



NEWLAC
El mejor complemento de ti

**DESARROLLO DE IMAGEN PUBLICITARIA
DEL PRODUCTO NEW LAC**

NURY ANGELICA PALACIOS PRIETO

45022015

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE PUBLICIDAD

SANTAFE DE BOGOTA, D.C

2006



**DESARROLLO DE IMAGEN PUBLICITARIA
DEL PRODUCTO NEW LAC**

NURY ANGELICA PALACIOS PRIETO

45022015

**Trabajo de Investigación Dirigido para optar por el título de
Tecnóloga en Publicidad**

ASESOR

HERNANDO DIAZ LOZADA

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE PUBLICIDAD

SANTAFE DE BOGOTA, D.C

2006



CONTENIDO

1. INTRODUCCION	7
1.2. Justificación	9
2. OBJETIVOS	11
3. MARCO TEORICO	12
3.1. Imagen Corporativa	13
3.2. Imagen corporativa y Posicionamiento de Producto	13
3.3. Identidad. Estilo. Personalidad y Símbolos de la Empresa	14
3.4. Imagen	15
3.5. Componentes de la Imagen	15
3.5.1 Componente Físico	15
3.5.2 Componente Conceptual	15
3.5.3 Componente Valorativo	15
3.6. Clasificación de Imágenes	15
3.6.1 Imagen Personal	15
3.6.2 Imagen de Producto	15
3.6.3 Imagen de Marca	16
3.6.4 Imagen Institucional	16
3.7. Formación de una Imagen	16
3.7.1 Imagen Ideal	16
3.7.2 Imagen Proyectada	16
3.7.3 Imagen Real	16
3.8. Tipos de Imagen Corporativa	16
3.8.1 Imagen Promocional	16
3.8.2 Imagen Motivacional	16
3.9. Los Signos Identificadores Básicos	17
3.9.1 Los Nombres	17
3.9.2 Logotipo	17
3.9.3 Imagotipo	18
3.9.4 Tipografía	18



4. IDENTIDAD CORPORATIVA	19
4.1 Cuando una Empresa Necesita Identidad Corporativa	21
4.2 Áreas de Trabajo de la Identidad Corporativa	21
4.2.1 Tipos de Empresas	21
4.3 Beneficios de la Identidad Corporativa	21
4.4 Manual de Identidad Corporativa	22
4.4.1 Partes del Manual de Identidad Corporativa	23
4.5 Identidad a Través de la Etiqueta	24
4.6 Etiquetado	24
4.7 Características de la Etiqueta	25
4.8 El Color Como Identificador del Producto.	25
4.9 Tipos de Etiquetas	26
4.9.1 Etiqueta Frontal	26
4.9.2 Etiqueta Envolvente	26
4.9.3 Fajas Retractiles	27
4.9.4 Ventajas Relativas	27
4.10 Requisitos Legales del Etiquetado	27
5. DISEÑO METODOLOGICO	28
5.1 Análisis de Resultados Mediante Graficas	30
5.1.1 Análisis de los Resultados	35
CONCLUSIONES	36
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	38
GLOSARIO	40
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN



NEWLAC

El mejor complemento de ti



1. INTRODUCCION

¿Fue necesario un estudio sobre la imagen de un complemento nutricional indicado para niños lactantes de 0 a 12 meses de edad a base de hierro para tomar una decisión de compra?

La lactancia materna constituye la alimentación ideal para los primeros meses de vida del recién nacido. Sin embargo muchas veces resulta insuficiente o no se puede administrar por diversas razones relacionadas con el estado de la salud de la madre o del niño lo que hace necesario recurrir a la lactancia artificial. Además a medida que el niño va creciendo sus necesidades nutritivas ya no pueden ser cubiertas exclusivamente por la leche materna, por lo que hay que ir introduciendo otro tipo de preparados y alimentos cuya composición ha de responder satisfactoriamente a las necesidades del niño

La importancia de la alimentación durante las primeras etapas de la vida y los especiales requerimientos como consecuencia del estado fisiológico en estas etapas hacen que los alimentos infantiles sean especialmente controlados a través de las correspondientes disposiciones legislativas. En la actualidad existen en el mercado una gran variedad de productos destinados a la población lactante infantil (En este caso de 0 a 12 meses de edad formulas lácteas como S-26, NAN, entre otras). Algunos de estos alimentos constituyen su única fuente de alimentación y otras forman parte de su dieta bien como complemento o bien para su progresiva adaptación de los alimentos normales.

Los complementos nutricionales a nivel general en Colombia han pasado de ser productos de uso exclusivo de personas con algún tipo de patología a convertirse en productos de consumo masivo, es tal su auge que ya se llevan en la canasta familiar e inclusive se consumen varias veces al día sin importar su dosificación es por esto que a lo que a nosotros respecta por el segmento que vamos a tratar (0 a 12 meses de edad) nuestra argumentación para debatir el tema será específicamente de carácter social sin dejar de involucrar la terminología y lenguaje científico y por supuesto sin dejar de lado la opinión e introducción al tema que nos puedan brindar tanto expertos (Directores Médicos, Laboratorios, universidades etc.) como personas del común con las cuales podemos realizar trabajos específicos de mercadeo hacia el correcto direccionamiento de nuestro producto.

1.2 JUSTIFICACION

Cada vez es más común el empleo de investigaciones de mercados para acercarse a un nicho de consumidores específico. Por ello la técnica de investigación que se realizó fue cuantitativa. Por medio de una encuesta muy bien diseñada para este propósito se pudo analizar los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, Preferencias de colores, etc. Así mismo nos permitió recoger estímulos e impresiones ante unas preguntas y saber como influyen los contenidos de estas en las personas.

Los resultados fueron contundentes para entrar en un mundo cada día más competitivo, con ideas que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

La utilidad de esta herramienta es variada y en términos generales puede clasificarse en tres subdivisiones: consumidor (características de los mercados), producto (características, probabilidades de éxito versus competencia) y marca (publicidad, imagen).

Para la concepción de este proyecto implementamos pautas de investigación de mercados basándonos en la recopilación de información específica suministrada directamente por Directores médicos creadores del producto **NEWLAC** así como los principales gestores de su desarrollo como marca (Diseñadores, Publicistas, Creativos etc.) y también a quien se debe su comercialización y llegada a los principales nichos comerciales del país, este fue nuestro punto de partida para la realización de un concienzudo y exhaustivo estudio de desarrollo de imagen de un producto que poco a poco esperamos se posicione como una marca líder en este segmento en particular.

Basado en la experiencia en el desarrollo de nutricionales para pharmlacteos y otras compañías del sector RGI. Desarrollamos una metodología conjunta de exploración grafica ,enfocada a estructurar un producto atractivo visualmente, para el consumidor y que se constituya como elemento vendedor en los sitios donde se exhiba.

Posteriormente se realizará una campaña de comunicación principalmente donde se informe sobre los beneficios del producto tanto al cuerpo medico como al canal comercial.



NEWLAC
El mejor complemento de ti

Con base en estas circunstancias fue de gran importancia el desarrollo de la imagen publicitaria de NEW LAC un producto nuevo en este segmento, sus particularidades y especialmente su correcta incorporación a un mercado competitivo. Gracias a la investigación realizada pude establecer que por diferentes circunstancias el comprador final del producto (Personas amas de casa, madres y padres de niños lactantes de 0 a 6 meses de edad que deben acudir a la compra de un producto bien sea para sustituir la leche materna o para complementar la alimentación del bebe) así como sus motivaciones, intereses, opiniones y estilo de vida; todo lo que podría influir sobre su decisión de comprar algo. Por ello, cualquier investigación de esta índole, se vio sometida al acercamiento adecuado al consumidor, lo que incluyo su historia, valores y personalidad.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la imagen publicitaria de NEW LAC en el mercado de complementos nutricionales formulados para niños lactantes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fortalecer el mercado de complementos nutricionales con la incorporación a este , de un producto nuevo, moderno y completo.

- Innovar y proponer pautas modernas para el desarrollo integral de la imagen publicitaria del producto

- Especificar las razones de preferencia de los clientes con respecto a la imagen.

- Motivar la decisión de compra de complementos nutricionales indicados para niños lactantes.

- Presentar propuesta de una campaña en fase de lanzamiento de la imagen de NEWLAC.

3. MARCO TEORICO



NEWLAC

El mejor complemento de ti



3. MARCO TEORICO

3.1. Imagen Corporativa

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto

3.2. Imagen Corporativa y Posicionamiento de Producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía.

3.3. Identidad. Estilo. Personalidad y Símbolos de la Empresa.

La mayor parte de los productos y servicios de todas las grandes empresas que compiten en el mercado son muy similares. Las empresas químicas, los bancos o las compañías petrolíferas proporcionan en sus correspondientes sectores productos y servicios muy parecidos, que comercializan más o menos de la misma forma y a precios semejantes. Si una empresa obtiene una ligera ventaja en términos de precio, calidad o servicio, las demás se ponen rápidamente a su altura; en caso contrario, quiebran o son absorbidas. Por tanto, los consumidores debemos elegir entre empresas, productos o servicios en función de factores muy difíciles de cuantificar, como la reputación. "Las empresas con buenos productos e identidades poderosas y bien coordinadas dominarán a las que ofrezcan productos igual de buenos pero tengan una identidad más débil". Si miramos en las estanterías de cualquier supermercado encontraremos líneas de productos totalmente definidas y en donde conviven productos muy parecidos en diseño tanto de marcas líderes como de marcas blandas.

En general, las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño la utilizan como instrumento comercial; su objetivo es aumentar los beneficios a corto plazo.

En la jerga comercial esto se denomina "añadir valor". Una organización de un sector industrial con fuerte personalidad que quiera manifestar su individualidad ante aquellos con quienes se relaciona, no encontrará medio más poderoso de hacerlo que un estilo visual individual y vigoroso.

Los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones suelen, muy acertadamente, colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo.

Crear algo exclusivo de la organización para la cual sea diseñada, que resuma la idea esencial de la organización, que no pase de moda, que sea flexible y barato de usar y que suscite sentimientos emocionales intensos y positivos en quienes entren en contacto con ello es, desde luego, algo muy difícil de lograr. No hay ninguna norma general en virtud de la cual los símbolos sean apropiados para un sector industrial y no lo sean para otro. Hay empresas que prefieren símbolos y otros logotipos.



3.4. Imagen

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

3.5. Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

3.5.1 Componente Físico: es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo mas importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

3.5.2 Componente Conceptual: es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.

3.5.3 Componente Valorativo: es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

3.6. Clasificación de imágenes:

3.6.1 Imagen Personal: es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

3.6.2 Imagen de Producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.



3.6.3 Imagen de Marca: la imagen de una marca determinada es articulada por el publico, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

3.6.4 Imagen Institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

3.7. Formación de una imagen

3.7.1 Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

3.7.2 Imagen proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

3.7.3 Imagen Real: es la que percibe el publico que realmente se relaciona con el producto. Cuando mas se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

3.8. Tipos de Imagen Corporativa

3.8.1 Imagen promocional: es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

3.8.2 Imagen motivacional: es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Actualmente **New Lac** no tiene ningún tipo de imagen establecida. Existían algunos prototipos pero se determino por el cliente que ya no serian utilizadas para este producto. Por ello, Dado los parámetros anteriores es necesario definir cual es el camino correcto para la creación de la imagen de New Lac un complemento nutricional indicado para niños lactantes de 0 a 6 meses de edad a base de hierro, deberá ser una imagen que impacte, venda y genere recordación.

3.9. LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BASICOS

3.9.1 Los Nombres

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

“Identificación”: En sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “cómo” es y

“Denominación”: O sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: Desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución.

3.9.2 Logotipo

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

3.9.3 Imagotipo

Al nombre y su forma grafica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del termino.

Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto.

La marca icónica o imagotipo, es el símbolo característico de una empresa, de un organismo o de una institución. A la hora de diseñar un imagotipo hay que tener en cuenta varios factores:

- La posibilidad de ampliación o reducción del símbolo, sin que este pierda sus características formales. Para ello es conveniente después de crear un imagotipo fotocopiarlo ampliando y reduciendo su tamaño para observar como se comporta en distintas dimensiones.

Se debe recordar que la marca se utiliza tanto en los membretes de los impresos comerciales, como en los grandes rótulos de las fachadas.

- La esquematización de las formas. Un imagotipo no es un dibujo artístico. El diseñador debe buscar la síntesis formal y crear una imagen en la que prevalezcan las características mas significativas de aquello que se quiere representar.

3.9.4 Tipografía

Son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

4. LA IDENTIDAD CORPORATIVA



NEWLAC
El mejor complemento de ti

4. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se esta refiriendo a la identificación global de una organización o si se esta hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

No son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización



4.1. Cuando una empresa necesita identidad corporativa

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden .
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

4.2. Áreas de trabajo de la identidad corporativa.

4.2.1 Tipos de empresas

La identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas:

- Productos y servicios: Lo que se fabrica o vende.
- Entornos: El lugar o entorno físico en que se fabrica o vende.
- Información: La forma de describir y anunciar lo que se hace.
- Comportamiento: La forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

4.3. Beneficios de la identidad corporativa

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
- “En resumen, una imagen más apropiada en el mercado.”

4.4. Manual de identidad corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.



4.4.1. Partes del Manual De Identidad Corporativa

- Presentación.
- Introducción.
- Reseña Histórica
- Objetivos del programa
- Vocabulario
- Signos de identidad.
- Emblema
- Símbolo
- Logotipo
- Gama cromática
- Cuatricromía
- Tramas permisibles
- Normas Básicas
- Disposición formal de los colores
- Control de un solo color
- Control del diapo
- Negro y escalas de grises
- Control de proporción
- Normas tipográficas
- Normas complementarias
- Control de sombras
- Control de rotación
- Control de deformación
- Aplicaciones
- Papelería
- Papelería administrativa
- Indumentaria
- Fachada
- Transporte
- Anexos desprendibles
- Artes finales
- Carta de colores.



NEWLAC
El mejor complemento de ti

4.5. IDENTIDAD A TRAVES DE LA ETIQUETA

La etiqueta es otra característica del producto, es aquella parte que muestra la información verbal en cuanto el producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.

El etiquetado es parte del empaquetado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaquetado se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia.

La creciente competencia y el atestamiento en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.

Un empaquetado innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

4.6. Etiquetado

Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas gráficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas.

4.7. Características de la Etiqueta

- La etiqueta es una garantía de seguridad.
- Su presencia es obligatoria y debe decir la verdad.
- La información debe figurar en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse ni manipularse.
- En la etiqueta tiene siempre que aparecer el nombre del producto y el nombre y domicilio del fabricante, envasador o vendedor.
- En la mayoría de los casos también debe aparecer la lista de ingredientes, la cantidad neta, la fecha de consumo preferente o la de caducidad y el lote de fabricación.
- Ciertos productos deben indicar las condiciones especiales de conservación y modo de empleo, y algunos pueden llevar un etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias.

4.8. El color como identificador del producto.

Una de las funciones del color es atraer la atención para captar el interés; la identidad por medio del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria. En los bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto.

La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del envase, por lo tanto dependiendo del color que encontremos en un envase, del tamaño que este tenga o de la forma podremos hacernos una idea de que tipo de producto es. Esto nos lleva a tener dos dimensiones interesantes para estudiar a la hora de hacer un diseño:

- Realizar un diseño bajo la base del estilo que exista en un tipo de productos para que se integre correctamente y sea fácilmente identificable.
- * ➤ Realizar un diseño que rompa con el estilo establecido, de esta forma será más complicado que nos identifiquen a la primera, pero también podremos jugar con la diferenciación. Jugaremos entonces a llamar la atención.

En cuanto a las etiquetas es un elemento que no sólo identifica el producto, sino que proyecta la imagen tanto de éste como de su fabricante. Además, debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y -en algunos casos- sobre aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

Las etiquetas se fabrican en diferentes tipos de materiales: PVC para fajas retráctiles, foil de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela, cuero, fibras vegetales...hologramas e incluso folletos plegados que se cuelgan del cuello de algunas botellas...También se puede marcar directamente en el envase por serigrafía, tampografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el envase...

4.9. Tipos de etiquetas:

Las etiquetas se clasifican en tres grupos: de marca, de grado, y descriptiva.

- **La etiqueta de marca** es solo la aplicación de la marca en el producto o en el envase.
- **La etiqueta de grado** identifica la calidad del producto mediante una letra o número, número o palabra.
- **Las etiquetas descriptivas** presentan información objetiva con respecto al uso, cuidado, rendimiento u otras características del producto.

4.9.1. Etiqueta Frontal

Cubre sólo una porción del envase; pueden ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombro, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envase.

4.9.2. Etiqueta Envolvente

Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.

4.9.3. Fajas Retráctiles

Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

4.9.4. Ventajas Relativas

El etiquetado crea muy pocos problemas con los críticos. A un cuando es una forma aceptable de etiquetar, su limitación es de que no proporciona información suficiente a un comprador. El verdadero valor se centra en la etiqueta de grado y la descriptiva, y si debe ser obligatoria la etiqueta de grado.

4.10. Requisitos legales del etiquetado

En el momento de realizar la elección de un tipo de envase tendremos que ver que tipo de cliente es el que tenemos y cual es el producto (peso, tipo de producto, necesidades de protección...) a contener, éstos dos factores condicionarán el estilo, la materia, forma de cierre, uso...

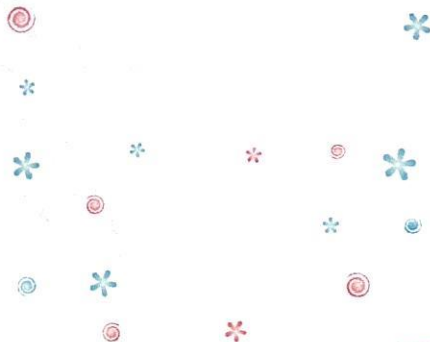
Cuando nos planteamos el diseño de un envase tendremos que pensar en que no es un objeto plano, sino volumétrico, en el que contaremos con distintas dimensiones de largo, ancho y profundidad. Asimismo tendremos que analizar la distribución de la información en función de las distintas partes del envase (frente, parte posterior, superior, laterales y base) y de la visibilidad que necesite cada elemento. Por último, debemos tener en cuenta que el diseñador para desarrollar el packaging lo hace desplegando el envase que posteriormente al proceso de impresión se plegará

5. DISEÑO METODOLOGICO



NEWLAC

El mejor complemento de ti





NEWLAC
El mejor complemento de ti

5. DISEÑO METODOLOGICO

OBJETIVO:

Medir el impacto que tiene en el consumidor el diseño de un empaque de una leche maternizada.

TIPO DE ENCUESTA:

Personal ,directa o encuesta por sondeo (determinación de una muestra representativa de una población);

POBLACION A LA QUE SE DIRIGE:

Mujeres de 15 a 30 años de estratos socioeconómicos 3,4,5,6, En embarazo o en periodo de lactancia

Directivos de la empresa Pharmalacteos

OBJETIVO:

Determinar la visión comercial de la empresa Pharmalacteos con respecto a una leche maternizada en un canal específico.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

60 personas.

55 Mujeres de 15 a 30 años

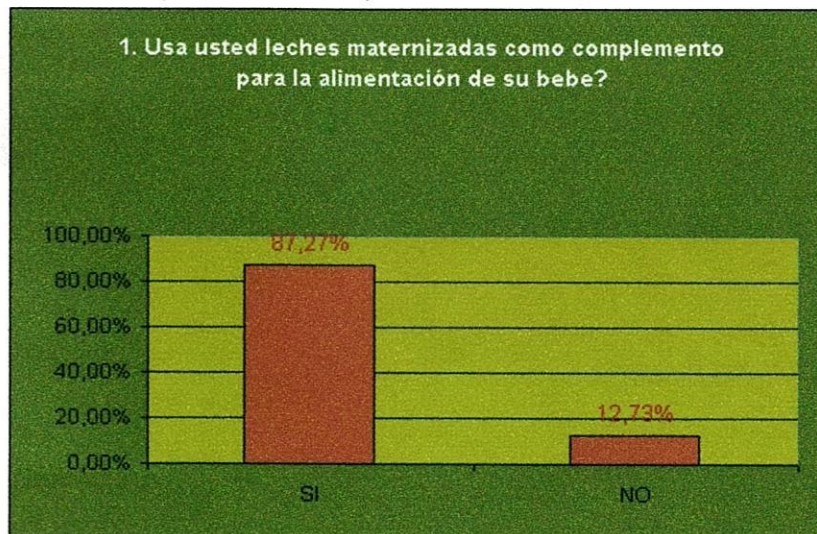
5 Directivos de la empresa



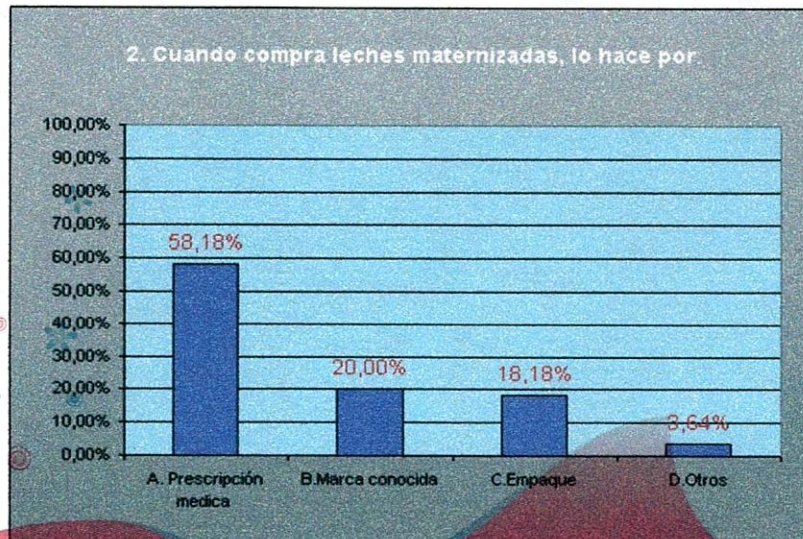
NEWLAC
El mejor complemento de ti

5.1 ANALISIS DE RESULTADOS MEDIANTE GRAFICAS ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL PRODUCTO NEW LAC

CONCEPTO	SI	NO	TOTAL
1. Usa usted leches maternizadas como complemento para la alimentación de su bebe?	87,27%	12,73%	100,00%
	48	7	55

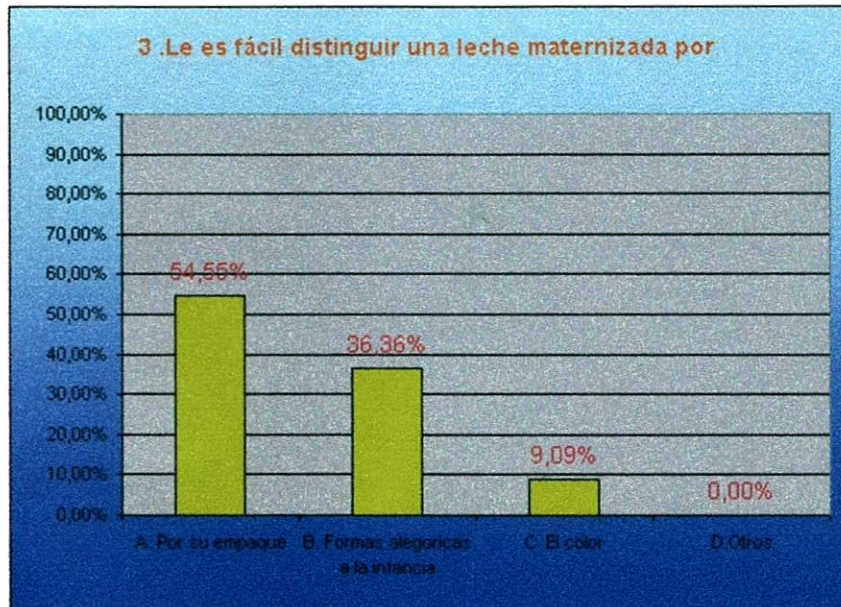


	A. Prescripción medica	B.Marca conocida	C.Empaque	D.Otros	TOTAL
2. Cuando compra leches maternizadas, lo hace por:	58,18%	20,00%	18,18%	3,64%	100,00%
	32	11	10	2	55

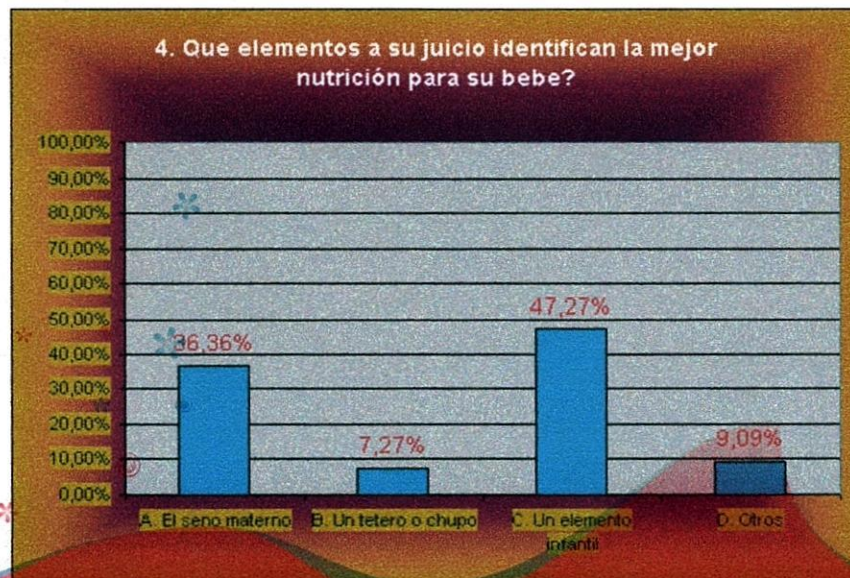




	A. Por su empaque	B. Formas alegóricas a la infancia	C. El color	D. Otros	
3. Le es fácil distinguir una leche maternizada por:	54,55%	36,36%	9,09%	0,00%	100,00%
	30	20	5	0	55

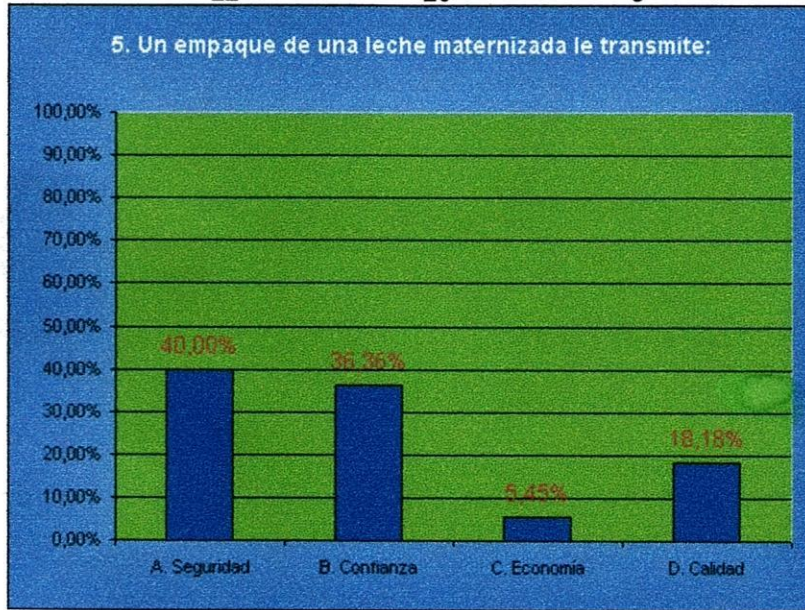


	A. El seno materno	B. Un tetero o chupo	C. Un elemento infantil	D. Otros	
4. Que elementos a su juicio identifican la mejor nutrición para su bebe?	36,36%	7,27%	47,27%	9,09%	100,00%
	20	4	26	5	55

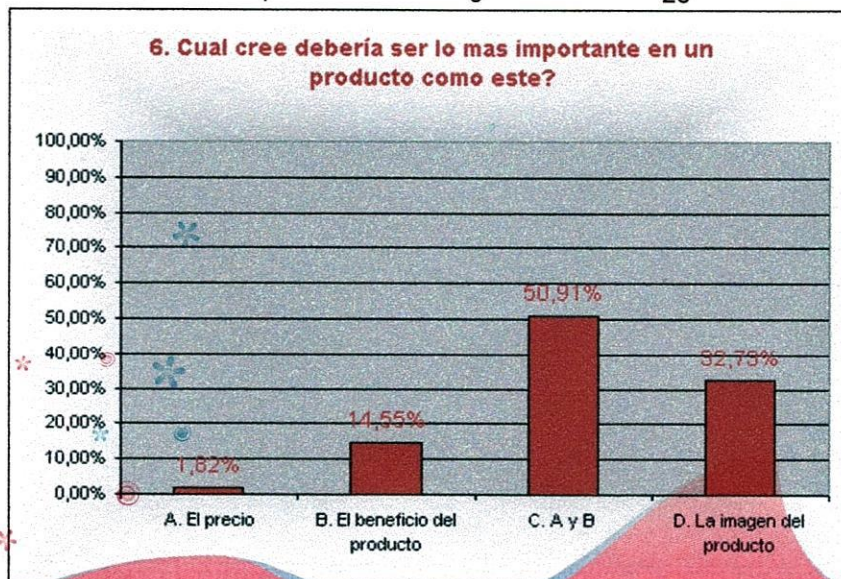




	A. Seguridad	B. Confianza	C. Economía	D. Calidad	
5. Un empaque de una leche maternizada le transmite:	40,00%	36,36%	5,45%	18,18%	100,00%
	22	20	3	10	55

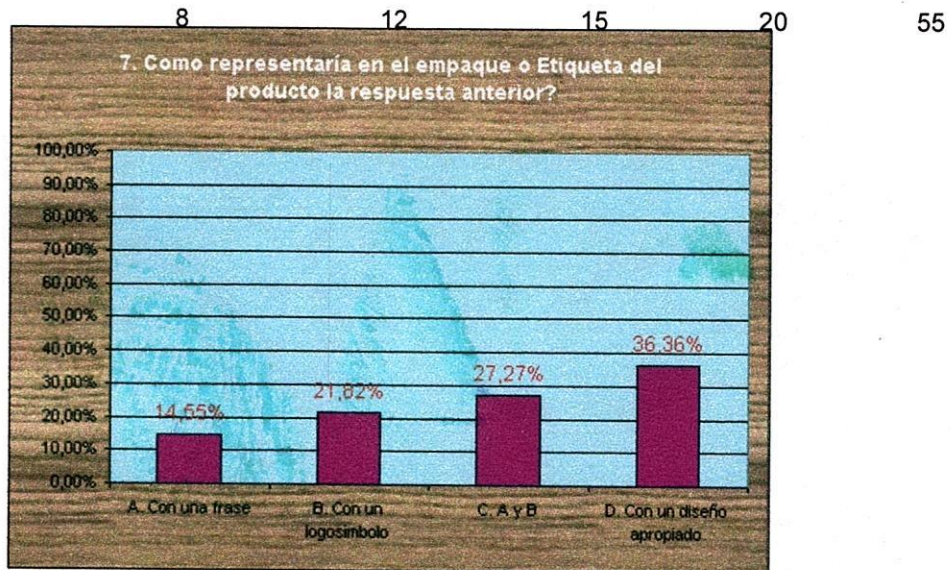


	A. El precio	B. El beneficio del producto	C. A y B	D. La imagen del producto	
6. Cual cree debería ser lo mas importante en un producto como este?	1,82%	14,55%	50,91%	32,73%	100,00%
	1	8	28	18	55

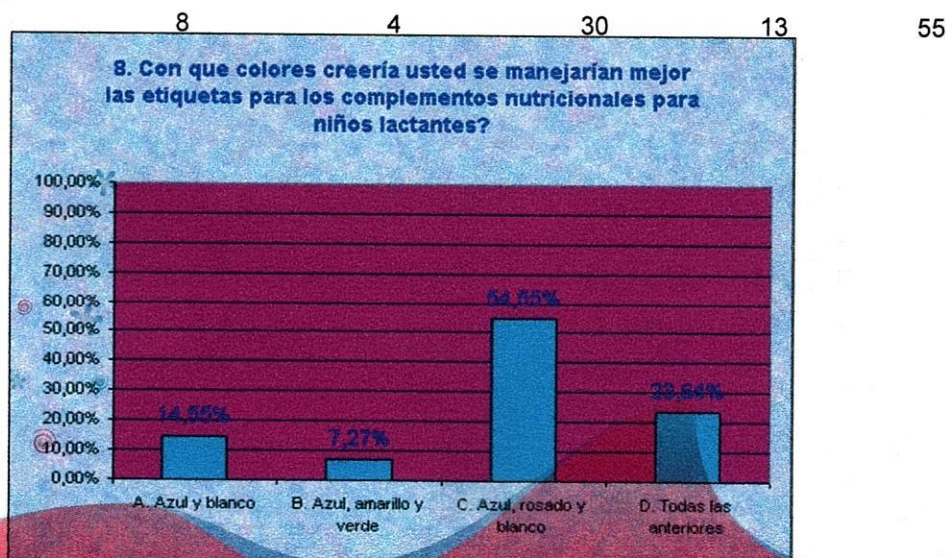




	A. Con una frase	B. Con un logotipo	C. A y B	D. Con un diseño apropiado	
7. Como representaría en el empaque o Etiqueta del producto la respuesta anterior?	14,55%	21,82%	27,27%	36,36%	100,00%



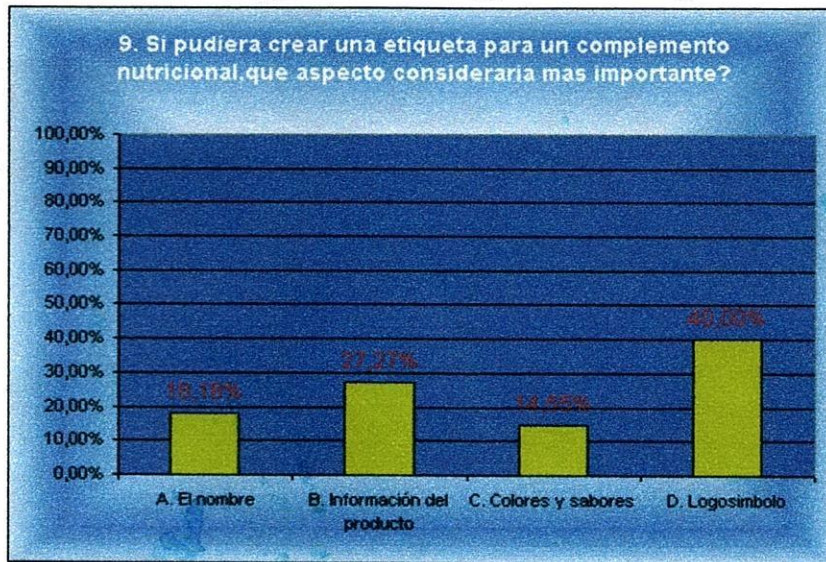
	A. Azul y blanco	B. Azul, amarillo y verde	C. Azul, rosado y blanco	D. Todas las anteriores	
8. Con que colores creería usted se manejarían mejor las etiquetas para los complementos nutricionales?	14,55%	7,27%	54,55%	23,64%	100,00%





NEWLAC
El mejor complemento de ti

	A. El nombre	B. Información del producto	C. Colores y sabores	D. Logosimbolo	
9. Si pudiera crear una etiqueta para un complemento nutricional, que aspecto consideraria mas importante?	18,18%	27,27%	14,55%	40,00%	100,00%
	10	15	8	22	55



5.2. Análisis de los resultados

Las encuestadas fueron Mujeres de 15 a 30 años de estratos socioeconómicos 3,4,5,6, En embarazo o en periodo de lactancia las cuales respondieron de la siguiente manera las preguntas establecidas :Las encuestas se realizaron en supermercados, centros de salud, y lugares concurridos por este grupo objetivo.

A la pregunta número 1. Usa usted leches maternizadas como complemento para la alimentación de su bebe?

El 87,27% respondió que si usa leches maternizadas, porque el médico se las ha recomendado y porque complementan la alimentación del bebe.

A la pregunta número 2. Cuando compra leches maternizadas, porque lo hace?

El 58.18% contesto que las compra por prescripción medica.

A la pregunta número 3 Por qué le es fácil distinguir una leche maternizada

El 55.55% contesto que las distingue por su empaque.

A la pregunta número 4. Que elementos a su juicio identifican la mejor nutrición para su bebe?..

El 36.36% de las encuestadas respondieron un elemento infantil, seguido por un porcentaje muy poco que dijeron el seno materno.

A la pregunta número 5. Un empaque de una leche maternizada le transmite:

Seguridad contestaron el 40% de la mujeres seguido de la confianza con un 36%

A la pregunta número 6. Cual cree debería ser lo mas importante en un producto como este?

El precio, el beneficio y la imagen del producto obtuvieron los porcentajes mas altos con un 50.91% las 2 primeras y un 32.73% para la imagen.

A la pregunta número 7. Como representaría en el empaque o Etiqueta del producto la respuesta anterior?

Contestaron con un diseño apropiado el 36.36% con un slogan y un logo que hagan parte del diseño.

A la pregunta número 8. Con que colores creería usted se manejarían mejor las etiquetas para los complementos nutricionales?

A la pregunta número 9. Si pudiera crear una etiqueta para un complemento nutricional, que aspecto consideraría mas importante?

El logotipo obtuvo el porcentaje mas alto con un 40%

Estas respuestas fueron decisivas para el desarrollo de la imagen de la leche maternizada New Lac.

CONCLUSIONES



NEWLAC

El mejor complemento de ti

CONCLUSIONES

- Los complementos nutricionales a nivel general en Colombia han pasado de ser productos de uso exclusivo de personas con algún tipo de patología a convertirse en productos de consumo masivo, es tal su auge que ya se llevan en la canasta familiar
- La imagen del producto es muy importante, y no es solo el nombre o el logotipo, es toda la expresión del producto por si solo, es como cuando conocemos a alguien por primera vez, en ese momento mágico de encuentro se generan una serie de imágenes y de expectativas de lo que suponemos que es, y conforme vamos tratando a la persona vamos descartando algunas características o ideas y reforzando otras pero dentro de un perfil específico que se crea desde la primera vez.
- La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. es por eso que el Logotipo y la elección de los colores deben reforzar la idea o el concepto general de la imagen
- Las distintas variables de marketing afectan a la imagen del producto. De tal manera que el envase, la etiqueta, el diseño del producto, el lugar donde se vende, el comportamiento de los vendedores, la publicidad de la empresa y otras muchas actuaciones de la misma afectan a la imagen del producto.
- Fue mi intención desarrollar en el presente trabajo, el concepto de Imagen, su importancia y significación, visto desde la comunicación. Haciendo una exploración de nociones de la imagen e identidad de un producto.

También conocer los diferentes tipos de imagen y de los elementos que hacen parte importante de la misma. Elementos que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia. Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar a entender e interpretar la imagen, como un todo, como dijo **Joan Costa**, un conjunto de supersignos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

DESARROLO DE LA PROPUESTA



NEWLAC
El mejor complemento de ti

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La campaña en fase de lanzamiento de la Imagen de **NEW LAC** se estableció teniendo en cuenta una serie de pautas importantes para el desarrollo integral de la imagen publicitaria del producto y sobre todo con un concepto muy bien definido que es toda la esperanza que tienen las madres para el bienestar de su hijo, en otras palabras es ver a New Lac como un complemento alimenticio mejorado, como un complemento de la esperanza de un buen bienestar y por supuesto con la filosofía de marca **El mejor complemento de ti**. Así, primero el amor, después new lac, es por esto que toda la campaña la desarrollamos con ese lineamiento.

Desde el diseño de las encuestas que nos ayudaron a establecer datos mas precisos hasta el logo, la letra y los colores se relacionan directamente con las emociones y ejercen una influencia directa y decisiva sobre la mente y el cuerpo, tiene mucho que ver con la forma de reaccionar de las personas, y actúan tanto en el plano físico, como en el mental y emocional, por esto nuestra concepción sobre cada uno.

El **Azul** es el color de los espacios infinitos (como el cielo y el mar). es un color discreto y representa la tranquilidad, espiritualidad, y sosiego. es un color relajante.

El **Blanco** es el color neutro por excelencia. es el color de la limpieza y la pureza. simboliza la inocencia.

El **Rosa** el dicho popular: "lo ves todo de color rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

En cuanto a la estrella nos parece un elemento visual muy agradable para la vista del consumidor y muy llamativo para los niños que a nuestro modo de ver impulsan la compra final, quisimos diseñar una carita feliz con forma de estrella ya que simboliza la alegría y felicidad de una generación naciente que se proyecta hacia el futuro con la energía de **NEW LAC**.

Cada elemento fue decisivo, Conformando un todo que nos condujo a realizar el mejor diseño para un producto como este, Buscando llegar al corazón de las madres desde que se inician en esa fase de la vida, transmitiendo sus emociones y sentimientos. Impregnando cada pieza de Ternura, de bienestar, de la emoción de esperar la llegada de sus bebés porque **NEW LAC** es lo que las madres buscaban para sentirse seguras, porque **NEW LAC** es el mejor complemento de ti.

GLOSARIO



NEWLAC
El mejor complemento de ti

GLOSARIO

Campaña de publicidad.

Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Comunicación corporativa

Conjunto de mensajes deliberadamente creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos. Se basan en la imagen intencional

Etiqueta

Es otra característica del producto ,es aquella parte que muestra la información verbal en cuanto el producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del envase o estar colocada directamente en el producto.

Identidad Corporativa / Corporate Identity.

Es aquel conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.

Identidad de la Marca / Brand Identity.

Es la dimensión de la marca que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La identidad es lo que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás (Kapferer, 1991, 1994)

Identificación del Producto / Product Identification.

Es una diferenciación formal. Se realiza mediante la marca y el modelo, y, en algunos casos, mediante el envase y la etiqueta.



Identidad visual corporativa

Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo una reglas. Son el logotipo (diseño tipográfico), el símbolo, el logo símbolo (combinación de los anteriores), la tipografía y los colores corporativos

Imagen / Image.

Representación mental que tienen los públicos interesados u la sociedad, en general, de un producto, una marca, una empresa o entidad, o sus directivos, realizaciones o iniciativas.

Imagen corporativa.

La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. (Ver Publicidad corporativa).

Imagen Institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

Imagen externa

Lo que piensan los públicos de la organización

Imagen interna

Lo que la organización piensa de sí misma como consecuencia de su cultura corporativa También llamada auto imagen

Imagen institucional

Engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Imagen de Producto son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El pan, el vino, el arroz, etc., tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas. Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años.

Imagen de marca.

Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Imagen Personal

es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

Imagen publicitaria.

El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.

Packaging

Envase o presentación externa del producto.

Plan estratégico de comunicación

Documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación

Personalidad de marca

La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

Público objetivo o target

Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico

Slogan

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma

Ventaja competitiva

Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

BIBLIOGRAFIA

Chaves, Norberto. la imagen corporativa Teoria y metodología de la identificación institucional. Ediciones G.Gili S:A de C.V

Dr. Mario Erazo. Químico Farmacéutico. Manual de Desarrollo Newlac. Pharnalácteos 2005.

Costa Joan, imagen global

Ayala Ruíz Luis Eduardo .Especialización en Gerencia de Mercadeo. Apuntes de Clase.

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>

Vigilancia de la nutrición y crecimiento infantil. Conceptualización y alteraciones de la nutrición, crecimiento y desarrollo de los niños

www.makate.com

www.mediapublicidad.com

www.monografias.com

Leches maternizadas

http://www.babysitio.com/bebe/alimentacion_leches.php