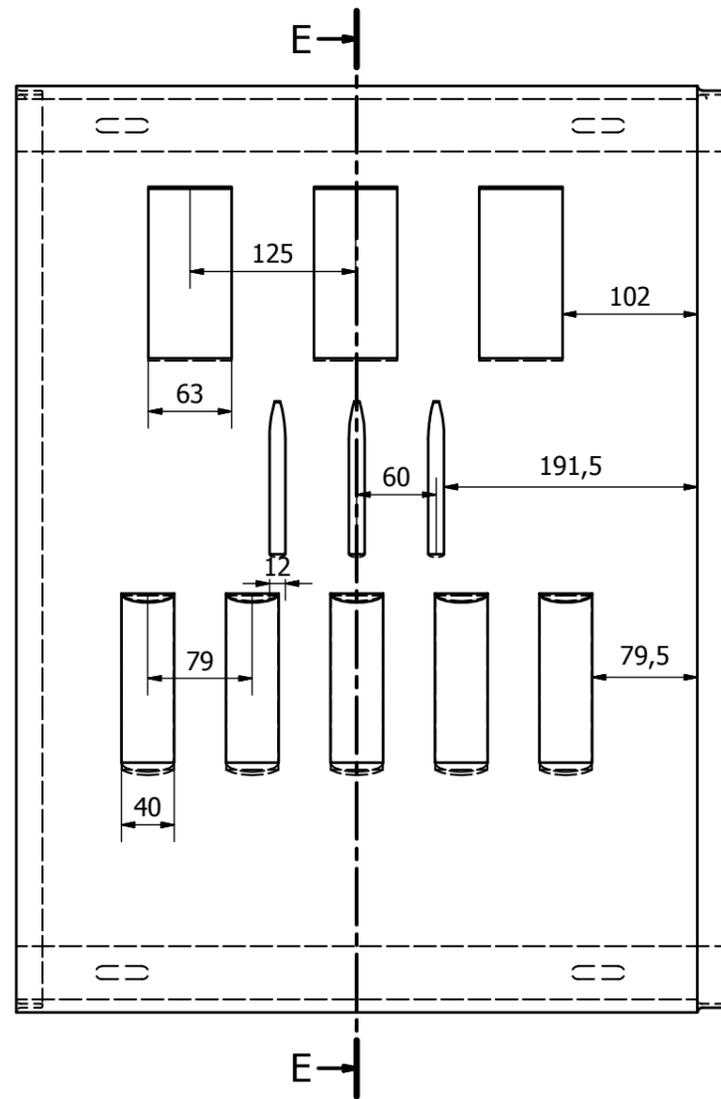
PLANOS



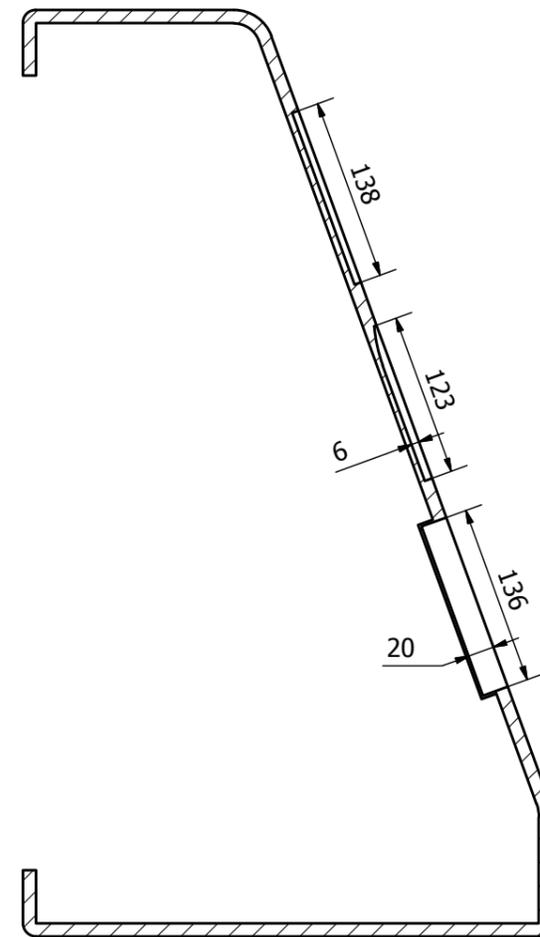
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Expositor básico	n° conjunto 5
1:4		n° plano 5.1



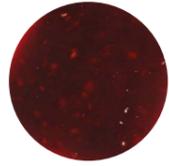
PLANOS



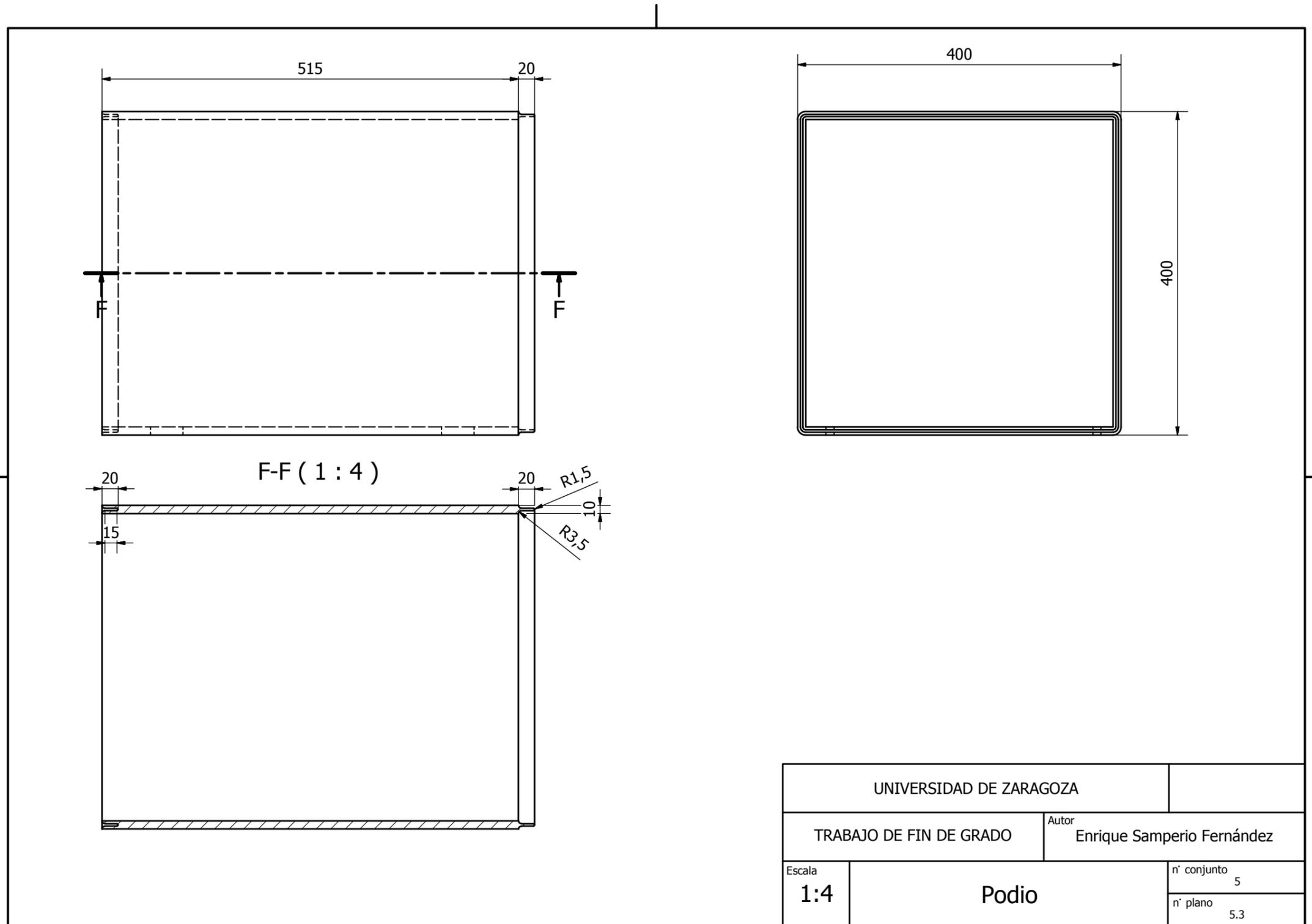
E-E (1 : 4)



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Expositor gourmet	n° conjunto 5
1:4		n° plano 5.2

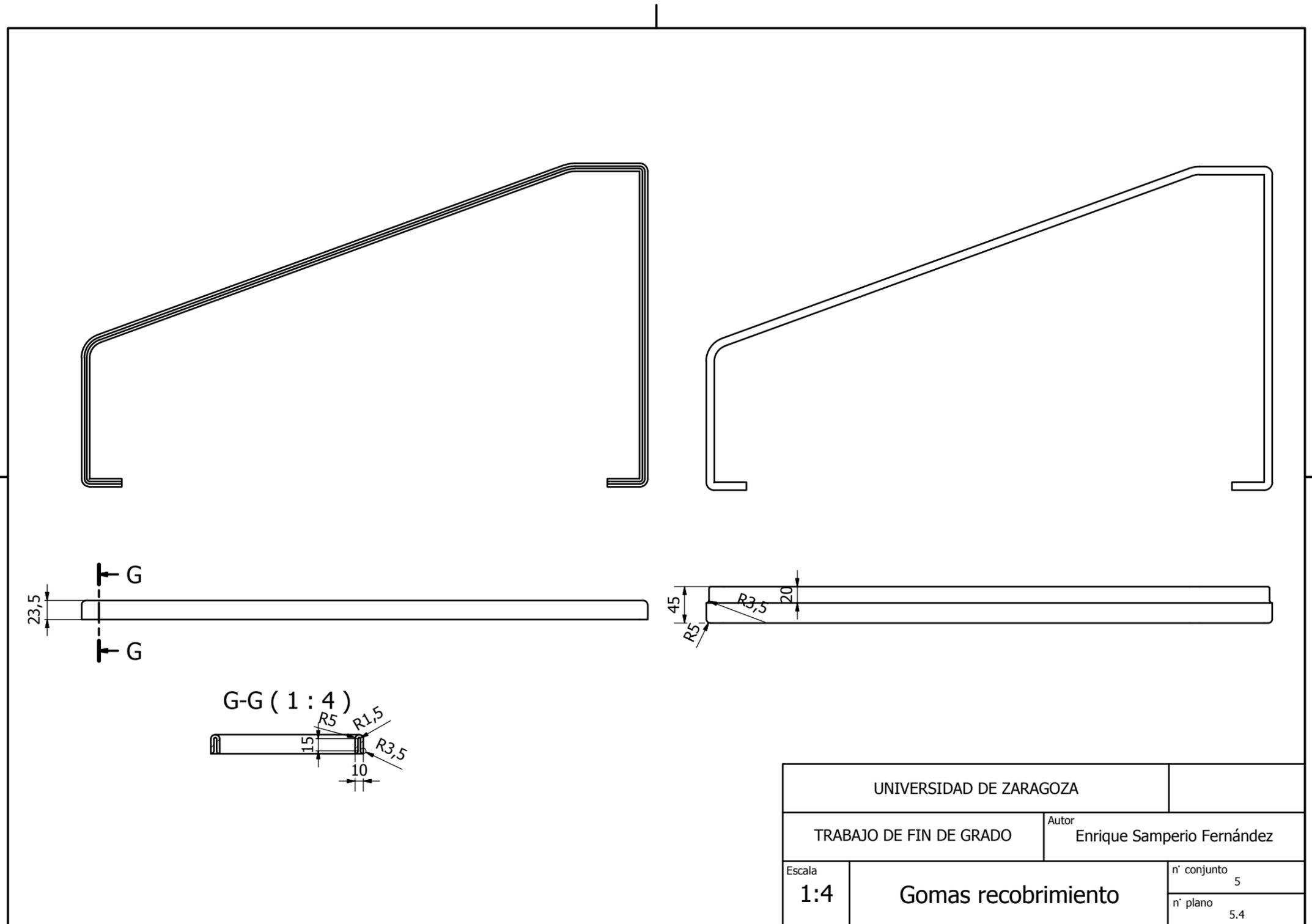


PLANOS





PLANOS



UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA		
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Autor	Enrique Samperio Fernández
Escala	Gomas recubrimiento	n° conjunto 5
1:4		n° plano 5.4



DISEÑO PÁGINA WEB

- ① Propuesta del cliente
- ② Análisis de paginas web
- ③ Conceptos que se quieren transmitir
- ④ ¿Cuántos apartados hacer?
- ⑤ Elementos comunes
- ⑥ Bocetaje de páginas individuales
- ⑦ Producto final



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.



ANÁLISIS DE PÁGINAS WEB



Hay muchos tipos de páginas y cada vez hay y habrá más. Desde 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 más distintas.

Últimamente se lleva mucho la maquetación en html5 y css, es el más fácil de aprender y de usar si no tienes ni idea de tocar un ordenador. 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.



CONCEPTOS QUE SE DESEAN 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 video 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.



¿CUANTOS APARTADOS HACER?

Viendo los estudios anteriormente realizados sería lógico pensar en mínimo tres apartados, uno de historia/Cantabria, otro de presentación de la empresa anunciando los productos que hacen y un último como pasarela de pago para realizar las compras online.

Sin embargo es más complicado que todo eso, ya que para hacer una pasarela de pago es necesario tener una base de datos de clientes y tener los datos guardados ahí tanto para la empresa como para el usuario. Esto implica hacer un área de clientes, es decir, el usuario deberá tener un perfil básico con sus datos personales y su cuenta bancaria que le permita comprar. Con todo ello la pasarela de pago necesita 3 apartados, la página de compra, el perfil y el “carro” sin contar con diferentes páginas intermedias de diferentes confirmaciones.

Por otro lado es necesario crear una página de contacto para que el cliente pueda expresar tanto lo bueno como lo malo, en donde se puede incluir zona de trabajadores y manufactura, es decir utilizar una misma página para decir quien somos como lo hacemos y contactar con nosotros si tienes alguna duda.

Por otro lado estaría la página de presentación de la empresa y los productos así como futuras novedades y noticias.

Como bien hemos dicho anteriormente la página de historia o Cantabria o monte de La Picota.

Y por último añadir una página de blog en el que además de escribir artículos, recetas o cosas relacionadas con el producto o la cocina artesanal servirá como centro de noticias y eventos. Las noticias más importantes irán redirigidas en los códigos qr de los botes básicos de mermelada para que el usuario que se encuentre desayunando pueda informarse de curiosidades.

En resumen quedaría así:

- Página principal o presentación
- Historia o Cantabria
- Catalogo
 - Carro
- Blog
- Contacto
- Perfil



ELEMENTOS COMUNES



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.

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.

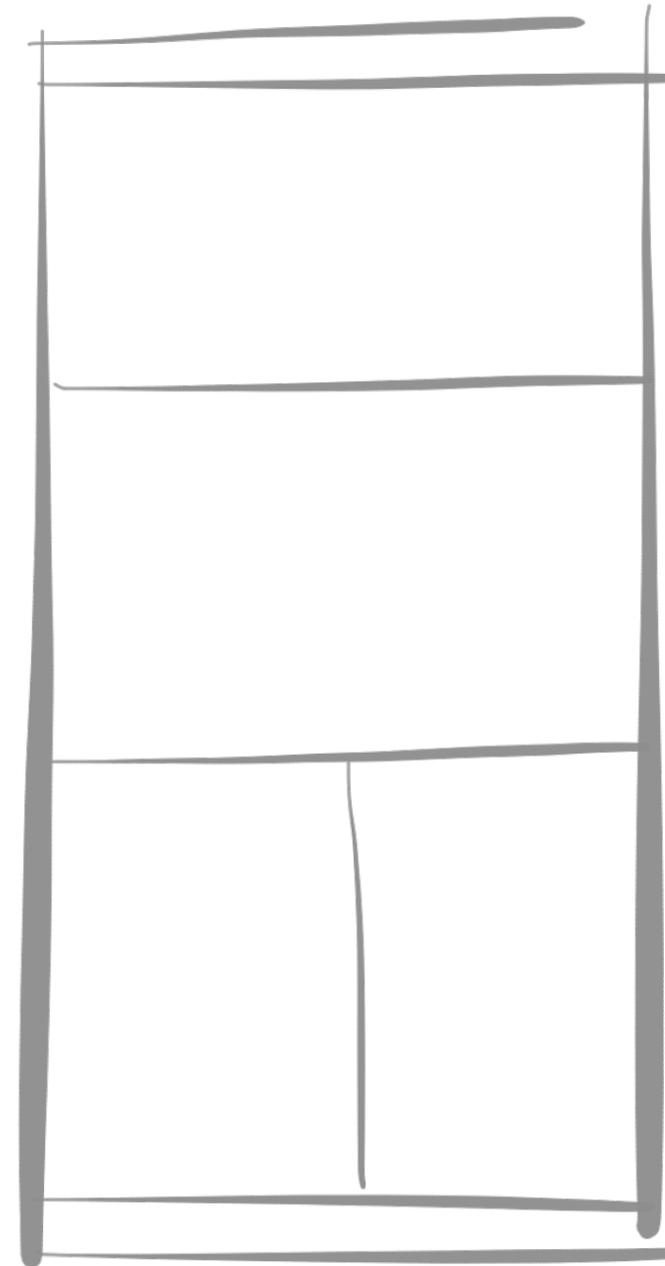
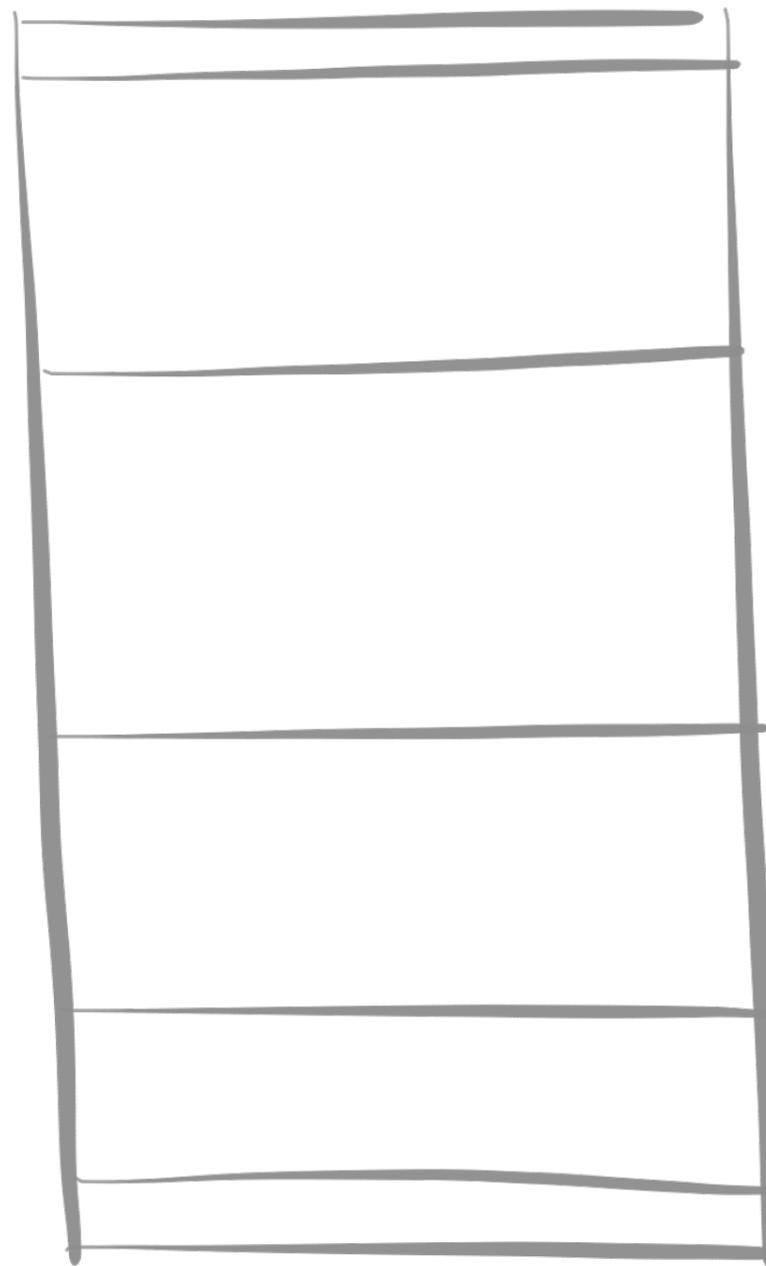
Los botones también se considerarán un elemento común ya que tendrán el mismo tamaño y la misma estética para que el cliente siempre relacione la misma forma con un botón y que no tenga ninguna dificultad a la hora de buscar o de realizar alguna acción.





BOCETAJE DE PÁGINAS INDIVIDUALES

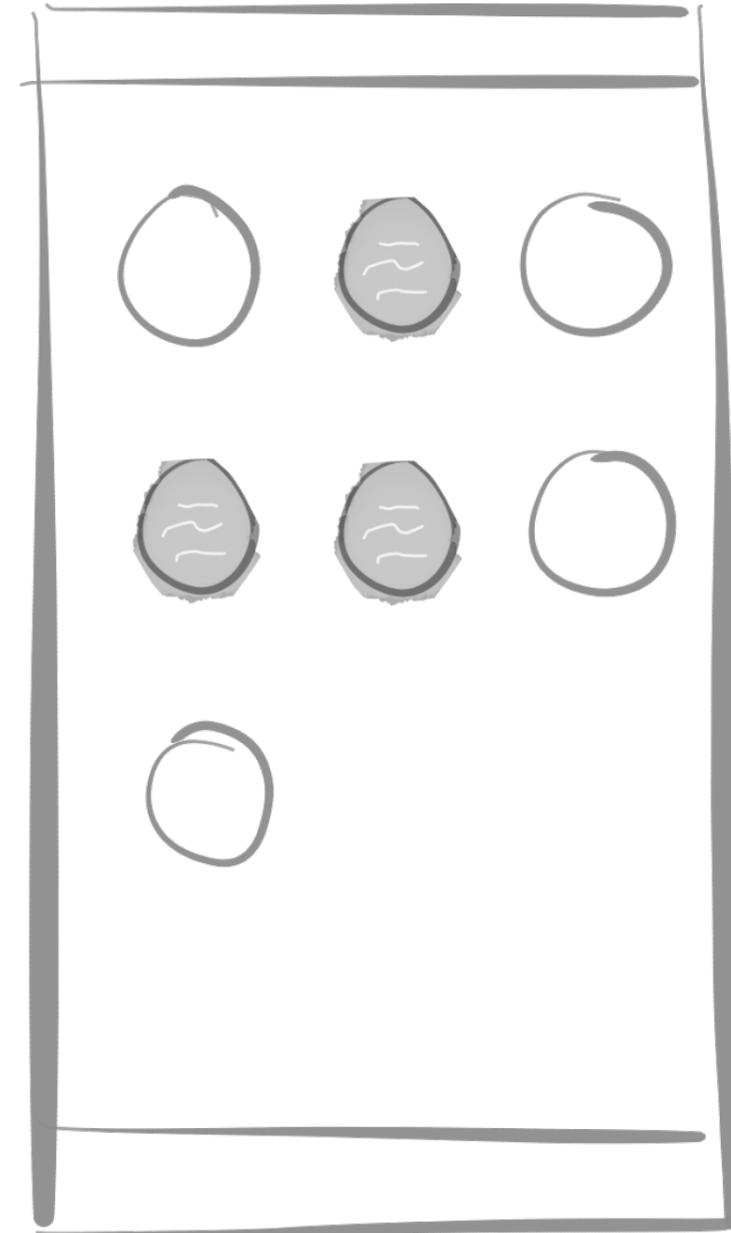
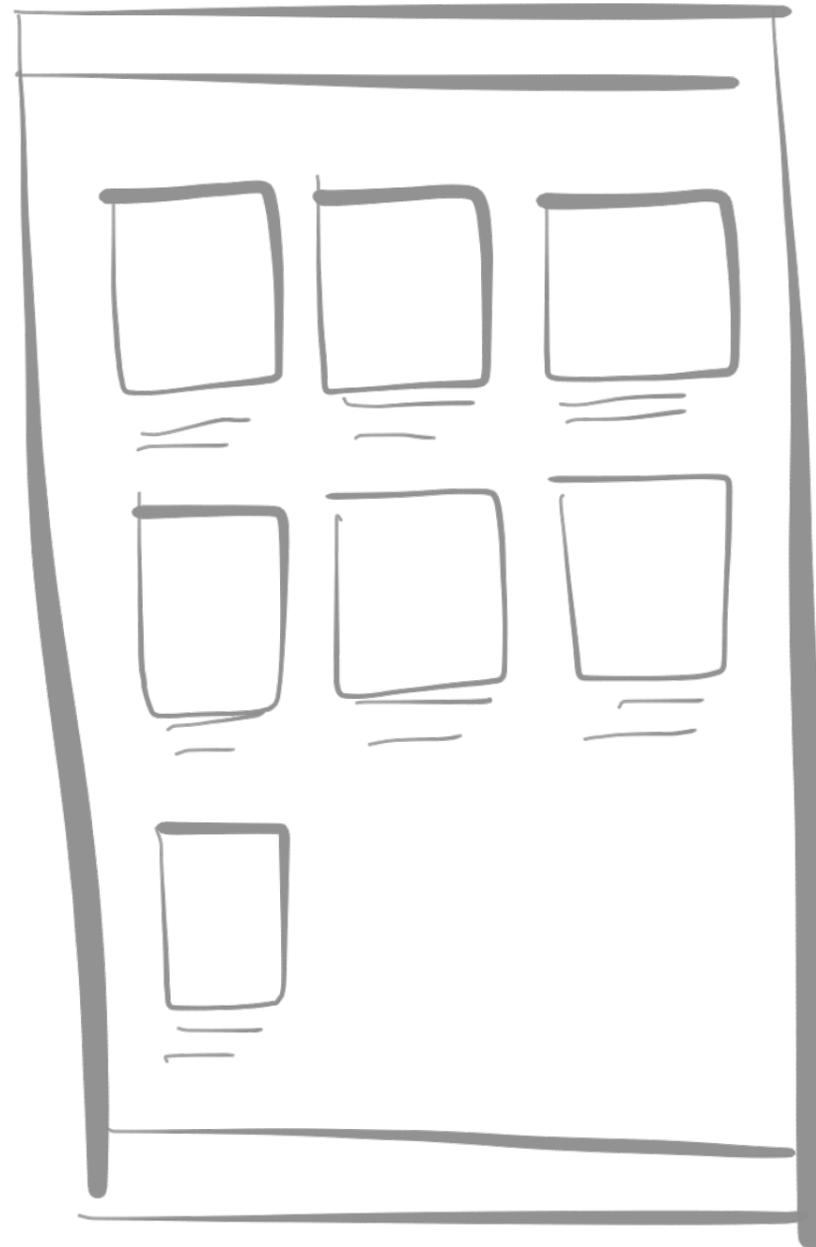
INICIO





BOCETAJE DE PÁGINAS INDIVIDUALES

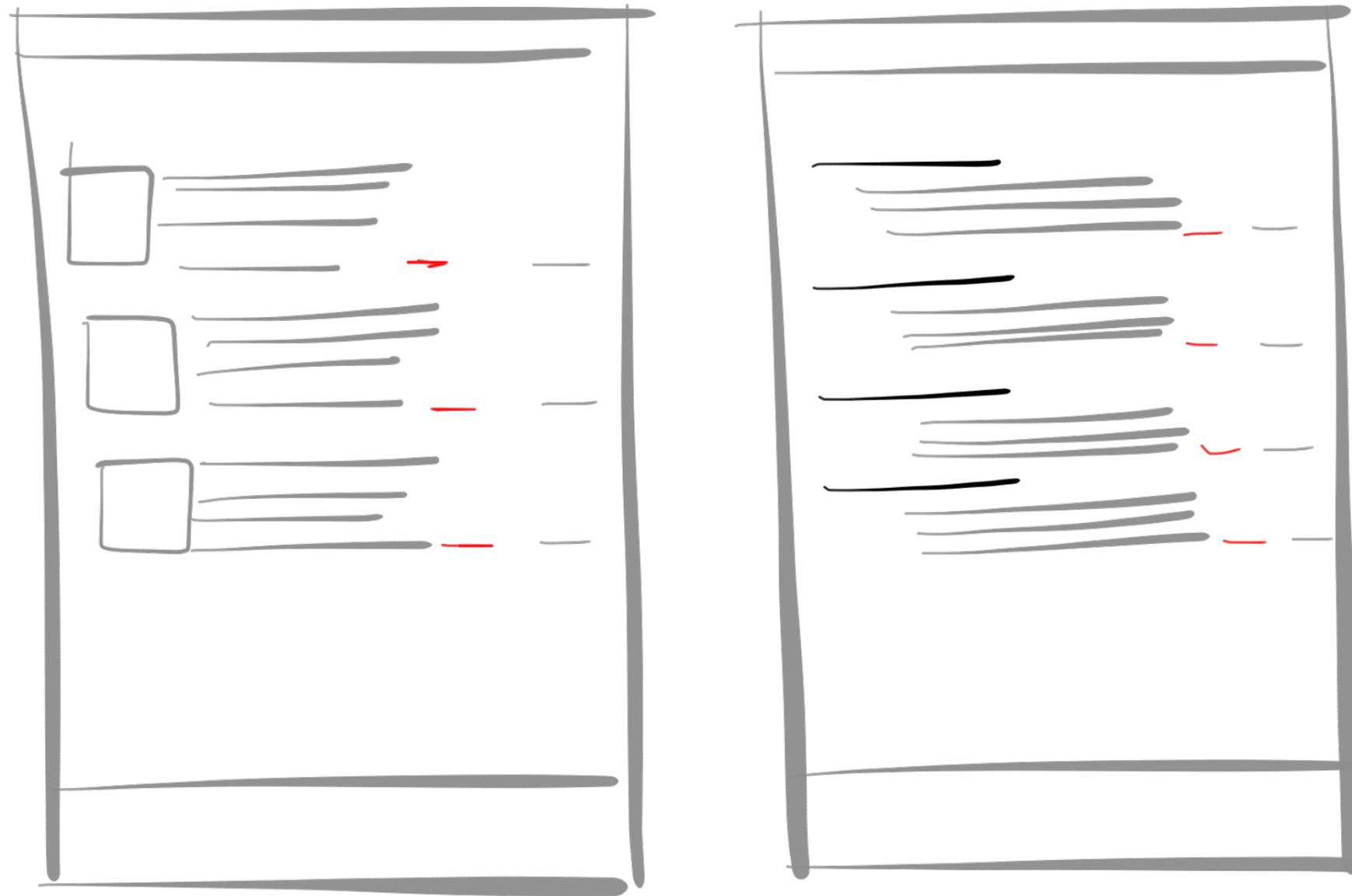
CATÁLOGO





BOCETAJE DE PÁGINAS INDIVIDUALES

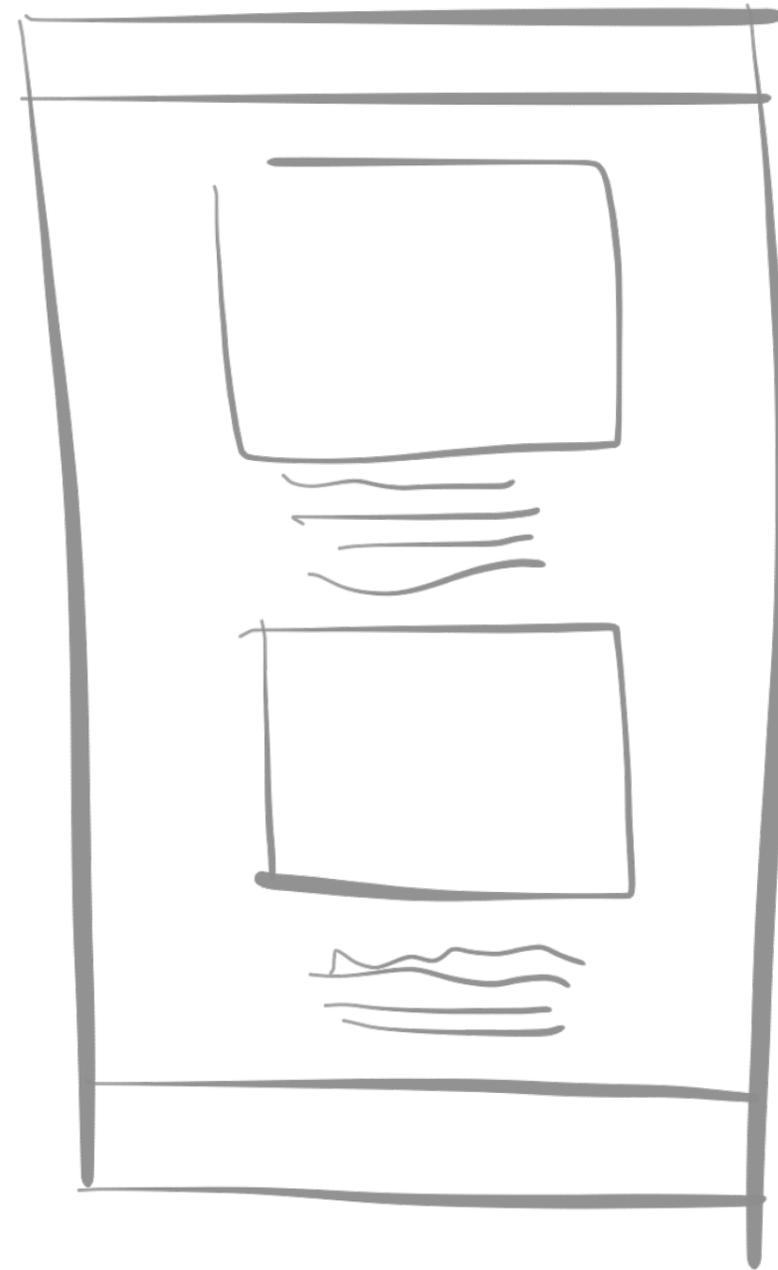
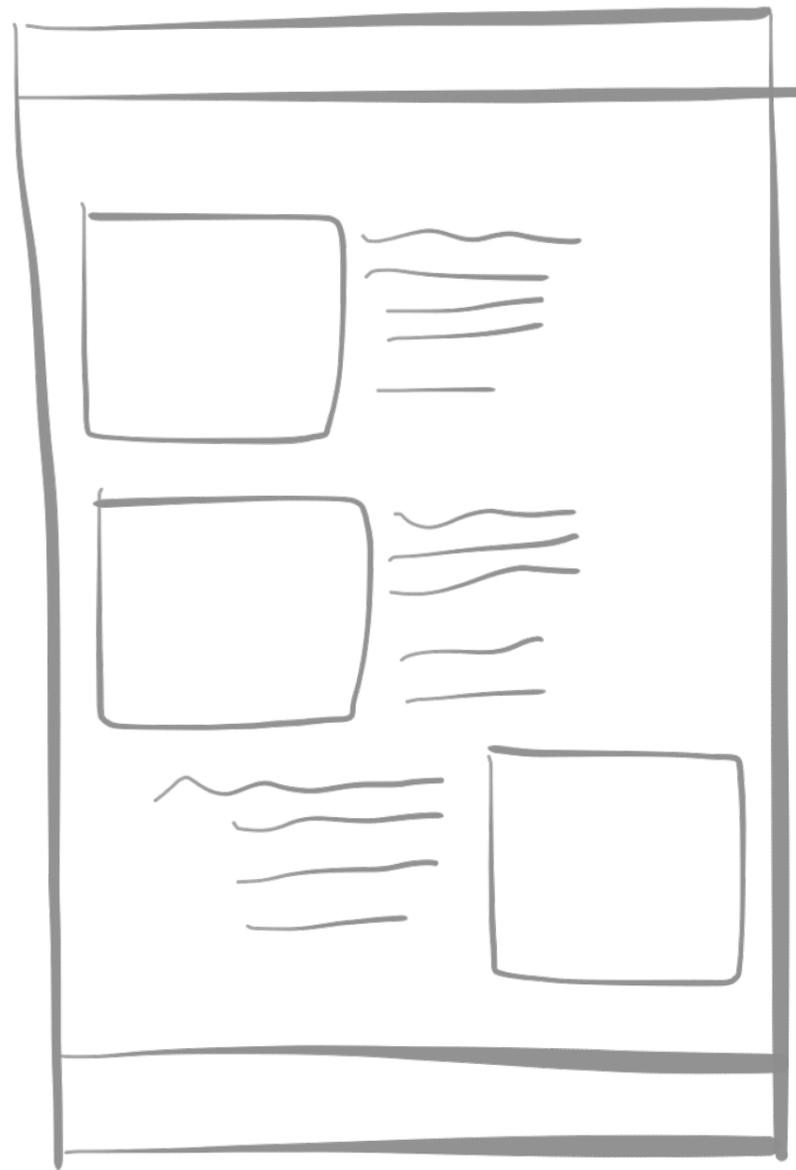
CARRO





BOCETAJE DE PÁGINAS INDIVIDUALES

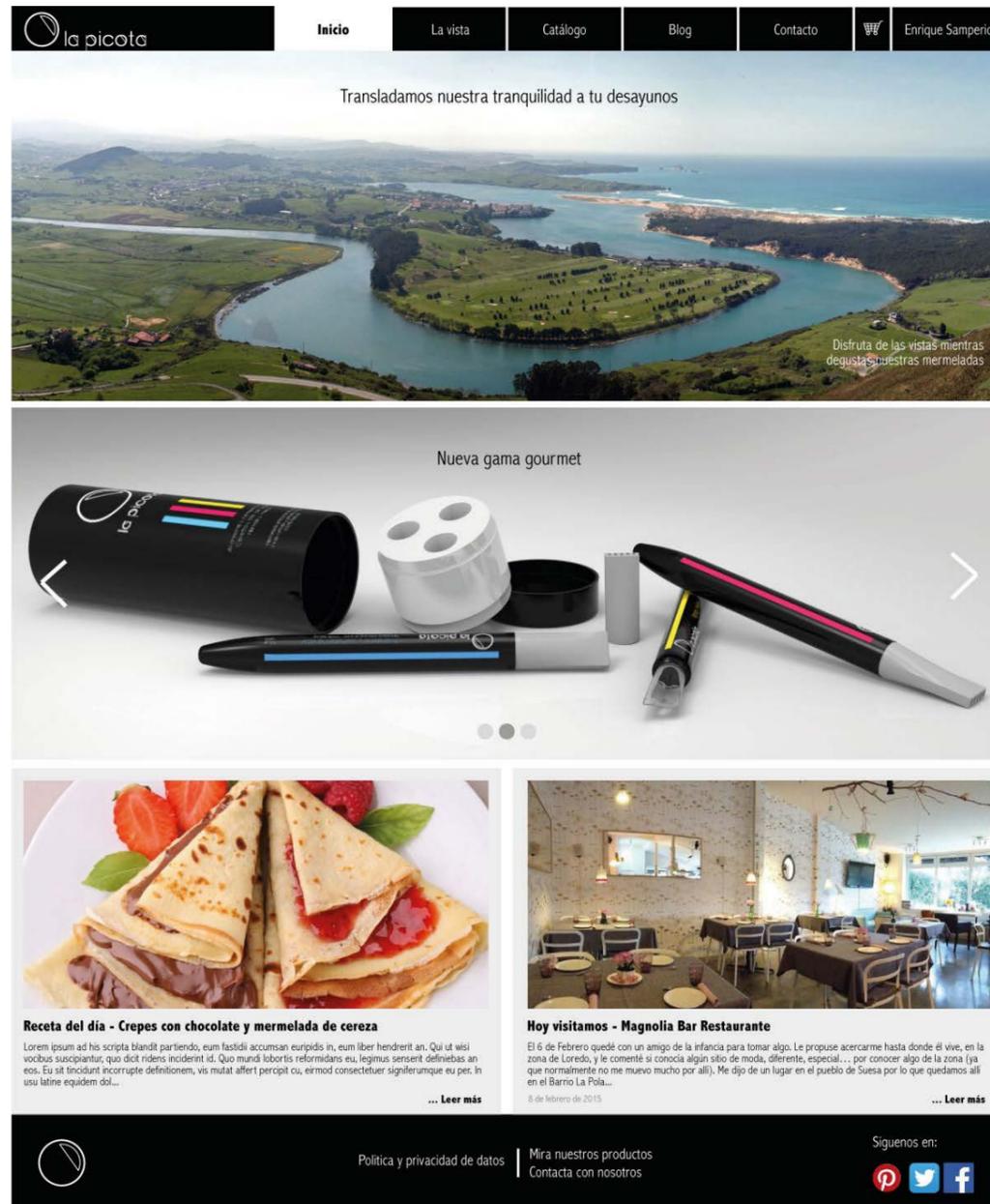
BLOG





PRODUCTO FINAL

INICIO



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.

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.



PRODUCTO FINAL

LA VISTA

la picota Inicio **La vista** Catálogo Blog Contacto Enrique Samperio

Ria de Abra de Pas
Se cree que la ria se configuró durante el Pleistoceno Superior, durante un periodo de retroceso de los acantilados y de subida del nivel del mar. La erosión de la costa dejaría unos depósitos sedimentarios relacionables con los que existen actualmente en la ria. Las modificaciones en el nivel del mar provocaron entonces la transformación de los depósitos en arenales.

Política y privacidad de datos | Mira nuestros productos
Contacta con nosotros

Síguenos en:



PRODUCTO FINAL

CATÁLOGO



Mermelada de Melocotón de Calanda 250 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano.

3,50 €/ bote

[Añadir a la cesta](#)



Mermelada de Melocotón de Calanda 250 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano.

3,50 €/ bote

[Añadir a la cesta](#)



Mermelada de Melocotón de Calanda 250 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano.

3,50 €/ bote

[Añadir a la cesta](#)



Pack gourmet 3 x 100 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano. 3 sabores en stick de facil vertido.

5,95 €/ bote

[Añadir a la cesta](#)



Pack gourmet Arandanos y campanilla azul 5 x 100 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano. 3 sabores en stick de facil vertido.

7,30 €/ bote

[Añadir a la cesta](#)

Tu carro

< 2 > Melocotón de Calanda	7,00 €
< 1 > Pack gourmet	5,95 €
< 1 > P.G. Arandanos	7,30 €
Impuestos (7% I.V.A)	1,40 €
Total	21,65 €

[Ir al carro](#) [Pagar](#)



PRODUCTO FINAL

CARRO



Mermelada de Melocotón de Calanda 250 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano.

< 2 > Unidades

3,50 €/ bote Eliminar producto



Pack gourmet 3 x 100 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano. 3 sabores en stick de facil vertido.

< 1 > Unidades

Eliminar producto



Pack Gourmet - Arandano y campanilla azul 5 x 100 gr

Mermelada artesanal elaborada por La Picota con fruta cien por cien natural cortada y pelada a mano. 3 sabores en stick de facil vertido.

< 1 > Unidades

Eliminar producto

Tu carro

< 2 >	Melocotón de Calanda	7,00 €
< 1 >	Pack gourmet	5,95 €
< 1 >	P.G. Arandanos	7,30 €
Impuestos (7% I.V.A)		1,40 €
Total		21,65 €

Ir al catálogo
Pagar



PRODUCTO FINAL

BLOG



Inicio

La vista

Catálogo

Blog

Contacto



Enrique Samperio



Hoy visitamos - Magnolia Bar Restaurante

El 6 de Febrero quedé con un amigo de la infancia para tomar algo. Le propuse acercarme hasta donde él vive, en la zona de Loredo, y le comenté si conocía algún sitio de moda, diferente, especial... por conocer algo de la zona (ya que normalmente no me muevo mucho por allí). Me dijo de un lugar en el pueblo de Suesa por lo que quedamos allí en el Barrio La Pola, en la farmacia. Me vino a la cabeza que una de mis hermanas me comentó un día de un restaurante llamado "La Magnolia" y, efectivamente al preguntarle a mi amigo, era donde íbamos a ir.

Se trata de un restaurante a pie de carretera pero con terraza para cuando hace sol (cuando fuimos había 3º grados en la calle...), de estilo vintage pero a la vez moderno. Muy buena decoración y diferente....

8 de febrero de 2015

... Leer más



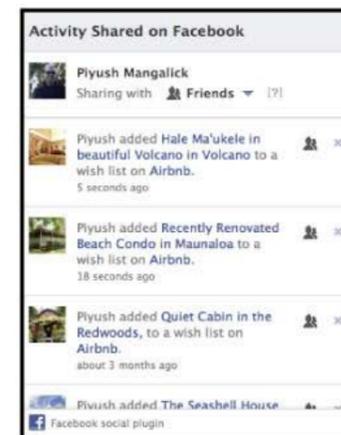
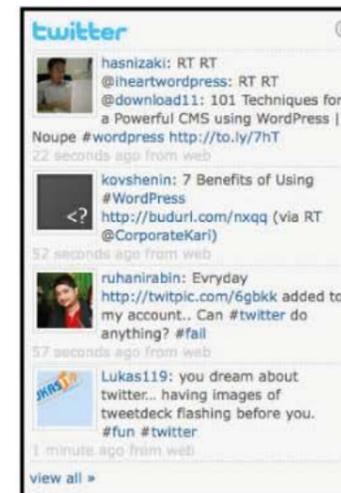
Cervezas artesanas - La Cervezuca

En estos tiempos en los que el microemprendimiento tiene cada día más adeptos y más titulares en los medios de comunicación, surge en Cantabria la marca de cervezas artesanales "La Cervezuca".

"La cerveza" tiene su origen comercial en Torrelavega durante el año 2013, ya que desde el año 2009 investigan en los procesos de desarrollo a pequeña escala de la misma. Elaboran las cervezas en el "Centro de investigación La Mozuca" ubicado en plena ciudad de Torrelavega. Actualmente tienen una capacidad estimada de producción de 1000 litros de cerveza semanal.

8 de febrero de 2015

... Leer más



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 desee.

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.



Política y privacidad de datos

Mira nuestros productos
Contacta con nosotros

Síguenos en:





PRODUCTO FINAL

CONTACTO

Si quieres ponerte en contacto con nosotros para un evento o sugerencia o para cualquier otra cosa solo tienes que rellenar este pequeño formulario con tus datos básico y tus demandas y nosotros estaremos encantados de responderte.

Si solo quieres localizarnos y venir a hacernos una visita, un poco más abajo encontraras toda la información que necesitas.

Nombre Apellidos

Mail

Comentarios

Enviar

Mermeladas La Picota Gastronomía Artesanal S.L.
 c/ Barrio La pineda sn, Mortera (Cantabria)
 tfn: 635625418
 mail: info@mermeladaslapicota.com





PRODUCTO FINAL

PERFIL



Inicio

La vista

Catálogo

Blog

Contacto



Enrique Samperio

Datos de personales

Enrique Samperio Fernández

quiquesamperio@gmail.com

629463433

c/El coterillo nº 3 portal 3 2ºB 39160

Loredo (Cantabria)



Añadir metodo de pago



Modificar privacidad

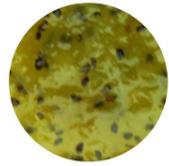


[Politica y privacidad de datos](#)

[Mira nuestros productos](#)
[Contacta con nosotros](#)

Síguenos en:





BIBLIOGRAFÍA

Información general

<http://www.aytomienngo.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/centuryofthe-child/#/timeline/regeneration>

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

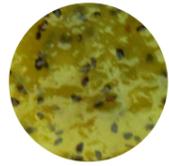
<http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/>

Imágenes

Google imagenes

Imágenes propias

Imágenes de archivo de la empresa



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 Pocero 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.

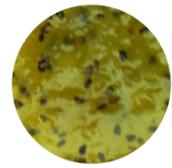
Añadir sobre todo y lo más importante de este trabajo es el estar en constante feedback con el cliente en su trabajo diario y con la fabricación del producto, lo que me ha permitido ir corrigiendo errores de forma simultánea al ver personalmente los resultados de mi proyecto.

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.

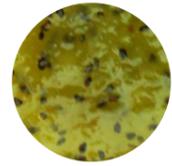


ANEXO 2: IMAGEN DE MARCA

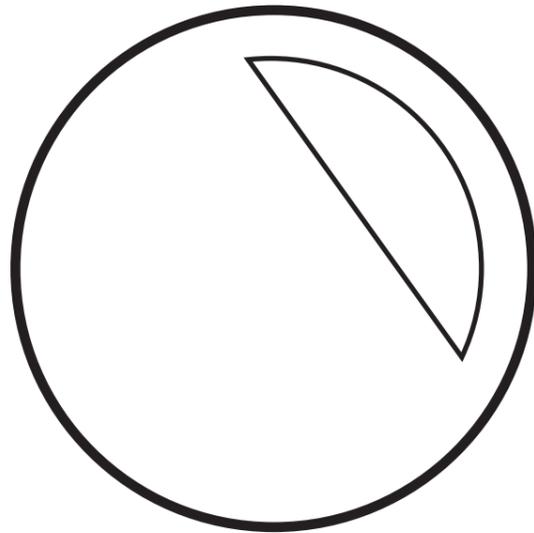


Índice

- Símbolo	3
- Logotipo	4
- Imagotipo	5
- Imagotipo secundario	7
- Colores	8
- Tipografías	9
- Colocación	10
- Sobre fondo	11
- Malos usos	13



Símbolo



El símbolo está inspirado en la forma del bunker de la Guerra Civil Española que corona el monte de La Picota, y este a su vez da nombre a la marca de mermeladas.

Se ha inspirado en ello por la sensación que transmite el llegar al bunker. Es un esfuerzo para el cuerpo y es una sensación de paz cuando culminas el monte. La gente sube en muchas ocasiones para desconectar y disfrutar de las maravillosas vistas, descansando encima de él o simplemente apoyándose para fotografiar la maravillosa vista.

Se trata de una construcción hecha por el hombre que en su día tenía una función muy distinta a la que tiene hoy en día. El símbolo tiene parte de la forma que tiene el bunker visto desde el cielo que es la visión que tienes cuando llegas a él, ya que se encuentra excavado en la cima de la montaña.

Desde el bunker se abre una ventana, una ventana a unas vistas únicas y a la paz y la tranquilidad, lo mismo que consigues mientras desayunas con cualquiera de las mermeladas de La Picota.



Logotipo

la picota

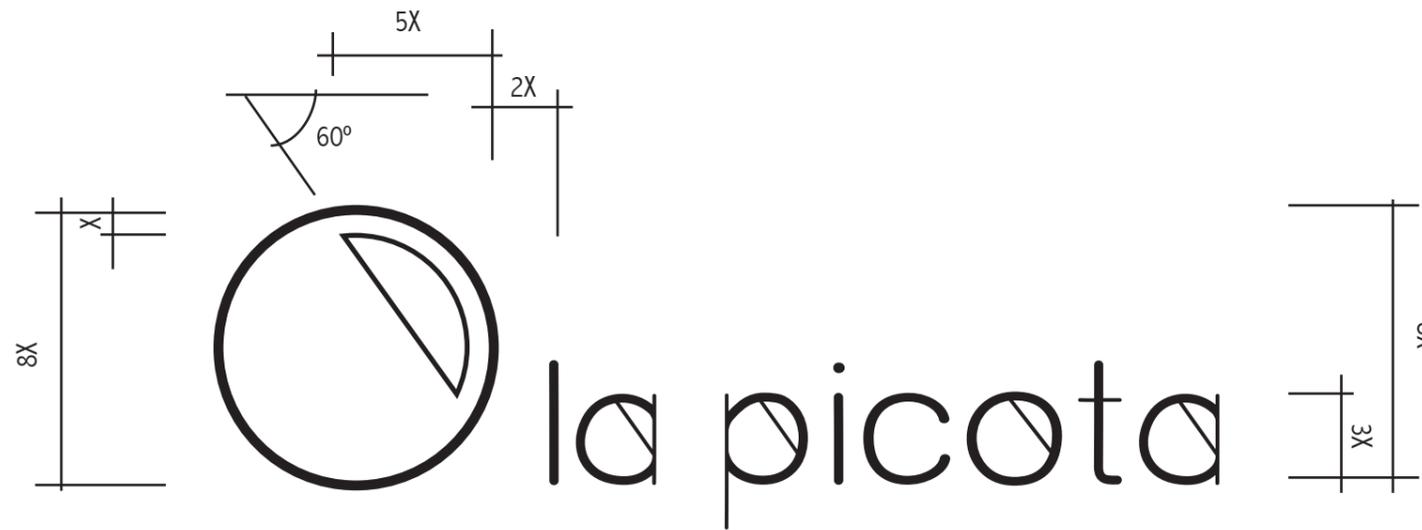
El logotipo es simple como la marca en sí, se quiere transmitir simpleza y elegancia, de ahí que se haya diseñado una tipografía específica para este proyecto, con toques de elegancia y redondita a su vez ya que tratándose de comida, debe de transmitir amabilidad.

Se ha optado por una tipografía de palo seco redondeado, con diferentes grosores que sirven para estilizar y hacer más elegante y única la letra del imagotipo.

Por último, todas las letras que se cierran sobre sí mismas con formas redondas mantienen la línea inclinada del logotipo, lo que hace recordar en todo momento el lugar de procedencia.



Imagotipo



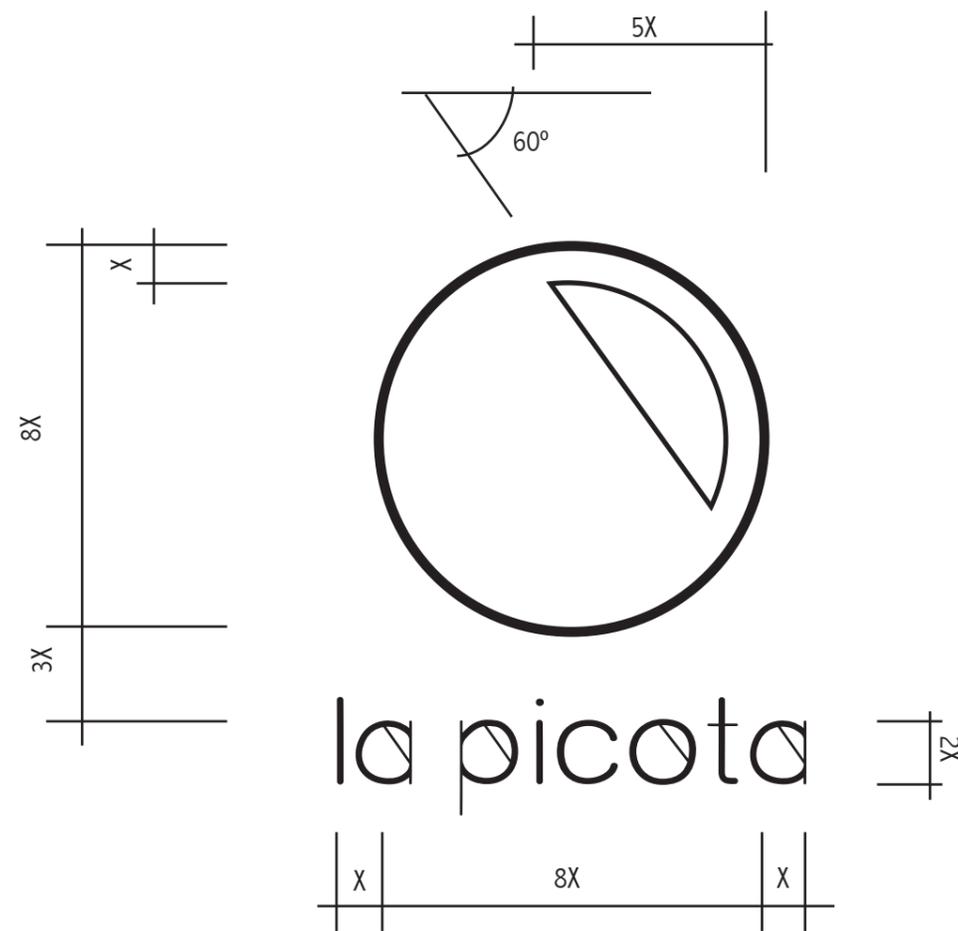
Como se puede observar arriba, la medida principal es la X que es la separación entre las dos circunferencias concéntricas, a partir de ellas se dan las demás medidas.

El diámetro de las circunferencias es de 7 veces X y por lo tanto la interior será de 5 veces mientras que la separación entre la circunferencia y las letras es dos veces X.

Por otro lado en caso de que se modificase el tamaño del logotipo es necesario saber que el grosor de la línea de la circunferencia exterior es el mismo grosor que las letras mientras que el grosor del interior del símbolo es la mitad que el grosor exterior.



Imagotipo



Como se puede observar arriba, la medida principal es la X que es la separación entre las dos circunferencias concéntricas, a partir de ellas se dan las demás medidas.

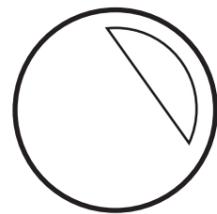
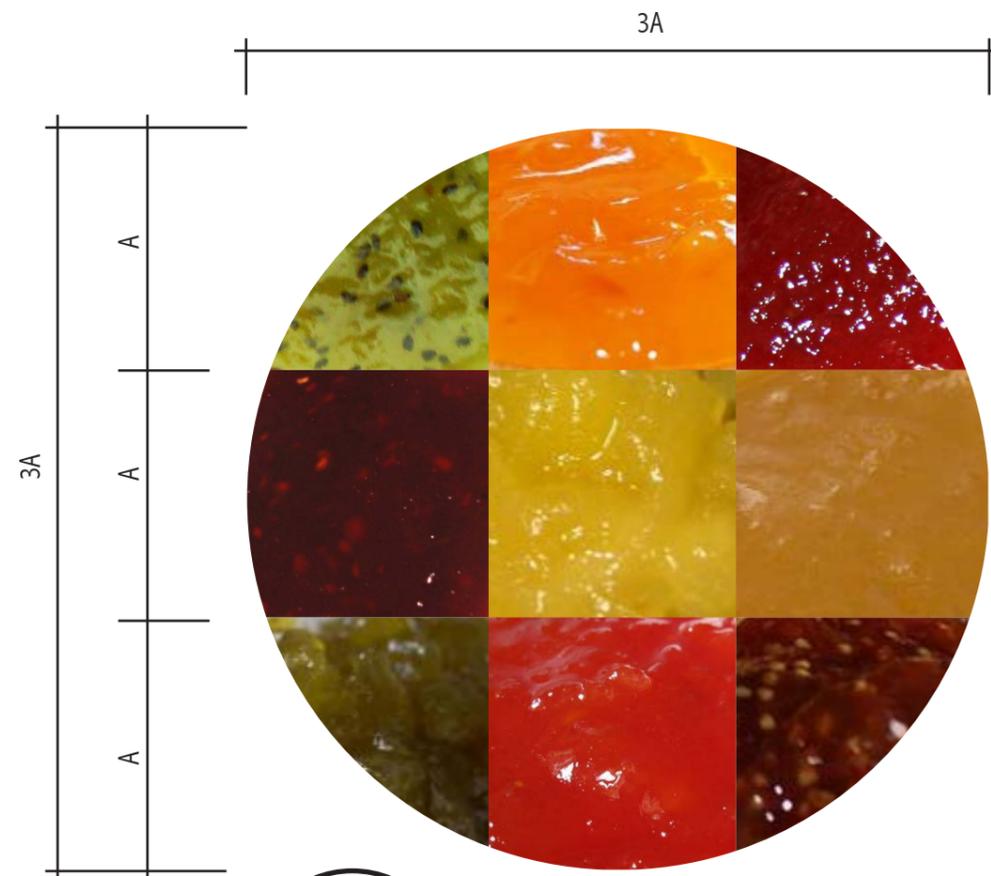
El diámetro de las circunferencias es de 7 veces X y por lo tanto la interior será de 5 veces mientras que la separación entre la circunferencia y las letras es dos veces X.

En cuanto a la letra esta irá en minúsculas siendo esta dos veces x y teniendo una x de separación exterior horizontal entre el logotipo y el símbolo por los dos lados.

Verticalmente la separación entre ambos será de 3 veces la básica.

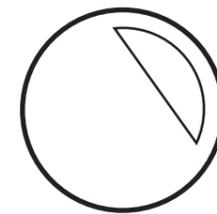
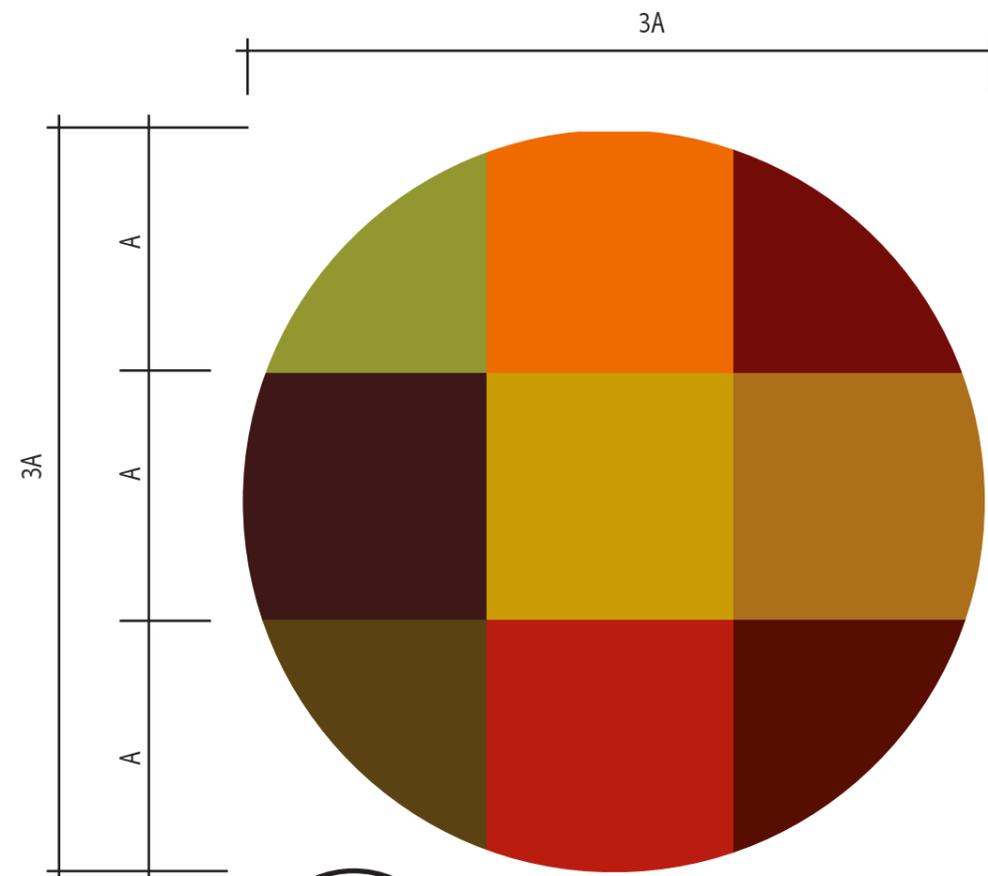


Imagotipo secundario



la picota

Como imagotipo secundario se presenta esta opción más publicitaria. Se presenta como una versión más colorida para lugares de mayor tamaño o mayor impacto. Es una composición de 9 mermeladas que son unas de las que el autor hace en la marca.



la picota

Si el tamaño del archivo tuviese que ser más bajo se plantea una versión igual que la anterior pero con colores planos en vez de fotografías.



Colores



C: 41 M: 24 Y: 92 K: 2
R: 146 G: 151 B: 48
a3a745



C: 42 M: 82 Y: 75 K: 60
R: 62 G: 24 B: 23
52221f



C: 45 M: 56 Y: 100 K: 35
R: 90 G: 66 B: 18
6f541b



C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0
R: 239 G: 107 B: 0
f0811e



C: 18 M: 30 Y: 100 K: 0
R: 201 G: 156 B: 5
d4ac20



C: 14 M: 94 Y: 100 K: 4
R: 186 G: 28 B: 16
cc3317



C: 28 M: 98 Y: 100 K: 32
R: 115 G: 12 B: 7
891b12



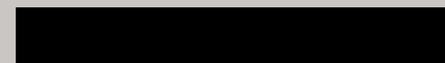
C: 23 M: 50 Y: 100 K: 5
R: 173 G: 111 B: 26
be832a



C: 33 M: 93 Y: 100 K: 47
R: 87 G: 14 B: 0
6c1a0b

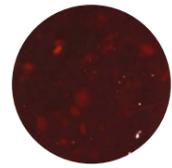


C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255
ffffff



C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0
000000

El imagotipo tendrá como colores el blanco y el negro dependiendo del fondo. El resto de colores pertenecen a la versión en color plano del imagotipo secundario.



Tipografía

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

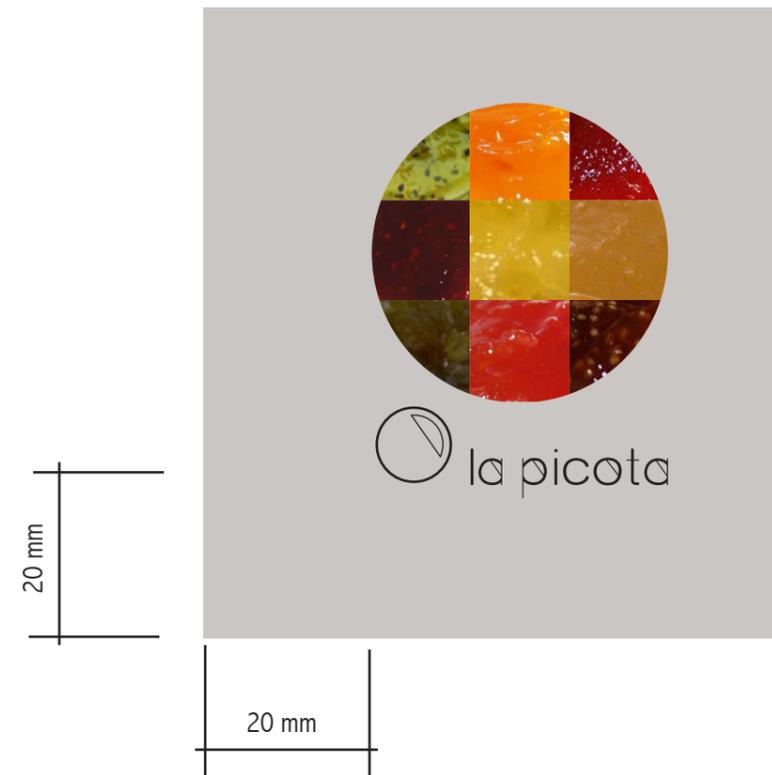
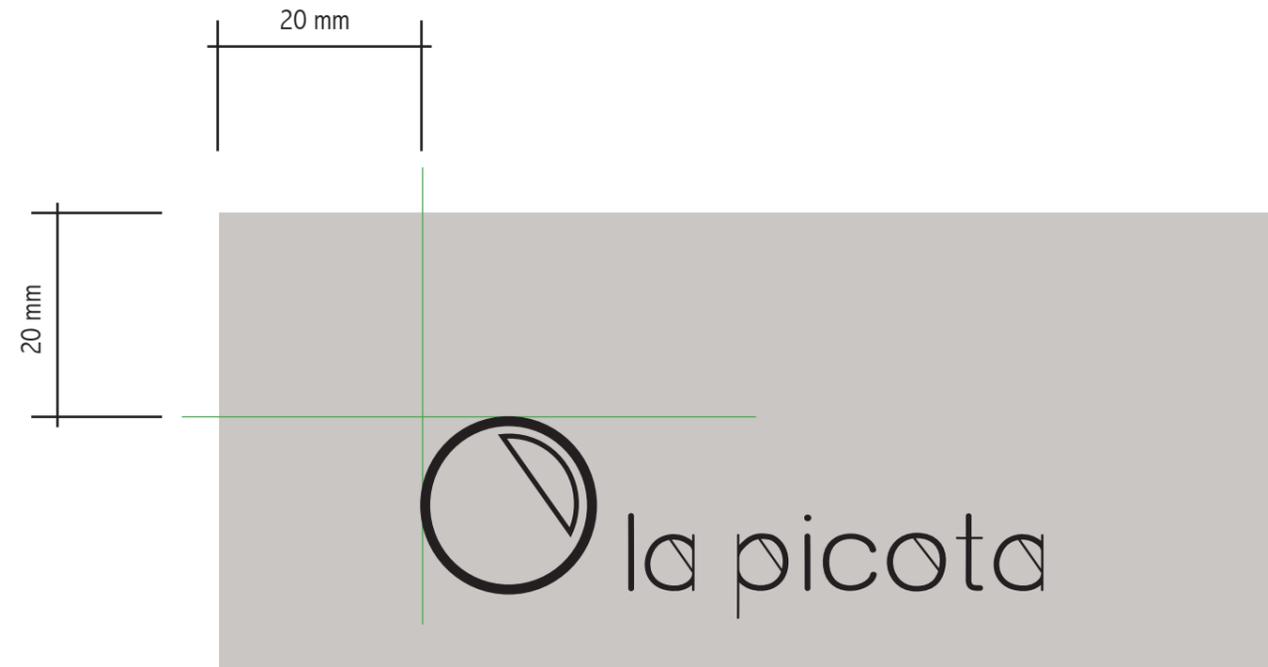
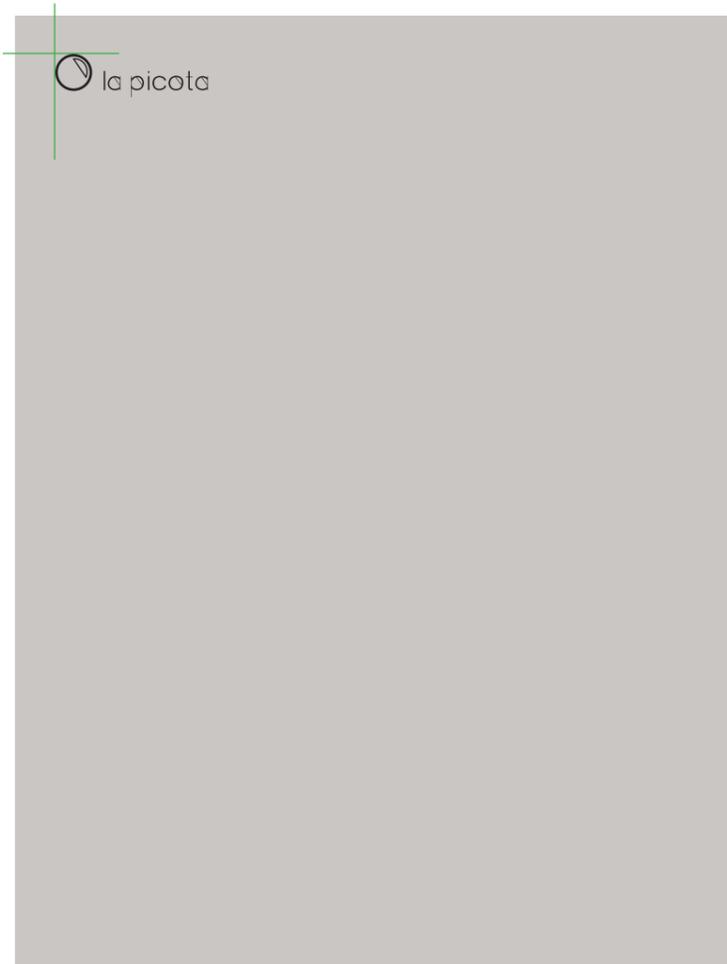
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ¡ ¢ ? ‘ “ € + - * / % = _

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.



Colocación



Sobre fondo

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

 la picota

Sobre fondo



Tanto el imago tipo principal como el secundario se trataran de poner sobre fondo negro para mantener la imagen general de la marca.



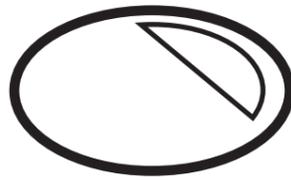
Malos usos



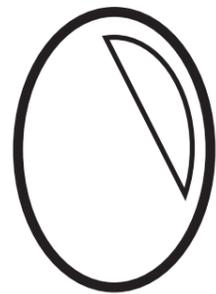
la picota



la picota

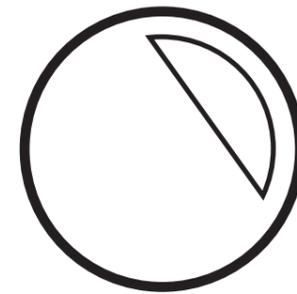
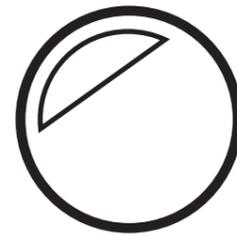


la picota



la picota

la picota



la picota



Malos usos



 la picota



 la picota



 la picota



 la picota



 la picota

