Prin Food

Serigrafía para alimentos

Francy Sánchez Marín

Trabajo de grado para optar el título de Diseñador Visual

Director

Jhon Alexander Riascos

Título académico más alto

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Sociales Y Humanas

Programa de Diseño Visual

2021

Contenido

Pág.

Contenido 1
Lista de tablas 3
Lista de imágenes 4
1.Resumen 4
2.Abstract 6
Keywords 6
3.Introducción 7
3.1 Planteamiento del problema 8
4.Antecedentes 15
5.Justificación 21
6. Objetivos 24
6.1 Objetivo general 24
6.2 Objetivos específicos 24
7. Problema de investigación 24
7.1 Preguntas Problema 25
8. Marco Teórico 25
8.1 Marca 25
8.2 Serigrafía 26
8.3 Serigrafía Artesanal 28
8.4 Serigrafía industrial 29
8.5 Marketing 30
8.6 Merchandising 32
8.7 Benchmarking 34
8.8 Macrosnacks 34
8.9 Pymes 35
8.10 Ventajas de las Pymes: 35
8.11 Mails Promocionales 36
8.12 Impresiones comestibles 37

9. Diseño metodológico 38
10. Metodología 41
10.1 Preguntas por resolver. 41
11.2 Entrevistas 42
10.3 Cuestionario 42
10.4 Características del público objetivo 47
Fuente: elaboración propia 48
10.5 Observación a participantes 48
10.6 Entrevista 48
10.7 Observación a participantes 52
11. Desarrollo de estrategia de marca Print Food. 54
11.1 Mails Promocionales. 54
12. Diseño de identidad corporativa Print Food 55
12.1 El brief 55
13. Resultados esperados 60
13.1 Crear la marca Print Food 60
14. Manual de identidad corporativa. 60
15. Estrategia de posicionamiento de la marca 82
15.1 Mails promocionales 82
16. Conclusiones 88
17. Recomendaciones 90
18. Bibliografía 93

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1Valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería (USD mil millones) 2010 – 2020* 10

Tabla 2 Balanza comercial (USD millones) de galletería y productos de panadería del Valle del cauca 2011 - Enero - Nov 2016 11

Tabla 3 Matriz insumo producto - 2017 - Base 2015 13

Tabla 4 Industrias Manufactureras tasa de crecimiento en volumen 13

Tabla 5 Costo operacional 15

Tabla 6 Etapa de análisis – conceptualización 39

Tabla 7 Etapa de ejecución – creación de herramientas 40

Tabla 8 Resultados cuestionario 43

Tabla 9 Características del público objetivo 47

Tabla 10 Entrevista 49

Tabla 11 Resultados entrevista 50

Tabla 12 Resultados entrevista 50

Tabla 13 Resultados entrevista 51

Tabla 14 Resultados entrevista 51

Tabla 15 Resultados lista preguntas observación a participantes 52

Tabla 16 El brief 56

Tabla 17 Resultados esperados 60

Lista de imágenes

Pág.

Ilustración 1Cómo usar las serigrafías 38
Ilustración 2% preguntas cuestionario..... 44
Ilustración 3% Preguntas cuestionario 45
Ilustración 4% Preguntas cuestionario 45
Ilustración 5% Preguntas cuestionario 46
Ilustración 6 Empresa que participa en entrevista 49
Ilustración 7 Gerente y asesores comerciales de Agraf Industrial..... 53
Ilustración 8 Logo Print Food..... 57
Ilustración 9Imagen mails promocional Facebook..... 83
Ilustración 101Imagen mails promocional Instagram 84
Ilustración 11Imagen mails promocional Instagram 84
Ilustración 12Imagen mails promocional Instagram 85
Ilustración 13Imagen mails promocional Instagram 85
Ilustración 14Imagen mails promocional Instagram 87

1.Resumen

Este proyecto busca crear la marca Print Food para prestar el servicio de impresión de serigrafías (impresión serigráfica en acetatos con tintas comestibles para alimentos), a todas las empresas productoras de galletas, chocolates y dulces, que requieran el servicio de impresión con imagen corporativa e imágenes personalizadas para toda ocasión, permitiéndoles obtener un producto de marketing comestible. La metodología implementada para la verificación de viabilidad de este proyecto es la propuesta por Bruce Archer que consiste en Análisis, creatividad y ejecución, las herramientas usadas son, entrevistas no estructuradas a expertos, observación a participantes, preguntas a clientes y un cuestionario escrito dirigido al público objetivo.

Se puede indicar que los resultados presentados son positivos de acuerdo con las herramientas de investigación utilizadas. Los datos presentados han sido investigados cuidadosamente, los resultados son valores reales que ayudan a definir un futuro para el proyecto. En conclusión, es un proyecto innovador que permitirá dar solución a una necesidad por medio de la creatividad a través del diseño visual y la impresión serigráfica, en el que puede invertirse y expandirse poco a poco a nivel nacional.

Palabras clave: serigrafía, alimentos, marketing, impresión comestible, diseño visual.

2.Abstract

This project seeks to create Print Food to provide the printing service of screen printing (silkscreen printing on acetates with edible food inks), to all companies that produce cookies, chocolates and sweets, that require the printing service with corporate image and personalized images for all occasions, allowing them to obtain an edible marketing product, the methodology implemented for the feasibility verification of this project is the one proposed by Bruce Arce that consists of Analysis, creativity and execution, the tools used are, unstructured interviews with experts, observation of participants, questions to clients and a written questionnaire aimed at the target audience.

I can indicate that the results presented are positive according to the research tools used for this project. The data presented has been carefully investigated, the results are real values that help define a future for the project. In conclusion, it is an innovative project that will allow solving a need through creativity through visual design and screen printing, in which it can be invested and expanded little by little nationwide.

Keywords: screen printing, food, marketing, food printing processes, visual design, printed food.

3.Introducción

La serigrafía es el proceso de impresión que se realiza por medio de un marco tensado con una seda de la cual proviene su nombre, la seda o malla es grabada con una imagen que se transfiere a cualquier sustrato, teniendo siempre en cuenta el tipo de tinta y material a imprimir. Esta técnica permite dar un acabado final a los alimentos, convirtiéndolos en un producto para cualquier ocasión o de marketing (Decorado de galletas, chocolates y dulces).

Las serigrafías para alimentos se pueden conseguir en la ciudad con mucha dificultad y a mayor costo, ya que son elaboradas en países como España, México y Estados Unidos. Este proyecto nace con el fin de dar solución a este problema y poder ofrecer serigrafías impresas de alta calidad a nivel local, teniendo en cuenta la necesidad que hay en la ciudad para adquirir serigrafías, que permitan la decoración o acabado final de alimentos. El objetivo principal es crear la marca, esta permitirá identificar los productos y la empresa con los clientes, dará mayor confianza del producto, es una identificación comercial fundamental para ser identificado por las empresas que adquieren este producto, de esta forma para ir creando clientes.

Como metodología se aplicó un benchmarketing donde se identificaron empresas que venden o usan productos promocionales por medio de cuestionarios con preguntas claves que dejaron el resultado esperado para la viabilidad de este, asimismo la propuesta por Bruce Archer que consiste en análisis, creatividad y ejecución (metodologiaproyectual, 2017).

Esta propuesta se implementó mediante entrevistas no estructuradas a expertos y observación a participantes, se obtuvieron datos para lograr la respuesta sobre la viabilidad de este proyecto y finalmente dar a conocer la marca Print Food por medios digitales como estrategia promocional.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto es la sistematización del diseño para la empresa Print Food que se dedicará a elaborar serigrafías impresas para la finalización o el acabado de alimentos como galletas, chocolates y dulces que se pueden emplear para regalos y productos de marketing comestibles, para brindar un nuevo servicio en la ciudad de Cali y su área de injerencia, dando respuesta a una necesidad de empresas, estudiantes de gastronomía o aficionados, permitiendo además la facilidad de adquirir un producto que aportará a la optimización del proceso y la calidad.

3.1 Planteamiento del problema

El marketing es la ciencia que estudia marcas o productos por medio de estrategias de mercadeo para analizar su comportamiento. Durante muchos años los productos de marketing se realizan con el fin de dar a conocer o promocionar una marca o un producto. El producto que se realiza para el marketing puede ser a escalas y en diferentes materiales, siendo prácticos, livianos y útiles para el uso, garantizando la calidad de la imagen o marca al momento de ser estampada.

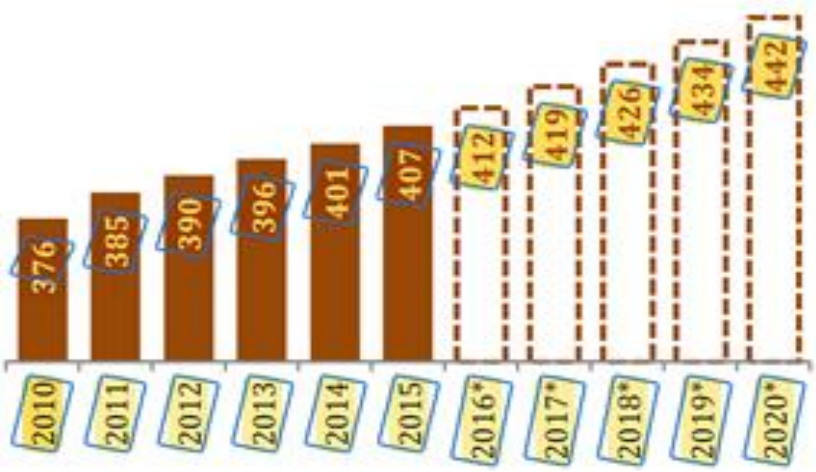
Las empresas que requieren un producto de marketing para lanzarse al mercado, buscan que estos productos perduren por largo tiempo y dejen en sus clientes una buena impresión creando conciencia de marca. Los productos de marketing dejan en el

consumidor una sensación de aprecio por la marca, que es lo que permite identificar a una empresa o un producto, elaborada estratégicamente pensando en que sea reconocida fácilmente por el cliente, puede estar compuesta por símbolos y textos o solo uno de los dos, cuando es solo un símbolo se conoce con el nombre de isotipo y cuando está compuesta por texto logotipo.

En la ciudad de Cali no hay una empresa dedicada a la impresión de serigrafías para alimentos, las personas que requieren este producto para la decoración o acabado final de galletas, chocolatinas y dulces recurren a navegadores web, para solicitarlas en otros lugares del país o del mundo.

En la producción de galletas, dulces o chocolates las empresas emplean estrategias para agregar valor a sus productos, una de ellas es la decoración manual con colorantes orgánicos y ornamentos comestibles para la repostería. La industria de galletas y chocolates es un mercado que permanece y al paso que crece la población en la ciudad, este mercado aumenta, a sí mismo aumentan los eventos, las empresas y los productos que requieren hermosos, deliciosos y decorativos chocolates, dulces y galletas en la promoción y decoración de su marca o evento especial. El valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería registró un crecimiento promedio anual de 1,6% entre 2011 y 2015 (Gráfico 3).

*Tabla 1Valor del mercado mundial de galletería y productos de panadería (USD mil millones) 2010 – 2020**



Fuente: Euromonitor – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Se proyecta que el mercado mundial de galletería y productos de panadería alcance un valor de USD 441,6 mil millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 1,7% entre 2016 y 2020. No se puede indicar cuánto ha crecido el mercado de las serigrafías en la ciudad de Cali, pero sí se puede indicar cuánto ha crecido el mercado de galletería o repostería personalizada tomando como referente la información de la Cámara de Comercio de Cali, el cual representa el mercado potencial para ofrecer este producto.

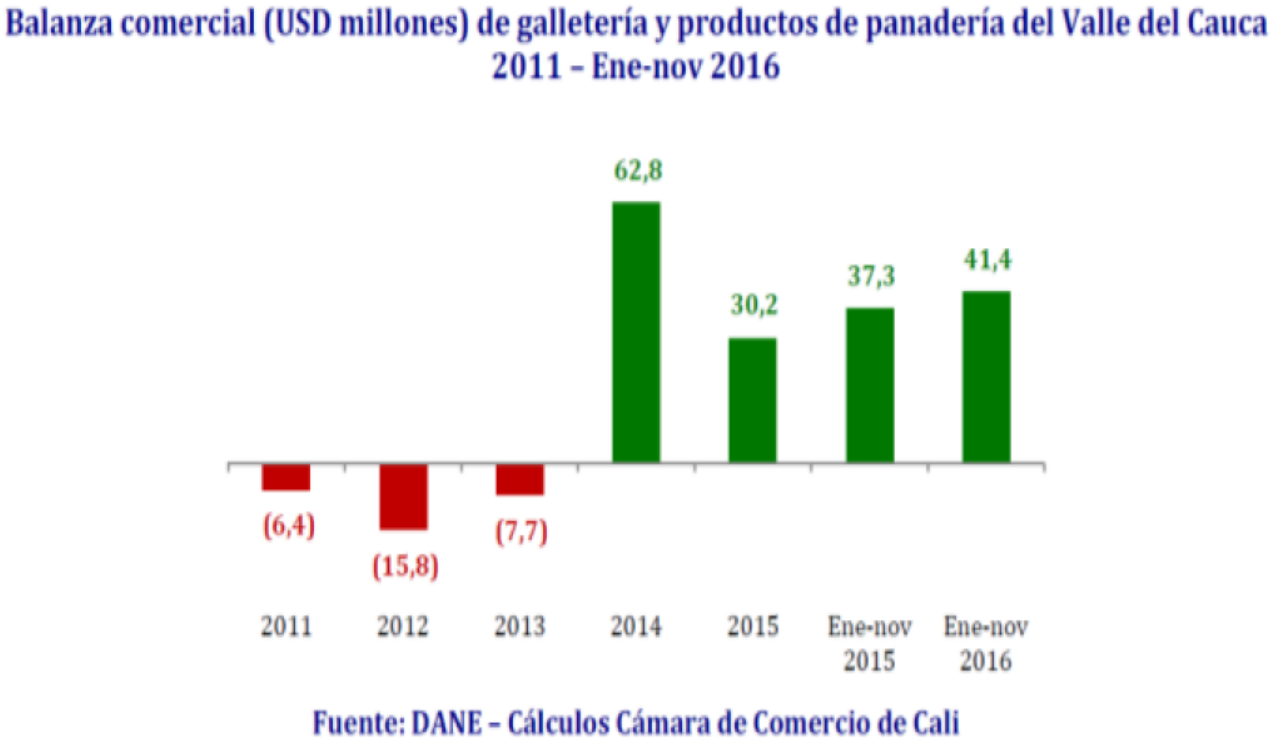
Referente a lo anterior, en el informe de la Cámara de Comercio de la ciudad, se encuentra la siguiente información que de igual forma en los periódicos del Tiempo y del País se resalta así.

"Oportunidades comerciales para las empresas de galletería y productos de panadería del Valle del Cauca": En el Cluster de Macrosnacks se han identificado 80 empresas de galletería y productos de panadería, las cuales facturaron COP 450.137 millones en 2015 y

registraron una tasa de crecimiento de 9,2% frente a 2014, registró superior al nacional (4,3%). Las 10 principales empresas de galletería y productos de panadería del Cluster de Macrosnacks sumaron en ventas conjuntas COP 367.198 millones en 2015 y representaron 81,6% de las ventas totales del Departamento." (Cámara de Comercio De Cali, 2019, p.5)

La información anterior es el último informe hoy en día de Cámara de Comercio de Cali (https://www.ccc.org.co/ritmo-cluster-13-macrosnacks/, 2019)

Tabla 2Balanza comercial (USD millones) de galletería y productos de panadería del Valle del cauca 2011 - Enero - Nov 2016



El crecimiento en el consumo de galletería que muestra la imagen demuestra la viabilidad del uso de serigrafías para agilidad y calidad en el proceso de decoración de estas, teniendo en cuenta que al aumentar la población aumenta el consumo de galletas, el uso de

serigrafías será una alternativa de innovación que aporta un beneficio diferenciador al producto.

Las empresas de repostería y dulces buscan una forma de dar valor agregado a sus productos (galletas, chocolates o dulces) decorando con imágenes acordes a la ocasión o necesidad del cliente, por medio de adornos de azúcar, serigrafías y tintas orgánicas, práctica realizada por años.

La falta de conocimiento en el proceso de impresión sobre alimentos, para elaborar las serigrafías es lo que no permite que se emprendan este tipo de negocios para que las empresas puedan manejar este plus en sus productos con imágenes para toda ocasión o con su identidad corporativa a bajos costos en menor tiempo.

Las Pymes o empresas de pastelería y repostería en Colombia tienen un crecimiento exponencial dado que el crecimiento poblacional en nuestro país es una realidad, estas empresas pertenecen a los sectores económicos en lo cual se subdivide la economía pertenecientes al sector secundario o industrial y sector económico independiente este contexto lo menciona El Banco de la Republica sectores económicos en Colombia https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos

lo que se puede definir que la marca Print Food pertenece al sector secundario e independiente, donde se transforman alimentos y se generan otros bienes y mercancías, los cuales están direccionados a un consumidor final, estos sectores en especial de pastelería según el DANE han tenido un crecimiento que ha registrado (10301 unidades y en Cali el registro es de 2165 empresas pasteleras) adjunto el DANE (2017- Base 2015) nos indica en

su informe de matrices complementarias que este sector independiente tiene un % de valor agregado porque atiende las demandas finales de sus clientes.

Tabla 3Matriz insumo producto - 2017 - Base 2015

Matriz insumo producto - 2017 - Base 2015

Participación porcentual de los sectores en la producción y el valor agregado, según los índices Rasmussen-Hirschman

Sectores	Número de actividades	% en la producción	% en el valor agregado
Impulsados	11	12,3	15,4
Claves	22	28,0	20,4
Independientes	20	43,2	53,1
Impulsor	15	16,5	11,0
Total	**68**	**100,0**	**100,0**

Fuente: DANE

Matrices complementarias (dane.g https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-anuales/matrices-complementarias#matriz-insumo-producto ov.co)

Un complemento de esta información es el siguiente grafico del crecimiento manufacturero de Colombia que se adjunta como soporte.

Tabla 4Industrias Manufactureras tasa de crecimiento en volumen

Industrias Manufactureras

Tasas de crecimiento en volumen[1]
2020[pr]– Primer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento	
	Serie original	Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2020- I[pr] / 2019-I[pr]	2020[pr] - I / 2019[pr] - IV
Elaboración de productos alimenticios[2]	6,0	1,7
Fabricación de productos textiles[3]	-9,5	-11,8
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles[4]	1,8	1,9
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles[5]	-1,6	-3,9
Fabricación de productos metalúrgicos básicos[6]	-5,9	-3,7
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	-3,9	-4,5
Industrias manufactureras	**-0,6**	**-4,5**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[pr]preliminar
[p]provisional

Es de notar que en el momento se establece por la PANDEMIA un crecimiento exponencial en el sector de alimentos y especial de los productos de panadería y pastelería los cuales cumplen una demanda específica atendiendo mercados digitales los cuales los ha potencializado.

Las proyecciones por el resto del año debido a situaciones de pandemia y al paro generado se estima alrededor $90.000.000 representa que mensualmente se deba tener una facturación de $15.000.000 dentro de los cuales el 50% corresponde a materias primas y un 15% correspondiente a dos manos de obra directa y un 35% es lo que se estima en porcentajes de utilidad para Print Food, respecto al crecimiento se estima que cumple el % de crecimiento que en las tablas anteriores se menciona.

Tabla 5Costo operacional

MATERIALES UTILIZADOS					
					V Mp.
Fondan - kg	20	$	980,00	Cada kg	$ 19.600,00
Cobertura de Chocolate	20	$	12.850,00	Libra	$ 257.000,00
Caja de MicroCorrugado	2000	$	250,00	Unidad.	$ 500.000,00
Bolsas Plasticas - Und	8250/6000	$	24,00	Unidad.	$ 500.000,00
Colorantes FDA.	500	$	50.000,00	Cada 50gr	$ 500.000,00
Masa Galleteria	100	$	1.080,00	Libra	$ 108.000,00
Plantilla en acetato	30	$	5.000,00	cm	$ 150.000,00
Malla serigrafica	10	$	35.000,00	Und.	$ 350.000,00
					$ 865.000,00
MANO DE OBRA - MOD					
Valor MOD $5050 (Con Prestaciones Incluidas)					VMOD
nadero / Impresor - Hor	210	$	1.060.500,00	Vtotal	$ 2.121.000,00
		$	-	Vtotal	
Auxiliar - Horas	210	$	1.060.500,00	Vtotal	
		$	-	Vtotal	
OTROS CIF.(Costos Indirectos de Fabricación)					
Las Unidades Fabricadas y Vendidas 5000und.					CIF Totales
Servicios Publicos	kw/h	$	350.000,00	Vtotal	$ 2.422.000,00
Arriendo	m2	$	600.000,00	Vtotal	
Repuestos	Totales	$	-	Vtotal	
Gas Propano x 120lb	Lb	$	120.000,00	Vtotal	
Depriciacion de Equipos	Maq	$	-	Vtotal	
Seguro de Fabrica	Total	$	152.000,00	Vtotal	
Supervisor	MOI	$	1.200.000,00	Vtotal	
Oficios varios	MOI	$	-	Vtotal	
		$	2.422.000,00		
1 COSTO PRIMO:	MOD + MAT PRIMA			$	2.986.000,00
2. COSTO CONVERSION:			MOD + CIF	$	4.543.000,00
3. COSTO UNITARIONPRODUCCION			Mp + MOD + CIF/5000	$	1.081,60
4. COSTO TOTAL CONVERSION:			Costo Unitario Produccion * Unidades	$	5.408.000,00
5. PRECIO VENTA UNITARIO:			CUP/(1-Margen Utilidad Decimales)	$	1.545,14
			Valor Facturado	$	7.725.714,29
			Valor Facturado en(6)seis Meses	$	46.354.285,71

Fuente Propia – Tomado de Hoja de Excel.

4.Antecedentes

La impresión serigráfica data de tiempos remotos, de los cuales se tiene como evidencia de su primera aparición en China del año 960 A.C. al año 1.279 D. C, en la dinastía Song, fue adaptada por otros países asiáticos como Japón en el siglo XVII y XVIII y coincidiendo con el desarrollo del comercio de la seda se introdujo en gran medida a Europa Occidental.

De serigrafías para alimentos, se tienen datos de empresas en España, México y Estados Unidos las cuales tienen proyectos de elaboración de chocolates personalizados con serigrafías, pero con exactitud no se logra saber fechas de inicios de impresión serigráfica para alimentos. En Colombia las empresas dedicadas a la personalización de alimentos con serigrafías de las cuales se logró obtener información importan la serigrafía de otros países a través de redes sociales.

En México una de las empresas que se dedica a la elaboración y comercialización de serigrafías personalizadas es la empresa **Ma Baker & Chef** situada en la avenida Miguel Hidalgo 57, Col. Santa Clara, Ecatepec, Estado de México, C.P. 55540, quienes tienen tiendas físicas que ofrecen serigrafías e implementos para la decoración de chocolates y todo lo relacionado con repostería, se promocionan por redes sociales y dan capacitación sobre el uso de las serigrafías. Ma Baker and Chef. (2015). Miguel Hidalgo 57, Col. Santa Clara, Ecatepec, Estado de México, C.P. 55540 Recuperado de http://www.mabakerandchef.com

Ma Baker por medio de sus capacitaciones virtuales sobre el manejo de serigrafías en chocolates, aporta conocimiento que será útil a la hora de orientar al cliente con respecto al uso de este producto.

Una empresa que se dedica a la producción y comercialización de tintas comestibles, serigrafías, papeles e impresoras para producción de imágenes de uso en la industria de la repostería que son pioneros en la comercialización de tintas comestibles en México, es **Itipsa**, las ventas son realizadas a través de tienda física y en redes sociales, está localizada

en Puebla, Pue. México CP 72430, de igual forma presta el servicio de impresión. Itipsa (2021). Calle 7 sur #4709 Col. Prados Agua Azul Puebla, Pue. México CP 72430 Recuperado de https://itipsa.com/comestible/

Su tiempo en el negocio de productos para repostería, les permiten aportar conocimiento que evitará variables en el proceso.

Cremeaux México, empresa dedicada a la fabricación de chocolate artesanal del tipo gourmet, buscan innovar con los sabores y texturas, entre su línea de producto cuentan con chocolatería, pastelería, repostería y panadería se destacan por ofrecer un buen servicio y una buena calidad, emplean las láminas de serigrafías para la decoración de sus productos de chocolate se encuentran en la ciudad de Atlampa, Cuauhtémoc 06450 Ciudad de México.

El aporte que de esta empresa se puede obtener, es referente al chocolate, porque esta empresa se encuentra bastante especializada en el tema, los productos de chocolate que elaboran, provienen de diferentes lugares buscando sabores y texturas que les permita dar siempre la mejor calidad y el toque gourmet. Cremeaux (2021) Cremeaux. Insurgentes Norte 458, Col. Atlampa, Cuauhtémoc 06450 Ciudad de México. https://cremeaux.com/contacto.html

Cohesa empresa dedicada a comercialización y elaboración de serigrafías, papel comestible, tintas comestibles sin gluten y productos para acabados en repostería, se encuentra localizada en la Ciudad de MÁLAGA - ANDALUCÍA - ESPAÑA.

Todos sus productos son promocionados por medio de redes sociales. Suministros Cohesa SL.(2016) España. (https://www.suministroscohesa.com/, 2016)

Por medio de Cohesa el aporte está en las tintas, permitiendo conocer y ver la composición de cada una de ellas y sus distintos usos. © Papel comestible y tinta

Así como la anterior empresa en España se encuentra la empresa **Decoración Dulce** que está ubicada en la ciudad de Arganda del rey Calle Pico del Mulhacén 38- 28500, se dedican a la repostería venden diferentes tipos de productos para el proceso de elaboración de tortas chocolates y dulces, en tiendas físicas ubicadas en diferentes ciudades del país y en línea, entre sus productos más destacados están las serigrafías, moldes, anilinas, papeles para impresión digital, impresoras etc. Decoración Dulce (2017). España. (https://www.decoraciondulce.es/envios, 2017)

Su aporte es conocimiento en el uso de anilinas y tintas teniendo en cuenta el tipo de soporte a imprimir.

Las ilustraciones en regalos originales y personalizados (galletas, chocolates, tazas, termos etc) es lo que permite que los clientes de la empresa mgmayora.com regresen al encuentro de nuevos y maravillosos diseños creados por un equipo de cuatro personas en los cuales una de ellas es arquitecta y el trabajo en equipo la combinación de ideas ha mantenido esta bonita empresa desde el año 2006, esta empresa está localizada en Madrid España. mgmayora: (https://www.mgmayora.com, 2006)

El conocer esta empresa por medio de esta investigación, permite reconocer que a la hora de diseñar hay que ser muy original, esto ofrece imágenes nuevas diferentes a las existentes

en los medios digitales, animarnos a realizar imágenes que se ajusten al deseo de cada cliente, es personalización del producto.

Una de las empresas de Estado Unidos dedicada a la producción y comercialización de serigrafías, tortas, galletas y cupcakes está ubicada en South Lyon, MI, United States, Michigan, aporta en gran forma conocimiento a este proyecto (Print Food) en cuanto a la verificación del proceso de serigrafías, plantillas, tintas y sedas empleadas en la impresión de estas. RABE. (2014) **Sweet Stuff Shoppe**. Michigan (EE. UU.): etsy. https://www.etsy.com/shop/SweetStuffShopppe (RABE, 2014)

Igual que la anterior esta empresa se encuentra ubicada en Estados Unidos y es una empresa dedicada a la fabricación de tintas comestibles de alta calidad, papeles comestibles, serigrafías y una variada línea de artículos todos relacionados con la impresión comestible, se encuentra en la ciudad de Chicago USA. About Us - Inkedibles.com. Inkedibles.(2018) Get Inkspired. Chicago USA: https://inkedibles.com/info/getinkspired.php

Colorcon es otra empresa dedicada a la fabricación de tintas para alimentos con la línea para tintas denominada Edimark, estas tintas están especializadas para la impresión de sustratos comestibles como por ejemplo medicamentos, galletas chocolates y dulces. Estas tintas son fabricadas bajo norma iso 9001: 2015 y FDA. Colorcon está localizada en la ciudad de Harleysville, Pensilvania, EE. UU. Colorcon No-Tox. (1971) Harleysville Pensilvania, EE. UU: https://www.colorcon.com/es/notox/about

Es muy importante el aporte de esta empresa para este proyecto, conocer las normas establecidas que certifiquen no ser tóxicas para el consumo humano, su composición, los cuidados y el uso de estas es un conocimiento necesario en el proceso de las serigrafías o del producto.

Se puede identificar que la producción de alimentos está controlada por entidades que vigilan el adecuado manejo de ingredientes en la fabricación de estos, como en otras industrias se regula para evitar efectos negativos que podrían afectar en muchos sentidos a las personas el medio ambiente y la empresa, los ingredientes normalizados serán empleados en los usos indicados o aprobados por la norma, si no fuera de esta forma la empresa entra en un proceso de sanción, en el caso de las tintas que es lo que nos compete para este proyecto, solo se pueden tintas aptas para el consumo humano y se recomienda verificar si cada tinta empleada en este proceso de producción está certificada por alguna entidad certificadora, cada tinta debe contener un código de certificación para el control del producto. Existen normas internacionales para este tipo de control y de esta misma forma cada país tiene normas nacionales que controlan las empresas que elaboran alimentos, Según las normas Internacionales en la página web de CSA Seguridad Alimentaria que están en el mercado desde el año 1998 como consultores de seguridad en alimentos nos indican sobre las normas internacionales Así: “Existen tres normas que se disputan el protagonismo en materia de seguridad alimentaria en el terreno internacional: IFS, BRC y 22000:2018” (ALIMENTARIA, 2017)

En Colombia una de las normas que vigila la producción de alimentos es el **Invima** quien en su página oficial indica lo siguiente. “En Colombia todo alimento que se expenda

directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización:

Notificación Sanitaria (NSA)

Permiso Sanitario (PSA)

Registro Sanitario (RSA)

Éstas son expedidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima." (INVIMA, 2020)

5.Justificación

Las serigrafías como técnica de estampado permiten realizar la decoración de productos alimenticios como: galletas, chocolates y dulces en tiempos más cortos que la decoración artesanal individual, esto permite optimizar el tiempo de decoración, aportando además estilo, calidad y mayor número de colores en una imagen, logrando mantener los colores y detalles de marca o identidad corporativa de las empresas, convirtiéndolos en productos comestibles de marketing a través del diseño visual.

Para esto es necesario elaborar un marco con único uso de alimentos, tensarlo con una malla de seda especial para tintas comestibles (anilinas vegetales o chocolate líquido) y revelarlo en un cuarto oscuro con la imagen solicitada por el cliente y posteriormente estampar la imagen sobre acetatos dejando secar la imagen antes de usarla para la decoración de alimentos, las tintas para este proceso pueden o no tener sabores (fresa,

frambuesa, naranja, coco etc.) Esto según solicitud del cliente y deben tener certificación bajo normas establecidas para alimentos o el control sanitario correspondiente.

Los objetos utilizados como medios para incentivar, promocionar o degustar un producto o marca en su gran mayoría son pequeños útiles y prácticos, pueden ser réplicas de un producto o hechos a escala real o de reducción, son llamados productos promocionales o de Marketing y son empleados para promocionar o dar a conocer marca o producto, desde hace bastante tiempo, dando un gran resultado en la creación de identidad de marca.

En la ciudad de Cali no existen negocios que realicen serigrafías o estampados directamente sobre los alimentos, el proceso de impresión serigráfica sobre alimentos es desconocido para muchas empresas, pueden tener la idea, pero intentarlo produce un poco de temor.

Por lo tanto, la falta de conocimiento en el proceso, es la que permite que empresas de la ciudad no produzcan directamente las serigrafías y tengan que importarlas para ofrecer y aportar así beneficios a sus productos, dando valor a través de imágenes de identidad corporativa o personalizada.

En este proyecto el primer aspecto para lograr posicionar la empresa es el desarrollo de imagen corporativa para Print Food y prestar el servicio de impresión de serigrafías, dando solución a la necesidad de los negocios locales de ofrecer productos comestibles con identidad corporativa o personalizadas para toda ocasión por medio del diseño visual, en un menor tiempo. Es importante como primera medida crear la marca que permitirá a cualquier persona ubicar la empresa, el producto y con el uso de los productos en este caso

serigrafías, se irá dando a conocer. Sin la marca es complicado identificar el producto, referenciarlo o recomendarlo y por muchas otras razones es importante crear la marca como un objetivo principal, en el libro de Emilio Llopis Sancho sobre Crear la Marca Global (2015). Argumenta sobre la importancia de la marca lo siguiente.

"La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del cliente y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios de comunicación, nombre, logotipos etc. Es decir, es la respuesta cognitiva y afectiva que el cliente tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos." (Sancho, 2015)

Los mercados crecen al tiempo que la población en la ciudad, la demanda de productos para promocionar o celebrar aumenta haciendo que el tiempo para la producción de cada producto tenga que ser menor, con más detalles en la imagen y mayor cantidad de colores. Los costos por producto bajarán al reemplazar la decoración a mano o artesanal por serigrafías. Este es un producto que cualquier persona en el medio podrá conseguir y usar con facilidad, como pasteleros, cocineros o aficionados, que permita a sus clientes entregar obsequios (regalos corporativos comestibles) en fechas especiales y al mismo tiempo promocionar su marca o producto.

El buen desarrollo de este servicio permitirá obtener productos de mejor calidad en menor tiempo y la confianza suficiente para que otras empresas se dediquen a realizar imagen en alimentos y a las personas mayor seguridad y tranquilidad en el momento de consumir productos con imágenes impresas. Print Food dará solución a la adquisición oportuna de

serigrafías en la ciudad de Cali. Muy seguramente con el tiempo la imagen en alimentos será común en el diario vivir.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa para la marca Print Food de estampados sobre alimentos con técnicas serigráficas.

6.2 Objetivos específicos

1. Describir las características del mercado objetivo principal de la empresa print food
2. Desarrollar una estrategia que permita promocionar la empresa Print Food en base a su identidad corporativa.
3. Medir la aceptación de la marca en el mercado de productos comestibles con serigrafías impresas.

7. Problema de investigación

La falta de proveedores en el mercado de serigrafías para alimentos afecta a pequeñas y medianas empresas del sector de repostería, galletería y dulcería en la ciudad de Cali, Se realiza investigación que permite recopilar datos para la elaboración de marca con el fin de identificar la empresa que puede dar solución a esta necesidad, la marca o identidad de Print Food es la parte primordial de este proyecto, es la forma de identificar la empresa y los productos. las empresas de la ciudad de Cali deben recurrir a las redes sociales en busca de serigrafías a un mayor costo y largo tiempo de entrega, ya que por años, esta práctica de la decoración de alimentos se ha realizado de forma artesanal; la

implementación de la impresión de serigrafías permite que los dulces, galletas y chocolates sean decorados más fácilmente, con mejor calidad, a un menor costo y tiempo.

7.1 Preguntas Problema

¿Cómo diseñar una identidad corporativa adecuada para la apertura de este mercado en Cali?

¿Cómo dar solución a la falta de serigrafías impresas en la ciudad de Cali que permita la fácil adquisición para un acabado final de productos comestibles?

¿Cuáles características visuales debe contener toda una estrategia de posicionamiento de marca en un mercado nuevo como el propuesto en Cali?

¿Cómo medir la aceptación de este servicio en empresas de Cali?

8. Marco Teórico

8.1 Marca

La palabra marca se refiere a una imagen que se emplea para identificar una empresa, es fundamental para que esta sea reconocida por los clientes, permite referenciar la empresa con otros clientes, la marca permite reconocer con facilidad los productos de la empresa, da confianza y seguridad de los productos que se adquieren, permite diferenciar las empresas unas de otras y es el paso principal en la construcción de una empresa.

En el libro Marca y comunicación empresarial el concepto de marca es: “La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia, los elementos tangibles e intangibles de una marca ayudan a la organización a crear en la

mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos que comercializa." (Aguerrebere, 2014)

8.2 Serigrafía

La palabra serigrafía nace del idioma griego que significa Serikos seda y Graphé, dibujar y se refiere al método de impresión por estarcido, sistema de impresión antigua que utiliza un marco tensado con una seda, bloqueada en las zonas de no imagen y dejando las zonas de imagen libres para el paso de la tinta por medio de un esténcil, que en la antigüedad las personas realizaban con hojas de plátano hoy se emplean emulsiones serigráficas.

El concepto de serigrafía está definido en la Real Academia Española, de la siguiente forma: "Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, originariamente seda". (Española, 2019).

La serigrafía es un método o sistema de impresión que se emplea para impresión de piezas gráficas de todo tipo y en cualquier sustrato, gracias a la variedad de materiales en los que están elaborados los tejidos de las mallas que se tensan en los marcos, se puede aprovechar las virtudes de algunos de estos para adaptarlos a cualquier forma o producto, esto es una de las ventajas de la serigrafía, ya que la flexibilidad de algunas mallas por su composición, permite adaptarse a formas irregulares y esto permite la diversidad de los sustratos que se pueden imprimir por este método.

La practicidad para adaptarse a cualquier forma del sustrato permite que este sistema de impresión continúe fortaleciéndose en el mercado, utilizado por la industria en general y en especial por la industria publicitaria.

En producción de productos promocionales es muy utilizada, teniendo en cuenta que se adapta a la forma del material o sustrato y de igual forma los productos pueden tener cualquier tamaño, esto hace que los productos promocionales empleados en el marketing para promover productos nuevos o marcas de empresas sean con facilidad estampados por este sistema de impresión.

En el manual de Martín y Roció (2013) sobre preparación de la impresión de serigrafía resaltan por medio de una nota lo siguiente: “La Serigrafía es el método más utilizado para la impresión de merchandising (objetos promocionales) dentro del mundo de la publicidad. Mecheros, bolígrafos, camisetas y un largo etcétera de productos muestran logotipos publicitarios para promocionar empresas, productos o marcas.” (Collado, 2013).

En la actualidad, la serigrafía tanto artesanal como industrial aporta significativamente a la industria. La implementación de este sistema de impresión en los procesos y métodos tecnológicos se acopla a su materia prima y da la oportunidad de desarrollar creativamente desde el diseño visual la imagen que da origen a la demanda de una serie de técnicas que pueden ser aplicadas por el diseñador.

Cada empresa que implementa este sistema tiene claro que la tinta se emplea según el tipo de material, es por tal motivo que la industria de alimentos usa tintas como anilinas y pigmentos orgánicos que se usan en todo tipo de alimentos y son mezcladas con almidones, féculas o clara de huevo para dar viscosidad a la tinta, de esta forma usan la serigrafía para marcar huevos, en su cáscara, panes, galletas, chocolates y dulces.

En la tercera edición del Manual de Serigrafía se encuentra el párrafo que dice de la implementación de serigrafía en la industria de alimentos lo siguiente: No solo se usa la

serigrafía en la impresión de los productos anteriores, sino que incluso ha sido de enorme utilidad en áreas aparentemente disímiles como la estampación ofrecida por la industria de alimentos, con base de pigmentos comestibles mezclados con clara de huevo; el proceso, por su naturaleza, conduce a definir estrictos controles sanitarios, puesto que los productos están destinados a consumo humano. En fin, toda superficie es susceptible de estampar, donde solo la naturaleza del objeto por estampar es la que determina el tipo de tinta que debemos utilizar: a su vez puede convertirse en tinta cualquier sustancia capaz de atravesar la malla serigráfica he aquí el secreto de su versatilidad y amplitud. (Gòmez, 1993, pág. 15)

8.3 Serigrafía Artesanal

Se diferencia de la industrial porque su proceso completo es realizado artesanalmente, la imagen de igual forma puede ser elaborada a mano alzada para obtener un esténcil que después se adhiere sobre la malla dejando el marco con zonas permeables donde pasará la tinta espesa empujada por una esponja, pinceles, rodillo o rasqueta y zonas impermeables las cuales bloquean el paso de la tinta, tipo de serigrafía que es también conocido con el nombre de estarcido por la forma de pasar la tinta al sustrato, aunque dentro del proceso artístico la imagen en el marco puede ser grabado con emulsiones caceras, los esténcil siguen siendo parte útil en la serigrafía artística, en la elaboración de piezas únicas o de limitadas reproducciones.

8.4 Serigrafía industrial

Impresión de mayor número de piezas en menos tiempo que la serigrafía artesanal, la demanda de productos impresos con formas irregulares y sustratos rígidos esto es lo que marca la diferencia en el proceso de serigrafía industrial.

Adaptando este sistema de impresión a la tecnología moderna, la industria en general implementa en su proceso productivo serigrafía para la impresión de sus productos ya que la imagen se puede adaptar con facilidad a cualquier forma, tamaño y sustrato, cada empresa usa tecnología en cada paso de este proceso de impresión para así obtener productos en volumen y con mayor calidad.

Unas de las empresas que emplean este sistema a grandes rasgos son las empresas de MARKETING, la naturaleza del proceso le permite crear productos promocionales que aportan al desarrollo de esta industria, diversidad de productos para campañas promocionales de marca o de productos.

En las conclusiones Sanjurjo Castro se encuentra la siguiente información que argumenta lo anterior en los siguientes tres párrafos. La serigrafía artística ha experimentado una evolución artística y técnica como ninguna otra técnica de impresión gráfica de nuestro tiempo. Desde un estarcido sencillo con pantalla de seda realizada en artesanía artística hasta una técnica de impresión gráfica altamente desarrollada con aplicación de varios medios, proceso que estuvo construido por la suma de las experiencias gráficas precedentes.

Esta acumulación de conocimientos técnicos los integra en áreas esenciales, los amplía a nuevas posibilidades de expresión. El trayecto es tan rico en acumulación experimental de

procedimientos técnicos que ha permitido que la serigrafía se convierta en un extraordinario medio de expresión artística de nuestro tiempo. Aunque la historia de la serigrafía se remonta a la noche de los tiempos, también se estudia la herencia industrial de la serigrafía.

En la práctica, su utilización es muy reciente y procede de campos industriales. Esta pertenencia ha generado perjuicios en el mundo artístico. De alguna forma, todas las técnicas gráficas tuvieron un principio similar al de la serigrafía. Inicialmente no era su objetivo el de crear arte, sino transmitir imágenes.

He querido destacar las dos vertientes de la serigrafía; la que se presenta como lenguaje artístico y la que proyectamos como un medio para reproducir obra múltiple, idea que se trata insistentemente a lo largo del trabajo. (Castro, 2001, pág. 388)

8.5 Marketing

El marketing es una disciplina que analiza mercados, marcas, clientes y productos, permite determinar la viabilidad o aceptación de los productos, estudia el comportamiento del mercado las necesidades del cliente con un objetivo económico, empleado métodos de estudio que involucran objetos o productos que son usados para la promoción o investigación de viabilidad del producto marca o servicio.

De muchas formas por medio del marketing se busca cumplir con las necesidades del cliente. El profesor Muñiz comenta lo siguiente: “A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basándonos en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades y herramientas interrelacionadas entre sí, tendientes no solo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.” (XXI, 2021)

Según las tendencias en regalos promocionales para empresas la siguiente empresa Regalonline que se encuentra ubicada en un municipio español de la provincia de Ciudad Real España, son especialistas en regalos de empresas y comercialización de productos promocionales desde 1990, se interesan por mantener la innovación y el desarrollo de técnicas y servicios, esta empresa comenta lo siguiente en su blog:

En cuanto a los propios artículos promocionales, las principales marcas del sector refuerzan sus líneas textiles, especialmente en el ámbito deportivo con prendas más elaboradas y que se adaptan a nuevos hábitos más saludables; los gadgets tecnológicos destinados a los nuevos smartphones también están siendo otra de las tendencias más vistas; así como los artículos promocionales dirigidos al público infantil o incluso los regalos de empresa comestibles, cada vez más en boga. Por otro lado, también vemos cómo persisten productos tradicionales como los artículos de merchandising dentro del área de la papelería y los objetos de escritorio, aunque giran hacia líneas ecológicas y respetuosas con el medio ambiente como principal valor de diferenciación. El objetivo es poder seguir sorprendiendo a nuestros clientes con nuevas propuestas en branding corporativo.

Por lo que hemos podido ver, las principales novedades se concentran en la personalización de los regalos de empresa, lo que todos buscamos para permanecer durante más tiempo en la mente de nuestros clientes y mejorar la percepción que tienen de nuestra marca. En esta dirección, la impresión 3D, la tecnología UV o la impresión serigráfica con pantalla digital son los medios más punteros con los que dar pasos hacia adelante en esto de los productos promocionales a medida. (Regalonline.es, 2021)

8.6 Merchandising

Es el medio por el cual, se introducen productos y marcas al mercado, a través de acciones que permiten motivar la compra, su objetivo general es aumentar las ventas, dar a conocer una marca o un producto, este tipo de ventas se realiza por estímulo, animando al cliente a realizar compra. En algunos casos que no están en su lista, una de las acciones del merchandising es estimular la compra por medio de regalos promocionales, estos elaborados en materiales resistentes y de buena calidad, cumpliendo con dejar en el cliente una sensación de agrado por la marca, con un producto de larga duración, con imágenes de las marcas que se están promocionando en buena calidad y útiles para el uso.

Estos productos que perduran en el tiempo con la imagen corporativa mientras dan utilidad crean conciencia de marca, de igual forma los productos empleados para promocionar productos y que son de alimentos, si están bien elaborados y la marca está impresa en buena calidad, crean la misma sensación y el recuerdo de este producto perdura por mucho tiempo.

La imagen bien impresa se acopla al producto, igualmente que colores formas, texturas y demás elementos que reúne cada ilustración de los productos promocionales, sean estos alimentos o no, permiten de una u otra forma dejar un tipo de sensación, en el marketing sensorial se le da una gran importancia a la percepción de los productos en todos los sentidos un reconocimiento a este tema es la investigación realizada por Jiménez, Pérez y López que recomiendan lo siguiente.

Para hacer una correcta gestión de la concepción de la estrategia de marketing mediante marketing sensorial, se deberán identificar los cinco ítems mentales y cerebrales

que existen desde antes de la compra y durante el consumo, para elegir el que más le convenga al objetivo del negocio

1. Sensaciones o percepción. Se trata de satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Es importante definir muy bien cómo se va a generar ese impacto sensorial y debe diferenciarse claramente de los competidores para lograr esa motivación excepcional añadiendo valor a la marca, producto o servicio.

2. Emociones y sentimientos. En este caso se debe apelar a las emociones y sentimientos de los consumidores actuales y potenciales durante el proceso de venta y uso del producto. Pertenencia, alegría u orgullo son algunos de los sentimientos que enlazan de forma positiva y emocionalmente con las marcas, así que se debe conocer muy bien al comprador para escoger un camino que genere empatía a través de los estímulos adecuados.

3. Pensamientos. En este punto, se debe reforzar el pensamiento creativo y positivo hacia el producto, creando experiencias cognitivas que resuelvan problemas y atraigan a los clientes. Sorpresa, intriga, duda y provocación despertarán el interés y la creatividad por su utilización.

4. Acción-Actuaciones. Se centra en generar experiencias relacionadas con estilos de vida, comportamientos, acciones corporales e interpersonales que enriquezcan la vida del target, enseñándole diferentes alternativas para hacer las mismas acciones. Un claro ejemplo son los modelos, como las celebridades, deportistas o actores.

5. Relación. Generalmente, este último ítem contiene los módulos anteriormente mencionados como sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Las relaciones

involucran experiencias grupales que generan una red donde se recrean los valores de la compañía[5]. (Jiménez y otros, 2016, p. 13).

8.7 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta empleada para investigar, evaluar y confirmar mediante análisis, observación y evaluación, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa u organización, es una herramienta que puede ser aplicada para identificar las valores que permitan la confirmación negativa o positiva de la identidad corporativa de este proyecto.

Según el Diccionario de Economía el benchmarking "Sirve para realizar un análisis comparativo de los productos o servicios que ofrece la competencia, realizado a fin de mejorar un producto ya existente o de diseñar uno nuevo en cualquier sector. Este estudio o técnica busca orientar las mejores prácticas y estrategias con la finalidad de encaminarse a la mejora continuada y orientada a los clientes". (Acosta, 2016)

8.8 Macrosnacks

Es llamado macrosnacks según universidad del Valle "a las pequeñas cantidades de alimentos que se consumen entre comidas que es denominado de igual forma como mecato o pasabocas, también empleado para ocasiones especiales como celebraciones y reuniones, este tipo de productos se caracterizan por ser ligeros y de fácil acceso para el consumidor al no requerir preparación". (Valle, 2021)

Este concepto en Cámara de Comercio de Cali es: "El término *macrosnacks* hace referencia a los alimentos procesados empacados y a las bebidas no alcohólicas, de fácil acceso para el

consumidor y que no requieren preparación, de igual forma afirma que en el Valle del Cauca se encuentran ubicadas empresas domésticas y de capital extranjero de todos los tamaños dedicadas a la producción de *macrosnacks*." (Cali, 2019).

8.9 Pymes

Según información de Gestion.or. (2021) Son pequeñas y medianas empresas que cuentan con poco personal de la misma forma sus ingresos son menores, muchas de estas empresas son empresas familiares.

8.10 Ventajas de las Pymes:

- ✓ Son más ágiles y flexibles, no requieren tanto papeleo y es más fácil modificar aspectos importantes de su estructura.
- ✓ En épocas de crisis y malos momentos, así como también en las decisiones, es más rápida y fácil su reacción. Además, existe una mayor unidad e independencia de la dirección de la empresa.
- ✓ Las pequeñas y medianas empresas son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos.
- ✓ De esta manera, también pueden atender mejor a las demandas. Sus clientes pueden recibir un trato más personalizado, lo mismo que una relación más humana.
- ✓ Son más flexibles, lo que hace que se adapten mejor a cualquier situación.
- ✓ Este tipo de empresas puede ocupar nichos de mercado poco o nada rentables para las grandes empresas, a las cuales no le interesa el esfuerzo a cambio de los

beneficios ya que se orientan más a lo grande. Además, pueden detectar mejor estos nichos de mercado porque conocen mejor al cliente.

- ✓ Hay una mayor implicación de los trabajadores, precisamente porque hay una relación más fluida y directa, se encuentran más cercanos y es más fácil que se identifiquen y sientan parte de la empresa.
- ✓ Las PYMES pueden ser más focalizadas y orientarse más a los clientes con los que cuentan.
- ✓ Son más versátiles, por lo que pueden conseguir nuevos datos de mercado cuando cambia abriendo el campo a nuevas posibilidades y al cambio.
- ✓ Estas empresas pueden crear redes de negocios con socios estratégicos y crear nuevas estrategias de cara al cliente. (Gestion.org, 2021)(p.4,10)

8.11 Mails Promocionales

Son mensajes que se activan en el momento de abrir algún correo llegan principalmente al correo de la persona indicada, de esta forma pueden ser personalizados, esto permite mayor fidelidad con el cliente y una mayor atención al producto y a la empresa, hay características que se tienen en cuenta a la hora de enviar mails promocionales, permiten crear identidad si se elaboran con mensajes claros, cortos y precisos, pueden ser fijos o con movimientos como gif, se usan para campañas de productos nuevos, usados o para crear identificación de marca.

En la página de Mailup (2017) tiene como concepto que “los e-mails promocionales son los mensajes que tienen como objetivo lograr que se complete una compra, lo que se llama una conversión. En una estrategia eficaz de marketing por e-mail.” (Mailup, Mailup, 2017)

8.12 Impresiones comestibles

Se trata de imágenes aptas para el consumo humano elaboradas con tintas para alimentos y en sustratos que permiten la facilidad de transferencia al producto alimenticio, las tintas usadas son anilinas orgánicas que pueden tener o no sabor artificial o natural y los sustratos dependen del tipo de imagen para este procedimiento, los sustratos o soportes en algunos casos son alimentos igualmente que las tintas. Las serigrafías para alimentos es un ejemplo de imagen impresa con tinta comestible sobre un sustrato de acetato que permite transferir la imagen después de impresa al producto, en este caso por el proceso para crear serigrafías se facilita el uso de tintas de chocolate o anilinas, el papel comestible de azúcar o de arroz se puede imprimir mediante una máquina de impresión digital, especial para impresión con tintas comestibles, las imágenes impresas se ubican directamente sobre el producto alimenticio y es totalmente comestible.

En la página web de la empresa Imágenes Comestibles, el concepto sobre impresión comestible es: “Producto elaborado con una fina capa de leche y azúcar sobre un acetato que permite la impresión, transferencia y adhesión de la imagen a superficies blancas como chocolate”. (http://imagenescomestibles.com.mx/)2001

La siguiente es un ejemplo de serigrafía para alimentos o imágenes comestibles.

Ilustración 1Cómo usar las serigrafías

Imagen 11Fuente: https://mundopastel.com.ar/transfer-para-chocolateria/

9. Diseño metodológico

En la investigación de este proyecto y para cumplir con los objetivos propuestos que le permitirán viabilidad, la metodología implementada para la verificación de los logros, es la propuesta por Bruce Archer, que se tomó de (Resano) el señor Bruce plantea que "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles". Consiste en análisis, creatividad y ejecución, esto contiene una mezcla de creatividad y del saber, las anteriores son fases que se subdividen de la siguiente forma:

"1. Definición del problema. 2. Obtener datos relevantes, 3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño. 4. Desarrollo de prototipos. 5. Preparar y ejecutar

estudios y experimentos que validen el diseño. 6. Preparar documentos para la producción.”. (Mothelet) este diseño metodológico se ajusta al tipo de proyecto que se está realizando, por medio de los diferentes pasos que hay que realizar para la investigación, evaluación y creación de la marca de este proyecto (Print Food) por tal motivo se elige esta propuesta de diseño como el método más adecuado para la investigación de este proyecto, las herramientas usadas son, entrevistas no estructuradas a expertos, observación a participantes, preguntas a clientes y un cuestionario escrito dirigido al público objetivo.

Tabla 6Etapa de análisis – conceptualización

Descripción	En el salón de clase de la UNIAJC se define después de verificar varias opciones de negocios el proyecto Print Food, que trata de estampado directo en alimentos o serigrafías en acetatos para alimentos, iniciando investigación sobre todo tipo de procesos de impresión sobre alimentos y serigrafías impresas en acetatos para alimentos, para definir a partir del conocimiento adquirido el diseño de la identidad corporativa para el presente proyecto.
Actividades	✓ Crear propuestas de diseño para Print Food ✓ Investigación sobre el tema o temas similares que permitieran dar comienzo a la recopilación de la información para la elaboración de la identidad corporativa de este proyecto. ✓ Investigación sobre las empresas de la ciudad que de alguna manera usan productos promocionales. ✓ Investigar sobre empresas de la ciudad que venden productos promocionales o personalizados. ✓ Promocionar la marca Print Food por medio de estrategias de diseño.
Herramientas	Entrevista, Cuestionario, Observación a participantes y se elaboró un brief para el diseño de la marca de este proyecto.

Conceptualización Fuente: Elaboración propia

Tabla 7Etapa de ejecución – creación de herramientas

Descripción	✓ Se determina que para el proyecto Print Food es necesario realizar entrevista y observación a participantes con un cuestionario de preguntas claves además de muestras para la degustación y observación del cliente a empresa (posible cliente) de Print Food con el ánimo de ver reacciones con respecto a la identidad corporativa y al producto como tal. ✓ Se realiza cuestionario a empresas del sector de galletería, repostería, productos promocionales y personalizados de la ciudad de Cali para obtener resultados sobre aceptación de producto.
Actividades	✓ Se realiza impresión de imágenes de algunos productos de la competencia como motivo de muestra para realizar evaluación de la posible reacción del cliente con respecto al producto. ✓ Se realiza listado de preguntas claves se muestra imagen de la identidad corporativa de Print Food impresa sobre papel con el fin de ver la reacción del cliente. ✓ Se realiza entrevista en la empresa Agraf Industrial L.T.D.A al gerente y asesores comerciales de la misma. ✓ Se crea la marca Print Food. ✓ Se crea un eslogan para acompañar la marca, Print Food
Herramientas	En la recolección de la información para crear la marca Print Food se realizó: ✓ Preguntas para entrevista y cuestionario de preguntas para el cliente al observar y degustar muestra impresa con imágenes de diferentes marcas y de ocasiones especiales. ✓ Cuestionario de preguntas para la verificación de viabilidad de del producto dirigido al público objetivo.

Etapa de ejecución – creación de herramientas Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Etapa de evaluación

Descripción	Se realizan correcciones al proyecto Prit Food y se analizan las respuestas a las preguntas de la entrevista para evaluar qué tan posible es la identidad corporativa de este proyecto.
Actividades	Verificación de los resultados a las entrevistas en la empresa Agraf Industrial L.T.D.A
Herramientas	Para verificar la información se evaluarán los resultados.

Etapa de evaluación Autor: Francy Sánchez Marín

10. Metodología

Las herramientas que se usaron para este proyecto fueron: entrevistas no estructuradas a expertos, observación a participantes por medio de listado de preguntas claves y un cuestionario escrito dirigido al público objetivo.

Es importante conocer si los alimentos estampados serán un producto de marketing que tendrán en cuenta las empresas consumidoras de este tipo de productos.

10.1 Preguntas por resolver.

1. ¿Es viable realizar una identidad a este proyecto?
2. ¿Es viable o no el proceso de impresión de alimentos?
3. ¿Los productos alimenticios como productos de marketing son rentables o no?
4. ¿Resuelven la necesidad del cliente?
5. ¿Los productos personalizados son competencia?
6. ¿Los alimentos personalizados darán una buena impresión al cliente?

11.2 Entrevistas

La entrevista cualitativa es una conversación extendida donde el intercambio de la información sirve para la recopilación de datos, que a su vez se emplearán para reconstruir los significados de determinado tema de investigación. Esta entrevista se puede realizar con una sola persona o con un grupo, moderada por el entrevistador, pero no se trata de una dinámica grupal. (Apa, Normas Apa, 2019)

Por medio de las entrevistas realizadas a las personas de la empresa Agraf Industrial LTDA, se quiere reconocer la actitud del cliente frente al producto, cuál es su expresión en el momento de observar el producto, su reacción en el momento de consumirlo y la respuesta sobre si compartiría o no este producto con sus clientes.

10.3 Cuestionario

El cuestionario es un formato muy popular entre las tesis de enfoque cualitativo. Se conforma por una selección de preguntas y respuestas que se utilizan en la medición de variables. Sirve para registrar de forma sencilla y práctica datos de interés y por eso es uno de los instrumentos de medición más empleados en los trabajos de grado. (Apa, Normas Apa, 2019).

El cuestionario será elaborado con preguntas que permitan medir la viabilidad de este proyecto como: ¿Vendería alimentos con impresiones de imágenes personalizadas o de marca?, ¿Les gustaría regalar a sus clientes, amigos y familiares productos alimenticios con su marca impresa?, ¿Incluiría en su línea de productos, los personalizados de soporte alimenticio?, ¿Está de acuerdo en vender productos alimenticios como productos de marketing? Se estarían considerando las preguntas claves para un resultado que permita dar

cuenta de la viabilidad de este producto (Serigrafías) para el cliente realizar el terminado de sus galletas, chocolates o dulces que se pueden convertir en un producto de marketing.

Para la caracterización del cliente objetivo y en la recopilación de datos se emplearon preguntas cerradas con varias opciones de respuesta.

Enviadas a clientes del sector de repostería, galletería y dulcería, estudiantes de repostería, distribuidores de productos promocionales, personas aficionadas que tienen el gusto de preparar y decorar este tipo de productos, quienes no vieron problema en contestar las siguientes preguntas.

Tabla 8Resultados cuestionario

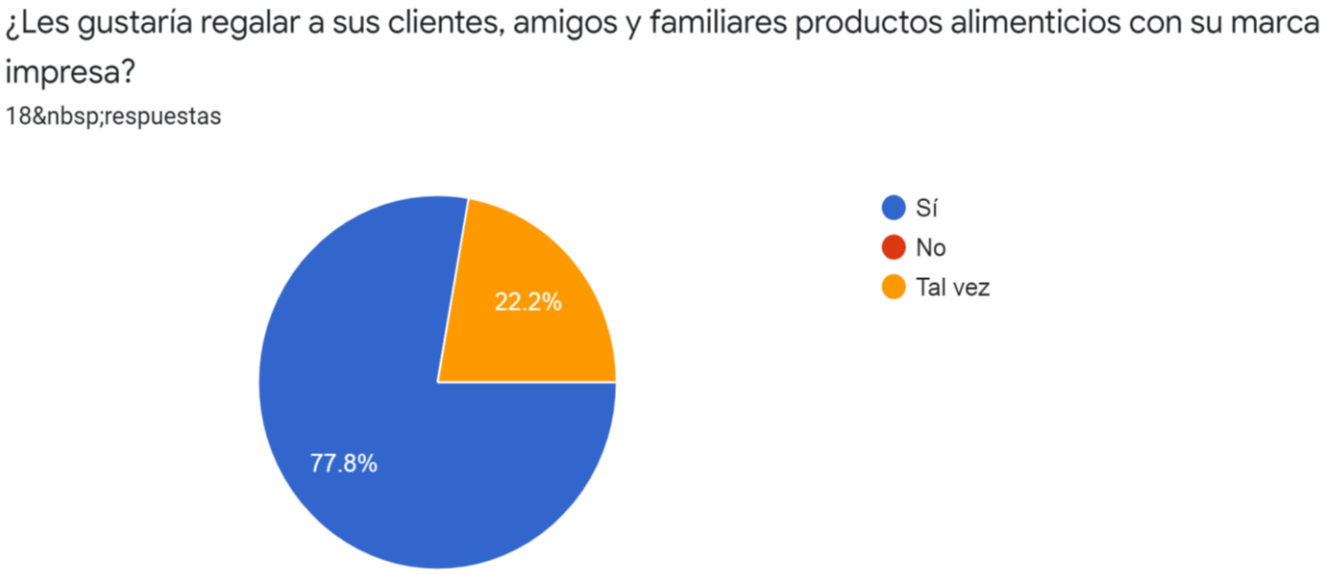
Cuestionario escrito dirigido al público objetivo resultados de 18 personas en total				
N°	Preguntas	Respuesta Si	Respuesta No	Respuesta Tal vez
1	¿Vendería alimentos con impresiones de imágenes personalizada o de marca, como productos de marketing?	94.4%	5.6%	0%
2	¿Les gustaría regalar a sus clientes, amigos y familiares productos alimenticios con su marca impresa?	77.8%	0%	22.2%

3	¿Incluiría en su línea de productos, los personalizados de soporte alimenticio?	83.3%	5.6%	11.1%
4	¿Está de acuerdo en vender productos alimenticios como productos de marketing?	61.1%	11.1%	27.8%

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó un cuestionario para verificar la aceptación del cliente sobre la marca y el producto que se envió por redes sociales al público objetivo (del sector de repostería, galletería y dulcería, estudiantes de repostería distribuidores de productos promocionales, personas aficionadas), lo anterior en este cuadro es resultado de 18 cuestionarios enviados, en los siguientes gráficos se presenta el soporte de estos resultados.

Ilustración 2% preguntas cuestionario



Fuente: Elaboración propia

En el anterior gráfico se observa que más de la cuarta parte de personas encuestadas les gustaría regalar a sus clientes, amigos y familiares productos alimenticios con su marca impresa, esto demuestra que serigrafías para alimentos será un producto útil en el proceso de terminado de galletas chocolates y dulces.

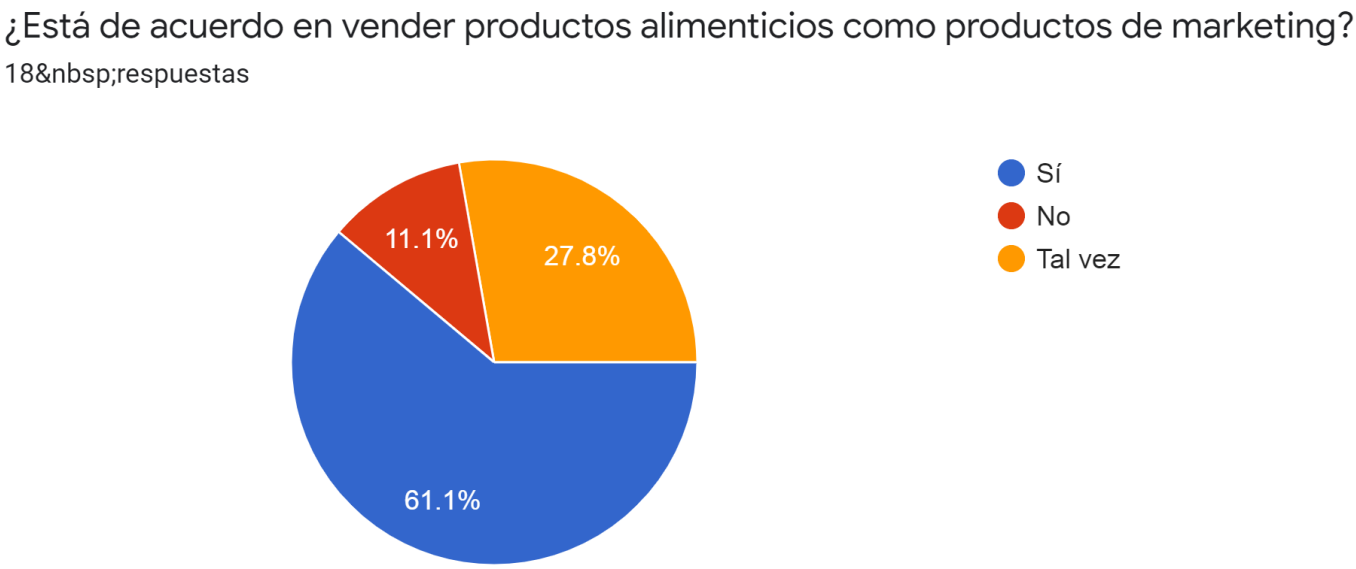
% Preguntas cuestionario

Ilustración 3% Preguntas cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas positivas para incluir en su línea de productos promocionales los personalizados de alimentos, permite entender que las empresas ven de muy buena forma la propuesta de tener estos productos en su línea de productos para marketing.

Ilustración 4% Preguntas cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de respuestas positivas a la pregunta, están de acuerdo en vender productos alimenticios como productos de marketing y un 27% que tal vez los vendería, son razones que permiten ver posibilidades positivas con este proyecto.

Ilustración 5% Preguntas cuestionario

Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior confirma una vez más la viabilidad de este proyecto, permite mostrar que el porcentaje que queda es muy pequeño y estos resultados muestran como las serigrafías serán utilizadas en estos productos galletas, chocolates y dulces elaborados por empresas de galleterías, dulcerías y reposterías que de esta forma muy fácilmente se convertirán en productos para marketing.

Los resultados en este cuestionario a público objetivo, muestra resultados que permiten ver la viabilidad para el diseño de la marca para este proyecto.

10.4 Características del público objetivo

Tabla 9 Características del público objetivo

A. INFORMACIÓN SOBRE EL PÚBLICO Describa a un sujeto tipo del público de los productos o servicios ofrecidos por su empresa

¿Qué edad tiene? Son personas de entre 20 a 50 años.

¿Qué tipo de relaciones mantiene o mantendrá con su proyecto / con otros proyectos? Consumo, distribución y marketing
¿Cuál es su situación económica? Buena y alta y muy alta.

¿Dónde y cómo reside? ¿Cuál es su entorno? Empresas y barrios de estrato alto medio alto.

¿Cuál es su ocupación? Empresarios, fabricantes de dulces, galletas o chocolates.

¿Qué hace en su tiempo libre? Visitan sitios de entretenimiento.

¿En que se transporta o moviliza? En automóviles.

¿Cuáles son sus gustos? Los comestibles, regalos finos o productos de marketing.

¿Por qué canales se mantiene informado? Televisión, Tecnologías de la información y la comunicación etc.

Fuente: elaboración propia

10.5 Observación a participantes

Esta herramienta elaborada con las preguntas claves permite mostrar resultados con los cuales se pueda determinar la viabilidad de la marca para este tipo de producto, conocer si los clientes lo aceptan, cómo reaccionan al ver una imagen impresa sobre el producto alimenticio, que expresan al comerlo, que tanto quieren regalar o vender este producto y a sí permite reconocer lo viable que puede ser.

10.6 Entrevista

Se realizaron entrevistas a posibles clientes (gerente y asesores comerciales) ocho personas en total de la empresa Agraf Industrial L.T.D.A. En reunión en la empresa se

realizó entrevista a todas estas personas y a las cuales se les pregunta teniendo en cuenta el siguiente cuestionario.

Tabla 10 Entrevista

Entrevista				
Empresa	Tipo de Cliente	Fecha Entrevista	Preguntas	Respuestas
			¿Qué opinan de consumir alimentos con imagen personalizada?	
			¿Les gustaría regalar a sus clientes, amigos y familiares productos alimenticios con su marca impresa?	
			¿Cambiarían los productos personalizados alimenticios por los comunes?	
			¿Qué piensan sobre su marca estampada en un producto alimenticio?	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Empresa que participa en entrevista

Logo empresa que participa en entrevista Fuente: https//agraf.co

Se seleccionó la empresa Agraf Industrial para el análisis de este proyecto porque es reconocida por su gusto en obsequiar productos personalizados a clientes en temporadas especiales, como estrategia de marketing y así mantener fidelidad o acercamiento con el cliente.

Los resultados obtenidos de la entrevista se lograron gracias a las preguntas y muestras del producto impreso a ocho personas en total, (gerente y asesores comerciales) quienes se interesaron en conocer el producto y degustar para dar su opinión, los siguientes son los datos obtenidos por medio de preguntas claves en el momento de recibir el producto y de igual forma cuando lo consumieron:

Tabla 11Resultados entrevista

Preguntas a Clientes en Empresa	Respuestas	Cantidad de respuestas
¿Qué opinan de consumir alimentos con imagen personalizada?	No tengo problema	6
	Me gustaría	1
	No me gustaría	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12Resultados entrevista

Preguntas a Clientes en Empresa	Respuestas	Cantidad de respuestas
	No tengo problema	1

¿Les gustaría regalar a sus clientes, amigos y familiares productos alimenticios con su marca impresa?	Me gustaría	7
	No me gustaría	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13Resultados entrevista

Preguntas a Clientes en Empresa	Respuestas	Cantidad de respuestas
¿Cambiarían los productos personalizados alimenticios por los comunes?	No tengo problema	8
	Me gustaría	0
	No me gustaría	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14Resultados entrevista

Preguntas a Clientes en Empresa	Respuestas	Cantidad de respuestas
¿Qué piensan sobre su marca estampada en un producto alimenticio?	No tengo problema	3
	Me gustaría	5
	No me gustaría	0

Fuente: Elaboración propia

Por medio de las tablas de resultados a las entrevistas vemos que las respuestas positivas son mayoría y permiten dar respuesta a las dudas sobre la viabilidad del producto.

La anterior investigación permite tener conocimientos claros sobre el producto representado con la marca, para cumplir con la necesidad de los clientes, de estos conocimientos se determina la forma de la marca los colores que se relacionan con el producto y el texto que representa movimiento, delicadeza y estilo.

10.7 Observación a participantes

Listado de preguntas claves que identifican la reacción del cliente acompañado de muestras con las imágenes impresas sobre ocasiones especiales o de marca, en chocolates y que se entregaron en el momento de realizar las preguntas para observar su reacción.

Tabla 15Resultados lista preguntas observación a participantes

Listado de preguntas (observación a participantes)						
Empresa	Tipo de Cliente	Tiempo	Preguntas	Respuestas		
				No tengo problema	Me gustaría	No me gustaría
AGRAF L.T.D.A.	Gerente y Asesores Comerciales	15min	¿Consume usted productos con imagen de marca o personalizados?	6	1	1
			¿Qué opina sobre la marca Print Food?	2	6	0
			¿Le gustaría regalar este tipo de productos a sus clientes, familiares o amigos?	0	8	0
			¿Qué piensan sobre su marca estampada en un producto alimenticio?	0	8	0
			¿Qué opina sobre alimentos de marketing?	8	0	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Gerente y asesores comerciales de Agraf Industrial

Fuente: https//agraf.co

Aparte de las anteriores preguntas, se realizaron muchas más que no registramos en la lista de preguntas y que nos dejaron ver que el cliente después de confirmar como es el sabor del producto teniendo la imagen impresa y la textura, se sienten en plena confianza para indagar sobre el proyecto Print Food y así fue como luego pasamos a ser entrevistados por ellos, se notaba mucha curiosidad por saber cómo se estampaba la imagen en alimentos y les surgieron ideas o sugerencias, todo esto permitió ver que Print Food es un proyecto que dará beneficios al trabajo de otras personas.

11. Desarrollo de estrategia de marca Print Food.

11.1 Mails Promocionales.

Para la campaña de mails promocional y para tener los resultados concretos es necesario tener en cuenta que el público al que se dirige esta campaña son personas de empresas pequeñas y medianas que producen galletas, chocolates y dulces, a los cuales le dan un acabado final mediante decoración manual con ornamentos comestibles, en este caso las serigrafías reemplazarían estos ornamentos, teniendo en cuenta lo anterior este paso se determina segmentación del cliente a quien se enviará los mails promocionales, para que así le llegue la información únicamente a quien le interese.

Para crea una estrecha relación con el cliente se tiene en cuenta escoger los elementos de composición para el mail de Print Food, el mail es una imagen con un texto informativo y no puede ser una pieza saturada de elementos porque esto crea malestar en el cliente y no crea identidad de marca, se puede usar un estilo, un tono y creatividad para un resultado concreto.

Promocionar la marca Print Food en redes sociales permite llegar a un mayor número de clientes potenciales que pueden estar interesados en la serigrafía de este proyecto. El mundo digital ofrece variedad de recursos, para cada red social existe un público ideal, teniendo en cuenta el tipo de cliente de Print Food, conocemos que por ser personas de empresas, los medios sociales más comunes entre este segmento de personas son: Facebook, Instagram y Pinterest, en estas redes sociales son consultados temas que tienen que ver con gastronomía, moda y decoración. La estrategia para promocionar o dar a conocer Print Food es por medio de redes sociales usando Emails promocionales teniendo

en cuenta lo indicado en la página Estrategias de Marketing, quien recomienda este tipo de publicidad para promocionar productos, en los siguientes párrafos explica sobre este tipo de medio promocional.

Mailup. (2017. p 5,6) “El factor más importante a tener en cuenta al crear e-mail promocionales es la relación con el destinatario. Procede de manera que los mensajes hablen en modo positivo y abierto de tu marca, del producto, de los valores y de la historia detrás de ese servicio – y no solo del precio. Atención también a la frecuencia: los e-mail promocionales demasiado frecuentes pueden consumir el margen de atención y de consideración que el usuario pone a tu disposición, de modo que se perciban como una molestia, y no como un servicio útil.

Cuando se trata de e-mail promocionales, no lo olvides nunca: menos es más, para evitar problemas de reputación y de entregabilidad” (Mailup, https://blog.mailup.es/2017/10/email-promocionales/#%C2%BFQue_se_entiende_por_e-mail_promocional, 2017).

12. Diseño de identidad corporativa Print Food

12.1 El brief

Es una herramienta poderosa que permite conocer en la etapa más temprana del proyecto cuán estratégico es, qué factores están claros o cuáles no. (PUBLISHED, 2015)

Esta herramienta se considera clave para la construcción ordenada de este proyecto, permitiendo seguir una ruta que llegará al final del mismo (su uso es similar a una lista de chequeo que nos permite verificar los pasos para la elaboración de trabajo).

Tabla 16El brief

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA Antonio José Camacho Calidad, excelencia y compromiso social	BRIEF	Fecha: 07/2021 Versión: 3

PROGRAMA: DISEÑO VISUAL

SEMESTRES: 9

DIRECTOR: JHON ALEXANDER RIASCOS

ASIGNATURA: PROYECTO DE GRADO

A. Información General

Nombre del proyecto:

Print Food

Sinopsis:

Por medio de este proyecto se busca crear la marca o identidad corporativa que tiene como fin, identificarse en el mercado en el cual ofrece el servicio de diseño e impresión de serigrafías

(imágenes elaboradas con tintas comestibles sobre soportes de acetato para el decorado final de galletas dulces y chocolates) especialmente de marcas, que permita a todo tipo de empresas, obsequiar chocolates o alimentos con identidad corporativa y de toda ocasión.

Para lo anterior se tiene como principal objetivo Diseñar la identidad corporativa para la marca Print Food de estampados sobre alimentos con técnicas serigráficas.

como objetivos específicos:

1. Describir las características del mercado objetivo principal de la empresa print food
2. Desarrollar una estrategia que permita promocionar la empresa Print Food en base a su identidad corporativa.

Se realiza investigación que permita reconocer elementos claves para la elaboración de marca, se analiza la información y se determinan resultados que permiten crear la marca Print Food y complementos gráficos

"Identidad con sabor" es el lema que Print Food desea tener con el fin que los consumidores entiendan que no es solo marca sino también un poco de sabor lo que la empresa le quiere regalar.

Se desarrolla estrategia que permite promocionar la empresa por medio de mails promocionales.

B. EL MERCADO

Describa el mercado en el cual va a estar ubicada su empresa.

En qué sector del mercado está ubicado su proyecto: En las industrias del Diseño y la Gastronomía.

Proyectos, productos o servicios que competirán directamente con su proyecto: Dulces, Galletas, chocolates y productos de marketing.

Marcas, empresas o diseñadores que trabajan estos proyectos: Price Smart

Detalle los esfuerzos de comunicación de estos proyectos: Price Smart no tiene publicidad para las imágenes que estampa y ofrece el servicio de estampado para pasteles en papel de azúcar. otras empresas ubicadas en la ciudad ofrecen este mismo servicio o venta de impresión en papeles comestibles estampadas con diferentes imágenes pero no tienen ningún tipo de publicidad y no ofrecen imágenes de identidad corporativa.

Ilustración 8 Logo Print Food

Adicione ejemplos de su comunicación:

Servicio de impresión de imágenes estampadas con identidad comercial o mensajes para toda ocasión.

Fuente: Elaboración propia

Qué percepciones tienen los usuarios de esos proyectos sobre sus productos o servicios: Para las empresas de dulces, chocolates, pastelerías que fueron encuestadas, es una alternativa interesante.

Analice con base en lo anterior, el entorno que encuentra para su idea de proyecto: Considero que es una propuesta de diseño de marca interesante y una solución a clientes que requieren el producto para finalizar el proceso de producción de sus alimentos.

C. INFORMACIÓN SOBRE EL PÚBLICO

Describa a un sujeto tipo del público de los productos o servicios ofrecidos por su empresa

¿Qué edad tiene?

Son personas de entre 20 a 50 años.

¿Qué tipo de relaciones mantiene o mantendrá con su proyecto / con otros proyectos?

El tipo de relación que se mantendrá es comercial y de servicios de diseño de marca o en general.

Consumo, distribución y marketing Por redes sociales o presecial.

¿Cuál es su situación económica? Buena, alta y muy alta.

¿Dónde y cómo reside? ¿Cuál es su entorno? Empresas y barrios de estrato alto medio alto.

¿Cuál es su ocupación? Empresarios, fabricantes de dulces, galletas o chocolates.

¿Qué hace en su tiempo libre? Visitan sitios de entretenimiento, consultan internet.

¿En que se transporta o moviliza? En automóviles.

¿Cuáles son sus gustos? Los comestibles, regalos finos o productos de marketing.

¿Por qué canales se mantiene informado? Televisión, Tecnologías de la información y la comunicación etc.

Fuente: elaboración propia

13. Resultados esperados

Tabla 17Resultados esperados

Meta	Plazo (años) en relación con cronograma: corto (1-4), mediano (5-9), largo (10 o más)	Indicador verificable
1 Crear la marca Print Food	Corto plazo, 3 meses	Diseño de Marca
2 Identificar empresas que usan productos promocionales (merchandising)	Corto plazo, 3 meses	Pruebas con usuarios (muestra de producto impreso). Entrevista a usuarios, gerente de empresa y asesores comerciales.
3 Enumerar empresas en la ciudad de Cali que ofrecen productos promocionales (empresas de marketing y empresas que venden chocolates personalizados).	Corto plazo, 3 meses	Cuestionario de preguntas a empresas que venden Productos alimenticios personalizados.
4 Crear estrategia de diseño para promocionar la marca Print Food.	Mediano plazo, 6 meses	Estrategia de diseño para promocionar la marca Print Food.

Autor: Juan Manuel Henao Bermúdez

13.1 Crear la marca Print Food

14. Manual de identidad corporativa.

El nombre del logo es sonoro, fácil de recordar y el idioma en que está diseñado vincula una estrecha relación con la cultura americana, las letras del nombre tienen movimiento, armonía, delicadeza y elegancia están conectadas con lo tradicional, con lo antiguo y de igual forma le dan elegancia a la marca, los colores reflejan el sabor,

representan el producto y le dan al logo el toque vintage que se quiere representar. Los colores del logo identifican el color natural del chocolate.

Se emplea la tendencia vintage para el diseño de esta marca por que representa lo clásico y delicado de sus formas, los tonos de sus colores denotan lo antiguo y lo moderno de ser usado para la marca de Print Food conecta al cliente con lo antiguo y de esta forma refleja una marca seria y responsable.

El isologo Print Food está compuesto por elementos gráficos que aluden a las formas de los productos que representa (chocolates, galletas y dulces), las líneas en la circunferencia son trayectorias por recorrer, que indican positivismo, entusiasmo y progreso y las pequeñas flores le dan un toque de delicadeza y estilo clásico.

Según la Escuela Digital (2019) no sólo existe psicología del diseño y el color sino que también de las formas, para esto argumenta lo siguiente “Así como existe la psicología del color, también existe la psicología de las formas las cuales ejerce cierta influencia en las personas.

Las formas geométricas influyen en el diseño, especialmente en el logotipo de cualquier marca y esto deriva a un significado, es decir, tratan de comunicar un mensaje.

Estos son las figuras más utilizadas en el diseño gráfico:

Círculo, curvas, redondas:

Es una de las figuras geométricas más utilizadas, ya que al usarlo representa todo tipo de posibilidades, adaptabilidad o flexibilidad, así como: perfección, innovación, protección,

creatividad, movimiento, armonía, feminidad, naturalidad, unidad, amistad, dinamismo, confianza, calidez.

Líneas:

La línea es una secuencia de puntos, es decir que representan una conexión o relación entre ambos puntos o más. Esto puede ser peculiarmente entre empresas que hacen una fusión o bien con el mismo cliente suele significar: unión, cooperación, acercamiento, suavidad, equilibrio, balance, eficacia.

Cuadrado:

Es una de las formas más naturales que simbolizan: estructura sólida, estabilidad, honestidad, realismo, seguridad, resistencia, orden y rigor.

Triángulo:

Esta figura geométrica puede dar un enfoque que ofrece soporte, además que la dirección por su aspecto visual conduce la mirada puesta en otra cosa.

También representa: divinidad, vitalidad, crecimiento, poder, ciencia, justicia, igualdad, inspiración, profesionalismo, energía, modernidad y eficiencia. (Digital, 2019)

MANUAL
DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÌNDICE

1. Introducción
2. La marca
3. Representación
4. Area de protecciòn
5. Construcciòn
6. Color
7. Tamaños
8. Tipografía
9. Usos permitidos
10. Usos no permitidos
11. Variantes y otros usos
12. Aplicaciones

INTRODUCCIÒN

El presente manual de Identidad Print Food es una herramienta fundamental para mantener los elementos visuales de la marca que permitirán el uso en las diferentes acciones de comunicación. Por tanto se define elementos que componen esta marca y se establecen las pautas de estructuración, uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas.

En este manual se contemplan las aplicaciones de la identidad de uso general, la interpretación adecuada de las normas de este manual, permitirán conservar las condiciones de esta marca sin que ello limite la creatividad, de quienes se encarguen de su reproducción.

Los usos de los elementos que compone esta identidad corporativa indicados en este manual se deben mantener sin ser alterados de ninguna forma, ya que de su correcto uso depende el éxito de la consolidación de la marca.

ISOLOGO

Es una fusión del texto con la imagen, no funciona el uno sin el otro.

La identidad corporativa es el elemento principal con lo que se complementa y ajustan las piezas gráficas que la empresa requiere, esta no deberá alterarse en sus proporciones, ni en su construcción geométrica, tipográfica y gama de colores, es importante mantener una adecuada proporción según el formato de cada soporte de impresión (material) a emplear, es por lo que es necesario el cumplimiento estricto de este manual. El fin de elaborar una pieza corporativa en la que se describa cada elemento gráfico que compone una marca es, establecer parámetros no modificables para mantener una identidad solida que permita el uso de las diferentes aplicaciones.

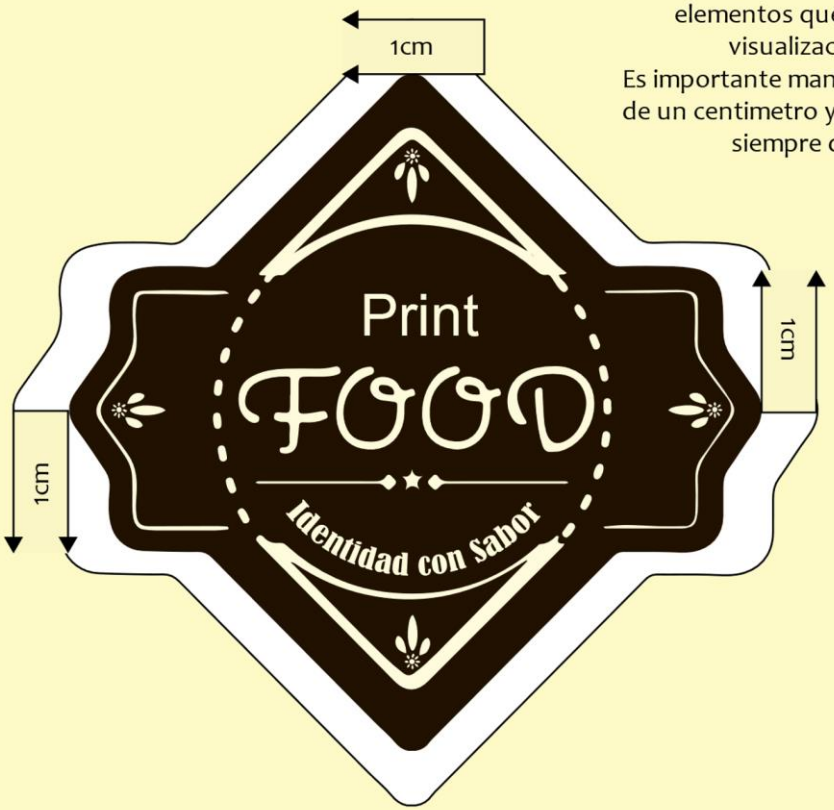
ISOLOGO

REPRESENTACIÒN

ISOLOGO

AREA DE PROTECCIÓN

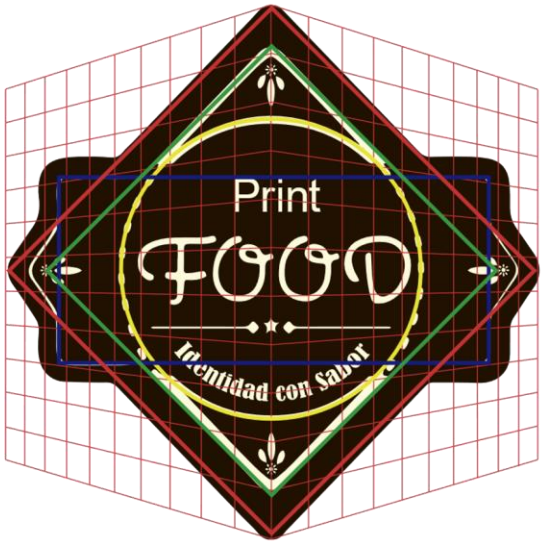
La zona de seguridad delimita el espacio màximo y mìnimo permitido libre de otros elementos que afecten la correcta visualizaciòn de la marca.
Es importante mantener la distancia mìnima de un centimetro y màxima la que se pueda siempre que sea posible.



REPRESENTACIÒN

EL ISOLOGO CONSTRUCCIÒN

Con el objetivo de facilitar la reproducción de la marca Print Food, y mantener sus proporciones y demás elementos que la componen se indica por medio de esta retícula que las formas usadas para su diseño son geométricas y si se logra mantener las características de estas a si mismo se conservaran las de esta marca.



COLORES

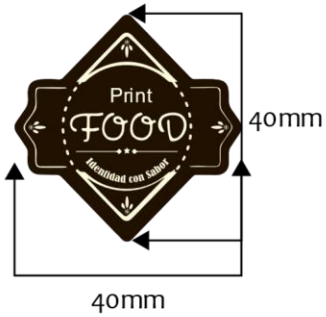
Estos son los colores seleccionados para Print Food, según la teorìa del color y el significado cromático es:
Café, Se asocia a la experiencia, lo acogedor y lo anticuado, expresa confortabilidad, humildad y equilibrio es empleado para productos como café, chocolatetierra y madera.
Color crema, Se interpreta como un color tradicional o conservador, que representa humildada,reverencia,calidez, serenidad y elegancia, se emplea para resaltar sobre otros tonos.
A continuacion se describe la composicion de cada color para los diferentes medios:

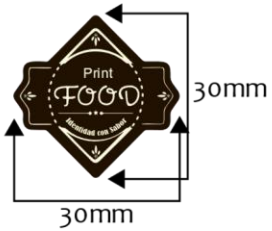
CMYK	C 40, M72, Y100, K90.	CMYK	C 0, M 0, Y 30, K 0.
RGB	R32, G17, B 0.	RGB	R254, G250, B200.
PANTONE	504 CP	PANTONE	P 1-4 C
HEXADECIMAL	251812	HEXADECIMAL	FEF9C4

TAMAÑOS MÌNIMOS

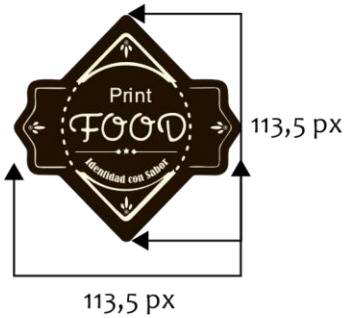
Se determinan tamaños mìnimos de reproducción impresa y digital.

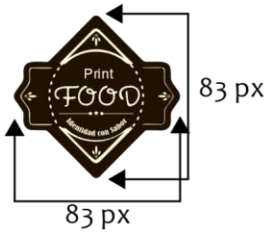
Impresiòn Offset,serigrafìa y tampografìa, piezas pequeñas





Digital y diseño web





TIPOGRAFÌA

Para el isologo, se utiliza exlusivamente la fuente Bernard MT Condensed y la fuente Harrington, la tipografia de esta marca se selecciono por su nitidez, facil legibidad y de igual forma por su estilo.

Bernard MT Condensed

Print
Bernard MT Condensed regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Identidad con sabor
Bernard MT Condensed regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Harrington

FOOD
Harrinton regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

USOS
Print
FOOD
Identidad con Sabor
Usos sobre colores claros
Fondo claro no corporativo
Usos sobre colores oscuros
Fondo oscuro no corporativo

USOS PERMITIDOS
Print
FOOD
Identidad con Sabor
Usos sobre colores oscuros
Fondo claro no corporativo
Usos sobre colores oscuros
Fondo oscuro no corporativo

Fuente:https: //www.pinterest.es/pin/187321665729141401/

USOS NO PERMITIDOS

Es nesesario que la identidad de marca esté aplicada correctamente de acuerdo a las normas establecidas en este manual. A continuación se presentan algunos ejemplos de usos incorrectos del isologo, los cuales se podrian presentar en la impresion o estampado de las diferentes piezas de comunicación visual.

Usos con colores no permitidos

USOS NO PERMITIDOS

Las dimensiones no proporcionales afectan la estètica y elementos que componen esta marca, las formas geomètricas que contiene son exacta y facilitan reconocer cuando està mal proporcionado.

Elongaciòn de derecha a izquierda.

Elongaciòn vertical.

Elongaciòn diagonal de derecha a izquierda.

Dimensiones no permitidas.

USOS PERMITIDOS

En esta y las siguientes páginas, se muestran ejemplos de aplicación de la marca Print Food en diversos elementos de uso interno y promocional.
Estos ejemplos se consideran muestras, de tal manera que pueden ser personalizados de acuerdo con las normas de manejo de la marca.

Su proporción y tamaño debe ser considerado de acuerdo al tamaño de la pieza a realizar

USOS PERMITIDOS

Las presentes imagenes son realizadas por medio de paginas del internet que permite realizar estos mokups, para poder dar una idea de como quedan impresos en la realidad.

USOS PERMITIDOS

Todo tipo de merchandising debe incluir como elemento mínimo el isotipo, y de acuerdo con la necesidad promocional de la pieza:

El material como soporte para la impresiòn debe tener los tonos que permitan una armonia tonal de acuerdo al isotipo.

USOS PERMITIDOS

Las presentes imagenes son realizadas por medio de paginas del internet que permite realizar estos mokups, para poder dar una idea de como quedan impresos en la realidad.

Fuente - https://mediamodifier.com/mockups/logo-mockups

15. Estrategia de posicionamiento de la marca

15.1 Mails promocionales

Se llama promocional en el sentido que promocionamos un producto, servicio o incluso una oferta gratuita (e-books, videos, etc).

El desafío en este tipo de email es dejar el mensaje atractivo y que no luzca como un folleto promocional. Las personas están cansadas de recibir emails promocionales sin contenido y que únicamente llenan sus cajas de correo.

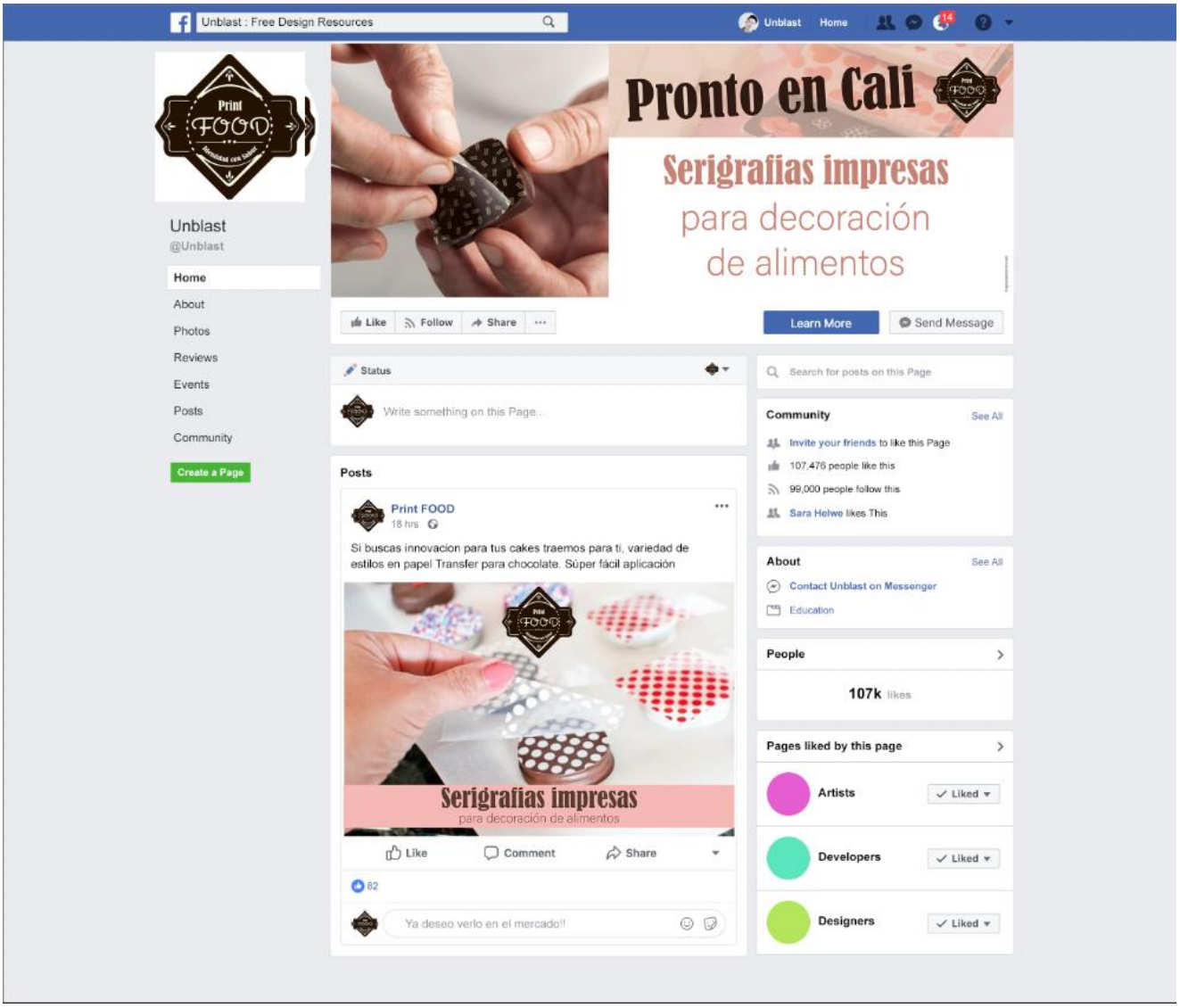
El email debe tener un texto persuasivo que posibilite a sus contactos hacer clic en el email y buscar más informaciones en su sitio web.

Según la página web Mailup(2017) "¿Qué se entiende por e-mail promocional?

Los e-mail promocionales son los mensaje que tienen como objetivo lograr que se complete una compra, lo que se llama una conversión. Es una estrategia eficaz de marketing los e-mails, son parte de un variado abanico de comunicaciones." (Mailup, 2017).

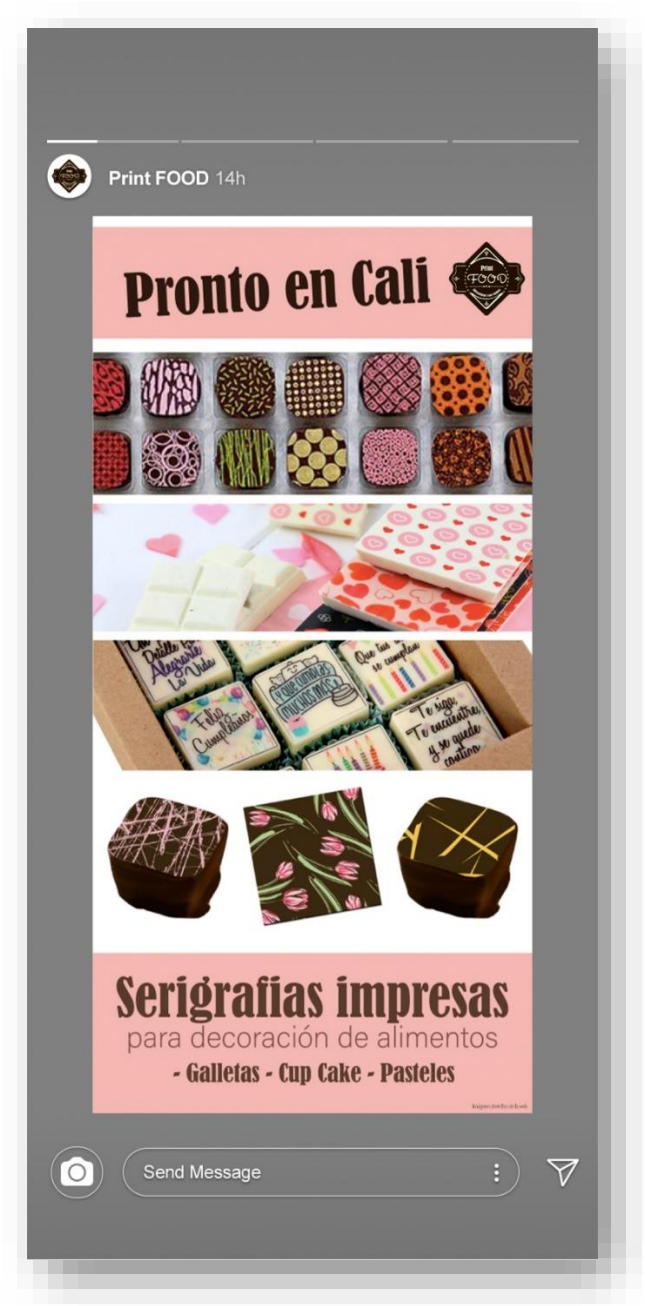
Nota las imágenes empleadas en este diseño de mails son fuente de las siguientes páginas:

Ilustración 9Imagen mails promocional Facebook



Fuente de imágenes: https://es.aliexpress.com/item/1837258793.html

Ilustración 101Imagen mails promocional Instagram



Fuente de las imágenes fotográficas usadas en este mails:

http://www.mabakerandchef.com/#lang=es

Ilustración 11Imagen mails promocional Instagram

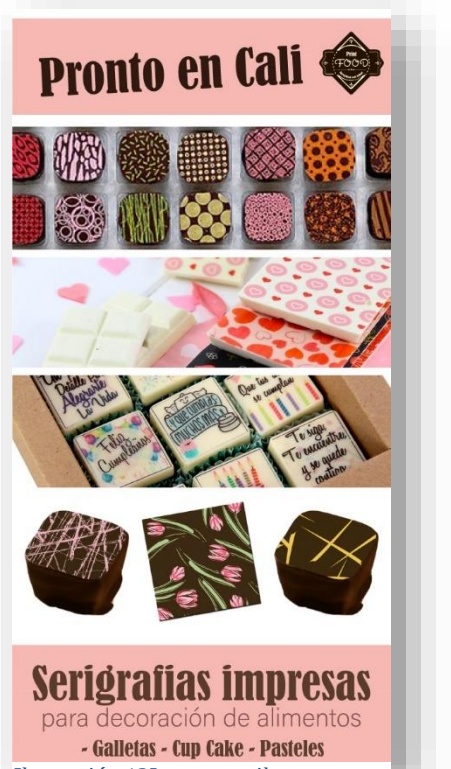
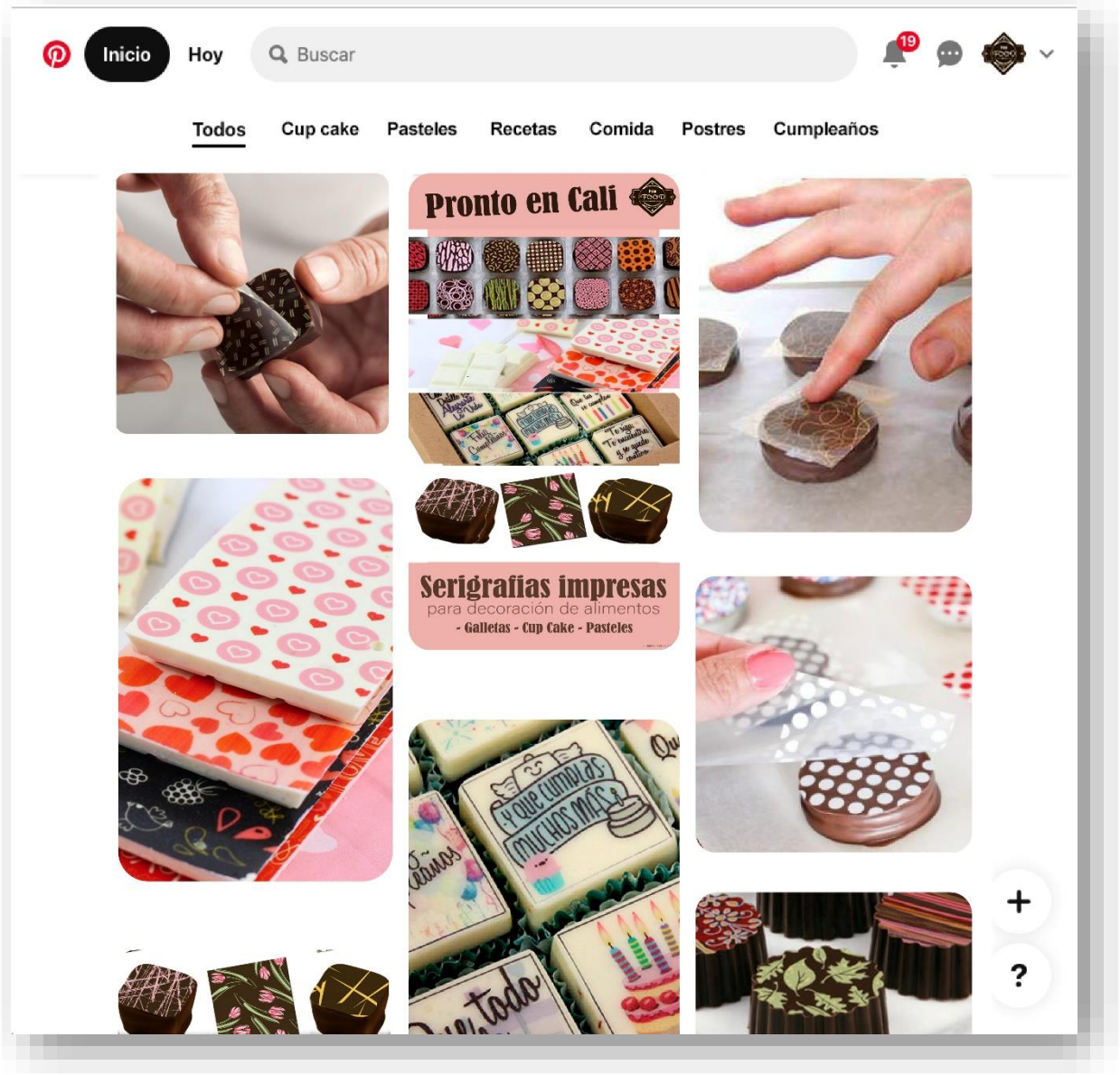


Ilustración 12Imagen mails promocional Instagram

Fuente de las imágenes fotográficas usadas en este mails:

http://www.mabakerandchef.com/#lang=es

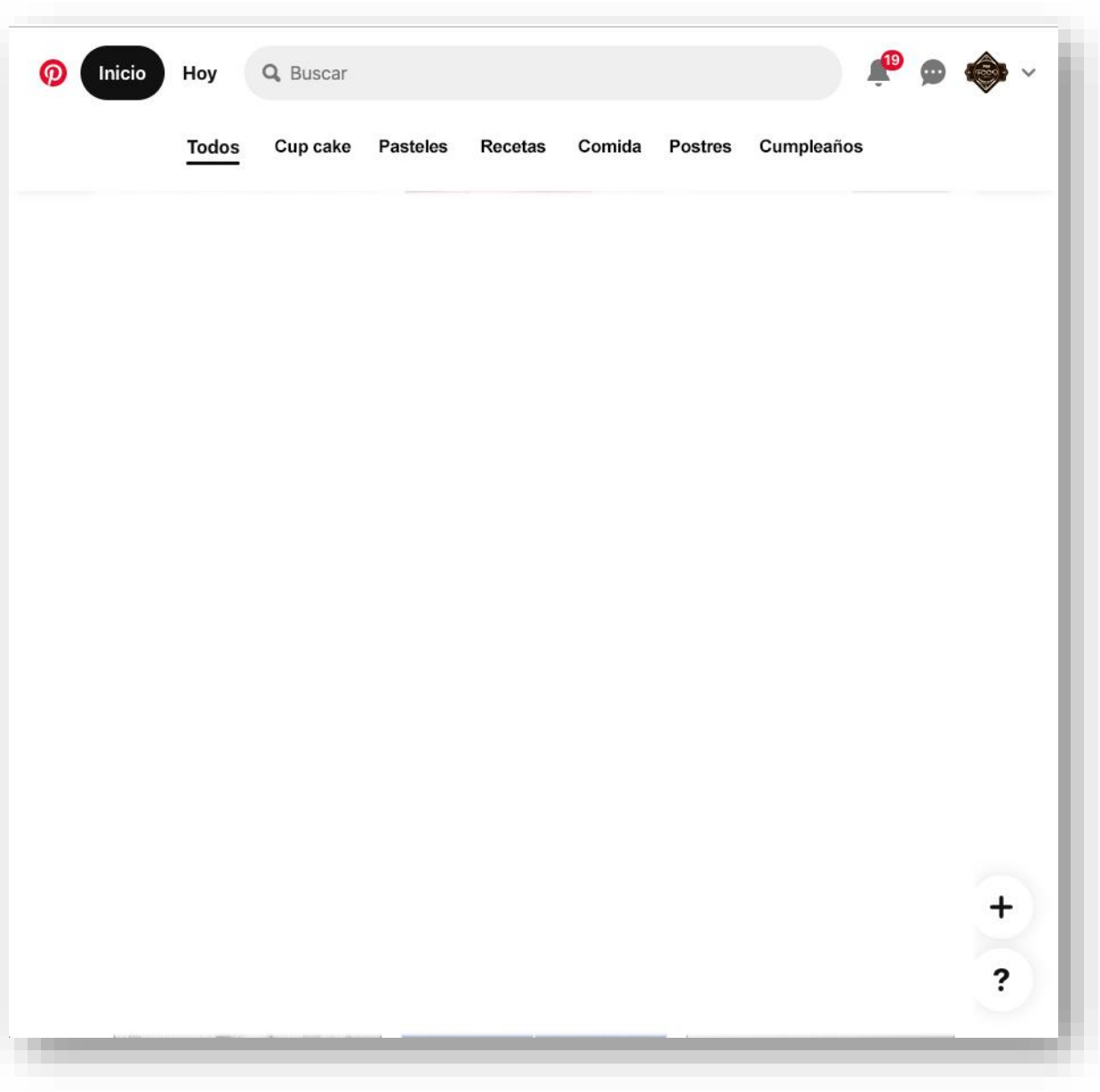
Ilustración 13Imagen mails promocional Instagram



Fuente de las imágenes fotográficas usadas en este mails:

http://www.mabakerandchef.com/#lang=es

Ilustración 14Imagen mails promocional Instagram



Fuente de las imágenes fotográficas usadas en este mails:

http://www.mabakerandchef.com/#lang=es

16. Conclusiones

Dentro de esta investigación con los datos suministrados por la cámara de comercio de Cali; se pudo comprobar que el crecimiento del sector de repostería ha aumentado de acuerdo con el crecimiento de la población de la ciudad de Cali, reportando ingresos superiores de 450 mil millones de pesos. (Tomado del Informe N.84 del enfoque de competitividad de la Cámara de comercio de Cali del 24 de enero de 2017.) que en la actualidad es el último que emitió la Cámara de Comercio de Cali.

Lo que nos lleva a identificar que el mercado objetivo para este proyecto está ubicado en el sector de la industria panificadora y chocolatera. En cuanto a la industria panificadora se centra en los productos de pastelería, sector que ha presentado un crecimiento en los últimos años. Aunque solo se cuenta con datos de empresas industriales, las cuales alcanzan según el Dane alrededor de 2.165 en la ciudad de Cali, se debe tener en cuenta que la tendencia lleva a la producción artesanal con un alto crecimiento como alternativa de negocios independientes que buscan la personalización del producto como elemento diferenciador.

En cuanto a las chocolaterías que se identifican como parte del mercado objetivo, se tiene en cuenta el crecimiento que ha venido presentando en los últimos años con una producción de 64.167 toneladas de cacao en todo el país para el año 2019. En Colombia para el año 2018, 786 empresas se dedicaban a la transformación del cacao.

Igualmente se pudo comprobar la necesidad del acabado final en decoración con serigrafías impresas en productos como galletas, chocolates y dulces. (Representado en imágenes impresas de marca o de alguna ocasión especial).

La demanda por parte de las empresas de productos personalizados y comestibles con identidad de marca se pudo afirmar y soportar gracias al informe de la Cámara de comercio de Cali.

El objetivo general crear la marca, se elaboró con el brief, la conceptualización de esta investigación y con el resultado de las diferentes herramientas que se fueron investigando, de aquí nace la imagen de identidad corporativa de Print Food, que por medio de las formas de los productos galletas, dulces y chocolates que va a representar, los colores de los productos, el tiempo de vida de la serigrafía y las respuestas del cliente en las herramientas usadas con la empresa Agraf, permitió confirmar una vez más todos los elementos usados en este diseño de marca.

El primer objetivo específico, con la investigación y las herramientas utilizadas para la caracterización del cliente objetivo se envió a empresas locales del sector de repostería, que permitió verificar la aceptación de las serigrafías como producto de marketing, apoyado en los resultados del cuestionario digital realizado con preguntas claves

Se cumplió con el segundo objetivo específico, promocionar la marca en el mercado de productos comestibles con serigrafías impresas al implementar la estrategia para promocionar la marca y empresa Print Food por medios digitales, especialmente con Emails promocionales, estos permiten direccionar a los correos de los clientes de forma automática donde el marketing es en tiempo real y esta estrategia estará acompañada con el uso de las redes sociales, permitiendo crear la identidad de la marca Print Food y generar la divulgación de sus productos. Una de las ventajas del uso de los Emails promocionales es

su aplicación digital; lo que no genera uso de papel o materiales de impresión, aportando a mejores condiciones ambientales.

Medir la aceptación del cliente es el tercer objetivo específico que se cumplió al desarrollar entrevista y cuestionario, las cuales dejaron ver la aceptación y el interés de las personas (gerente y asesores de la empresa Agraf ltda.) por el producto y la marca, estas personas tuvieron el producto en sus manos lo degustaron y expresaron el sentido de pertenencia que genera un producto comestible con su marca distintiva, afianzando la comunicación con sus clientes finales.

Los resultados de los datos obtenidos por los diferentes medios son prometedores, para un proyecto positivo y adecuado que da respuesta a una marca y al cumplimiento de una necesidad de tener serigrafías a nivel local como complemento en la decoración de galletas, dulces y chocolates para toda ocasión y de marketing.

17. Recomendaciones

Para lograr efectos positivos y resultados permanentes en el tiempo, con este proyecto, se recomienda a la universidad continuar por medio de los semilleros de investigación y los estudiantes de diseño visual, profundizar sobre los procesos de marca en comestibles para generar identidad corporativa, igualmente al programa de diseño visual, tener en cuenta profundizar en el proceso de impresión serigráfica como arte, ya que es un extraordinario medio de expresión artística, que gracias a la variedad de técnicas y soportes que se pueden emplear, permite crear piezas artísticas o de publicidad en el desarrollo de la creatividad.

Esta recomendación anterior permitirá a los estudiantes las competencias necesarias para su desarrollo profesional; en especial en el área de diseño visual.

Recordemos que las TIC y los avances tecnológicos están ligados a los sentidos del ser humano y estos están ligados al desarrollo del márketing y de la identidad de marca, las cuales en este proyecto se representan en la impresión de comestibles.

Este proyecto nos obliga a utilizar elementos responsables de la salud humana que serán consumidos y permitirá interactuar a diferentes programas de formación de la universidad para soportar los estudios de investigación.

15. Anexos

Ilustración 12 Proceso de producción de serigrafías sobre chocolates

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Proceso de producción de serigrafías sobre chocolates

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 producción de chocolates estampados para degustación del cliente

Fuente: elaboración propi

18. Bibliografía

Acosta, I. (2016). *https://www.eleconomista.es/quienes-somos/*. Retrieved from https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/benchmark.

Aguerrebere, P. M. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Barcelona: UOC.

ALIMENTARIA, C. S. (2017). *CSA SEGURIDAD ALIMENTARIA*. Retrieved from https://csaconsultores.com/servicios/seguridad-alimentaria/.

Cali, C. d. (2019). *Macrosnacks*. Retrieved from https://www.ccc.org.co/programas-y-servicios-empresariales/plataforma-cluster/alimentos-procesados-macro-snacks/

Castro, B. S. (2001). TESIS DOCTORAL - La serigrafía como medio de expresión. Madrid España.

Collado, R. y. (2013). *Preparacion de la Impresion Serigrafica.* Antequera Malaga: Ic Editorial.

Colorcon. (1971). Retrieved from https://www.colorcon.com/es/notox/about.

Digital, E. (2019). *Escueladigital*. Retrieved from https://escueladigital.com.mx/blog/psicologia-de-las-formas/

Española, R. A. (2019). *FUNDACIÓN PRO-RAE*. Retrieved from https://www.rae.es/.

Gestion.org. (2021). *Gestion.org*. Retrieved from https://www.gestion.org/acerca-de-gestion/

Gòmez, W. N. (1993). *Manual de Serigrafia* (3 ed.). Santafè de Bogotà: Printer Colombia S.A.

https://cremeaux.com. (n.d.). Retrieved from cremeaux.

https://itipsa.com/comestible. (2021).

https://www.ccc.org.co/ritmo-cluster-13-macrosnacks/. (2019). Retrieved from Cámara de Comercio de Cali.

https://www.decoracionduce.es/envios. (2017).

https://www.mgmayora.com. (2006).

https://www.suministroscohesa.com/. (2016).

https://www.suministroscohesa.com/. (2021).

Inkedibles. (2018, Mayo 07). Retrieved from https://inkedibles.com/info/getinkspired.php: https://inkedibles.com/info/getinkspired.php

INVIMA. (2020, MAYO 28). https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos.

Ma Baker & Chef. (2015). Retrieved from http://www.mabakerandchef.com.

Mailup. (2017, 10 24). Retrieved from https://blog.mailup.es/2017/10/email-promocionales/#%C2%BFQue_se_entiende_por_e-mail_promocional.

Metodología proyectual. (2017). *https://metodologiaproyectual2017.wordpress.com/*. Retrieved from https://metodologiaproyectual2017.wordpress.com/.

Mothelet, L. D. (n.d.). file:///C:/Users/fmsanchezm/Desktop/Universidad/Metodologia%20del%20Dise%C3%B1o.pdf. Retrieved from f

RABE, D. (2014, Marzo 21). *Etsy*. Retrieved from https://www.etsy.com/shop/SweetStuffShopppe: www.sweetstuffshoppe.com

Regalonline.es. (2021). *https://www.regalonline.es/blog*. Retrieved from https://www.regalonline.es/blog.

Resano, R. P. (n.d.). *Metodología del diseño.* Retrieved from http://openaccess.uoc.edu/: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/75946/5/Design%20Thinking.%20Tendencias%20en%20la%20teor%C3%ADa%20y%20la%20metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o_M%C3%B3dulo%203_%20Metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o.pdf

Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global.* Pozuelo de Alarcon Madrid: ESIC.

Valle, U. d. (2021, Junio 30). *Facultad de Ciencias de la Administración*. Retrieved from Macrosnacks y la tendencia hacia productos saludable: https://administracion.univalle.edu.co/noticias/item/177-macrosnacks-y-la-tendencia-hacia-productos-saludables

XXI, C. M. (2021). *CEF. MARKETING XXI*. Retrieved from https://www.marketing-xxi.com/contactar.html: https://www.marketing-xxi.com/