



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño Escuela de Diseño Gráfico Diseño 3

**Marca Paraguas
Síntesis Investigativa
Constantes y variables**

**Autores: Sanmartín Mosquera Andersson Xavier.
Cañetaco Garzón Gabriel Marcelo**

Profesor: Ing. Dis. Carrión Paúl.

Jueves, 12 de enero de 2017

Mondelēz International

MARCA PARAGUAS.

Antes llamado **Kraft Foods**. Es un conglomerado multinacional estadounidense dedicado a las industrias de la confitería, alimentación y bebidas (líder mundial en: chocolates, galletas, chicles, café, bebidas en polvo y caramelos); en el año 2012 poseía una facturación de 35 mil dólares. Mondelēz se dirige al manejo de marcas más reconocidas mundialmente. Creó una identidad de comunicación clara ante la personalidad de marca.

La identidad visual de esta marca expresa energía, la visión y el potencial de la empresa.

Actualmente trabaja en submarcas, aproximadamente en 165 países en todo el mundo, con las siguientes clasificaciones:

Bebidas y en polvo: 3 marcas sobresalientes.

Galletas: 22 marcas sobresalientes.

Comidas 3 marcas sobresalientes.

Chocolate: 13 marcas sobresalientes.

Encías y caramelo: 9 marcas sobresalientes.

En América Latina, tiene una producción de 13 submarcas establemente financiadas.

MISIÓN.

“Ser líderes en el mercado produciendo y distribuyendo productos de alta calidad para garantizar la satisfacción de nuestros consumidores”.

VISIÓN.

“Ser la empresa líder del mercado de confitería, alimentación y bebidas en todo el mundo”.



EL PODER DE LAS GRANDES. Y PEQUEÑA.

“Somos una gran empresa. Pero creemos que, sobre todo, en una cosa - algo que es único para nosotros - y ese es el poder de las grandes y pequeñas. Sí, tenemos la escala y los recursos de una potencia mundial. Pero también la velocidad, la creatividad y la agilidad de una fresca nueva puesta en marcha” (Irene Rosenfeld).



CÓDIGO DE CONDUCTA

- Producir alimentos aptos para comer.
- Hacer mercadeo responsable.
- Tratar a la gente de manera justa.
- Respetar el mercado libre.
- Contribuir con el medio ambiente.



CÓDIGO DE VALORES.

- Actuamos como dueños.
- Decimos las cosas como son.
- Opinamos, decidimos, damos resultados.
- Inspiramos confianza.
- Lo hacemos posible.
- Somos abiertos e inclusivos.
- Lideramos con la mente y con el corazón.



ANTECEDENTES.

Kraft foods es una empresa reconocida mundialmente por su presencia en la industria alimenticia, con sede en distintos países del mundo cuya fundación se remonta al año 1903.



En agosto del 2012 Kraft Foods anunció sus planes de cambiar el nombre corporativo. Así, Mondelēz abarca la división de snacks y productos alimenticios a nivel mundial. El éxito de Mondelēz es el resultado de una tradición de calidad y servicio, fruto de más de 230 años dedicados a la cuidadosa elaboración de los mejores productos.



IDENTIDAD.

El isotipo puede trabajarse solo, pero el logotipo siempre necesitará del isotipo.

LOGOTIPO.- Parte del significado “Mundo Delicioso”. De esta manera el logotipo representa un refrescamiento a la identidad corporativa, valorando un cambio de imagen (nombre y símbolos) para denotar el significado de dulces, confitería y diversión.

ISOTIPO.- Dos gotas al costado del logotipo, representan el mercado de los snacks, y la diversificación de marcas que manejan en la producción y distribución a nivel internacional.



NOTA: En el caso de las submarcas que dirige Mondelēz, encontramos 50 de ellas en las diferentes clasificaciones antes señaladas, adjuntamos el link de la lista de productos como ayuda y refuerzo a la investigación:

<http://www.mondelezinternational.com/>



1. MARCA PARAGUAS Y SUBMARCAS:

En este caso, analizaremos submarcas que tienen productos de naturaleza en polvo previas a ser disueltas en agua que pertenecen a Mondeléz; para así realizar una organización y análisis exacto de las submarcas que nos interesan por resultar familiares a la submarca que decidimos crear.



1.1. ANÁLISIS DE SUBMARCAS AL MISMO NIVEL.

Resaltaremos las bondades y los beneficios que brinda cada marca.

Submarca 1.

Clight permite a las personas transformar el agua en una deliciosa bebida con sabor a frutas, hidratación, introducida en México en 1997. Disponible en toda América Central y América Latina, y el Caribe.

Establece una comunicación directa con las mujeres que desean verse bien, pues expone un producto sabor a frutas sin azúcar. **Clight** no impone gustos ni decide por el cliente, brinda la libertad de elegir ante su gran variedad de sabores y combinaciones. **Clight** es liviano y auténtico, siéntete libre para saborear su placer sin culpa.

Target: Medio alto, mujeres apasionadas por tener un cuerpo físico pleno. 18 y 40 años.

Disponible en: <http://jugosclighth.blogspot.com/>



Submarca 2.

Royal gelatina, pudín y levadura en polvo es también la marca más vendida, mezcla de postre de Argentina. se inició en 1863 en Holanda, cuando se intentaba hacer polvo para hornear. Gelatina **REAL LUZ** (sin azúcar) fue lanzado en 1999 y tenía como principal objetivo el de cumplir con las mujeres que se ocupan de la juventud y la belleza, el mantenimiento de una la alimentación saludable y la forma física. Una vez la marca comenzó su popularidad las gelatinas royal cambiaron su logotipo, agregando así una caricatura que potenciaría su identidad de mejor manera, royal es el postre de América Latina en

muchos hogares.

Target: Familiar medio alto: sin importancia de edad ni sexo.

Disponible en: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/royal-abra-booocca-royal.html>



Submarca 3.

Disponible en más de 30 países, es la marca líder en nuestra cartera de bebidas en polvo. Esta bebida fresca, con sabor a fruta está disponible en una variedad de sabores - basado en las preferencias

de los consumidores locales - y está fortificado con minerales y vitaminas. Se desenvuelve en diferentes países: Argentina, Ecuador, Brasil, Canadá, China, Colombia, México, Oriente Medio, Nueva Zelanda, Filipinas, Puerto Rico, Turquía, Venezuela...

Target: Bajo, para toda la familia.



1.2. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON LA MARCA MADRE.

- Clight mantiene la misma cromática de la marca paraguas, al igual que el isotipo ubicado en la altura de la letra "i".
- Royal de cierta forma, comparte el pantone rojo con el isotipo, y guarda cierta relación con el estilo curvo de las letras, aunque estas se presenten en bisel y relieve.
- Tang utiliza un color divorciado de la marca principal, su estilo de tipografía es de caja alta.
- Tang tiene toda su tipografía en caja alta, nada parecido a las dos submarcas anteriores.
- El objeto curvo (arco iris) de royal es una variable clara de pertenencia personal.
- Tang tiene una manera bandera en su contorno, no facilita un ágil reconocimiento con Mondeléz.



1.3. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS EN CUANTO A SUS PRODUCTOS.

- Clight y tang utilizan frutas en sus productos, y combinaciones de las mismas para generar un sabor exclusivo.
- Royal contiene más azúcar, y solo presenta el sabor químico a fruta.
- Clight mantiene un target para mujeres adultas activamente deportistas.
- Tang y Royal tienen un target familiar.
- Las tres submarcas ofrecen un producto libre de grasas, grasas saturadas o grasas trans.
- Tang supera el millón de dólares de ganancias dentro de la empresa.



1.4. VARIABLES Y CONSTANTES:

1.4.1. TIPOGRAFÍA.



La tipografía primaria utilizada para generar la presentación es "Appetite". El estilo de letra del logotipo ha sido modificada para crear dinamismo, entonces consideramos un estilo gráfico y decorativo con serif.

Appetite

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678**



La tipografía secundaria se armó para generar el uso de papelería administrativa y otras aplicaciones de la corporación.

Gadugi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345678910



Clight es un estilo tipográfico en cursiva, más centrado en letras manuales, como un estilo humanístico, los detalles terminan siempre en punta y se encuentra con un ángulo de 15° desde su nivel horizontal.

kadisoka Clight
ABCDEFGHIJKL MNOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

-“Fue la tipografía más cercana que pudimos encontrar”.



Posee un estilo de letra con serifas más alargada especialmente en caja alta y es muy parecida a la tipografía del logotipo, podríamos hacer una similitud con la marca madre por poseer bordes redondeados y detalles en sus puntas aunque no afirmo que sea una semejanza fuerte.

Royal Acidbath Outline

ABCDEFGHIJKL MNOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

El estilo tipográfico que ésta representa, utiliza puntas redondeadas en ciertos detalles para evitar una tipografía rígida, se maneja todo en caja alta, es la única de las tres submarcas haciendo que posea más diferencias que semejanzas con la marca paraguas.



Souses

ABCDEFGHIJKL MNOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

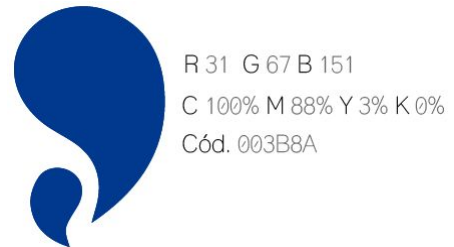
NOTA: Todas las tipografías parten de una modificación, por una manipulación propia del autor.

1.4.2.CROMÁTICA.

Mondelēz
International



Colores asociados que están por complemento de la marca:



Está directamente asociada a un solo color cromático con una variable mínima de tono, claro y conciso rasgo de la marca madre.



Aunque también tiene una variación de color en ciertos países (Argentina exclusivamente), parte del azul hacia el blanco con un degradado armonioso hacia el color pastel.

Clight

Clight
Sin Azúcar

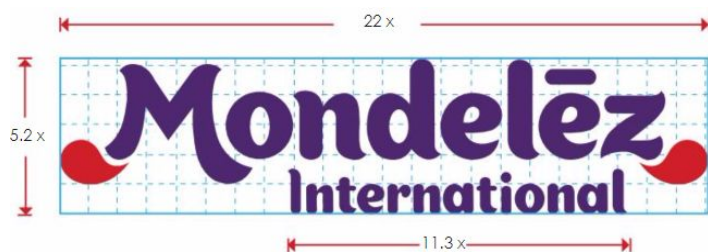
Royal está comprendido por dos colores: toma el pantone rojo de su marca madre y lo mezcla con el blanco para construir un contraste altamente atractivo.



Lo podríamos asociar con el verde auxiliar de la marca, pero no podríamos de ninguna manera compararlo, en el círculo cromático este color tiene el 60% de cian a comparación del 40% de amarillo, y posee un degradado parecido a Royal.



1.4.3. COMPOSICIÓN.



Los cambios de dimensión que se deseen hacer serán siempre respetando el valor X, y no se permiten ensanchamientos o alturas desde la parte media de cada vértice, los cambios se realizan

proporcionalmente; no se acepta rotaciones de ningún tipo. Mondelēz tiene su importancia por estar ubicada en la parte superior donde entra la lectura del observador, mientras **internacional** es complemento del logo y funciona como una especificación directa en los mercados incursionados en diferentes partes del mundo.



Establece una angulación que no puede ser modificada, y se distribuye de manera ascendente a lo largo del logotipo, mantiene una cromática e

isotipo propios de la marca, con escritura fina muy difícil de geometrizar.



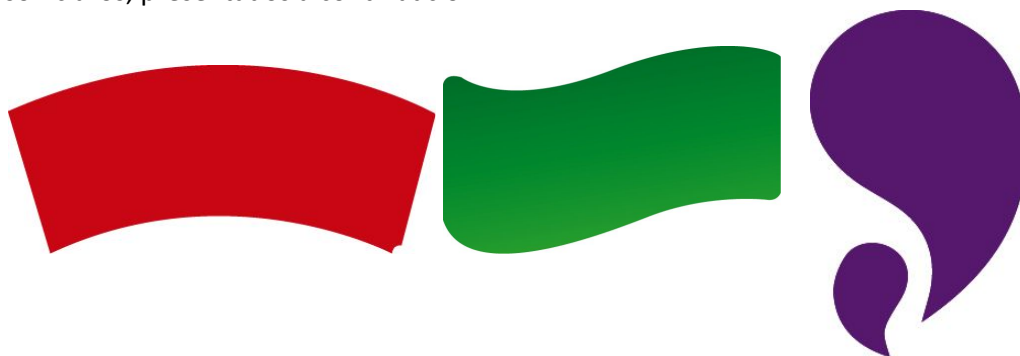
Mantiene el efecto arco iris, son dos cubos unidos, así, la medida horizontal es el doble a la vertical, en la parte inferior una elipse cortada de radio 20 organiza los espacios curvos del isotipo, es una marca poseedora de un personaje que ha sido lanzado para fortalecer su concepto y los servicios que brinda.



Tang conserva el mismo principio de círculos en su isotipo, trata de representar una hoja en sus diferentes productos y también la amplitud de mercado en donde esta marca incursiona, su tipografía en contraste tiene una angulación creciente de 30° con respecto a su horizontal.

1.4.4. TIPOLOGÍA.

Sus marcas son diferentes, muy cambiantes, pero existe una relación clara de cada una de ellas: son sus elementos curvos los que guían fluidez libre de estancamientos; los elementos gráficos son claros, presentados a continuación:

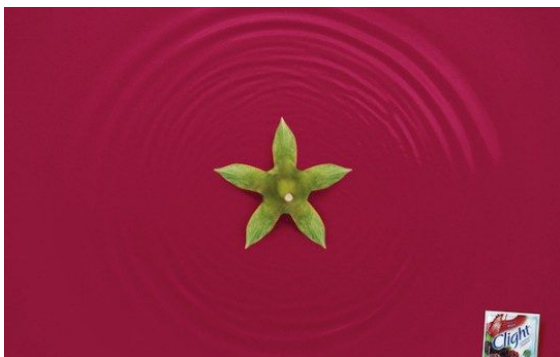


En ejemplo, Royal mantiene el elemento curvo muy claro, sus constantes son los recortes redondeados en sus vértices inferiores; ahora, tang mantiene su ejes verticales a 90° y respeta por igual las líneas curvas; la posición que ocupa la marca madre describe gráficamente la constante que quiero probar, Clight no posee un isotipo claro pero la variación de su tipografía preserva la misma identidad.

1.4.5. ELEMENTOS GRÁFICOS.

Clight

Posee las siguientes aplicaciones en soportes:



Para su publicidad utilizaron los siguientes elementos gráficos, y así una manera de comunicar diferentes frutas convertirse en agua, llamada **“fruta líquida”**. Esto demuestra como los elementos son justos, para transmitir un mensaje correctamente, si recurrir al exceso.





Posee las siguientes aplicaciones en soportes.

Su publicidad se debe en gran parte a los siguientes slogans:

‘**Década de los 80**’: ROYAL tú alegre alimento de todo momento. En la “**Década de los 90**”: ROYAL lo hace fácil, tú lo haces rico. En el **2000**: Porque es mágico, porque es ROYAL. En el **2005**: ROYAL, prepara tu imaginación y en el **2010**: ROYAL, niños por siempre.

Campañas ROYAL:

- ROYAL enfoca su comunicación en la diversión, muestra momentos de risa y de disfrutar la marca, en los años 80 lanza el comercial **fantástico** con una canción.
- En el 2008 lanza Gelatina azul donde usa nuevas animaciones para simular el movimiento de la gelatina, crea un ambiente divertido.
- ROYAL FINAL FELIZ trae en el 2011 un comercial con imágenes animadas en 3D, presenta historias emotivas y divertidas que establecen a ROYAL como el final feliz en todas sus comidas.





Posee las siguientes aplicaciones en soportes.

TANG incursiona en el mercado con un nivel de comunicación general para toda la familia, realiza diferentes presentaciones en televisión, redes sociales; siempre muestra una reuniones felices y llenas de alegría, está a la vanguardia siempre, crea productos muy sobresalientes, es una marca muy establecida a nivel nacional. Uno de sus principales fuertes son sus convenios con momentos de temporada, como películas de estreno, potenciales en juguetes o series de televisión.





BIBLIOGRAFÍA.

<https://www.tang.com.mx/>

<http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=122>

<http://www.disenofilia.com/publicidad-de-clight/>

<https://issuu.com/victoriavasquez58/docs/mondelez1>

https://docs.google.com/document/d/1vjPWgER8JNip98Xs3Rln1EaS7Ed0HfNC3Yto1h_rdeE/edit

<http://www.mondelezinternational.com/brand-family>