

Universidad Nacional de Cuyo  
Facultad de Artes y Diseño

Diseño Gráfico Final

Alumno:  
María Federica Nuñez

Proyecto:  
Diseño de sistemas de identidad  
corporativa, packaging y promoción  
para productos alimenticios Ballesta.

Fecha de examen:

# Diseño de sistemas de identidad corporativa, packaging y promoción para productos alimenticios Ballesta

etapa  
analítica



## Problema

La empresa carece de un sistema de comunicación visual eficiente que le permita diferenciarse de la competencia, insertarse en el mercado nacional y posicionarse dentro del mismo. Lanzamiento de una nueva línea de productos.

## Comitente

Empresa familiar, en crecimiento, dedicada a la producción agrícola y olivícola, dirigida al mercado nacional. Posee la necesidad de aumentar su presencia en el mercado, diferenciarse de la competencia e introducir exitosamente su nueva línea de productos en el rubro gourmet.

## Objetivo

Diseñar un sistema de identidad corporativa, packaging y promoción para los productos que comercializa la empresa Ballesta conforme a la imagen e identidad de la misma y sus características. Responder a las necesidades planteada por el comitente de incrementar las ventas, aumentar la presencia en el mercado -apostando a una expansión en el mismo- y posicionarse como empresa líder dentro de su rubro. Transmitiendo siempre la calidad de los productos.

## Público

*Línea clásica:* Productos de consumo masivo. Personas entre 25 y 60 años, ambos sexos, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto. Consume alimentos sanos y disfruta de cocinar. Realiza sus compras en supermercados y en hipermercados.

*Línea gourmet:* Personas entre 25 y 60 años, ambos sexos, nivel socioeconómico medio, medio-alto. Suele consumir alimentos sanos, amante del buen comer, disfruta de cocinar y experimenta nuevos sabores. Realiza sus compras en supermercados y en hipermercados y se toma su tiempo para elegir los productos que consume. Asiste frecuentemente a restaurantes. Concorre a diferentes eventos gastronómicos -como degustaciones-.



## Condiciones contextuales

Cambios en el rol de la mujer: de ama de casa a mujer trabajadora. Cambian los tiempos, los hábitos y el estilo de vida. El hombre ahora participa de las tareas del hogar. Las compras ya no se realizan en almacenes, sino en supermercados e hipermercados. El consumidor se vuelve cada vez más exigente, requiriendo mejor calidad y presentación de los productos, lo que vuelve al mercado cada vez más competitivo. Auge de los productos gourmet.

Los productos se comercializan en supermercados y en hipermercados, en donde la oferta es muy amplia y la compra se efectúa en un lapso corto de tiempo, y de manera casi inconsciente. Por lo que el envase, vendedor silencioso, no sólo debe cumplir la función de contener, proteger y conservar al producto, sino que además debe identificar, informar, promover, persuadir y convencer al consumidor para que se efectúe la compra. El envase promueve, vende; es un factor que influye de sobremanera en la decisión de compra por impulso del consumidor en el punto de venta.

## Conformación del sistema

### Identidad

Marca y aplicaciones: logotipo, papelería institucional.

Mensaje: posicionamiento y presencia en el mercado.

Función: Información

### Packaging

Rediseño de la identidad de la línea de productos clásica:

Tomates: enteros, triturados, pulpa y salsa pomarola; aceitunas verdes y griegas, pickles mixtos, ajíes. Enlatados: duraznos, peras y ananá.

Diseño nueva línea de productos gourmet:

Aceite de oliva extra virgen, aceite de oliva saborizado: ajo, albahaca y hierbas, aceto balsámico, aceitunas rellenas, pasta de aceitunas, tomates secos y confitados.

Mensaje: calidad de los productos y posicionamiento de la marca en el mercado.

Función: Persuasión, información

### Promoción

Piezas de comunicación masiva – afiches, avisos publicitarios, P.O.P, folletos-.

Mensaje: Productos de calidad / variedad de productos / dar a conocer la nueva línea de productos / Posicionamiento y presencia de la empresa en el mercado.

Función: Persuasión, difusión, información

### Multimedia

Nuevo diseño de la página web de la empresa.

Mejorar la estructura, organización y estética de la misma. Convertirla en vehículo de promoción y venta de los productos, ofreciendo la posibilidad de adquirir los mismos por medio de la web y poder realizar consultas on-line.

Redes sociales

Flyer publicitario

Función: Información, persuasión, interactividad, vehículo de venta.

### Editorial

Catálogo de productos Ballesta

Para que los clientes puedan visualizar las líneas de productos de la empresa y la presentación de los mismos.

Mensaje: calidad y variedad de productos / dar a conocer la nueva línea de productos / Posicionamiento y presencia de la empresa en el mercado.

Función: Información, promoción, vehículo de venta.



## Antecedentes y tendencias

### Antecedentes

Se utilizan generalmente fotografías de la materia prima, del producto o de comidas elaboradas con esos productos. Se observan etiquetas recargadas, saturación de imágenes y de color.



Uso de colores fuertes, relacionados por lo general con el color del producto o materia prima.

Se emplean por lo general tipografías sans serif.



Uso de recuadros, guardas, dibujos y fotografía.

Texturas generadas con la materia prima del producto.

Predominio de colores negro y dorado.

Etiquetas limpias y ordenadas

### Tendencias



Podemos observar una tendencia hacia lo minimalista, con etiquetas limpias, despojadas, simples y sencillas. Uso de imágenes abstractas y figurativas.

La caligrafía es un recurso que se repite en varias etiquetas.

En la paleta de colores se repiten los verdes, dorados, bordo y negros, aunque también podemos ver algunos colores más llamativos e inusuales.

Uso de envases con morfología diferente.

## **Conclusión y síntesis**

Junto con los cambios producidos en los estilos de vida, se generó un mercado altamente competitivo, en donde la oferta es cada vez mayor, exigiendo por lo tanto mejor calidad y presentación de los productos.

Teniendo en cuenta esto y la exigencia cada vez mayor también por parte del público consumidor, se deberá desarrollar un packaging que sea atractivo, llamativo, que se destaque de la competencia y que el consumidor pueda identificarlo fácil y rápidamente, ya que el tiempo destinado a la elección de los productos en las góndolas es escaso.

Es importante tener en cuenta la imagen y estrategias de la competencia, para realizar una línea de productos que se separe de ello.

Por otro lado, se debe tener en cuenta el crecimiento de los productos gourmet en el mercado. A la hora de desarrollar esta línea de productos, tener en cuenta las características que buscan los consumidores de dichos productos, como la calidad de los mismos, la presentación, le dan importancia a los ingredientes, la elaboración, entre otras cosas. El consumidor, se toma un tiempo mayor a la hora de comprar estos productos, analizando diferentes variables como precio - calidad, marca, etc. Por lo que es importante que la imagen de los productos responda a cada uno de estos requerimientos.

anteproyecto

## Desarrollo de alternativas de estrategia

*Alternativa 1:* Basada en el estilo minimalista: limpieza, economía formal, sobriedad.

El objetivo es un diseño apartado de la saturación -de colores y de imágenes- que caracteriza a las etiquetas del rubro, generando impacto con etiquetas limpias y sobrias, con la presencia de una fuerte imagen del producto como protagonista de la misma.

Evaluación

- ⊕ etiquetas limpias, despojadas, economía formal.
- ⊖ poco impacto, poco llamativas. No son innovadoras.



*Alternativa 2:* Basada en el movimiento Art and Craft: uso de guardas, florituras, texturas, elementos naturales, orgánicos y ornamentos.

Creación de un módulo que representa al producto; generando con él una textura, mediante la aplicación de diferentes leyes de simetría. Siendo empleada, luego, como guarda.

Evaluación

- ⊖ no son innovadoras ni generan un gran impacto.
- No son acordes a los requisitos del rubro.



*Alternativa 3:* Uso del recurso tipográfico. La tipografía como imagen.

Composición creada con diferentes familias tipográficas; por un lado una tipografía de catálogo, clara y comprensible; y por otro lado se optó por la caligrafía que expresa singularidad, diferencia, único.

Evaluación

- ⊕ etiquetas limpias y despojadas, con colores llamativos, innovadoras. Se diferencian de las etiquetas del rubro.
- Versatilidad. Variedad en la unidad.



## Planteo de estrategia

La tipografía como imagen. Composición creada con diferentes estilos tipográficos. Tiene como objetivo separarse de las etiquetas características del rubro, presentando etiquetas sin imágenes icónicas en donde la tipografía es la protagonista, logrando así romper los esquemas establecidos.

Línea clásica: tipografía de catálogo



Línea gourmet: caligrafía y tipografía de catálogo para denominación del producto.



proyecto

# Ballesta



Ballesta



Ballesta



ballesta

## Exposición

Marca

En el desarrollo de marca se buscó que ésta fuera pertinente para las dos líneas que hoy en día conforman la familia de productos Ballesta, y que pudiera adaptarse además a futuros productos en el caso que la empresa decidiera expandirse. La marca debía ser legible, simple, neutra y versátil.

*Tipología:* logotipo intervenido, con contenedor geométrico.

La tipografía empleada es meta pro. Una tipografía neohumanista, clara y legible, con formas neutras pero con cierto carácter, haciéndola ideal para ser empleada en la construcción de la marca.

Se realizó un juego tipográfico combinando mayúsculas y minúsculas y se realizaron variaciones de kerning.

Un rectángulo funciona como contenedor de la marca. Éste logra que la marca se separe del fondo, tenga más presencia y protagonismo dentro de la etiqueta, le da cierta jerarquía a la marca dentro de la composición de la misma. Además la hace una marca sólida, fuerte y contundente.

En las etiquetas este rectángulo contenedor, va cambiando de color, logrando así integrarse mejor en la etiqueta, sin perder la estructura de la marca.

En cuanto al color, se optó por un color verde, haciendo alusión a lo natural. Este es empleado en todo lo institucional.

Marca utilizada actualmente por la empresa. No es pertinente ni versátil.

## Línea clásica

*Objetivo:* realizar etiquetas vistosas, atractivas, que generen un llamado de atención en la góndola; logrando que el consumidor las vea y las identifique fácilmente en el contexto.

Para cada producto se seleccionó una tipografía de catálogo, pertinente para cada uno de estos productos y se realizó un juego tipográfico sutil. Se emplearon como recurso los grandes tamaños en las tipografías y el uso de colores fuertes y estridentes.

La línea fue dividida en tres: los productos derivados del tomate, las frutas y las conservas (aceitunas, pickles y ajíes). Esto permitió realizar etiquetas pertinentes para cada uno de estos productos, logrando diferenciar estos grupos, pero logrando a la vez unidad en todos los productos de la línea clásica gracias a los criterios establecidos en la estrategia.



Se utilizó la tipografía clarendon, una egipcia con serif, por su aspecto pesado y robusto. Se decidió trabajar en minúsculas, ya que por sus ascendentes y descendentes, permiten realizar un sutil juego tipográfico.

Se trabajó con etiquetas envolventes, para poder aumentar el tamaño de la tipografía, ocupando ésta gran parte de la etiqueta y a su vez del frasco que contiene al producto, lo que la hace más impactante; logrando además incluir los datos legales en la misma, dando como resultado una etiqueta más integrada y atractiva.



Reverso de envases ajíes y pickles

Reverso de envases igual a pickles y ajíes





Se decidió trabajar con la tipografía rotis, por ser una sans serif humanista con trazos modulados. Al estar cortada la palabra tomates en los extremos superior e inferior, se buscó una tipografía con trazos bien marcados y definidos, que a pesar de los cortes no perdiera su esencia. Rotis con el contraste entre sus trazos finos y gruesos se vuelve atractiva e interesante, pese a los cortes realizados en ella.

Los cortes en la tipografía se realizaron para generar una etiqueta más interesante y atractiva, con mayor particularidad. Y además esto ayudó a poder ampliar un poco más el tamaño de la tipografía, lo que la hace también más impactante.

Se optó por una composición vertical, para adaptarla mejor a la estructura del envase. Logrando además variedad frente al resto de las composiciones horizontales.

En este caso también se trabajó con etiquetas integradas con los datos legales.



Reverso de envases salsas





Se decidió trabajar con la tipografía univers, una sans serif neo-grotesca con un aspecto neutro, sólido y modulación en sus trazos; una tipografía con mucha presencia, que se adapta perfectamente con el tipo de etiqueta realizada, en donde la tipografía es la protagonista.

Se realizó un pequeño juego tipográfico, pegando algunas letras, aquellas que su estructura lo permitía, generando mayor atracción en la composición tipográfica. Prestando especial atención a que esas uniones fueran sutiles, evitando la formación de nuevas formas o figuras demasiado fuertes, que tuvieran protagonismo propio.







### Línea gourmet

*Objetivo:* realizar etiquetas atractivas, sobrias y elegantes; que representen el cuidadoso y delicado proceso de elaboración de los productos.

Se decidió trabajar con caligrafía, aplicada como textura. Se empleó letra manuscrita, para hacer alusión a productos delicados, caseros, naturales y para transmitir el carácter único de los mismos.

Se emplearon diferentes figuras geométricas para contener la denominación del producto, logrando destacarlo de la textura del fondo; generando etiquetas más atractivas e interesantes. La tipografía empleada es fontana. Esta figura excede los límites de la misma para fundirla con el fondo de la etiqueta, logrando que se vea mucho más integrado.

Al igual que la línea clásica, la línea gourmet fue dividida en: tomate, aceitunas y aceites y aceto balsámico.

El texto trabajado como textura, describe características del producto. Los colores utilizados se relacionan con los colores de los productos.

Esto se repite en el resto de los productos.

La contraetiqueta es igual para los derivados del tomate y aceitunas, sólo cambian los ingredientes de dichos envases.

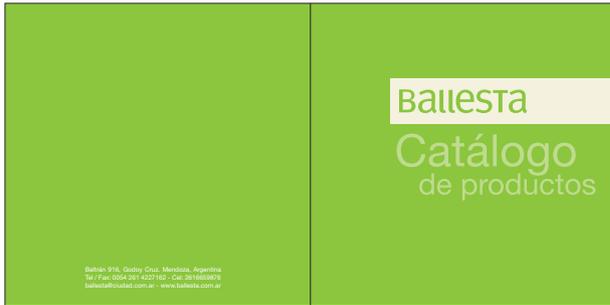




Se decidió realizar una sola etiqueta que contiene toda la información requerida. En el frente del envase se puede ver la denominación del producto y la textura de fondo que se repite en el resto de las etiquetas, y al girar en otra de las caras del envase se encuentran los datos legales y una breve descripción del producto. Se decidió sumar esta descripción ya que en este tipo de producto, el consumidor se toma su tiempo para elegirlo y le gusta saber sus características; contener esta información lo hace un producto más confiable y de calidad, ante la mirada del público consumidor.

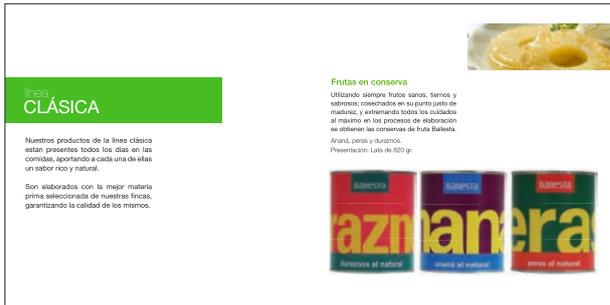
Por otro lado, se logra una etiqueta más integrada, y con cierta distinción.





*Catálogo de productos:* se buscó realizar una puesta en página limpia y ordenada, en donde los productos fueran los protagonistas, ya que la función de esta pieza es exponer los productos Ballesta frente a clientes, posibles compradores, como proveedores por ejemplo, funcionando este catálogo como promotor y vehículo de venta.

Se optó por un formato pequeño, que sea fácil de manejar pero a la vez con un buen tamaño para contener las fotografías de los productos.



En la parte superior de la página se colocó una banda con fotografías, que muestran a los productos, la materia prima y en algunos casos comidas en donde están presentes los productos expuestos. Esto, además de ilustrar los productos, evita que la pieza se vuelva monótona, demasiado técnica o aburrida. Por otro lado, estas imágenes muestran, representan y reemplazan al producto que no está presente físicamente a la hora de la compra, por lo que es importante que el comprador pueda llevarse una buena imagen del producto, por medio de las fotografías.



Por el mismo motivo, se prestó especial atención a la fotografía de los envases. Se usaron grandes tamaños, acompañadas de importantes blancos a su alrededor, con el objetivo de que se luzca el producto.

Para el comienzo de cada línea, se sigue con el rectángulo de color empleado en la tapa, acompañado con una breve descripción de la línea.



**Ballesta**

Es una gran familia de productos que se destacan por su excelente calidad y buena presentación, lo que los hace únicos en sabores y en texturas.

**línea Clásica**

Nuestra amplia línea clásica de productos está presente en las comidas de todos los días, aportando un sabor rico y natural. Todos los productos, son elaborados con la mejor materia prima cuidadosamente seleccionada de nuestras fincas, lo que garantiza la calidad de los mismos. Por lo que los hace ideales para el consumo de toda la familia.

**Frutas al natural**  
durazno, pera, ananá

**azmainera**

**un sabor rico, sano y natural en tus comidas**

**Ajos en vinagre**  
Pickles mixtos

**sano y delicioso**

Acebinas negras tipo griegas  
Acebinas verdes

**rico y natural**

Tomate triturado  
Tomates enteros  
Pulpa de tomates  
Salsa pomarola

**to ma tes**

**Ballesta**

Beltrán 916. Godoy Cruz, Mendoza, Argentina  
Tel/Fax: 0054 261 4227162 - Cel: 2616659876  
ballesta@ciudad.com.ar - www.ballesta.com.ar

## Editorial

*Folleto:* aquí también se buscó realizar una puesta en página limpia y ordenada, en donde los productos fueran los protagonistas, para poder atraer las miradas del público consumidor.

Se buscó crear una pieza simple y ordenada, que brindara información a los consumidores a cerca de los productos comercializados y que además fuera atractiva visualmente, ya que su función es informar, promocionar y atraer al consumidor para posibles ventas.

Siguiendo con la estrategia empleada en el resto de las piezas del sistema, en el folleto se trabajó con grandes imágenes de los productos, acompañados de una breve descripción de los mismos, y se utiliza la tipografía en grandes tamaños, en algunos textos. Haciendo más interesante la composición y la puesta en página.

Las líneas están ordenadas y separadas, para evitar confusiones en el consumidor, colocando en una cara toda la línea clásica y en la contracara la línea gourmet, con sus respectivas fotos y especificaciones de los productos. Diferenciándolas además con el uso del color en cada una de las caras de la pieza gráfica.

**Ballesta**

**SABOR UNICO**

cebinas  
negras

cebinas  
verdes

corfidos  
negros

**Ballesta**

Beltrán 916. Godoy Cruz, Mendoza, Argentina  
Tel/Fax: 0054 261 4227162 - Cel: 2616659876  
ballesta@ciudad.com.ar - www.ballesta.com.ar

línea

# Gourmet

## Ballesta

La línea de productos gourmet Ballesta permite acompañar una gran variedad de platos, aportando a cada uno de ellos un toque de distinción y un detalle único.

Todos los productos, son elaborados con la mejor materia prima cuidadosamente seleccionada de nuestras fincas, lo que garantiza la calidad de los mismos, y los convierte así en el complemento perfecto para tus comidas.

Ballesta 016, Godoy Cruz, Mendoza, Argentina  
Tel/Fax: 0054 201 427162 - Cel: 2014059876  
ballesta@ballesta.com.ar - www.ballesta.com.ar

Aceto Balsámico  
Aceto de Oliva  
extra virgen  
albahaca  
finas hierbas  
ajo



### AROMA Y SABOR



## un toque especial y gourmet en tus comidas

Pasta de aceitunas  
Aceitunas rellenas



### SABOR ÚNICO

Tomate confitados  
Tomate seco





## Publicidad



*Objetivo:* piezas simples, impactantes y atractivas. Se continuó con el criterio utilizado en las etiquetas de cada línea, en donde la tipografía es la protagonista.

Se realizaron publicidades diferentes para la línea clásica y gourmet, ya que el mensaje a transmitir es distinto, como así también lo son el soporte y el público al que van dirigidas.

Para la línea clásica se siguió el concepto de las etiquetas, tipografías en gran tamaño y colores fuertes y contrastantes.

Se realizó una serie de tres piezas, manteniendo las agrupaciones de los productos realizados en las etiquetas: tomates, frutas y conservas. Para cada una de estas publicidades se eligió una palabra que representara las cualidades de los productos: natural, rico y sano, respectivamente.



En el centro se colocó una imagen de los productos para que las personas puedan verlos e identificarlos fácilmente, haciendo una relación directa de los productos con la marca, colocada al lado.

Estas piezas, son publicidades callejeras-cierre de obra-. El objetivo era realizar una pieza simple, pregnante, fácil de leer, ya que estas publicidades son vistas por la gente en un lapso no mayor a 30 segundos, e invadidas además por un importante ruido visual. Por ello, es fundamental que su lectura sea fácil y rápida y que sea muy llamativa para captar rápidamente la mirada del público. Además tienen que tener un importante impacto para que el consumidor recuerde la publicidad y la marca y se ejecute la compra.



## Publicidad

Para la línea gourmet también se siguió el concepto de las etiquetas, caligrafía aplicada como textura.

Se realizó una serie de dos piezas: aceites y aceto balsámico y otra para aceitunas y tomates. Para cada una de estas publicidades se eligió una palabra que representara las cualidades de los productos: aroma y sabor e intenso sabor en la otra.

Se continuó con la gama de colores empleados para las etiquetas.

Al igual que en las otras publicidades, en el extremo inferior izquierdo se colocó una imagen de los productos y la marca en el extremo opuesto.

Estas publicidades tienen un público más acotado y aparecerán en revistas del rubro.

Se generó una pieza atractiva, sobria y elegante.



## Multimedia

**Objetivo:** rediseñar la página web de la empresa, mejorando la estructura, organización y estética de la misma. Convertirla en vehículo de promoción y venta de los productos, ofreciendo la posibilidad de adquirir los mismos por medio de la web y poder realizar consultas on-line.

Se empleó una diagramación sencilla. El árbol de navegación es simple, para que la navegación no resulte compleja para el usuario. El menú esta siempre a la vista y accesible.

En ella se busca brindar información de la empresa y mostrar los productos de una forma atractiva, con buenas fotografías. Además de incluir una sección que permite adquirir los productos, sumando un nuevo punto de venta para la empresa.

Se incluyó además un mapa con la ubicación de la empresa, algo importante con lo que la página anterior no contaba.

Se utilizó el color negro en el menú para que sea algo neutro y sobrio y que lo primordial sean las fotografías ubicadas en el centro de la página.



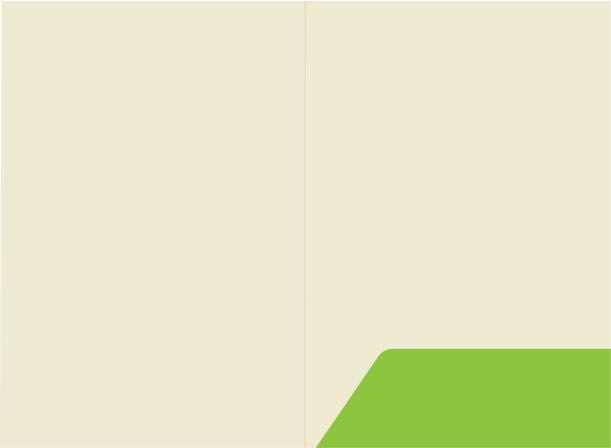
## Multimedia

*Redes sociales:* para una mejor comunicación con los clientes, se incorpora un nuevo canal muy utilizado hoy en día como lo es facebook, donde se podrá publicar diariamente los productos, ofertas, recetas, entre otros, para mantener una relación más fluida y que la marca esté presente en todo momento y lugar en la mente del consumidor.



Papelería institucional

Objetivo: crear una papelería simple y sobria, que siga con los criterios establecidos en todo el sistema y que sea acorde a la imagen de la empresa.



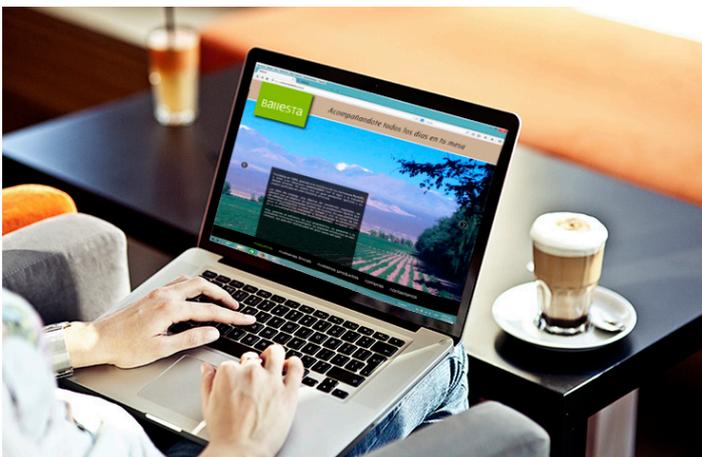
Imágenes contextuales



Imágenes contextuales



## Imágenes contextuales



Imágenes contextuales



044

por CIBRA TORREDA  
fotografías por EDUARDO TORRES  
producción: COCINA ASESOR

## La cocina de las Filipinas

La chef norteamericana Christina Sunae comparte las recetas de su herencia familiar. De influencias españolas y del Sudeste asiático, dice que se acompañan con cerveza o jugos de frutas.

**INIHAW NA BABOY (BROCHETTES DE CERDO)**  
Para la brochette de cerdo marinada: 1/2 lb de bondiola de cerdo, 15 palitos de bambú, 1/2 taza de salsa de soja, 1/2 cabeza de ajo picada, 1/2 cebolla picada, jugo de 1 limón, 1/4 taza de cerveza, 1/2 cucharada (½) de pimienta negra, 1/4 taza de azúcar negro.  
Para la ensalada: 1/4 lb de tomates cherry, 1 cebolla cortada, 1/2 cucharada sopera de sal, 1 cucharada sopera de azúcar, 1/2 taza de vinagre.

**Prepara el marinado:** en un bol grande mezcla la salsa de soja, el ajo la cebolla, el jugo de limón, la pimienta y el azúcar. **Prepara la bondiola:** córtala en cubos y márchala, por lo menos una hora, en un recipiente cerrado en la heladera. Remoja los palitos en agua por media hora y haga las brochettes con el cerdo. Cocine en la plancha o la parrilla por 5 minutos cada lado pizándole con el marinado hasta que el cerdo tome color a caramelo. **Prepara la ensalada:** mezcla el

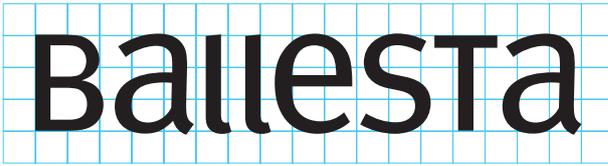
**Maridaje**  
PATAGONIA AMBER LAGER  
La Amber se puede combinar con carnes rosadas y reducciones aromatizadas debido a sus propiedades organolépticas. Es una bebida elegante, de amargo apacible y tostado delicioso. Una alianza armoniosa, de after taste poco agresivo. **Beba entre 8 y 10°**

COCINA

CUIDADOSO PROCESO DE ELABORACIÓN  
EXCELENTE ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN  
CALIDAD AROMA DELICIOSO  
INTENSO & SUAVE  
SABOR & SABOR FINAS RICO  
ALBAHACA CON AJO VARIEDADES  
EXQUISITO UN TOQUE DE OLIVAS  
ARAUCO DE CALIDAD ÚNICA E INIMITABLE

Bailesta

## Normativa del sistema



Ballesta

Manual de marca  
Grilla constructiva: 3 x 17 módulos  
Zona de reserva: 1 x 1 módulo



Ballesta

Positivo y negativo.



Ballesta



Ballesta

Color

PANTONE 375 C  
CMYK: C - 51,76 %  
M - 0 %  
Y - 99,61 %  
K - 0 %  
RGB: R - 143  
G - 212  
B - 0

BALLESTA

BALLESTA

BALLESTA

BALLESTA

BALLESTA

BALLESTA

### Normativa del sistema

Usos permitidos

Aplicación sobre base de color pleno, empleando la tipografía en positivo o negativo, de acuerdo con el contraste de la base.

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

### Normativa del sistema

Familia tipográfica

Marca  
meta pro regular

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

Editorial  
Helvetica regular, bold, light, ultralight

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-**  
**VWXYZ**  
**0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /**

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

Denominación del producto y contraetiquetas  
Fontana regular, bold y versalita

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /**

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-**  
**VWXYZ**  
**0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /**

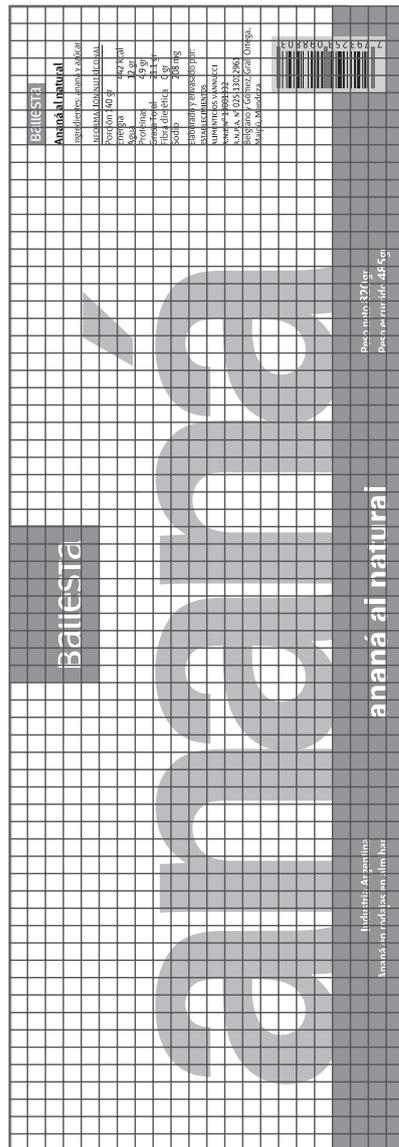
Etiquetas frutas  
Univers bold

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /

Etiquetas tomates  
Rotis regular

**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-**  
**VWXYZ**  
**0123456789 ¿? ¡! -\_´` ( ) /**

Etiquetas conservas  
Clarendon bold



## Normativa del sistema

Etiquetas

Medidas etiqueta: 33 x 11,30 cm

Marca: centrada, sobre el extremo superior

Color: ■ PANTONE 213 c  
 ■ PANTONE 339 c  
 ■ PANTONE 012 c  
 ■ PANTONE black c

Color: ■ PANTONE 259 c  
 ■ PANTONE 313 c  
 ■ PANTONE 102 c  
 ■ PANTONE black c

Color: ■ PANTONE 354 c  
 ■ PANTONE 1788 c  
 ■ PANTONE 803 c  
 ■ PANTONE black c

Grilla: 33 x 11,30 cm

Cantidad de módulos: verticales 66 - horizontales 22

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm

## Normativa del sistema

Etiquetas

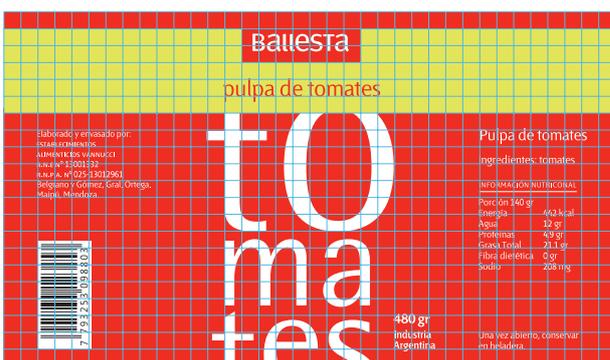
Marca: centrada, sobre el extremo superior

Medidas etiqueta: 18 x 10,5 cm

Color: ■ PANTONE 485 c

■ PANTONE 368 c

■ PANTONE black c

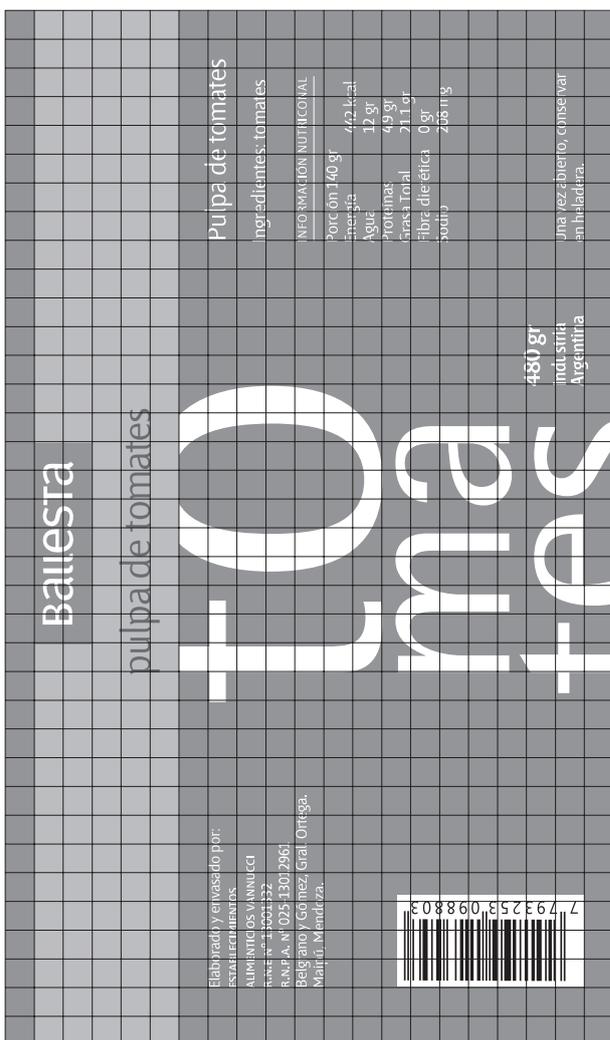


Medidas etiqueta: 18 x 10,5 cm

Color: ■ PANTONE 485 c

■ PANTONE 388 c

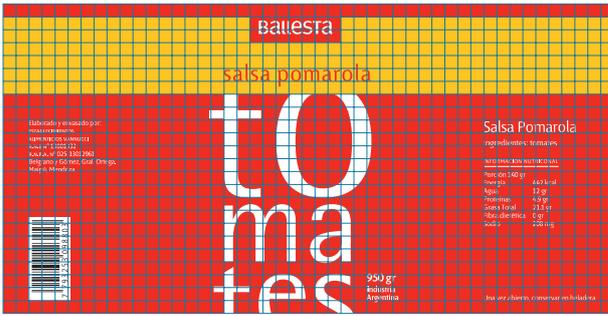
■ PANTONE black c



Grilla: 18 x 10,5 cm

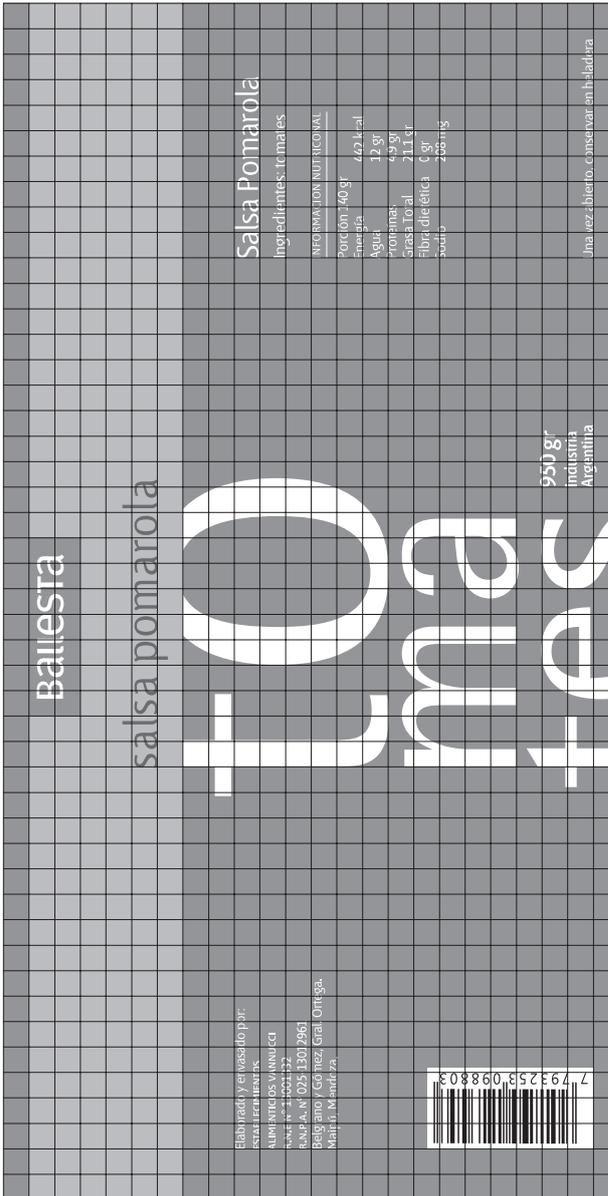
Cantidad de módulos: verticales 36 - horizontales 21

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm



Medidas etiqueta: 23 x 12 cm

- Color: ■ PANTONE 485 c  
 ■ PANTONE 123 c  
 ■ PANTONE black c



Grilla: 23 x 12 cm

Cantidad de módulos: verticales 47 - horizontales 24

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm

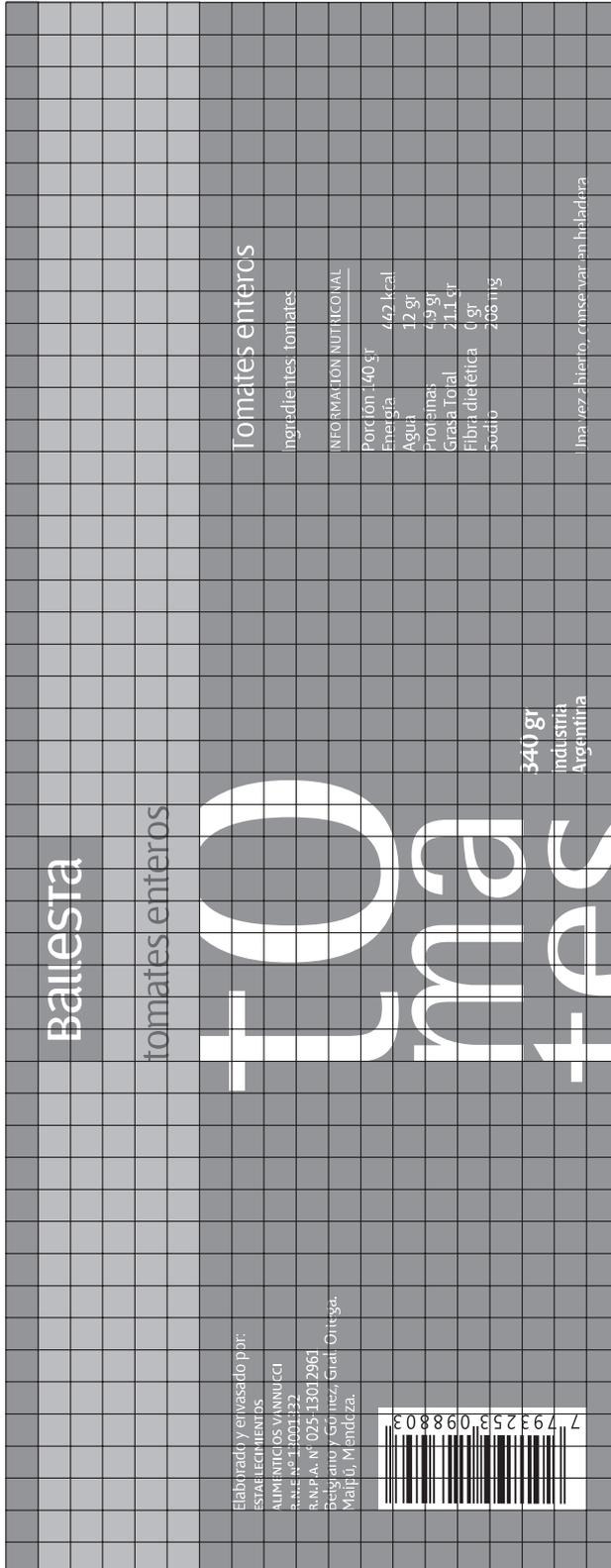


Medidas etiqueta: 24,5 x 9,5 cm

Color: ■ PANTONE 485 c

■ PANTONE 3415 c

■ PANTONE black c



Grilla: 24,5 x 9,5 cm

Cantidad de módulos: verticales 49 - horizontales 19

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm

## Normativa del sistema

Etiquetas



Marca: centrada, sobre el extremo superior  
Color: rectángulo negro, letras blancas

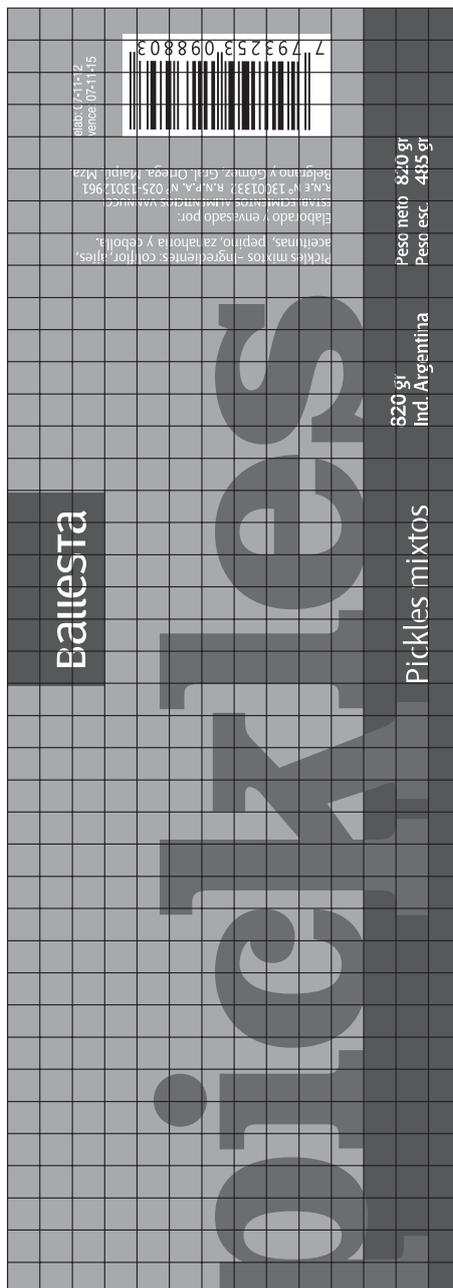
Medidas etiqueta: 20 x 7 cm

Color: ■ PANTONE 313 c  
■ PANTONE 151 c  
■ PANTONE black c



Medidas etiqueta: 20 x 7 cm

Color: ■ PANTONE 199 c  
■ PANTONE 381 c  
■ PANTONE black c



Grilla: 20 x 7 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 14

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm



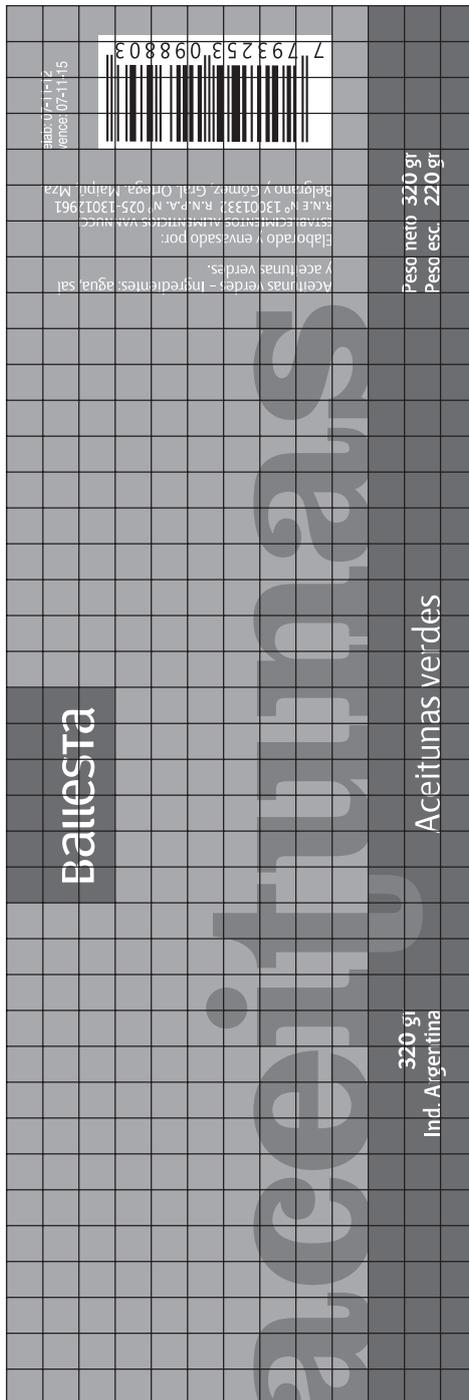
Medidas etiqueta: 19,5 x 6,5 cm

- Color:
- PANTONE 7480 c
  - PANTONE 179 c
  - PANTONE black c



Medidas etiqueta: 19,5 x 6,5 cm

- Color:
- PANTONE 2592 c
  - PANTONE 113 c
  - PANTONE black c



Grilla: 19,5 x 6,5 cm

Cantidad de módulos: verticales 39 - horizontales 13

Tamaño del módulo: 0,5 x 0,5 cm

## Normativa del sistema

### Etiquetas

Marca: centrada, sobre la parte superior

Medidas etiqueta: 7 x 7 cm

Color: ■ PANTONE 209 c  
■ PANTONE warm gray 1 c

Grilla: 7 x 7 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 57

Tamaño del módulo: 0,20 x 0,13 cm

La grilla y colores se repiten en la etiqueta de tomates confitados.



Medidas etiqueta: 7 x 7 cm

Color: ■ PANTONE 378 c  
■ PANTONE 454 c

Grilla: 7 x 7 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 57

Tamaño del módulo: 0,20 x 0,13 cm



Medidas etiqueta: 6 x 6 cm

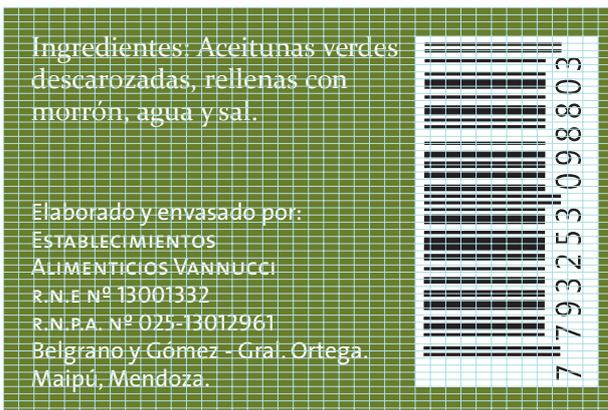
Color: ■ PANTONE 378 c  
■ PANTONE 454 c

Grilla: 6 x 6 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 57

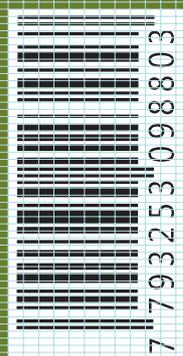
Tamaño del módulo: 0,14 x 0,10 cm





Ingredientes: Aceitunas verdes descaroizadas, rellenas con morrón, agua y sal.

Elaborado y envasado por:  
ESTABLECIMIENTOS  
ALIMENTICIOS VANNUCCI  
R.N.E. N° 13001332  
R.N.P.A. N° 025-13012961  
Belgrano y Gómez - Gral. Ortega.  
Maipú, Mendoza.



## Normativa del sistema

Etiquetas

Medidas etiqueta: 3,6 x 5,4 cm

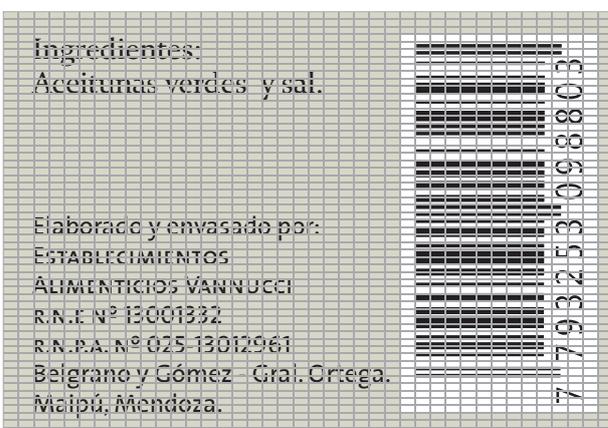
Este tamaño es el mismo para la contraetiqueta de: tomates secos y confitados y para aceitunas rellenas.

Grilla: 3,6 x 5,4 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 57

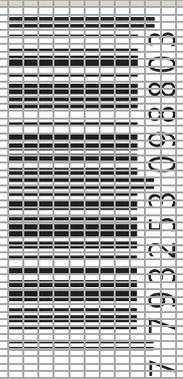
Tamaño del módulo: 0,13 x 0,06 cm

Tipografía: Fontana regular 7/8



Ingredientes:  
Aceitunas verdes y sal.

Elaborado y envasado por:  
ESTABLECIMIENTOS  
ALIMENTICIOS VANNUCCI  
R.N.E. N° 13001332  
R.N.P.A. N° 025-13012961  
Belgrano y Gómez - Gral. Ortega.  
Maipú, Mendoza.



Medidas etiqueta: 3,6 x 5 cm

Contraetiqueta pasta de aceitunas

Grilla: 3,6 x 5 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 57

Tamaño del módulo: 0,13 x 0,07 cm

Tipografía: Fontana regular 7/8

Los colores empleados en las contraetiquetas son los mismos que los utilizados en las respectivas etiquetas.

Cada etiqueta contiene dos tintas: fondo del color de la respectiva etiqueta, más tinta negra.



## Normativa del sistema

Etiquetas

Marca: centrada, sobre la parte superior

Medidas etiqueta: 8 x 11,5 cm

Color

extra virgen: ■ PANTONE 378 c  
■ PANTONE 577 c

saborizados: ■ PANTONE 7499 c  
■ PANTONE black c

ajo: ■ PANTONE 105 c

albahaca: ■ PANTONE 7482 c

finas hierbas: ■ PANTONE 343 c



Medidas etiqueta: 8 x 11,5 cm

Color: ■ PANTONE 7449 c

Grilla: 8 x 11,5 cm

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 58

Tamaño del módulo: 0,20 x 0,20 cm

**Normativa del sistema**

Publicidad

Marca: sobre el extremo inferior derecho

Medidas: revista 29,7 x 21 cm

Color: CMYK

C- 45%

M- 40%

Y- 100%

K- 26%



Color: CMYK

C- 25%

M- 97%

Y- 55%

K- 10%

## Normativa del sistema

Publicidad

Marca: sobre el extremo inferior derecho

Medidas: 142 x 103 cm.

Color: CMYK

■ C- 0%  
M- 100%  
Y- 0%  
K-0%

■ C- 0%  
M- 0%  
Y- 100%  
K-0%

■ C- 0%  
M- 35%  
Y- 13%  
K-0%



Color: CMYK

■ C- 72%  
M- 0%  
Y- 66%  
K-0%

■ C- 3%  
M- 92%  
Y- 100%  
K-0,40%

■ C- 18%  
M- 0,80%  
Y- 60%  
K-0%



Color: CMYK

■ C- 0%  
M- 21%  
Y- 97%  
K-0%

■ C- 92%  
M- 25%  
Y- 95%  
K-10%

■ C- 0%  
M- 0%  
Y- 50%  
K-0%



**Bailesta**

Es una gran familia de productos que se destacan por su excelente calidad y buena presentación, lo que los hace únicos en sabores y en sensaciones.

línea **Clásica**

Nuestra amplia línea clásica de productos está presente en las comidas de todos los días, aportando un sabor rico y natural.

Todos los productos, son elaborados con la mejor materia prima cuidadosamente seleccionada de nuestras fincas, lo que garantiza la calidad de los mismos. Por lo que los hace ideales para el consumo de toda la familia.

Frutas al natural  
durazno, pera, ananá

**azmanera**  
enzucos al natural  
maná al natural  
Bailesta  
Bailesta  
Bailesta

Un sabor rico, sano y natural en tus comidas

Alíes en vinagre  
Pickles mixtos

**sano y delicioso**  
Aceitunas negras tipo griegas  
Aceitunas verdes

Tomate triturado  
Tomates enteros  
Pulpa de tomates  
Salsa pomarola

**rico y natural**

**to ma tes**  
Bailesta  
Bailesta  
Bailesta

**itunima**  
Bailesta  
Bailesta

## Normativa del sistema

Folleto

Medidas: 42 x 15 cm

Color: CMYK

Folleto frente

Grilla: 42 x 15 cm

Cantidad de módulos: verticales 50 - horizontales 33

Tamaño del módulo: 0,8 x 0,5 cm

línea  
**Gour  
 met**  
**Ballesta**

La línea de productos gourmet Ballesta permite acompañar una gran variedad de platos, aportando a cada uno de ellos un toque de distinción y un deleite único.

Todos los productos, son elaborados con la mejor materia prima cuidadosamente seleccionada de nuestras fincas, lo que garantiza la calidad de los mismos, y los convierte así en el complemento perfecto para tus comidas.

Beltrán 916, Godoy Cruz, Mendoza, Argentina  
 Tel/Fax: 0054-261-4227162 - Cel: 2616658976  
 ballesta@ciudad.com.ar - www.ballesta.com.ar

un toque  
 especial y  
 gourmet  
 en tus  
 comidas

**AROMA Y SABOR**



Aceto Balsámico  
 Aceite de Oliva  
 extra virgen  
 albahaca  
 finas hierbas  
 ajo



Pasta de aceitunas  
 Aceitunas rellenas

**SABOR ÚNICO**

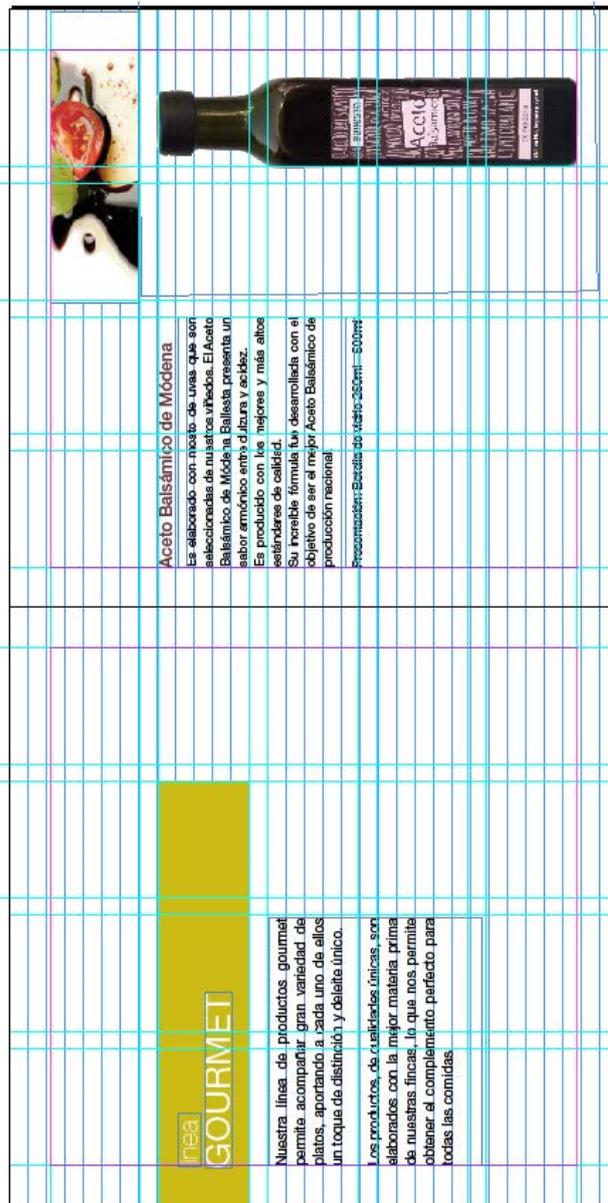
Tomates confitados  
 Tomates secos



**Normativa del sistema**

Folleto

Folleto dorso



## Normativa del sistema

Catálogo

Medidas: pág 15 x 15 cm

Márgenes: 1 cm

Grilla: 8 columnas y 5 filas

Color: CMYK

Tipografía: Helvética texto 9/12  
títulos 12/12

Cantidad de pliegos: 9

Cantidad de páginas: 14

**Normativa del sistema**

Página web

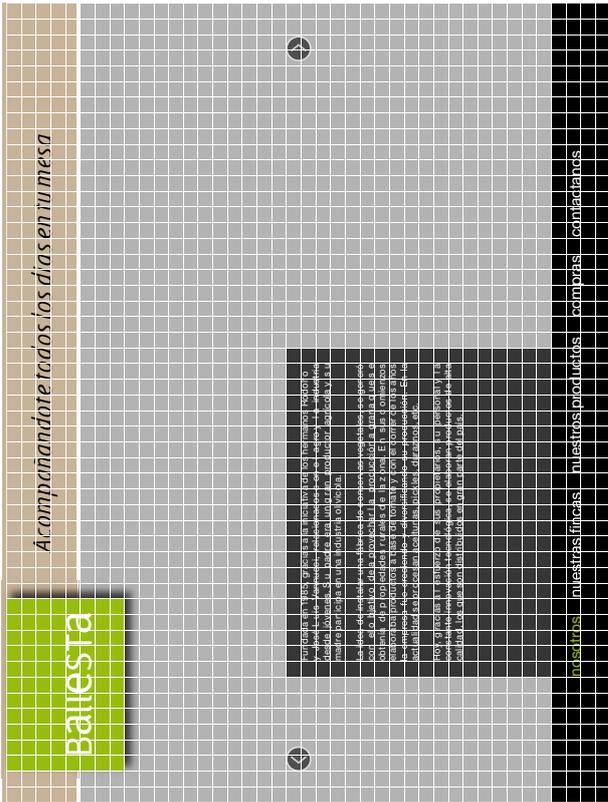
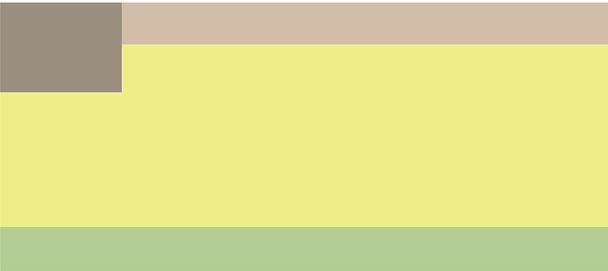
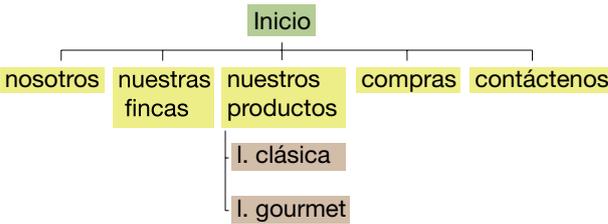
La página está realizada en un formato de 1024 x 768 px.

Tiene una composición simple, con el menú en la parte inferior, el cual está siempre visible y se tiene acceso a él desde todas las secciones. En la parte superior encontramos la marca, que está siempre visible también y nos permite regresar al inicio.

En el centro se encuentran las imágenes de gran tamaño, que van pasando, esto aparece en todas las secciones.

En la sección de compras, aparece a una lista con los productos seleccionados por el usuario, y permite adquirirlos vía on-line.

También se encuentra en la parte de contactos, una sección que permite enviar mensajes a la empresa, para facilitar la comunicación entre ésta y el usuario.



Grilla: 1024 x 768 px

Cantidad de módulos: verticales 40 - horizontales 50

Tamaño del módulo: 0,65 x 0,65 cm

## Concreción y producción del proyecto

Línea clásica

*Frutas*

Soporte

Clasificación: etiqueta - celulósico - estucado

Gramaje aproximado: 90 gr

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 3

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Derivados del tomate*

Soporte

Clasificación: etiqueta - celulósico - estucado

Gramaje aproximado: 90 gr

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2

Cantidad de películas: 3

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Conservas: pickles, ajíes y aceitunas*

Soporte

Clasificación: etiqueta - celulósico - estucado

Gramaje aproximado: 90 gr

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 3

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Línea gourmet

*Aceite de oliva y saborizados*

Soporte

Clasificación: etiqueta - fasson cuvée semigloss

Gramaje aproximado: 90 gr

Tipo: autoadhesivo

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2

Cantidad de películas: 4 ( tintas+barniz+troquel)

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Aceto balsámico*

Soporte

Clasificación: etiqueta - fasson cuvée semigloss

Gramaje aproximado: 90 gr

Tipo: autoadhesivo

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 1

Cantidad de películas: 3

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Derivados del tomate y aceitunas y respectivas contraetiquetas*

Soporte

Clasificación: etiqueta - fasson cuvée semigloss

Gramaje aproximado: 90 gr

Tipo: autoadhesivo

Acabado superficial: barniz

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

## Concreción y producción del proyecto

Publicidad

*Línea clásica*

Soporte

Clasificación: papel obra

Gramaje aproximado: 90 gr

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 4

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Línea gourmet: revista*

Soporte

Clasificación: papel ilustración

Gramaje aproximado: 120 gr

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 4

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Editorial

*Catálogo*

Soporte

Clasificación: papel ilustración

Gramaje aproximado: 150 gr

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 4

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

*Folleto*

Soporte

Clasificación: papel ilustración

Gramaje aproximado: 150 gr

Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 4

Cantidad de películas: 4

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

## Concreción y producción del proyecto

### Packaging

#### Soporte

Clasificación: cartón microcorrugado

Gramaje aproximado: 300 gr

Tratamiento superficial: barniz protector

#### Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 1

Cantidad de películas: 3 (tintas+barniz+troquel)

#### Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

### Papelería

#### *Papel carta*

#### Soporte

Clasificación: papel obra

Gramaje aproximado: 90 gr

#### Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 1

Cantidad de películas: 1

#### Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

### *Carpeta*

#### Soporte

Clasificación: papel ilustración

Gramaje aproximado: 180 gr

Tratamiento superficial: barniz

#### Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2

Cantidad de películas: 3

#### Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

### *Tarjeta*

#### Soporte

Clasificación: papel ilustración

Gramaje aproximado: 150 gr

Tratamiento superficial: barniz

#### Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2

Cantidad de películas: 3

#### Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

### *Sobre*

#### Soporte

Clasificación: papel obra

Gramaje aproximado: 80 gr

#### Impresión

Sistema: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 1

Cantidad de películas: 1

#### Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

## Presupuesto de producción

Línea clásica

*Frutas*

x 1000 \$ 2500

*Derivados del tomate*

x 1000 \$ 2000

*Conservas: pickles, ajíes y aceitunas*

x 1000 \$ 2000

Línea gourmet

*Aceites y aceto*

x 1000 \$ 1900

*Derivados del tomate*

x 1000 \$ 1700

*Aceitunas rellenas*

x 1000 \$ 1700

*Pasta de aceitunas*

x 1000 \$ 1500

Editorial

*Catálogo*

x 25 \$ 600

*Folleto*

x 2000 \$ 1550

Packaging

*Caja*

Papelería Institucional

x 1000 \$1900

x 5000 \$ 2500

A la hora de la concreción del proyecto, se tuvo en cuenta que el mismo pueda ser llevado a cabo en la provincia de Mendoza. Se buscó empresas locales que pudieran llevar a cabo el proyecto; de esta manera, se abaratan costos y por otro lado se disminuyen los tiempos de impresión, tanto por el traslado como también por los insumos de fácil reposición. Todo ello, contribuye con los tiempos y costos de producción.

*Imprentas*

Smovir: Suipacha 299, Ciudad. Mendoza, Argentina.

Tel: 4254700

Inca Editorial: José Federico Moreno 2164/88 M5500AXF.

Mendoza, Argentina. Tel/ fax: +54 261 429 0409 / 425 9161

Palero impresores: Brasil 144, Ciudad. Mendoza, Argentina.

Tel: 4-249001

Artes Gráficas Unión: Perú 1875. Mendoza, Argentina.

Tel: 425-7043