



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y**  
**COMUNICACIÓN VISUAL**

***“Diseño de marca gráfica y etiquetas para productos conservas procesadas de atún con valor agregado, TUNALIA.”***

**Germán Eduardo Andrade Ortiz**

**Quito, 20 de abril 2015**

# ÍNDICE GENERAL DE TRABAJO

I. TEMA

II. RESUMEN

III. INTRODUCCIÓN

IV. JUSTIFICACIÓN

V. DIAGNÓSTICO

VI. OBJETIVOS

Objetivo General

Objetivos Específicos

VII. MARCO TEÓRICO.

VIII. METODOLOGÍA.

CAPÍTULO I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño.

1.1 Investigación.

1.1.1 Antecedentes.

1.1.2 Análisis tipológico.

1.2 Especificaciones de diseño del proyecto.

1.2.1 Necesidades del usuario.

1.2.2 Requisitos del proyecto. (BRIEF)

CAPÍTULO II. Desarrollo del proyecto de Diseño

2.1 Diseño de concepto.

2.1.1 Generación de ideas.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes.

2.1.3 Evaluación del concepto

2.1 Desarrollo del diseño

2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos.

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio.

2.2.3 Evaluación del Desarrollo

CAPÍTULO III. Diseño a detalle del proyecto y validación

3.1 Presentación de la propuesta final

3.1.1 Exploración de materiales y técnicas de fabricación

3.1.2 Diseño a detalle, geometrización y especificaciones compositivas de los elementos gráficos de la imagen.

3.2 Validación final de la propuesta de diseño

3.2.1 Detalles técnicos, artes finales.

3.2.2 Prototipos finales.

3.2 Validación final de la propuesta de diseño.

3.3 Costos del proyecto

3.3.1 Costos de producción

3.3.2 Costos de diseño

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## **I. TEMA**

Diseño de marca gráfica y etiquetas para productos conservas procesadas de atún con valor agregado, TUNALIA.

## **II. RESUMEN**

Iniciaremos la siguiente disertación práctica con un breve diagnóstico de la industria atunera en Ecuador y el mundo, y la situación específica de la empresa TECOPESCA que justificó la necesidad de un nuevo planteamiento de diseño de una de sus marcas. Posteriormente se revisarán los principales conceptos tomados en consideración para el desarrollo del proyecto, pero no sin antes analizar la competencia y los requerimientos puntuales del cliente.

Una vez definido el problema, se empezará con la generación de las primeras ideas y bocetos para continuar con el desarrollo de prototipos, así como con la evaluación de materiales y técnicas de fabricación a fin de estimar costos.

Por último se confrontará la propuesta final con los requerimientos originales del cliente y las necesidades de los usuarios, con el propósito de verificar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

## **III. INTRODUCCIÓN**

La industria atunera ecuatoriana se ha consolidado en el mercado internacional como líder en calidad y sabor, convirtiendo a nuestro país en uno de los mayores proveedores de atún del mundo. Hoy en día las marcas nacionales compiten con gigantes asiáticos del negocio y conquistan paladares europeos y americanos. Pese a esto, los ecuatorianos poco nos detenemos a pensar en la calidad de nuestro atún al momento de adquirirlo y consumirlo; estamos acostumbrados a las características superiores del producto local y desconocemos su verdadero valor, valor muy apreciado en otras latitudes donde los consumidores tienen oportunidad de comparar las marcas ecuatorianas con las de otras procedencias.

Uno de los procesadores nacionales de estos productos es TECOPESCA, empresa que en 2013 alcanzó ventas superiores a los 187 millones de dólares, lo que la ubica como la 3era de la industria pesquera con mayor volumen de ventas en el Ecuador.

Localizada cerca de la ciudad de Manta, TECOPESCA se dedica al procesamiento y comercialización de productos del mar desde 1999, elaborando artículos con alto valor agregado como ensaladas, patés, filetes y lomititos procesados, principalmente de atún, que abastecen a los exigentes mercados de España, Francia, Italia, Portugal, Argentina, Venezuela, Israel, Alemania, Brasil, Reino Unido, entre otros.

Algunos de los productos premium de TECOPESCA también han sido comercializados a nivel nacional para líneas de hostelería y catering bajo la marca OROMAR, y actualmente la empresa aspira a introducir esta línea de conservas de atún en canales de distribución masiva en el mercado local con la promesa de ser “productos de calidad superior destinados a los paladares más exigentes”. Pero existe un inconveniente.

En el año 2012 el nombre OROMAR fue cedido a un medio de comunicación del Grupo Corporativo Visión, holding empresarial del que TECOPESCA forma parte, configurándose así OROMARTV (canal de televisión). Con este antecedente, y buscando evitar confusión sobre la marca OROMAR, surge en TECOPESCA la necesidad de plantear una nueva marca e imagen para las conservas de atún que comercializa en Ecuador, a través de un concepto que refresque el mercado local y aporte al apuntalamiento de sus productos como una categoría en atún con alto valor agregado, nunca antes vista en el país.

Sólo con una imagen novedosa, llamativa y consistente, que presente a los productos de su nueva marca como una familia claramente identificable, podrá TECOPESCA iniciar con la introducción de su línea en los canales masivos tradicionales y autoservicios de Ecuador, lo que convierte al proceso de diseño de la nueva marca y etiquetas en una fase de vital importancia para lograr el objetivo de la empresa.

## IV. JUSTIFICACIÓN

Una práctica común de las empresas nacionales ha sido destinar sus mejores productos a los mercados extranjeros, donde, además de ser muy valorados, se venden a mejores precios. Es el caso de la industria florícola, bananera y cacaotera, para mencionar algunos ejemplos, aunque la industria pesquera no es excepción. Afortunadamente, el fomento al consumo de lo nacional cada vez es mayor y muchas firmas están redireccionan su atención a satisfacer de mejor manera al mercado local, que merece productos de la más alta calidad.

Considerando que el atún es un producto con el que los ecuatorianos de todo estrato socioeconómico están familiarizados, lo que hace más factible que el consumidor local no tenga miedo de probar una versión diferente y de mayor calidad, TECOPESCA apuesta por la introducción de conservas con presentaciones novedosas y alto valor agregado en el Ecuador. Apenas una marca - *Yeli* - se encuentra comercializando un portafolio de productos de similares características, lo que quiere decir que este es un segmento de mercado que aún puede ser explotado ampliamente.

Para hacerlo, es indispensable primero otorgar a la línea premium de TECOPESCA un nuevo nombre e imagen que la distingan totalmente de OromarTv, y al mismo tiempo aporte a su introducción en el mercado ecuatoriano. Este reto atrajo particularmente mi atención ya que me siento vinculado a la costa, los pescadores, el mar, y consiguientemente sus productos, pues nací en Manta. Es por ello que cuando surgió la coyuntura, además de ser una interesante oportunidad para construir una marca de calidad, ésta constituyó la ocasión perfecta para retomar mi vínculo personal con el mar

## V. DIAGNÓSTICO

Actualmente el atún se encuentra entre los primeros 4 productos de exportación del país ([Principales productos no petroleros exportados por Ecuador](#)), ubicando a Ecuador como el segundo proveedor de atún en el mundo, luego de Tailandia y

por encima de España, Filipinas y China. Según la revista El Agro, así lo registran las estadísticas del Centro de Comercio Internacional, donde la exportación de atún en el 2013 se ubicó en 8.123,7 millones de dólares, de los cuales 2.650,5 millones lo realizaron Tailandia y 1.034 millones la industria ecuatoriana. Adicionalmente en el mismo año se registró un crecimiento del 17,6% de las ventas mundiales versus el 2012, aumento que benefició a la industria ecuatoriana con un incremento del 24,1% en sus ventas. ([El atún ecuatoriano se afianza en el mundo.](#))

De los 1.034 millones de dólares exportados por nuestro país en 2013, más de 167 millones corresponden a las ventas de TECOPESCA en el extranjero, es decir, el 16% de las exportaciones de atún. Adicionalmente, en base a los resultados de la empresa en 2013, podemos determinar que apenas el 11% de sus ventas corresponden a la comercialización nacional (Tecopesca, pag. 35).

### *Ventas Tecopesca 2013*

MESES	VENTAS NACIONALES	VENTAS DEL EXTERIOR	VENTAS TOTALES
ENERO	\$ 4.491.117,11	\$ 21.865.906,80	\$ 26.357.023,91
FEBRERO	\$ 2.606.774,92	\$ 6.970.882,67	\$ 9.577.657,59
MARZO	\$ 2.177.194,48	\$ 7.049.611,35	\$ 9.226.805,83
ABRIL	\$ 1.825.953,69	\$ 19.766.584,53	\$ 21.592.538,22
MAYO	\$ 1.349.727,45	\$ 20.503.430,37	\$ 21.853.157,82
JUNIO	\$ 2.127.758,36	\$ 16.442.997,47	\$ 18.570.755,83
JULIO	\$ 1.572.048,83	\$ 8.856.781,01	\$ 10.428.829,84
AGOSTO	\$ 767.567,17	\$ 17.908.458,37	\$ 18.676.025,54
SEPTIEMBRE	\$ 1.029.511,58	\$ 6.981.390,75	\$ 8.010.902,33
OCTUBRE	\$ 1.694.415,70	\$ 14.822.928,33	\$ 16.517.344,03
NOVIEMBRE	\$ 718.397,77	\$ 7.769.215,74	\$ 8.487.613,51
DICIEMBRE	\$ 275.941,59	\$ 18.262.986,88	\$ 18.538.928,47
TOTAL	\$ 20.636.408,65	\$ 167.201.174,27	\$ 187.837.582,92

El hecho de que la mayor cantidad de atún se exporte a otros mercados se debe en gran medida a que el consumo de pescado en Ecuador está muy por debajo del promedio mundial. En 2011 se estimaba que cada persona consumía 17 kg de pescado al año, mientras que la media en Ecuador era apenas de 7 kg, frente a

30 kg en Perú y Chile ([El consumo de pescado aún es bajo en el país](#)). Este factor implica que el potencial de crecimiento del consumo de pescado en el mercado nacional es muy alto.

A este antecedente se suma el hecho de que la categoría de conservas a base de atún en Ecuador está saturada de enlatados, que en su gran mayoría contienen únicamente lomititos de atún en distintos tipos de aceite. Pocas son las marcas que han incursionado en otra clase de envases e ingredientes con el fin de otorgarle valor agregado a este producto tradicional percibido como un artículo alimenticio simple.

Según el Informe de Sostenibilidad de TECOPESCA de 2013, desde el año 2008 su equipo de Investigación y Desarrollo opera en la creación de productos innovadores a base de atún que permiten sorprender al mercado nacional e internacional, y esto ha llevado a la empresa a acercarse más a la meta de introducir a satisfacción productos de consumo inmediato para nuestro mercado ecuatoriano. (Tecopesca, pag. 19)

## **VI. OBJETIVOS**

### **a. Objetivo General**

Diseñar la nueva marca e imagen de los productos Conservas Procesadas de Atún con Valor Agregado, TUNALIA, y aplicarla en sus respectivos empaques.

### **b. Objetivos Específicos**

- i. Explorar y reconocer las características más importantes a tomar en cuenta para el planteamiento conceptual y desarrollo formal del proyecto.
- ii. Desarrollar y plasmar de manera clara e innovadora el o los conceptos base en una propuesta visual genérica, apta para su aplicación en las distintas aplicaciones requeridas.

- iii. Implementar la propuesta de diseño a los formatos requeridos cumpliendo con todos los parámetros técnicos, legales y demás aspectos claves para la correcta producción.

## **VII. MARCO TEÓRICO.**

A continuación se definirán los conceptos más relevantes que servirán posteriormente como sustentación para el desarrollo del proyecto de diseño.

### **- LA MARCA GRÁFICA**

La historia de la identificación institucional y de sus consiguientes productos, empieza con la milenaria necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto a los demás, y a lo largo del tiempo las disciplinas del diseño y la comunicación han ido acumulando múltiples tipos de identificadores que actualmente se engloban en el concepto de “marcas”.

Para Joan Costa, en primera instancia la marca es un doble signo. Por un lado es un signo verbal o lingüístico, con el que todos pueden designar a una organización o un producto, es decir, su nombre. Y por otro, es un signo visual compuesto por logotipo, colores e íconos (Costa, 2004).

Aunque esta concepción de marca es ampliamente aceptada, existen otros signos, no visuales ni verbales, que pueden igualmente representar una identidad determinada.

...la mascota -el muñeco “Bibendum” de Michelin-, el color institucional -el amarillo de Kodak-, la gráfica complementaria -la trama escocesa de Burberrys-, las tipografías normalizadas -la “Futura” de Swissair-, los signos acústicos -la cortina musical de algunas radioemisoras-, la arquitectura -el edificio del museo de Guggenheim de Bilbao-. (Chaves, 2008, pag. 15)

Si bien la función primaria de la marca es identificar a una organización, un producto o un servicio determinado, en la actualidad las marcas han tomado un sentido más emocional: la promesa de recibir algo a cambio. Es así como Volvo, Harley-Davidson o Disney no son sólo símbolos, sino símbolos que garantizan valores: el valor de la seguridad, el valor de un estilo de vida alternativo y rebelde, o el valor de una experiencia de fantasía y felicidad. Esta construcción de valores se realiza a lo largo del tiempo con los múltiples contactos que tiene la marca con sus públicos, tanto a través de su uso como de sus comunicaciones -publicidad, patrocinios, envases, marketing directo, etc.- (Chaves, 2008). Se puede afirmar entonces que la marca no es un producto exclusivo del diseño gráfico, pero sus identificadores visuales, en los que incide este proyecto, sí lo son.

“Entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (Chaves, 2008, pag. 16), aunque esto se aplica también para un producto. Con esto en consideración podemos deducir la enorme importancia de las marcas gráficas en el ámbito comercial, ya que sean o no verbales, estas constituyen un sinónimo visual del nombre de la institución o producto, y sirven, por encima de otra utilidad, para indicar emisor, propiedad, o autoría, al igual que lo hace una firma.

## **- UNA GRÁFICA DE CALIDAD**

Según Chaves y Belluccia, la diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, es decir la correspondencia entre los signos visuales y la identidad de la institución o el producto identificado y sus necesidades de comunicación.

Por concepto, lo estándar se contrapone a lo particular, es así que si no se logra un conocimiento profundo del caso o problema, se corre el riesgo de reducir el diseño a la imitación de la categoría. En consecuencia, “se considera gráfica -corporativa- de alto rendimiento a aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares de cada caso concreto” (Chaves, 2008, pag 39)

## - **PACKAGING DE LA MARCA**

La marca gráfica o los identificadores visuales de una marca se encuentran presentes en gran parte de la comunicación del producto. Uno de los soportes donde se encuentra la marca gráfica son los empaques.

Los embalajes y envases se originaron con el fin de proteger y transportar mercadería, pero hoy en día se suma a estas la indispensable función de comunicar. Los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja y a la vez presente de forma atractiva tanto su contenido como su marca a un grupo de consumidores que, indudablemente, tienen ante sí muchas otras opciones.

“A menudo, el packaging es el primer punto de contacto que el consumidor tiene con una marca, y por lo tanto es muy importante que desde el principio llame su atención y que transmita con rapidez el mensaje” (Ambrose, 2011, pag. 11). Para lograr esto, la obra Claves del Diseño: PACKAGING, propone cuatro criterios claves al momento de crear un empaque que llame la atención y conquiste la confianza del consumidor:

### - ***Identificación***

En función a la categoría a la que pertenece un producto, hay muchos elementos que ayudan a identificarlo dentro de ella: la forma, el color, la tipografía, el material, entre otros. Conocer y comprender estas convenciones permiten al diseñador modificar las

características que necesiten ser adaptadas para diferenciar el producto, sin llegar a confundir al consumidor.

- ***Funcionalidad***

El diseño funcional de un envase contribuye a la manera en que el producto será aceptado tanto por los canales como por el consumidor final. Sin embargo un diseño altamente funcional para el consumidor no siempre coincidirá con las necesidades de transportabilidad y uso eficaz del espacio de los distribuidores. Un diseño ideal debe encontrar y satisfacer los puntos claves de ambas audiencias.

- ***Personalidad***

Con los productos de consumo masivo sucede que la única interacción personal que el consumidor tiene con la marca es el envase, y cuando esto es todo lo que se tiene, es esencial transmitir a través de él la personalidad de la marca, por ende, el diseño del envase debe ser coherente con los rasgos de personalidad del producto.

Las marcas líderes muchas veces muestran atributos de personalidad inusuales en su categoría para distinguirse de la competencia.

- ***Navegación***

En un supermercado, el consumidor se enfrenta a la compleja tarea de navegar a través de pasillos y perchas llenos de un sinnúmero de marcas y envases. Para encontrar un producto específico entre una categoría de opciones, el usuario necesita pistas. Estas pistas visuales son propuestas por el diseño, como la tipografía, los colores, los fondos, las figuras, etc. Algunas sirven para conectar

una familia de productos, mientras que otras tienen el fin de diferenciarlos.

“Una navegación limitada reduce el impacto que puedas tener en la categoría, que funciona como tu valla publicitaria” (CAPSULE, 2008, pag. 52). Así mismo, un extremo en la navegación puede opacar por completo la personalidad de los productos. El equilibrio adecuado es la clave en este criterio.

## VIII. METODOLOGÍA.

Jorge Frascara, diseñador gráfico argentino, se refiere a los métodos de diseño como ayudas estratégicas más que como técnicas mecánicas que brindan soluciones prefabricadas, por lo que resulta complicado definir una receta que pueda aplicarse a todo proyecto de diseño, ya que diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento distinto. Es así que para el presente proyecto nos guiaremos con la propuesta metodológica de la obra “Packaging: Manual de diseño y producción”, de Bill Stewart.



Cada fase definida por Stewart corresponde a uno de los capítulos de esta disertación práctica, aunque con variaciones.

# **CAPÍTULO I. Investigación y definición de requisitos del Proyecto de Diseño.**

## **1.1 Investigación.**

### **1.1.1 Antecedentes.**

TECOPESCA, empresa líder en procesamiento y comercialización de conservas de atún a nivel internacional, se propone introducir en el mercado ecuatoriano una línea premium de conservas de atún. Para ello requiere en primera instancia diseñar una nueva imagen de marca y etiquetas, ya que la marca empleada originalmente para estos productos comparte el nombre con un canal de televisión ecuatoriano, propiedad del Grupo Empresarial Visión (del que TECOPESCA forma parte), lo que despierta confusión en el público.

Si bien el consumidor local está familiarizado únicamente con el atún en lata, la línea premium que TECOPESCA pretende impulsar cuenta con un variado portafolio de artículos de alto valor agregado que la diferencian de la competencia. Este incluye ensaladas, patés, lomitos y ventresca en distintas presentaciones y con variados ingredientes.

“El Pescador”, “Tunalía” y “Don Julio” constituyen los nombres registrados que la compañía disponía para aplicar a su nueva línea de productos. El cliente optó por el nombre TUNALIA, mismo que debe ser empleado en el nuevo diseño.

Por otro lado, la empresa cuenta con líneas de producción definidas para los productos que antes tenían la marca Oromar, lo que quiere decir que su planta de producción únicamente genera ciertos tipos de envases que no

podrán ser modificados en el proyecto de diseño. En otras palabras, las nuevas etiquetas deberán acoplarse a los envases existentes.

Otro factor a tomar en cuenta es el recientemente implementado *Reglamento de etiquetado de alimentos de consumo humano del Ministerio de Salud Pública*, publicado en el Registro Oficial del 29 de noviembre de 2013. Este reglamento obliga a todos los alimentos, producidos o importados, a incluir en sus etiquetas el denominado “semáforo nutricional”, que indica en colores rojo, amarillo y verde los distintos niveles de sal, azúcar y grasa que contiene cada producto. Este semáforo deberá ser incorporado a las nuevas etiquetas Tunalia.

Finalmente, una situación muy relevante a tomar en cuenta desde la perspectiva del usuario final es que, en general, el público ecuatoriano tiene muy poco conocimiento acerca de los productos a base de atún; únicamente está familiarizado con los clásicos lomititos enlatados. Este hecho implica que en el desarrollo de la propuesta de diseño se debe considerar el planteamiento de etiquetas que permitan diferenciar a los productos por sus características individuales, y a su vez identificarlos a todos como una misma familia de conservas de atún.

### **1.1.2 Análisis tipológico.**

En Ecuador se comercializan distintas marcas nacionales de atún en lata entre las que analizaremos a las que mayor presencia tienen en percha en canales tradicionales y autoservicios. Cabe considerar que son pocas las marcas que han desarrollado algún valor agregado en sus productos de conservas de atún:

- ***Atún Real***

Esta es una de las marcas más vendidas en el país y pertenece a la empresa NIRSA (Negocios Industriales Real S.A.), que se encuentra

entre los principales exportadores de conservas de Atún del Ecuador. Entre sus productos encontramos:

- Lomitos en aceite
- Lomitos en agua
- Lomitos en aceite de oliva
- Lomitos light
- Chunks en aceite y agua
- Ventresca en aceite de oliva

La marca gráfica de Atún Real fue modificada recientemente teniendo como resultado un manejo de imagen más consistente en su línea de productos. Previo a este rediseño se evidenciaban algunas incongruencias, como diferentes tamaños y ubicaciones del logotipo y de su símbolo.



La nueva imagen de Atún Real eliminó la palabra “Atún” de su logotipo, dejando únicamente el nombre “Real”. Esta marca gráfica se puede clasificar como una combinación de logotipo tipográfico con accesorio estable, ya que este se apoya siempre sobre un fondo de color azul y margen dorado que sugiere la forma de un escudo. El logotipo se encuentra siempre acompañado del símbolo característico de la marca que representa a una corona real abierta, en tono dorado.



Los empaques en general presentan fondos de colores planos sin fotografías, que varían de acuerdo al producto.

- **Atún Isabel**

Esta es una marca de la empresa local Conservas Garabilla. Al igual que TECOPESCA, Isabel tiene una amplia línea de conservas de atún con valor agregado que se exportan al extranjero, pero a nivel local únicamente comercializa los siguientes productos:

- Atún en aceite de oliva
- Atún en aceite vegetal
- Atún en aceite de girasol
- Atún light

El logotipo de Isabel se mantiene invariable en todos sus productos, incluso en otras líneas que no son a base de atún. Este se puede clasificar como un logotipo tipográfico con accesorio estable. El nombre, que se presenta en letras

pesadas rojas con margen blanco, siempre se ubica sobre un fondo rectangular de color morado que forma parte integral del logotipo, generando un alto contraste.

La marca gráfica no incluye el término “atún” en el logotipo. Este se ubica por separado como parte de la descripción del producto.

Si bien la línea de Isabel se comercializa en latas, el etiquetado de las mismas es muy diferente al de la competencia, ya que este cubre incluso la base de la lata, haciéndola mucho más llamativa pues en la percha se ubican boca arriba, permitiendo una mayor exposición de la marca (en comparación con la competencia que muestra sus



tapas metálicas). Adicionalmente, las etiquetas de Isabel incluyen fotografías del producto.

- **Atún Van Camps**

Atún Van Camps es un producto de INEPACA, empresa que funciona desde 1949 en el puerto pesquero de Manta, y que abastece tanto al mercado local como internacional. Cuenta con un portafolio de productos distribuidos a nivel local un poco más especializados que la competencia:

- Lomitos de atún en aceite vegetal
- Lomitos de atún en aceite de oliva
- Lomitos de atún light
- Lomitos de atún en agua
- Lomitos de atún en agua de limón
- Atún y champiñones
- Ensalada de atún, maíz y vegetales

La marca gráfica Van Camps está compuesta por un logotipo tipográfico retocado en color azul y blanco, que se combina con distintos fondos para diferenciar los productos.

Al igual que Atún Real, las etiquetas en las latas de esta marca son mas bien sencillas y con colores planos, aunque Van Camps emplea grandes fotografías del producto. Los empaques de 3 unidades usan fondos más texturizados más complejos.



- **Atún Yeli**

Yeli es la marca principal de la empresa Marbelize S.A. y está al frente en la innovación del sector, con una amplia gama de productos enlatados y en envases de vidrio que se destinan tanto al extranjero como al mercado local. Entre los enlatados podemos encontrar los clásicos lomos de atún en agua y distintos tipos de aceite, pero a estos se suman variadas ensaladas, arroz con atún, cazuela manabita, entre otros más novedosos.



Existe una evidente distinción en el tratamiento de la imagen de los enlatados y los vidrios. Las latas presentan un logotipo tipográfico exclusivo en color blanco, aplicado sobre un amplia gama de colores que sirven para distinguir sus artículos, cada uno de ellos con su respectiva fotografía en la etiqueta. Los vidrios, por otro lado, manejan una imagen mucho más sobria con una sola gama. Estos envases dejan ver el producto, y la marca se presenta tanto en la tapa como alrededor del frasco. El logotipo toma un color verde oliva para toda la línea, sobre un símbolo abstracto que sugiere la cabeza de un pez, y el resto de la etiqueta combina tonos verdes similares. La distinción de los productos radica en íconos ubicados en la parte inferior de la etiqueta que grafican el ingrediente particular de cada uno: ají rojo, pesto, limón, etc.



## **1.2 Especificaciones de diseño del proyecto.**

### **1.2.1 Necesidades del usuario.**

En un estudio de grupos focales realizado en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta, que profundiza sobre momentos de compra de alimentos, preferencias en la preparación, hábitos de consumo y percepciones acerca de productos de la categoría de conservas y congelados, se rescatan insights valiosos para el presente proyecto. (Se anexan los resultados completos de los focus groups)

A pesar de no haber sido este un estudio específico de las conservas a base de atún de TECOPESCA, podemos considerar a los siguientes puntos como aspectos válidos en torno a los deseos y necesidades del usuario potencial de los productos del cliente:

- El usuario tiene muy poco conocimiento sobre los productos a base de atún. Está muy familiarizado con el atún en lata, pero esa es la única presentación que conoce.
- Percibe al atún en lata como un producto de consumo rápido, fácil de preparar y para “salir del apuro”. Estas características son altamente valoradas.
- El consumidor tiene preferencia por la practicidad en los envases. Aprecia los artículos “abre fácil” o “re-sellables”. Igualmente prefieren que ocupen menor espacio y sean fáciles de almacenar.
- Se ve atraído por las presentaciones novedosas, como el vidrio, los pouches y el plástico.
- En cuanto a las características del envase, el usuario prefiere ver el producto. No le gustan los envases donde no se aprecia lo que está dentro. Consideran que la carne y el pesado deben poderse ver para verificar que estén en buen estado.

- El usuario aprecia la versatilidad del atún ya que se puede preparar de muchas maneras y destinarlo a diferentes comidas: desayuno, snack, con arroz, con huevo, con ensaladas, etc. Los consumidores también dicen usar enlatados para reuniones sociales y para servirlos a los invitados por un tema de ahorro de tiempo.
- Muchos realizan sus compras de manera planificada en mercados y supermercados, pero cuando se trata de un imprevisto, van al lugar más cercano, como tiendas y panaderías, donde esperar encontrar los productos.
- En general existe un rechazo hacia los conservantes ya que para el consumidor tienen una imagen dañina para la salud. Desean que en el empaque se especifique si tiene o no tiene conservantes.
- En las conservas a base de atún, como ensaladas, esperan que el sabor no sea artificial, y que la cantidad de atún sea abundante.
- En términos de imagen, esperan un producto que parezca confiable y al mismo tiempo sea llamativo. El usuario le da importancia a cómo se ve el producto y su etiqueta, tanto en términos de frescura como de estética, por ende se guía mucho por las fotografías del producto ya preparado.
- El consumidor espera que la información nutricional y de fechas de elaboración y caducidad esté completa y sea verdadera.
- Los usuarios están dispuestos a probar productos nuevos de esta categoría, principalmente motivador por la curiosidad.

### **1.2.2 Requisitos del proyecto. (BRIEF)**

- **Requerimiento**

TECOPESCA solicita el diseño para la marca gráfica de “Tunalia”, línea premium de conservas de atún a ser introducidas en el

mercado ecuatoriano, y las respectivas etiquetas para los envases de estos productos.

**- Público objetivo**

La definición del público objetivo es trascendental en el proceso de diseño de empaques ya que resulta vital que el diseñador comprenda para quién diseña y qué motiva a estas personas.

El target para la línea de conservas de atún de TECOPESCA ha sido definido por la empresa y tiene las siguientes características demográficas:

*Hombres y mujeres, de estrato socioeconómico medio y medio alto, que tiendan a un nivel superior de educación, y que residan principalmente en ciudades grandes y medianas del país.*

Los datos demográficos sin embargo, resultan poco inspiracionales y vacíos al momento de diseñar, no así los detalles del estilo de vida y las motivaciones de los consumidores, ya que estas características evocan inevitablemente una imagen. Es por ello que para la definición del target tomaremos en cuenta también las siguientes características psicográficas, utilizando la propuesta de Perfiles de estilos de vida de Bill Stewart (Stewart, 2008, pag. 42)

<b>Elementos</b>	<b>Consideraciones</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Relaciones</b>	Estado actual y pasado	Pareja joven, familia moderna
<b>Situación económica</b>	Ingresos disponibles	Con presupuesto flexible
<b>Residencia</b>	Lugar, tipo, muebles/decoración	Departamento edificio nuevo o casa en conjunto residencial.

<b>Trabajo</b>	Profesión/jubilado/desempleado	Son profesionales, a tiempo completo
<b>Ocio</b>	Deportes, hobbies, salud	Se reúnen frecuentemente en su hogar con familiares y amigos, donde sirven bocaditos simples pero con buena presentación
<b>Transporte</b>	Carro, moto, bicicleta	Tienen uno o dos autos, probablemente Chevrolet o VW
<b>Aparato electrónico</b>	El más importante	Smartphone
<b>Comida y bebida</b>		Salen a comer con cierta frecuencia. En el hogar procuran tener comida fácil de preparar.
<b>Moda y marcas</b>	Marcas adquiridas	Zara, Nike.
<b>Gustos</b>	Música, arte, diseño	Soft rock, pop. Éxitos contemporáneos y de décadas anteriores

**- Problema**

El mayor problema que enfrenta el cliente es el desconocimiento de sus productos. Poca gente en el mercado ecuatoriano ha probado conservas a base de atún, aparte de los lomos de atún enlatado. A esto se suma el hecho de que los productos nuevos reciben poco espacio en percha, por lo que es importante que destaquen y se perciban como una unidad.

**- Reto**

Lograr un diseño de etiquetas que comuniquen claramente cada uno de los productos de Tunalia y a su vez cree un sistema de identidad para toda la línea y los nuevos artículos que puedan surgir.

Este diseño debe ser concebido como un sistema de comunicación con elementos unificadores, más allá del logotipo, que los identifiquen como miembros de una sola familia de marca.

- **Atributos de la marca a comunicar**

La solicitud del cliente con respecto a los atributos que deben ser percibidos sobre la marca Tunalia, se resumen en: MARCA EXCLUSIVA, SABOR GOURMET, INNOVADORA y DE CALIDAD.

- **Características del producto**

Las características que deben considerarse de cada uno de los productos de la nueva marca Tunalia, son las siguientes:

- ***Ensaladas de Atún***



Concebidas como una comida rápida pero saludable, listas para comer, las ensaladas de Tecopesca se comercializan en pouch, en presentación de Ensalada con Verduras

- ***Paté de Atún***



Este es un producto gourmet listo para servirse, sin conservantes ni colorantes, para disfrutarlo como un delicioso bocadito. Se distribuye en frascos de vidrio.

- **Lomitos de Atún**



Estos constituyen la presentación más conocida del atún y se comercializan en frascos de vidrio o latas, en distintas presentaciones:

Lomitos de Atún en aceite de oliva.

Lomitos de Atún en agua.

Lomitos de Atún con limón.

Lomitos de Atún con aceitunas.

- **Ventresca**



La ventresca es una sección del atún, ubicada en la parte inferior del pez, en la zona próxima a la cabeza, con un sabor y textura muy particular. La ventresca de Tunalia se venderá en presentación lata.

## **CAPÍTULO II. Desarrollo del proyecto de Diseño**

### **2.1 Diseño de concepto.**

#### **2.1.1 Generación de ideas.**

##### **Concepto base:**

Para el establecimiento de un concepto claro que sirva como base generadora de ideas que se puedan tangibilizar a través de signos, símbolos y formas, se toma como punto de partida los aspectos delineados en el marco conceptual del desarrollo de este proyecto: Identificación, funcionalidad, personalidad, navegación.

##### **- Identificación**

“El buen diseño de packaging da un salto dentro de su categoría, nunca completamente fuera de esta y a veces arriesgado” (CAPSULE, 2009). Al analizar este concepto vemos claramente que cuando se habla de identificación, se está hablando también de diferenciación.

Esta necesidad de diferenciación y de proyectar una marca nueva, moderna y actual, nos obliga a partir de un análisis gráfico de los productos de la competencia o categoría en la cual se busca destacar. Es por esto que la primera aproximación a los conceptos de diseño aplicados al desarrollo del presente proyecto, establece el análisis de las tipologías existentes. Vamos reducir la búsqueda de características gráficas a las tres marcas con más presencia en autoservicios, que constituye el canal de distribución de Tunalia. Estos productos constituirán el entorno de la marca.



Los grafismos identificados de la categoría indican y evocan formas clásicas, en su mayoría expresadas en forma de “escudos”. La saturación de imágenes y color es algo característico en la categoría. Las configuraciones tipográficas de gran tamaño también constituyen un criterio mayormente usado cuando se plantea la imagen de las marcas de conservas de atún.

Además del logotipo, no existen otros elementos notorios que identifiquen a cada una de las marcas. En cuanto a la cromática, el azul es claramente preponderante en la comunicación de la categoría.

A partir de este análisis nos damos cuenta que el entorno visual de nuestra marca va a estar saturado de imágenes, por lo que aparece un primer parámetro indicador a seguir: los conceptos de simplicidad y espacios en blanco ofrecen una alternativa clara de diferenciación e identificación.

- **Simplicidad**

“...estudios realizados por Scott and Young y Jonathan Asher, han demostrado que la simplicidad en el diseño de packaing puede ayudar a una marca a destacar entre su competencia” (Ambrose, 2011, pag. 78 )

“La simplicidad puede implicar reducir el texto y destacar solo algunas características o valores específicos del producto, o hacer un diseño con menos recursos gráficos para conseguir una comunicación

más eficaz. Sin embargo, crear diseños minimalistas con mucho espacio en blanco y tipografía escasa también puede percibirse como algo barato y genérico. Por consiguiente es importante equilibrar el uso del espacio de fondo con un uso marcado de color y/o de los elementos visuales dinámicos.” (Ambrose, 2011, pag. 78)

- **Espacio en blanco**

“La presencia del espacio en blanco permite que los elementos claves del diseño se vean con rapidez, lo que les da un mayor impacto. El espacio en blanco no tiene porqué ser blanco; es solo un espacio neutro que permite que lo demás elementos funcionen correctamente” (Ambrose, 2011, pag. 78)

“...los estudios de seguimiento visual demuestran que cuando los consumidores ven un packaging por primera vez los consumidores solo asimilan tres o cuatro elementos” (Ambrose, 2011, pag. 78)

Otra característica dentro de la categoría es que no se utilizan elementos gráficos vinculados a la actividad de la industria. Por ejemplo, es común ver en los lácteos elementos como la vaca o las manchas negras y blancas; o ver imágenes de campos, viñedos y uvas en la categoría de los vinos.

Esto representa otra oportunidad que puede beneficiar la comunicación del producto en dos sentidos: por la identificación sobre lo que es el producto y por la diferenciación que se puede hacer con respecto a la competencia.

- **Personalidad**

“La personalidad de marca es muy importante, ya que define el espíritu de la misma y ayuda a establecer culturas corporativas, tonos de comunicación y marca la relación con sus grupos de interés. Además de

construir la base para conceptualizar creativamente nuestra identidad visual y verbal.” (Iván Díaz, [Construir la personalidad de marca](#))

El establecimiento de la personalidad de marca se hace a partir de los atributos y valores que se busca transmitir, los que han sido establecidos los requerimientos del cliente. La que busca en términos generales generar un posicionamiento de la marca a través de promesas que el producto pueda cumplir y que tienen una oportunidad de éxito dentro de la categoría y el perfil de consumidor establecido.

“Cualquier marca que se precie debe relacionarse con su entorno y con sus grupos de interés. La forma de interactuar con ellos, debe definirse en lo que llamamos Personalidad de Marca. La Personalidad de Marca, no es más que la definición humana del comportamiento de una marca con su entorno y sus grupos de interés.” (Iván Díaz, Brand Being: Construir la Personalidad de Marca, [www.branzai.com](http://www.branzai.com))

Para definir la personalidad de la marca se utilizó una técnica muy común en el el marketing y la publicidad llamada Teoría de los Arquetipos o **Arquetipos Junguianos** propuesta por el psicólogo Carl Gustav Jung, que plantea que se puede clasificar el comportamiento humano en 12 tipos distintos de caracteres, atribuyendo a cada uno de ellos características de su personalidad y comportamiento.

Encontramos un resumen de los 12 arquetipos establecidos por Carl Jung en el blog ((Iván Díaz, Brand Being: Construir la Personalidad de Marca, [www.branzai.com](http://www.branzai.com)).

- *EL INOCENTE. (libre de ser uno mismo) que se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista (McDonalds, Coca-Cola, Scottex).*
- *EL MIEMBRO. (hombre corriente) Encarna los valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Parte de la base que todos somos iguales. Sentido*

*común, empatía y realismo. No juega con ostentación ni aspiracionalidad, busca una conexión de marca empática. (IKEA, ebay, Seat)*

- *EL SABIO. Es un librepensador que cree en la importancia del conocimiento. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento es la base analítica del proceso de comprensión. (Google, Philips, CNN)*
- *EL HEROE. Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador. (Nike, Duracell)*
- *EL REBELDE. Las reglas se han hecho para romperse. Romper cualquier idea de convencionalismo, trata de dotar de identidad a públicos y tribus que se sientan diferentes. (Harley Davidson, Roxy, Diesel)*
- *EL MAGO. Transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes (Axe, Absolut Vodka)*
- *EL AMANTE. Romántico, idealista, busca los valores superiores. Estar en relación con la gente en un entorno agradable, la marca como deseo de complacer vivida con pasión y entusiasmo cuya función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas (Alfa Romeo, Martini, L'Oreal, Häagen-Dazs)*
- *EL BUFÓN. Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades. (Fanta, PlayStation)*
- *EL CUIDADOR. Generoso, caritativo, altruista y proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marca con clara vocación*

*paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. (Volvo, Mapfre, Médicos Sin Fronteras)*

- *EL CREADOR. Artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la auto-expresión de los clientes, una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades (Apple, Sony, Lego, Swatch).*
- *EL GOBERNANTE. Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorgan una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad. (IBM, Mercedes, Rolex)*
- *EL EXPLORADOR. Independiente, atrevido e interpreta su mundo como desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control. (Jeep, Voll Damm)*

Para asignar un arquetipo a una marca es importante identificar los valores y atributos de la misma. La solicitud del cliente en este aspecto es clara, y los define como: atributos destacados SABOR GOURMET, PRODUCTO DE CALIDAD, junto a los valores: EXCLUSIVIDAD E INNOVACIÓN.

En base a esto podemos determinar a Tunalia como una marca vinculada al arquetipo de EL MAGO, y se establece su credo de la siguiente manera:

**Tunalia es una marca que busca transformar la experiencia de las comidas con productos innovadores y de calidad siempre superior a la esperada, introduciendo nuevos hábitos y sabores al momento de comer y compartir.**

## - Funcionalidad

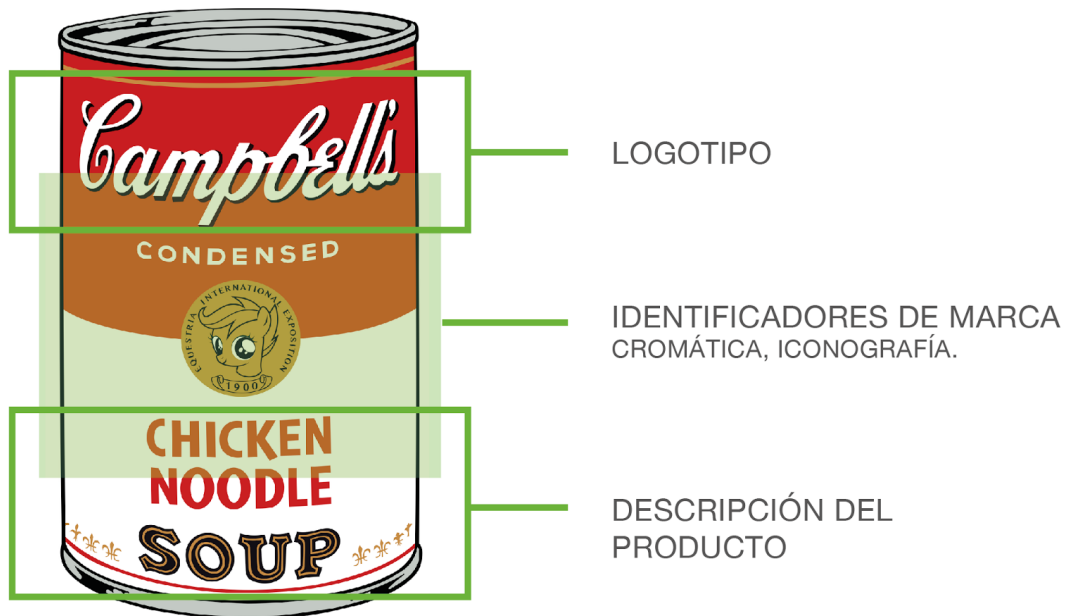
“Decidir el orden de importancia, o jerarquía, de la información del producto de la marca mostrada en un packaging permite presentarla o revelarla como sea necesario.” (Ambrose, 2011, pag. )

Este aspecto a tomar en cuenta en la configuración del concepto está orientado a la función básica que debe cumplir la imagen del producto: COMUNICAR QUÉ ES. En base a esto se establecen los mensajes claves.

Tomamos como referencia a la lata de sopa Campbells diseñada por Andy Warhol en 1962, uno de los íconos más importantes en la historia del diseño gráfico y de packaging, ya que logra en gran medida lo que se busca en este proyecto: la comunicación e identificación clara del producto.



Los elementos principales que componen esta propuesta son:



- **Dinámica de la marca**

*“Podría decirse que es mucho más complicado crear un diseño simple para un producto nuevo que para uno ya existente, ya que existe una necesidad inicial de transmitir mucha información sobre la marca para que pueda conectar y ser aceptada por el grupo de consumidores objetivo. Debe explicar el producto y sus principales características con el suficiente detalle para que pueda oírse por encima de las historias de la competencia. A medida que se desarrolla una marca y crece el entendimiento de la misma por parte de la gente se genera lo que se conoce como -dinámica de marca-. Con el tiempo, cuando la gente vea la marca, ya sabrán algo sobre ella, tal vez incluso la hayan utilizado o comprado antes. (Ambrose, 2011, pag. 78)*

A partir de esta reflexión se determina que se trabajará principalmente en tres elementos claves en la configuración de la imagen:

- Logotipo.
- Identificadores de marca: iconografía, cromática.
- Nombre del producto.

#### - Navegación

“El diseñador debe tener en cuenta que el packaging tiene tres dimensiones no sólo dos y que los consumidores tienen una serie de caras y aspectos planos y también pueden utilizarse para comunicar el mensaje de marca” (Ambrose, 2011, pag. 138).

La generación de ideas que contengan y cumplan este parámetro están vinculadas a la posibilidad de generar elementos unificadores de la familia que a la vez puedan ser distintos de los diferentes tipos de productos de la misma familia. A continuación un ejemplo que lo ilustra:



Las franjas de colores aportan unidad a la familia de productos y a la vez ayudan a distinguir las variaciones en sabores.

“La navegación, como la identificación, se basa en pistas visuales como la tipografía, los colores, los fondos, las palabras, las figuras y cualquier otra cosa que sea visible en el envase.” (CAPSULE, 2009, pag 52)

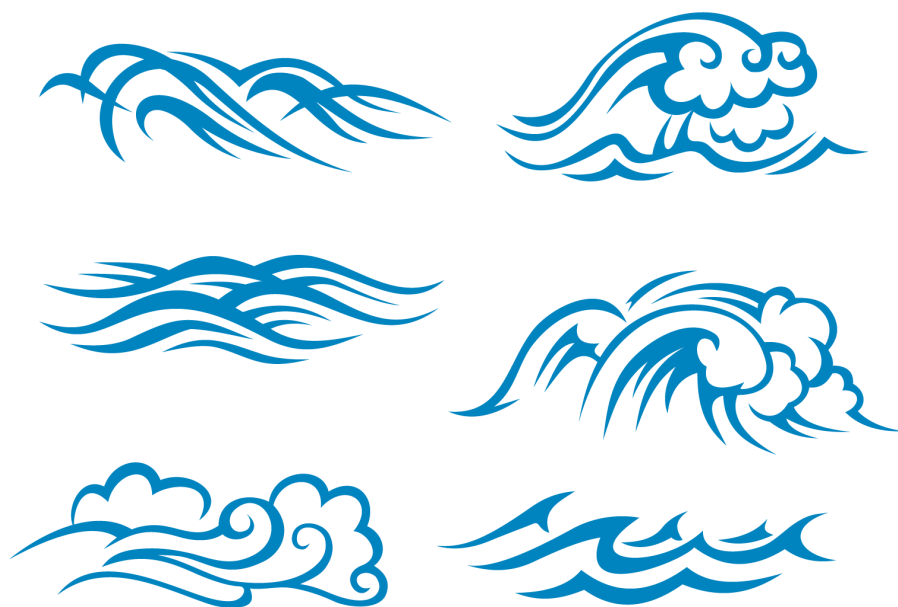
## CONCEPTO

El diseño de las etiquetas estará inspirado en las formas del mar, su movimiento y figura característica será la forma unificadora de la familia de productos Tunalía. El reto se enmarca en abordar este concepto “básico” (aunque no utilizado en la categoría) desde una perspectiva moderna y actual.

### 2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes.

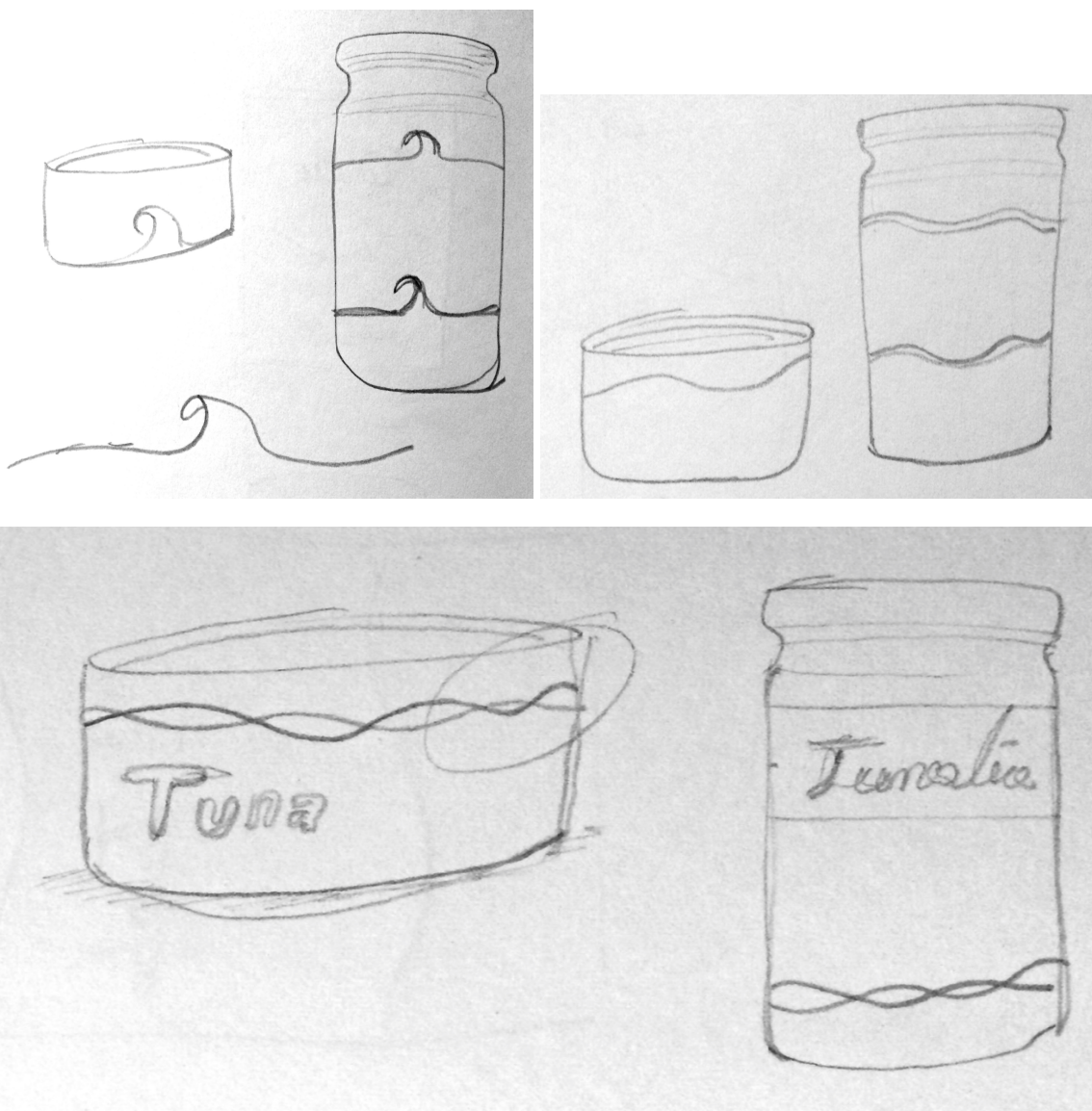
A continuación se expone de manera muy resumida los criterios de bocetación y proceso.

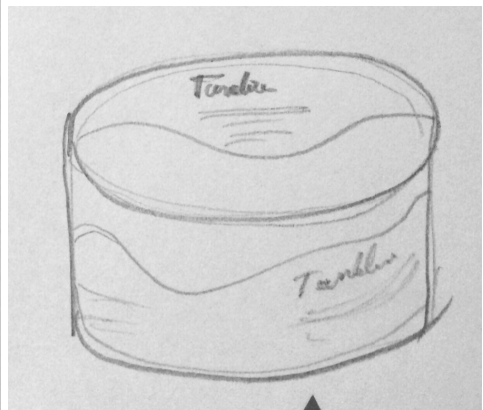
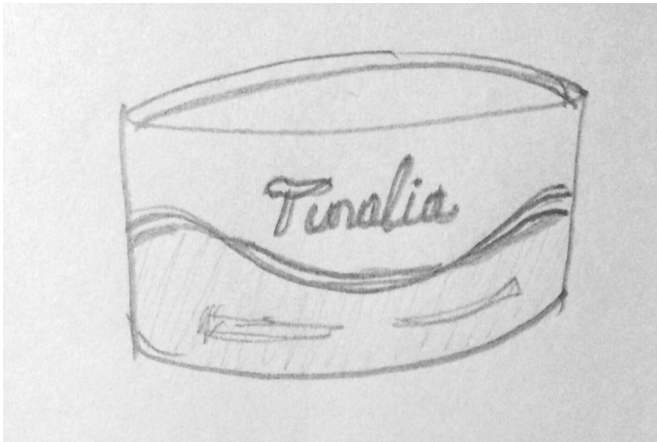
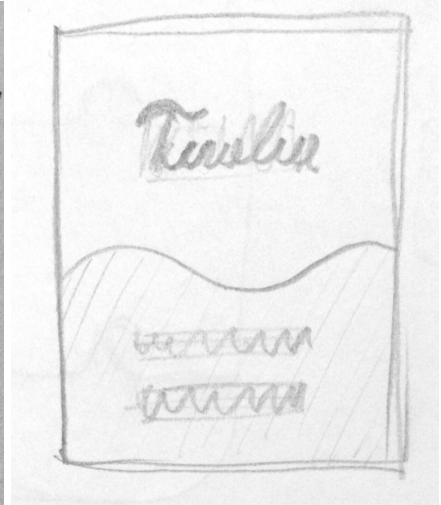
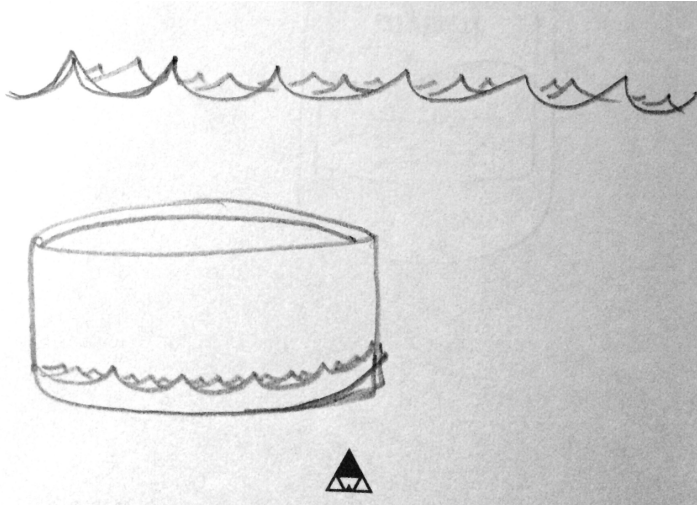
Las formas de representar el mar son muchas y muy variadas, pero sin duda es la forma de sus olas la que constituyen su ícono.



Cada forma comunica una sensación distinta; podemos vincular con las imágenes expuestas por ejemplo: calma, aventura, agitación.

En el ejercicio de bocetado se juega con las distintas posibilidades que estas formas nos dan. También se prueba la posible ubicación y estilo de los elementos principales, se exponen aquí solamente los más representativos que ilustran un proceso.





### **2.1.3 Evaluación del concepto.**

El concepto muestra absoluta versatilidad para ser aplicado formalmente, brindando varias maneras de interpretación, sin que esto menoscabe en ninguna de ellas la identificación de su significado.

El elemento “olas” es más adaptable en forma de líneas que en planos de color, ya que particularmente la presentación “latas” muestra una superficie bastante alargada que no se presta para ser dividida longitudinalmente en distintas áreas.

Cuando se coloca al logotipo en menor tamaño que la descripción del producto, vemos que se genera un interesante balance y además el diseño rompe con los pesos visuales característicos observados en los empaques de la categoría.

## **2.1 Desarrollo del diseño**

### **2.2.1 Dibujos técnicos, esquemas constructivos.**

Una vez concluida la fase de bocetación se llevan estas ideas a ser plasmadas en el computador. Para ello se utiliza el programa Adobe Illustrator, para una maquetación primaria.

#### **- LOGOTIPO**

El logotipo se conceptualiza como el principal configurador del signo verbal o lingüístico de la marca.

Se plantea que el logotipo tenga un peso visual importante sin que sea de gran tamaño, como podemos ver en los productos de la competencia. En nuestro producto se busca la identificación de la

marca a través de todos los elementos que la conforman, más allá de solamente su logotipo.

Para la configuración del logotipo, se tiene en cuenta que al no estar acompañado de un isotipo deberá considerarse una tipografía que a partir de su modificación pueda convertirse en una imagen característica del producto.

Además debe ser un elemento característico y que transmita la idea de una marca con experiencia; si bien los elementos de la imagen en conjunto buscan transmitir un concepto de modernidad e innovación, el logotipo aportará al mensaje de experiencia y calidad, siendo uno de los elementos más convencionales de la imagen.

Se hace una exploración de diferentes tipos de tipografías que se alineen a la idea preestablecida.

Se prueba combinando la tipografía Raspoutine para el logotipo, con Scriptina para la descripción del producto. Si bien podría ser un camino interesante por el balance de estilos que logra esta composición, no nos ayuda a conseguir el objetivo, que consiste en que la descripción del producto sea fácilmente reconocible.

# *Tunalia*

**Raspoutine DemiBold Italic**

**Tunalia**  
*afun en oliva*

**Tunalia**  
*ventresca*

**Raspoutine DemiBold Italic / Scriptina**

Se buscan tipografías que presenten formas más orgánicas, familias “script”.

**Tunalia**

**Chocolate Dulce**

---

# Tunalia

Filmotype LaSalle

La tipografía Filmotype, La Salle presenta una característica particular que la hace muy atractiva para el producto, ya que su forma pareciera estar marcada por la dinámica de las olas.

The word 'Tunalia' is rendered in a white outline font. Below the letters is a blue wavy line that mimics the shape of ocean waves, starting under the 'T' and ending under the 'a'.

- **Inclinación del logotipo.**

Si bien la tipografía es considerablemente armónica, la letra T genera un peso visual bastante marcado. Se inclina en 10° a la palabra completa, lo que hace que la composición gane en equilibrio y movimiento.

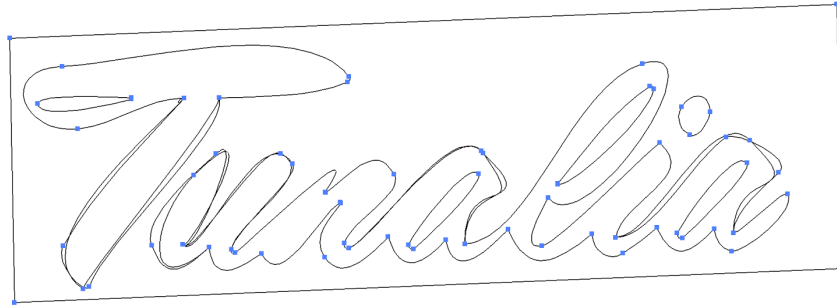
---

Tunalia

Tunalia

- **Caracterización del logotipo.**

Al redibujar la tipografía seleccionada se busca “suavizar” las formas de la tipografía y generar una caracterización única del logotipo.



Se define de esta manera la forma final del logotipo de Tunalia:

*Tunalia*



## - IDENTIFICADORES DE MARCA

“Los símbolos pueden utilizarse para representar un producto o concepto y pueden ser tanto realistas como abstractos; son elementos visuales que debido a las normas culturales y sociales que comparte el público lo interpreta de una forma determinada”. (CAPSULE, pag 132)

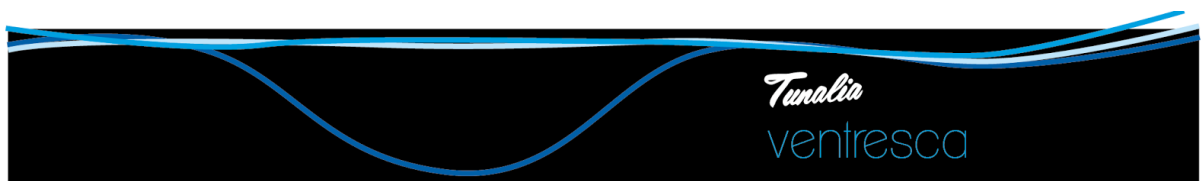


Las franjas constituyen el elemento unificador de la imagen de marca de Tunalia. Además aportarán a la identificación de los distintos tipos de productos y combinaciones existentes. Ayudarán a cumplir el principio de diseño planteado por Ambrose que se refiere a pensar en tres dimensiones, donde es importante no contemplar al envase como un elemento plano, sino como un elemento más complejo y tridimensional.

“Algunas partes sirven para conectar los envases con una familia de productos más amplia, mientras que otros elementos los diferencian por completo. El efecto total de estos elementos sólo puede entenderse si se considera la categoría como una unidad.” (CAPSULE, pag 52)

## - DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Para establecer la forma y la tipografía que se utilizará en el elemento “descripción de producto”, se toma en cuenta principios básicos de equilibrio, legibilidad y diferenciación. Es así que se plantea este elemento de la siguiente manera.



## - CROMÁTICA

Como color principal a explorar se utilizará el negro, ya que se busca construir la percepción de productos exclusivos y refinados.

Este también nos ayudará a generar “espacios en blanco” y a tener buen contraste con los demás elementos de la marca.

La cromática en las franjas y en la descripción del producto será variable dependiendo del producto. De esta manera se genera el elemento unificador de la marca y diferenciador del tipo de producto.

### 2.2.2 Modelos o prototipos de estudio.

La etapa de generación de modelos y prototipos de estudio inicia al aplicar la imagen y sus elementos (logotipo, descripción del producto, elementos unificadores de marca) a los productos requeridos (lata de lomo de atún 180 gr., frasco de lomo de atún, lata de ventresca, frasco de paté, pouch de ensalada a base de atún). Para esto es importante realizar una primera aproximación a la forma y características de cada uno de los envases.

Es importante destacar que en las presentaciones de latas de atún, lata de ventresca y pouch, no existe visibilidad del producto. Adicionalmente se detecta que dentro de la categoría existe poca innovación en la manera de presentarlos. Tomando esto en cuenta, la primera propuesta para estas presentaciones busca utilizar los espacios no convencionales para el caso de latas, y tener un espacio generoso de fotografía para el caso de pouch.



En el caso de frascos de vidrio, presentación utilizada para los productos lomos y paté, se exploran dos posibilidades: el uso de “capuchón” termoencogido y la etiqueta tradicional de “fajilla”. La propuesta va en función de que el diseño permita tener la mayor área posible de visibilidad del producto.



En un segundo desarrollo se incorporan pedidos por parte del cliente que consideran la restricción de realizar impresión sobre la lata y el proceso de termoencogido. Esto debido a las limitantes de las máquinas con las que cuenta la empresa en la actualidad.

En función de estos nuevos factores, se desarrollan todos los diseños sobre soporte de papel.



### **2.2.3 Evaluación del Desarrollo.**

En esta primera etapa de desarrollo se llevan a cabo dos validaciones con el cliente:

En la primera se presenta por primera vez la imagen, ya aplicada a algunos de los productos a desarrollar, y el cliente expresa su satisfacción sobre el diseño propuesto y hace observaciones acerca de las técnicas de producción, las que son tomadas en cuenta en el segundo planteamiento.

Con esta etapa del proceso concluida, y con la propuesta de diseño base aprobada por parte del cliente, se procede en una segunda validación a configurar la propuesta final que incorpora los criterios y requerimientos de los departamentos de control de calidad y producción.

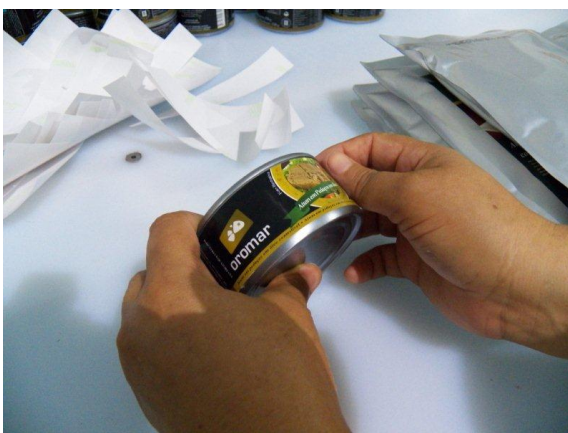
## CAPÍTULO III. Diseño a detalle del proyecto y validación

### 3.1 Presentación de la propuesta final

#### 3.1.1 Exploración de materiales y técnicas de fabricación

Para la determinación final de los materiales de impresión de las distintas etiquetas, se toma en consideración el pedido del cliente en cuanto a utilizar el mismo sistema de etiquetado y marcación existente, situación que limita la exploración de propuestas alternativas.

El primer punto a considerar es el proceso de etiquetado, el mismo que se realiza de forma manual. El principal parámetro que se debe cumplir en este sentido es que las etiquetas sean autoadhesivas.



El segundo requerimiento a tomar en cuenta es que todos los productos deben cumplir un proceso de codificación que se hace con CODIFICADORAS INKJET, por lo que las máquinas del cliente necesitan que las superficies a imprimir no sean porosas o absorban la tinta. Es por esto que se establece que el papel en el que se va a imprimir las etiquetas tiene que ser el mismo que ya se venía trabajando, material que tiene un acabado UV brillante, idóneo para la codificación del producto.

Es así que: las etiquetas para frascos, latas y pouch se deberán imprimir en papel autoadhesivo.



### 3.1.2 Diseño a detalle, geometrización y especificaciones compositivas de los elementos gráficos de la imagen.

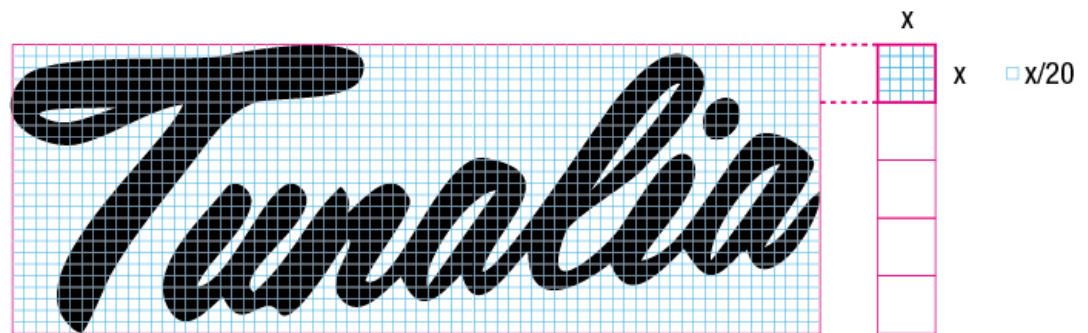
#### - Elementos de la imagen

- **Logotipo**

La identidad de “Tunalia” contiene una proporción estudiada para su correcta aplicación.

Para su reproducción se ha desarrollado una grilla cartesiana, la cual facilitará su construcción en caso de no existir el medio digital. Esta grilla permite resaltar la simetría y proporcionalidad de sus elementos.

Para facilitar su reproducción se ha dividido la grilla en módulos “X” subdivididos en cuadrados de medida  $x/20$ , siendo “x” una medida arbitraria dependiendo de la escala a reproducir.



- **Franjas:**

Se determina que las franjas serán siempre 3, las mismas que van entrelazadas y tienen un trabajo de brillos y sombras para generar movimiento y profundidad. Se trabajan en base a tres colores pertenecientes o no a una misma gama, según sea el caso de aplicación.

Detalle de construcción:

(a) Color A.



(b) Color B.



(c) Color C.



(d) Luces y sombras aplicadas.



## Reglamentación de colores para franjas de etiquetas:

Los colores de las franjas representarán el líquido de cobertura o colores de elementos que contiene el producto y se asigna una gama a cada variación.

### - Colores según líquido de cobertura:

#### PRODUCTO EN AGUA

C : 11  
M : 0  
Y : 0  
K : 0

C : 100  
M : 90  
Y : 0  
K : 0

C : 100  
M : 59  
Y : 0  
K : 0

#### PRODUCTO EN ACEITE DE OLIVA

C : 31  
M : 3  
Y : 69  
K : 0

C : 38  
M : 4  
Y : 87  
K : 0

C : 48  
M : 7  
Y : 91  
K : 0

#### PRODUCTO EN ACEITE / ACEITE DE GIRASOL

C : 5  
M : 2  
Y : 50  
K : 0

C : 7  
M : 9  
Y : 82  
K : 0

C : 7  
M : 15  
Y : 86  
K : 0

### - Colores según elementos que contiene el producto:

#### PRODUCTO ENSALADA DE ATÚN CON VEGETALES

C : 15  
M : 0  
Y : 75  
K : 0

C : 36  
M : 0  
Y : 76  
K : 0

C : 53  
M : 16  
Y : 84  
K : 2

#### PRODUCTO ENSALADA DE ATÚN MEDITERRANEA

C : 11  
M : 0  
Y : 68  
K : 0

C : 55  
M : 19  
Y : 85  
K : 4

C : 21  
M : 76  
Y : 87  
K : 11

- **Tipografía (nombre de producto):**

La tipografía que se emplea para detallar el nombre del producto, líquido de cobertura y aditivos, es la “ClementePDaa”, en su variación “Hairline”.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Para un correcto uso y correcta aplicación en la etiqueta se establece un conjunto de normas y reglas.

- **Medida del cuerpo:**

El contenido del producto será el 100% del ancho del área establecida en la etiqueta, el detalle del líquido de cobertura será del 75% con respecto a la medida del cuerpo del contenido de producto y los aditivos serán del 50% con respecto a la medida del cuerpo del contenido de producto.

Lomitos de atún	100%
en aceite de girasol	75%
con aceitunas y especias	50%

El espacio visual entre tipografía será el 20% de la medida del cuerpo del contenido de producto.

Lomitos de atún  
en aceite de girasol  
con aceitunas y especias

El intertipo establecido será de “0” en toda su aplicación.

# Lomitos de atún en aceite de girasol con aceitunas y especias

- **Color de la tipografía (Nombre del producto):**

El color que se establecerá para el nombre del producto dependerá del líquido de cobertura que lo contenga.

- **Tipografía información del producto:**

La tipografía a usarse en la información del producto como información nutricional, ingredientes, detalle de peso, instrucciones, registro sanitario, lote, fecha de fabricación del producto, etc., será “Dosis” en su variación “Medium”.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

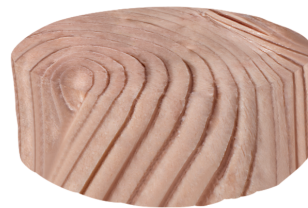
- **Fotografías, (proceso de composición y retoque):**

Las imágenes usadas en las etiquetas fueron elaboradas por el fotógrafo Ramiro Salazar. Cada una según su grado de complejidad

tiene un proceso de retoque. A continuación se resume el proceso de trabajo de cada una de ellas:

- **Composición fotográfica Lomitos de atún en lata:**

Para lograr esta fotografía, se compuso en base a la textura de los lomos de atún cocidos.





- **Composición fotográfica Ventresca.**

Para esta imagen se tomó de base una fotografía existente del catálogo de productos de Tecopesca.





- **Composición fotográfica Ensalada de atún con vegetales.**

Para esta imagen se utilizó una fotografía existente del banco de imágenes del cliente y se hizo una corrección de color.





- **Elementos complementarios:**

**Semáforo Nutricional:** La ubicación y tamaño del semáforo en la etiqueta son establecidas según la normalización establecida por el Ministerio de Salud Pública:

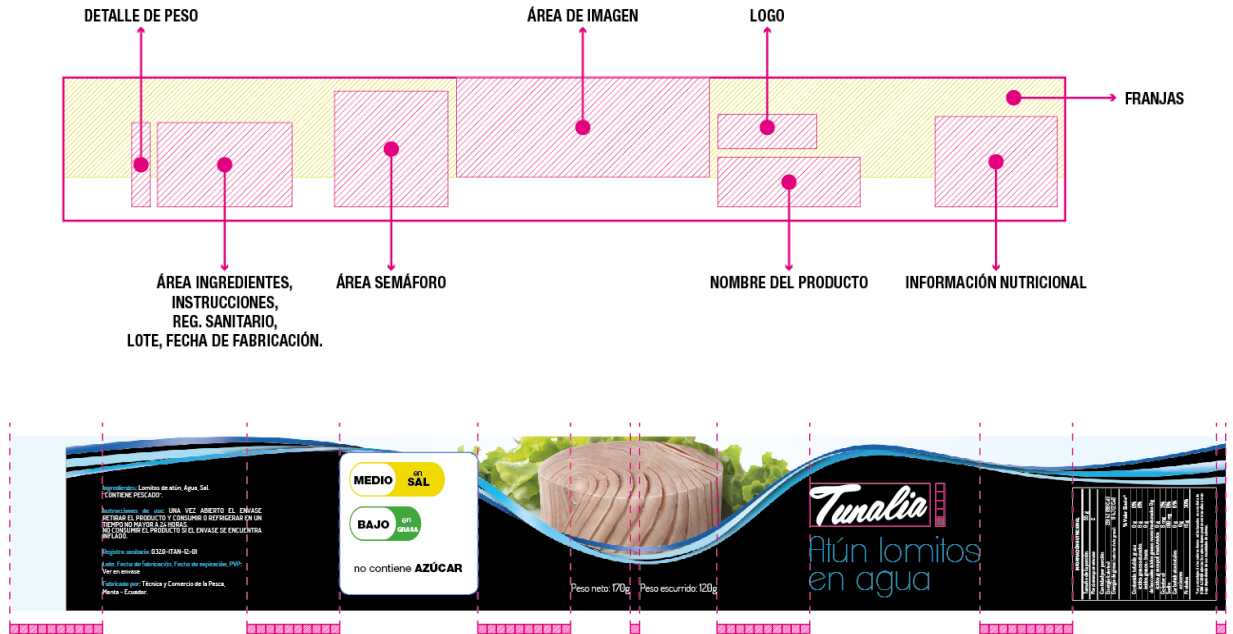
Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm <sup>2</sup>
≥ 6,25 cm <sup>2</sup>	19,5 - 32
20 %	33 -161
15 %	162 en adelante





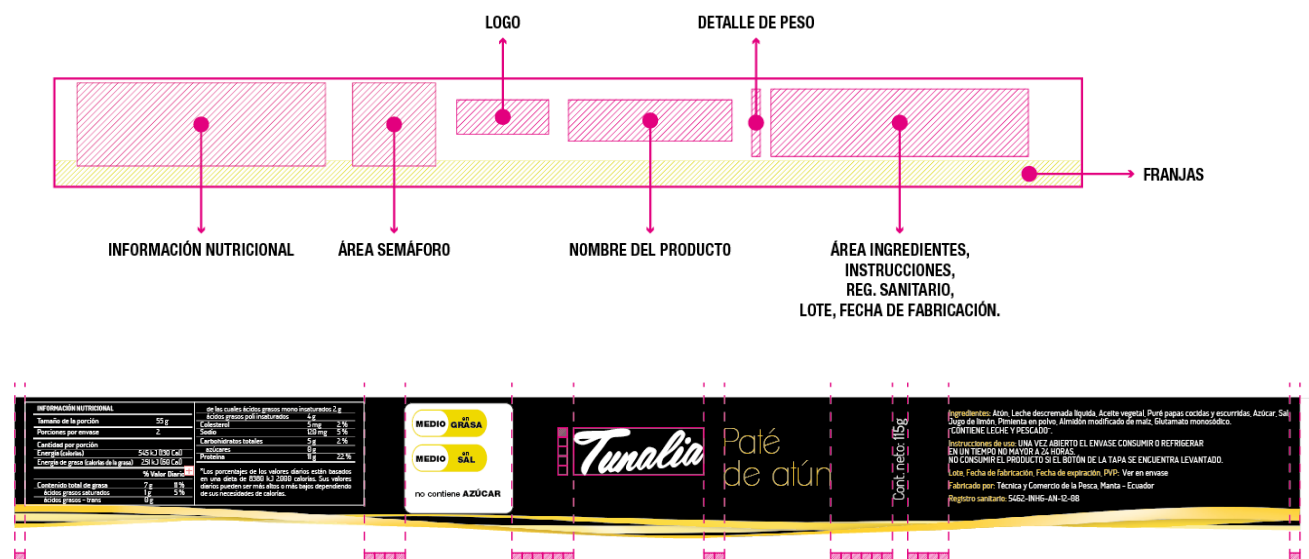
## Lomitos de atún (Lata).

### LOMITOS DE ATÚN LATA

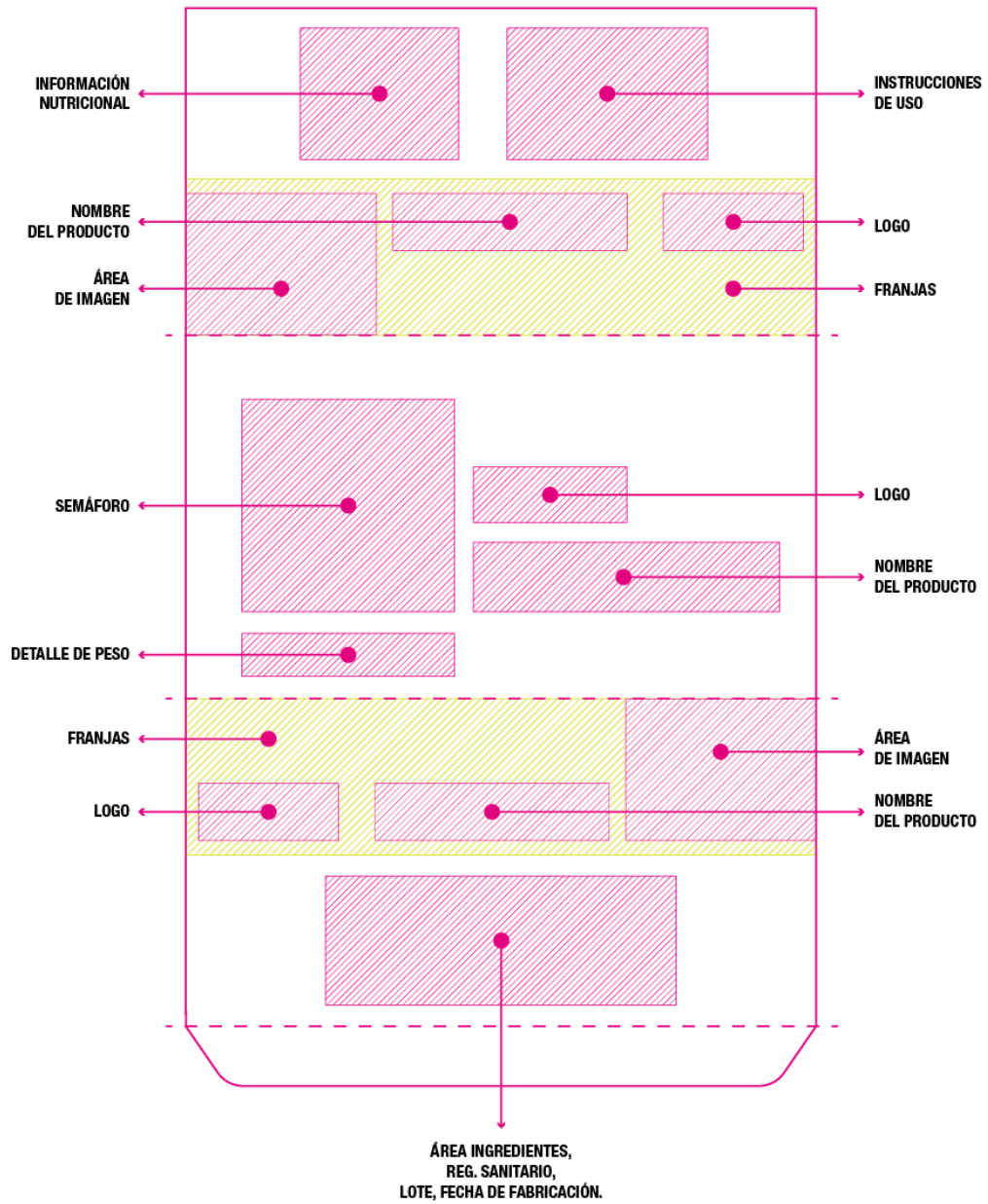


## Paté de atún.

### PATÉ DE ATÚN



**VENTRESCA**



## SUPERIOR



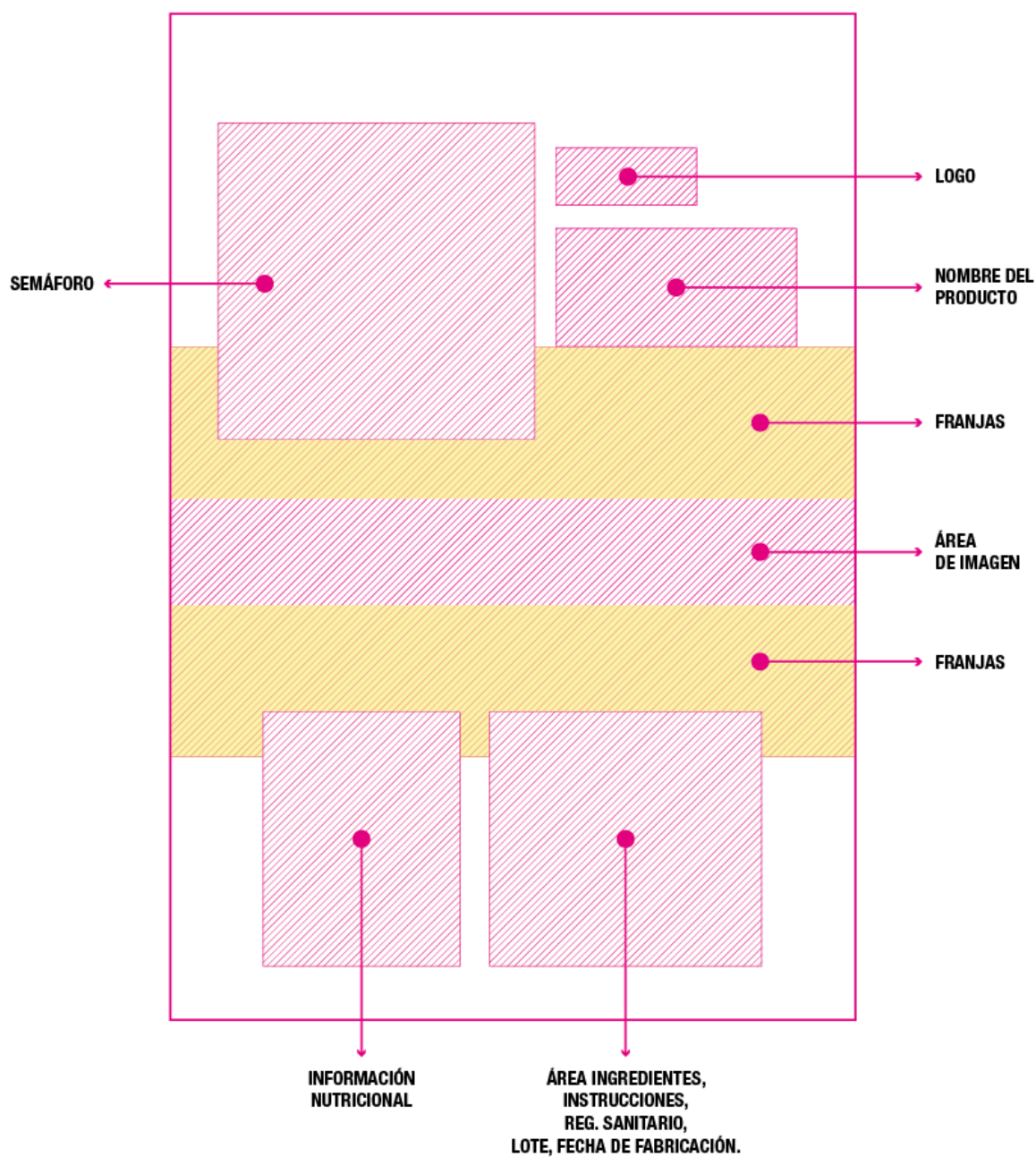
## LATERAL



# INFERIOR

<b>Ingredientes:</b> Ventrescas de atún, Aceite de oliva, Sal, "CONTIENE PESCADO"		<b>Instrucciones de uso:</b> UNA VEZ ABIERTO EL ENVASE RETIRAR EL PRODUCTO Y CONSUMIR O REFRIGERAR EN UN TIEMPO NO MAYORA 24 HORAS. NO CONSUMIR EL PRODUCTO SI EL ENVASE SE ENCUENTRA INFLADO.																							
<b>Registro sanitario:</b> 4295-INEIG-AN-01-07		<b>Fabricado por:</b> Técnica y Comercio de la Pesca, Maná-Ecuador.																							
<b>Lote, Fecha de fabricación, Fecha de expiración, PVP:</b> Ver en envase		<table border="1"> <tr> <td colspan="2"><b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b></td> </tr> <tr> <td>Porción</td> <td>50 g</td> </tr> <tr> <td>Porción por envase</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Calorías por porción</td> <td>105 (kJ) 25 (kcal)</td> </tr> <tr> <td>Grasas totales</td> <td>7.7 g (15.4%)</td> </tr> <tr> <td>Grasas saturadas</td> <td>1.5 g (3.0%)</td> </tr> <tr> <td>Grasas monoinsaturadas</td> <td>5.7 g (11.4%)</td> </tr> <tr> <td>Grasas poliinsaturadas</td> <td>0.5 g (1.0%)</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>0 g (0%)</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>0 g (0%)</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>1.5 g (3.0%)</td> </tr> </table> <p><small>*Porcentaje de referencia basado en la dieta de un adulto promedio.</small></p>		<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		Porción	50 g	Porción por envase	10	Calorías por porción	105 (kJ) 25 (kcal)	Grasas totales	7.7 g (15.4%)	Grasas saturadas	1.5 g (3.0%)	Grasas monoinsaturadas	5.7 g (11.4%)	Grasas poliinsaturadas	0.5 g (1.0%)	Carbohidratos	0 g (0%)	Fibra	0 g (0%)	Proteínas	1.5 g (3.0%)
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>																									
Porción	50 g																								
Porción por envase	10																								
Calorías por porción	105 (kJ) 25 (kcal)																								
Grasas totales	7.7 g (15.4%)																								
Grasas saturadas	1.5 g (3.0%)																								
Grasas monoinsaturadas	5.7 g (11.4%)																								
Grasas poliinsaturadas	0.5 g (1.0%)																								
Carbohidratos	0 g (0%)																								
Fibra	0 g (0%)																								
Proteínas	1.5 g (3.0%)																								

## ENSALADAS



**MEDIO** en **GRASA**

**MEDIO** en **SAL**

no contiene **AZÚCAR**

*Tunalia*

ensalada  
de atún  
con vegetales



Cont. neto: 200g

**Ingredientes:** Guisantes, Zanahoria, Trozos de atún, Salza, Agua, Sal, Azúcar, Pasta de tomate, Cebolla en polvo, Ajo en polvo, Paprika dulce, Aceite de girasol.  
"CONTIENE PESCADO".

**Instrucciones de uso:** UNA VEZ ABIERTO EL ENVASE RETIRAR EL PRODUCTO Y CONSUMIR O REFRIGERAR EN UN TIEMPO NO MAYOR A 24 HORAS.

NO CONSUMIR EL PRODUCTO SI EL POUCH SE ENCUENTRA INFLADO.

**Registro sanitario:** 4559-INHG-AN-07-07

**Lote, Fecha de fabricación, Fecha de expiración, PVP:**  
Ver en pouch

**Fabricado por:** Técnica y Comercio de la Pesca,  
Manta - Ecuador

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Formado por porción	55g
Porciones por envase	36
Cantidad por porción	
Energía (Calorías):	253 kJ (70 Cal)
Energía de grasa (Calorías de la grasa):	65 kJ (15 Cal)
	% Valor Diario*
Contenido total de grasa:	3g 5%
ácidos grasos saturados:	1g 5%
ácidos grasos-trans:	0g
de los cuales ácidos grasos monoinsaturados:	1g
ácidos grasos poliinsaturados:	2g
Colesterol:	2mg 1%
Sodio:	350mg 5%
Carbohidratos totales:	4g 1%
azúcares:	0g
Proteína:	6g 12%

\*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades de calorías.

## **3.2 Validación final de la propuesta de diseño**

### **3.2.1 Detalles técnicos, artes finales.**

A continuación se exponen los artes finales de las etiquetas. Estos son artes de referencia para el documento, los artes a escala real se adjuntan como ANEXOS.

Todos los artes fueron trabajados con las siguientes características:

Arte:

Programa: Adobe Illustrator.

Modo de color: CMYK.

Líneas de troquel y medidas, por capas.

Respaldos:

Formato: EPS

Programa: Adobe Photoshop

Modo de color: CMYK

Resolución: 300dpi

## PATÉ DE ATÚN EN FRASCO.



ARTE FINAL ETIQUETA LOMITOS DE ATÚN  
 LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_  
 ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - - - -

## LOMITOS DE ATÚN EN LATA.



ARTE FINAL ETIQUETA LOMITOS DE ATÚN  
 LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_  
 ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - - - -

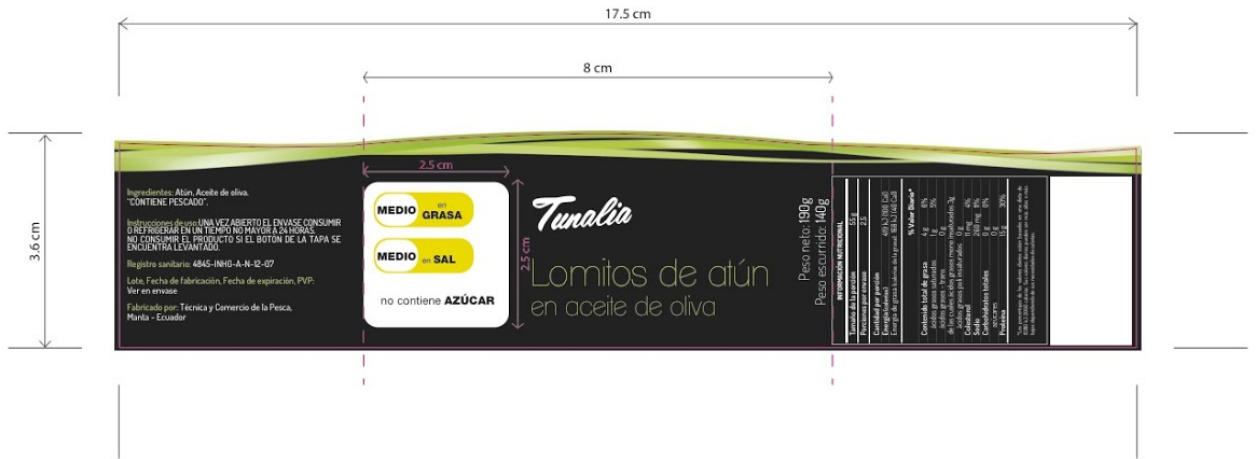


ARTE FINAL LOMITOS DE ATÚN  
 LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_  
 ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - - -

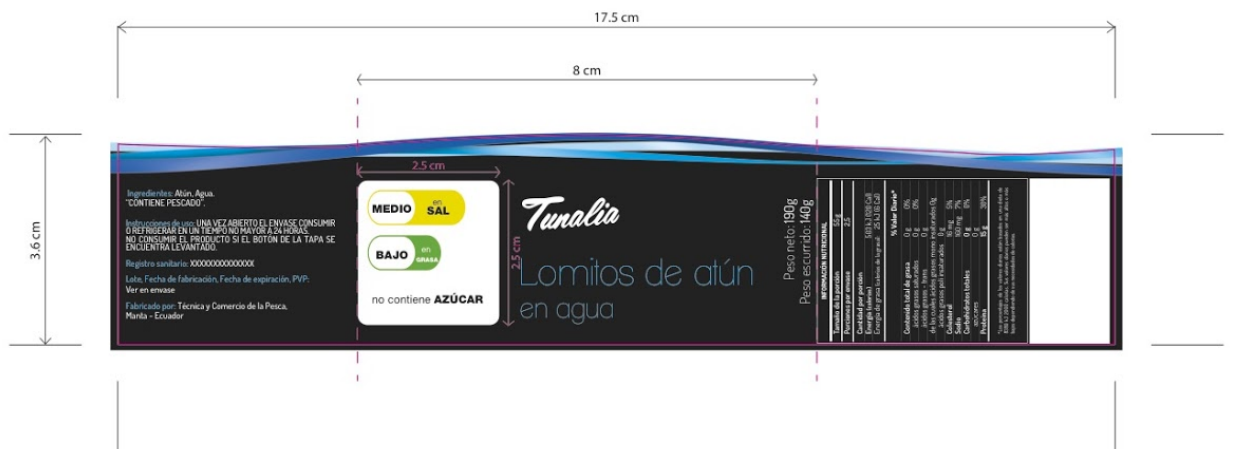


ARTE FINAL ETIQUETA LOMITOS DE ATÚN  
 LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_  
 ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - - - -

## LOMITOS DE ATÚN EN FRASCO.



ARTE FINAL LOMITOS DE ATÚN  
LÍNEA DE CORTE: ————  
ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - -



ARTE FINAL LOMITOS DE ATÚN  
LÍNEA DE CORTE: ————  
ÁREA PANEL PRINCIPAL: - - -

## VENTRESCA EN LATA.



ÁRTE FINAL EMPAQUE VENTRESCA  
 LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_  
 LÍNEA DE PLEGADO: - - - - -

## ENSALADA DE ATÚN CON VEGETALES EN POUCH.



ÁRTE FINAL ETIQUETA ENSALADA  
LÍNEA DE CORTE: \_\_\_\_\_

### **3.2.2 Prototipos finales.**

Se desarrollan pruebas de impresión y color. También se hacen modelos de las etiquetas aplicados a los envases reales del producto.

ANEXO. (Pruebas de color y artes finales)

## **3.2 Validación final de la propuesta de diseño.**

Una vez realizada la presentación final del proyecto y productos finales, el cliente realiza su aprobación posterior a someter la propuesta a consideración del directorio.

- Una vez analizada la propuesta presentada y convalidado los requerimientos establecidos por parte del comitente, se determina el cumplimiento satisfactorio y con suficiencia de los objetivos y retos planteados en el encargo del proyecto.
- Una vez analizados los requerimientos y expectativas sobre el perfil del consumidor establecido, y convalidado con la propuesta presentada, se puede observar el cumplimiento de dichos puntos. Sin embargo es importante someter esta validación a un proceso de medición objetivo por medio de *focus group*, el mismo que se ha encargado al área responsable.
- El desarrollo del proyecto ha permitido que la empresa pueda identificar tanto potencialidades como falencias de la organización de cara a la introducción de productos con valor agregado al mercado local. Se ha generado de esta manera un importante aporte sobre los correctivos y mejoras a considerar para el éxito de este importante proceso, en el que la empresa ha emprendido.

### 3.3 Costos del proyecto

#### 3.3.1 Costos de producción

Se cotiza la producción de las etiquetas, según el requerimiento de cantidad del cliente que necesita de 30 mil etiquetas por producto.



**Matriz:** Av. República de El Salvador N35-145 y Suecia Telf.: 2248144  
**Local 1:** Republica de El Salvador N34-419 e Irlanda Telf.: 2240037  
**Local 2:** Av. De los Granados 13-21 e Isla Marchena (esq.) Telf.: 2459076

#### PROFORMA

##### Datos del Cliente

Empresa: ATUN TUNALIA  
 Nombre: .....  
 Dirección: .....  
 Ciudad: .....  
 Teléfono: .....  
 email: .....

Propuesta No. **035-02-09-MC**  
 Fecha: 17-Mar-15  
 Asesor Comerc: .....  
 Teléfono: ..... Fax: .....  
 Teléfono celuc 0987594035  
 email: janmaln@hotmail.com

##### Detalle de Trabajos

NO Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
	ETIQUETAS 4.26 CM+ 5TO COLOR+ LAMINADO + GRAFADO CADA	30.000,00	\$0.03	\$900.00
	MODEL			
	ETIQUETA VENTRESCA + 5TO COLOR + LAMINADO + GRAFADO	30.000,00	\$0.06	\$1.800.00
	ETIQUETA FRASCO PETE CAMARON + 5TO COLOR	30.000,00	\$0.03	\$900.00
	ETIQUETAS REDONDAS+ 5TO COLOR + LAMINADO+TROQUELADO	30.000,00	\$0.03	\$900.00
NOTA: Valor NO incluye IVA				
<b>Subtotal:</b>				\$4.500.00
<b>12%iva</b>				\$540.00
<b>TOTAL:</b>				\$5.040.00

##### Detalles de pago

50% Anticipo - Saldo Contra Entrega

##### Aspectos generales

Instalación comprende:

Tiempo de entrega: 15 días a partir de la entrega del anticipo

Validez de la oferta: 15 DIAS

### 3.3.2 Costos de diseño

Para establecer los costos del proyecto se utiliza una matriz en la que en base al cálculo de horas de trabajo de los diferentes miembros de un equipo de diseño, se toma como referencia el formato utilizado por la agencia AWA.

## CÁLCULO PROYECTO TUNALIA

CARGOS	NOMBRES	CANTIDAD	COSTO HORA	TOTAL
Estrategia		10	42	420
Dir. Creativa		20	42	840
Ej. Cuentas		50	13	650
Diseñador Sr.		170	13	2210
Diseñador Jr.		136	7	952

5072

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar la propuesta de diseño de marca gráfica y etiquetas para productos conservas procesadas de atún con valor agregado, TUNALIA, podemos esbozar las siguientes conclusiones:

- Si bien el desarrollo práctico del proyecto se dió a partir del establecimiento de las características principales que debía cumplir el diseño, resulta innegable la importancia que tuvo el proceso de investigación previa, tanto de la industria, como del cliente y de los potenciales consumidores. Cada dato y cada insight aportan de alguna manera a la generación, tanto del concepto creativo, como del desarrollo de los identificadores gráficos de la propuesta.

- El eje fundamental para la consecución formal de la propuesta fue el concepto creativo, mismo que logró unificar y consolidar los distintos requerimientos de comunicación del cliente. Así mismo, la definición de parámetros claros y precisos con respecto a su público objetivo y mercado también fueron aspectos importantes para llegar a determinar tempranamente las características principales que debía cumplir el diseño.

- Las mayores variaciones al diseño concebido originalmente se produjeron al momento de incorporar aspectos técnicos de la producción, así como también al aplicar los distintos parámetros reglamentarios establecidos por la ley ecuatoriana con respecto a elementos gráficos obligatorios. Si bien estos aspectos limitan el uso de ciertos espacios en las piezas finales, no constituyeron un obstáculo para cumplir con los requerimientos de comunicación así como el estilo gráfico propuesto inicialmente.

- Aunque en primera instancia el proceso de diseño puede parecer condicionado por las las restricciones técnicas del cliente en cuanto a los tipos de envases de los que dispone y sus procesos de etiquetado, en

realidad estas mismas limitantes obligan al diseñador a buscar nuevas y mejores formas de adaptar y aplicar la gráfica propuesta.

- El objetivo de incursionar con un producto nuevo en una categoría tradicional implica un doble desafío: por una lado lograr diferenciar la marca de manera que destaque en un mercado considerablemente saturado, y por otro lado aprovechar los convencionalismos de la categoría de manera que el usuario identifique fácilmente lo que estamos vendiendo. Sin duda uno de los mayores y más interesantes retos de este proyecto fue conseguir un balance entre lo novedoso y lo convencional en la propuesta final de diseño.

### *RECOMENDACIONES*

- En la actualidad las empresas que innovan son comúnmente las que lideran en sus categorías. Si bien TECOPESCA se preocupa por mantener un constante proceso de innovación en el desarrollo de sus productos, ha descuidado la actualización de tecnologías que permitan a la compañía lograr una mejor implementación de materiales y formas de etiquetado y brandeo de sus empaques. El cliente debe tomar en cuenta que si bien conseguir el mejor producto de la categoría constituye una gran ventaja, esta puede llegar a ser desaprovechada si es que existen limitaciones al momento de comunicar los atributos y la personalidad de la marca a través de sus empaques.

- Se recomienda que la marca realice constantes innovaciones en cuanto a nuevos productos y variaciones de los ya existentes y que en base a estas innovaciones se genere una línea más amplia de productos que aumenten la presencia y el posicionamiento de la marca.

- El diseño de presentaciones especiales en forma de “pack” o envoltorios especiales para venta en aeropuerto o delicatessen puede ayudar a generar un posicionamiento premium de la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, Gavin y Harris Paul. *Packaging de la marca*. Barcelona, Parramón Ediciones, 2011.
- CAPSULE. *Claves del diseño PACKAGING*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl. *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 2008.
- Costa, Joan. *La imagen de marca*. Barcelona, Editorial Paidós, 2004.
- INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2013, Tecopesca.
- Iván Díaz. *Brand Being: Construir la Personalidad de Marca*, [www.branzai.com](http://www.branzai.com)
- EL DIARIO MANABITA, [El consumo de pescado aún es bajo en el país](http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/180730-el-consumo-de-pescado-aun-es-bajo-en-el-pais/). Recuperado el 10 de abril de 2015 de:  
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/180730-el-consumo-de-pescado-aun-es-bajo-en-el-pais/>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, [Principales productos no petroleros exportados por Ecuador](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/prod-no-petroleros-exportados-por-Ec.jpg) Recuperado el 8 de abril de 2015 de:  
<http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/prod-no-petroleros-exportados-por-Ec.jpg>
- REVISTA EL AGRO, [El atún ecuatoriano se afianza en el mundo](http://www.revistaelagro.com/2014/07/31/el-atun-ecuadoriano-se-afianza-en-el-mundo/). Recuperado el 8 de abril de 2015 de:  
<http://www.revistaelagro.com/2014/07/31/el-atun-ecuadoriano-se-afianza-en-el-mundo/>

## **ANEXOS**

Artes finales.

- Ensalada de atún con vegetales.
- Lomitos en aceite de oliva lata.
- Lomitos en agua lata.
- Lomitos en aceite de girasol lata.
- Atún lomos en aceite frasco.
- Atún lomos en agua frasco.
- Ventresca lata.
- Patá de atún frasco.