



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Diseño de Identidad Gráfica Aplicada al Embalaje de una Productora de Frutos Exóticos”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA.

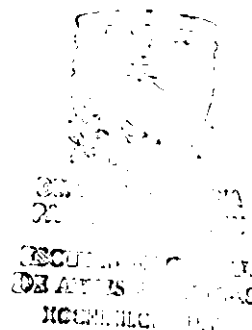
PRESENTA:

*CARMEN ADRIANA MARTÍNEZ GALINDO.*

DIRECTOR DE TESIS: LIC. JAIME RESENDIZ GONZALEZ

México, D.F., 2000.

277269





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**DIRECTOR DE TESIS:**

*PROFESOR JAIME RESENDIZ GONZALEZ.*

**ASESOR DE TESIS:**

*PROFESOR JULIÁN LÓPEZ HUERTA.*

## AGRADECIMIENTOS:

*Agradesco el apoyo de mi padre*  
por haberme estimulado para este trabajo,  
y por los buenos consejos de superación que me has dado  
ya que sin su apoyo no  
no hubiera sido de él.

*A mi madre*

*A mi abuelita*

Por su gran comprensión, cuidados y cariño.

*y a mis hermanos*

Anaid y Carlos

A toda mi demás familia y a todos mis amigos gracias.

A mi director de tesis Jaime Resendiz y a mi asesor Julian López Huerta por su cátedra  
que me han aportado mucho en mi vida profesional.

A Carlos Celorio por su gran asesoría y a la Cía. Smurfit Cartón y Papel de México.

# INDICE

	Págs.		Págs.
INTRODUCCIÓN.....	ii	2.3 Objetivos.....	41
CAPITULO I DISEÑO, IDENTIDAD Y EMBALAJE		2.4 Investigación.....	42
1. Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico.....	2	2.4.1 Interna.....	42
1.1 La Problemática del diseño.....	5	2.4.2 Externa.....	47
1.1.1 La Computadora: La Herramienta Actual.....	5	2.5 Tabuladores.....	48
1.1.2 Areas del Diseño Gráfico.....	6	2.6 Justificación.....	54
1.2 La Identidad Corporativa.....	7	2.7 Estrategia Creativa de Implementación.....	56
1.2.1 Identificadores Básicos.....	7	2.8 Proceso de Bocetaje.....	57
1.2.2 Definición del Color.....	10	CAPITULO III PROPUESTA FINAL	
1.2.3 Impresión del Color.....	14	3.1 Propuesta.....	62
1.2.4 Estilo Visual.....	15	3.2 Proporción de la Propuesta en Porcentajes.....	63
1.3 El Envase y Embalaje.....	18	3.3 Composición.....	64
1.3.1 Clasificación de los Envases.....	19	3.4 Forma.....	64
1.3.2 Consideraciones de la propuesta de acuerdo a su clasificación.....	23	3.5 Estilo Visual.....	64
1.3.3 Sistemas de Impresión.....	25	3.6 Tipografía.....	65
1.3.4 Embalaje para exportación.....	28	3.7 Color.....	66
1.3.5 Simbología para Almacenaje y Transporte.....	31	3.8 Estructura.....	67
1.4 Consideraciones para el Diseñador Profesional.....	32	3.9 Diagramación Universal.....	68
1.4.1 Metodología Aplicada para el desarrollo de una Identidad Gráfica aplicada al Embalaje.....	33	CONCLUSIONES.....	70
CAPITULO II VINAMEX		BIBLIOGRAFÍA.....	iii
2.1 Planteamiento del Problema.....	40		
2.2 Hipótesis.....	40		

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad miles de personas entran al mundo del Diseño Gráfico, este ha ido creciendo y madurando sustancialmente. El diseño en general pretende ser una disciplina apoyada en las artes y ciencias. En la Ciencia porque lleva una metodología para resolver el problema, ya que el conocimiento racional y científico es esencial para desarrollar las aptitudes y los límites físicos que todos compartimos. En el Arte porque combina la imaginación como ser práctico e intuye mediante la práctica.

El objetivo general de esta tesis es proporcionar al diseñador la importancia: a) Del Marco Teórico conceptual, comprensivo para analizar y sustentar su trabajo creativo. b) De hacer uso del Método que le ayudará a encontrar una respuesta más apropiada al problema planteado por el cliente. c) De la Técnica o aplicación del trabajo durante el desarrollo del proyecto asta la culminación de este.

Además este tabajo tiene una aportación muy

significativa: Al ámbito estudiantil le brinda los conocimientos básicos sobre Diseño, Identidad Corporativa y Envase y Embalaje. Para el ámbito profesional proporciona las herramientas sólidas, tanto teóricas, técnicas como prácticas, que el diseñador debe disponer para los problemas a los que se enfrenta. Y por último, en el ámbito práctico, propone el diseño de una Identidad Gráfica para la empresa Vinamex.

Está estructurada esta tesis en tres capítulos, el primero ubica al marco teórico y conceptual (Diseño, Identidad y Embalaje), el segundo comprende la investigación de la empresa (Vinamex), y por último, el tercero abarca la propuesta final. De la misma manera, todo este trabajo está centrado en primer lugar en la Identidad Gráfica y se vinculó en segundo término al embalaje debido a la exportación de sus productos y principal soporte de esta.



# 1 DISEÑO, IDENTIDAD Y EMBALAJE

**E**l diseñador debe desarrollar amor a la tipografía, al color y a los materiales como el deseo de comunicar mediante los medios visuales. También debe ser una persona comprometida en desarrollar un buen trabajo. Debe ser conocedor de la política, historia, negocios, ciencias y todas las artes.

El diseñador es un comunicólogo  
de la sociedad



## **1. COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO GRÁFICO**

Cada escuela tiene una concepción sobre el Diseño Gráfico. En lo que respecta a la UNAM puso las carreras de Diseño Gráfico y Comunicación Gráfica debido al desenvolvimiento propio de la cultura de hoy, en la emisión de mensajes gráficos en nuestro país. Surge primeramente la carrera de Dibujo Publicitario a nivel técnico. Posteriormente el 4 de diciembre de 1973 la carrera de Dibujo Publicitario se transforma en Licenciatura en Comunicación Gráfica paralelamente a la carrera de Diseño Gráfico por acuerdo del consejo técnico.

### **DIFERENCIAS**

1. En relación con los planes de estudio y objetivos generales de la ENAP.
2. Desde el punto de vista semántico.

La primera , marca las diferencias, y sus distintos campos de acción, sin embargo no las menciono porque estas diferencias no son congruentes ya que en la práctica profesional es lo mismo contratar tanto a un Comunicador Gráfico como a un Diseñador Gráfico. Y como consecuencia se le puede llamar al comunicador gráfico diseñador gráfico. Actualmente la ENAP ha fusionado y modificado los planes de estudio de las licenciaturas en Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico de las propuestas de los profesores de la ENAP para crear la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.





La segunda, desde el punto de vista semántico, define que:

Comunicación, comunicar (comunicare) transmitir.

Comunicación, Es el proceso por medio del cuál se transmiten significados de una persona a otra.<sup>1</sup>

Alan Swam

“La función del diseñador gráfico es resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones de forma original y precisa”<sup>2</sup>

Por lo tanto, el Diseño Gráfico es una disciplina que interviene en los procesos de comunicación gráfica. Como consecuencia, es un comunicólogo de la sociedad.

Yves Zimmermann:

Define “La palabra Diseño, esta procede del italiano designare que a su vez deriva del latin designare que significa marcar, dibujar... Pero el sentido de designar ofrece, aparte de otras significaciones, una significación muy clara: designar significa elegir, singularizar algo de entre lo variado o lo mucho, asignado a lo elegido y así singularizado el cumplimiento de una finalidad, y esto en virtud de la designación...”<sup>3</sup>

Jones Jonh dice:

“Diseñar es el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre...”<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Charles R. Wright., *Comunicación de Masas*, Edt. Paidós, (cap.1), p., 9

<sup>2</sup> Alan Swam, *Bases del Diseño Gráfico*, Edt. Gustavo Gilli p.6.

<sup>3</sup> Op. cit, *Hacia una Teoría Global del diseño*, Julian López Huerta, tesis, UNAM ENAP, p. 22.

<sup>4</sup> *Métodos de diseño*, Jones Jonh, edt. Gustavo Gilli, p., 4-5



Todo servicio, producto, proceso, es mejorado gracias al diseño y es susceptible de una mejora continua. Desde las enseñanzas de la Bauhaus, el diseño dió a los objetos del mundo la apariencia que todos podemos contemplar.

El diseño gráfico, al igual que el diseño industrial, que para poder operar tienen que ser interdisciplinarias. O sea intervienen varias disciplinas a la vez como la psicología, teoría de la comunicación, sociología, filosofía, política, etc.

Para dar una idea, en el factor psicológico, es un elemento destacado en la persuasión para la publicidad, por que ayuda a incrementar sus ventas e ir ampliando las necesidades del público consumidor.



## **1.1. La Problemática del Diseño**

La apertura económica del país ha dado lugar a la cultura del diseño, sin embargo esta presenta algunas dificultades, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, dónde la cultura del diseño es relativamente limitada al igual que en América Latina.

Desde el punto de vista tecnológico la computadora ha permitido que se vea invadido por personas que cuentan con la habilidad en la operación, así como de conocimientos de diversos paquetes. Para satisfacer necesidades primarias ocasionando que los servicios del profesional sean relegados. Y por lo tanto ha devaluado al profesional en un simple operario.

### **1.1.1 La Computadora: La Herramienta Actual**

La computadora es una aplastante innovación tecnológica que cambió y sigue cambiando la vida del diseño contemporáneo.

Debido a la creciente disponibilidad de la computadora y a los avances efectuados en la tecnología cualquiera que disponga de una computadora y del software adecuado tiene las herramientas para producir imágenes de alta calidad.

Por otra parte es una herramienta imprescindible, ya que el principal beneficio es el tiempo. Vivimos en una sociedad dónde el tiempo vale oro. Por tal motivo facilita el trabajo de los diseñadores haciendolo más rápido, como también los costos se reducen considerablemente.



### **1.1.2 Areas del Diseño Gráfico**

Entre sus principales actividades del diseñador están:

- En el desarrollo de proyectos bidimensionales: *La Ilustración, Fotografía, Diseño Editorial, Diseño de Publicidad Impresa, Diseño de Identidad Corporativa, y Diseño de Señalamientos.*
- En los proyectos tridimensionales: *Museografía, Escenografía, y Diseño de envase y embalaje.*
- Por último en los medios audiovisuales: *Diaporama, televisión, Cine, Video, Multimedia (animación por computadora) y recientemente aparece como otra alternativa el diseño de páginas web utilizado en internet.*



## 1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca es el símbolo y/o logotipo que el público receptor reconoce e identifica un producto entre otros, a sí mismo, el logotipo de la empresa es la firma de esta.

“Los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad”<sup>5</sup>

También representan cosas complejas y abstractas, como la paz, la libertad, el amor, etc. En la Identidad corporativa intervienen elementos de diseño como son: forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, estilo visual tipografía etc.



**MARBLE BANK**

### 1.2.1 Identificadores Gráficos

Norverto Chávez,<sup>6</sup> define los signos identificadores básicos en:

#### 1. Nombres

Se producen mediante mecanismos lingüísticos. Pueden describir a una empresa, hacer alusión a esta mediante una imagen literaria, llevar el nombre propio de una persona, el lugar de origen o bien pueden ser iniciales ó fragmentos de las palabras.



**3M**



**AIWA**

<sup>5</sup>Wally Olins, p. 73.

<sup>6</sup>Norverto Chavez, *La Imagen Corporativa*, Edt. Gustavo Gilli, 1988, p.42.



# EPSON

# WAL-MART

## 2. Logotipos

El *logotipo* es la firma autógrafa respecto de su nombre. Combina y manipula las familias tipográficas, llegando a formas ícono-tipográficas.

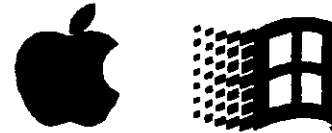


JAMES BÉRARD GROUP<sup>INC</sup>  
creative packaging



### 3. Los Imagotipos

Son imágenes muy pregnantes que no requiere lectura, permitiendo así la memorización. También se le puede llamar símbolo. Y pueden ser iconos de mascotas, figuras abstractas, etc.



En el mundo de los negocios la identidad corporativa tiene mucha importancia. Se define como a la imagen que la empresa da, para crear una buena reputación entre sus clientes.



## 1.2.2 Definición del color

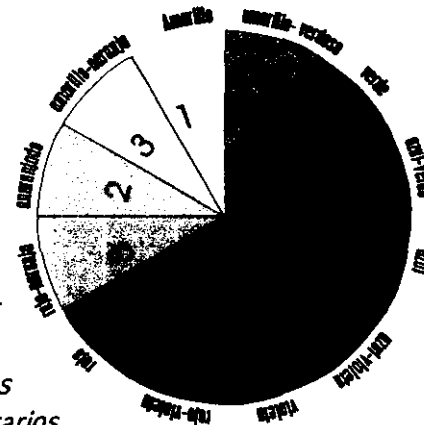
Cuando vemos colores, lo que realmente vemos es la luz que atraviesa los objetos de nuestro alrededor o que éstos reflejan. El “color” en la luz puede describirse en términos de longitudes de onda de radiación electromagnética. Las longitudes de onda que percibimos como luz visible varían del rojo, la longitud de onda más larga que podemos percibir, al azul, la más corta. El verde está aproximadamente a mitad de camino entre estos dos puntos.

### a) Fisiología

El color tiene tres matices primarios que son el amarillo, rojo y azul; al combinarlos entre sí dan tres colores secundarios, anaranjado, púrpura, y verde. Los colores intermedios resultan de la mezcla de los

primarios y secundarios.

Cuando los colores se oponen de dos en dos forman los colores complementarios que son: azul-anaranjado; rojo-verde; amarillo-violeta.



- 1.- primarios
- 2.- secundarios
- 3.- intermedios  
ó terciarios
- 4.- Complementarios

*Rojo/verde, amarillo-naranja/azul-violeta, rojo-naranja/azul-verde, amarillo/violeta, rojo-violeta/amarillo-verdoso, azul/anaranjado.*

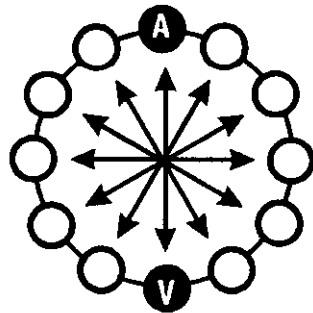




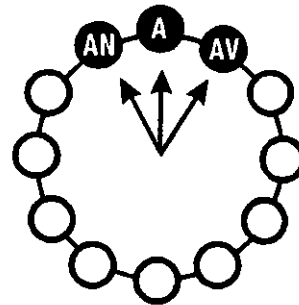
Los colores análogos son los vecinos en el círculo cromático, ejemplo: amarillo, amarillo verde y amarillo naranja, ver el círculo cromático.

Las combinaciones de los colores más aceptadas son: los colores constructados o complementarios, los colores análogos y los colores monocromáticos.

Finalmente el negro y el blanco son colores neutros por que existe ausencia de color.



4.-Colores Complementarios



5.-Colores Análogos



## b) El significado de los colores

Cada color tiene un carácter psicológico propio. “Los colores son signos informativos que se manifiestan mediante sus significados...Sin embargo, los colores tienen diversos significados, algunos de los cuales son semejantes en diferentes culturas, otros no sólo son opuestos sino contradictorios. Y han cambiado en el transcurso de la historia, de acuerdo con cada cultura...”<sup>7</sup>

*En referencia de los textos “El significado de los colores de Georgina Ortiz, Imagen Global de Joan Costa, y Colors sells you Package de Jean Paul Fauvre” se concluye que el color:*

Blanco. Expresa paz, pureza y un silencio lleno de posibilidades. Produce junto con el azul un efecto refrescante y antiséptico .

Negro. Se le asocia con la muerte, en lo que se refiere a los envases que da un efecto elegante lleno de exclusividad.

Violeta. Es el color más místico, es triste melancólico, y da un efecto de prestigio en los envases.

Azul. Es el color mas frío, expresa fidelidad y estabilidad remite a la vida espiritual. En los envases el azul oscuro lleva aire de riqueza, mientras que el azul más claro es soñador, deportivo, fresco, limpio e higiénico. También es el preferido por el adulto porque remite cierta madurez.

<sup>7</sup> Georgina Ortiz. *El significado de los colores*. Editorial Trillas.p., 124



Rojo. Significa virilidad, vitalidad, sexo, pasión y amor. Es un color activo por que expresa entusiasmo, dinamismo, peligro y calidez. En los envases un tono más claro se torna más alegre con temperamento imaginativo y un tono más oscuro es aristocrático como el rojo vino. Popular entre la juventud al asociarlo con el rosa implica romance. Un rojo cereza tiene un carácter sensual. Finalmente un rojo medio nos atrae nos da fuerza, actividad en movimiento y triunfo.

Amarillo. Es el color del sol y de la luz, en los envases da un efecto cálido, alegre, joven, extrovertido y vivaz. El amarillo verdoso tiene un efecto de enfermedad. También hace ver las cosas más grandes por su luminosidad.

Rosa. Se asocia con lo dulce, femenino y suave, es muy utilizado en los envases femeninos.

Verde. Simboliza a la naturaleza. En los envases expresa tranquilidad, frescura y esperanza; es el color mas pasivo. Al agregar amarillo se torna más alegre si predomina el azul, se torna serio y pensativo.

Café. Da la impresión de utilidad, tierra y fertilidad, remite a la vida saludable y es utilizado en los envases de los productos integrales y saludables.



### 1.2.3 Impresión del color

#### **Colores de cuatricomía y directos**

En lo que se refiere a la impresión del color, esta se utiliza para reproducir imágenes a todo color, como fotografías en color. La creación de colores de cuatricomía implica mezclar porcentajes de los colores de tinta cian, magenta, amarillo y negro para simular un espectro amplio de colores. La impresión de color de cuatricomía, también es conocida como color CMYK, y precisa que se realicen cuatro separaciones.

Por otra parte los colores directos representan un modo económico de incluir color en una publicación y son más idóneos para reproducir el detalle. Puesto que cada uno de los colores directos utiliza una separación de color, este método resulta económico cuando el trabajo de impresión sólo utiliza uno o dos colores.

Como en el caso de este proyecto, normalmente, los colores directos se utilizan como colores de énfasis o en gráficos, como los logotipos.

Una de las ventajas principales de la utilización del color directo es emplear PANTONE® *este es un catálogo universal de muestras de colores, que las imprentas de los diseñadores de igual manera los fabricantes de hardware y software aceptan como norma, permitiendo una concordancia de color prácticamente perfecta.*



## 1.2.4 Estilo Visual

Donis Aldonis<sup>8</sup> enuncia, los principales estilos visuales:

Primitivo: Se caracteriza por la sencillez sus formas. Para ejemplificar, el gráfico del envase de agua purificada Santa María muestra este tipo de estilo, representando los montes y el agua de forma sencilla.

Expresionista: Formas exageradas y dando mayor énfasis en las emociones. Un buen ejemplo sería la bebida frustástica.



Estilo Primitivo



Estilo Expresionista

<sup>8</sup> *La sintaxis de la imagen*, Donis Aldonis, Edt., Gustavo Gilli, p. 149-163.



Clásico: Formas naturales y realistas. El renacimiento pertenece a este estilo visual. Los envases que utilizan la fotografía pertenecen a este estilo, ya que por lo regular están apegadas a la realidad. El envase de harina de arroz 3 estrellas pertenece a este estilo.

Embellecido: Las características de este estilo es el Barroco, ya que, da un efecto elegante y lleno de lujuria sensación al envase una sensación de elegancia. Los ornamentales en los envases de los productos kahlúa representan este estilo.



Estilo Clásico



Estilo Embellecido



Funcional: Representa al diseño contemporáneo y busca alcanzar nuevas formas y nuevas soluciones para las necesidades básicas del hombre, sin olvidar sus necesidades específicas. Para dar una mejor idea, los envases que contienen productos “light” utilizan una nueva solución de sus formas dando la sensación de ligereza en el producto.



Estilo Funcional



### 1.3 ENVASE Y EMBALAJE

“El envase y el embalaje reducen el desperdicio, aumentan la vida de anaquel, incrementan el consumo en beneficio de la cadena de horticultores, transportistas, procesadores, distribuidores y todos los grupos que se relacionan e intervienen en la producción y comercialización”<sup>9</sup>

#### DEFINICIÓN

*La norma mexicana del envase y embalaje No. 148 expedida y publicada en 1982 cuyo título es “ Terminología básica ”; En el inciso 3.1.14 la norma específica:*

Envase: “Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo...”

Embalaje: “Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido.”

*Carlos Celorio<sup>10</sup> resume al envase y embalaje como:*

Envase. “Tradicionalmente es un contenedor para líquidos. En la actualidad es un vocablo genérico utilizado para designar cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso; industrial o de consumo.”

Embalaje. Del francés *embalagge* y del italiano *embalagio*.

“Por embalaje se entiende el contenedor utilizado para la distribución de mercancía”

<sup>9</sup>Los Empaques son Ventas., Leonard M. Guss., Editora Técnica, S.A. México. 1968., p., 122.

<sup>10</sup>Carlos Celorio, Diseño para embalaje para exportación. Banco Nacional de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Envase, p., 61





### 1.3.1 Clasificación de los envases

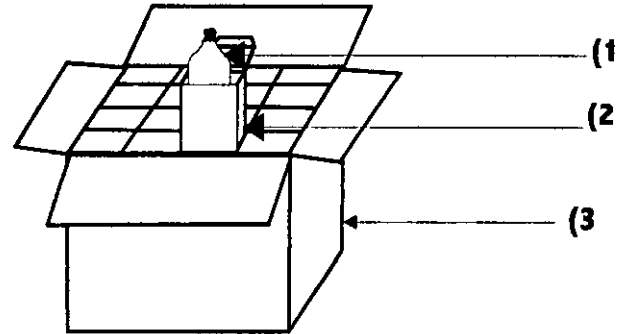
#### A) De acuerdo a su función en:

Envase Primario: Es el recipiente que tiene la función de contener el producto y que tiene contacto directo con el.

Envase Secundario: Es el contenedor colectivo de varios envases primarios.

Envase Terciario: Es contenedor colectivo de varios envases secundarios, en muchos casos este es el embalaje ya que es almacenado y transportado para su distribución.

Esta clasificación en ocasiones no es muy clara por que hay muchos productos que son contenidos por una cadena de hasta seis o más envases, o embalajes y no alcanza para ellos la nomenclatura. En la siguiente figura se ilustra la clasificación de los envases.



1. Contenedor primario del producto.
2. Envase Secundario, sirve para resguardar al frágil envase de vidrio. Evita el rozamiento entre otros, amortiguando los efectos de vibración durante su transporte, identifica al producto y promueve.
3. Envase Terciario, es el que es depositado sobre una tarima(pallet) de madera ó cartón. Utilizados para ser transportados, almacenados durante su distribución.



**B) De acuerdo al tipo de material:**

Plástico

Está compuesto de varios polímeros. Se fabrican envases de varios grados de transparencia, consistencia, flexibilidad, colores, tonos, y textura. Los envases de plásticos también son reciclados pero la desventaja es que no pueden ser usados para contener productos alimenticios el plástico se emplea para la industria de aparatos como cómputo y electrodomésticos.

Metal

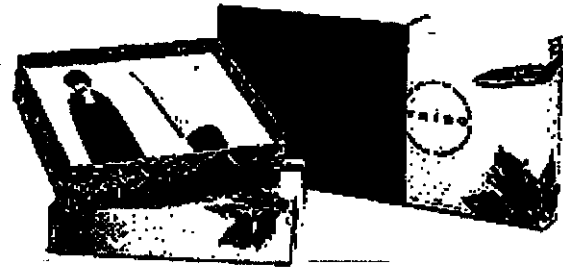
Los materiales más utilizados son el acero inoxidable, la hojalata, el aluminio y el cromo, las latas son las más representativas es 100% reciclable.





### Papel y cartón

Son de uso más extendidos. El papel está compuesto de fibras extraídas de la madera, algodón, lino, caña de azúcar u otros tipos de celulosas vegetales. El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de este dándole mayor rigidez, ambos son 100% reciclables.



### Vidrio

Es una sustancia hecha de silicia (arena), sosa y cal. Así mismo, se fabrican desde todo tipo de botellas, como frascos de perfumes, refrescos, garrafones, vinos.





## C) De acuerdo a su estructura

### Envases Rígidos

Son los frascos, botellas y cualquier tipo de recipiente de plástico, de vidrio, cristal, barro o metal que puedan contener líquidos, semilíquidos ó sólidos.



### Envases flexibles

Bolsas, pliegos, sacos de papel, tela ó plástico y en ocasiones laminados entran dentro de esta categoría. Son más baratos y su estructura puede adaptarse al contenido ya que son flexibles.

### Envases Plegadizos

Se incluyen cajas o estructuras tridimensionales de cartón ó plástico semirígido que tengan la facultad de desplegarse.





## 1.3.2 Consideraciones de la propuesta de acuerdo a su clasificación

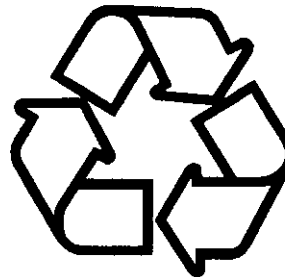
### 1.3.2.1 De acuerdo a su función

La principal función de la caja ó embalaje que va a ser usada como soporte de Identidad Corporativa en este proyecto es: contener, transportar y almacenar en bodegas sobre una tarima ó *pallet*, de madera ó cartón para su distribución de mercancía.

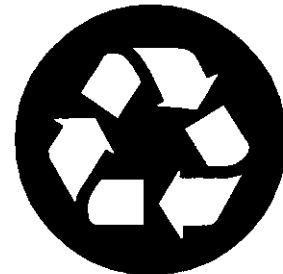
### 1.3.2.2 De acuerdo al material

“Anteriormente el 20% de las cajas utilizadas en el embalaje al final de la primera guerra mundial eran de Cartón Corrugado mientras el 80% de madera. Sin embargo en la actualidad se considera un 90% de los embalajes utilizados son elaborados a partir del cartón corrugado. Por su

ligereza, costo y eficiencia, es el material de embalaje más utilizado.”<sup>11</sup>  
Es por eso que se va a emplear al cartón corrugado en este proyecto.



Símbolo del  
Papel y cartón  
reciclable



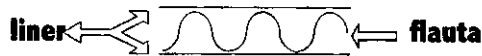
Símbolo del  
Papel y cartón  
reciclado


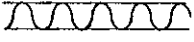
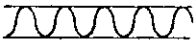
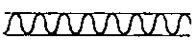
<sup>11</sup> Rodríguez Tarango José Antonio, *Manual e Ingeniería de Diseño de Envase y Embalaje, Capítulo IV (Cajas de Cartón Corrugado)*



### 1.3.2.3 De acuerdo a su estructura

El cartón corrugado está costuido de 2 elementos: el liner y la flauta ó medium con el cuál es formada la flauta.



NOMBRE Y TIPO	Tamaño de las flautas	
	FLAUTAS POR (M) <sup>2</sup>	GROSOR (MM)
flauta "A"	 118	5.0
flauta "B"	 167	3.0
flauta "C"	 138	4.0
flauta "E"	 315	1.6

La dirección de la flauta en cajas corrugadas puede ser fabricada en forma vertical u horizontal. Y en cuanto a la RESISTENCIA, depende de la dirección y de la cantidad de las flautas entre más flautas tenga el cartón corrugado es más resistente.

**1.3.2.4 Impresión del Cartón Corrugado FLEXOGRAFÍA.**- Esta es la ideal para imprimir sobre corrugado debido a sus clichés plásticos que no maltratan la estría.

**PREIMPRESIÓN.**-Consiste en imprimir el liner o tapa en una prensa litográfica antes de ser combinada con la estría.

**ETIQUETA.**-Impresa en offset. Puede ser aplicada después de haber hecho la caja.

**SERIGRAFÍA(SILK SCREEN).**- no es recomendable porque está reservada para tirajes muy pequeños.



### 1.3.3 Sistemas de impresión

El diseñador gráfico utilizará un sistema de impresión, para que el trabajo de este sea reproducido en forma masiva concluyendo así su trabajo. Dentro de esto el diseñador gráfico debe de ser un conocedor e involucrarse más en los procesos de impresión que existen, así decidirá cuál es el sistema de impresión que más le convenga, considerando el material que se va a imprimir, el tiraje, el costo, el tiempo, y el diseño.

Los sistemas de impresión más comunes son: offset, rotograbado, flexografía y serigrafía.

#### OFFSET

A diferencia de los métodos de impresión en relieve y huecograbado, la litografía offset imprime sobre una superficie plana y es un método indirecto de impresión. Basándose en el principio de que el aceite y el agua no se mezclan, el área de imagen de la plancha de impresión se trata de forma que repele

el agua y atrae la tinta con base de aceite. Mientras que el área de sin imagen ó fondo se trata de modo que atrae el agua y repele la tinta. Cuando la plancha de impresión se humedece y entinta, sólo el área de imagen retiene la tinta.

#### ROTOGRABADO

Se trabaja con cilindros de cobre grabados, cuya parte inferior se sumerge en el tintero; cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie, la tinta se elimina con un rasero expulsando la tinta de la zona no grabada y permanece únicamente en los huecos, el papel ó película flexible se presiona contra el

cilindro con otro cilindro de apoyo. El rotograbado, debido al alto costo de los rodillos, se usa para tirajes muy grandes.

#### SERIGRAFÍA

Consiste en pasar la tinta a través de una pantalla ya sea de seda, nylon ó metálica, tensada en un marco de madera ó metal. A esta técnica de bloqueo, películas recortadas ó con fotoserigrafía. El material que se va a imprimir se le ponen registros, ya registrado se baja el marco. Por último, se le aplica la tinta extendiéndola con un rasero haciendo pasar la tinta al material a imprimir.

SISTEMA	CARACTERISTICAS	COSTO	VOLUMEN	MATERIAL	CALIDAD			
					TEXTO	IMAGEN MEDIO TONOS	SELECCION DE COLOR	PLASTAS DE COLOR
OFFSET	Impresión plana Roseta de color Impresión indirecta	Las placas son de aluminio las correcciones son baratas.	Corto Mediano largo	Papel, tela plástico, alu- minio, hojalata.	bueno muy bueno	bueno buena	buena muy buena	bueno regular
SERIGRAFÍA	Impresión plana Artesanal o industrial Tinta gruesa	económico	Corto Mediano	Todo tipo de materiales, cuer- pos redondos.	regular	bueno pantalla de 40 a 100 líneas	buena	excelente
ROTOGRABADO	Impresión en hueco artesanal, industrial o semi-industrial	muy caro	largo o muy largo	Papel, pelícu- las flexibles, plásticos sen- cillos.	bueno	excelente	muy bueno excelente	excelente
FLEXOGRAFÍA	Impresión en altorelieve	más barata que el rotograbado pero más cara que el offset	mediano largo o muy largo	Papel, pelícu- las flexibles, plásticos, car- tón corrugado, vinil, cerámi- ca.	regular malo	Regular pantalla no más de 100 líneas	Buena regular	Buena regular

## TABULADOR DE SISTEMAS DE IMPRESIÓN





## FLEXOGRÁFIA

Es un tipo de impresión en relieve derivado de la impresión tipográfica. La flexografía utiliza plancha de impresión flexible o clichés plásticos, lo que permite imprimir sobre superficies como el cartón corrugado y las tazas de cerámica.

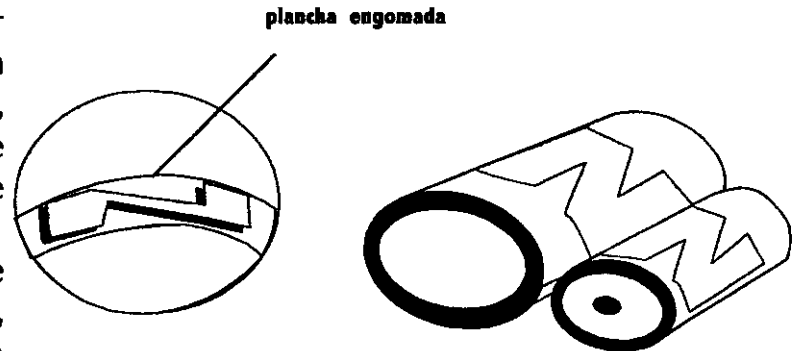
Los clichés de hule actualmente se obtienen en placas polímeras y de hule sintético presensibilizadas por procesos fotomecánicos de transporte de imagen.

La “impresión” de tinta en el papel aplasta la estría, restandole utilidad, por eso no es conveniente que al cartón corrugado se imprima a varias tintas, es decir, por cada color que se le aplique pierde su resistencia aproximadamente un 12%.

Como el clisé es de hule, no permite caracteres muy delgados ni chicos, porque se engruesan y emplastan la impresión, al igual que las letras blancas

sobre fondo oscuro y los outlines (la contorneada). Por otra parte el texto para flexografía debe ser grueso, grande y limpio, sin remates y de 18 puntos, cuando menos.

Es un método relativamente económico, ya que permite una alta velocidad de impresión. Se usa también para cajas de cartón, envoltorios, películas plásticas, bolsas, tetra pack y cerámica.



*Figura flexográfica:*



### 1.3.4 Embalaje para exportación

Debido al tratado del libre comercio y a la estandarización internacional de bienes de equipo, existe la liberación de mercancías hacia otros países. Por eso, numerosas empresas tienen clientes tanto en su país como en el extranjero.

*Carlos Celorio define el concepto de exportación.*

“Exportación es la transferencia de bienes y servicios a través de las fronteras.”<sup>12</sup>

LA PRINCIPAL FUNCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EL EMBALAJE ES DE COMUNICACIÓN, LA FUNCIÓN DE PROMOCIÓN QUEDA EN ÚLTIMO PLANO, es

decir, el embalaje generalmente no se exhibe dentro de anaqueles. Regularmente va a estar almacenado, en bodegas para su distribución, por lo que debe ir debidamente marcado e identificado para evitar confusiones a lo largo del flujo de distribución, rechazos en las aduanas, retardos y rezagos.

El diseño Gráfico para el embalaje tiene 2 elementos:

**1. Elementos comunicacionales.** Comunica la identidad del productor, la cantidad del producto, el peso o número de piezas, lugar de origen.

De igual manera informa mediante símbolos

<sup>12</sup> *Diseño para embalaje para exportación. Banco Nacional de Comercio Exterior. Instituto Mexicano del Envase, p., 32*



gráficos de cómo debe ser manejado mediante su distribución. No es obligatoria esta norma, sin embargo, los fabricantes y exportadores la atacan voluntariamente por sus beneficios.

**2. Elementos legales.** Son definidos en general, por las normas oficiales internacionales (ISO) y por las del país receptor en particular. Se refieren a la obligatoriedad de como deben estar impresos los datos:

- a) Denominación Genérica. Descripción del producto. Tiene que ir en el panel frontal.
- b) Contenido. Cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto
- c) Contenido Neto. Es la cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas la deducciones de tara.

**LA TARA:** es la masa de la envoltura o envase que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

**MASA BRUTA:** Es la masa del producto envasado incluyendo el contenido y el envoltorio.

**ABREVIATURAS:** Cont. Neto. tiene que ir en el panel principal de exhibición.

De 0 a 10 cm <sup>2</sup>	1.5 mm=6pts
10 a 30 cm <sup>2</sup>	3.0 mm=11pts
30 a 50 cm <sup>2</sup>	4.0 mm=15pts
50 a 100 cm <sup>2</sup>	5.0 mm=19pts

- d) Razon social ó Nombre de la empresa
  - e) Dirección de la empresa o productor
  - f) Hecho en México ó lugar de origen.
- “La norma NMX-Z-1978 establece y describe el



emblema denominado Hecho en México.

Consta de la leyenda y figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano. El tipo de letra puede ser de cualquiera de las tres familias tipográficas siguientes: helvética media, futura media o grotesca. Los productos en estado natural producidos en territorio mexicano o productos extranjeros envasados o ensamblados en territorio mexicano ostentan la misma figura que se establece en esta norma cambiando la leyenda de HECHO EN MEXICO o PRODUCIDO EN MEXICO o ENVASADO EN MEXICO, según el caso.”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 81

La leyenda HECHO EN MEXICO es de uso obligatorio. El uso del emblema, no es obligatorio; es de carácter optativo.



**Emblema de la leyenda  
Hecho en México.**

g) La simbología gráfica para el debido manejo de la carga.

A continuación se ilustran algunos símbolos que se utilizan en el embalaje de almacenamiento y transporte.



### 1.3.5 SIMBOLOGÍA PARA ALMACENAJE Y TRANSPORTE



Indica el límite de estiba del embalaje.  
"STACKING LIMITATION"  
ISO 700/NO.30



Indica dónde deben ir las abrazaderas para el manejo del embalaje.  
"CLAMP HERE"  
ISO 700/NO.0631



Indica que el contenido transportado es frágil, y debe ser manejado con cuidado.  
"FRAGILE O HANDLE WITH CARE"  
ISO 700/NO.0621



Indica que no se deben poner ganchos en el embalaje.  
"USE NO HOOKS"  
ISO 700/NO.0622



Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación.  
"THIS WAY UP"  
ISO 7000/NO.0623



Indica que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor.  
"KEEP AWAY FROM HEAT"  
ISO 700/NO.0624



El contenido se puede deteriorar debido al calor o la radiación.  
"PROTECT FROM HEAT AND RADIOACTIVE SOURCES"  
ISO 700/NO.0615



Indica dónde se deben poner las cadenas para levantar el embalaje durante la transportación.  
"SLING HERE"  
ISO 700/NO.0625



Indica que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco.  
"keep dry"  
ISO 7000/NO.0626



Indica que el centro de gravedad del embalaje.  
"CENTRE OF GRAVITY"  
ISO 7000/NO.0627



Indica que no debe rodarse el embalaje durante su almacenaje o transporte.  
"DO NOT ROLL"  
ISO 7000/NO.0628



Indica en qué lugares del embalaje no se deben usar carretillas o similares durante su transportación.  
"DO NOT ROLL"  
ISO 7000/NO.0629



## 1.4 CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑADOR PROFESIONAL.

Diseñar una Identidad Gráfica no quiere decir dibujarla, significa llevar a cabo un proyecto planificado. El diseñador no es ni debe de ser un dibujante como muchos diseñadores técnicos lo son, que sólomente se basan en la técnica.

Para que el logotipo sea un buen identificador el diseñador debe de conocer: el color, la forma, el tamaño, el estilo visual a seguir, la composición, materiales, sistemas de impresión, etc. Por lo tanto necesitará la **TEORIA** para apoyar o sustentar su tarea profesional.

También tendrá que hacer uso del **MÉTODO** que le ayudará a encontrar una respuesta más

apropiada al problema planteado por el cliente

Finalmente, utilizará la **TÉCNICA** o aplicación del trabajo durante el desarrollo del trabajo hasta culminación de este.

TEORÍA base	MÉTODO como	TECNICA ¿atravez de?	INSTRUMENTOS ¿con que?
----------------	----------------	-------------------------	---------------------------



.....

### 1.4.1 Metodología para el desarrollo de una Identidad Gráfica aplicada al embalaje.

Por todo lo anterior mencionado, se dijo que el diseño gráfico soluciona problemas, por lo que necesita de varios procedimientos ó métodos, para encontrar una respuesta más apropiada al problema.

#### El método

Es el camino a seguir para llegar a un *objetivo*, (del griego *methodos*=(meta=con)(odos=via). *halder*

#### 1. PLANTEAR EL PROBLEMA.

Entender el problema del cliente, el tipo de trabajo que requiere, en este caso es una

Identidad Gráfica aplicada a su embalaje para exportación.

#### 2. INVESTIGACIÓN

-La investigación proporciona una base más firme para la creación de esta Identidad Gráfica. Por lo tanto, se hará una investigación interna y externa.

INVESTIGACIÓN INTERNA. Se investiga todo lo relacionado con el cliente y su empresa, los antecedentes, si es grande, pequeña o mediana; si es nacional, transnacional ó internacional; si está creciendo, está estable ó en declive; la filosofía de la empresa.

Los clientes principales de la empresa Vinamex son E.U. y Canadá, su filosofía de la empresa es



cosechar cultivos exóticos de excelente calidad y un sano desarrollo mediante una adecuada administración y excelencia competitiva.

-El diseñador también, estudiará al producto registrando sus características claves-

**INVESTIGACIÓN EXTERNA.** Hay que saber su mercado de la empresa (quien adquiere o consume sus productos). Cómo también quien y cómo es la competencia sobre todo el lenguaje gráfico que emplea.

-Detalle de descripción de las productoras competidoras.

Todo esto sirve para ubicar nuestro diseño de Identidad Gráfica con el contexto visual. Posteriormente se vaciarán todas estas respuestas a tabuladores.

**3. TABULADORES.** En referencia a la tesis del Profesor Jaime Resendiz “Diseño Gráfico aplicado a envases plegadizos con fines didácticos”

Los tabuladores son almacenadores y ordenadores de información. En estos ordenadores es dónde el diseñador evaluará los elementos de diseño de la competencia tales como color, número de tintas, tipografías, estilo visual, plecas e identificador gráfico.

**CONCLUSIONES FINALES.** De acuerdo a cada elemento se busca un original sinónimo, y cada tabulador será perfectamente analizado para las imágenes que se boceten. Posteriormente las imágenes visuales se someterán a la matriz heurística ó reticular.





**4. MATRIZ HEURÍSTICA Ó RETICULAR.** En referencia a la tesis del Profesor Jaime Resendiz "Diseño Gráfico aplicado a envases plegadizos con fines didácticos"

Es una serie de coordenadas dónde maneja alternativas seleccionadas cubriendo las combinaciones que esta presente. Se pone en juego la combinatoria de todos los elementos de comunicación visual y conceptualizando cada

característica del cliente o producto.

Ejemplo de acuerdo a la propuesta de esta tesis.

<b>Estabilidad</b>	1					
	1-2					
<b>Mexico</b>	2	1-3				
	2-3	1-4				
<b>Exótico</b>	3	2-4	1-5			
	3-4	2-5	1-6			
<b>Frutas</b>	4	3-5	2-6			
	4-5	3-6				
<b>Oriental</b>	5	4-6				
	5-6					
<b>Frescura</b>	6					



## 5. ELECCIÓN DEL EMBALAJE

Las principales razones para escoger el material adecuado son:

1. ESTABLECER QUE GRADO DE PROTECCIÓN DEBE TENER EL CONTENEDOR. Protección de la mercancía contra los peligros de humedad, polvo, vibración e impacto, insectos ó roedores, contra el rudo acarreo de transportación.
2. CONSIDERAR EL CARÁCTER DEL PRODUCTO.  
Frutos tropicales exóticos
3. DESTINO. Zonas tropicales ó polares.
4. CLASE DE TRANSPORTE. Por carretera, Ferrocarril, Barco, ó vía aérea.
5. CONSIDERAR CUÁL ES EL MATERIAL IDÓNEO PARA EMBALAR.
6. CONSIDERAR LOS COSTOS DEL EMBALAJE COMO TAMBIÉN EL SISTEMA DE IMPRESIÓN A ELEGIR.

Se va a emplear al cartón corrugado en este proyecto por que es el material idóneo para embalar hortalizas, debido a que es más ligero, más atractivo en cuanto al material.

Se utilizará una caja plegadiza troquelada con tapa en liner blanco (fabricada en Smurfit, Cartón y Papel Corrugado de México).

Esta caja cuenta con orificios que permiten la respiración de las frutas, permitiendo la ventilación en su interior y retardando un poco su maduración para que lleguen en buen estado las hortalizas. Por último, la superficie exterior es blanca, ayudando a que la Identidad Gráfica se vea más atractiva.



## **6. CONSIDERAR EL SISTEMA DE IMPRESIÓN PARA EL DISEÑO GRÁFICO.**

La impresión de tinta en el cartón puede aplastar la estría restándole utilidad. La flexografía es el cartón idóneo para imprimir este tipo de material, debido a que las placas de impresión son de goma plástica siendo la matriz flexible y no de metal, la presión sobre las estrías se evita dándole mayor resistencia al cartón.

La débil presión de la caja permite que el registro no sea muy preciso creando así desalineamiento de imágenes. La tolerancia ó impresión del corrugado es más o menos de 3/4 de una pulgada ó 1mm.

Por lo tanto el diseñador profesional debe de tomar en cuenta en su diseño la tolerancia considerada para evitar que los colores se traslapen ó toquen evitando resultados calamitosos.

También utilizar 1 ó 2 tintas es más que suficiente para destacar la Identidad Gráfica, Con lo que respecta a la tipografía tiene que ser mayor a 18 pts, grande y grueso, también es recomendable evitar los outlines, la tipografía delgada y con patines.

## **7. ETAPA DE BOCETAJE**

-Es la presentación de ideas visuales por medio de bocetos, resolviendo cada solución posible de diseño con sus respectivas variantes. Poniendo en peso sus conocimientos tanto teóricos-prácticos.

Cada diseño debe sustentarse en relación al objetivo planteado y clasificar cada diseño en relación con el. Los diseños ya definidos han de



ser modificados de acuerdo a cada propuesta y aplicar hasta el último detalle final.

## **8. PRODUCCIÓN/PREPPRENSA**

-Cuando el diseño es aprobado, el diseñador realiza ya el original respectivo de cada uno de los paneles diversos de la caja, esto se elabora en computadora y se guarda la información en un disco removible ya sea 3/4" ó zip según sea el tamaño del archivo. Posteriormente se lleva este archivo a Smurfit, Cartón y Papel Corrugado de México, donde se encargan de hacer la impresión final de las cajas.

Para dar por terminado este capítulo, el diseñador deberá involucrarse más en los procesos de impresión y prepprensa. Consultando siempre con expertos para resolver el problema al que enfrentan. Además, tener un buen diálogo con el impresor y trabajar en equipo.

TOTAL EL CLIENTE ES DE AMBOS.



## 2 VINAMEX

**E**l papel del Diseñador Gráfico profesional, es identificar problemas de comunicación encontrando soluciones que sean estéticamente placenteras, comunicar un mensaje propio al público y hacerlo de manera oportuna y por supuesto dentro del presupuesto del cliente.



## 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diseñar la Imagen Gráfica de la empresa Vinamex utilizando como soporte gráfico una caja de cartón corrugado, que incluya *elementos comunicacionales* (identidad del producto) y *elementos legales* como denominación genérica, contenido neto, razón social, Dirección de la empresa ó productor, hecho en México y simbología gráfica para el debido manejo de la caja.

## 2.2 HIPÓTESIS

¿Qué tanto impactó la Identidad Gráfica y que tanto se logró diferenciar de la competencia?

¿Fue funcional, económico y práctico utilizar una caja corrugada impresa para todas las frutas?

(El comprobar los resultados implica que la Identidad Gráfica esté en el mercado, puesto que la Identidad Gráfica apenas va a salir y no hay posibilidades aún de comprobación.)



## **2.3 OBJETIVOS**

### **2.3.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Identificar a la empresa Vinamex por medio del diseño de una Identidad Gráfica.

### **2.3.2 OBJETIVOS DE DISEÑO**

- 1.** Diseñar una Identidad Gráfica utilizando un lenguaje visual que refleje la personalidad de la empresa.
- 2.** Estructurar la base gráfica de la Identidad Gráfica que incluya, tanto símbolos gráficos como legales aplicados a su embalaje.
- 3.** Aplicar una función logística por medio de una presentación universal.



## **2.4 INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 INTERNA**

#### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

En el comercio mundial de frutas, verduras y hortalizas, el envasado de los productos desempeña un papel clave. Las exigencias de los importadores de productos agrícolas plantean una calidad óptima y técnica del embalado en el competitivo mercado.

En México se cultiva actualmente gran cantidad de frutas exóticas extraídas de todo el mundo, gracias a sus tierras fértiles. La palabra exótico, del latín *exoticus*, significa extranjero ó peregrino.

La empresa VINAMEX, de origen Vietnamitense, se dedicaba a la producción de frutas y verduras en su país natal Vietnam, considerando los altos costos de embarque del lejano oriente, optaron por cosechar en febrero de 1993 en las fértiles tierras Nayaritas, obteniendo así excelentes cosechas.

A partir de los resultados favorables, de la gran demanda por parte de E.U./Canadá y al tratado de libre comercio los hermanos Samring invierten junto con agricultores nayaritas, formando así la empresa VINAMEX S.A. DE C.V.





## **FILOSOFÍA DE LA EMPRESA:**

### **MISIÓN**

Su compromiso con los clientes, al cosechar cultivos exóticos de excelente calidad y un sano desarrollo mediante una adecuada administración y excelencia competitiva.

### **META**

Ofrecer cultivos exóticos garantizando una excelente calidad y servicio, así como también la permanencia en el mercado.

### **OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar siempre un alto control de calidad y excelencia a las necesidades de los clientes, así como ir creciendo día con día.



.....

## **PRODUCTOS:**

### **-Guanabana (Corossolier)**

Esta fruta llega a pesar 1.5 kg, tiene varias semillas, su sabor es dulce y agrio. En vietnam se hace una bebida con leche condensada de esta fruta deliciosa.

### **-Papayo**

El papayo originario de CentroAmérica. Llegó a Filipinas Durante la conquista Española. Las frutas son grandes pesando alrrederor de 9 kg, la piel es delgada y la carne es amarilla-naranjada, en Vietnam es un plato muy popular un papayo.

### **-Guayaba**

La guayaba originaria de la región tropical de América se extendió asta el sureste de Asia en el siglo XVII. Las frutas miden desde un tomate pequeño asta 14 cm de longitud.

### **-Longan.**

En Vietnamita significa "[nhan] largo" ojo de dragón. El Longan es un pariente del lichi. Proviene principalmente en las regiones montañosas más frescas del sureste de Asia. La carne es blanca, dulce y jugosa.



### **-Carambola (Fruta de la estrella)**

La carambola es nativa del sureste de Asia. Esta fruta tiene forma de 5 estrellas angulosas y crece en racimos de 3 ó 4, los tamaños varían desde 5 cm a 11 cm, la pulpa es blanda y dulce.

### **-Mangosteen**

El Mangosteen es una fruta que se encuentra al sureste de Asia. En cuanto a tamaño y forma, el mangosteen es similar al persimo japonés. Tiene un sabor dulce y ácido similar a uvas o fresas.

### **-Anona**

También es conocida como zapote. Esta fruta es originaria de América del sur. La pulpa es comestible, la capa es aspera y escamosa. La fruta es verde igual cuando está madura.

### **-Rambután**

Rambután, (Cereza Cabelluda), tiene su origen en las tierras bajas tropicales de Malasia. Crece el Rambutan en el Mekong delta del Vietnam, de aproximadamente 5 cm de largo y tiene cabello blando carnoso de 2 a 3 cm de largo encima de la superficie entera.



### **-Banana**

Se halla por todas partes de los trópicos, es una fruta nativa del Asia sur oriental. Hoy, Vietnam cuenta alrededor de 28 variedades diferentes de bananas.

### **-Waterapple**

Es nativo del sur de Asia. El color de la fruta es verde y rojo. Tiene forma de chile mide 5 cm aproximadamente y tiene un sabor ácido y llegando a ser muy agrio.



## **2.4.2 INVESTIGACION EXTERNA**

### **MERCADO**

Vinamex exporta a Estados Unidos de Norte América y Canadá distribuyendo sus productos a más de 26 estados entre los principales son: California, Nevada, Arizona, Wisconsin, Illinois, Texas, Vancouver y Calgary.

Vinamex ofrece al mercado una amplia variedad de deliciosas frutas exóticas y se esfuerza en la calidad y control de todas sus frutas.

### **MERCADO META**

Son empresarios que fungen como intermediarios para la transformación y distribución de estos insumos. En este caso el consumidor final lo establece el mismo empresario o el intermediario.

### **COMPETENCIA**

La carambola, frescor, malee, Senator Fongs, Longan express, Melissa's Thailand tropical fruit, Vietnam destination, Vienametese orchard.



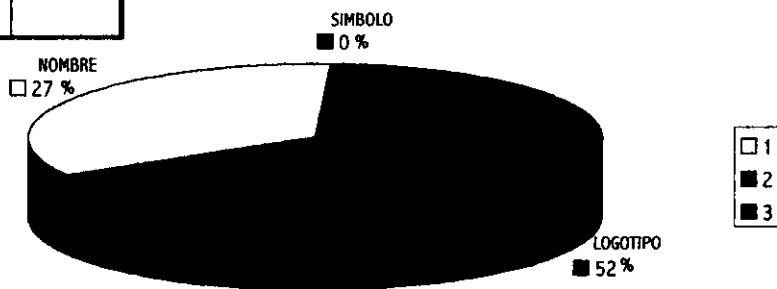
## 2.5 TABULADORES Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### 1. TABULADOR DE IDENTIFICADOR GRÁFICO

PRODUCTORAS	LOGOTIPO	NOMBRE	SIMBOLO
La carambola	✓		
frescor	✓		
Malee		✓	
Senator Fongs	✓		
Longan express		✓	
Melissa's	✓		
Thailand Tropical Fruit	✓		
Vietnam Destination		✓	
Vietnamtense orchard	✓		

### ¿Qué conclusiones se obtuvieron?

Se encontró que de los 9 productores, 6-que constituyen el 54% total de la muestra- emplean el logotipo como identificador Gráfico mientras que 3 utilizaron el nombre, y ninguno empleó el símbolo.

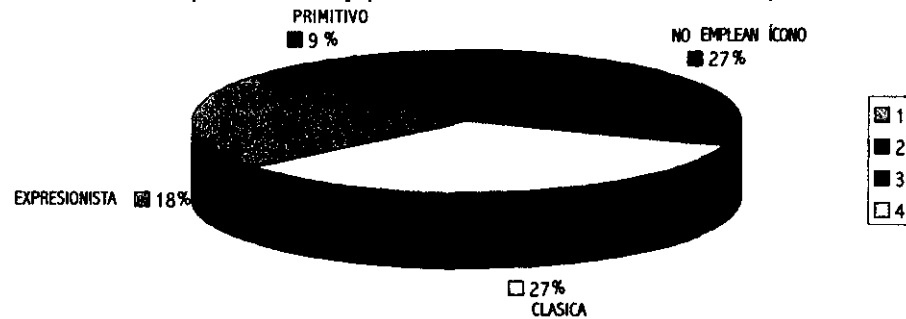




## 2. TABULADOR DE ESTILO VISUAL DEL ICONO

PRODUCTORAS	CLASICA	EMBELLECIDA	FUNCIONAL	EXPRESIONISTA	PRIMITIVO
La carambola frescor				✓	✓
Malee	NO TIENE	ICONO			
Senator Fongs				✓	
Longan express	NO TIENE	ICONO			
Melissa´s	✓				
Thailand Tropical Fruit	✓				
Vietnam Destination	NO TIENE	ICONO			
Vietnamtese orchard	✓				

En lo que se refiere al estilo visual el 27% de la muestra no utilizan ícono, como también 27% emplea el estilo clásico, 18% el estilo expresionista, y por último el 9% el estilo visual primitivo.

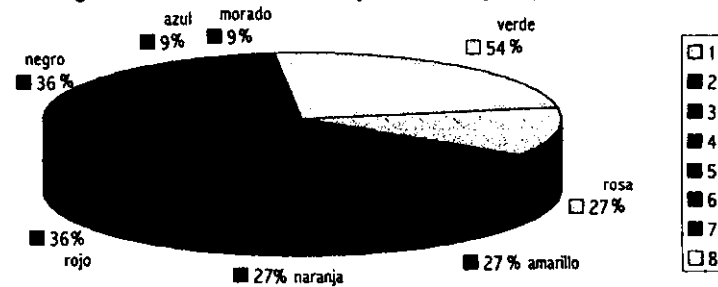




### 3. TABULADOR DE COLOR

PRODUCTORAS	NUMERO DE TINTAS	AMARILLO	VERDE	ROJO	NARANJA	AZUL	NEGRO	ROSA	MORADO
La carambola	4	✓	✓	✓				✓	
frescor	4	✓		✓	✓		✓		
Malee	1			✓					
Senator Fongs	3		✓		✓		✓		
Longan express	1		✓						
Melissa's	3		✓	✓	✓				
Thailand Tropical Fruit	4	✓	✓			✓		✓	
Vietnam Destination	2							✓	
Vietnamtense orchard	3		✓				✓		

El color mas utilizado por la competencia es el verde, ya que simboliza a la naturaleza y expresa frescura en los productos de la empresa. El segundo color fué el rojo medio, ya que atrae dando vitalidad a las frutas.



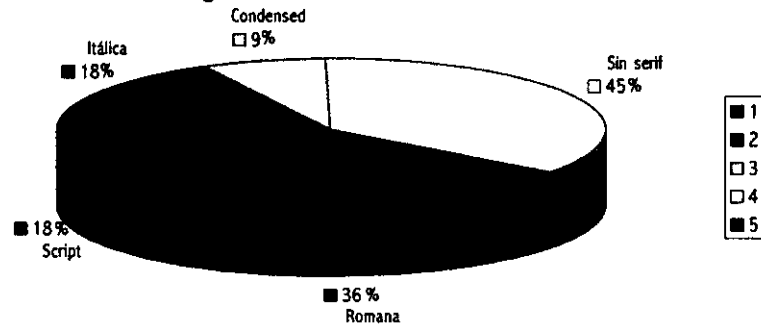




#### 4. TABULADOR DE TIPOGRAFIA (FAMILIA Y ESTILOS)

PRODUCTORAS	ROMANA	EGIPCIA	SIN SERIF	SCRIPT	FANTASIA	ITALICA	CONDENSED	EXTENDED
La carambola frescor	✓		✓	✓				
Malee			✓			✓		
Senator Fongs	✓							
Longan express			✓			✓		
Melissa´s	✓						✓	
Thailand Tropical Fruit			✓	✓				
Vietnam Destination	✓							
Vietnamtese orchard			✓					

La tipografías que mas emplean provienen de la familia san serif y romana, por que estas dan mayor legibilidad y memorización en su Identidad gráfica.



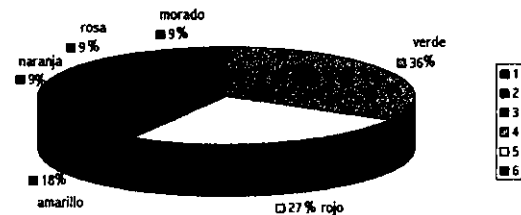
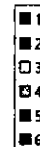
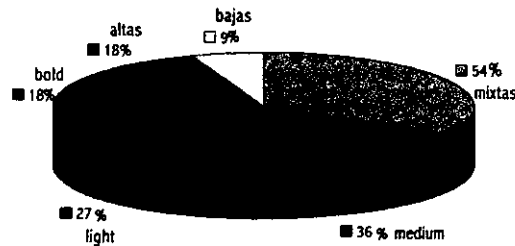


## 5. TABULADOR PESO DE TIPOGRAFIA

PRODUCTORAS	ALTAS	BAJAS	MIXTAS	COLOR	LIGHT	MEDIUM	BOLD
La carambola frescor	✓		✓	Amarillo rojo y naranja		✓	✓
Malee			✓	rojo		✓	
Senator Fongs			✓	verde	✓		
Longan express			✓	verde			✓
Melissa's		✓		rojo		✓	
Thailand Tropical Fruit			✓	verde y amarillo	✓		
Vietnam Destination			✓	morado y rosa		✓	
Vietnamese orchard	✓			verde	✓		

El peso de la tipografía que más utiliza la competencia es medium ó regular, también combinan tanto mayúsculas (altas) como

minúsculas (bajas) en su logotipo. Por último, los colores tipográficos que más utilizan son verde y en segundo plano el rojo, por que como se dijo anteriormente el verde se le asocia con la naturaleza y el rojo atrae.



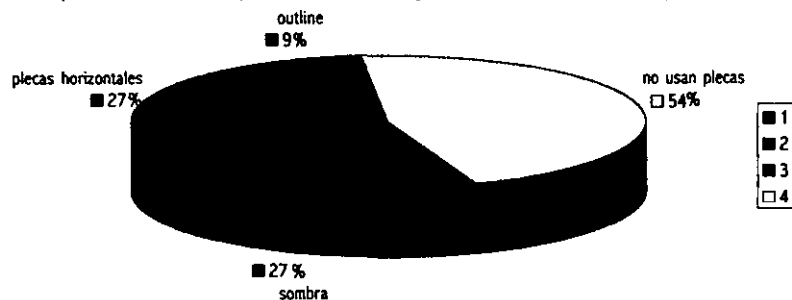


## 6. TABULADOR DE RECURSOS GRÁFICOS

PRODUCTORAS	PLECAS				TIPOGRAFIA		
	HORIZONTALES	VERTICALES	ENVOLVENTES	CURVAS	NO-TIENE	SOMBRA	OUTLINE
La carambola frescor	✓				✓		✓
Malee					✓	✓	
Senator Fongs					✓	✓	
Longan express					✓		
Melissa's	✓						
Thailand Tropical Fruit	✓						
Vietnam Destination					✓	✓	
Vietnamese orchard					✓		

Los recursos gráficos que maneja la competencia se caracteriza por la sencillez en sus formas, ya que la mayoría no utiliza

plecas, y las que si emplean plecas son de tipo horizontal, por que, estas manifiestan tranquilidad y reposo en la naturaleza. También, emplean sombra para darle mayor énfasis a la tipografía.





## 2.6 JUSTIFICACION

Actualmente existen numerosas productoras de frutos y hortalizas exóticas en todo el mundo. La empresa Vinamex ha ido creciendo y actualmente son exportadores de los principales mercados de norteamérica. Una desventaja es que actualmente no cuenta con una firma que la identifique. Por lo tanto es buena opción crearle una Identidad Gráfica utilizando un lenguaje visual que refleje la personalidad de la empresa, la distinga de la competencia y sea mejor reconocida por su mercado.

También se se utilizará la misma caja corrugada impresa para todas las frutas (Presentación Universal) ya que es más práctico, económico y rápido. Puesto que la organización internacional de estandarización ha buscado normas adecuadas para unificar las medidas de los embalajes para productos de exportación, “el modelo ISO” es una unidad de validez universal de embalajes para transporte en el comercio de hortalizas. En este caso se hará una excepción de estandarización, ya que el cliente está acostumbrado a determinados pesos y formas específicas de las fruta, por lo tanto no acata estas normas de estandarización.



EJEMPLO DE EXCEPCIÓN DE ESTANDARIZACIÓN La carambola que junto a unidades de 4-5 kg, también, se comercian en cajas de 10 kg, y adaptándose ideal a embalajes de 50 x40 cm

Otra excepción sería la banana que, como fruto de exportación más importante, dispone de una cadena logística prácticamente autónoma con medidas propias, por lo que no se emala de acuerdo con los módulos.



## 2.7 ESTRATEGIA CREATIVA DE IMPLMETACIÓN

### PANEL SUPERIOR

Marca: *Vinamex*

Denominación Genérica: Tropical Fruits & Vegetables.

*Guanabana, Papayo, Guayaba, Longan, Carambola-Fruta de la estrella, Mangosteen, Anona, Rambutan, Banana, Waterapple.*

Contenido:

COUNT				
5	6	7	8	9
10	11	12	13	14
17	18	19	20	21
22	23	24	25	26
27	28	OTHER		

4 Kg. Net.

Contenido Neto: 4 kg. Net.

### PANELES LATERALES

Razón Social: *Vinamex S.A. de C.V.*

Dirección de la empresa ó productor:

*Exportadora Vinamex S.A. de C.V. calle 16 de septiembre s/n Tapachula Nayarit, México.*

Leyenda ISO Norma Oficial Internacional:

*Hecho en México ó Produced of México*

Simbología gráfica para almacenamiento y transporte:



FRAGIL

Indica que el contenido transportado es frágil, y debe ser manejado con cuidado.

"FRAGILE O HANDLE WITH CARE"

ISO 700/NO.0621



ESTE LADO ARRIBA

Indica la posición correcta del embalaje durante la transportación.

"THIS WAY UP"

ISO 7000/NO.0623



## 2.8 PROCESO DE BOCETAJE

### ALTERNATIVAS

I



II

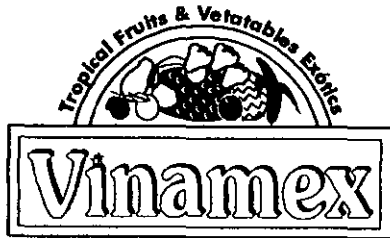


III





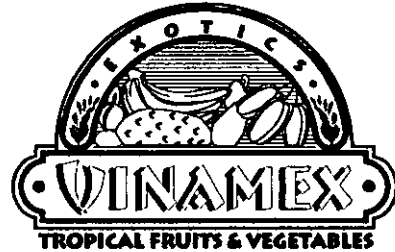
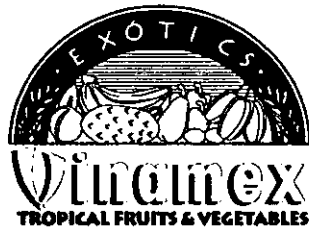
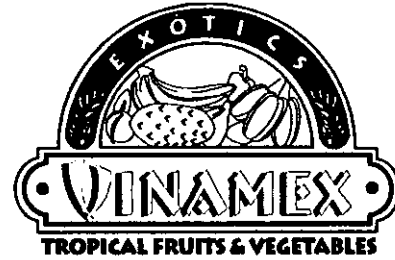
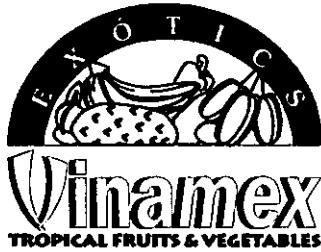
## ALTERNATIVAS FINALES





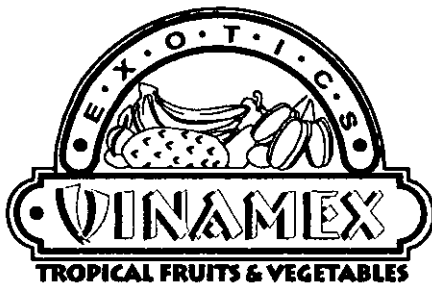


## REFINAMIENTO





**OPERACIONES  
FINALES**



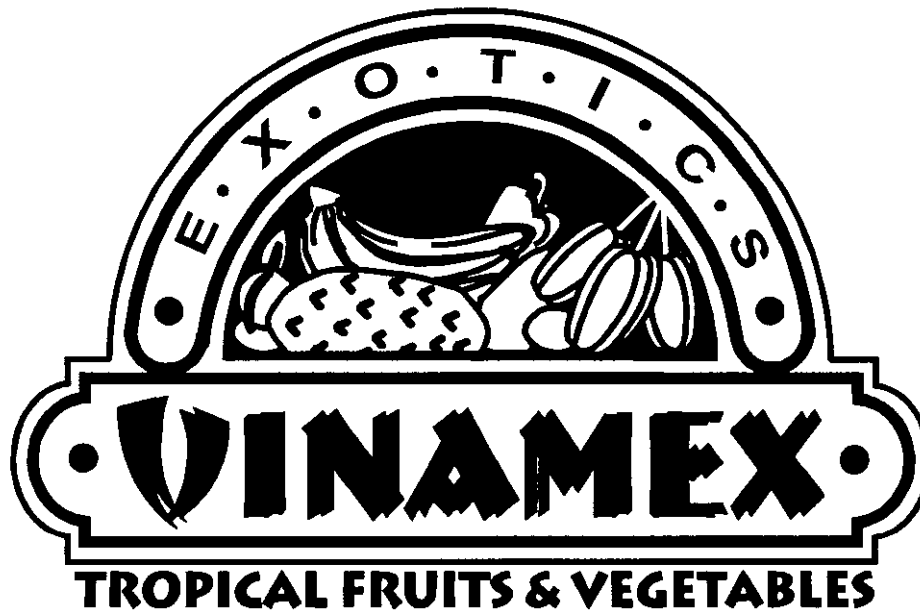


# 3 PROPUESTA GRÁFICA

En el Diseño Gráfico entra la técnica, la fantasía, la creatividad, el análisis, y la intuición. De igual forma el diseño comunica, busca la funcionalidad, la economía en el mensaje, la calidad de la ejecución, optimizando los recursos, materiales técnicos, económicos y humanos al igual que los valores estéticos.



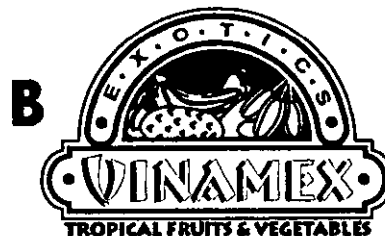
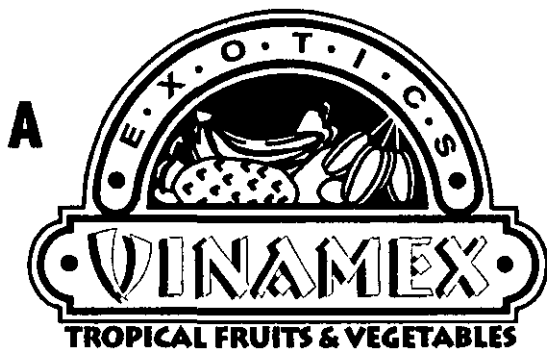
### 3.1 PROPUESTA





### 3.2 PROPORCION DE LA PROPUESTA EN PORCENTAJES

A continuación se incluyen diferentes proporciones de la propuesta.





### **3.3 COMPOSICIÓN**

La base horizontal de toda la identidad da sensación de estabilidad con cierto equilibrio a esta. Por último, la agrupación de las frutas causan mayor fuerza de atracción visual.

### **3.4 FORMA**

La imagen total también alcanza formas simétricas horizontales. Las frutas tienen ciertas texturas y formas orgánicas- geométricas que las caracterizan a cada una. También son proporcionales en relación al tamaño natural.

### **3.5 ESTILO VISUAL**

Esta identidad gráfica pertenece al estilo embellecido. Los círculos y las formas curvas van unidas al estilo barroco lleno de riqueza y sensualidad con carácter ornamental.



### 3.6 TIPOGRAFIA

Para dar mayor legibilidad y pregnancia en la Identidad Gráfica, fué recomendable utilizar tipografías pertenecientes a la familia San Serif ó sin patines.

El alfabeto de la palabra -INAMEX- es Bremen BD BT. y para darle un tratamiento oriental en la letra -v- se utilizó el alfabeto Wonton ICG.

En la frase -TROPICAL FRUITS & VEGETABLES- y la palabra -EXÓTICS- pertenecen al alfabeto Lithograph.

#### **LITHOGRAPH BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234867890  
(!".\$%&/?¿'¡")**

#### *Wonton ICG*

**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ  
Abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz**

#### **BREMEN BD BT**

**ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZ  
(!".\$%&/?¿'¡")**



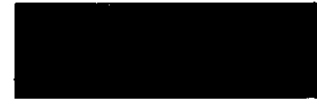
### 3.7 COLOR

El color es de gran ayuda para reconocer la Identidad Gráfica, teniendo en cuenta que el color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico.

Se utilizarán los colores verde y rojo, al combinarlos con el fondo de la caja representan los colores de la bandera de México.

Además el verde y rojo hace que nos resulten agradables a la vista debido a la compensación de suplementos complementarios, dando una configuración cromáticamente armónica. Son armónicos por que son complementarios, el primero es un color pasivo mientras que el segundo es un color activo.

Vinamex tiene un color rojo que atrae con sombra verde a la izquierda dando realce y enfatizando el nombre de la productora. Los demás elementos están en verde oscuro al igual que las frutas dando un efecto natural y fresco.



Pantone 1795 CV



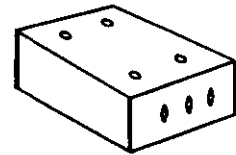
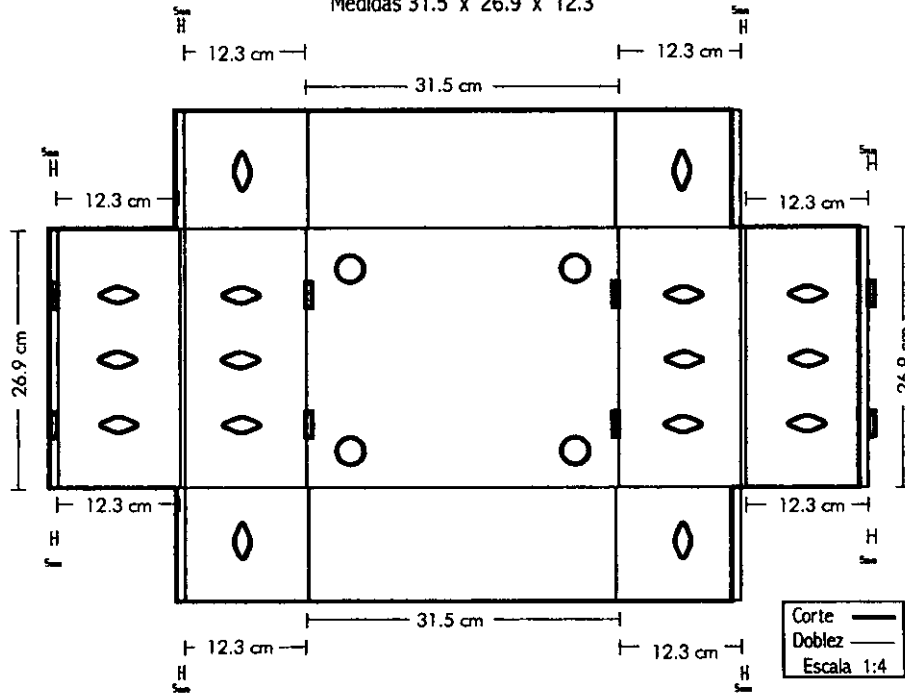
Pantone 3435 CV





### 3.8 EXSTRUCTURA

Plano mecánico de la Caja troquelada tapa en liner blanco  
Medidas 31.5 x 26.9 x 12.3

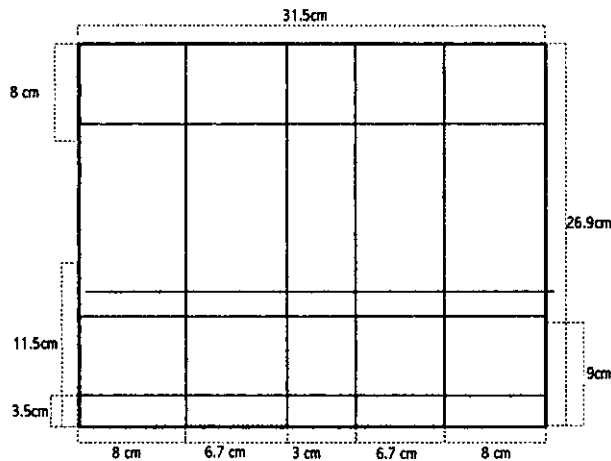


Presentación final del envase plegadizo de cartón corrugado

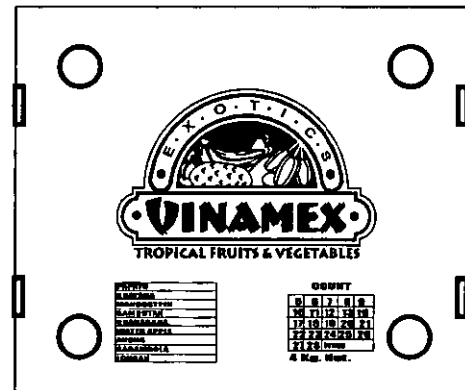


### 3.9 DIAGRAMACION UNIVERSAL

Panel superior: Es dónde va a ir el logotipo principal, denominación genérica y contenido neto. Los elementos van a ir en medio de la caja y ligeramente hacia abajo, en proporción al tamaño de esta. Su retícula va a ser como se muestra a continuación.



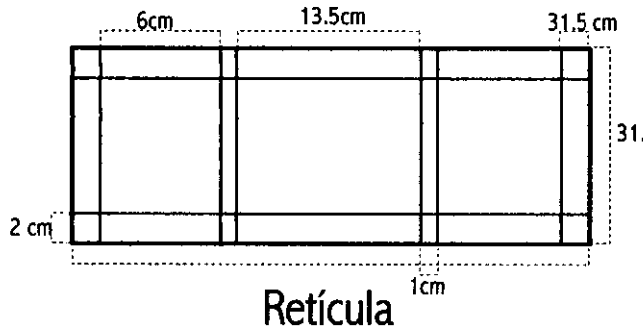
Retícula



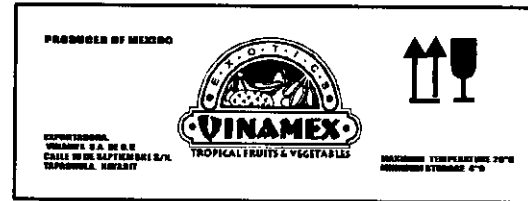
Muestra Final



Paneles laterales (izquierdo y derecho): Información como: razón social, dirección de la empresa, hecho en México, y simbología gráfica. Su retícula es la siguiente.



Retícula



Muestra final

ESTA TESTIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Con objeto de dar por terminado es importante considerar que en el campo del Diseño Gráfico ha sido invadido por personas que cuentan con la capacidad básica en la operación de la computadora o por diseñadores técnicos hechos a la marcha que le restan valor al diseño ocasionando que los servicios del profesional sean relegados y por lo tanto ha devaluado al profesional por un simple operario.

Un diseñador profesional no es ni debe de ser un dibujante como muchos diseñadores técnicos, lo son, que solamente se basan en la técnica siendo solamente operarios. El diseñador profesional, necesitará además de los conocimientos técnicos, los conocimientos teóricos como: la teoría del diseño, tipografía, contraste, ritmo, armonía, el tratamiento de la forma, color

psicológico y fisiológico, estilo visual, técnica, ritmo, análisis, síntesis del diseño y diferentes alternativas, materiales, sistemas de impresión. A modo de justificar el trabajo del cliente y sirviendo como apoyo o sustento a su labor creativa.

Por otra parte, en el mercado de frutas y hortalizas el embalaje representa un papel clave, debido a las exigencias de los importadores que plantean la CALIDAD OPTIMA DEL EMBALADO en el competitivo mercado de frutas que ha ido creciendo a través de los años.

El Diseño Gráfico es importante para el mercado de frutas y hortalizas por que ayuda a incrementar sus VENTAS colaborando con a una mayor producción y mayores oportunidades de trabajo. Aunque, la principal función del Diseño Gráfico

aplicado en el embalaje es de COMUNICACIÓN, es decir, se comunica la identidad del productor, el producto, la cantidad del producto y el lugar de origen, sin embargo, la función de exhibición queda en último término.

El cartón corrugado, fué seleccionado por su protección, ligereza, fácil de rotular de modo que la Identidad Gráfica se le mejor. También, se propuso una caja duradera con una señalización correcta, ya que esta caracteriza al exportador como un profesional que conoce las necesidades del mercado, y este será también el socio comercial preferido del importador.

Se reforzó el diseño por medio de líneas gruesas, tipografía bold de 16 pts y sin patines para evitar

que los colores se traslapen ó toquen debido a que el desalineamiento de imágenes de la impresión flexográfica no es muy preciso.

Finalmente, un punto fundamental fué la propuesta de usar la Estadística ya que como se mencionó anteriormente el diseño gráfico se sirve de otras disciplinas. Así mismo, se emplearon tabuladores que sirvieron como un apoyo y ordenamiento de la información recopilada. De igual manera, efectivamente el marco teórico sirvió de sustento en el diseño gráfico por eso fué importante.

**B** BAENA, GUILLERMINA. Instrumentos de investigación. Editores Mexicanos Unidos; México, 1997, 124 pp.

**C** CELORIO, CARLOS. Diseño para embalaje para exportación Banco Nacional de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Envase, 1994.

CHAVEZ, NORVERTO. La imagen Corporativa, Edt. Gustavo Gilli, 3a edición México, 1994, 186 pp.

COSTA JOAN. Imagen Global, Edt. Gustavo Gilli, 2a Edición Barcelona; CEAC, 1989, 262 pp.

**D** DONIS, ANDREA. Sintaxis de la imagen, Edit. Gustavo Gilli, 11a edición, México, 1976, 208 pp.

**F** FAVRÉ, JEAN PAÚL. Color sells your package. Traducción de Frank Giannineto. Edt. ABC Zurich.

**LL** LLOVET, JORDI. Ideología y Metodología del Diseño. Edt. Gustavo Gilli, Barcelona, 1979, 161 pp.

**M** MUNARI, BRUNO. Diseño y Comunicación Visual. Edt., Gustavo Gilli, Barcelona, 1974, 359 pp.

**O** ORTIZ, GEORGINA. El significado de los colores., Edt. Trillas, México; 1992, 279 pp.

**R** RESENDIZ GONZALEZ, JAIME. Diseño Gráfico aplicado a envases plegadizos con fines didácticos TESIS UNAM - ENAP, 1988

RODRÍGUEZ TARANGO, JOSÉ ANTONIO. Manual e ingeniería de diseño de envase y embalaje. 1a edición, México, 1996.

..... BIBLIOTECA

**S**

STEWART MOSBERG, MULLEN, CHRIS. Desing in motion,  
*Packaging, Edt. PBC Internacional, New York, 1989.*  
*Tradido por LCG. MarcelaPereyra Curiel, Dic. 1991*

SWAM ALAN. Bases del Diseño Gráfico, *Edt. Gustavo Gilli,*  
*Barcelona, 1990, 144 pp.*

**V**

VIDALES GIOVANETTI DOLORES. El mundo de los envases,  
*UAM-A , México; 1995, 199 pp.*

**W**

WRIGHT CHARLES ROBERTO. Comunicación de Masas,  
*Edit. Paidos, Buenos Aires; 1963, 155 pp.*