



ANEXO I

FASE 0

-	Planificación.....	6
-	Objetivos.....	7
-	Alcance.....	8
-	Estado del arte.....	8

FASE 1

-	¿Qué producto escogemos?.....	10
-	Variable producto mostrado	
-	Mermelada de fresa _____	
-	Definición de producto.....	12
-	Tipos de envase (uso personal).....	13
-	Tipos de envase (uso comercial).....	14
-	Estudio de marcas y nombres.....	15
-	Estudio de naming y marcas.....	16
-	Tabla resumen.....	19
-	Estudio de imagen y colores.....	20
-	Tabla resumen.....	22
-	Compota de manzana _____	
-	Definición de producto.....	23
-	Tipos de envase (uso personal).....	24
-	Tipos de envase (uso comercial).....	25
-	Estudio de marcas y nombres.....	26
-	Estudio de naming y marcas.....	27
-	Tabla resumen.....	30
-	Estudio de imagen y colores.....	31
-	Tabla resumen.....	33
-	Diseño de línea de envases	
-	Selección tipo de envase.....	35
-	Elección envases comerciales.....	35
-	Estudio de naming y naming definitivo.....	36
-	Imagen de marca definitiva.....	37
-	Fotografías seleccionadas para el envase final.....	38
-	Diseño y desarrollo gráfico.....	39
-	Especificaciones de diseño.....	39
-	Bocetaje y conceptos.....	40
-	Selección del concepto final.....	44
-	Diseño final y renderizado.....	45

-	Variable figura humana.....	
-	Pizza congelada	
-	Definición de producto.....	49
-	Tipos de envase (uso comercial).....	50
-	Estudio de marcas y nombres.....	51
-	Estudio de naming y marcas.....	52
-	Tabla resumen.....	55
-	Estudio de imagen y colores.....	56
-	Tabla resumen.....	58
-	Diseño de línea de envases.....	
-	Selección tipo de envase.....	60
-	Estudio de naming.....	60
-	Estudio de naming y naming definitivo.....	61
-	Imagen de marca definitiva.....	62
-	Fotografías seleccionadas para el envase final.....	63
-	Diseño y desarrollo gráfico.....	64
-	Especificaciones de diseño.....	64
-	Bocetaje y conceptos.....	65
-	Selección del concepto final.....	67
-	Diseño final y renderizado.....	68
-	Crema de zanahoria	
-	Definición de producto.....	70
-	Tipos de envase (uso comercial).....	71
-	Estudio de marcas y nombres.....	72
-	Estudio de naming y marcas.....	73
-	Tabla resumen.....	76
-	Estudio de imagen y colores.....	77
-	Tabla resumen.....	79
-	Diseño de línea de envases.....	
-	Selección tipo de envase.....	81
-	Estudio de naming.....	81
-	Estudio de naming y naming definitivo.....	82
-	Imagen de marca definitiva.....	83
-	Fotografías seleccionadas para el envase final.....	84
-	Diseño y desarrollo gráfico.....	85
-	Especificaciones de diseño.....	85
-	Bocetaje y conceptos.....	86
-	Selección del concepto final.....	88
-	Diseño final y renderizado.....	89

-	Nuggets congelados _____	
-	Definición de producto.....	91
-	Tipos de envase (uso comercial).....	92
-	Estudio de marcas y nombres.....	93
-	Estudio de naming y marcas.....	94
-	Tabla resumen.....	97
-	Estudio de imagen y colores.....	98
-	Tabla resumen.....	100
-	Diseño de línea de envases _____	
-	Selección tipo de envase.....	102
-	Estudio de naming.....	102
-	Estudio de naming y naming definitivo.....	103
-	Imagen de marca definitiva.....	104
-	Fotografías seleccionadas para el envase final.....	105
-	Diseño y desarrollo gráfico.....	106
-	- Especificaciones de diseño.....	106
-	- Bocetaje y conceptos.....	107
-	- Selección del concepto final.....	109
-	- Diseño final y renderizado.....	110
-	Canelones congelados _____	
-	Definición de producto.....	112
-	Tipos de envase (uso personal).....	113
-	Tipos de envase (uso comercial).....	114
-	Estudio de marcas y nombres.....	115
-	Estudio de naming y marcas.....	116
-	Tabla resumen.....	119
-	Estudio de imagen y colores.....	120
-	Tabla resumen.....	122
-	Diseño de línea de envases _____	
-	Selección tipo de envase.....	124
-	Estudio de naming.....	124
-	Estudio de naming y naming definitivo.....	125
-	Imagen de marca definitiva.....	126
-	Fotografías seleccionadas para el envase final.....	127
-	Diseño y desarrollo gráfico.....	128
-	- Especificaciones de diseño.....	128
-	- Bocetaje y conceptos.....	129
-	- Selección del concepto final.....	131
-	- Diseño final y renderizado.....	132

FASE 2

-	EXPERIMENTO 1 / EXPECTATIVA _____	
-	Objetivo.....	136
-	Materiales y métodos.....	136
-	Resultados.....	139
-	Resultados Mermelada de fresa.....	140
-	Resultados Compota de manzana.....	143
-	Resultados Pizza.....	146
-	Resultados Crema de zanahoria.....	149
-	Resultados Canelones.....	152
-	Resultados Nugetts.....	155
-	Tabla de resultados.....	158
-	Conclusiones.....	159
-	EXPERIMENTO 2 / CATA _____	
-	Objetivo.....	162
-	Materiales y métodos.....	162
-	Resultados.....	165
-	Resultados Mermelada de fresa.....	168
-	Resultados Compota de manzana.....	169
-	EXPERIMENTO 3 / EYE TRACKING _____	
-	Objetivo.....	174
-	Materiales y métodos.....	174
-	Resultados.....	177
-	Resultados Mermelada de fresa.....	178
-	Resultados Compota de manzana.....	180
-	Resultados Crema de zanahoria.....	182
-	Tabla de resultados.....	183
-	Conclusiones.....	184
-	CONCLUSIONES FINALES.....	185



FASE 0

PLANIFICACIÓN

2016

ENERO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM

FEBRERO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29						

MARZO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ABRIL						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

MAYO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

JUNIO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

JULIO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

AGOSTO						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM

SEPTIEMBRE						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

OCTUBRE						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

DICIEMBRE						
LUN	MAR	MÉ	JUE	VE	SÁB	DOM

FASE 0



FASE 1



FASE 2



FASE 3



OBJETIVOS

Estudiar la influencia de la imagen mostrada, en envases alimentarios, en el consumidor. En concreto la influencia del producto mostrado o bien de la figura humana mostrada.

Para estudiar dicha influencia se utilizarán dos tipos de variables anteriormente citadas, en primer lugar, el producto mostrado, es decir que ocurre si el producto aparece o no en el envase o si la variedad de dicho producto cambia las expectativas del consumidor para realizar posteriormente una cata que nos confirme o no los resultados de las expectativas. En segundo lugar se va a estudiar la influencia de la figura humana en los envases alimentarios, en esta variable se hará el estudio de expectativas con varias opciones .

La primera opción será la influencia de que aparezca o no una figura humana, la segunda se basa en la edad de la figura humana que aparece, la tercera opción estudiará la influencia del sexo de la figura humana en el envase y por último la profesión , como puede influir en el consumidor que en el envase aparezca una figura humana con una profesión u otra.

PRODUCTO MOSTRADO



Ausencia/
Presencia



Variedad



Expectativa



Cata*

FIGURA HUMANA



Ausencia/
Presencia



Edad



Sexo



Profesión



Expectativa

* Se realiza debido a que la hipótesis es, que mostrar el producto influye en la percepción sensorial.

ALCANCE

Permitir que empresas y diseñadores creen diseños de envase más adaptados al mensaje pretendido.

Esto no solo sirve para hacer buenos diseños, estos diseños consiguen transmitir el mensaje que pretende la empresa a la que le pertenecen los alimentos, por tanto, un buen diseño conseguirá que los consumidores obtengan el resultado que esperan y que por tanto, aumenten las compras de dichos productos, generando así un mayor beneficio para la empresa.



ESTADO DEL ARTE

Diversos estudios realizados en los últimos años muestran la importancia que tiene la imagen mostrada en el envase de un producto alimentario como elemento comunicativo. El consumidor se ve influenciado por ella durante el proceso de generación de expectativas (Deliza, Macfie, & Hedderley, 2003), durante el consumo (Madzharov & Block, 2010; Neyens, Aerts, & Smits, 2015) o en el momento de la compra (Kobayashi & Benassi, 2015). Sin embargo, el contenido de la imagen mostrada y los detalles del proceso permanecen principalmente inexplorados, por lo que este proyecto se propone seguir avanzando en ese camino.

Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of Computer-Generated Images and Conjoint Analysis To Investigate Sensory Expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486.

Kobayashi, M. L., & Benassi, M. de T. (2015). Impact of Packaging Characteristics on Consumer Purchase Intention: Instant Coffee in Refill Packs and Glass Jars. *Journal of Sensory Studies*, 1–12.

Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398–409.

Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015). The impact of image-size manipulation and sugar content on children's cereal consumption. *Appetite*, 95, 152–157.

A hand-drawn architectural sketch on a desk with a laptop keyboard and a pen. The image is overlaid with a teal and black geometric pattern of triangles.

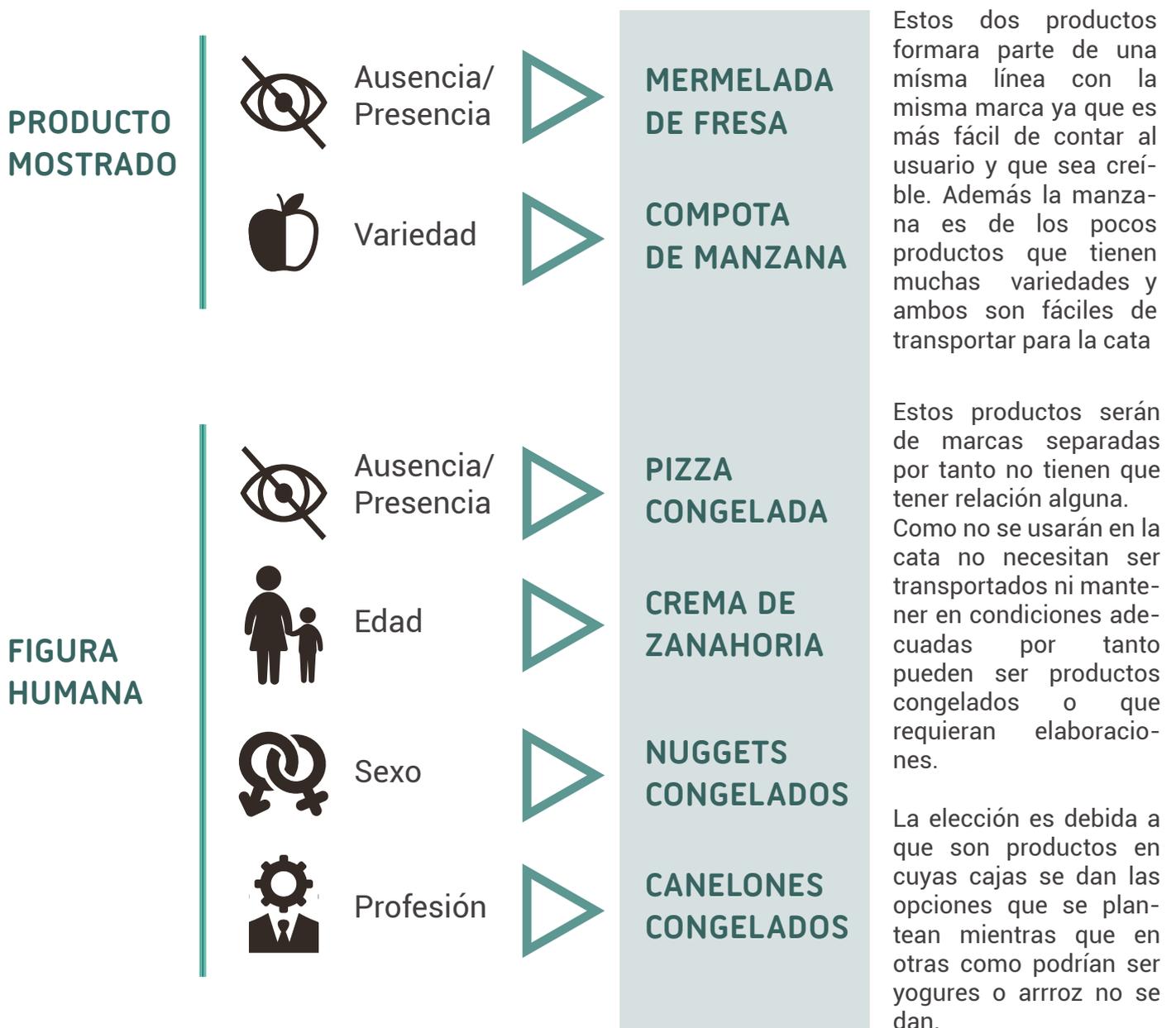
FASE 1

¿QUÉ PRODUCTO ESCOGEMOS?

Una vez definidos los objetivos del proyecto, hay que elegir los productos que se utilizarán en los experimentos que se explicarán a lo largo del proyecto.

No hay un criterio concreto para elegir un producto u otro para un experimento tan abierto, sin embargo, se han buscado productos que se adaptaran mejor a las condiciones del experimento, el lugar donde se realiza, las personas que lo realizan, lo que se quiere obtener de él, lo que influye etc.

A continuación se detalla por tipo de variable la elección para cada una de ellas y de sus opciones a estudiar.



Para poder desarrollar bien los experimentos se van a estudiar por separado cada una de las opciones de los experimentos

PRODUCTO MOSTRADO



AUSENCIA/
PRESENCIA

MERMELADA DE FRESA

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE MERMELADA

RAE: f. Conserva elaborada con fruta cocida y azúcar.

QUÉ ES LA MERMELADA

La mermelada es una conserva de fruta cocida en azúcar.¹ Su composición y preparación es diferente de la jalea o confitura.²

ORIGEN DE SU NOMBRE

La palabra "mermelada" proviene del Idioma portugués marmelada que significa "confitura de membrillo" (membrillo se dice marmelo en gallego y portugués), y ésta a su vez del latín melimelum (un tipo de manzana) que tiene su origen en el griego melimelon (meli=miel y Μήλον=meélon=manzana).⁵ Los griegos de la antigüedad ya cocían membrillos en miel, según se recoge en el libro de cocina del romano Apicio.

TIPOS DE MERMELADA

Existen mermeladas de prácticamente todos los tipos de frutas: ciruela, manzana, fresa, plátano, arándano, mora, cereza, naranja, limón, membrillo, melocotón, albaricoque, y un sinfín de frutas más. Aunque la fruta es el componente básico, algunas mermeladas también se pueden elaborar con hortalizas, como el tomate y la zanahoria.

TIPOS DE ENVASE (uso personal)

Son muchos los envases que hoy en día se pueden comprar para el consumo propio de este tipo de alimentos, así como empresas mayoristas que necesitan estos tarros para después vender su mermelada.

Estos tarros se pueden comprar en tiendas físicas pero también en tiendas online como en www.itc-packaging.com y www.botellas-y-tarros.es, entre otras.

De cada uno de los tipos de tarros hay decenas de combinaciones, con tapa a presión, con twist off, de miles de formas y tamaños tec.



ENVASE DE CERÁMICA



BOTELLA DE CERÁMICA



ESTAMPADOS



BOTELLA DE CRISTAL



CIERRE DE ALAMBRE



ENVASE DE PLÁSTICO



BOTELLA DE CRISTAL



DISPENSADOR PLÁSTICO



DISPENSADOR CRISTAL



CRISTAL Y TWIST

TIPOS DE ENVASE (comerciales)

En el mercado los envases que más encontramos son, los envases con cierre tipo twist off, ya que dicho cierre queda herméticamente cerrado, lo que hace que al abrirlo suene el característico click, cuando sale el aire.

Un envase muy comunmente utilizado en los últimos años es el envase monodosis y el dispensador, estos dos envases nos permiten echarnos de manera más exacta la mermelada que queremos, además los monodosis nos duran una única vez y de esta manera no desperdiciamos mermelada si no la usamos a menudo dando a lugar a que se ponga mala.

En cuanto a la forma, varía dependiendo del material y la marca, se pueden encontrar desde envases de plástico y vidrio con forma tradicional hasta envases con forma de la propia fruta de la que está hecha.



ENVASES TRADICIONALES
CON TWIST OFF DE CRISTAL



FORMA DE FRESA



FORMA NO
TRADICIONAL DE
PLÁSTICO



ENVASES MONODOSIS



ENVASES DE PLÁSTICO
CON DOSIFICADOR



ENVASE DE PLÁSTICO

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de mermelada y los nombres de dichas mermeladas, si tienen que ver con su origen, con la fruta, o si tienen elementos en común.

Para ello se han escogido varias marcas de mermelada existentes en el mercado.



Bebé



Hacendado



Helios



Hero



La vieja fábrica



Sabor a mango



Can Moragues



bubub



Tiptree



Belberry



Stonewall Kitchen



Cartwright & Butler

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad



NOMBRE : BEBÉ

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fecha origen e imagen



NOMBRE : HERO

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo ovalado



NOMBRE : CAN MORAGUES

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, tipo productos que trabajan e imagen formada con rombos.



NOMBRE : BELBERRY

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, localización, año de origen y dedicación de la empresa.



HACENDADO

NOMBRE : HACENDADO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas decorativas arriba y abajo.



LA VIEJA FABRICA
Desde 1934

NOMBRE : LA VIEJA FÁBRICA

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre ,dos líneas decorativas que rodean el texto y el año de origen.



bubub
mermeladas de autor.

NOMBRE : BUBUB

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, tipo productos que trabajan.



**STONEWALL
KITCHEN**

NOMBRE : STONEWALL KITCHEN

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre e imagen de unas hojas.



Helios®

NOMBRE : HELIOS

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo irregular, borde y dos melocotones con sus hojas.



NOMBRE : SABOR A MANGO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas decorativas arriba y abajo.



NOMBRE : TIPTREE, THE LORDSHIP

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre ,nombre secundario de submarca y líneas decorativas que encierran los textos en un óvalo.



NOMBRE : CARTWRIGHT & BUTLER

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, lugar marca y año de origen.

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO + IMAGEN	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO + FONDO	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad



MARCA : La Costeña

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, imagen fresas, nombre del tipo de mermelada.

IMÁGEN: Varias fresas enteras

COLORES: 



MARCA: La vieja fábrica

IMÁGEN: Sin imagen

ELEMENTOS GRÁFICOS: Año fundación, naming, nombre del tipo de mermelada, peso, localización

COLORES: 



MARCA: Hacendado

IMÁGEN: Dos fresas enteras con las hojas

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre tipo de mermelada, sugerencia de consumo, líneas decorativas, marca de sin gluten

COLORES: 



MARCA: Bebé

IMÁGEN: Tres fresas enteras con sus hojas y una cocinera

ELEMENTOS GRÁFICOS: las fresas, la cocinera, año marca, naming, nombre tipo de mermelada.

COLORES: ● ● ●



MARCA: Helios

IMÁGEN: Dos fresas enteras con las hojas

ELEMENTOS GRÁFICOS: Marcas decorativas, nombre tipo de mermelada, imagen fresas, naming, % fruta.

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: Hero

IMÁGEN: Cinco fresas con sus hojas

ELEMENTOS GRÁFICOS: Datos sobre el producto, imagen fresas, naming, calorías, azúcares, líneas decorativas.

COLORES: ● ● ● ● ● ●



MARCA: Royal Preserve

IMÁGEN: Sin imagen

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre de la mermelada, datos del producto, corona y líneas decorativas

COLORES: ● ● ●



MARCA: Tiptree

IMÁGEN: Sin imagen

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, líneas decorativas, origen, nombre tipo de mermelada, escudo

COLORES: ● ● ● ●

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	CINTA CIERRE	FORMA ETIQUETA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✗		✗	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✗		✓	ETIQUETA
	✗			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA



VARIEDAD DE
PRODUCTO

COMPOTA DE MANZANA

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE COMPOTA

RAE: f. Dulce de fruta cocida con agua y azúcar.

QUÉ ES LA COMPOTA

La compota de manzana o puré de manzana es una compota elaborada con manzanas ya peladas y endulzada con azúcar (o jarabe de maíz en algunos países de América Latina). Es frecuente añadir alguna especia a la compota, como canela, vainilla, etcétera.

La facilidad de elaboración la convierte en un plato casero común que se suele tomar como postre. Además esta envasada de manera industrial y se vende en todos los supermercados.

ORIGEN DE SU NOMBRE

Este vocablo en su etimología es de procedencia francesa bajo denominación "compote" que quiere decir combinación o mezcla.

TIPOS DE COMPOTA

Existen compotas de prácticamente todos los tipos de frutas: manzana, plátano, arándano, pera, cereza, naranja y de varias frutas más.

TIPOS DE ENVASE (uso personal)

Son muchos los envases que hoy en día se pueden comprar para el consumo propio de este tipo de alimentos, así como empresas mayoristas que necesitan estos tarros para después vender su compota.

Estos tarros se pueden comprar en tiendas físicas pero también en tiendas online como en www.itc-packaging.com y www.botellas-y-tarros.es, entre otras.

De cada uno de los tipos de tarros hay decenas de combinaciones, con tapa a presión, con twist off, de miles de formas y tamaños tec.



ENVASE DE CERÁMICA



BOTELLA DE CERÁMICA



ESTAMPADOS



BOTELLA DE CRISTAL



CIERRE DE ALAMBRE



ENVASE DE PLÁSTICO



BOTELLA DE CRISTAL



DISPENSADOR PLÁSTICO



DISPENSADOR CRISTAL



CRISTAL Y TWIST

TIPOS DE ENVASE (comerciales)

En el mercado actual, existen varios envases que contienen este producto, pero el más característico es el envase de cristal cerrado con tapa tipo twist off.

También podemos encontrar envases individuales, que vienen normalmente envasados varios juntos, para que el usuario coja uno y el resto lo guarde en perfectas condiciones.

Normalmente todos los envases contienen la misma cantidad, aunque existen excepciones que contienen más, para usuarios que quieran que les dure más el producto.



ENVASES MONODOSIS

MAYOR CANTIDAD



ENVASES TRADICIONALES
CON TWIST OFF DE CRISTAL

ENVASE ANTIGOTEO PARA
NIÑOS

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de compota y los nombres de dichas compotas de manzana, si tienen que ver con su origen, con la fruta, o si tienen elementos en común.

Para ello se han escogido varias marcas de mermelada existentes en el mercado.



Auchan



Heinz



Hero



Gerber®

Gerber



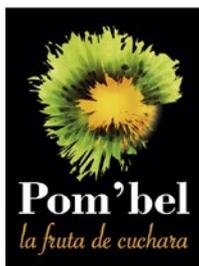
Kraft



Andros



Gutbio



Pom bel



Mr Kipling



Soprole



Carrefour



Galifresh

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad



NOMBRE : AUCHAN

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo



NOMBRE : HERO

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo ovalado



Gerber®

NOMBRE : GERBER

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, imagen de un niño dibujado en el mismo color de marca.



NOMBRE : KRAFT

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, geometría que rodea la marca.

NOMBRE : ANDROS

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, franja de bandera para rodear la marca.



NOMBRE : HEINZ

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre , geometría que rodea la marca.



NOMBRE : GUTBIO

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo ovalado

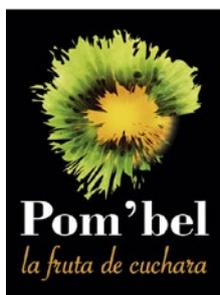


NOMBRE : POM BEL

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, imagen y frase relacionada.



NOMBRE : MR. KIPLING

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, geometría que rodea la marca.





NOMBRE : SOPROLE

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo rectangular



NOMBRE : CARREFOUR

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, logo



NOMBRE : GALIFRESH

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	NOMBRE	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad.



MARCA : Andros

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, imagen manzanas, nombre del tipo de compota.

IMÁGEN: Manzana entera y otra cortada por la mitad.

COLORES: ● ● ●



MARCA: Hero

IMÁGEN: tres manzanas enteras.

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, nombre del tipo de compota.

COLORES: ● ● ●



MARCA: Gerber

IMÁGEN: Dos fresas enteras.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre tipo de compota, peso

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: Aranca

IMÁGEN: sin imagen.

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, tipo de compota, elementos decorativos y peso.

COLORES: ● ● ●



MARCA: Hak

IMÁGEN: manzana entera con hojas.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, tipo de compota, peso y elementos gráficos decorativos.

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: Bebé

IMÁGEN: tres manzanas, dos enteras y una cortada.

ELEMENTOS GRÁFICOS: las manzanas, año marca, naming, nombre tipo de compota.

COLORES: ● ● ●



MARCA: ibsa.

IMÁGEN: una manzana.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre de la compota, datos del producto y líneas decorativas.

COLORES: ● ● ●



MARCA: Heinz.

IMÁGEN: dibujo de media manzana y otra entera.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, tipo de compota, grafismo de una jirafa, peso y frase explicativa.

COLORES: ● ● ●

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	CINTA CIERRE	FORMA ETIQUETA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓			✗		✓	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗	✗		✗		✓	ETIQUETA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA

DISEÑO LÍNEA ENVASES

DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

Después de definir todas las conclusiones, se ha decidido que el envase que se utilizará para la mermelada y la compota será un envase de cristal.

Esto se debe a que los envases de compota, la gran mayoría son envases de cristal, los cuales llevan siempre cierre twist off y tapa metálica.

Hay que recordar, que decidimos que el envase de estos dos productos iba a ser el mismo tipo, debido a la similitud que tienen entre ellos.



ELECCIÓN DE ENVASES COMERCIALES

Para el diseño del envase final, seleccionamos diferentes envases de cristal que existen en el mercado actual para posteriormente elegir uno de ellos.

Una vez revisados los diferentes envases; elegimos el envase de "Hero mermeladas" como recipiente. Esta elección se debe a que es un envase muy simple, que si no tuviera la etiqueta de "Hero", podría ser de cualquier otra marca existente. Además es un envase de tamaño algo reducido y sin marcas reconocibles por los usuarios. El único contra que posee este envase es el tape del envase, porque tiene serigrafiada la marca de "Hero".

Debido a esto decidimos seleccionar un tape diferente, de otro envase existente, pero que encajara con el bote seleccionado. Finalmente elegimos el tape de la marca "La vieja fábrica", este envase si que tiene rasgos que son característicos de esta marca, pero el tape no tiene ninguna marca reconocible que un usuario habitual pueda reconocer.



ESTUDIO DE NAMING Y NAMING DEFINITIVO

Para la elección del nombre de nuestra marca de Pizza, hemos seleccionado palabras relacionadas con los alimentos y escritas en italiano para darle mas credibilidad a la marca.

CAMPO

NATURAL

ARBOLADA

SABROSO

ARTESANO

DELICIAS

Todas estas palabras están relacionadas con los dos productos que estamos estudiando, mermelada de fresa y compota de manzana. Son palabras que describen de donde proviene el producto o adjetivos asociados al tipo de producto que es.

Las palabras que más nos gustan son: Campo y Delicias.

Finalmente hemos seleccionado como palabra para nuestra imagen de marca, la palabra "Campo", ya que cualquier producto natural proviene de ahí, consiguiendo que la propia marca indique la procedencia de nuestros productos.

A continuación se mostrarán las diferentes tipografías que estudiaremos para el diseño final de la marca y la seleccionada como final.

campo

campo

campo

campo

La tipografía seleccionada finalmente para el desarrollo de la marca será la tercera, se llama "Grand Hotel" y es una tipografía manuscrita, que representa naturalidad y sencillez, expresando muy bien el tipo de producto que estamos ofreciendo al consumidor.

campo

Tipografía principal: Grand Hotel.

Después de seleccionar nuestro naming definitivo, estudiamos la posibilidad de añadirle algo a nuestra imagen de marca, ya fueran elementos gráficos de apoyo o alguna frase que le diera más sentido a la marca.

Para el desarrollo de esta marca, no dimos cuenta de que le faltaba sonoridad a nuestra marca, que quedaba demasiado corta y necesitaba algún cambio. Después de probar diferentes opciones, llegamos a la conclusión de que la mejor manera de darle más sonoridad y cuerpo a nuestra marca, era añadiendo un artículo delante de la palabra. Para esta palabra, los artículos seleccionados fueron, el y del.

Finalmente nuestra solución fue la de añadirle el artículo "del" delante, quedando "delcampo" como nombre de nuestra imagen de marca.

Ahora mostraremos el resultado final.

delcampo

IMAGEN DEL PRODUCTO:

Para la foto del producto, tenemos que seleccionar una imagen que se vea bien el producto y no cree al usuario que realice los experimentos ninguna duda de lo que esta viendo.



DISEÑO Y DESARROLLO GRÁFICO

Para el diseño y desarrollo gráfico de la etiqueta del producto partiremos de unas especificaciones de diseño que todos los conceptos deberán poseer. Una vez expuestos los conceptos, procederemos a la elección del concepto que mejor represente las especificaciones, para su posterior desarrollo y diseño final.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

Lo primero que generamos para el desarrollo final de la etiqueta del producto, son las especificaciones de diseño, es decir, las características que tiene que poseer el diseño final, para que parezca real.

Estas especificaciones son:

- Color primario o no color para centrar la atención del usuario en los componentes gráficos de nuestra etiqueta.
- Letra sencilla y que no distraiga al usuario para el texto de la etiqueta.
- Que se vea el interior del envase.
- Cinta de cierre que una la etiqueta superior con la etiqueta central del producto.
- Que se distinga bien el producto en la foto seleccionada.
- Valores nutricionales en el reverso de la etiqueta.
- Tipografía diferente para el texto de la etiqueta.
- Que aparezca la variedad de producto.

BOCETAJE Y CONCEPTOS

CONCEPTO 1 (mermelada de fresa)

Este primer concepto tiene una etiqueta rectangular, donde el producto estaría situado a la izquierda del texto, con la etiqueta en rojo, del color de la fresa, para que el usuario pueda relacionarlo. Los valores nutricionales y componentes del producto estarán situados en el reverso de la etiqueta.



CONCEPTO 2 (mermelada de fresa)

El segundo concepto tiene una etiqueta rectangular en la parte superior y debajo forma elíptica. El texto centrado en el interior de la etiqueta y la fotografía de la fresa detrás de él. La fotografía está entrelazada con el texto y la etiqueta sigue siendo roja. Como en el concepto 1, los valores nutricionales y componentes del producto están en el reverso de la etiqueta.



CONCEPTO 3 (mermelada de fresa)

El tercer concepto, varía en que la foto del producto ahora aparece totalmente visible, debajo del texto y totalmente centrado en la etiqueta.



mermelada de
FRESA NATURAL



sin azúcares añadidos | sólo con la mejor fruta natural



mermelada de
FRESA NATURAL

sin azúcares añadidos | sólo con la mejor fruta natural



VALORES NUTRICIONALES Y ETIQUETA SUPERIOR

Los valores nutricionales y componentes del producto estarán siempre situados en el reverso de la etiqueta, para los 3 conceptos. A continuación se muestra una imagen del reverso de la etiqueta y de la etiqueta superior, la cual irá situada en el tape del envase.



MERMELADA DE FRESAS NATURALES. INGREDIENTES: Fresa, azúcar, gelificante (pectina), acidulante (ácido cítrico), antioxidante (ácido L-ascórbico), aroma y endurecedor (cloruro cálcico). INFORMACIÓN NUTRICIONAL: Valores medios por 100 g. VALOR ENERGÉTICO: 838kJ-197kcal. Grasas: 0,1g (de las cuales saturadas 0,0g). Hidratos de carbono: 48g (de los cuales azúcares: 47g). Proteínas: 0,2g. Sal: 0g. Elaborado con 53g de fresa por 100g. Contenido total de azúcares 47g por 100g. Sin conservantes. Sin colorantes. Sin gluten.

215g e

Consumir preferentemente antes del/Lote:

Para más información: 900 123 473 - www.delcampo.es



DEL CAMPO MERMELADAS, S.A.
C. las Heras 3 | 42145 Cidones (Soria)



CONCEPTO 1 (compota de manzana)

Este primer concepto tiene una etiqueta rectangular, donde el producto estaría situado a la izquierda del texto, con la etiqueta en rojo, del color de la fresa, para que el usuario pueda relacionarlo. Los valores nutricionales y componentes del producto estarán situados en el reverso de la etiqueta. La diferencia con el concepto de la mermelada es el cambio de tono en las etiquetas.



CONCEPTO 2 (compota de manzana)

El segundo concepto tiene una etiqueta rectangular en la parte superior y debajo forma elíptica. El texto centrado en el interior de la etiqueta y la fotografía de la fresa detrás de él. La fotografía está entrelazada con el texto y la etiqueta sigue siendo roja. Como en el concepto 1, los valores nutricionales y componentes del producto están en el reverso de la etiqueta. Igual que en el concepto anterior, se diferencia el color de la etiqueta según el tipo de producto mostrado.



CONCEPTO 3 (compota de manzana)

El tercer concepto, varía en que la foto del producto ahora aparece totalmente visible, debajo del texto y totalmente centrado en la etiqueta. Otra vez se distingue entre los dos colores del producto mostrado.



VALORES NUTRICIONALES Y ETIQUETA SUPERIOR

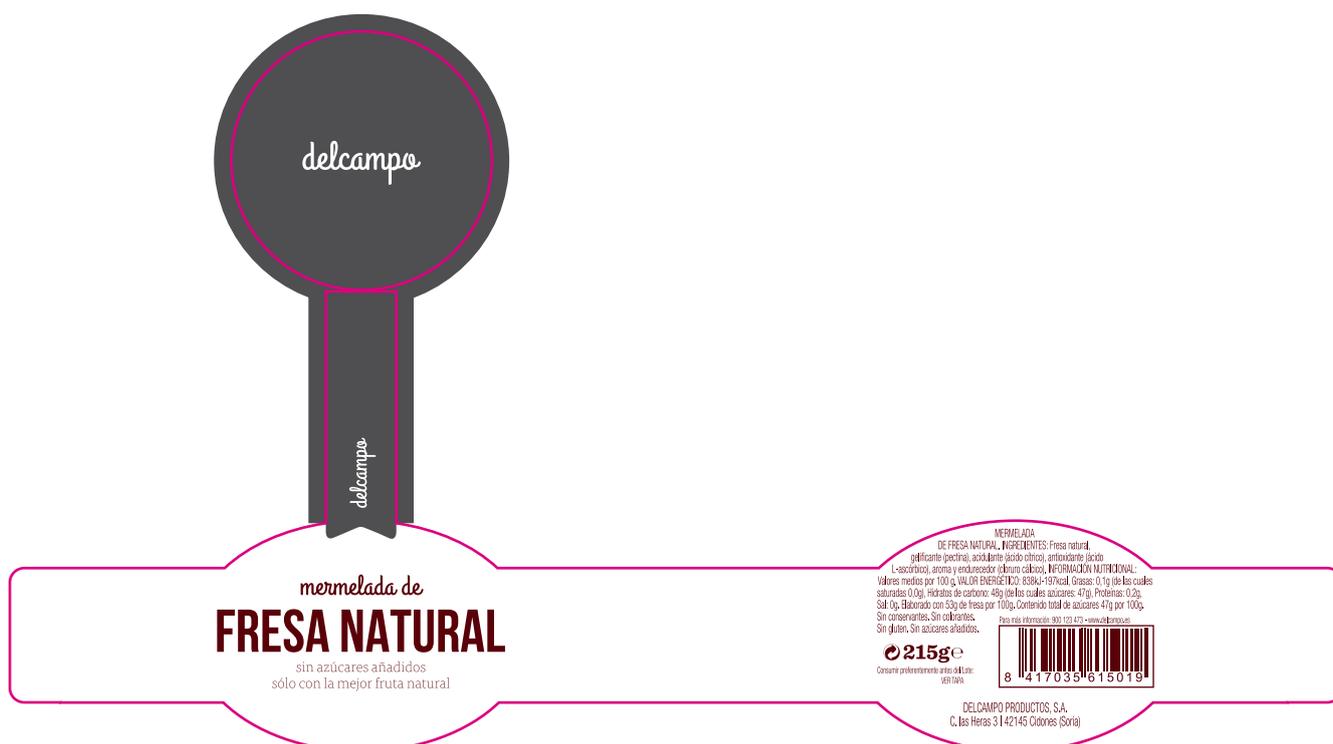
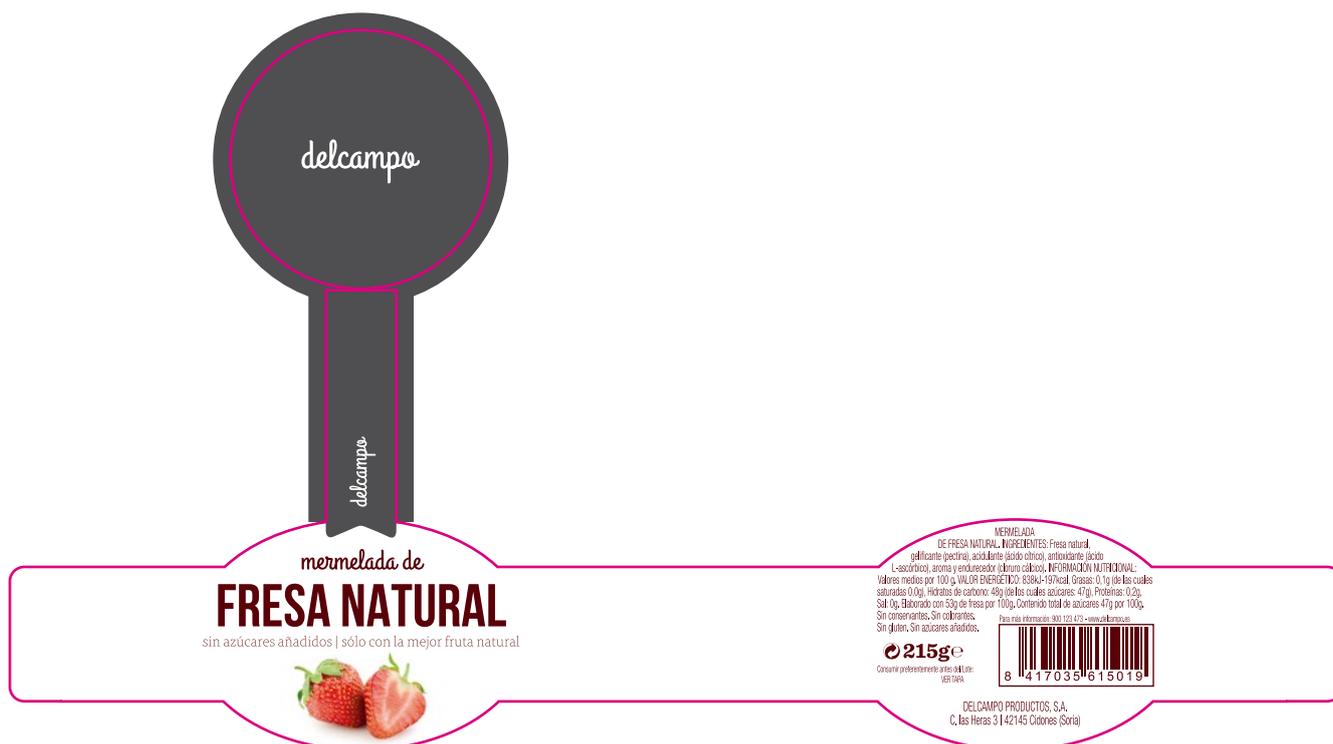
Los valores nutricionales y componentes del producto estarán siempre situados en el reverso de la etiqueta, para los 3 conceptos. A continuación se muestra una imagen del reverso de la etiqueta y de la etiqueta superior, la cual irá situada en el tape del envase.



DISEÑO FINAL Y RENDERIZADO

A continuación mostramos el resultado final de las cuatro etiquetas, con el troquel incluido.

Hemos realizado cambios con respecto al concepto seleccionado, el primero es el cambio de color de la cinta de cierre y de la etiqueta superior del envase. También se disminuye el tamaño de la imagen y se centra en la etiqueta. Como se puede comprobar, también hemos generado una forma distinta de etiqueta, creando una forma elíptica que rodea el texto y la foto del producto. Con estos cambios hemos generado una etiqueta que cumple las especificaciones de diseño y además homogeneizamos el diseño final y la marca, haciendo que se distinga de las que existen hoy en día.



delcampo

delcampo

compota de
MANZANA

sin azúcares añadidos | sólo con la mejor fruta natural



COMPOTA

DE MANZANA. INGREDIENTES: Manzana, canela,

edulcorante (pectina), ácido ascórbico (ácido cítrico), antioxidante (ácido L-ascórbico), aroma y endurecedor (glicerato cálcico). INFORMACIÓN NUTRICIONAL:
Valores medios por 100 g, VALOR ENERGÉTICO: 838kJ-197kcal, Grasas: 0,1g (de las cuales saturadas 0,0g), Hidratos de carbono: 48g (de los cuales azúcares: 47g), Proteínas: 0,2g, Sal: 0g. Elaborado con 53g de manzana por 100g. Contenido total de azúcares 47g por 100g. Sin conservantes. Sin colorantes. Sin gluten. Sin azúcares añadidos.



215g e
Consumo preferentemente a temperatura ambiente

DEL CAMPO PRODUCTOS, S.A.
C. Las Heras 3142145 Códones (Soria)

delcampo

delcampo

compota de
MANZANA

sin azúcares añadidos | sólo con la mejor fruta natural



COMPOTA

DE MANZANA. INGREDIENTES: Manzana, canela,

edulcorante (pectina), ácido ascórbico (ácido cítrico), antioxidante (ácido L-ascórbico), aroma y endurecedor (glicerato cálcico). INFORMACIÓN NUTRICIONAL:
Valores medios por 100 g, VALOR ENERGÉTICO: 838kJ-197kcal, Grasas: 0,1g (de las cuales saturadas 0,0g), Hidratos de carbono: 48g (de los cuales azúcares: 47g), Proteínas: 0,2g, Sal: 0g. Elaborado con 53g de manzana por 100g. Contenido total de azúcares 47g por 100g. Sin conservantes. Sin colorantes. Sin gluten. Sin azúcares añadidos.



215g e
Consumo preferentemente a temperatura ambiente

DEL CAMPO PRODUCTOS, S.A.
C. Las Heras 3142145 Códones (Soria)

RENDERS DEL DISEÑO FINAL



FIGURA HUMANA



AUSENCIA/
PRESENCIA

PIZZA CONGELADA

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE PIZZA

RAE: f. Especie de torta de harina amasada, encima de la cual se pone queso, tomate frito y otros ingredientes, y que se cuece en el horno.

QUÉ ES LA PIZZA

Comida que consiste en una base de masa de pan, generalmente delgada y redonda, que se recubre con salsa de tomate, queso mozzarella o similar y diversos ingredientes troceados y se cuece al horno; es de origen italiano.

ORIGEN DE SU NOMBRE

Voz de origen italiano para designar especies de tortas redondas, de diversos diámetros, elaborada con harina de trigo y cocidas al horno, a las cuales suelen agregarse las los más variados ingredientes.

La palabra Pizza es usada en casi todo los países del mundo. Voz proveniente del latín pestare y quizás que da a entender que la masa resultante es allanada y pisada hacia el centro con el fin de contener todos los ingredientes.

TIPOS DE PIZZA

Existen muchos tipos de este plato de origen italiano, desde la típica pizza mozzarella, hasta hoy en día que existen pizzas de kebab, barbacoa, etc. Es una comida de fácil preparación que realmente, se puede preparar de lo que se quiera.

TIPOS DE ENVASE (comercial)

Los envases que más se utilizan para la pizza, son los de plástico o los de cartón.

Dependiendo del precocinado del alimento, si es para congelar se suele usar una caja de cartón, mientras que si el producto es fresco, suele ir envasado en una bandeja de plástico de forma redonda.



ENVASE DE CARTÓN



ENVASE DE PLÁSTICO

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de pizza y los nombres de dichas pizzas, si tienen que ver con su origen, con el producto que lo compone, o si tienen elementos en común.

Para ello se han escogido varias marcas de pizza existentes en el mercado.



Casa Tarradellas



Buitoni



Capricciosas



Ristorante



Hacendado



Pick a Pizza



Papa Johns



Día



Auchan



Fuentetaja



Campofrio



Carrefour

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio de naming y marcas, hemos seleccionado marcas conocidas, marcas blancas y marcas internacionales, para poder desarrollar un naming para nuestro producto que cumpla con las expectativas del consumidor.

Hemos seleccionado marcas con una gran variedad de colores y nombres distintos para apoyarnos en este estudio cuando diseñemos nuestro envase final.



NOMBRE : Casa Tarradellas

COLOR TEXTO: 

COLORES SECUNDARIOS:   

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dibujo relacionado encabezado del nombre de la marca.



NOMBRE : BUITONI

COLOR TEXTO:  

COLORES SECUNDARIOS: 

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo rectangular.



NOMBRE : CAPRICCIOSAS

COLOR TEXTO:  

COLORES SECUNDARIOS:  

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, tipo productos que trabajan e imagen triangular.



NOMBRE : RISTORANTE

COLOR TEXTO: 

COLORES SECUNDARIOS:  

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, Nombre de submarca y adorno geométrico rodeando la marca.



HACENDADO

NOMBRE : HACENDADO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas decorativas arriba y abajo.



NOMBRE : PICK A PIZZA

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dibujo de un triángulo con forma de pizza.



NOMBRE : PAPA JOHNS

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y forma geométrica para rodear la marca.



NOMBRE : DIA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, icono y fondo



NOMBRE : AUCHAN

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo



NOMBRE : FUENTETEJA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo rectangular redondeado con una hoja de detalle en la parte inferior.



NOMBRE : CARREFOUR

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, logo



NOMBRE : CAMPOFRIO

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, Logo, franja a modo de bandera

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad.



MARCA: Sadia

IMÁGEN: Pizza cortada

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre del tipo de pizza, tiempo de preparación.

COLORES:  



MARCA: TombStone

IMÁGEN: Piza cortada

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre tipo de pizza.

COLORES:  



MARCA: Annie's

IMÁGEN: pizza entera, menos un octavo

ELEMENTOS GRÁFICOS: adornos relacionados con la preparación de una pizza, marca, tipo de pizza, valores energéticos y nutricionales.

COLORES:   



MARCA: Googfella's

IMÁGEN: pizza entera

ELEMENTOS GRÁFICOS: Marcas decorativas, nombre tipo de pizza, imagen de cocineros, naming, valores energéticos y nutricionales.

COLORES:    



MARCA: Googfella's

IMÁGEN: pizza entera.

ELEMENTOS GRÁFICOS: pizza entera sobre mantel con copa de vin detrás, tipo de pizza, valores energéticos y nutricionales.

COLORES:     



MARCA: Tradizionale

IMÁGEN: pizaz entera

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre del tipo de pizza, elementos gráficos de la toscana italiana, valores energéticos y nutricionales

COLORES:   



MARCA: Hacendado (casa tarradellas)

IMÁGEN: pizza entera.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, líneas decorativas, tipo de pizza, valores energéticos y nutricionales.

COLORES:   

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	FORMA ENVASE	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✓	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✗				✓	PARTE SUPERIOR

DISEÑO LÍNEA ENVASES

DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de pizza, es el de cartón.

Debido a la variedad de pizzas que existe hoy en día, nos hemos decidido por el envase de cartón, que suele ser el empleado para los envases de pizza congelada.

Hemos elegido esta tipología de envase debido a que, al ser un envase cuadrado, podríamos realizar un diseño más definido y que cumpla las especificaciones que posteriormente definiremos.



ESTUDIO DE NAMING

Hoy en día las marcas de pizza suelen ser palabras de procedencia italiana, esto se debe a que la pizza también lo es, y los usuarios relacionan muy bien las palabras italianas con los productos como la pasta o la pizza.

Por este motivo, hemos decidido realizar un listado de palabras italianas relacionadas con los alimentos o la fabricación de estos mismos, para poder seleccionar una de ellas como nombre de nuestra marca.



ESTUDIO DE NAMING Y NAMING DEFINITIVO

Para la elección del nombre de nuestra marca de Pizza, hemos seleccionado palabras relacionadas con los alimentos y escritas en italiano para darle mas credibilidad a la marca.

TOSCANA

FORNO

CUCINA

FATTORIA

FABBRICA

MANGI

Estas palabras significan: toscana (región italiana), horno, cocina, granja, fábrica y comida respectivamente.

La palabra que hemos seleccionado después de comprobar que estas palabras no estaban utilizadas hoy en día para otro producto, es la palabra fattoria.

Esta palabra describe bien cualquier producto debido a que la gran mayoría de alimentos proviene de estos sitios.

Para darle mas cuerpo a la marca, hemos decidido que el nombre final sea el de "La Fattoria", es un nombre que a los ojos de los consumidores quedará creíble y que ayuda a describir la procedencia del producto.

A continuación se mostrarán las diferentes tipografías que estudiaremos para el diseño final de la marca y la seleccionada como final.

La Fattoria

La Fattoria

La Fattoria

LA FATTORIA

La tipografía seleccionada finalmente para el desarrollo de la marca será la tercera, se llama "Basset" y es una tipografía sencilla, pero con detalles y serifa, que transmiten los valores de tradicional y artesanal.

La Fattoria

Tipografía principal: Basset.

Después de seleccionar nuestro naming definitivo, estudiamos la posibilidad de añadirle algo a nuestra imagen de marca, ya fueran elementos gráficos de apoyo o alguna frase que le diera más sentido a la marca.

En el caso de este producto y su naming, hemos decidido subrayarlo con una línea "a mano alzada", que parezca una línea de tiza, resaltando el nombre de la marca haciendo la marca más visible y dinámica.

Además, hemos seleccionado tres fondos en los que encajaría el nombre de la marca y además podrían ser colores utilizados en un envase de pizza. Otra modificación es el color de la tipografía, que en este caso será blanca sobre las tres bases de color.

A continuación mostramos el diseño final de la marca dentro de los tres fondos.



FOTOGRAFÍAS SELECCIONADAS PARA EL ENVASE FINAL

IMAGEN DEL PRODUCTO:

Para la foto del producto, tenemos que seleccionar una imagen que se vea bien el producto y no cree al usuario que realice los experimentos ninguna duda de lo que esta viendo.



IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA:

Las imagenes seleccionadas para representar la figura humana correspondiente en cada envase, tienen que tener la misma posición en ambas fotografías y que su ropa sea también muy similar.



COCINERO ITALIANO

DISEÑO Y DESARROLLO GRÁFICO

Para el diseño y desarrollo gráfico de la etiqueta del producto partiremos de unas especificaciones de diseño que todos los conceptos deberán poseer. Una vez expuestos los conceptos, procederemos a la elección del concepto que mejor represente las especificaciones, para su posterior desarrollo y diseño final.

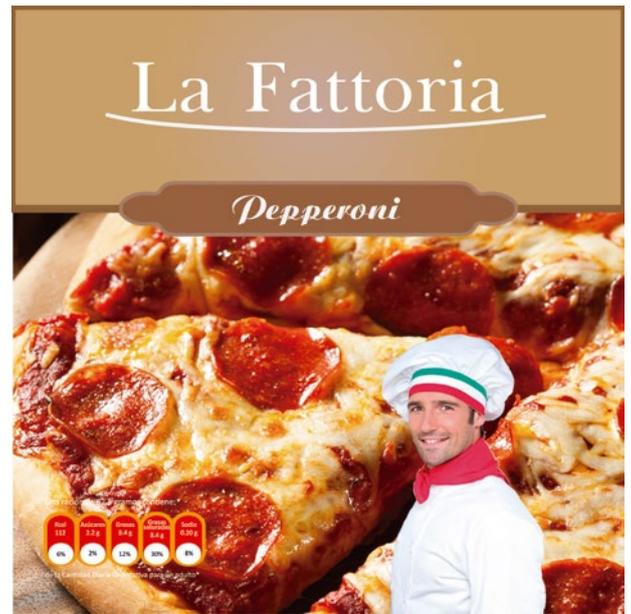
ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Caja de cartón, nuestro producto será un producto congelado y normalmente este tipo de envase es una caja de cartón.
- Colores utilizados en concordancia de los colores empleados en la imagen de marca.
- Tiene que aparecer la tipología de pizza debajo del nombre de la marca.
- Marca centrada en la parte superior del envase.
- Valores nutricionales en la parte de abajo del envase.
- La imagen de la figura humana deberá estar situada en la parte inferior del envase.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.

BOCETAJE Y CONCEPTOS

CONCEPTO 1

Este primer concepto, lleva la imagen del producto centrada solo en un triángulo de pizza, con la foto del cocinero en grande y de cerca situado a la derecha del envase. Los colores utilizados son colores claros, una gama de marrón con trazos de blanco. Como se aprecia en el concepto, lleva una barra debajo del lugar de la marca con forma de rodillo, y fácil de reconocer por cualquier consumidor.



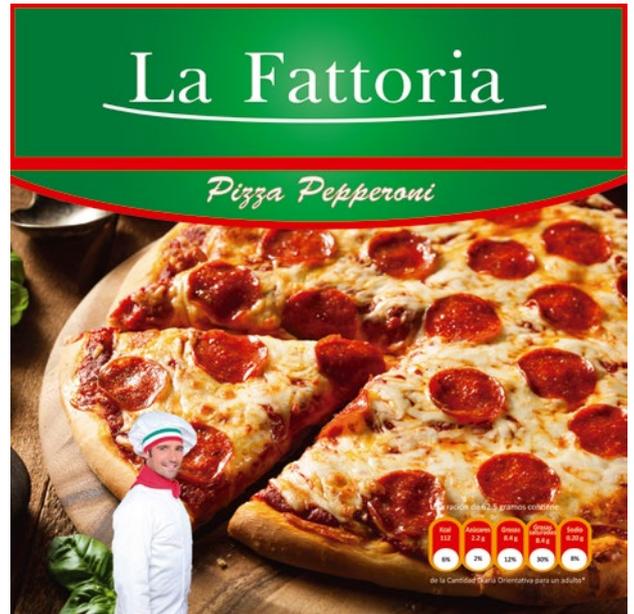
CONCEPTO 2

Este concepto utiliza colores vivos, pero primarios como son el verde y el rojo, que resaltan el producto y el nombre de la marca. tiene una tira debajo de la marca con el tipo de pizza que es y además una franja que lleva una imagen de la toscana italiana, para darle un ambiente más italiano al envase. La foto del cocinero esta situada a la derecha del envase y aparece un poco más alejado que en el concepto 1, además la imagen de la pizza también aparece más alejada que en el concepto 1.



CONCEPTO 3

En este último concepto la imagen de la pizza aparece entera, incluso se ve el fondo donde aparece una mesa de cocina. El cocinero en este caso aparece a la izquierda del envase. Los colores son similares al concepto 2, pero en este se le da más importancia al verde. Es un concepto más simple, ya que, solo tiene una curvatura en la parte inferior de la marca donde se sitúa el tipo de pizza que es.



SELECCIÓN DEL CONCEPTO FINAL

El concepto seleccionado es el concepto número 2. Hemos elegido este concepto por los colores empleados y porque es el concepto más homogéneo y más realista de los tres creados.



DISEÑO FINAL Y RENDERIZADO

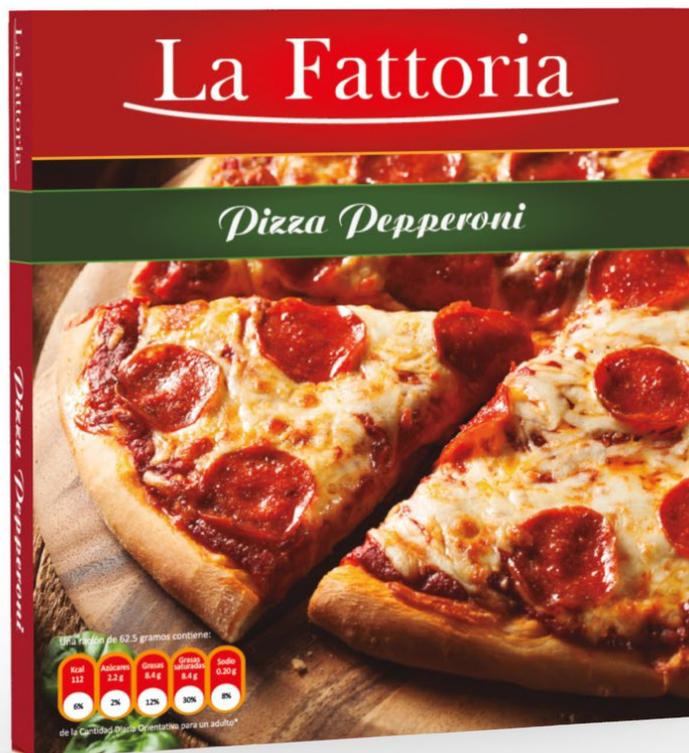
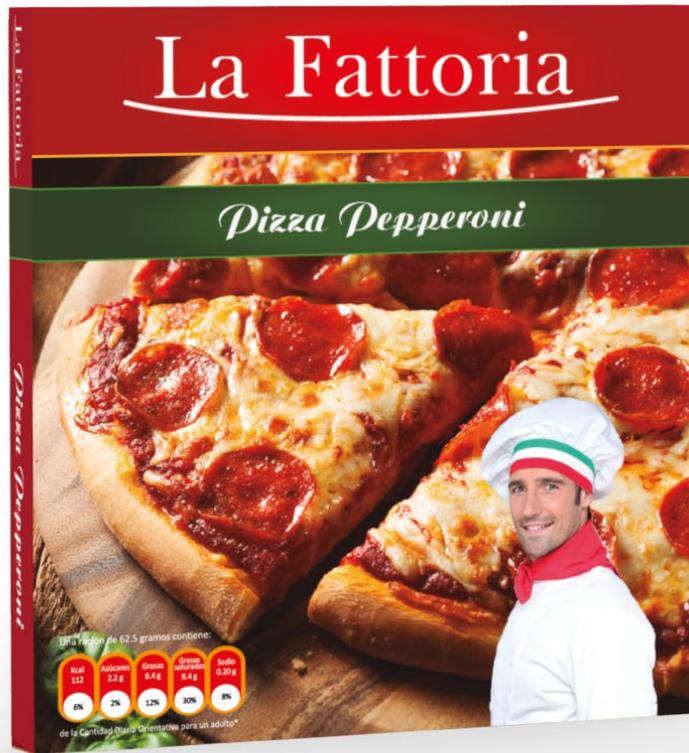
Ahora mostraremos el diseño final, el cual cumple todas las especificaciones de diseño.

Los colores empleados son el rojo y el verde, dando más importancia al rojo. La imagen del cocinero se situará a la derecha del envase y aparecerá de cerca.

Se ha eliminado la imagen de la toscana porque queríamos darle más importancia a la figura humana y a la marca.



RENDERS DEL DISEÑO FINAL





PROFESIÓN

CREMA DE ZANAHORIA

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE CREMA

4. f. Sopa espesa.

¿QUÉ ES LA CREMA?

Se llama también crema a un tipo de sopa parecida a un puré cremoso, donde el huevo es opcional. La base consiste en una bechamel o una salsa velouté, mezclada con verduras trituradas y enriquecida con crema de leche o nata.

ORIGEN DE SU NOMBRE

Las cremas de verduras son fáciles de preparar, bajas en grasas, nutritivas, muy saludables y económicas. Ideales para todos. Las zanahorias son dulces, deliciosas y crujientes. Son unas verduras muy saludables para la dieta diaria. El origen de la zanahoria se ubica en Afganistán debido a la gran variedad que existen en ese país. Su color original no era el que conocemos actualmente. Los pueblos mediterráneos ya la consumían hace más de 2000 años. Su color característico viene dado por una sustancia llamada caroteno.

TIPOS DE CREMA

Entre las más conocidas, se pueden citar la crema de champiñones, la crema de espárragos y la crema de zanahoria. Y otras como crema de merluza, tomate y huevo, crema de castañas, crema de brocoli, crema de calabacín, crema de vivhysoise.

TIPOS DE ENVASE (comerciales)

En el mercado los envases que más encontramos son, los envases tipo tetra brick con forma rectangular, en algunas ocasiones llevan tapón, los más modernos y otros no, dependiendo sobre todo de si es monodosis.

Podemos encontrarnos con otros envases, como por ejemplo el envase tipo plato, que viene listo para calentar y comer directamente el propio envase. Otros más compactos como las bolsitas de plástico o los envases más conservadores, pero que a su vez ocupan más espacio, los envases de cristal, que junto con los envases de plástico con tapa hermética son los únicos que permiten ver el producto del interior

En cuanto al material, los más utilizados son el plástico y el cartón para los tetra brick, los menos utilizados aunque siguen apareciendo en el mercado son los de cristal.



ENVASES DE PLÁSTICO CON TAPA HERMÉTICA



ENVASE TIPO PLATO DE PLÁSTICO, CON RECUBRIMIENTO DE CARTÓN



ENVASE TIPO TETRABRIK CON TAPÓN



ENVASE TIPO TETRABRIK



ENVASE DE PLÁSTICO TIPO BOLSA O SOBRE



ENVASE DE CRISTAL CON TAPA DE ROSCA

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de mermelada y los nombres de dichas cremas, si tienen que ver con su origen, con la fruta, o si tienen elementos en común.



Dia



Alvalle



Hacendado



Florette



La Cocinera



Carretilla



Diquesí



Knorr



Rana



Auchan



Anko



Carrefour

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio se han escogido varias marcas que se encuentran usualmente en el mercado para estudiar su composición, colores, formas etc.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los elementos que componen algunos de los namings más comunes en el mercado, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad.



NOMBRE : DIA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, icono y fondo



NOMBRE : FLORETTE

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, imagen y fondo



NOMBRE : DIQUESÍ

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo ovalado



NOMBRE : AUCHAN

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo



NOMBRE : ALVALLE

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○ ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo ovalado



NOMBRE : LA COCINERA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre ,fondo decorativo



NOMBRE : KNORR

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○ ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo irregular



NOMBRE : ANKO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y dedicación



NOMBRE : HACENDADO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas



NOMBRE : CARRETILLA

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Año de fundación, imagenes, naming



NOMBRE : RANA

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming ,propietario, fondo irregular



NOMBRE : CARREFOUR

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, logo

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + LÍNEAS	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad



MARCA : Preli

IMÁGEN: Variis canelones enteros

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, imagen canelones, nombre del tipo de canelones, preparación, otras imagenes, cantidad

COLORES:   



MARCA: La Cocinera

IMÁGEN: Tres canelones enteros

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, preparación, nombre del tipo de canelones, otras imagenes, cantidad

COLORES:     



MARCA: Carretilla

IMÁGEN: Dos fresas enteras con las hojas

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre tipo de canelones, cuatro canelones, imagen de fondo

COLORES:    



MARCA: El Corteinglés

IMÁGEN: Tres canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: canelones, hierba aromática, mantel, preparación, otras imágenes, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ●



MARCA: Dia

IMÁGEN: Cuatro canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: canelones, hierba aromática, naming, preparación, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: Hero

IMÁGEN: Varios canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: Canelones, imagen de fondo, naming, preparación, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ● ● ●

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	APARECE PLATO	TAPÓN	FORMA CAJA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA DERECHA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✗	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR

DISEÑO LÍNEA ENVASES

DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de crema de zanahoria, es el tetrabrick, específicamente, un tetrabrick de 500 ml.

Este tipo de producto, tiene muchos y diferentes formatos donde suele ir envasado, por ello hemos decidido seleccionar el tetrabrick, porque es un envase muy reconocible por cualquier usuario.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



ESTUDIO DE NAMING

Este tipo de producto, suele ser uno de los muchos que vende una marca, como puede ser Knorr o La Cocinera, entre otros.

Esto significa, que deberá ser una palabra o varias, pero que no hagan solo referencia a este producto, sino que pudiera albergar una alta variedad de productos de este tipo.



ESTUDIO DE NAMING Y NAMING DEFINITIVO

Para la elección del nombre de nuestra marca de canelones, seleccionaremos varias palabras que puedan servir como marca de este producto y después elegiremos la palabra que pueda parecer real a los ojos del consumidor. Para esto, tendrán que ser palabras reconocibles y que inspiren confianza a los usuarios. Además como es un producto de origen italiano, usaremos palabras relacionadas con Italia.

CAMPESTRE

CRÈME

LA GRANJA

CAROTTE

NATURAL

LA HUERTA

Hemos seleccionado estas seis palabras, las cuales están todas relacionadas con el producto.

Las dos palabras que más nos gustan son: carotte y la granja.

La palabra que finalmente hemos seleccionado para el nombre de nuestra marca es "la granja". Hemos elegido esta palabra porque tiene relación con el producto y podría abarcar muchos más productos.

Ahora mostraremos diferentes tipografías que nos han gustado para representar nuestra marca, para después seleccionar una de ellas como definitiva.

LA GRANJA

LA GRANJA

LA GRANJA

LA GRANJA

La tipografía que hemos escogido finalmente para el desarrollo de nuestro envase, es la tercera. Hemos elegido esta tipografía, porque no tiene serifas y queda mucho más ligera y sutil.

LA GRANJA

Tipografía principal: Gotham Light.

Después de seleccionar nuestro naming definitivo, estudiamos la posibilidad de añadirle algo a nuestra imagen de marca, ya fueran elementos gráficos de apoyo o alguna frase que le diera más sentido a la marca.

En este caso concreto, hemos decidido añadirle un recuadro verde y poner las letras en blanco para que resalte mucho más. El recuadro además tiene todas las esquinas redondeadas menos una, para darle más distinción a la imagen de marca.



FOTOGRAFÍAS SELECCIONADAS PARA EL ENVASE FINAL

IMAGEN DEL PRODUCTO:

Para la foto del producto, tenemos que seleccionar una imagen que se vea bien el producto y no cree al usuario que realice los experimentos ninguna duda de lo que esta viendo.



IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA:

Las imagenes seleccionadas para representar la figura humana correspondiente en cada envase, tienen que tener la misma posición en ambas fotografías y que su ropa sea también muy similar.



MUJER JOVEN



MUJER VIEJA

DISEÑO Y DESARROLLO GRÁFICO

Para el diseño y desarrollo gráfico de la etiqueta del envase final, partiremos de unas especificaciones de diseño para el desarrollo de conceptos coherentes, con rasgos característicos de los productos existentes hoy en día y que aparenter ser reales.

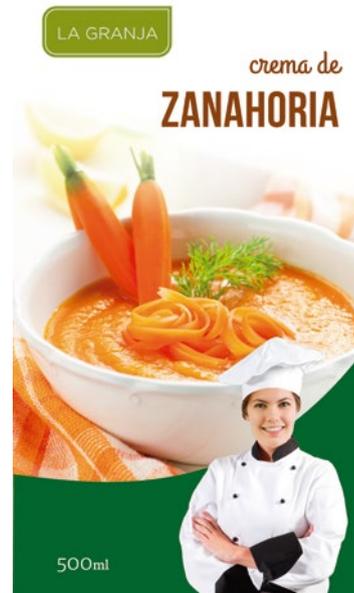
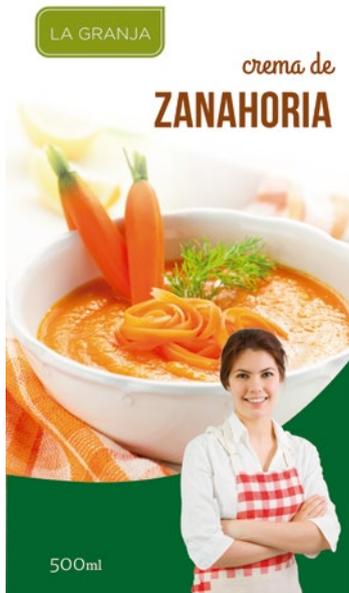
ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Envase de tetrabrick, de 500 ml de cantidad.
- Marca situada en una de las cuatro esquinas del envase.
- Al ser un envase rectangular, posicionado verticalmente, la imagen del producto, deberá aparecer en el medio del envase.
- Imagen de la figura humana situada en la parte inferior del envase.
- No aparecerán los valores nutricionales en la portada del envase.
- Diseño gráfico sencillo, para centrar la atención del usuario en el resto de elementos.
- Tipografía del envase, diferenciada de la tipografía de la marca.

BOCETAJE Y CONCEPTOS

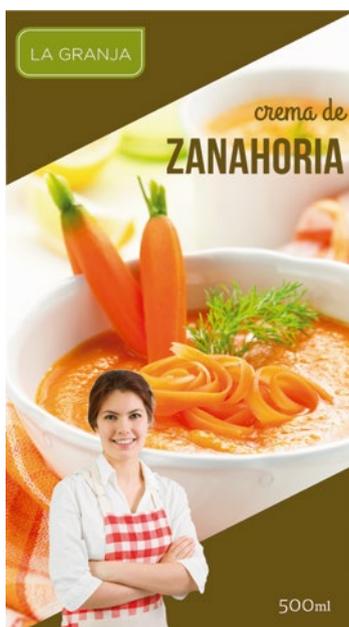
CONCEPTO 1

Este primer concepto tiene una forma ovalada en la parte inferior del envase, de color verde oscuro. Con la marca situada en la parte superior y a la izquierda de la portada. La imagen de la figura humana está situada en la parte inferior y a la derecha.



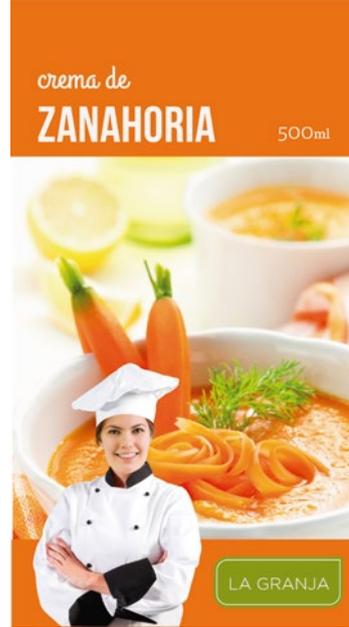
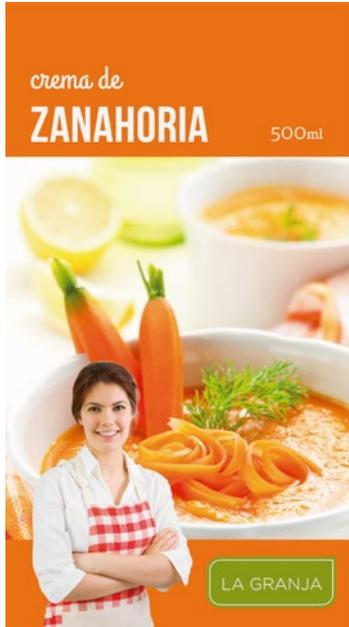
CONCEPTO 2

Es un concepto totalmente distinto del concepto 1, Tiene dos triángulos situados, cada uno, en esquinas opuestas, de un color verde terroso. La marca esta situada en la parte superior del envase y a su izquierda, mientras que, la imagen de la figura humana está situada también en la izquierda pero en la parte inferior.



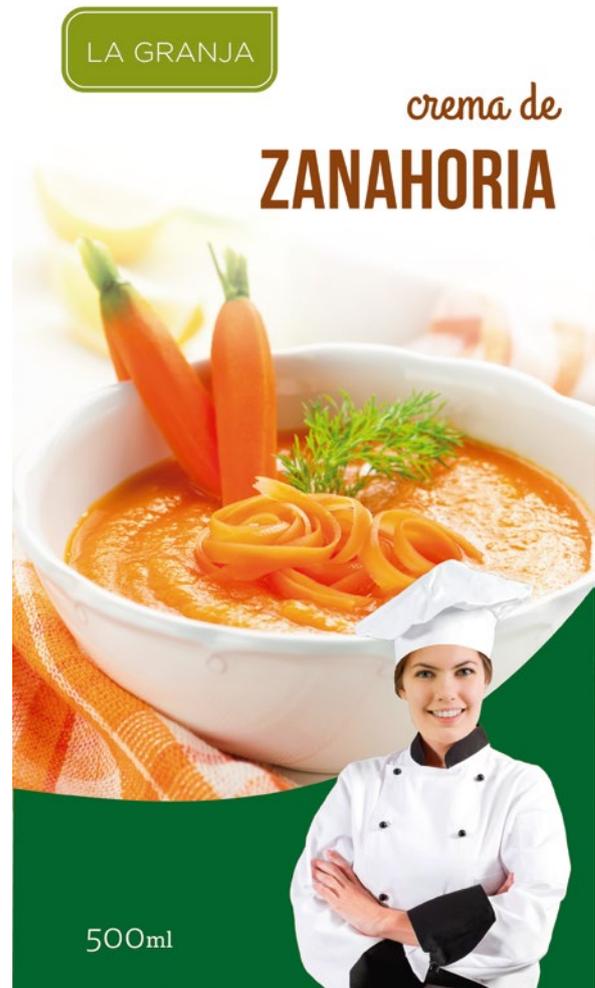
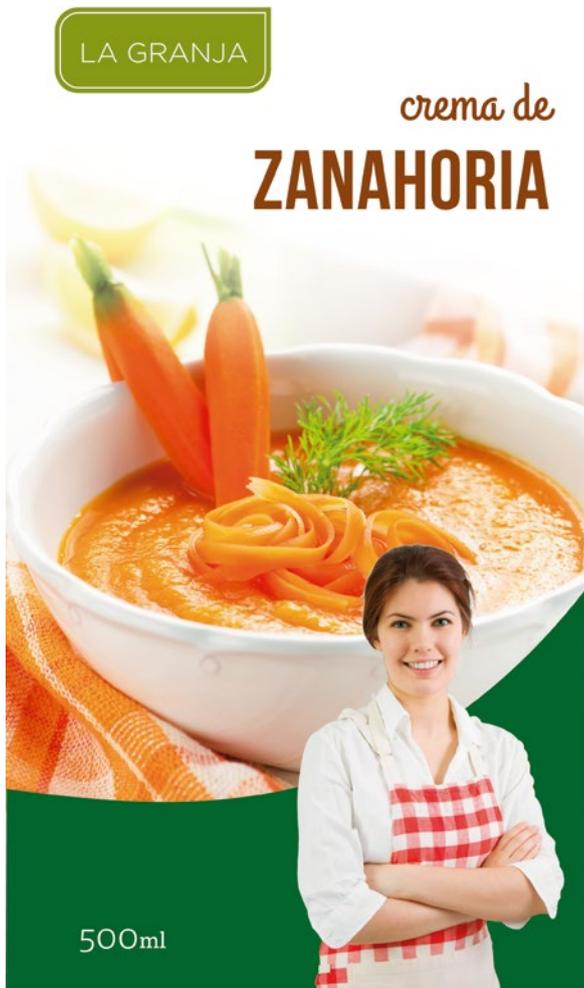
CONCEPTO 3

Este último concepto, tiene la marca situada en la parte inferior del envase junto a nuestra imagen de marca. Mientras que el resto de información del producto está situada en la parte superior del envase. El color utilizado para este diseño es un color similar al de la zanahoria.



SELECCIÓN DEL CONCEPTO FINAL

Hemos seleccionado el concepto número 1 para desarrollarlo. Hemos seleccionado este concepto por la forma del envase y por su distribución. Es el concepto que mejor engloba los elementos gráficos junto con las imágenes utilizadas para el diseño del mismo.



RENDERS DEL DISEÑO FINAL





SEXO

NUGGETS CONGELADOS

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE NUGGET

Un nugget de pollo (en inglés nugget significa 'pepita') es un alimento compuesto total o parcialmente de una pasta de pollo finamente picada y a veces con piel de pollo añadida, que se recubre de rebozado o pan rallado antes de cocinarlo. Los restaurantes de comida rápida suelen servir los nuggets fritos en aceite, si bien también pueden hornearse.

ORIGEN DE SU NOMBRE

Voz de origen inglés, que significa "pepita" en castellano. Hoy en día es un vocablo que se ha adoptado en el vocabulario español aunque no este registrada en la RAE.

TIPOS DE NUGGET

Normalmente hay diferentes tipos de comida, pero en este caso es un producto único, es decir, es un producto que esta hecho de pollo rebozado. Por lo que no tiene diferentes tipos.

Si que existen salsas con las que se puede acompañar, la más utilizada es la salsa barbacoa.

TIPOS DE ENVASE (comercial)

Los envases que más se utilizan para los nuggets son las cajas de cartón, las cuales contienen una cantidad determinada. También existen nuggets frescos, es decir, que están expuestos en los lineales de los supermercados "recien hechos", para que los consumidores puedan comprarlos. Otro de los envases utilizados son las bolsas de plástico.

Normalmente este producto va en caja de cartón y se encuentra en los refrigeradores de congelados dentro de los supermercados.



ENVASE DE CARTÓN



BANDEJAS DE NUGGETS FRESCOS



BOLSAS DE PLÁSTICO

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de nuggets y la procedencia de este producto.

Para ello se han escogido varias marcas de nuggets que están presentes en el mercado hoy en día y que nos ayudarán a realizar nuestro envase.



Aliada



Knorr



La Cocinera



Findus



Hacendado



Maheso



Sadia



Día



Auchan



Zenú



Plumrose



Tyson

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio de naming y marcas, hemos seleccionado marcas conocidas, marcas blancas y marcas internacionales, para poder desarrollar un naming para nuestro producto que cumpla con las expectativas del consumidor.

Hemos seleccionado marcas con una gran variedad de colores y nombres distintos para apoyarnos en este estudio cuando diseñemos nuestro envase final.



NOMBRE : ALIADA

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, Logo y rectángulo para rodear la marca.



NOMBRE : KNORR

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, líneas decorativas y fondo verde.



NOMBRE : LA COCINERA

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y fondo con forma de mantel.



NOMBRE : FINDUS

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y logotipo con soporte en un rectángulo rojo.



HACENDADO

NOMBRE : HACENDADO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas decorativas arriba y abajo.



Maheso

NOMBRE : MAHESO

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, forma rectangular con líneas de colores superpuestas que cortan el fondo.



Sadia

NOMBRE : SADIA

COLOR TEXTO: ● ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y cambio de color de la letra inicial y el punto de la "i".



Dia %

NOMBRE : DIA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, icono y fondo



Auchan

NOMBRE : AUCHAN

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo



NOMBRE : ZENU

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre subrayado



NOMBRE : PLUMROSE

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, icono y fondo



NOMBRE : TYSON

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y logo.

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad.



MARCA: Tyson

IMÁGEN: Varios nuggets dispersos por el envase.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, frases que ayuden a la compra del consumidor y valores energéticos.

COLORES:  



MARCA: Stouffers

IMÁGEN: Nuggets en un plato.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, frases que ayuden a la compra del consumidor y valores energéticos.

COLORES:  



MARCA: Buen Menú

IMÁGEN: Nuggets enteros encima de un plato.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, y nuggets acompañados de lechuga.

COLORES:  



MARCA: Iceland

IMÁGEN: Nuggets en una bandeja.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Marcas decorativas, fondo que resalta el producto acompañado de salsa.

COLORES: 



MARCA: Findus

IMÁGEN: Nuggets en un plato.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, foto de producto acompañado de lechuga. fondo de madera.

COLORES:   



MARCA: Khazan

IMÁGEN: Nuggets servidos en un plato

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, al ser un producto para niños aparece un dibujo de un zorro y frases del producto.

COLORES:   



MARCA: Mön Salwa

IMÁGEN: Nuggets servidos en un plato.

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, líneas de humo como si estuvieran recién hechos, acompañamiento de ensalada.

COLORES:   

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	FORMA ENVASE	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓				✗	IZQUIERDA
	✓				✗	DERECHA
	✓				✓	IZQUIERDA
	✓				✗	IZQUIERDA
	✓				✗	CENTRO
	✓				✗	DERECHA
	✓				✗	IZQUIERDA

DISEÑO LÍNEA ENVASES

DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de nuggets, es el de cartón.

Normalmente, este producto, va envasado en cajas de cartón o bolsas de plásticos, acaso que no sean frescos. Pero según hemos visto en el estudio de mercado, este envase es uno de los más utilizados.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



ESTUDIO DE NAMING

Este tipo de producto, suele ser uno de los muchos que vende una marca, como puede ser findus o la cocinera, entre otros.

Esto significa, que deberá ser una palabra o varias, pero que no hagan solo referencia a este producto, sino que pudiera albergar una alta variedad de productos congelados como los nuggets.



ESTUDIO DE NAMING Y NAMING DEFINITIVO

Para la elección del nombre de nuestra marca de Nuggets, seleccionaremos varias palabras que puedan servir como marca de este producto y después elegiremos la palabra que pueda parecer real a los ojos del consumidor. Para esto, tendrán que ser palabras reconocibles y que inspiren a un usuario a la compra.

EL CHEF

GOOD TASTE

CRUNCHY

MARAVILLA

ALTA COCINA

GOLDEN

De todas las palabras que se nos ocurrieron, estas seis fueron las que más sonoridad y mejor podían quedar en un envase de nuggets.

En este listado, aparecen palabras o frases tanto en español como en inglés. De las seis, las que más nos convencen son "maravilla" y "alta cocina".

Finalmente, se ha seleccionado la palabra "maravilla" porque engloba muchos atributos en una sola palabra.

Ahora mostraremos diferentes tipografías que nos han gustado para representar nuestra marca, para seleccionar una de ellas como definitiva.

Maravilla

maravilla

Maravilla

Maravilla

La tipografía que hemos escogido finalmente para el desarrollo de nuestro envase, es la primera. Como se puede comprobar, todas ellas son tipografías manuscritas, que aportan al producto, artesanía y naturalidad.

Maravilla

como en casa

Tipografía principal: Brandyscript Regular

Tipografía secundaria: Sacramento

Después de seleccionar nuestro naming definitivo, estudiamos la posibilidad de añadirle algo a nuestra imagen de marca, ya fueran elementos gráficos de apoyo o alguna frase que le diera más sentido a la marca.

Como podemos ver en la imagen final, hemos utilizado la frase: "como en casa", hemos elegido esta frase porque normalmente en casa es donde mejor se come, debido a que estamos acostumbrados y por ello es un apoyo notable para nuestra imagen de marca definitiva.

La tipografía seleccionada para la frase que acompaña al naming de nuestra marca, es una tipografía manuscrita, pero más ligera, muy caligráfica que acompaña perfectamente al nombre sin quitarle el protagonismo que tiene que tener.

Esta marca esta pensada para ir en blanco con fondo de color. A continuación mostramos los colores que hemos seleccionado para usar de fondo.

ROJO



VERDE



IMAGEN DEL PRODUCTO:



IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA:



COCINERA



COCINERO

DISEÑO Y DESARROLLO GRÁFICO

Para el diseño y desarrollo gráfico de la etiqueta del producto partiremos de unas especificaciones de diseño que todos los conceptos deberán poseer. Una vez expuestos los conceptos, procederemos a la elección del concepto que mejor represente las especificaciones, para su posterior desarrollo y diseño final.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Caja de cartón, de forma rectangular.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.
- Tiene que aparecer las especificaciones para cocinar el producto.
- La marca estará situada en la parte superior del envase, en una de las esquinas.
- Los colores utilizados para el envase, tienen que respetar los colores seleccionados como fondo de nuestra marca.
- La imagen de la figura humana tiene que estar situada en la parte inferior del envase, en una de las esquinas.

BOCETAJE Y CONCEPTOS

CONCEPTO 1

Este primer concepto tiene la imagen del cocinero/a superpuesta a la imagen del producto, situadas ambas a la derecha del envase.

Los colores empleados son el rojo y el blanco, resaltando a la izquierda del envase, la marca y el tipo de producto, además lleva unas líneas decorativas en blanco.



CONCEPTO 2

Es similar en cuanto a la composición al concepto 1, la mayor diferencia está en la localización de la imagen del cocinero/a que ahora está superpuesta en la franja de color y debajo de la marca, dejando a la izquierda del envase la imagen del producto y el tipo de producto.



CONCEPTO 3

En este último concepto la imagen de los nuggets vuelve a aparecer a la derecha del envase, mientras que la imagen del cocinero/a esta situada a la izquierda del envase. La gran diferencia con respecto a los dos anteriores es el color empleado, que en este caso es el verde.



SELECCIÓN DEL CONCEPTO FINAL

El concepto seleccionado es el concepto número 2. Hemos elegido este concepto porque la mayoría de los envases de nuggets estudiados con anterioridad empleaban el color rojo, además es un concepto simple que hará al usuario fijarse más en las imágenes que en el resto de información del envase.



DISEÑO FINAL Y RENDERIZADO

Ahora mostraremos el diseño final, el cual cumple todas las especificaciones de diseño.

Los colores empleados son el rojo y el blanco. La imagen del cociner/a estará situada a la derecha del envase, situada justo debajo de la marca, mientras que la imagen de los nuggets estará a la izquierda del envase.

Además se ha añadido la frase de crujientes y sabrosos encima de la imagen del producto y se ha modificado la marca con otra frase que genera más realismo al diseño final.



RENDERS DEL DISEÑO FINAL





PROFESIÓN

CANELONES CONGELADOS

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE CANELÓN

Del it. cannellone.

1. m. Pasta alimenticia de harina en forma de lámina cuadrada con la que se envuelve un relleno. U. m. en pl.

QUÉ SON LOS CANELONES?

Pasta italiana en forma de rollo o canuto de unos 8 cm de largo compuesta por una lámina rectangular con la que se envuelve un relleno de picadillo variado; generalmente se recubre, junto con otros, con salsa blanca o de tomate, se espolvorean con queso rallado y se gratinan.

ORIGEN DE SU NOMBRE

Los canelones (del italiano cannelloni) son una pasta ancha de forma rectangular que se emplea a menudo en la cocina italiana para hacer platos con carne picada, verdura, requesón y espinacas o incluso pescado en su interior. Se suele enrollar formando un cilindro (de ahí proviene el nombre que en italiano significa «canalón»), a veces aparece la denominación manicotti.

TIPOS DE CANELONES

Los cannelloni alla Rossini originales eran rellenos de carne o pollo con foie gras, champiñones o trufas y vino dulce o fortificado y bañados con bechamel, queso parmesano y/o ralladura de trufa.^{1 2} Existen diversas versiones de estos canelones, con rellenos con ricotta, jamón, carnes diversas o espinaca y sazonados con salsa blanca y de tomate

TIPOS DE ENVASE (uso personal/profesional)

Son muchos los envases que hoy en día se pueden comprar para el consumo propio de este tipo de alimentos, así como empresas mayoristas que necesitan estos tarros para después vender su mermelada.

Estas bandejas que se pueden comprar en multitud de supermercados y pequeños comercios, pueden o no llevar una tapa de cartón que no permite dejar salir al calor y mantiene el producto caliente, así mismo, hay diferentes tamaños de estos envases, dependiendo en este caso del número de canelones que entran en una ración, los tamaños estándares o más comunes para este producto son los que se ven a continuación.



ENVASE DE ALUMINIO
CON TAPA



ENVASE DE ALUMINIO
SIN TAPA



ENVASE DE ALUMINIO
PEQUEÑO



ENVASE DE ALUMINIO 9
MEDIANO



ENVASE DE ALUMINIO
GRANDE

TIPOS DE ENVASE (comerciales)

En el mercado los envases que más encontramos son, los envases con cierre tipo twist off, ya que dicho cierre queda herméticamente cerrado, lo que hace que al abrirlo suene el característico click, cuando sale el aire.

Un envase muy comunmente utilizado en los últimos años es el envase monodosis y el dispensador, estos dos envases nos permiten echarnos de manera más exacta la mermelada que queremos, además los monodosis nos duran una única vez y de esta manera no desperdiciamos mermelada si no la usamos a menudo dando a lugar a que se ponga mala.

En cuanto a la forma, varía dependiendo del material y la marca, se pueden encontrar desde envases de plástico y vidrio con forma tradicional hasta envases con forma de la propia fruta de la que está hecha.



ENVASES DE CARTÓN QUE CONTIENEN DENTRO EL DE ALUMINIO



ENVASE DE ALUMINIO AL VACÍO (SE VE EL CONTENIDO)



ENVASE DE BOLSA DE PLÁSTICO CON ENVASE DE ALUMINIO O PLÁSTICO EN EL INTERIOR

ESTUDIO DE MARCAS Y NOMBRES

Además de los colores e imágenes es importante poner especial atención en las marcas de mermelada y los nombres de dichas marcas de canelones, si tienen que ver con su origen, con con el producto, o si tienen elementos en común.



Dia



El Corte Inglés



El Pavo



Preli



La Cocinera



Carretilla



Maheso



Alteza



Eroski



Auchan



La Sirena



Carrefour

ESTUDIO DE NAMING Y MARCAS

Para realizar el estudio se han escogido varias marcas que se encuentran usualmente en el mercado para estudiar su composición, colores, formas etc.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los elementos que componen algunos de los namings más comunes en el mercado, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad.



NOMBRE : DIA

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, icono y fondo



NOMBRE : HERO

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, imagen tenedor y cuchara y fondo redondo



NOMBRE : MAHESO

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo irregular



NOMBRE : AUCHAN

COLOR TEXTO:

COLORES SECUNDARIOS:

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo



NOMBRE : EL CORETINGLÉS

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, fondo triangular



NOMBRE : LA COCINERA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre ,fondo decorativo



NOMBRE : ALTEZA

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, logo sobre fondo y claim.



NOMBRE : LA SIRENA

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre y logo sobre fondo



NOMBRE : EL PAVO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, imagen pavo y fondo



NOMBRE : SABOR A MANGO

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ●

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, dos líneas decorativas arriba y abajo.



NOMBRE : TIPTREE, THE LORDSHIP

COLOR TEXTO: ○

COLORES SECUNDARIOS: ● ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre ,nombre secundario de submarca y líneas decorativas que encierran los textos en un óvalo.



NOMBRE : CARTWRIGHT & BUTLER

COLOR TEXTO: ●

COLORES SECUNDARIOS: ● ○

ELEMENTOS GRÁFICOS: Nombre, lugar marca y año de origen.

TABLA RESUMEN

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN	SAN SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		

ESTUDIO DE IMAGEN Y COLORES

Para realizar el estudio se han escogido envases de diferentes marcas pero con la forma más común encontrada en el mercado, envases de cristal con tapa tipo twist off, todos más o menos de la misma capacidad.

En este estudio se observarán las imágenes y los colores que aparecen en cada uno de los envases, lo cual ayudara al posterior diseño del envase y nombre de la nueva marca, así como a definir los parámetros del experimento.

En cuanto a colores se refiere, se estudiara la psicología de aquellos colores que aparezcan en mayor cantidad



MARCA : Preli

IMÁGEN: Variis canelones enteros

ELEMENTOS GRÁFICOS: naming, imagen canelones, nombre del tipo de canelones, preparación, otras imagenes, cantidad

COLORES: ● ● ●



MARCA: La Cocinera

IMÁGEN: Tres canelones enteros

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, preparación, nombre del tipo de canelones, otras imagenes, cantidad

COLORES: ● ● ● ● ●



MARCA: Carretilla

IMÁGEN: Dos fresas enteras con las hojas

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, nombre tipo de canelones, cuatro canelones, imagen de fondo

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: El Corteinglés

IMÁGEN: Tres canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: canelones, hierba aromática, mantel, preparación, otras imágenes, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ●



MARCA: Dia

IMÁGEN: Cuatro canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: canelones, hierba aromática, naming, preparación, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ● ●



MARCA: Hero

IMÁGEN: Varios canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: Canelones, imagen de fondo, naming, preparación, nombre del tipo de canelones

COLORES: ● ● ● ● ●



MARCA: Fripozo

IMÁGEN: Tres canelones

ELEMENTOS GRÁFICOS: Naming, canelones, nombre del tipo de canelones, claim

COLORES: ● ● ● ● ●

TABLA RESUMEN

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	APARECE PLATO	INDICADOR PREPARACIÓN	FORMA CAJA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓		✗	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA DERECHA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA

DISEÑO LÍNEA ENVASES

DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de canelones, es el de cartón.

Normalmente, este producto, va envasado en cajas de cartón o bolsas de plásticos, acaso que no sean frescos. Pero según hemos visto en el estudio de mercado, este envase es uno de los más utilizados.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



ESTUDIO DE NAMING

Este tipo de producto, suele ser uno de los muchos que vende una marca, como puede ser maheso o la cocinera, entre otros.

Esto significa, que deberá ser una palabra o varias, pero que no hagan solo referencia a este producto, sino que pudiera albergar una alta variedad de productos congelados.



ESTUDIO DE NAMING Y NAMING DEFINITIVO

Para la elección del nombre de nuestra marca de canelones, seleccionaremos varias palabras que puedan servir como marca de este producto y después elegiremos la palabra que pueda parecer real a los ojos del consumidor. Para esto, tendrán que ser palabras reconocibles y que inspiren confianza a los usuarios. Además como es un producto de origen italiano, usaremos palabras relacionadas con Italia.

CASALINGA

TRATTORIA

BUON GIORNO

MIGLIORE

IL GUSTO

CANNELLONI

Estas palabras significan, ama de casa, Trattoria (es un pequeño restaurante de comida), buen día, mejor, el sabor y canelones respectivamente. Son palabras relacionadas con la comida, que podrían valer perfectamente como nombre de una marca.

Las dos palabras que más nos gustan son: Il gusto y Trattoria.

La palabra que finalmente hemos seleccionado para el nombre de nuestra marca es "Trattoria". Hemos elegido esta palabra porque nada más verla se relaciona con Italia y no existe ninguna marca que contenga esa palabra hoy en día.

Ahora mostraremos diferentes tipografías que nos han gustado para representar nuestra marca, para después seleccionar una de ellas como definitiva.

Trattoria

Trattoria

TRATTORIA

Trattoria

La tipografía que hemos escogido finalmente para el desarrollo de nuestro envase, es la segunda. Por sus líneas finas y curvas, representando naturalidad y ligereza a un producto que por si mismo, no es ligero.

Trattoria

Tipografía principal: Calligraffiti

Después de seleccionar nuestro naming definitivo, estudiamos la posibilidad de añadirle algo a nuestra imagen de marca, ya fueran elementos gráficos de apoyo o alguna frase que le diera más sentido a la marca.

En este caso concreto, decidimos no añadir ningún elemento gráfico, debido a que el nombre por si solo representa bien al producto y a los ojos del consumidor queda realista.

Si que decidimos cambiar el color de la tipografía por uno más relacionado con el producto, en concreto, un color amarillo, pero apagado. A continuación mostraremos el resultado final.

Trattoria

Añadiremos un color de fondo que haga resaltar el color de nuestra imagen de marca. Como por ejemplo el negro, pero sin descartar otro según desarrollemos el envase final.



Trattoria

IMAGEN DEL PRODUCTO:

Para la foto del producto, tenemos que seleccionar una imagen que se vea bien el producto y no cree al usuario que realice los experimentos ninguna duda de lo que esta viendo.



IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA:

Las imagenes seleccionadas para representar la figura humana correspondiente en cada envase, tienen que tener la misma posición en ambas fotografías y que su ropa sea también muy similar.



MUJER JOVEN



MUJER VIEJA

DISEÑO Y DESARROLLO GRÁFICO

Para el diseño y desarrollo gráfico de la etiqueta del producto partiremos de unas especificaciones de diseño que todos los conceptos deberán poseer. Una vez expuestos los conceptos, procederemos a la elección del concepto que mejor represente las especificaciones, para su posterior desarrollo y diseño final.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

- Caja de cartón, de forma rectangular.
- Tienen que aparecer los valores nutricionales.
- Marca en la parte superior del envase, situada en una de las esquinas.
- Valores nutricionales y peso del producto situados en la parte inferior.
- Tiene que aparecer el tipo de producto, en este caso, canelones de carne.
- División del envase en zonas diferenciadas, es decir, que la imagen del producto y de la figura humana no se solapen.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.
- La imagen de la figura humana tiene que verse bien y diferenciada del resto del envase.

BOCETAJE Y CONCEPTOS

CONCEPTO 1

Este primer concepto utiliza el fondo negro para resaltar la marca y la imagen de la figura humana, mientras que utiliza el amarillo propio de la imagen de marca para resaltar la imagen del producto. La imagen del producto esta situada a la izquierda del envase y la imagen de las mujeres esta a la derecha, situadas debajo de la marca.



CONCEPTO 2

Tiene una composicion totalmente distinta al concepto 1, la imagen de las mujeres está situada a la izquierda del envase, al igual que la imagen de marca y la del producto a la derecha. Todas están sobre un fondo de color anaranjado. En este concepto se realiza una variación de color en la marca, utilizando un color marrón oscuro que resalta sobre el fondo anaranjado.



CONCEPTO 3

El tercer concepto es similar al primero, debido a que la marca esta sobre fondo blanco con la imagen de las mujeres, mientras que la imagen del producto esta sobre un fondo blanco. Como podemos comprobar, la imagen del producto esta por encima del fondo negro, dandole más volumen al plato.



SELECCIÓN DEL CONCEPTO FINAL

Hemos seleccionado el concepto número 1 para desarrollarlo. Hemos elegido este concepto por los colores utilizados, mezclando amarillo y negro hacemos que todos los componentes del envase resalten. Haciendo que este envase sea llamativo para el usuario que fuera a consumirlo.



DISEÑO FINAL Y RENDERIZADO

Ahora mostraremos el diseño final, el cual cumple todas las especificaciones de diseño.

Como se puede comprobar, el resultado final, ha variado mucho desde el concepto, en vez de utilizar líneas ovaladas, decidimos realizar un envase más lineal, consiguiendo un envase más sencillo, pero haciendo que resalte más la figura humana dentro del envase. Además se decidió añadir al envase unos gráficos a la derecha de la marca, indicando como se cocinan, el tiempo que se tarda y para el número de personas que va dirigido el interior. Con esto hemos diseñado un envase más realista.



RENDERS DEL DISEÑO FINAL





FASE 2

EXPECTATIVA



EXPERIMENTO 1- EXPECTATIVA

OBJETIVO

El objetivo de este experimento es analizar cómo influye la imagen presente en el envase en las expectativas del usuario.

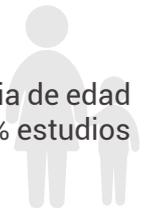
Concretamente se pretende analizar como influyen:

- **la presencia o ausencia de una imagen (mermelada de fresa)**
- **la variedad de producto mostrada (manzana roja o manzana verde),**
- **la presencia/ausencia de una figura humana (pizza)**
- **la edad de la figura humana mostrada(canelones)**
- **el sexo de la figura humana mostrada (nuggets)**
- **el rol de la figura humana mostrada (crema)**

MATERIALES Y MÉTODOS

• PARTICIPANTES:

En este experimento participaron 382 personas (29.5% hombres, 70.5% mujeres), con una media de edad de 37.5 años. Con respecto al nivel de estudios, un 34% declaró tener estudios básicos, un 65% estudios universitarios y un 1% declaró no tener ningún tipo de formación.



• ESTÍMULOS:

Para este experimento se emplearon los seis estímulos anteriormente diseñado.

En el caso de este experimento:

- El envase de la compota de manzana (manzana roja, verde),
- El envase de la mermelada de fresa (con, sin fresa) y el envase de la crema de zanahoria (mujer mayor, mujer joven), el envase de canelones (ama de casa, cocinera), el envase de pizza (con, sin cocinero) y el envase de Nuggets (cocinero, cocinera).

• PROCEDIMIENTO

Se planteó un diseño experimental de medidas independientes, por lo que cada uno de los participantes únicamente vio uno de los dos estímulos y no fue consciente de la existencia de otro. Los participantes fueron por tanto, al azar y sin que lo supieran, divididos en dos grupos. .

El primero correspondiente al estímulo mermelada de fresa CON FRESA, compota de manzana VERDE, - canelones ABUELA, pizza SIN PIZZERO, Nuggets con cocinero CHICO y crema de zanahoria con COCINERA constó de 194 participantes de los cuales un 27% fueron mujeres y un 73% hombres y el segundo correspondiente al estímulo mermelada SIN FRESA y compota de manzana ROJA, canelones CHICA JOVEN, pizza CON PIZZERO, Nuggets con cocinero CHICA y crema de zanahoria con AMA DE CASA que constó de 186 participantes de los cuales un 30% fueron mujeres y un 70% hombres.

Posteriormente se comprobó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, por lo que puede decirse que fueron homogéneos entre sí.

GRUPO 1



Mermelada con fresa



Compota de manzana verde



Crema de zanahoria con cocinera



Pizza sin Pizzero



Nuggets con cocinero



Canelones con mujer mayor



Mermelada sin fresa



Compota de manzana roja



Crema de zanahoria con ama de casa



Pizza con Pizzero



Nuggets con cocinera



Canelones con mujer joven



194
PARTICIPANTES

♂ 73%

♀ 27%

GRUPO 2



186
PARTICIPANTES

♂ 70%

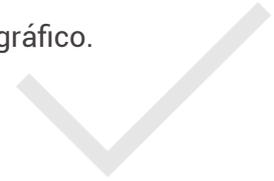
♀ 30%

El experimento consistió en una encuesta online por los siguientes motivos:

- Son rápidas de realizar.
- Se distribuyen de manera rápida y eficaz.
- Se consigue una muestra de usuarios muy grande en muy poco tiempo.

Dicho experimento tenía **varios requisitos**:

- Los usuarios no debían haber estudiado Diseño o asignaturas de diseño gráfico.
- La muestra de usuarios debía ser variada en cuanto a edad.



En primer lugar, se preparaban las encuestas mediante el programa Monkey Survey, se dividían los estímulos en dos grupos diferentes puesto que se enviarían dos encuestas diferentes aunque con el mismo link para que los participantes no se dieran cuenta de que había dos encuestas diferentes.

El modo de envío fue mediante redes sociales, Facebook, twitter, instagram...de modo que cada uno pondrá el enlace de su tipo de encuesta. Por otro lado será distribuida a modo de mensaje vía whatsapp .

En estos tipos de encuesta, los primeros días se obtuvo un gran número de muestras y respuestas, sin embargo se dejó una semana más para gente más rezagada que va contestando la encuesta, lo que se llama goteo.

Una vez obtenida la muestra más o menos similar de cada opción, para que los resultados sean fiables, se procede a su recolección, se recolectarán los datos obtenidos de cada participante, gráficas, tablas etc. para su posterior estudio estadístico.

Publicación de Facebook con el enlace a la encuesta

Hola, Iris Gonzalo Martin y yo, estamos realizando una encuesta para nuestro trabajo de fin de grado, es muy sencilla y la duración de esta es de 5 minutos. nos vendría muy bien vuestra ayuda.

MUCHAS GRACIAS POR VUESTRO TIEMPO Y POR COLABORAR!!!



Estudio de mercado envases alimentarios Survey

Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.

ES.SURVEYMONKEY.COM

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

- MEDIDAS

Todos los participantes tuvieron que rellenar una encuesta online dividida en dos partes, la primera, comprendía preguntas de control (Nº Usuario, Sexo, Edad)

En la segunda parte se pedía que el participante evaluase los atributos del producto que se quería estudiar en el experimento. Los atributos fueron:

-Para el estudio de la fresa y la compota:

- | | |
|----------------|----------|
| -Dulce | -Natural |
| -Ácida | -Calidad |
| -Sabor Intenso | -Liking |
| -Saludable | -Comprar |

-Para el estudio de los precocinados

- | | |
|---------------|--------------------|
| -Saludable | -Fácil de preparar |
| -Casero | -Comprar |
| -Calidad | -Precio |
| -De confianza | |

Para la evaluación de los distintos atributos se usó una escala Likert-7 donde 1 era "Completamente en desacuerdo" y 7, "Completamente desacuerdo".

RESULTADOS

Técnica estadística

Al tratarse de una muestra de medidas independientes, se comparó cada pareja de valores mediante la U de Mann Whitney.

Significación

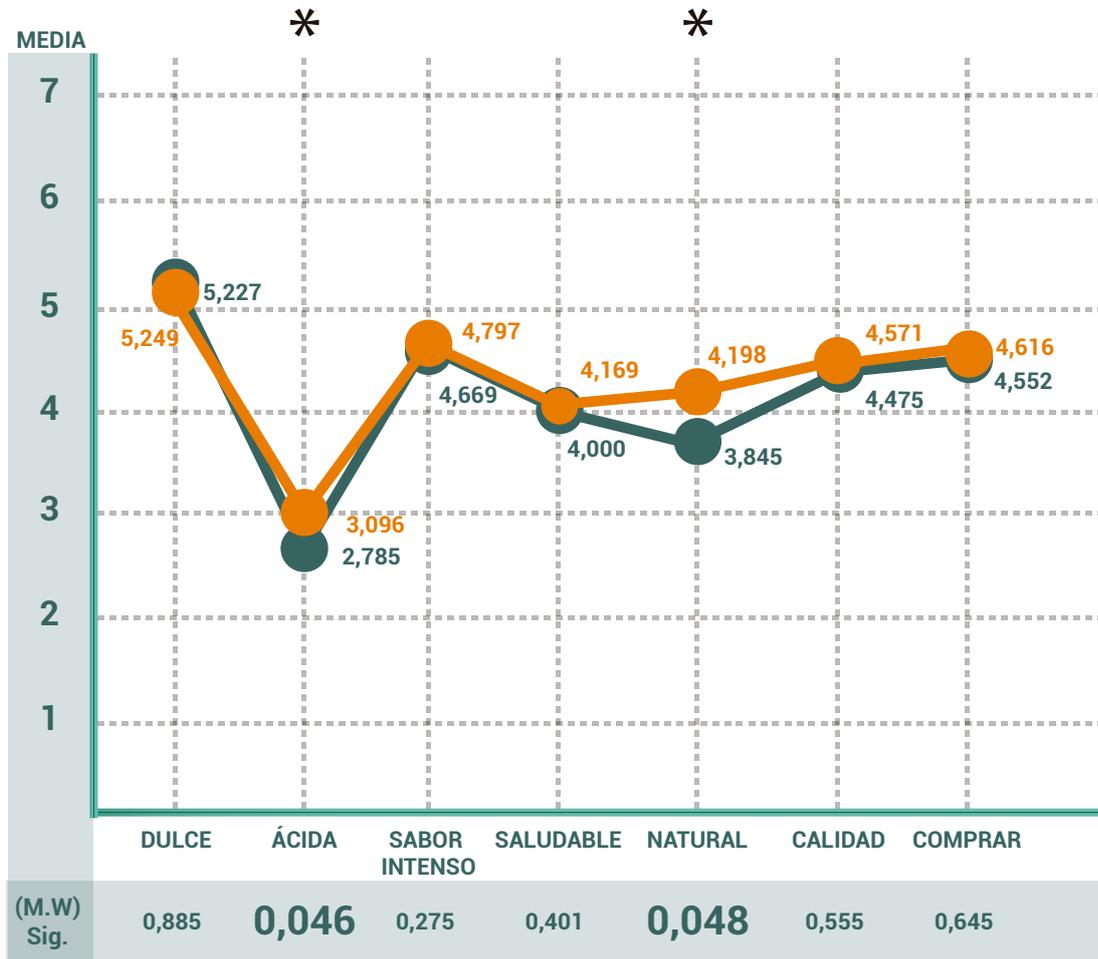
Para garantizar que las diferencias entre valores se produjeron por la influencia de los estímulos analizados y no debido al azar, se estableció un valor de significación de $p=0,05$. Si el valor de la significación es menor de 0,05 significa que las probabilidades de que la diferencia se haya debido al azar son menores del 5%.

Primero se van a estudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultados dividiendo por sexo, primero hombres y luego mujeres.

Los resultados obtenidos basados en los datos, de cada uno de los estímulos fueron los siguientes:

RESULTADOS MERMELADA FRESA

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA

● MERMELADA SIN FRESA



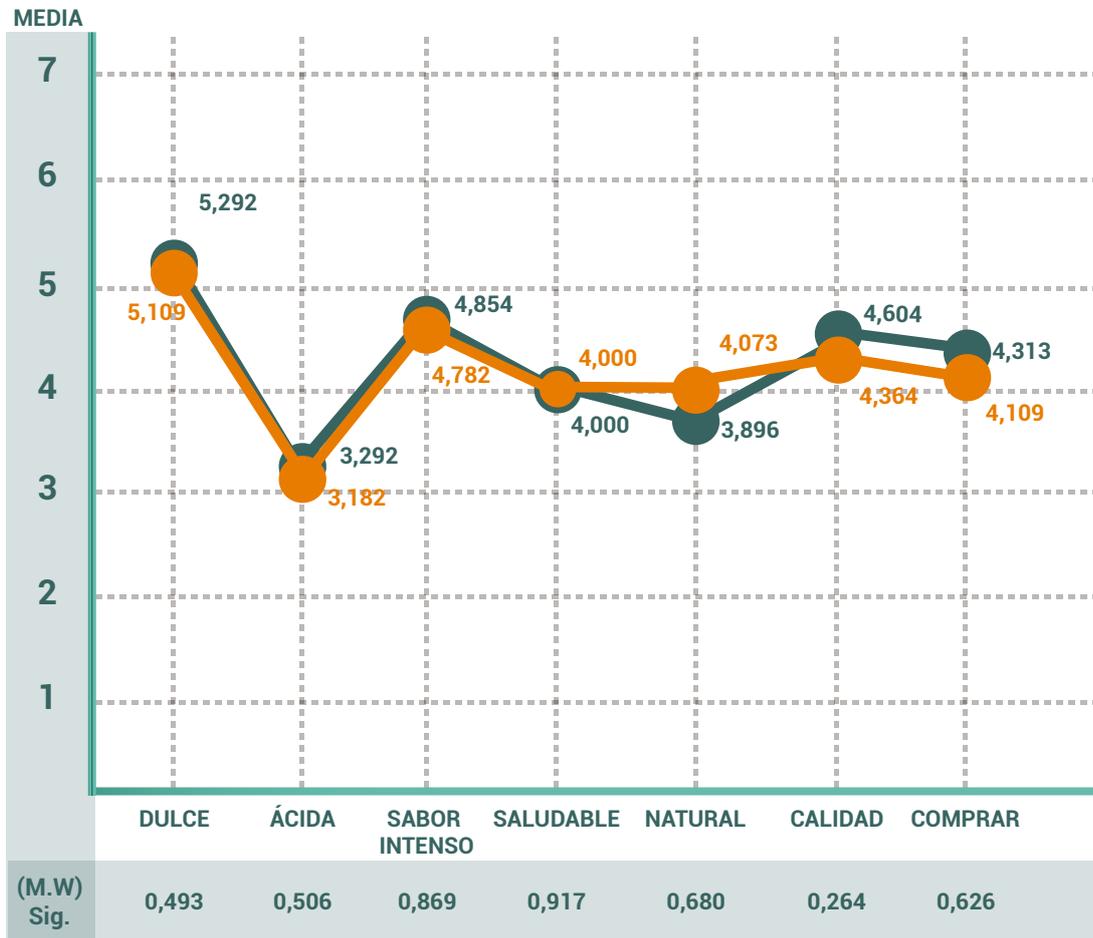
RESULTADOS



- Consideran más ácida la mermelada sin fresa
- Consideran más natural la mermelada sin fresa

RESULTADOS MERMELADA FRESA

HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA ● MERMELADA SIN FRESA



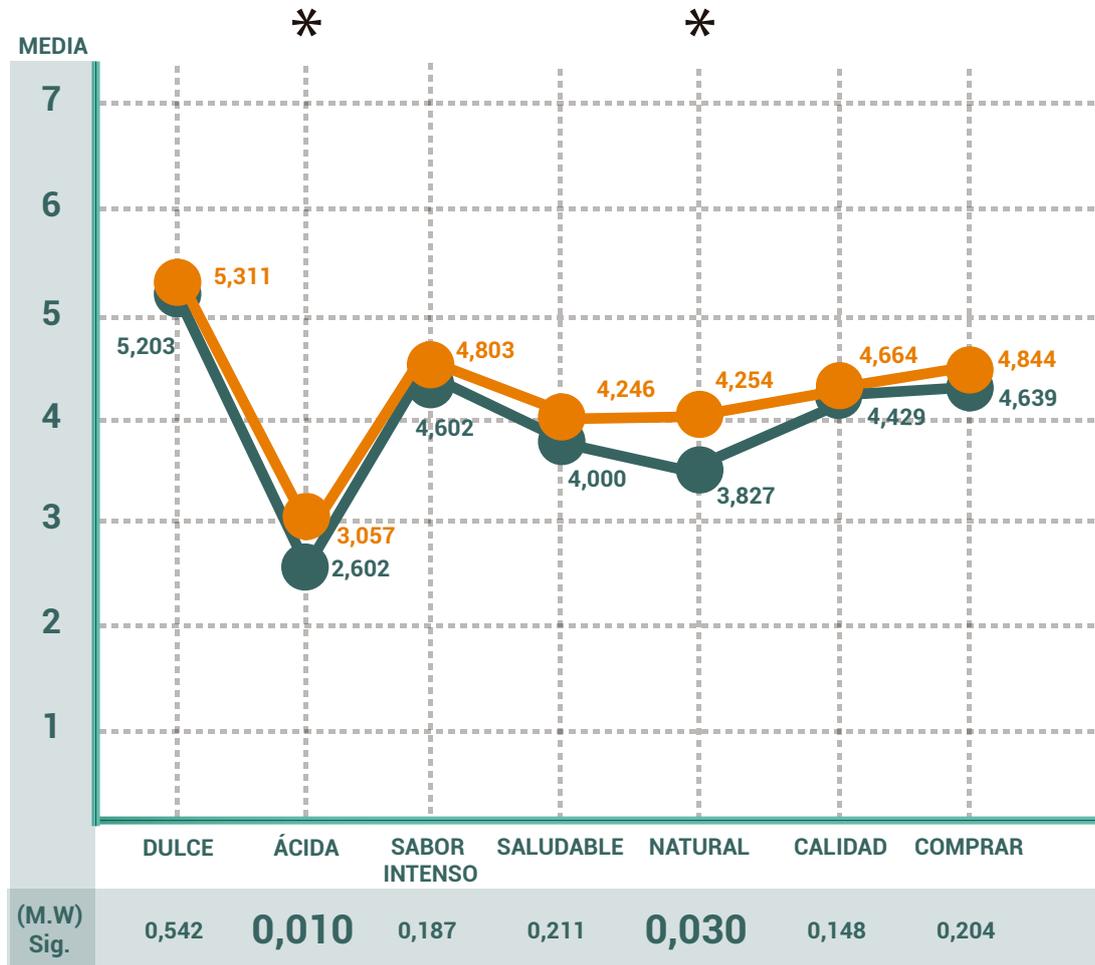
RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS MERMELADA FRESA

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA ● MERMELADA SIN FRESA

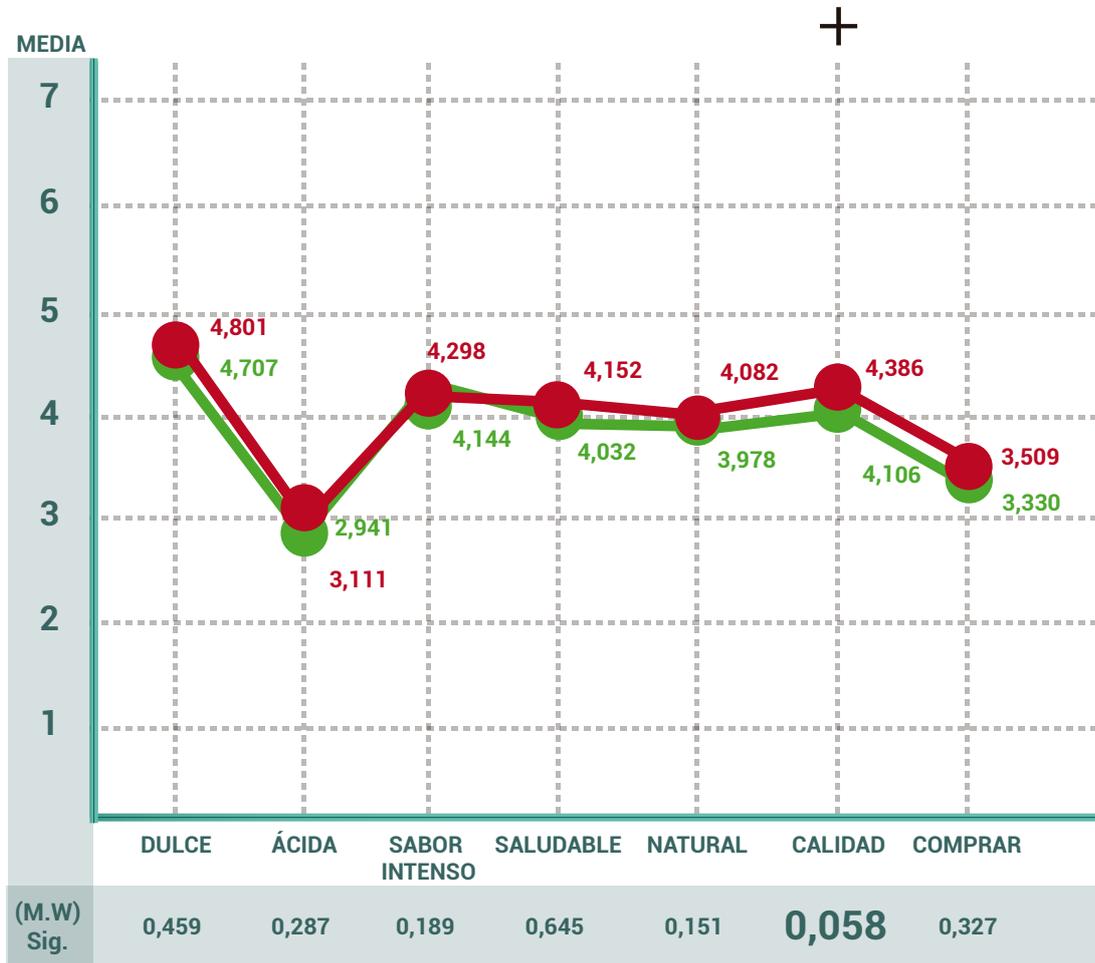


RESULTADOS

- Consideran más ácida la mermelada sin fresa
- Consideran más natural la mermelada sin fresa

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA



RESULTADOS



- Consideran de mayor calidad la compota con la manzana roja

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

HOMBRES



+ $p < 0,075$ (Cercano a la significación) | * $p < 0,05$ (Significativo) | ** $p < 0,01$ (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA



RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA



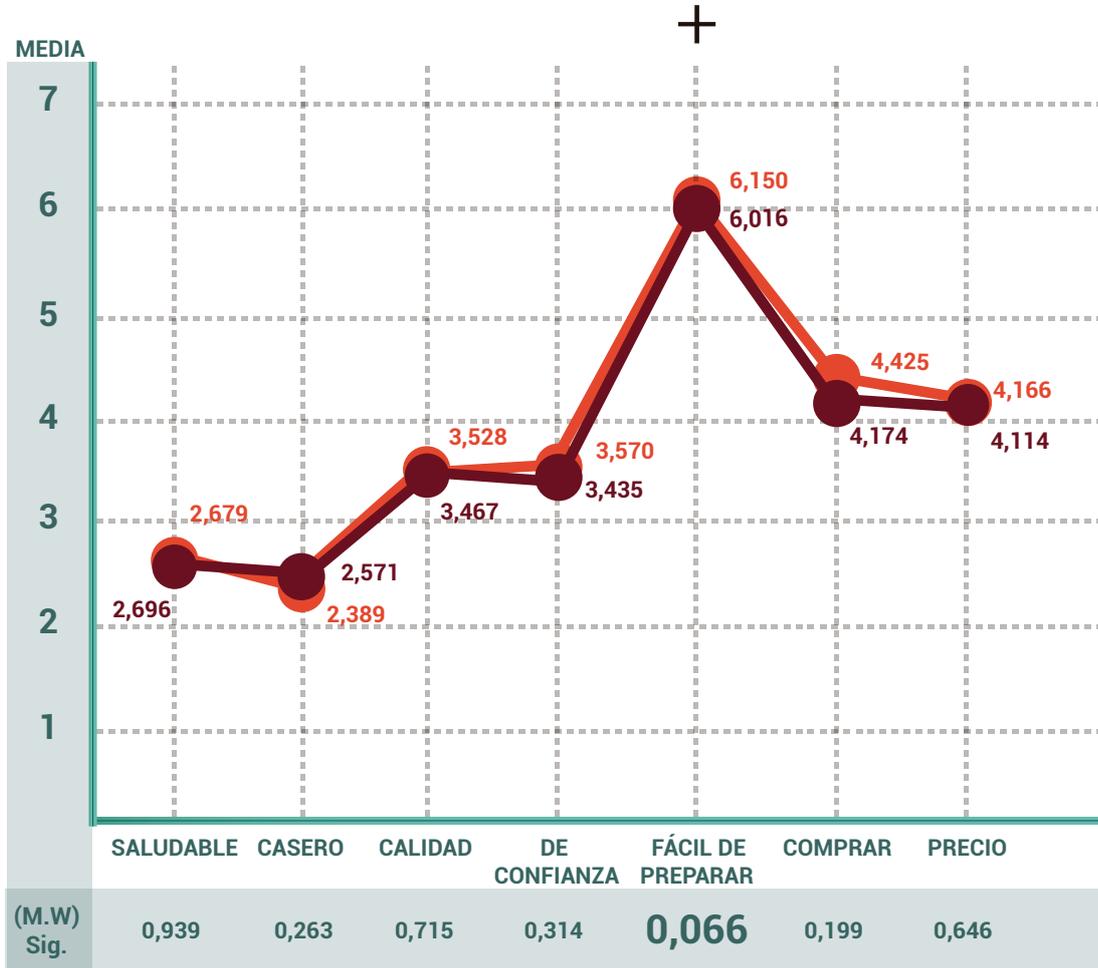
RESULTADOS



- Consideran de mayor calidad la compota con manzana roja

RESULTADOS PIZZA

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● P. CON PIZZERO ● P. SIN PIZZERO



RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la pizza sin pizzero

RESULTADOS PIZZA

HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● P. CON PIZZERO ● P. SIN PIZZERO

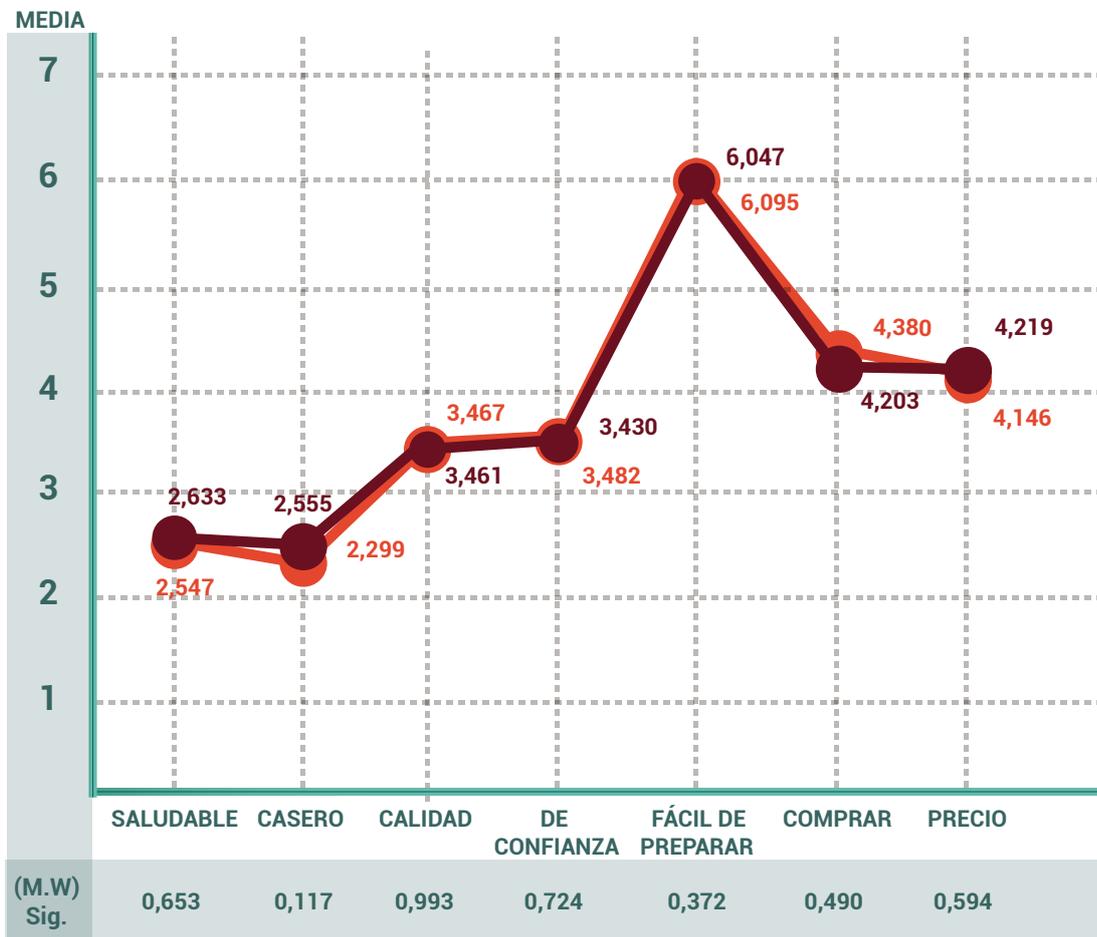


RESULTADOS

- Consideran más fácil de preparar la pizza sin pizzero

RESULTADOS PIZZA

MUJERES



+ $p < 0,075$ (Cercano a la significación) | * $p < 0,05$ (Significativo) | ** $p < 0,01$ (Altamente significativo)

● P. CON PIZZERO ● P. SIN PIZZERO



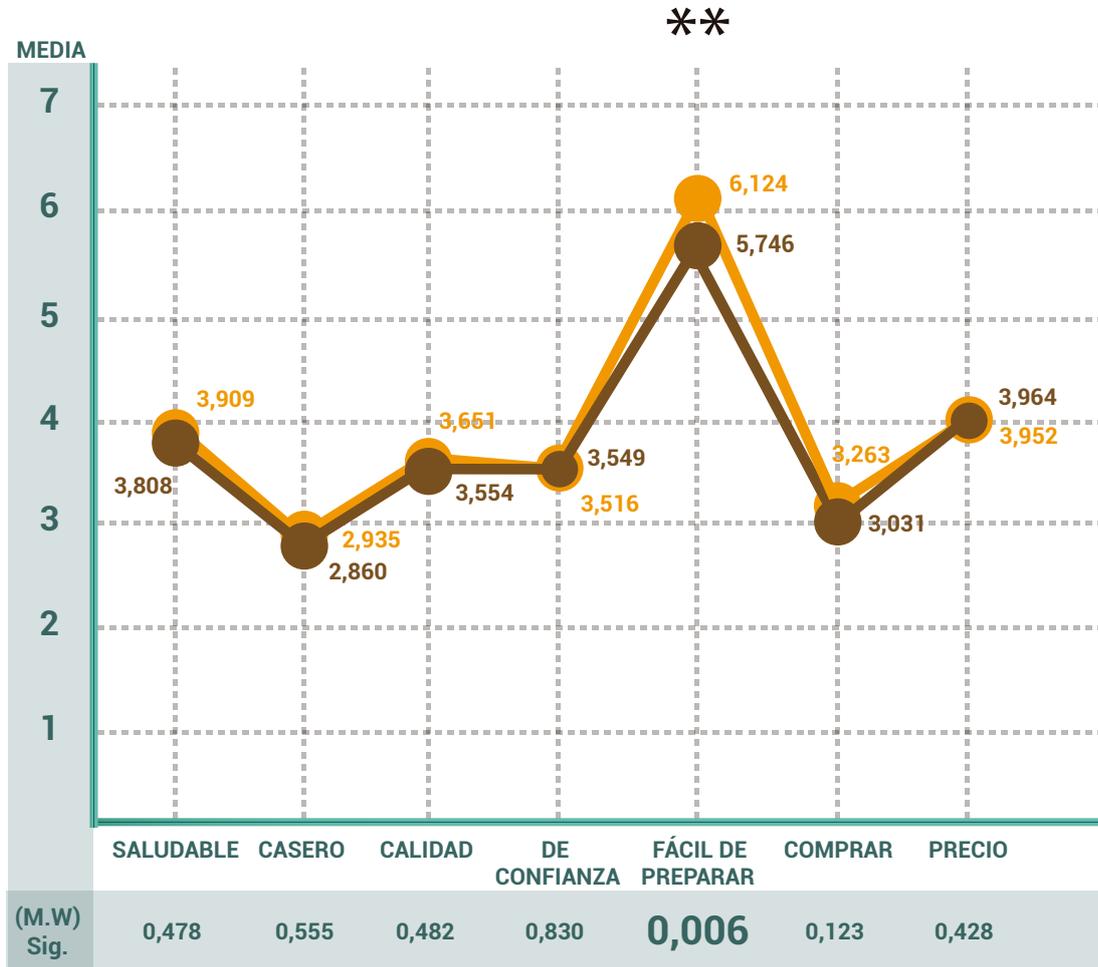
RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

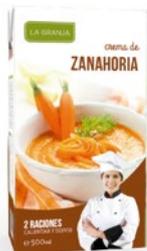
CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

C. CON COCINERA

C. CON AMA DE CASA



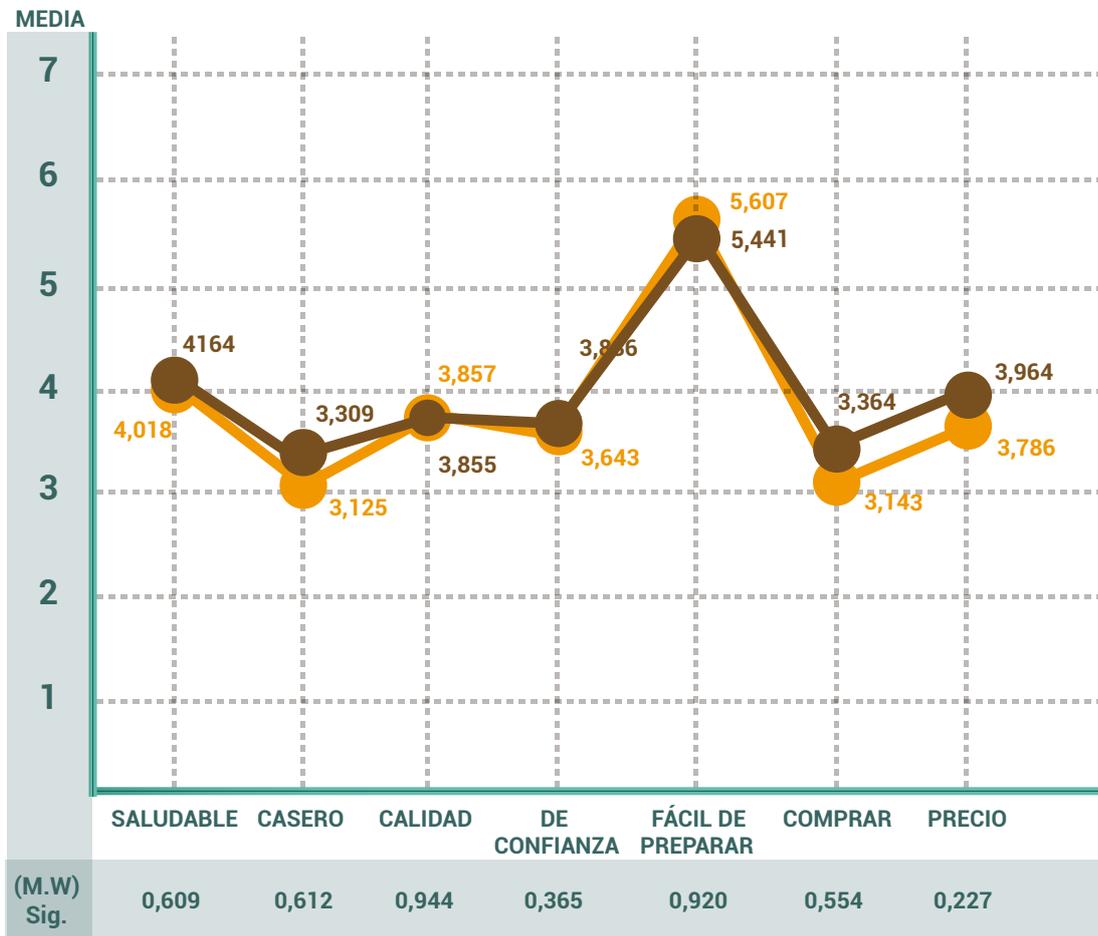
RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la crema que lleva la ama de casa

RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

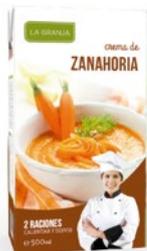
HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

 C. CON COCINERA

 C. CON AMA DE CASA



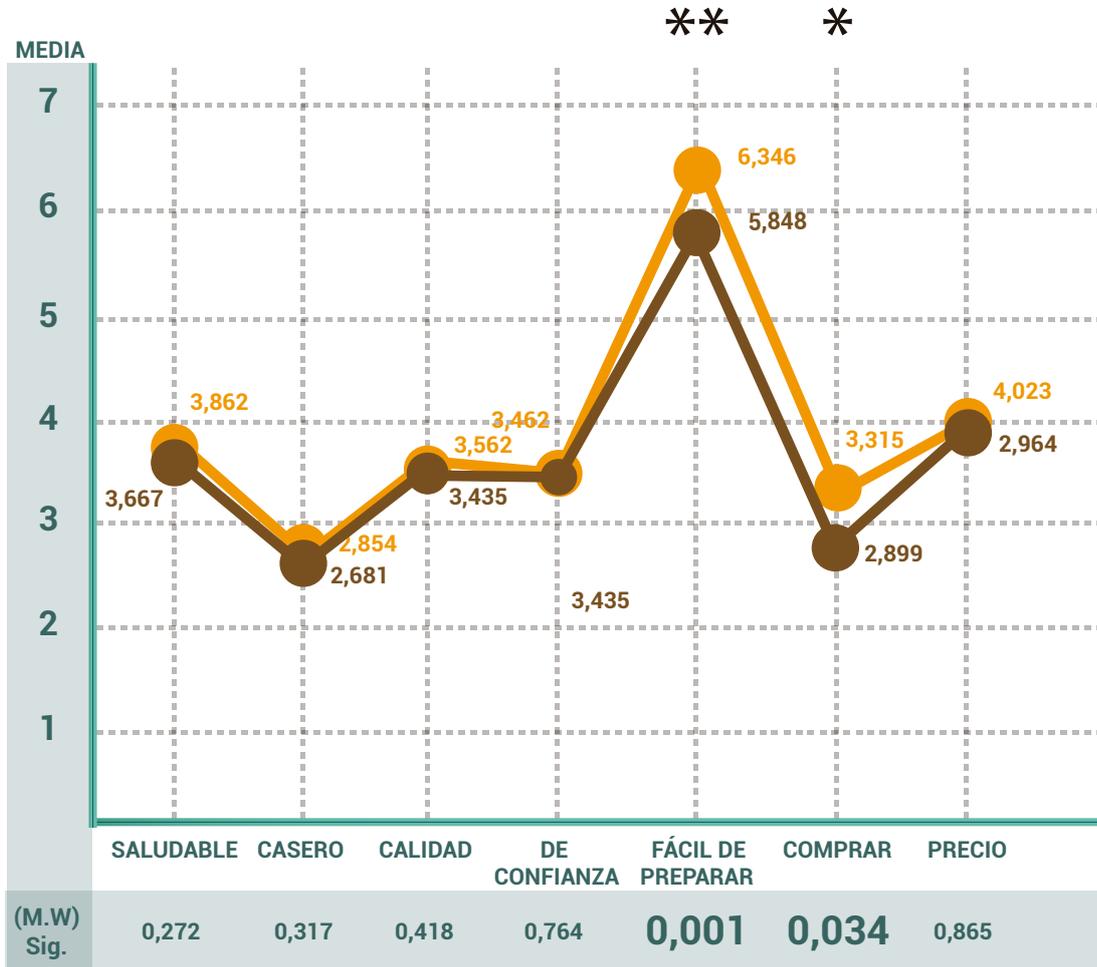
RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

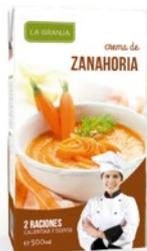
MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. CON COCINERA

● C. CON AMA DE CASA



RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la crema que lleva la ama de casa
- Tienen más predisposición a la compra con la crema que lleva la ama de casa

RESULTADOS CANELONES

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. CON MUJER MAYOR

● C. CON MUJER JOVEN



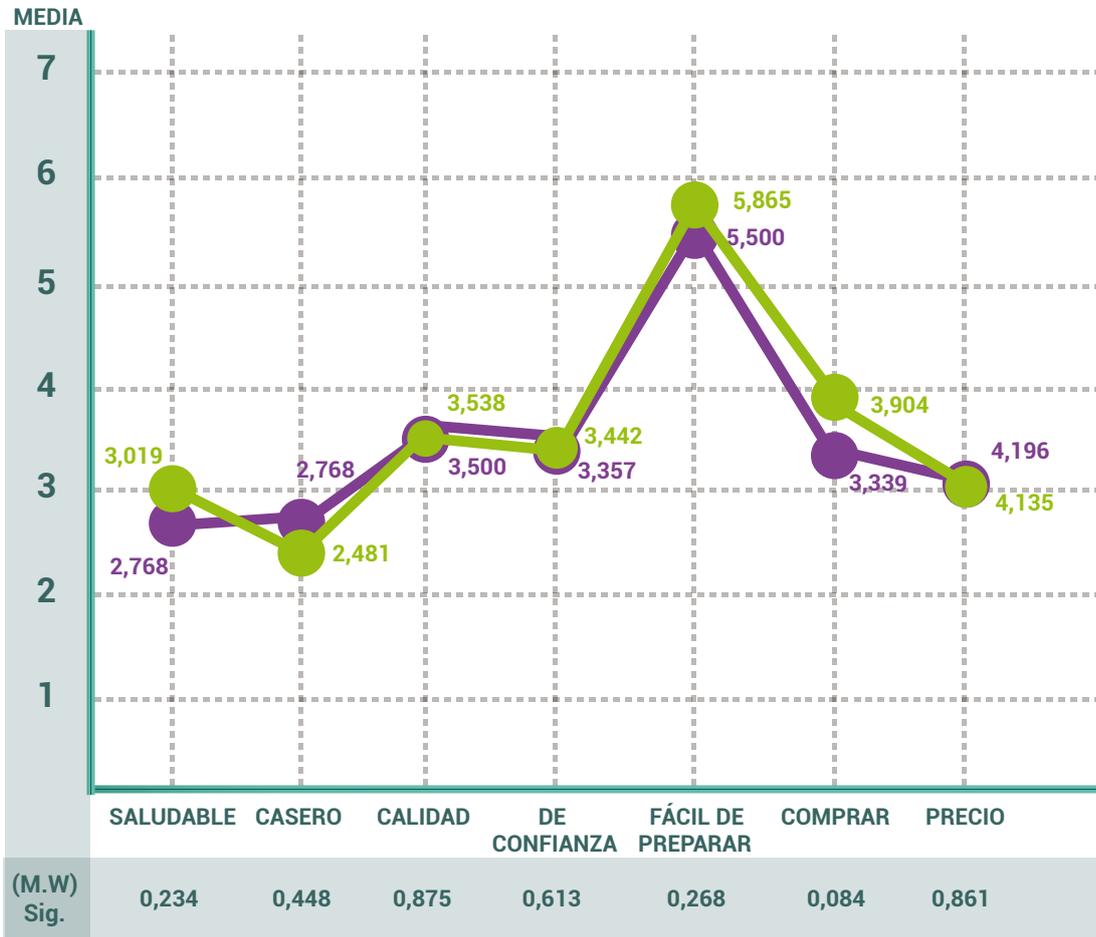
RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS CANELONES

HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)



C. CON MUJER MAYOR



C. CON MUJER JOVEN



RESULTADOS

- Hay más predisposición a la compra por los canelones con la mujer mayor

RESULTADOS CANELONES

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)



C. CON MUJER MAYOR



C. CON MUJER JOVEN



RESULTADOS

- No hay resultados significativos

RESULTADOS NUGGETS POLLO

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● N. CON COCINERO

● N. CON COCINERA



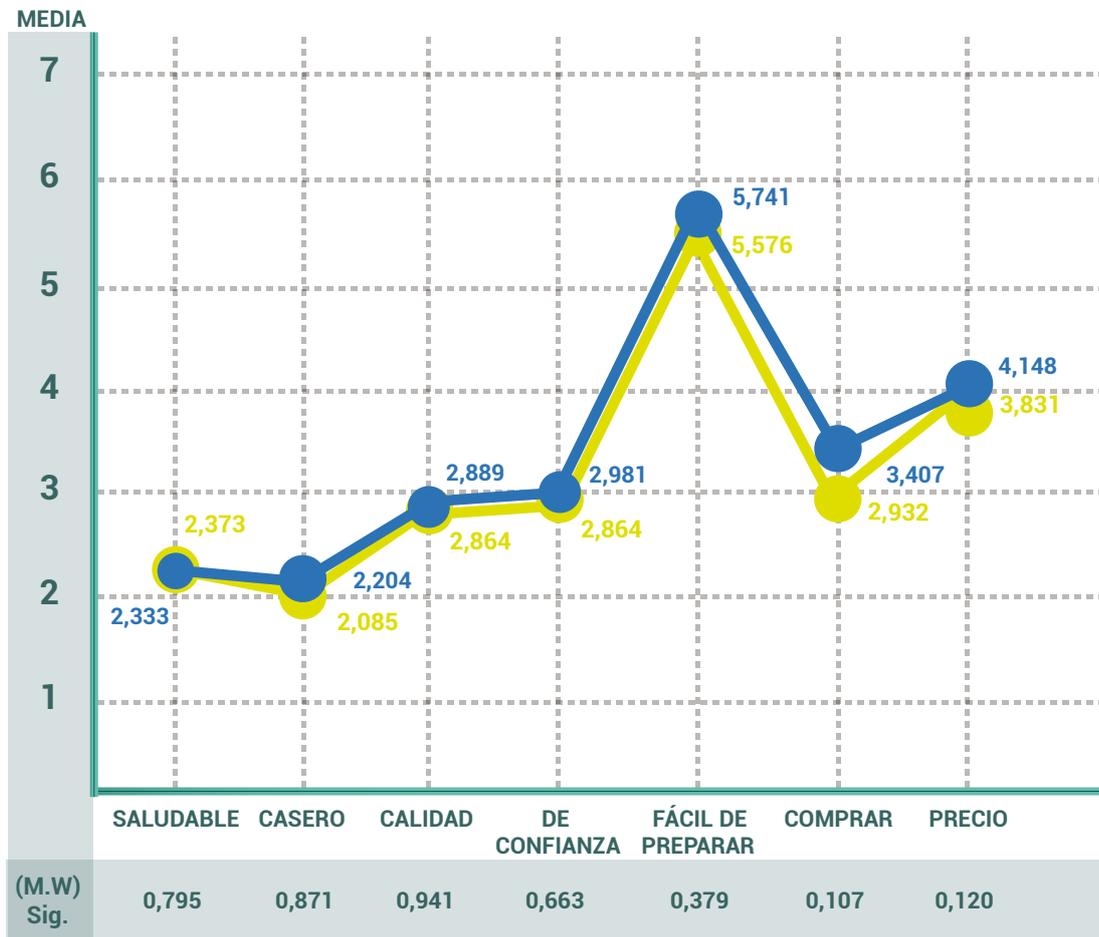
RESULTADOS



- No hay resultados significativos

RESULTADOS NUGGETS POLLO

HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● N. CON COCINERO

● N. CON COCINERA



RESULTADOS

- No hay resultados significativos

RESULTADOS NUGGETS POLLO

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● N. CON COCINERO

● N. CON COCINERA



RESULTADOS

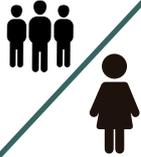
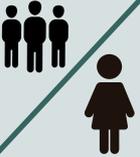
- No hay resultados significativos

TABLA RESULTADOS

En la siguientes tablas se muestra en que atributos de cada producto ha sido significativo el resultado.

	SALUDABLE	CASERO	CALIDAD	CONFIANZA	FÁCIL PREP.	COMPRAR	PRECIO
							
					 / 		
					 / 		
							
							
							
							
							

TABLA RESULTADOS

	DULCE	ÁCIDA	SABOR	SALUDABLE	NATURAL	CALIDAD	GUSTAR	COMPRAR
								
								
								
								

CONCLUSIONES

- A los hombres no les influye que aparezca una imagen en el envase de un producto. No afecta a las expectativas que tiene sobre el propio producto.
- Las mujeres, consideran más natural y más ácida la mermelada en la que no se muestra una imagen del producto. Esto se debe a que la aparición de la imagen del producto en un envase, distrae la atención de las mujeres que están viendo el envase.
- Nuestra hipótesis es que, las mujeres centran más su atención a todos los detalles del envase, sobre todo a los textos informativos del producto. Por lo tanto, que no aparezca la imagen del producto hace que valoren mejor lo natural que es, porque leen toda la información del envase.
- Todas las conclusiones anteriores, nos llevan a la conclusión de que la aparición de una imagen del producto en la etiqueta del envase, influye de manera distinta a hombres y mujeres.
- Las mujeres consideran que el envase en el que aparece la manzana roja es de mayor calidad que el que aparece la manzana verde. Esto se debe a la perspectiva que poseemos del propio producto, es decir, normalmente se considera de mayor calidad la manzana roja, por la procedencia, el precio, etc. Por eso se puede suponer que se valora de mejor calidad el envase de compota de manzana que tiene la imagen de la manzana roja.

CONCLUSIONES

- Los hombres consideran que el envase de pizza en el que aparece el cocinero, es más difícil de preparar. Esto se debe a que la aparición de una persona que se dedica a la preparación de este producto de manera profesional, supone que el tiempo de preparación del plato puede ser más elevado y por lo tanto, es más difícil de preparar.

- Las mujeres consideran que el envase de crema de zanahoria que tiene la imagen de la ama de casa, es más fácil de preparar que el envase que tiene la imagen de la cocinera. Esto se debe a que la aparición de una persona que se dedica de manera profesional a la preparación del producto, hace que las mujeres consideren más compleja su preparación. Además, en consecuencia a que consideren el producto más fácil de preparar, eleva su predisposición a la compra.

- En los resultados de la encuesta de los canelones no se han obtenido resultados significativos, esto puede deberse en primer lugar, a que se trata de un experimento de medidas independientes, los estímulos tienen que tener una diferencia significativa, en este caso la diferencia era muy sutil, simplemente cambiaba la cara de la figura humana, la postura y ropa era exactamente la misma. En los resultados de la encuesta de los nuggets pasa lo mismo que en el de los canelones.

Otro factor que puede producir esta falta de resultados es que al tratarse de una encuesta que en general se realizó por el móvil, las imágenes eran más pequeñas y por tanto, era más difícil para el usuario apreciar los pequeños detalles en los estímulos. Aún así era preferible realizar el experimento mediante medidas independientes, ya que son más fiables que los de medidas dependientes.

CATA



EXPERIMENTO 2- CATA

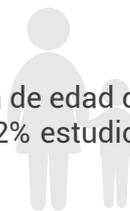
OBJETIVO

El objetivo de este experimento es analizar cómo influye la variedad de producto mostrada en el envase (manzana roja o manzana verde) en las expectativas del usuario.

MATERIALES Y MÉTODOS

- PARTICIPANTES:

En este experimento participaron 147 personas (51% hombres, 49% mujeres), con una media de edad de 28,9 años. Con respecto al nivel de estudios, un 15% declaró tener estudios básicos, un 82% estudios universitarios y un 3% declaró no tener ningún tipo de formación.



- ESTÍMULOS:

Para este experimento se emplearon los dos estímulos anteriormente diseñados, en el caso de este experimento, el envase de la compota de manzana (manzana roja, verde) y el envase de la mermelada de fresa (con, sin fresa).

- PROCEDIMIENTO

Se planteó un diseño experimental de medidas independientes, por lo que cada uno de los participantes únicamente vio uno de los dos estímulos y no fue consciente de la existencia de otro. Los participantes fueron por tanto, al azar y sin que lo supieran, divididos en dos grupos. El primero correspondiente al estímulo mermelada de fresa CON FRESA y compota de manzana VERDE, constó de 73 participantes de los cuales un 53 % fueron mujeres y un 47 % hombres. El segundo correspondiente al estímulo mermelada SIN FRESA y compota de manzana ROJA que constó de 74 participantes de los cuales un 49% fueron mujeres y un 51% hombres. Posteriormente se comprobó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, por lo que puede decirse que fueron homogéneos entre sí.

GRUPO 1



Mermelada con fresa



Compota de manzana verde



73
PARTICIPANTES

♂ 47%

♀ 53%

GRUPO 2



Mermelada sin fresa



Compota de manzana roja



74
PARTICIPANTES

♂ 51%

♀ 49%

El experimento consistió en una cata que se realizó en primer lugar, en un centro cívico, debido a la gran variedad de personas y edades que se podrían encontrar allí. En segundo lugar se realizó en los diferentes edificios de la Universidad, se realizó tanto a alumnos como a profesores.

Dicho experimento tenía **varios requisitos**:

- Los usuarios no debían ser menores de edad.
- Preferiblemente los usuarios no debían haber estudiado Diseño o asignaturas de diseño gráfico.
- La muestra de usuarios debía ser variada en cuanto a edad.
- No más de tres usuarios a la vez realizando la cata.
- Cada usuario debía estar separado del otro para no influir en sus respuestas.
- No debía haber realizado el otro experimento.



Una vez definido todo esto, se definió el proceso completo de la cata.

En primer lugar, se procedería a la captación de los participantes de la cata. Ambos preguntábamos a las personas que se encontraban en el lugar lo siguiente: "Hola buenas/os días/tardes, somos alumnos de la Universidad de Zaragoza y estamos realizando una cata para nuestro TFG, os gustaría poder ayudarnos? Es muy rápida y solo os costará unos minutos".

Los participantes entraban a la sala de cata de 3 en 3 por temas operativos.

Al entrar a la sala se les invitaba a sentarse en cada uno de los 3 sitios, separados, para evitar influencias en las respuestas. Al comenzar uno de nosotros explicaba el argumento de para qué era la cata, "Estamos trabajando para una empresa que se llama Delcampo para nuestro TFG, quieren realizar la cata para descubrir si han conseguido el sabor que deseaban, para ello vais a probar primero la compota de manzana y después la mermelada de fresa, después o durante la cata de cada uno contestaréis a una encuesta sobre el producto que estáis/habéis probando". Ninguno de los participantes fue consciente del objetivo real del experimento.

Se pidió a los usuarios que tomaran pan de pipas y agua entre cada cata para limpiar la boca y evitar la influencia entre sabores.

Una vez explicado el procedimiento, uno de nosotros repartía la parte de la encuesta para los datos sobre el participante y el otro iba repartiendo el primer producto a catar, siempre repartiendo antes el envase, el producto y por último la encuesta. Al finalizar se recogían los residuos y las encuestas y se daba el siguiente producto.

Por último se le comunicaba a los participantes que la cata había terminado, esperando que les hubiera gustado y dándoles las gracias por su participación.

Recogíamos las encuestas para organizarlas y se preparaba la siguiente tanda de cata.

A continuación se muestran unas fotos del procedimiento de la cata en ambos espacios así como las encuestas de control y atributos entregadas a los participantes durante el experimento.

Fotos del centro cívico en el que se realizó la cata



- MEDIDAS

Todos los participantes tuvieron que rellenar una encuesta dividida en dos partes, la primera, comprendía preguntas de control (Nº Usuario, Edad, Sexo, Formación académica)

En la segunda parte se pedía que el participante evaluase los atributos del producto que se quería estudiar en el experimento. Los atributos fueron:

- Dulce
- Ácida
- Sabor Intenso
- Saludable
- Natural
- Calidad
- Liking (cuánto ha gustado)
- Comprar

Para la evaluación de los distintos atributos se usó una escala Likert-7 donde 1 era "Completamente en desacuerdo" y 7, "Completamente desacuerdo".

RESULTADOS

Técnica estadística

Al tratarse de una muestra de medidas independientes, se comparó cada pareja de valores mediante la U de Mann Whitney.

Significación

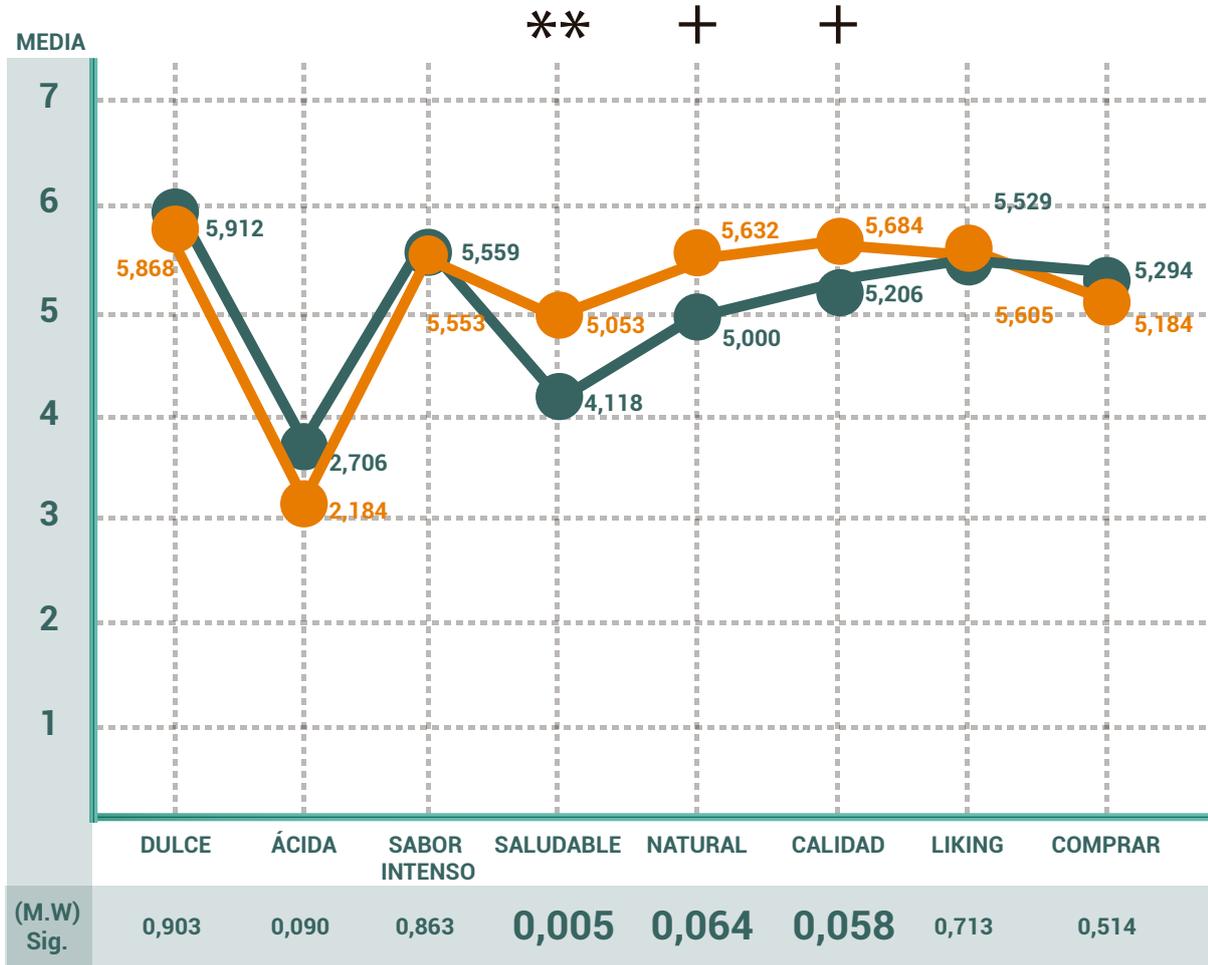
Para garantizar que las diferencias entre valores se produjeron por la influencia de los estímulos analizados y no debido al azar, se estableció un valor de significación de $p=0,05$. Si el valor de la significación es menor de 0,05 significa que las probabilidades de que la diferencia se haya debido al azar son menores del 5%.

Primero se van a estudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultados dividiendo por sexo, primero hombres y luego mujeres.

Los resultados obtenidos basados en los datos fueron los siguientes:

RESULTADOS MERMELADA FRESA

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA ● MERMELADA SIN FRESA

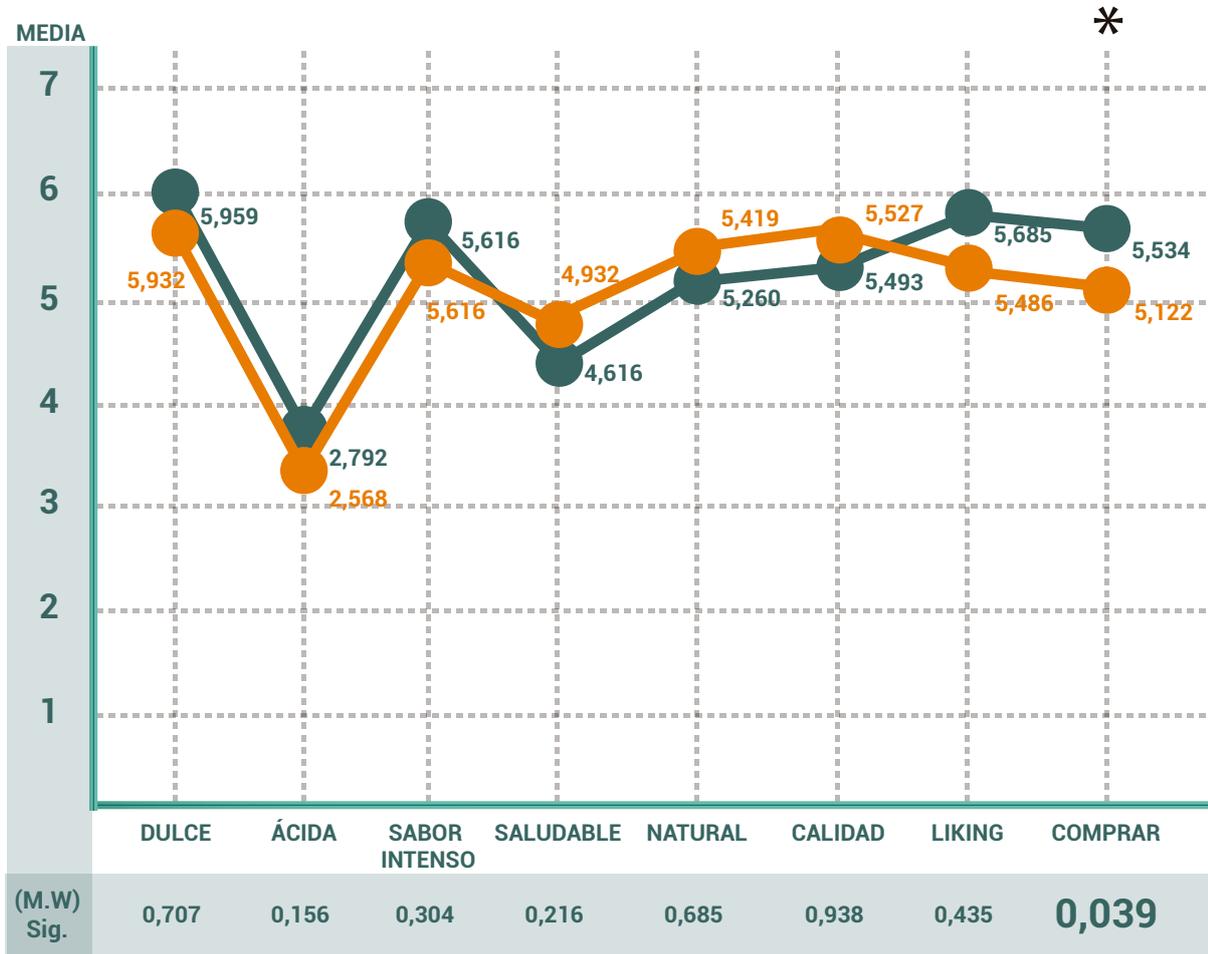


RESULTADOS

- Consideran mas saludable la mermelada sin fresa
- Consideran mas natural la mermelada sin fresa
- Consideran de mayor calidad la mermelada sin fresa

RESULTADOS MERMELADA FRESA

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA

● MERMELADA SIN FRESA



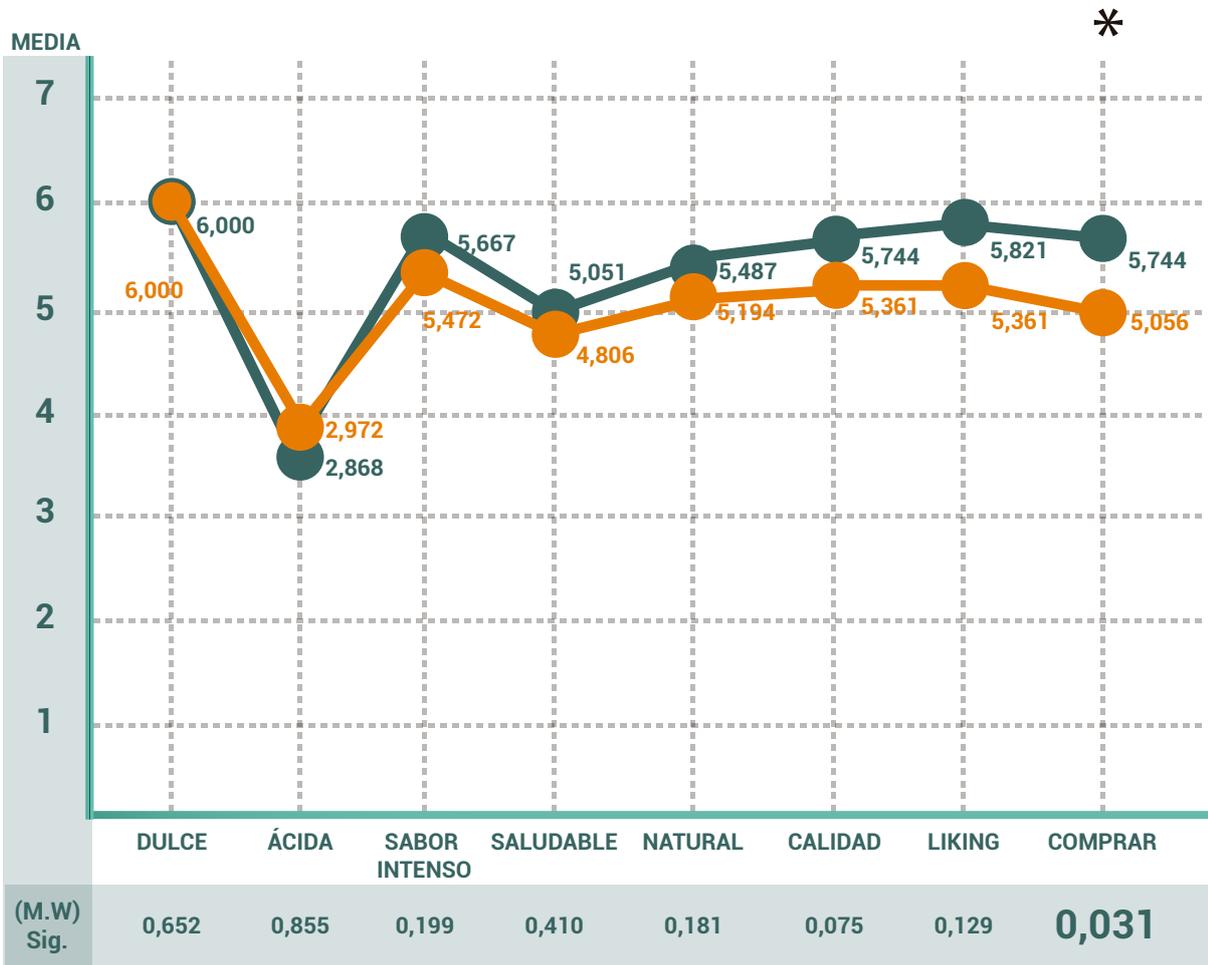
RESULTADOS



- Hay más predisposición a la compra por la mermelada con fresa

RESULTADOS MERMELADA FRESA

HOMBRES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● MERMELADA CON FRESA

● MERMELADA SIN FRESA

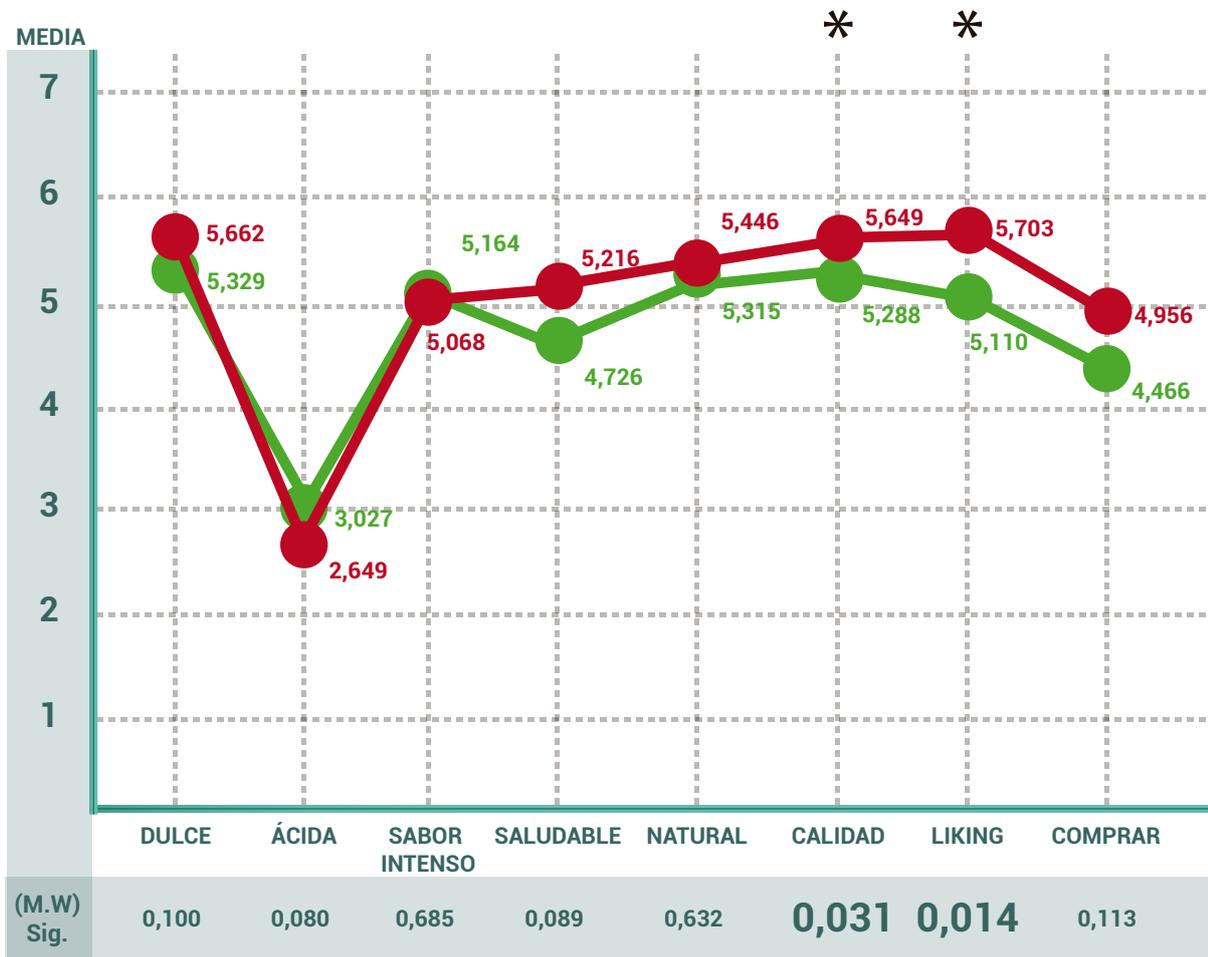


RESULTADOS

- Hay más predisposición a la compra por la mermelada con fresa

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

CONJUNTO



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA



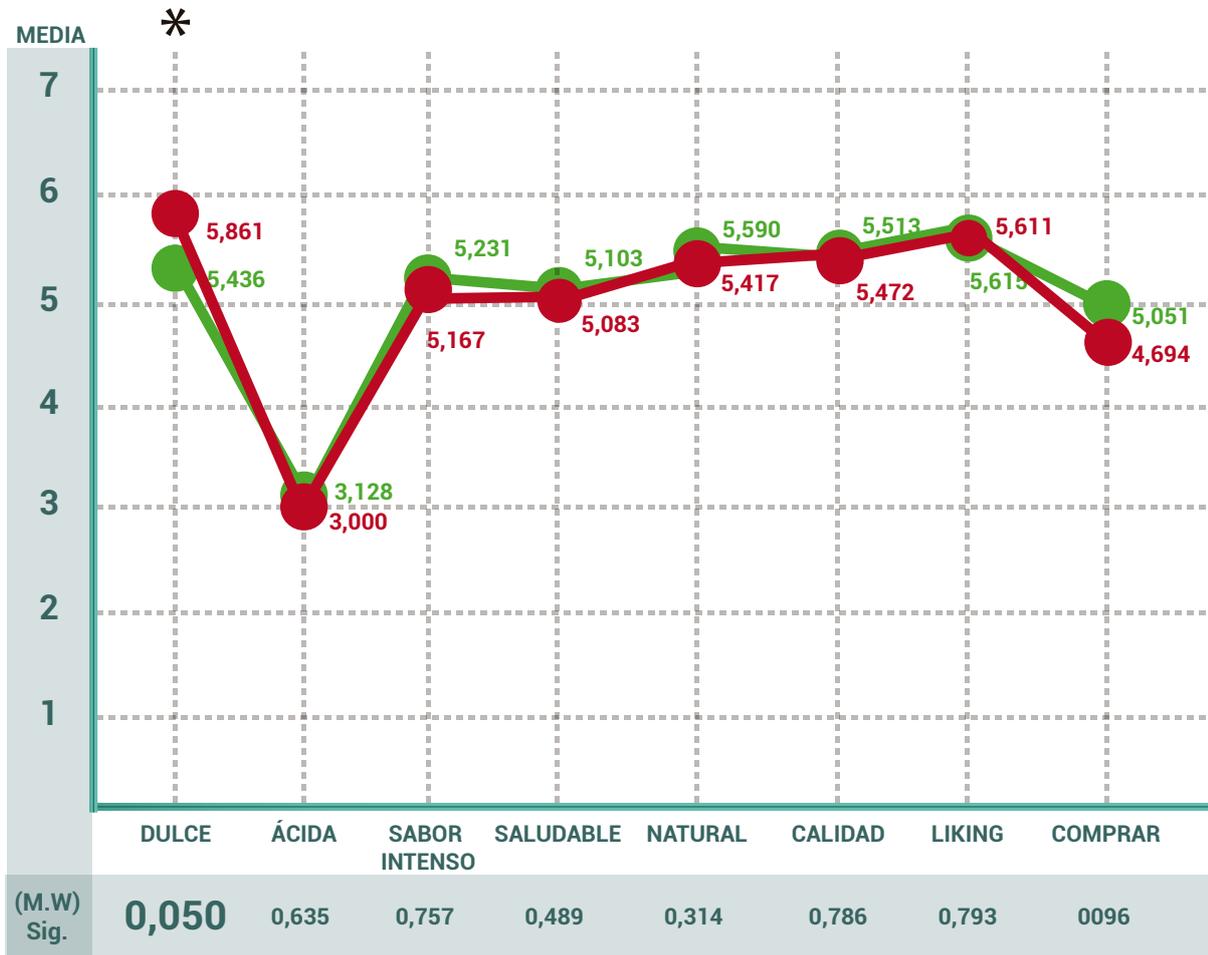
RESULTADOS



- Se considera que es de mayor calidad la compota con manzana roja
- Les gusta mas la compota con la manzana roja

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

HOMBRE



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA



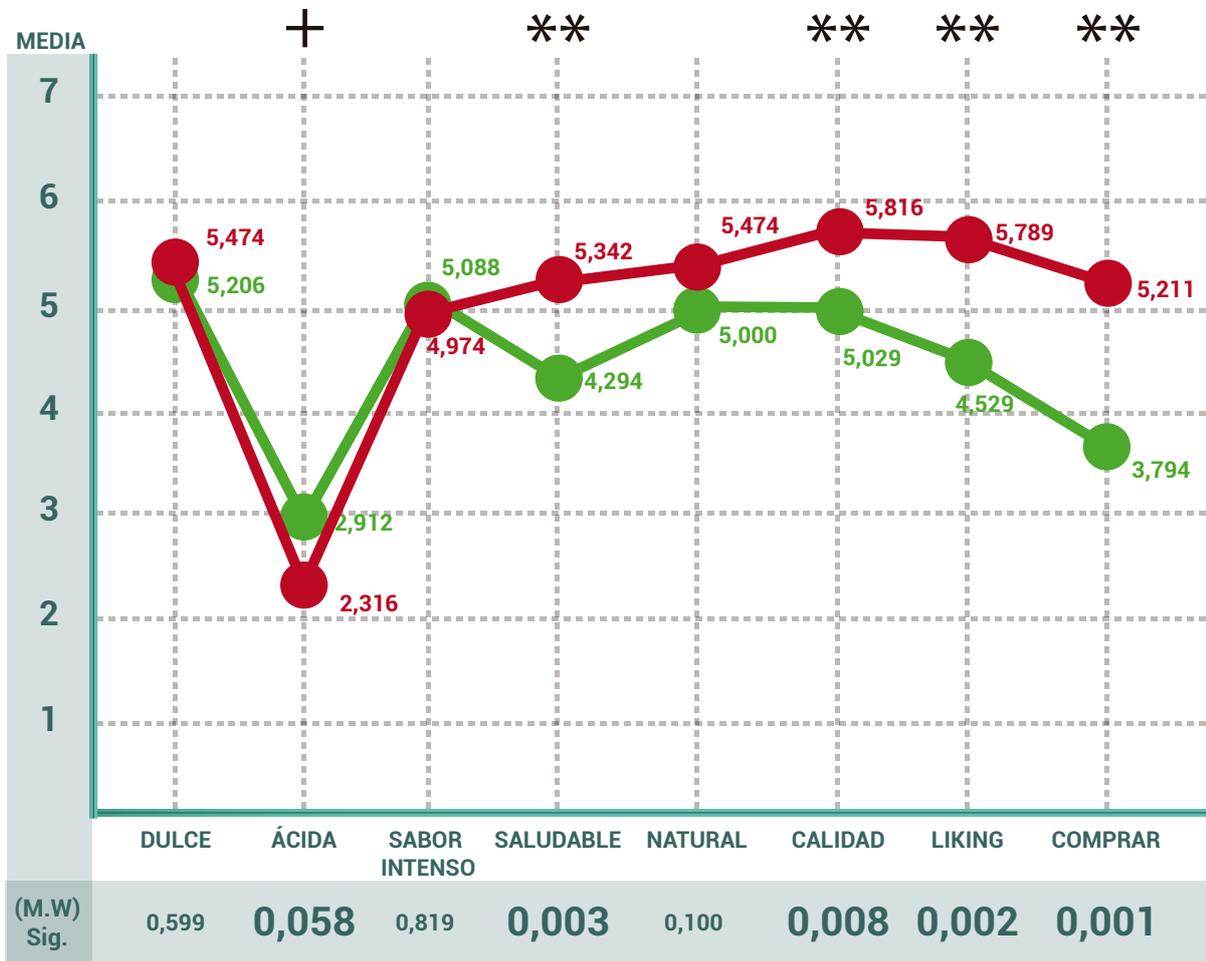
RESULTADOS



- Consideran más dulce la compota con la manzana roja

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

MUJERES



+ p<0,075 (Cercano a la significación) | * p<0,05 (Significativo) | ** p<0,01 (Altamente significativo)

● C. MANZANA VERDE

● C. MANZANA ROJA

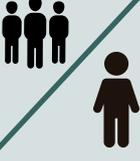


RESULTADOS

- Consideran más ácida la compota con la manzana verde
- Consideran más saludable la compota con la manzana roja
- Consideran de mayor calidad la compota con la manzana roja
- Les gusta más la compota con la manzana roja
- Hay más predisposición a la compra en la compota con la manzana roja

TABLA RESULTADOS

En la siguiente tabla se muestra en que atributos de cada producto ha sido significativo el resultado.

	DULCE	ÁCIDA	SABOR	SALUDABLE	NATURAL	CALIDAD	GUSTAR	COMPRAR
								
								
								
								

CONCLUSIONES

- Los resultados van por el mismo camino que en el experimento de la expectativa.

- Los valores aumentan respecto a los obtenidos en las expectativas y por tanto nuestra hipótesis es que la imagen ha podido hacer de imán en la mujer atrayendo su atención. Es por ello que a los hombres les gusta más con la fresa y a las mujeres les parece más natural sin la fresa: los hombres se fijan directamente en el texto mientras que las mujeres se distraen con la fresa y no se fijan tanto en el texto "fresa natural". Cuando no se muestra la imagen de la fresa nuestra hipótesis es que el texto capta más la atención, ya que no hay ninguna imagen que les distraiga como anteriormente.

- Es por esta hipótesis por la que se decide hacer el experimento de "eye tracking", para comprobar si la hipótesis de que las mujeres se fijan en diferentes partes del envase que los hombres es cierta.

- Aunque cada participante solo cató una de las dos compotas de manzana, con manzana verde o roja, el sabor les resultó distinto, en este caso las mujeres notan más ácida la compota con la manzana verde. Esto puede deberse a que se tiene un concepto de la manzana verde como una fruta ácida y por tanto, al estar hecha de dicho producto su sabor les ha parecido más ácido. También les pareció más saludable la compota de manzana con la imagen de manzana roja, así como de mayor calidad; esto sucede en las mujeres puesto que ellas suelen mirar más su alimentación y que además la manzana roja es considerada de mayor calidad que la manzana verde, por su precio, procedencia, etc.

Esta posible razón también se observa en los hombres puesto que les pareció más dulce la compota de manzana con la imagen de la manzana roja.

EYE-TRACKING



EXPERIMENTO 3- EYE TRACKING

OBJETIVO

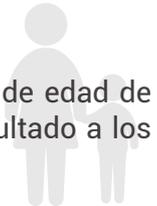
El objetivo de este experimento es intentar explicar los resultados hallados en los experimentos anteriores.

Para ello, se extrae información del usuario analizando sus movimientos oculares sobre los productos que va a visualizar. Analizar cómo influye la visión del usuario en las expectativas que se tiene sobre el producto, dependiendo también de si el usuario que lo ve es un hombre o una mujer.

MATERIALES Y MÉTODOS

- PARTICIPANTES:

En este experimento participaron 28 personas (57% hombres, 43% mujeres), con una media de edad de 32,2 años. Con respecto al nivel de estudios, no era relevante en esta prueba y no fue consultado a los participantes del experimento.



- ESTÍMULOS:

Para este experimento se emplearon los tres estímulos anteriormente diseñados, en el caso de este experimento:

- El envase de la compota de manzana (manzana roja, verde)
- El envase de la mermelada de fresa (con, sin fresa)
- El envase de la crema de zanahoria (cocinera, ama de casa)

- PROCEDIMIENTO

Se planteó un diseño experimental de medidas independientes, por lo que cada uno de los participantes únicamente vio uno de los dos estímulos y no fue consciente de la existencia de otro. Los participantes fueron por tanto, al azar y sin que lo supieran, divididos en dos grupos. .

El primero correspondiente al estímulo mermelada de fresa CON FRESA, compota de manzana VERDE y crema de zanahoria con COCINERA constó de 13 participantes de los cuales un 54% fueron mujeres y un 46% hombres y el segundo correspondiente al estímulo mermelada SIN FRESA y compota de manzana ROJA y crema de zanahoria con AMA DE CASA que constó de 15 participantes de los cuales un 60% fueron mujeres y un 40% hombres.

Posteriormente se comprobó que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, por lo que puede decirse que fueron homogéneos entre sí.

GRUPO 1



Mermelada con fresa



Compota de manzana verde



Crema de zanahoria con cocinera



13 PARTICIPANTES

♂ 46%

♀ 54%

GRUPO 2



Mermelada sin fresa



Compota de manzana roja



Crema de zanahoria con ama de casa



15 PARTICIPANTES

♂ 40%

♀ 60%

El experimento consistió en una prueba de Eye Tracking que se realizó en los diferentes edificios de la Universidad, se realizó tanto a alumnos como a profesores.

Dicho experimento tenía **varios requisitos**:

- Los usuarios no debían ser menores de edad.
- Los usuarios no debían haber estudiado Diseño o asignaturas de diseño gráfico.
- La muestra de usuarios debía ser variada en cuanto a edad.
- No más de un usuario en la sala de prueba.
- No debía haber realizado ninguno de los otros dos experimentos.
- Los usuarios debían tener preferiblemente gafas con antirreflejo



En primer lugar, se procedería a la captación de los participantes de la prueba, ambos preguntábamos a las personas que se encontraban en el lugar lo siguiente: "Hola buenas/os días/tardes, somos alumnos de la Universidad de Zaragoza y estamos realizando una prueba de eye tracking para nuestro TFG, os gustaría poder ayudarnos? Es muy rápida y solo os costará unos minutos, se trata de una prueba visual y unas preguntas sobre lo que habéis visto".

Los participantes entraban a la sala de pruebas de 1 en 1, debido a que además de que no podía tener otro estímulo, solo disponíamos de un aparato de prueba.

- MEDIDAS

Todos los participantes tuvieron que rellenar una encuesta dividida en dos partes, la primera, comprendía preguntas de control (Nº Usuario, Sexo, Edad).

Para realizar el experimento se definieron anteriormente las áreas de interés que se muestran a continuación, que son las áreas en las que nos interesa observar el comportamiento del usuario, si las ve o no, para posteriormente hacer los análisis estadísticos y obtener las conclusiones.

IMAGEN | TEXTO | PROPIEDADES

PERSONA | GORRO | DELANTAL



RESULTADOS

El presente estudio se ha realizado con intencion exploratoria. Por lo tanto, el numero de participantes que participaron en este experimento es muy bajo (15 personas) como para llevar a cabo un analisis estadistico de los datos.

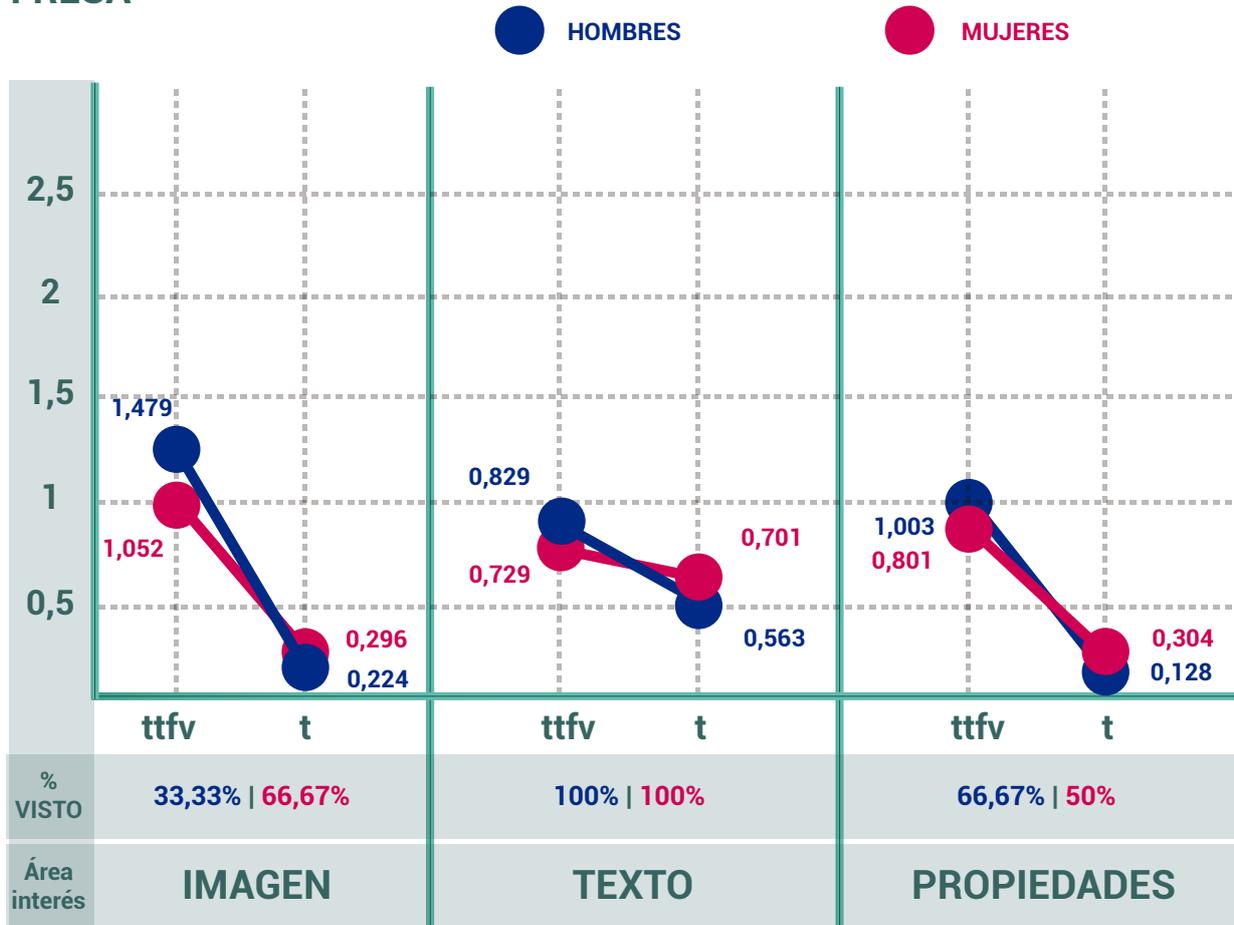
Se tendrán en cuenta, el porcentaje de cada sexo que vió las áreas de interes anteriormente detalladas, así como, el tiempo que tardaron en ver cada una de las áreas (ttfv, "time to first view") y el tiempo medio que estuvieron observando dicha área (t, "tiempo").

Primero se van a estudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultados dividiendo por sexo, primero hombres y luego mujeres.

Los resultados obtenidos basados en los datos, de cada uno de los estímulos fueron los siguientes:

RESULTADOS MERMELADA FRESA

CON FRESA



RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- Aunque ambos vean el texto por igual, las mujeres ven el texto antes que los hombres y lo ven durante más tiempo que los hombres.
- Aunque ambos vean las propiedades mas o menos por igual, las mujeres ven las propiedades antes que los hombres y las ven durante más tiempo que los hombres.

Hombre



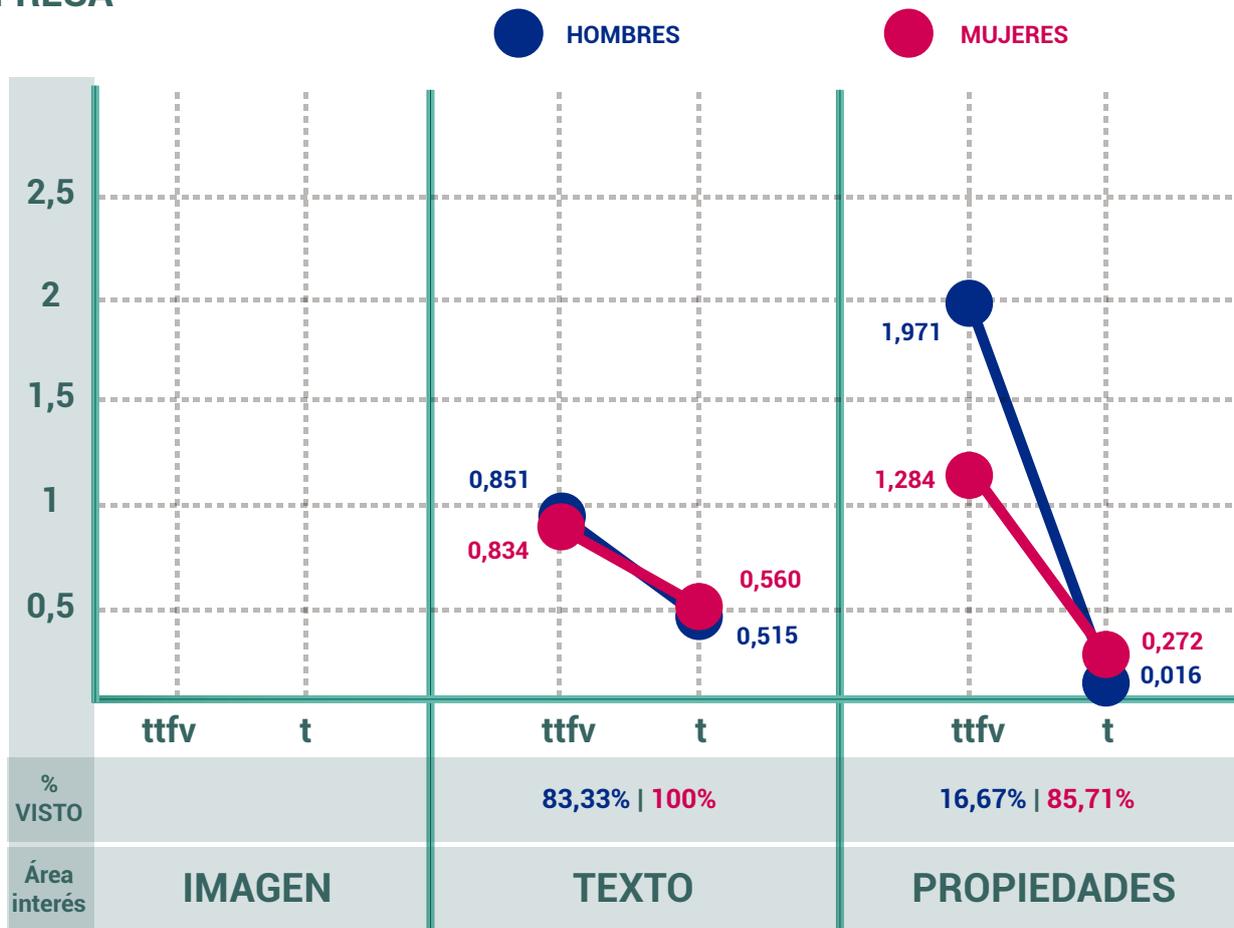
Mujeres



Como se puede observar en las imágenes donde aparecen todos los puntos de visión de los usuarios, los hombres no se fijaron en la fresa, mientras que las mujeres sí se fijaron en ella y de ahí los resultados obtenidos.

RESULTADOS MERMELADA FRESA

SIN FRESA



RESULTADOS

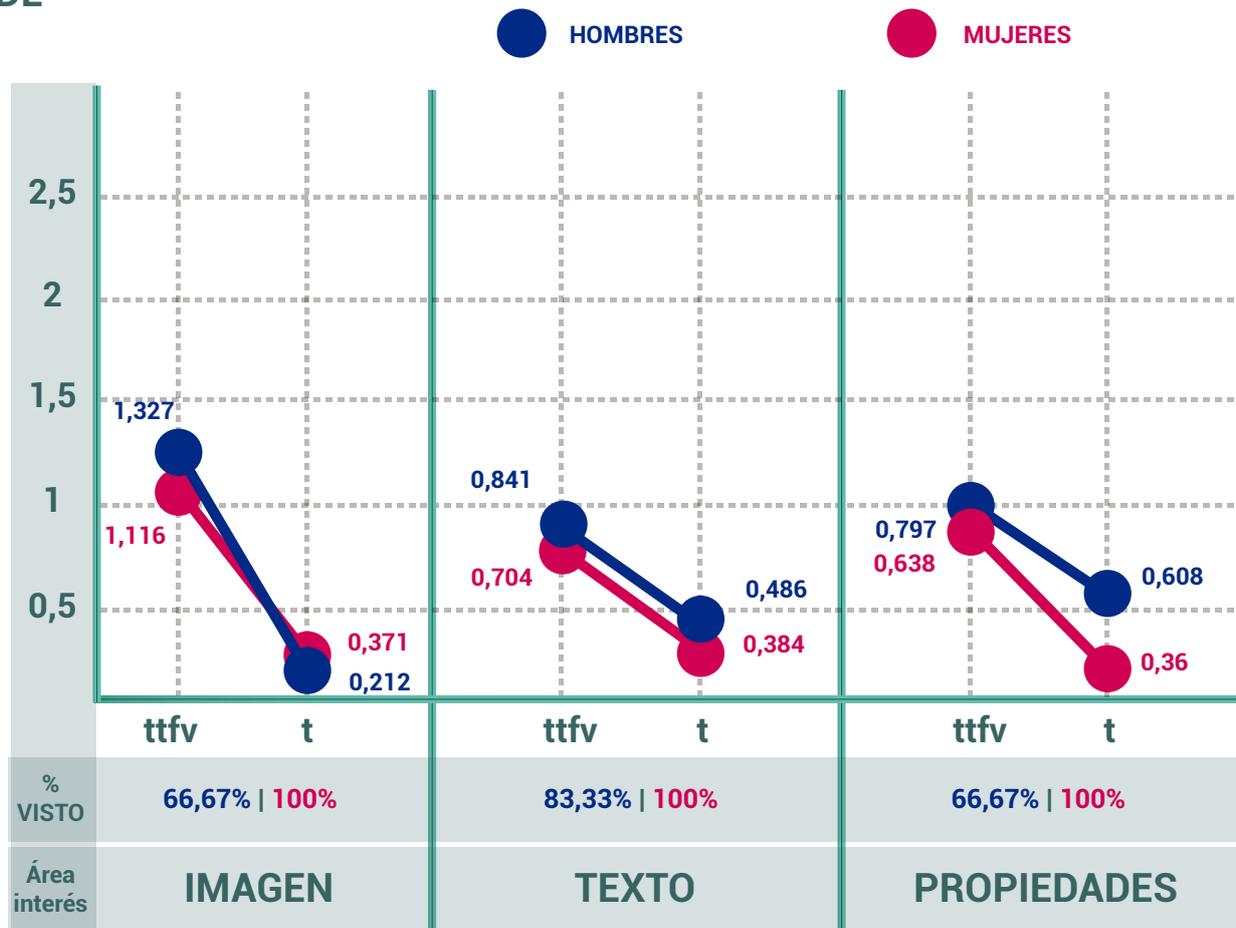
- Aunque ambos vean el texto por igual, las mujeres ven el texto antes que los hombres y lo ven durante más tiempo que los hombres.
- Aunque ambos vean las propiedades mas o menos por igual, las mujeres ven las propiedades antes que los hombres y las ven durante más tiempo que los hombres.



Como se puede observar en las imágenes, también en este caso, donde aparecen todos los puntos de visión de los usuarios, los hombres no se fijaron en la fresa, mientras que las mujeres sí se fijaron en ella y de ahí los resultados obtenidos.

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

VERDE



RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- En este caso las mujeres ven el texto mas y antes que los hombres pero sin embargo lo ven durante más tiempo los hombres, podría deberse a una desviación producida por pocos datos.

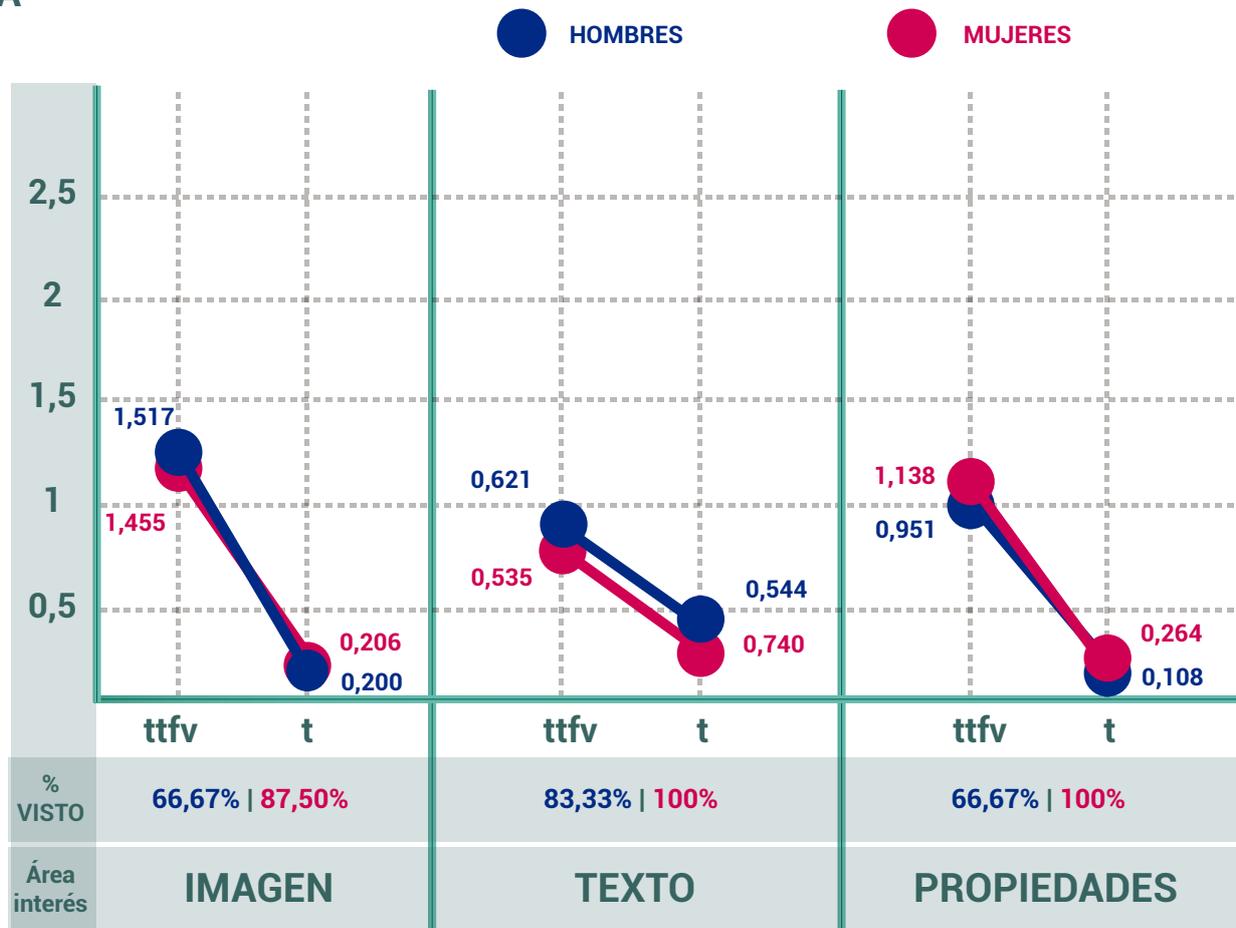
Mujeres



En este caso se puede observar como las mujeres siguen fijándose en toda la totalidad de los elementos, tanto en la imagen como en el texto y las propiedades.

RESULTADOS COMPOTA MANZANA

ROJA



RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- Las mujeres ven el texto mas y antes que los hombres y a diferencia del caso anterior también lo ven durante más tiempo que los hombres.

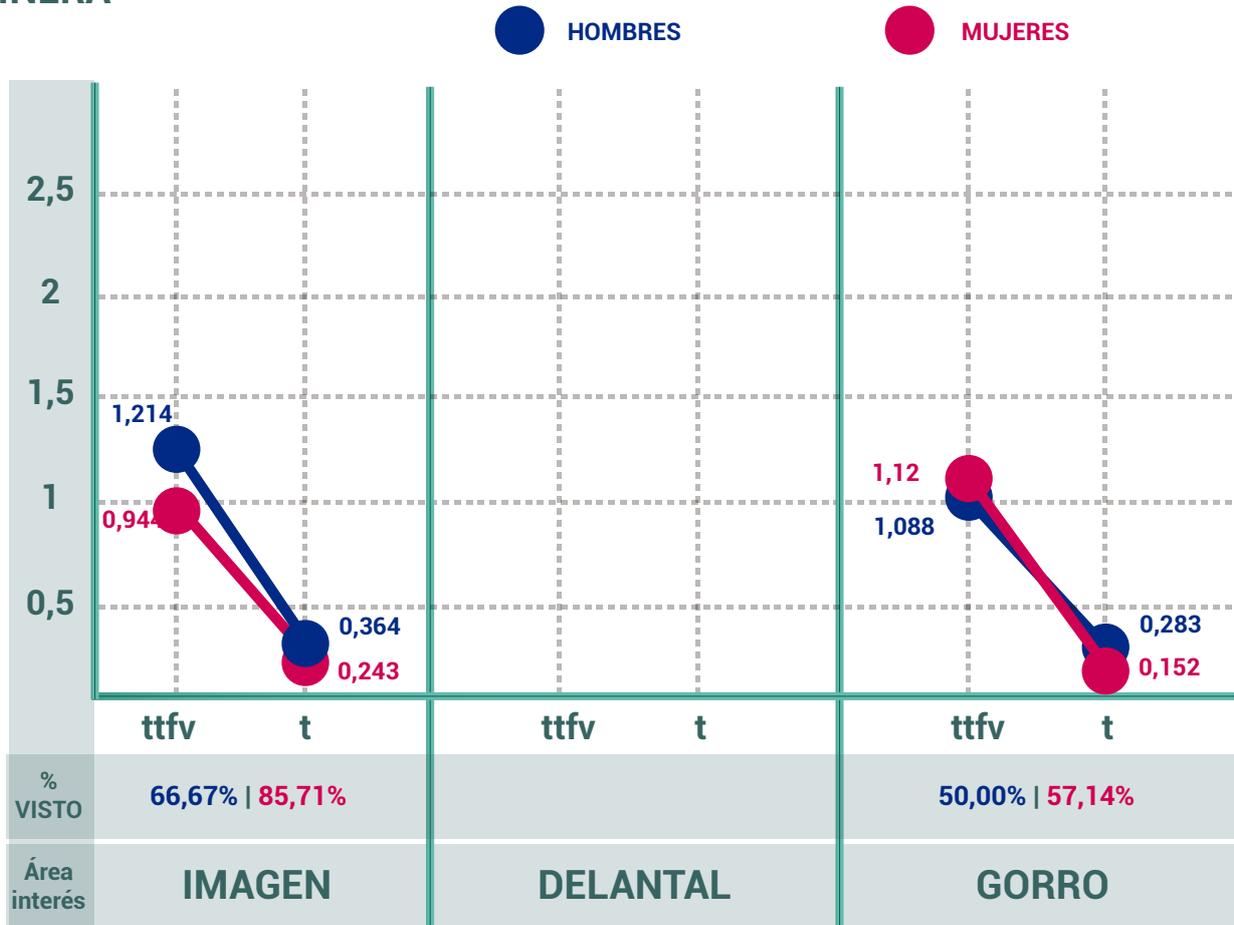
Mujeres



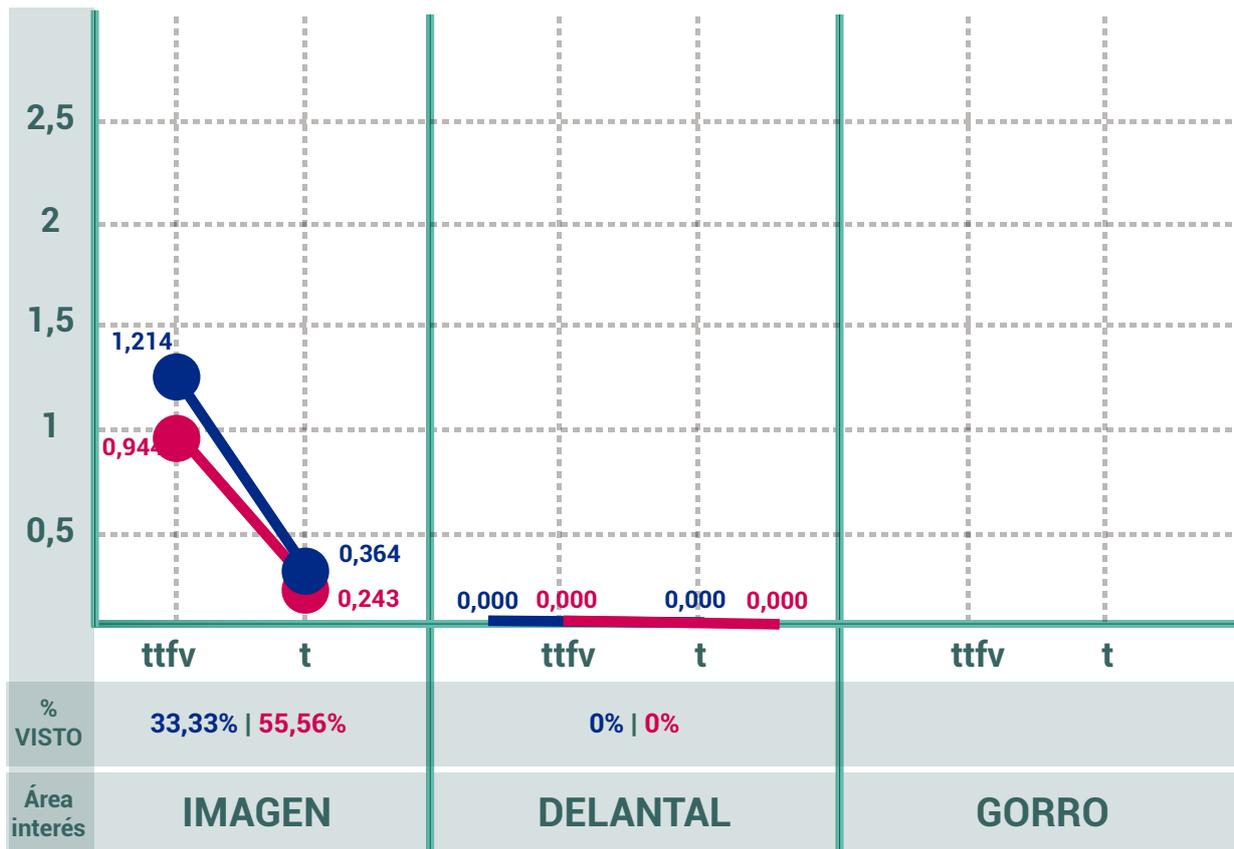
A diferencia de en otros casos, en el caso de la manzana roja, no han sido todas las mujeres las que se han fijado en ella.

RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

COCINERA



AMA DE CASA

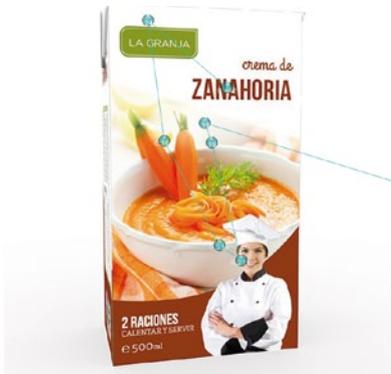


RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

RESULTADOS

- No se han obtenido resultados significativos

Hombre y cocinera



Mujer y ama de casa



En ambos casos aunque se trate diferente sexo por parte del usuario y diferente profesión por parte de la imagen, se puede observar como los usuarios independientemente de ser mujeres o hombres no miran en ningún momento ni el gorro ni el delantal,

TABLA RESULTADOS

	tffv	t

CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos sobre la crema de zanahoria no consiguen aclarar los resultados del experimento anterior por lo que habría que seguir explorando otras posibilidades.

En realidad fue un fallo al preparar el propio experimento, debido a que, realizamos el experimento de manera que cada usuario viera cada envase durante 2,5 segundos, y nos les daba tiempo de apreciar las áreas de interés que señalamos en el producto.

- Diferenciando por sexo, entre hombres y mujeres, también se puede observar como los usuarios no miran en ningún momento ni el gorro ni el delantal, de las dos imágenes que componen cada envase. Son pocos los usuarios que han observado alguna parte de la imagen de la persona, por tanto, los resultados no son claros y se necesita como se ha dicho anteriormente seguir explorando otras posibilidades.

- Podrían no haberse obtenido resultados con respecto a las propiedades por haber escogido un tamaño de letra muy pequeño.

- Se confirma que las mujeres y los hombres se fijan en cosas distintas. Miran primero otras cosas, tardan más o menos en ver otras, etc.

- Aunque se tratara de un estudio exploratorio nos ha servido para confirmar que nuestras hipótesis parecen ser robustas.

CONCLUSIONES FINALES

- Se ha comprobado que existen diferencias notables en la percepción del producto dependiendo de si el usuario que lo ve es hombre o mujer.
- Se ha confirmado la hipótesis de que la imagen influye, pudiendo llegar a desviar la mirada de los usuarios.
- La imagen hace de "imán" y puede producir que los usuarios pierdan la percepción o el interés de otros elementos del envase como las propiedades o la descripción del propio producto. Esto, por tanto, produce un cambio en la percepción del producto.
- Después de analizar los resultados, se ha comprobado que cambiar la imagen o variedad del producto (variables producto mostrado) influye más que modificaciones relacionadas con imágenes de personas, cambio de profesión, sexo o edad (variables figura humana). Esto puede ser debido a que en este tipo de experimentos de medidas independientes es más difícil obtener resultados si las modificaciones entre estímulos es pequeña. Sin embargo los resultados obtenidos son más fiables y concisos que en medidas dependientes.
- Los resultados de la prueba de expectativa y de la cata han ido en la misma dirección, en general cada prueba ha ido confirmando y haciendo más robustas nuestras hipótesis.
- La prueba de eye tracking, aun tratándose de un experimento exploratorio, nos ha ayudado a confirmar nuestras hipótesis de que los resultados obtenidos entre hombres y mujeres son diferentes, debido a que, ambos miran o se interesan por cosas diferentes en el envase.
- Se ha comprobado también que además de influir el sexo del usuario que observa el envase, nuestra cultura general también influye. Es decir si un producto nos parece de mayor calidad, tendemos a pensar que como esta hecho de dicho producto también es de mayor calidad.