



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Imagen Corporativa para la empresa Bombones Lupita”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Hipólito López Sánchez

Director de Tesis: Mtro. Miguel Armenta Ortíz

México, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Dedicatorias



Dedicatorias

A mis padres Raquel y Constantino, por su amor y su inmenso apoyo, por los valores que me han enseñado y por estar siempre conmigo.

A mis hermanos Paco, José, Toño y Tere, por su motivación, su buena vibra y sus consejos.

A los pequeños Ángel y Alejandro, por su inocente chispa de luz.

A mi amor Sandra por toda tu comprensión, tu radiante compañía y por motivarme a alcanzar mis sueños.

A Irene por su importante contribución para el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos Jonathan, Vianey, Lulu, Guianeya, Lis, Hugo, Redickenshy, Bruno, Erick, Dulce², Chucho²... por su feliz compañía, los días memorables, por su motivación, su colaboración y su apoyo.

A los profesores de la ENAP que se ocuparon de formarme profesionalmente.

A la Escuela Nacional de Artes plásticas y a esta gran Universidad por sembrar en mí el espíritu universitario.



Índice



Índice

Introducción	2
Capítulo 1 .La Empresa	
Historia	4
Objetivos de la empresa	6
Productos	6
Presentaciones	8
Organigrama de la empresa	9
Producción	10
Distribución de productos	10
Situación actual de la empresa	11
Capítulo 2 .Estudio de mercado técnica	
Merca do técnica	13
Estudio de mercado técnica	13
Perfil del consumidor	14
Análisis de la competencia	15
Plan de mercado técnica	23
Capítulo 3 .Diseño ,marco teórico	
Definición de diseño	25
Definición de comunicación	25
Diseño y comunicación visual	27
Elementos del diseño	29
Configuración del diseño (componentes)	32
La imagen	35
Signo	35
Estilo visual	37
Identidad gráfica	38
Marca	38
Identidad gráfica empresarial	41
Capítulo 4 .Realización	
La metodología del diseño	45
Fase analítica	
Caso	46
Problema	46
Objetivos	47
Fase creativa	
Rediseño de la marca	48
Boceta preliminar	48
Primeras ideas	49
Presentación de ideas	51
Conexiones	52
Diseño aprobado	54
Consideraciones para el uso de la marca	55
Creación del slogan	56
Consideraciones para el uso del slogan	56
Rediseño de la mascota	57
Boceta preliminar	57
Primeras ideas	57
Presentación de ideas	59
Conexiones	60
Diseño aprobado	61
Nombre de la mascota	61
Consideraciones para el uso de la mascota	62
Capítulo 5 .Aplicación a soportes	
Fase ejecutiva	
El concepto gráfico	65
Envases	65
Definiciones	65
Boceta preliminar	67
Primeras ideas	68
Presentación de ideas	69
Conexiones	70
Diseño aprobado	71
Envases diseñados para la empresa	78

Papelebría	83
Definición	83
Diseño aprobado	83
Señalética	85
Definición	85
Diseño aprobado	85
Falta de vehículos	88
Definición	88
Diseño aprobado	88
Uniformes	90
Definición	90
Diseño aprobado	90
Web site	92
Definición	92
Diseño aprobado	92

Apéndice .Sistemas de impresión , materiales y medidas

Sistemas de impresión	96
Offset	96
Flexografía	97
Serigrafía	98
Impresión digitalo láser	98
Materiales	100
Papel	100
Plásticos	101
Consideraciones técnicas para la reproducción de los soportes	103
Conclusiones	106
Glosario	108
Bibliografía	112

Introducción

Introducción

Es reconocible que en nuestros días la competencia comercial, cultural y social es muy alta a nivel mundial, así como la oferta y demanda de productos y servicios de calidad, rentables y accesibles, por lo que es necesario que nosotros como profesionales del diseño y la comunicación visual estimulemos la actividad de nuestra disciplina brindando soluciones efectivas, rentables y de alta calidad a las organizaciones y empresas principalmente mexicanas, esto con el objetivo de impulsar y mejorar la posición competitiva de la calidad de nuestro diseño y de los productos y servicios que se generan en México frente a otros países.

Este trabajo comprende las distintas etapas del análisis y ejecución de un proyecto de diseño para realizar la nueva imagen gráfica de la empresa Bom bones Lupita, durante el desarrollo de este trabajo conoceremos quien es esta empresa, a que se dedica, los productos que ofrece y todas las características necesarias que definirán concretamente la nueva imagen gráfica que ofrecerá al público.

También podremos encontrar la gran importancia que tiene el conocimiento de otras disciplinas, tales como el mercadotecnia, relacionada con el diseño y la comunicación visual, por medio de la cual se pueden establecer estudios de mercado objetivos y delimitados, que pueden arrojar datos tan importantes como las distintas características psicológicas, culturales, geográficas, de comportamiento, etc. del público que consume un determinado tipo de producto o servicio, así como también las características de los principales competidores de la empresa, sus nichos de mercado, los lugares donde se comercializan, sus precios, etc.

Por otra parte se plantearán las bases teóricas sobre las cuales se realizó el proyecto, los conceptos esenciales del diseño y la comunicación, sus componentes y características así como los conceptos de identidad gráfica empresarial y sus elementos en los que se desenvuelve tales como el marca, papelería empresarial, envases, señalética, flota de vehículos, uniformes, página web, etc.

El proyecto contiene dos capítulos destinados, uno a la gestión de la marca, su eslogan y la mascota, así como los lineamientos a seguir para su aplicación y reproducción. En el último capítulo se desarrolla la aplicación de marca y mascota a todos los soportes de comunicación visual con los que la empresa cuenta mostrando una identidad gráfica empresarial uniforme, funcional, agradable, rentable y comunicable tanto para la empresa como para sus públicos.

El proyecto cuenta con un apéndice en el cual se encuentran los sistemas de impresión recomendados para cada soporte generado, los materiales, los colores obligatorios, las medidas, etc., en general las cuestiones técnicas para la correcta reproducción de los soportes desarrollados.

De esta manera será evidente la importancia de nuestra disciplina en la actualidad, ya que es fácil decir que cualquier persona sabe dibujar, puede crear su logotipo, o que puede diseñar un envase, pero no es así, ya que existen tantas empresas y organizaciones que no se preocupan por revisar la situación de su imagen gráfica, y quizás gracias a la cual no han podido salir del círculo vicioso en el que se encuentran, perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y desarrollo para sus productos o servicios.



Capítulo 1 .La Empresa

Historia

Bombones Lupita es una empresa auténticamente mexicana, dedicada a la elaboración de dulces y golosinas de consumo popular como mallowiscos, gomitas, barquillos, galletas y paletas, que comenzó a funcionar como un pequeño negocio familiar en la década de 1960 en la Ciudad de México, por iniciativa del Señor Catarino Reséndiz Núñez, quien al buscar nuevas alternativas para mejorar la situación económica de su familia, encontró en el nicho de dulces y golosinas, poco explotado y desarrollado, la manera conveniente de introducir un producto novedoso, pionero en su género: el barquillo con bombón, golosina poco conocida en ese tiempo, siendo el Señor Catarino quien comenzó con la fabricación de este producto en nuestro país, el cual se elaboraba con un proceso rudimentario, además de que la producción era muy reducida, ya que este nuevo producto comenzaba a ser conocido entre el público consumidor del Distrito Federal⁽¹⁾, que en esa época y hasta la fecha han sido buenos años.

Los primeros 10 años de vida de la empresa fueron fructíferos, el barquillo con bombón era el único producto que se fabricaba, el cual iba reconociéndose cada vez más, abarcando gran parte del mercado infantil. Para 1973 este pequeño negocio comienza a expandirse y a reconocerse como Bombones Lupita, teniendo una agenda de clientes más amplia y llegando a distribuir el producto a estados como Hidalgo y Querétaro. En esta época aun no contaban con una identidad de marca y sus productos los entregaban a los distribuidores en bolsas o costales de azúcar.

Debido a este éxito no tardaron en surgir las primeras competencias del barquillo con bombón entre 1978 y 1981, por lo que Bombones Lupita introdujo dos nuevos productos al mercado: Galleta maría con bombón y el Cono vacío (cuya producción estaba enfocada a las neverías), que lograron mantenerla como una empresa líder en su categoría.

Tras veinticinco años de experiencia, la constante demanda y presencia de sus productos en el mercado, en 1986 se inició la construcción de su primera fábrica ubicada en Iztapalapa D.F., aumentando considerablemente su producción para satisfacer la demanda de sus clientes y de su público consumidor.

A partir de esta fecha y hasta 1994 se introducen los primeros motivos de diseño gráfico en sus envolturas en respuesta a la necesidad obligada de diferenciarse e identificarse frente a los consumidores y su competencia. Estos motivos de diseño se basaban en una ilustración de la cara de un payasito feliz y en el color de las bolsas (blanco, azul y rojo).



Para el año de 1996 Bombones Lupita ya contaba con una agenda que superaba los 250 clientes, por lo que se desarrolló una planta más en Nezahualcoyotl Estado de México para cubrir las exigencias de sus clientes, pero esta nueva planta no fue suficiente, ya que su agenda crecía por toda la república, de manera que en el año 2000 se inaugura otra fábrica en Tlaquepaque Jalisco, respondiendo una vez más a la demanda de sus clientes distribuidos por todo el país, de esta manera la planta de Jalisco se enfocó a la distribución en el norte de la república (Guadalajara, Tijuana, Chihuahua, San Luis Potosí entre otros estados) y las plantas de la Ciudad y Estado de México se inclinaron a la distribución al sur y occidente de la república (Veracruz, Puebla, Oaxaca, Morelos, etc.).

(1) Raúl Reséndiz Ríos, Director General de Bombones Lupita, 15 de Junio de 2003, planta Iztapalapa D.F.

En marzo de ese año introducen un nuevo diseño en su imagen, constituido de un logotipo basado en una tipografía manuscrita en negro, y una plectora con un margen ornamentado en verde y amarillo. La imagen del payaso es renovada, buscando mejorar su aspecto visual.



A partir de este año, la empresa comienza a formar parte de la nueva era de las comunicaciones, con la introducción de su sitio web, abriendo aún más la posibilidad de vender sus productos en toda la república mexicana, y con grandes posibilidades de exportación.



Con la expansión de esta empresa se introducen nuevos productos que cubren las necesidades y gustos de su consumidor final, los niños, productos tales como: Gomas con malvavisco, Paleta machuda, diversas figuras de gomitas, etc.

Para el 2003 esta empresa cuenta con un extenso surtido de productos, (aproximadamente 70), los cuales están distribuidos en 7 categorías:

- Barquillos
- Conos vacíos
- Cocos
- Gomitas
- Paletas
- Galletas
- Gelatinas

Además en esta etapa de evolución y crecimiento deciden cambiar por tercera vez la imagen en su marca, utilizando una tipografía Curiz MT en blanco, con un contorno rojo y negro, con el objetivo de mejorar su imagen.



De esta manera Bombones Lupita ha trascendido a lo largo de 46 años, grado respondera las necesidades y gustos de su mercado objetivo, los niños, con buenos productos y al alcance de todos ellos, ubicándose en el mejor nivel frente a sus competidores, otorgando un servicio y productos de singular calidad.

Objetivos de la empresa

Su objetivo es ofrecer productos agradables al consumidor, de alta calidad, buen precio y accesibles a todo su mercado.

Misión de la empresa

La misión de Bombones Lupita es "llevar cada uno de sus productos a niveles de calidad mejores, cada vez más altos, innovando continuamente todas sus presentaciones".⁽²⁾

Sus premisas son:

"Atención al cliente" Escuchando siempre sus comentarios, quejas y sugerencias, buscando siempre un trato amable y respondiendo a sus necesidades.

"Compromiso moral con el consumidor final" Ya que todos sus productos están dirigidos a los niños, Bombones Lupita tiene el firme compromiso de ofrecer productos de primera calidad, agradables y accesibles.

"Estándares de producción con la mejor calidad" Como empresa mexicana y competente esta enfocada a ofrecer productos de alta calidad, utilizando las mejores materias primas, mejores procesos y brindando el mejor servicio a sus clientes.

(2) Raúl Reséndiz Ríos, Director General de Bombones Lupita, 15 de Junio de 2003, planta Iztapalapa D.F.

Productos

Los productos que elabora esta empresa son dulces y golosinas que están dirigidos principalmente al mercado infantil, de los 4 a los 13 años de edad, cuyas características describiremos más adelante.

Definición

Dulce: "De sabor agradable. De sabor azucarado. Que produce una impresión agradable. Manjar com puesto con azúcar. Golosina, confite, caramelo, bombón".⁽³⁾

Golosina: "Dulce. Manjar delicado. Caramelo. Cosa más agradable que útil".⁽⁴⁾

Para comprender el rubro de los dulces que comercializa esta empresa se indagó sobre la clasificación de los dulces en nuestro país, a partir de la cual comprendimos la situación en el mercado dulcero, de Bombones Lupita.

Al sector dulcero mexicano podemos clasificarlos por géneros y tipos de dulces, cuyas diferencias van desde su composición, procesos de fabricación, ingredientes y sabor, hasta sus niveles de producción, público y sector al cual están dirigidos.

Clasificación por género

- Caramelos. Pastas de azúcar hecha a mano.
- Chocolates. Pastas hechas con cacao y azúcar, cocidos con agua o leche.
- Frutas. Procesadas y preparadas, ya sea cristalizadas o deshidratadas.
- Harinas. Elaboradas a partir de trigo.
- Gelatinas. Proteínas nutritivas, fáciles de digerir y absorber.
- De leche. Constituidos principalmente de leche, endulzados con azúcar y algunos saborizantes como vainilla y chocolate.
- Polvos. Constituidos principalmente de chile piquín y chamoy con sal y limón.

(3) Pequeño Larousse ilustrado edición de 1982, Ediciones Larousse

(4) Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation

Clasificación por tipo

- Dulces tradicionales

Son los dulces que han trascendido con los años, teniendo procesos de elaboración transmitidos de generación en generación, mejorando su calidad con el tiempo. Por ejemplo los chocolates, donde cada negocio, fábrica o empresa sigue un particular estilo de elaborar este producto, convirtiéndolo en un dulce tradicional. Los dulces tradicionales se caracterizan por sus procesos de elaboración.

- Dulces populares

Son los dulces tradicionales que además de caracterizarse por sus procesos de elaboración y su calidad, se vuelven parte del pueblo y son reconocidos por el público en general. Debido a sus precios, son accesibles a todos los sectores socioeconómicos y culturales, además cubren la mayoría de las zonas geográficas. Las características de los dulces populares son, que están al alcance de todos los bolsillos, los encontramos en cualquier lugar y son reconocidos por el público.

Dentro de la clasificación de los dulces populares podemos incorporar los "dulces que son nuevos en el mercado", que ya no son tradicionales, son puramente comerciales, por sus estrategias de mercado, por su respaldo de grandes empresas, por su publicidad y por el sector socioeconómico al que están dirigidos, se han vuelto "populares" simplemente a razón de su constante publicidad entre el público.

Las características de los dulces nuevos en el mercado son: Su constante publicidad, su respaldo de grandes empresas, sus grandes cantidades de producción, su diseño y la constitución de sus ingredientes, que son más artificiales que naturales.

- Dulces típicos

Son los dulces tradicionales propios de una región, cuyos procesos de elaboración se basan en auténticas costumbres, son artesanales, además de que su composición es 100% natural.

Es así como podemos comprender la situación de los dulces en México, así como, los géneros y tipos de dulces que elabora esta empresa.

Por otra parte el Director General de esta empresa define a los dulces que se fabrican en Bombones Lupita como: *"Productos de línea, buscando ser artesanalmente mexicanos"*⁽⁵⁾, expresión que define claramente el tipo de dulces que elabora esta empresa: "dulces populares", en cuanto a los géneros de dulces que se elaboran, podemos mencionar las galletas, mallowiscos, las frutas, y las gomitas.

En la actualidad esta empresa fabrica aproximadamente 70 diferentes productos distribuidos en las 7 categorías, que están dirigidos a los diferentes gustos de su público consumidor:

- Barquillos. Estos productos son los más vendidos y populares, esta conformado por un barquillo de galleta y una porción de mallowisco de diversos sabores, piña, fresa, limón, etc.

- Conos vacíos. Constituidos de galleta.

- Cocos. Gomitas realizadas a partir de coco 100% natural, de diversas presentaciones.

- Gomitas. Son mallowiscos combinados con gomitas de galleta de diversas formas.

- Paletas. Conformadas de mallowisco y galleta de diferentes formas.

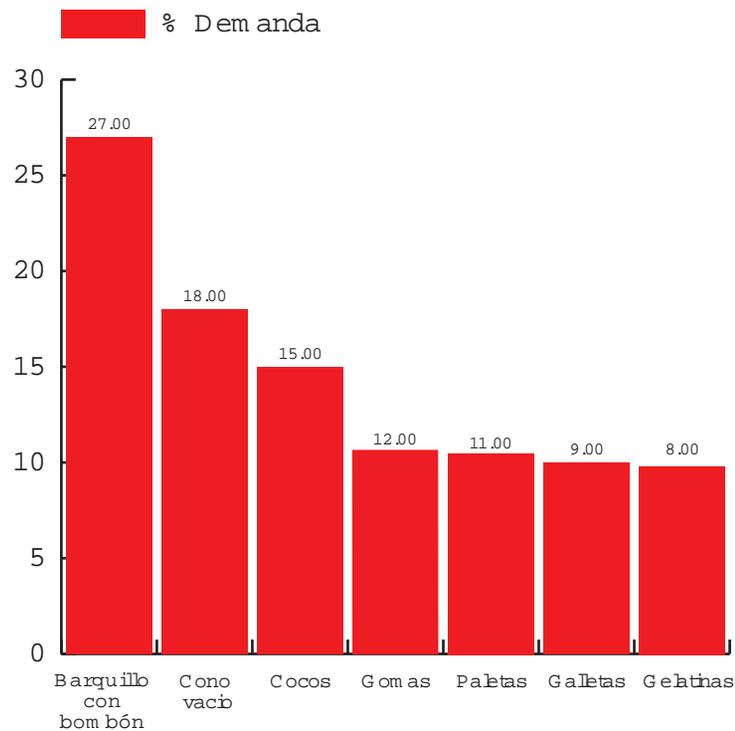
- Galletas. Elaboradas con galletas y mallowisco de varios sabores.

- Gelatinas. Hechas de galleta, base agua o leche.

⁽⁵⁾ Raúl Reséndiz Ríos, Director General de Bombones Lupita, 15 de Junio de 2003, planta Iztapalapa D.F.

Los productos con mayor demanda son: los Barquillos con bombón, los Conos Vacíos y los Cocos.

Producto	% Demanda
Barquillos con bombón	27%
Conos Vacíos	18%
Cocos	15%
Gomas	12%
Paletas	11%
Galletas	9%
Gelatinas	8%



*Datos obtenidos de las ventas con prendas entre julio de 2002 y diciembre de 2004

Presentaciones

Los productos que se fabrican en esta empresa son envasados en dos presentaciones, Grande y Chica, la primera esta pensada para su venta a granel (dueños de tiendas y vendedores de escuelas), la presentación pequeña esta dirigida a los padres de familia, con el propósito de tenerlas en casa y dárselas a sus hijos, para consentirlos o como recompensa a alguna labor.

La mayoría de productos que se ofrecen se envasan con golosinas de diferentes sabores (vainilla, fresa, limón, piña, naranja, etc.) en un mismo paquete o envase para ofrecer mayor surtido al consumidor.



Organigrama de la empresa

La empresa está constituida de diversas áreas, tales como Dirección, Administración, Producción, Ventas, Distribución y mantenimiento. Cada área contribuye al desarrollo y crecimiento de la empresa para ofrecer productos dirigidos a satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Dirección

Es el jefe de la empresa, la persona encargada es el Director general, quien es el dueño y encargado de la empresa, sus funciones se basan en tomar decisiones, autorizar los cambios pertinentes y llevar a la empresa a altos niveles de competencia, calidad y éxito.

Administración

De este rubro se desprenden los siguientes departamentos.

-Contabilidad, donde se lleva el control de todos los recursos con los que cuenta la empresa, tales como:

Recursos Humanos
Recursos Técnicos
Recursos Materiales
Recursos Económicos

-Planeación, es donde se prevén las acciones a realizar por parte de la empresa, se contemplan pedidos, tiempos de entrega, elaboración de productos, etc.

-Finanzas, este departamento cumple con la asignación de los recursos económicos de la empresa.

-Compras, se encarga de adquirir oportunamente cada objeto, material, elemento, materia prima, etc. que sea necesario en la empresa.

-Ventas, este departamento se encarga de la promoción de los productos, así como de la contratación de pedidos, por medio de agentes de ventas y telefonistas.

Producción

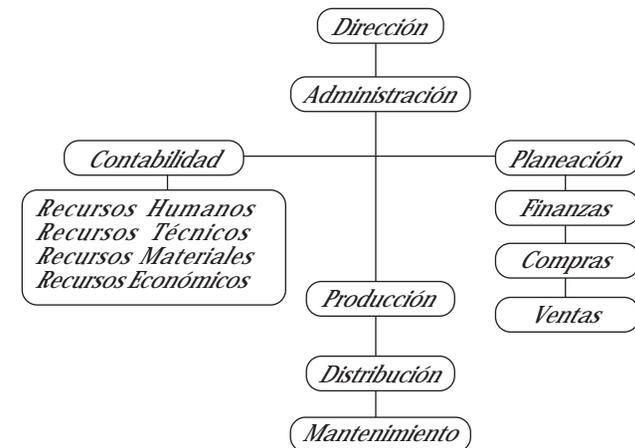
En esta área se contempla desde el acopio de las materias primas y la elaboración de los productos hasta el almacenamiento del producto terminado.

Distribución

En esta área se controlan y canalizan los pedidos que están listos para ser entregados, interviniendo chóferes, cargadores y ayudantes en general.

Mantenimiento

Esta área se encarga de verificar el buen estado de los recursos materiales y técnicos tales como instalaciones, maquinaria, energía y medios electrónicos. Aquí interviene personal de limpieza, técnicos en sistemas industriales y computacionales, entre otros.



De esta manera Bom bones Lupita cuenta con alrededor de 45 empleados por fábrica, con esta planta de trabajadores la empresa ha llegado a niveles altos de calidad, desempeño, puntualidad y servicio, logrando posicionarse como una empresa líder en este rubro.

Producción

Para la elaboración de los productos están contempladas las siguientes fases de fabricación:

- Almacenamiento de materias primas
- Mezcla de ingredientes
- Batido
- Deposito en moldes
- Secado
- Envasado
- Almacenamiento
- Distribución

Las siguientes cifras reflejan la constante demanda que tienen los productos de esta empresa, que datan de enero del 2002 a diciembre de 2004.

- Toneladas de productos por semana: 15
- Pedidos por semana: 25
- Toneladas por pedido: 2
- Clientes por semana: 10
- Estados por semana: 6
- Diferentes productos por Pedido: 6

Distribución de productos

Bombones Lupita distribuye sus productos con base en los pedidos que hacen sus clientes potenciales, en la actualidad cuenta con una agenda de 2600 clientes distribuidos por toda la república en estados como Tijuana, Chihuahua, Veracruz, Puebla, Distrito Federal, entre otros.

La venta de sus productos está dirigida únicamente a distribuidores tales como cadenas de tiendas, grandes dulcerías, y tiendas de autoservicio.

Dentro de sus principales clientes se encuentran las cadenas *SAM'S Club* en gran parte de la república mexicana, *Chalitas*, en San Luis Potosí, *Dorians*, en Tijuana, *Tarahumaray Distribuidora de abastos IDASA*, en Jalisco, *Chedraui y Dulcería la Josefina*, en Veracruz, *La Victoria y Garis*, en la Central de Abastos en el distrito Federal entre otros.



Para la oportuna entrega de sus pedidos esta empresa cuenta con 24 unidades de transporte de diversas capacidades, que van de una hasta veinte toneladas, esto con el propósito de agilizar la entrega de los pedidos.



Situación actual de la empresa

La situación en la que se encuentra Bombores Lupita es buena, ya que está respondiendo satisfactoriamente a las necesidades de sus clientes y público consumidor y que la fabricación de sus productos es supervisada cuidadosamente, asegurando su buena calidad, por otra parte ofrece una gran variedad de productos dirigidos a los distintos gustos, sus sistemas de distribución son efectivos ya que cuentan con distintas unidades de carga.

Ahora bien hasta el punto anterior la situación de la empresa es buena, pero en lo que se refiere a la imagen gráfica que proyecta al público, tanto en su logotipo, los envases de sus productos, sus unidades móviles, incluso dentro de sus instalaciones, los gramos identificar que no está comunicando eficazmente los conceptos que quiere transmitir, por lo que es necesario implementar un sistema de identidad gráfica empresarial para mejorar y reforzar la imagen de empresa mexicana líder, que realmente quiere proyectar al público.

Hacia donde quiere ir Bombones Lupita

Evaluando la situación de la empresa, el Señor Raúl Reséndiz, comenta que, con la implementación del diseño de su imagen gráfica desea aprovechar al máximo todas las oportunidades de crecimiento para su empresa, abriendo nuevas plantas en entidades específicas de la república, incursionar en un mercado más amplio, mejorando considerablemente la imagen gráfica de sus productos, desarrollando planes de publicidad en los medios como el radio y la televisión, exportando sus productos, y mejorando aún más la calidad de los mismos, siempre manteniéndose como una empresa auténticamente mexicana.

Cómo logrará llegar a esos niveles

Primero implementando la nueva imagen gráfica de la empresa, después se invertirá en infraestructura, maquinaria, capacitación de empleados, mejoramiento de los procesos de fabricación y envasado, mejorando la comunicación dentro de la empresa y con el público.

Capítulo 2. Estudio de mercado tecnología

Mercado técnica

Definición

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de las organizaciones".⁽⁶⁾

Los aspectos más importantes que constituye la mercadotecnia son:

- La investigación de mercados
- El estudio y diseño de productos
- La fijación de precios
- La distribución
- La publicidad
- La promoción de ventas
- El control comercial
- Administración de ventas
- Administración de la distribución
- Asistencia técnica
- Administración del producto-servicio

Para desarrollar nuestro estudio de mercado es necesario definir los conceptos principales en los que se basa esta actividad, los cuales son el mercado, el consumidor, el producto y la competencia.

Mercado

Se refiere a la cantidad y tipo de personas que tiene la necesidad de comprar, usar y consumir algún producto o servicio específico.

Consumidor

Es el individuo que adquiere algún producto con el fin de satisfacer una necesidad determinada.

Producto

Se refiere a "los bienes tangibles e intangibles (servicios) que produce o vende una empresa.

(6) Stanton William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", McGraw-Hill, México 1989

Aquí el diseño influye en el costo, calidad, función, apariencia e interacción con el usuario, además determina las características esenciales de los productos, mismas que permiten agregar valor para el cliente".⁽⁷⁾

"Así un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo".⁽⁸⁾

Competencia

Se refiere a la presencia de diversas empresas que producen y fabrican productos o servicios muy similares y que están destinados a los mismos mercados.

Estudio de mercadotecnia

Planteamiento

El estudio de mercadotecnia estuvo enfocado a recavar la información necesaria para determinar las características y necesidades del tipo de mercado y consumidor al que están dirigidos los productos que ofrece la empresa y por otra parte conocer quienes son sus competidores directos así como determinar sus principales características gráficas (colores, formas, tipografías, etc.) con el fin de obtener los datos necesarios dirigidos a la solución del diseño de la marca, su eslogan, la mascota y sus aplicaciones en los diversos medios con los que se comunica la empresa, como sus envases, su papelería, su flota de vehículos, etc.

Objetivos

-Determinar las características y los perfiles del consumidor final, para crear una marca que se identifique con él, así como con los objetivos de la empresa.

(7) Revista a Diseño, año 14 No. 76, septiembre-octubre 2005 Publicaciones Citem, S.A. de C.V. 80 pp.

(8) Kotler Philip, "Mercadotecnia", Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 3ª edición, México 1989

- Estudiar las características gráficas (marca, envase) de los principales productos buscando identificar sus principales cualidades y ubicando los diseños más representativos de este tipo de productos, ofreciendo las bases para la creación de la marca, la mascota y la serie de soportes con unificadores que integrarán la identidad gráfica de la empresa.

Análisis

Perfil del consumidor

Los productos que fabrica Bom bones Lupita están dirigidos al mercado infantil, niños y niñas que viven en la República Mexicana, que tienen entre 4 y 13 años de edad y que están estudiando la educación primaria, este mercado es muy grande ya que según datos del INEGI en el último ejercicio censal (2000), "se registraron en el país alrededor de 32.6 millones de niños y niñas de 0 a 14 años de edad, una tercera parte de la población nacional, es decir, uno de cada tres mexicanos era menor de 15 años".⁽⁹⁾ No obstante es comprensible que no todos estos niños tienen acceso a estos productos debido a la situación geográfica, demográfica, social, cultural, etc. en la que viven.

A continuación describimos de modo más detallado y específico el perfil de los niños a los que están dirigidos los productos que fabrica Bom bones Lupita.

- **Localización.** Los niños y niñas consumidores a los que están dirigidos los productos viven en zonas urbanas, suburbanas e incluso rurales de todo el país.

- **Demografía.** Son niños y niñas de entre 4 y 13 años de edad, que viven con su familia, que están cursando la educación primaria en alguna escuela pública. "Entre la población de 6 a 14 años en el año 2000, 91.3% asiste a la escuela, 91.6% los niños y 91% las niñas".⁽¹⁰⁾

- **Psicología y estilos de vida.** Son niños felices, activos, curiosos e inquietos, tienen gran capacidad imaginativa, quieren conocer muchas cosas, su mundo es de colores vivos, actividad intensa y juego constante. Además, para un niño la relación de color y sabor es indiscutible sobre todo en productos comestibles. Son niños que después de la escuela se dirigen a su casa, realizan sus tareas, ven televisión, salen a jugar y que en respuesta a una buena acción son premiados con algún dulce, un juguete o algo que les llene de emoción y sin patá.

- **Factores socioculturales.** Son niños de clase media, media baja e incluso media alta con valores aprendidos de su familia como el respeto, la honradez, la sencillez, etc., que viven en una casa que vale lo austero a lo modesto.

De esta manera los productos que fabrica esta empresa son de consumo popular, pensando en los niños de sectores económicos bajos, que en ocasiones no cuentan con los recursos suficientes para poder disfrutar de una rica golosina.

- **Comportamiento del usuario.** Niños que consumen estos productos de 4 a 10 veces por semana, en ocasiones por simple gusto o antojo y en otras en respuesta a una buena acción como el terminar su tarea, hacer su habitación, portarse bien, etc. Los productos pueden ser adquiridos por los niños en tiendas que se encuentran cerca de sus escuelas, por otra parte, los padres de familia pueden comprar estos productos en alguna tienda de dulces o abarrotes grande, una tienda de autoservicio, etc.

- **Situación de consumo.** Los niños pueden ser blanco fácil de la competencia, ya que su principal necesidad podría ser comer una rica golosina, sin tomar en cuenta la marca del producto. En este punto cabe señalar que el buen desarrollo gráfico de los envases puede asegurar un posicionamiento en la mente de los niños y reducir la posibilidad de que seleccionen un producto de la competencia.

(9) <http://www.inegi.gob.mx>

(10) *Ibidem*.

Con estos datos podemos describir las necesidades, deseos, posibilidades y condiciones del consumidor, que serían:

- Necesidad: Comer una rica golosina que satisfaga su antojo.

- Deseos: Disfrutar de una rica golosina de colores vistosos y agradables, con formas divertidas e infantiles, de diversos sabores que le despierten el apetito.

- Posibilidades y condiciones: Las posibilidades de adquirir estos productos son muy grandes ya que son muy económicos aunque no muy accesibles ya que no están muy bien colocados en el mercado.

Análisis de la competencia

En los últimos años se han formado empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, pero el primer problema con el que se han enfrentado y no son conscientes de eso, es con la calidad de sus productos y de su imagen, ya que no se han preocupado por brindar una imagen de confianza al público consumidor así como de pensar en mejores estrategias de mercado y distribución de sus productos, factor que Bombones Lupita ha manejado a su favor y por el cual mantiene una gran agenda de clientes.

Algunas de las empresas que intentan competir en el mercado con Bombones Lupita son Candygomas, DubesFbrecer, Productos Ri-Sa, Velitas, Yemas, Gominas de frutas y Paleta machuda.

Tabuladores de marca

Tipografía en marca

Marca	Familia	Peso	Caja	Color	Contorno	Evolvente	Sombra	Otro
Candy gom as	Pab seco	Bold	Altas	Negro	-	-	-	-
Dubes Florecer	Pab seco	Medio	Altas	Naranja-Morado	-	-	Blanca difuminado	-
Productos RiSa	Pab seco / ornamental	Medio	Altas	Naranja, Rojo, Amarillo, Azul, Blanco	-	-	Negra	Volumen
Velitas	ornamental/Pab seco	Bold	Altas	Rojo, Amarillo	Amarillo	-	Rojo, Amarillo	-
Yemas	Pab seco	Light	Altas/Bajas	Naranja	-	-	-	-
Gomitas de frutas	-	-	-	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bombones Lupita	Caligráfica	Medio	Altas/Bajas	Negro	-	-	Blanca	Volumen

El 90% de los productos estudiados usa tipografía de pab seco con peso bold y medio en una caja tipográfica alta (en mayúsculas), los colores utilizados son negro, rojo, morado, azul y amarillo, se encontró que algunas usan efectos como degradados, contornos y sombras y muy pocas usan volumen.

Tipografía con placentaria en marca

Marca	Familia	Peso	Caja	Color	Contorno	Evolvente	Sombra	Otro
Candy gom as	-	-	-	-	-	-	-	-
Dubes Florecer	-	-	-	-	-	-	-	-
Productos RiSa	-	-	-	-	-	-	-	-
Velitas	-	-	-	-	-	-	-	-
Yemas	-	-	-	-	-	-	-	-
Gomitas de frutas	-	-	-	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bombones Lupita	Pab seco	Medio	Altas/Bajas	Negro	-	-	-	-

Durante el estudio de las marcas se notó evidentemente que ninguna de las 7 marcas usa tipografía con placentaria en su diseño, el uso de este tipo de textos es muy importante debido a que refuerzan en gran medida el mensaje de la marca.

Formas

Marca	Orgánica	Geométrica	Mixta	Color
Candy gom as	-	-	-	-
Dubes Florecer	-	-	-	-
Productos RiSa	-	-	-	-
Velitas	-	-	-	-
Yemas	-	X	-	Amarillo
Gomitas de frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bombones Lupita	-	-	X	Rojo/Blanco/Amarillo/Verde

Se encontró que solo una marca usa formas con placentarias en su diseño de manera mínima y con poca creatividad, esto debido a que todas las marcas están acostumbradas como una simple frase o palabra en la etiqueta.

Nivel de marca

Marca	Logotipo	Isotopo (fonético, Diagramático, Monogramático)	Logosimbolo
Candy gom as	X		
Dubes Florecer	X		
Productos RiSa	X		
Velitas	X		
Yemas	X		
Gomitas de frutas	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-
Bombones Lupita	X	-	-

El nivel de todas las marcas estudiadas podría estar apenas en la categoría de logotipo, ya que ninguna muestra audacia, estudio y creatividad en su solución visual.

Estilo visual

Marca	Primario	Expresionista	Clásico	Embellecido	Funcional
Candy gomas					X
Dulces Florecer					X
Productos Ri-Sa					X
Velitas					X
Yemas					X
Gomitas de frutas	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-
Bombones Lupita	-	-	-	-	X

Al igual que en los resultados del tabulador de nivel de marca, podemos decir que el estilo visual en el que apenas estarían todas las marcas estudiadas es en el funcional, ya que solo muestran la información del producto, sin ningún otro interés más que el demostrar lo que vende, ninguna marca con un único concepto más allá del solo nombre de la empresa o producto.

CANDY GOMAS

**DULCES
FLORECER[®]**

PRODUCTOS RI-SA

VELITAS

Yemas



Tabuladores de envase

Tipografía usada

Marca	Familia	Peso	Caja	Color	Contorno	Evolvente	Sombria	Otro
Candy gom as	Rom ana	Medio	Altas/bajas	Negro	-	-	-	subrayado
Dulces Florecer	O mam ental/Pab seco /Rom ana	Bolli /Medio	Altas/bajas	Am arillo/Azul/Blanco/Negro	-	negra	negra	-
Productos RiSa	Pab seco	Bolli /Medio	Altas/bajas	Negro/Rojo	-	-	-	-
Velitas	Pab seco /Rom ana	Bolli /Medio	Altas/bajas	Negro/Rojo/Verde	-	-	-	-
Yemas	O mam ental/Pab seco	Bolli /Medio	Altas/bajas	Negro	-	-	-	-
Gom itas de frutas	-	-	-	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bombones Lupita	Pab seco	Bolli /Medio	Altas/bajas	-	-	-	-	-

La mayoría de las marcas usan tipografías de pab seco, esto a razón de que este tipo de letras por sus formas sencillas y claras son las más fáciles y legibles para la gente. Se pudo notar que el uso de tipografías en peso bolli o medio puede ser de acuerdo a lo que se informa al consumidor, así los textos gruesos se usan para resaltar el nombre de la empresa, del producto, encabezados de las tablas nutritivas, ingredientes especiales, etc.

Formas

Marca	Orgánica	Geométrica	Mixta	Color
Candy gom as	-	-	X	negro
Dulces Florecer	-	-	X	Am arillo, Rojo, Rosa, Azul
Productos RiSa	-	-	X	Naranja, rojo, Am arillo, Azul, Blanco, verde
Velitas	-	-	X	Am arillo, naranja, verde
Yemas	-	-	-	-
Gom itas de frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bombones Lupita	-	-	X	Blanco/negro



Es notable el uso de formas mixtas en los diseños de estos productos, aunque dentro de las marcas estudiadas se notó una clara falta de expresión, con posición y exagerado uso de formas y colores, hay que recordar que este tipo de productos dirigidos a niños deben llamar su atención instantáneamente, invitando a consumir la golosina.



Uso de imagen

Marca	Ilustración	Fotografía	Mixta	Imagen gráfica principal
Candy gom as	X			Dos prosopopeyas de velas
Dulces Florecer	X			Niña con canasto de dulces
Productos RiSa	X			Payasito bailando
Velitas	X			Tamánia bebe con velita en mano
Yemas	-	-	-	-
Gom itas de frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bombones Lupita	X			Payasito haciendo malabares

Más de la mitad de los productos estudiados usan como imagen ilustraciones de cosas y objetos que podrían relacionarse con los niños, las imágenes utilizadas en este tipo de productos son originales y creadas específicamente para el producto aunque de manera indiferente, ya que no muestran un interés por simpatizar con los consumidores o de posicionarse en su mente, ya que son imágenes sencillas que apenas pueden ser posicionadas en la mente de los niños.



Uso de mascota o personaje

Marca	Si	No	Nombre	Descripción
Candy gom as		X		
Dub esFbreceer	X		-	Niña con canasto de dulces
ProductosRiSa	X			Payasito bailando
Velitas	X			Tazn anía bebe con velita en mano
Yem as	-	-	-	-
Gom itasde frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bom bonesLup ita	X			Payasito haciendo m alabares

4 de los 7 productos estudiados usan algún personaje o mascota en su producto, tesson diseñados para el producto y uno es retomado de los dibujos animados, en general las mascotas son sencillas a nivel gráfico, ya que les falta algún tratamiento que las reavive o que las haga más vistosas y llamativas, ya que no cumplen con la función para la que fueron creadas, que es reforzar el mensaje que la marca, el producto y el envase deberían dar al consumidor.



Candy gom as



Dub esFbreceer

Estilo visual

Marca	Prim itivo	Expresionista	Clásico	Em bellecido	Funcional
Candy gom as	X				
Dub esFbreceer					X
ProductosRiSa					X
Velitas					X
Yem as					X
Gom itasde frutas	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-
Bom bonesLup ita					X

En este cuadro también podemos decir que el estilo visual presente en todos los productos estudiados es el funcional y que a nivel perceptible todos los productos en su diseño gráfico sobre información sobre el producto, son sencillos aunque deberían ser además de informativos, audaces, llamativos, retinientes, pregnantes y sobre todo agradables para los niños.



ProductosRiSa



Velitas

Información legal (fuente del envase) tabla 1

Marca	Nombre del producto	Denominación genérica / tipo de producto	Promesa básica (ó de venta)	Slogan
Candy gom as	-	-	-	-
Dub esFbreceer	Galleta Bom bona	-	-	Tan dulce como una sonrisa
ProductosRiSa	-	-	-	Dulcerá de calidad
Velitas	Velitas	-	-	-
Yem as	Yem as	-	-	-
Gom itasde frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bom bonesLup ita	Barquillo con bom bon			Barquillos, Gom as y paletas

Se encontró que 4 de los 8 productos sim encionan el nombre del producto, por otra parte, sólo 3 usan un slogan en su envase.



Bom bonesLup ita

Información legal (frente del envase) tabla 2

Marca	Contenido Neto / Pzas.	Reclamación (mensaje adicional)	Advertencias	Otro
Candy gom as	180 pzas	-	No se exponga al sol	Ingredientes, domicilio
Dub es Florecer	30 pzas	-	No exponer	Ingredientes, Sabores, Hecho en México, Información nutricional, Domicilio, M R, Código de barras
Productos RiSa	48 pzas	-	-	Ingredientes, Información nutricional, Domicilio, M R, Código de barras, Teléfono, Caducidad
Velitas	250 pzas	-	-	Ingredientes, Hecho en México, Información nutricional, Domicilio, Teléfono, Caducidad, Giro de la empresa
Yemas	50 pzas o 450 grs	-	No exponerse al sol	Giro, Ingredientes, Sabores
Gom itas de frutas	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-
Bombones Lupita	8.8 oz/240 grs	-	No exponerse al sol	Sabores, Cuidado al ambiente, Página web

Notamos que 5 de los 7 productos estudiados si presentan la cantidad de contenido, ninguno utiliza reclamación o mensaje adicional, sólo 2 productos marcan la advertencia de no exponerse al sol. Por otra parte la mayoría de la información que presenta el producto se muestra por medio de una etiqueta de papel, por lo que en este mismo soporte declaran información sobre: Ingredientes, Hecho en México, Información nutricional, Domicilio, Teléfono, Caducidad, Giro de la empresa, Ingredientes M R, Código de barras, Teléfono, Caducidad.

Información legal (reverso del envase) tabla 1

Marca	Razón Social	Domicilio	Advertencias	Tabla nutricional	Marca registrada	Información al consumidor	Ingredientes
Candy gom as							
Dub es Florecer							
Productos RiSa							
Velitas							
Yemas							
Gom itas de frutas							
Paleta m echuda							
Bombones Lupita	X	X		X	X	X	X

Información legal, (reverso del envase) tabla 2

Marca	Caducidad	Código de barras	Conserve el ambiente	Otro
Candy gom as				
Dub es Florecer				
Productos RiSa				
Velitas				
Yemas				
Gom itas de frutas				
Paleta m echuda				
Bombones Lupita				Hecho en México, Reciclable, Página web, Lote, Cuidado al ambiente

Debido a que la mayoría de productos estudiados sólo muestran un panel de exhibición para informar al cliente, ninguno maneja un panel posterior, sólo Bombones Lupita en su bolsa, en los demás productos la información es apenas necesaria, y se muestra en una sola etiqueta.

Objeto y lugar donde se muestra la información

Marca	Etiqueta	Bolsa	Vitrolero	Material	Dimensiones (cm)	Sistema de impresión
Candy gom as	X			Papelbond	12.3X5	Toner
Dub es Fbreceer	X			Papelcouche	16X11	Offset
Productos Ri Sa	X			Papelcouche	17X6.5	Offset
Velitas	X			Papelcouche	10X5	Offset
Yemas	X			Papelbond	6.5X4.5	Inyección de tinta
Gom itas de frutas	-	-	-	-	-	-
Paleta m echuda	-	-	-	-	-	-
Bombones Lup ita	-	X	-	Película plástica	43X23	Flexografía

Se encontró que la mayoría de los productos usan como medio de información una etiqueta en diversos materiales, el más usado es el couche, las dimensiones son mínimas, y el sistema de impresión más usado es el offset.

Dimensiones, presentación y materiales del envase

Marca	Dimensiones Largo, Alto, Ancho (cm)	Orientación	Presentación	Material	Sistema de impresión
Candy gom as	39X5.5X11.5	Horizontal	Vitrolero	PVC	-
Dub es Fbreceer	35X19	Vertical	Bolsa	Celofán	-
Productos Ri Sa	47.5X15X19.5	Vertical	Vitrolero	PVC	-
Velitas	45X6X14	Horizontal	Vitrolero	PVC	-
Yemas	16X5X12.5	Horizontal	Canasta	PVC	-
Gom itas de frutas	23X16	Horizontal	charola	Unisel/poliestireno	-
Paleta m echuda	23X18	Vertical	Bolsa	Celofán	-
Bombones Lup ita	43X23	Vertical	Bolsa	Polipropileno	Flexografía

Se encontró que el color de los envases más usado es el transparente, el cual permite apreciar el producto, las dimensiones varían de acuerdo al tipo de envase, los materiales usados son el PVC y el celofán.



Conclusiones

A través de este estudio logramos obtener dos clases de información que contribuyeron a desarrollar una imagen gráfica efectiva de la empresa, por una parte la información sobre el perfil del consumidor y por otra las características de los consumidores.

Así logramos conocer las características de los consumidores de este tipo de productos, su ubicación: que es gran parte de la República Mexicana, sus rangos de edad: de 4 a 13 años, donde y como viven: en una casa de bajo costo o medio con sus padres, que son niños felices, dinámicos, curiosos, las clases sociales donde se desenvuelven: que son desde la clase media baja hasta la media alta, sus deseos, etc. además la información sobre los consumidores, las características de sus marcas, sus formas, sus colores, sus tipos y familias tipográficas, sus formas gráficas, y la información que ofrecen, que en términos generales encontramos que usan formas mixtas y atractivas, colores llamativos y relacionados al tipo de productos, usan mascotas que refuerzan su mensaje y la identificación de sus productos, usan envases transparentes para mostrar el producto, además detectamos que la información que ofrecen al consumidor o consumidoras de todo con las normas oficiales mexicanas.

Esta información nos permitió establecer las cualidades visuales que la marca y la mascota debían cumplir para identificarse con su público consumidor objetivo, así como ofrecer una solución gráfica en los soportes de comunicación más clara y detallada, apegada a las normas mexicanas y brindando una imagen más atractiva, estable, identificable y llamativa para el consumidor.

De esta manera se plantearon las principales cualidades de la marca, la mascota y de los envases:

Características de la marca:

- Diseño enfocado a niños
- Colores vistosos, que identifiquen a los niños, el tipo de productos, el tipo de empresa y sus premisas
- Elementos gráficos dinámicos
- Tipografía que haga referencia a los productos, a la empresa y al consumidor

Características de la mascota:

- Amigable
- Identificable
- Colores vistosos
- Infantil

Características de los envases:

- Originalidad
- Uniformidad
- Atracción
- Identificación
- Tipografías que refuercen la comunicación
- Información apegada a las Normas Oficiales Mexicanas

Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se basó en el nuevo diseño de la imagen integral de la empresa, buscando ganar mayor confianza de sus clientes y consumidores, obtener mayores ganancias a partir de la elección de la marca, la preferencia de sus productos sobre los competidores, ofreciendo mejor calidad, buscando un posicionamiento basado en el consumidor y mantenimiento de su satisfacción, además de la captación y conservación de mercados.

La obtención de nuevos clientes se puede lograr a través de la oferta y de una mayor satisfacción de sus necesidades, un producto efectivo representa una mejor oferta y esto comienza con su posicionamiento en el mercado, con la forma en que el producto es percibido por el consumidor, donde el diseño y la imagen de los envases determinan la elección del producto.

De esta manera el plan de mercadotecnia se basó en dos objetivos clave:

- El rediseño de la marca, para posicionarla como una marca líder en el mercado
- La implementación de la identidad gráfica empresarial de Bom bones Lupita

Capítulo 3 . Diseño ,m arco teórico

Definición de diseño

Diseño: "Trabajo de proyección de objetos de uso cotidiano. Arte y técnica de traducir ideas en imágenes y formas visuales. Arte y técnica de crear objetos que luego serán fabricados en serie por la industria.

Descripción, bosquejo de alguna cosa".⁽¹¹⁾

Diseñar: "Señalar, planear, proponer, calcular. Plan concebido mentalmente de cualquier cosa que va a hacerse. Adaptar los medios para conseguir algún fin".⁽¹²⁾

Del italiano: *disegnare*, dibujar,

Del latín *designare*, indicar, trazar, ordenar, señalar, marcar y *disponer*. Hacer un diseño de una cosa".⁽¹³⁾

"La palabra Diseño, de acuerdo a su etimología se traduce como: lo referente al significado:

Diseño {
{ del latín *desegno* = *Dibujo*
{ del inglés *designo*, donde: *De* = de lo referente a. *Sign* = signo"⁽¹⁴⁾

A partir de estos conceptos, definimos diseño como: La capacidad y habilidad humana de traducir ideas mentales en imágenes visuales y objetos reales, que buscan representar esas ideas, y que posteriormente pueden ser producidos en serie.

Así, el diseño gráfico es un proceso de estudio e investigación que brinda una solución visual objetiva y funcional a un problema específico de comunicación, se genera a partir de una idea o un concepto. Se refiere a la gestión de un mensaje visual que tendrá por objeto esencial la comunicación y proyección de ideas y mensajes al público.

(11) Pequeño Larousse ilustrado edición de 1982, Ediciones Larousse

(12) Diccionario de bolsillo inglés OXFORD

(13) Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000 Microsoft Corporation

(14) Vitale Giovanni, M. Dobres, "El mundo del Envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes", G. Gilli-UAM Azcapotzalco, 3ª edición, México 2003

"Las razones básicas y subyacentes para la creación del diseño y el factor motivante principales la respuesta a una necesidad. El diseño se realiza con la necesidad de registrar, preservar, reproducir o identificar personas, lugares, objetos o clases de datos visuales, útiles para mostrar y enseñar, tanto formal como informalmente".⁽¹⁵⁾

El diseño parte de una o varias ideas con el propósito de comunicar algo a alguien, con este supuesto procedemos a explicar el segundo concepto esencial de nuestra área: la comunicación.

Definición de Comunicación

La comunicación es el proceso por medio del cual nos ponemos en contacto con la gente por medio de mensajes. Cuando nos comunicamos buscamos como partir alguna información, idea o actitud. Así la comunicación surge de la necesidad de exteriorizar ideas, sentimientos, emociones, etc.

La comunicación, es hacer común la información entre los individuos por medio de la lengua, en cualquiera de sus variantes, el verbal, no verbal, escrito, visual, etc.

Aquí la lengua "es la facultad humana que posee el hombre para sustituir al mundo mediante uno o varios sistemas de signos. Por lengua se entiende, el sistema o sistemas de signos (o sea, de sustitutos) existentes en una comunidad y puestos a disposición de los miembros para comunicar alguna información a sus receptores".⁽¹⁶⁾

Por otra parte un código "es el grupo de símbolos que pueden ser estructurados y que tienen algún significado para alguien, los idiomas son códigos, cada uno tiene sonidos, letras, palabras, etc.". ⁽¹⁷⁾

(15) Dondis D. A., "La sintaxis de la imagen", G. Gilli, 16ª edición, Barcelona 2003

(16) <http://www.wolkoweb.com.ar> M. AGARÑOS DE MORENTIN, Juan Ángel, El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad. Buenos Aires, Editorial, 1991)

(17) K. Berio David, "El proceso de la comunicación, introducción a la teoría de la imagen", El Ateneo, Argentina 1971

Los tipos de lenguajes más conocidos son:

-El lenguaje Verbal: se refiere a hablar lo que se piensa y siente, por medio de palabras y sonidos.

-El lenguaje no verbal: se basa en expresiones corporales como: Gestos, miradas, la mímica, el uso del espacio, el tono de voz, las acciones y el silencio.

-El lenguaje escrito: es el uso de los dos anteriores dispuestos en algún soporte, por ejemplo una carta o un libro.

-El lenguaje visual: se basa en lo que perciben nuestros ojos, transmite las ideas y los conceptos por medio de imágenes, expresando visualmente las características de los tres lenguajes anteriores. Utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y los signos, además de una gran variedad de códigos.

“Componentes básicos de la comunicación”:⁽¹⁸⁾

La fuente o emisor, es la persona o grupo de personas que tiene un objetivo y una razón para ponerse en comunicación.

El mensaje, es la idea que se quiere expresar o comunicar.

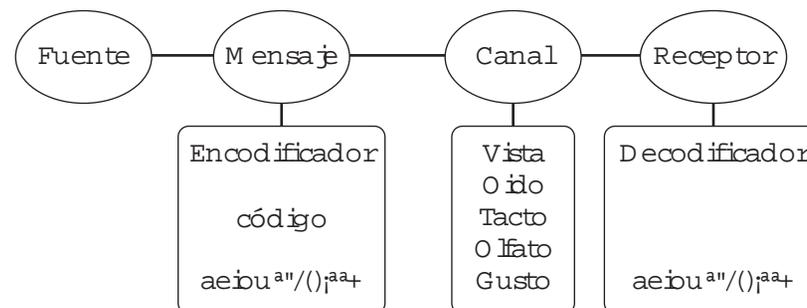
El codificador, que toma las ideas del mensaje y las dispone en un código.

El canal, que es el medio portador de los mensajes, el conducto o medio por el que se manda el mensaje.

El receptor, es quien recibe el mensaje, el cual debe tener características similares a las del emisor como socioculturales, geográficas, de lenguaje, etc.

El decodificador, al igual que la fuente necesita de un codificador, el receptor necesita un decodificador de códigos para traducir y decodificar el mensaje.

(18) Ibidem .



El proceso de la comunicación

“Actualmente se reconocen ocho fases que garantizan la realización efectiva del proceso de la comunicación, a cualquier nivel y con cualquier tipo de lenguaje”:⁽¹⁹⁾

Estas fases son:

-Desarrollo de una idea. Que le da sentido a la comunicación, primero se debe reflexionar y desarrollar la idea que se desea transmitir, si esto no existiera la comunicación no tendría caso.

-Codificación. Aquí el mensaje se dispone en un código común para emisor y receptor: palabras (de un idioma común), gráficas, imágenes, expresiones u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores, si existen diferencias sociales, culturales, de lenguaje o del contexto y sus códigos, la comunicación se anula. En este momento se elige también el tipo de lenguaje que se utilizará: oral, escrito, gráfico, mímico, etc. y el formato específico: oficio, circular, memorándum, póster, folleto, llamada telefónica, dibujo, video, etc.

-Transmisión. Una vez desarrollado y elaborado el mensaje, se transmite en el lenguaje, formato y código seleccionado, enviándolo a través de un canal o vehículo de transmisión adecuado.

(19) Alcalá Antonio, Batís Humberto, “La comunicación humana y la literatura” ANU IES México 1972

-Recepción . La fase anterior permite a otra persona (o personas) recibir el mensaje a través de un canal de recepción ; los canales naturales de recepción son los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto . Cuando más órganos sensoriales intervienen en la recepción, mejor se recibirá el mensaje .

-Descifrado o Decodificación . En esta fase el receptor descifra el mensaje, lo decodifica e interpreta, logrando así clarificar la idea del mensaje .

-Aceptación . Una vez que el mensaje ha sido recibido, descifrado e interpretado, puede ser aceptado o rechazado .

-Uso . Esta es la fase decisiva de acción, la reacción que se logra en el receptor y el uso que él le da a la información contenida en el mensaje recibido .

-Retroalimentación . Es la fase final que cierra el proceso con la respuesta del receptor, que en este momento toma el papel de emisor, estableciendo así una interacción bilateral .

Algunas de las acepciones que se le han dado a la comunicación son :

- Transmitir información, hacerla común .
- Influir y afectar intencionalmente en las personas
- Buscar una respuesta por medio de un estímulo sensorial
- Alterar la relación entre nosotros mismos y el medio que nos rodea
- La interacción entre las personas y con uno mismo .

Toda comunicación tiene su objetivo, su meta: producir una respuesta por medio de la interacción entre los individuos .

Diseño y comunicación visual

De esta manera, el diseño y la comunicación visual es la disciplina que planifica y estructura la comunicación visual, basada en un proceso de investigación y creación cuyo propósito es establecer las cualidades más representativas de los objetos, productos, procesos, servicios y sus sistemas en todo su ciclo de vida mediante la expresión visual de la esencia de cada cosa, buscando así, alterar la conducta del observador por medio de una respuesta psicológica y ejecutiva (concientizar, informar, producir una compra, etc.).

El diseño es estético, pero sobre todo es funcional y práctico, es aquello que va de lo referente a su significado. La función del diseño es analizar, interpretar y proponer signos que den solución a necesidades físicas y visuales para el público con el fin de mejorar su calidad de vida dentro de la sociedad .

"Esta actividad construye una comunicación visual eficaz con el fin de impactar el conocimiento, el pensamiento o la conducta del público . Para que se de esta comunicación, las imágenes creadas deben producir":⁽²⁰⁾

- "Un estímulo visual fuerte que destaque de su contexto mediante los recursos del diseño, forma, contenido y tema".⁽²¹⁾ Un estímulo es cualquier acontecimiento que un individuo es capaz de percibir, sentir y recibir a través de sus sentidos, toda cosa capaz de producir una sensación en el organismo humano,

- "Buscando una respuesta por parte del observador, la cual debe relacionarse con los intereses del receptor, así cada mensaje tiene contenidos específicos y se dirige a públicos específicos".⁽²²⁾ Una respuesta es la reacción del organismo a un estímulo, la conducta producida por este. Aquí la respuesta se obtiene por el significado que el observador da a la imagen .

(20) <http://www.wolkoweb.com.ar> (Francisca Jorge Diseño gráfico y comunicación, Ediciones infinito)

(21) Ibídem .

(22) Ibídem .

Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: Forma y significado.

- "La forma se refiere al aspecto visual del diseño así como su formato, tamaño, y características del soporte donde está dispuesto.

- El significado es lo que expresa el mensaje directa o indirectamente y se realiza por medio de la interpretación, la cual comprende dos subniveles, el nivel denotado y el connotado.

La denotación representa los aspectos objetivos de un mensaje constituidos por elementos descriptivos o representacionales de una imagen o de un texto"⁽²³⁾, es el significado que damos en un primer nivel, es lo que percibimos visualmente.

La connotación representa aspectos subjetivos de un mensaje, es el significado que lleva a otros significados psicológicos, por medio de las experiencias individuales del receptor.

Dentro del proceso del diseño, la creatividad juega un rol de gran importancia ya que logra que la innovación mejore la comunicación. "La creatividad es la habilidad de brindar soluciones a problemas insolubles, basándose en procesos controlables como la observación, la atención y el análisis integral del problema."⁽²⁴⁾

Por estas razones el diseño se constituye como uno de los factores principales de la humanización innovadora de las tecnologías y es un factor importante del intercambio cultural y económico en la vida actual. Por lo tanto, "el diseño es una actividad intelectual, cultural y social, no solamente visual y tecnológica".⁽²⁵⁾

De esta manera el diseño se desarrolla con la responsabilidad de:

- "Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección del medio ambiente (ética global)

- Dar beneficios y libertad a toda la comunidad humana, usuarios finales, individuales y colectivos, productores y protagonistas del mercado (ética social)

- Apoyar la diversidad cultural pese a la globalización del mundo (ética cultural)

- Dar a los productos, servicios y sistemas, formas expresivas (semiólogía) y coherentes (estética) con su propia complejidad".⁽²⁶⁾

(23) *Ibí.*

(24) *Ibídem.*

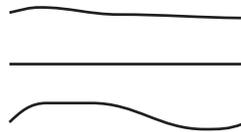
(25) *Ibídem.*

(26) <http://www.duoc.cl> (Definición de diseño ISD)

Elementos del diseño

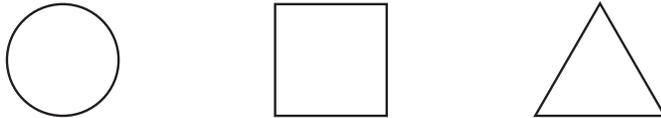
Estos elementos constituyen la sustancia básica, "las Células" de la información visual de lo que percibimos.

-Punto. Es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual.



-Línea. Es la trayectoria de un punto en movimiento, es el elemento visual del boceto, de la previsualización de las imágenes que todavía existen en la mente. La línea tiene largo, pero no ancho.

-Plano. Es el recorrido de una línea en movimiento. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen. Los planos básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo.



-Volumen. Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.



-Movimiento. "Deriva de nuestra experiencia con plena dimensión y movimiento en la vida. La dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales".⁽²⁷⁾



(27) Dondis D. A., "La sintaxis de la imagen", G. Gilli, 16ª edición, Barcelona 2003

-Forma. Es el aspecto visual de un objeto o de su imagen, nos informa acerca de su naturaleza a través de su aspecto exterior. Una forma tiene un lugar en el espacio.



Las formas se clasifican en:

-Geométricas. Trazadas matemáticamente.



-Orgánicas. Constituidas por curvas, que transmiten fluidez y desarrollo.



-Rectilíneas. Constituidas por líneas rectas que carecen de relación matemática.



-Irregulares. Una combinación de líneas rectas y curvas que no tienen relación entre sí.⁽²⁸⁾



(28) Wong Wai Yee "Fundamentos del diseño bidimensional", G. Gilli, 2ª edición, Barcelona 1981

-Medida. Es la relación entre los diferentes tamaños de las formas que constituyen un diseño. Todas las formas tienen un tamaño, que es relativo en términos de magnitud y de pequeñez.



-Textura. Es la estructura superficial de los materiales visuales a través de variaciones diminutas en dicha superficie. La textura podemos percibirla y reconocerla mediante el tacto, la vista o ambos.



-Color. Este elemento distingue las diferentes formas de los demás.



-Dirección. La dirección de una forma depende de su relación con el receptor, con el espacio en el que está dispuesta o con otras formas cercanas. Canaliza el movimiento que sugieren los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular. Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas:

-El cuadrado: la horizontal y la vertical (estabilidad en todas las cuestiones visuales), facilita el equilibrio del hombre y de todas las cosas que se construyen y diseñan.



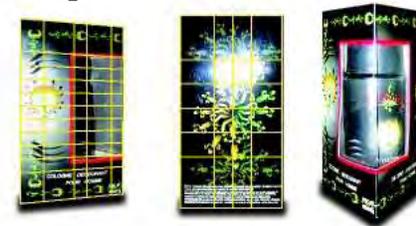
-El triángulo: la diagonal, fuerza direccional más inestable, es la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y literalmente subversivo.



-El círculo: la curva, cuyas fuerzas direccionales tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.⁽²⁹⁾



-Posición. Es la ubicación de una forma con respecto a la diagramación de la pieza de diseño.



-Espacio. "Las formas de cualquier tamaño, ocupan un espacio dentro de la composición, de esta manera el espacio puede estar ocupado por una forma o estar vacío".⁽³⁰⁾



(29) Dondis D.A., "La sintaxis de la imagen", G. Gilli, 16ª edición, Barcelona 2003
 (30) Wong Wucius "Fundamentos del diseño gráfico" G. Gilli, 2ª edición, Barcelona 1981

-Gravedad. "Es una sensación que no es visual, sino psicológica. Así un diseño no puede sugerir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad en sus formas dispuestas, ya sean individuales o en conjunto".⁽³¹⁾



-Representación. Se refiere a la imagen que ha sido creada con el propósito de comunicar algo. Puede ser generada con algún estilo visual, como el primitivo, clásico, funcional, etc.



- Significado. Se da cuando el mensaje es interpretado correctamente por el observador

-Función. La función se hace presente cuando un diseño sirve para el propósito para el que fue creado, concientizar, informar, enseñar, guiar, vender, etc.

(31) Ibidem .

Configuración del diseño (com ponentes)

Al hablar de la configuración, nos referimos específicamente a los elementos del diseño, punto, línea, plano, etc., que han recibido un tratamiento, una transformación y una forma específica que constituyen toda pieza de diseño, cuyo objetivo es comunicar totalmente una idea o mensaje determinado.

De esta manera los componentes esenciales que un diseño debe contener son: una correcta diagramación, una composición coherente, el mayor contraste entre todos sus elementos, el uso de colores adecuados, imágenes y formas estilizadas, una tipografía que armonice y refuerce el mensaje, etc.

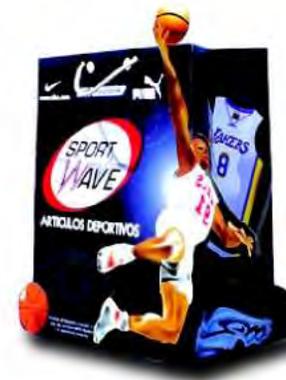
- Diagramación. Es la división del soporte visual que contribuye a la distribución de los elementos de una manera ordenada y justificada, dando una jerarquía y un lugar específico para cada elemento, encontrando armonía y buena composición entre los elementos.

Para diagramarse utilizan la sección áurea, las tablas y las retículas que crean varios campos o módulos en los que se dispone la información.



- Composición. Es la buena disposición, ubicación y relación de las partes de un todo y del todo a las partes. La composición implica dar unidad, equilibrio, jerarquía, armonía y proporción a los elementos de un diseño.

En la composición se utilizan las diferentes técnicas de comunicación visual, como el equilibrio, el acento, la complejidad, etc.



- Contraste. Se refiere a la diferenciación máxima de los elementos dispuestos. El contraste suele darse y manifestarse por medio de la expresión de las características opuestas de las cosas: blanco-negro, día-noche, bueno-malo, limpio-sucio, grande-chico, etc. para intensificar y marcar el objetivo de los mensajes. "El contraste desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención, es capaz de intensificar todo significado".⁽³²⁾

Color. "Es una forma visible de energía luminosa reflejada por las superficies de los objetos. Es una experiencia sensorial que para producirse necesita una fuente de energía: la luz, un medio que refleje esa energía: las superficies de los objetos y un sistema receptor: la retina del ojo".⁽³³⁾

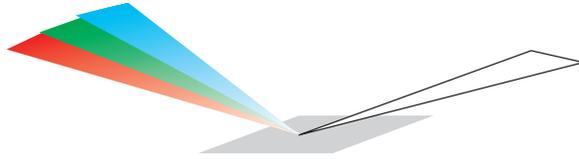


(32) Dondis D. A., "La sintaxis de la imagen", G. Gili, 16ª edición, Barcelona 2003

(33) Villafranca Justo, "Introducción a la teoría de la imagen", Ediciones Pirámide, SA, España

Existen dos tipos de color, el color luz y el color pigmento.

“El color luz es el que percibimos por el espectro visual en la luz, esta constituido por las diferentes longitudes de onda de la energía luminosa, así la luz blanca esta formada por tres colores aditivos primarios luz: el rojo, verde y azul (se les llama aditivos porque al mezclarse dan como resultado la luz blanca)”⁽³⁴⁾



Combinados en proporciones iguales:

- El rojo y el verde dan el amarillo,
- El verde y el azul dan el cian,
- El azul y el rojo dan el magenta

Que son los colores primarios

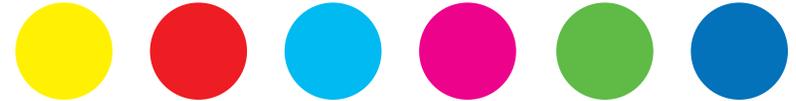


El color pigmento es la sustancia tangible que se obtiene por las diferentes mezclas químicas de esencias y pigmentos con que se elaboran los diversos tipos de tintas para los sistemas de impresión. Estos colores son el rojo, el amarillo y el azul, a partir de los cuales es posible crear una intensa gama de colores.

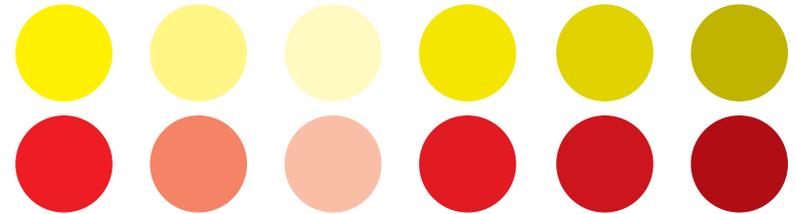


Características del color

Matices o tono (hue). Es el color mismo, o cromático. Hay tres matices primarios: el amarillo, el rojo y el azul. Por medio del matiz se clasifican a los colores en rojo, verde, azul, rosa, etc. se distingue un color de otro debido a su matiz.



Luminosidad. Es la medida de claridad u oscuridad, la cantidad de blanco o de negro que contiene.



Saturación o pureza. Describe la intensidad o pureza del color, así un color puro está saturado y su grado de saturación se reduce agregando gris o un color complementario.



El color es el elemento visual más expresivo, emotivo e identificativo del proceso visual, tiene una gran fuerza ya que al observar un diseño, antes de leer las palabras o entender las imágenes, los colores emiten automáticamente su mensaje.

(34) Swann Alan, "El color en el diseño gráfico" G Gili, México 1993

"En su función práctica, el color distingue, identifica y designa cosas.

En su función simbólica puede connotar amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte.

En su función señalética es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o en advertencia".⁽³⁵⁾

"El color es el alma del diseño, está enraizado en las emociones humanas. Con el color se puede generar sentimientos, sensaciones, sugerir acciones y crear efectos, influir en los sentidos y en los estados de ánimo, expresar y reforzar el mensaje visual, logrando con ello la integración total del diseño".⁽³⁶⁾

"Muchas de las asociaciones que se le dan al color son creadas por el hombre y se basan en la tradición y el uso común. En la mayoría de los casos los significados que el hombre otorga a determinados colores depende de su cultura, su estilo de vida, sus costumbres, etc. De esta manera los colores suelen tener diferentes significados en diferentes partes del mundo".⁽³⁷⁾

-**Íconos y Formas.** Son elementos que representan con mayor afinidad las características figurativas del contenido de un diseño, estas pueden ser fotografías, ilustraciones, logotipos, marcas, etc.



(35) Villañe Justo, "Introducción a la teoría de la imagen", Ediciones Pirámide, S.A., España 1999

(36) Swann Alan, "El color en el diseño gráfico", G Gili, México 1993

(37) *Ibidem*.

-**Tipografía.** Son los diversos estilos y formas de letras empleadas en los diseños, el tipo de letra usado llega a tener asociaciones y significados diversos como pueden ser: elegancia, dinamismo, movimiento, niñez, alegría, temor, pesantez, etc. de acuerdo al contexto en el que se encuentren. Las distintas familias tipográficas son:

-**Romana.** Tienen diferentes grosores y usan patines o remates en sus extremidades.

ABCDE

-**Egipcias.** Tienen un grueso uniforme y sus extremidades terminan con patines cuadrados.

ABCDE

-**Palaseco.** Tienen un grosor determinado y no usan patines o remates.

ABCDE

-**Caligráficas.** Simulan la escritura manual.

ABCDE

-**Ornamental o fantasía.** Imitan la escritura manual, pueden generarse de muchas formas por lo general refuerzan el significado.

ABCDE

"Para cada concepto se elige una tipografía que no sólo exprese la esencia del objeto, sino que también transmita visualmente una sensación del objeto. La proporción y la escala afectarán el modo en que este significado visual sea transmitido".⁽³⁸⁾

(38) Swann Alan, "Bases del diseño gráfico", G Gili, 4ª edición, México 1990

La imagen

“La imagen es el medio por el cual el ser humano percibe e interpreta los mensajes del entorno visual.”⁽³⁹⁾

Es la figura o representación de una cosa percibida con los sentidos, también es un soporte de la comunicación visual que materializa las representaciones visuales, táctiles, sonoras, etc., de la realidad, tanto física como mental.

Tipos de imagen

- Mentales: generadas y representadas en la mente.
- Naturales: son las que se observan en el contexto del observador.
- Creadas: son las que necesitan de un referente y un proceso para producirse.
- Registradas: Son las más complejas, ya que se registran por transformación y tienen un alto grado de representación.

Signo

Los signos son imágenes creadas que se generan con el fin de mejorar y simplificar el proceso de la comunicación así como intensificar los significados para los que son creados.

Así un signo es la representación (gráfica o lingüística) que finalmente se interpreta, su función es la de representar (sustituir), ocupar el puesto de lo que esta nombrando, describiendo o haciendo referencia. Un signo es diferente de aquello que nombra, pues se genera precisamente para sustituir al objeto.”⁽⁴⁰⁾

(39) Villañe Justo, “Introducción a la teoría de la imagen”, Ediciones Pirámide, S.A., España 1999

(40) Benveniste Emile, “Problemas de lingüística general”, México Siglo XXI, 1977

Tipos de signos:

1- Icono: “Es el signo que representa al objeto mediante sus cualidades físicas, un icono debe parecerse al objeto que esta representando. Describe altamente las características y cualidades del objeto de referencia, reproduce al objeto ausente.”⁽⁴¹⁾

Se clasifican en:

a) Icono identificativo: Son aquellos que nos permiten saber cuales es el objeto de referencia a través de la reproducción de algunas de sus características.



b) Icono descriptivo: Parecido al icono identificativo, pero describe minuciosamente las características del objeto, tales como color, forma, opacidad, etc.

c) Icono nominativo: Aquel en el cual la imagen nombra al objeto.



d) Iconos vicariables: Aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos puramente redundantes.

(41) Prieto Castillo Daniel, “Diseño y comunicación”, Ediciones Coyoacán, México 1994

2-Índice: Es cualquier signo que nos indica algo, tiene una conexión real con el objeto al que referencia, así el índice tiene una relación de contigüidad con el objeto, es decir manifiesta la existencia real simultánea, en tiempo y espacio del signo y del objeto. Se crea con la necesidad de señalar, mostrar, prohibir, dirigir, u orientar hacia algo.



3-Símbolo: Es un signo que establece su relación con el objeto por medio de la aceptación de costumbres culturales, su significado es convencional. Designa un tipo de objeto, no un sólo y preciso objeto, se refiere a un género y una especie general de objetos y no a uno solo. El símbolo contribuye a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.



Dentro de la gestión y el desarrollo de signos el diseño se auxilia de la semiótica "que es la disciplina que se encarga del estudio de los signos, su funcionamiento e interpretación, tiene tres áreas de estudio principales":⁽⁴²⁾

- El signo mismo
- Sus códigos o sistemas de organización (lenguajes)
- La cultura o contexto dentro del cual se presentan

De esta manera el diseño y la semiótica interactúan ya que el diseñador debe interpretar correctamente y eficazmente por medio de formas, signos y colores las cosas y objetos a que hacen referencia los mensajes visuales que comunican al público.

(42) Fiske John, "Introducción al estudio de la comunicación", Norma, Colombia, 1984

El estilo visual

“El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Se refiere a una categoría o clase de expresión visual.”⁽⁴³⁾

Así, el estilo visual se identifica por las características, el tratamiento de los elementos, y sobre todo por el grado y tipo de detalles en el mensaje visual. De acuerdo al objetivo y tipo de mensaje, se emplea un estilo visual que se adecue y refuerce eficazmente el sentido del mensaje visual.

-Primitivo. Se entiende como una ayuda visual, estilísticamente sencilla, es un estilo rico en símbolos. Se caracteriza por la sencillez y simplicidad de las formas. Su representación es plana y los colores primarios son utilizados frecuentemente.

-Expresionista. Este estilo usa la exageración para distorsionar la realidad, buscando provocar una emoción.

-Clásico. Se inspira de la memoria la naturaleza idealizada por los griegos, además de recurrir a los cálculos matemáticos. Es un estilo racional y lógico en el que se llega a percibir cierta elegancia visual.

-Embellecido. Produce efectos cálidos y elegantes. Su diseño es complejo, está asociado a la riqueza y el poder. Este estilo suele ser florido y recargado.

-Funcional. Es un estilo que considera esencialmente la economía de recursos así como la utilidad y funcionalidad que se le pueda asignar. Aquí la simplificación de los conceptos ayuda a mejorar la comprensión de los mensajes.

(43) Dondis D. A., “La sintaxis de la imagen”, G. Gilli, 16ª edición, Barcelona 2003

Identidad gráfica

El término Identidad proviene "Del latino indentitas, calidad de idéntico, que se refiere al conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás. Según el principio fundamental de la lógica tradicional, el Principio de identidad se aplica cuando una cosa es idéntica a ella misma".⁽⁴⁴⁾

La identidad gráfica se refiere a la descripción y expresión gráfica-visual de las características, atributos, actividades y virtudes esenciales de un individuo, organización o empresa ante la sociedad. Así, la identidad gráfica "designa un proceso, cuya finalidad es definir, diseñar y hacer presente la identidad de una organización o empresa mediante signos".⁽⁴⁵⁾

"Es en el símbolo, en el logotipo, en los colores, en la tipografía, en sus soportes, etc., donde una empresa exhibe su imagen y su ser. Los soportes de comunicación empleados para transmitir y hacer pública la imagen gráfica de una empresa son los soportes convencionales: papelería, publicaciones, formularios, rotulación, etc."⁽⁴⁶⁾ cuyo uso es indispensable dentro de la identidad gráfica empresarial, de la cual hablaremos más adelante.

La identidad gráfica comienza a desarrollarse con la asignación de un nombre para la empresa que después será traducido gráficamente con una marca o logotipo. En la solución de la marca o del logotipo está implícito el uso de un código de color, una tipografía y unas formas estilizadas que, por medio del buen uso de los elementos del diseño y el uso adecuado de algunas técnicas visuales es posible generar signos que con uniquen satisfactoriamente y en su totalidad la identidad de la empresa.



(44) Pequeño Larousse ilustrado edición de 1982, Ediciones Larousse

(45) Zinman Asociados, Gustavo Gili, España 1993

(46) Ibidem.

Marca

Es la primera manifestación de la identidad gráfica de la empresa, es la traducción visual del nombre de esta, bajo la forma de algún signo, ya sea por medio de una palabra, un símbolo o un diseño especial que permita su identificación de manera singular. El propósito de la marca es decir quien fabrica o vende el producto para distinguirlo de todos los demás. Es la imagen gráfica que tiene como fin principal la identificación y venta de algún producto o servicio.

La marca debe ser altamente pregnante, distingue, identifica, memoriza y asocia la imagen del producto o servicio con el consumidor, tiene fuerza visual y emocional. Es un mensaje abreviado de todos los valores de una empresa, incluso puede constituir un valor agregado del producto.

Clasificación

- **Logotipo**: Es una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente que caracteriza el nombre de la empresa, producto o servicio por medio de una palabra o palabras. Es una palabra escrita con una tipografía determinada y con una solución visual original que la identifica. En el logotipo la palabra funciona como imagen.

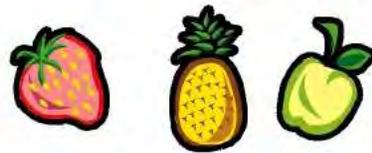
- **Ícono**: Marca donde la imagen funciona sin texto, es un signo no verbal cuya función es la de mejorar la identificación. Se trata de imágenes muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura verbal.

Su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto, pueden usarse anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas que sean reconocibles, mascotas, personajes u objetos, figuras abstractas, etc.



Los isotipos pueden subclasificarse en:

a) **Iconico**: Isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.



b) **Diagramático**: Isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejen al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas.



c) **Monogramático**: Isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de las iniciales o de la contracción de cada palabra que forma el nombre de la empresa.



- **Isobgo**: es donde interactúa el bgo e isotipo es decir sin b o b-texto. Es el más utilizado en la creación gráfica de las marcas ya que el nombre oral, el bgo tipo y el isobgo constituyen un sistema en que los significados parciales de los tres se entrelazan para intensificar y reforzar la identidad gráfica. Este sistema de identificación constituye una sinécdoque o fragmento global de la institución".⁽⁴⁷⁾



"Propiedades y funciones indispensables para que una marca sea efectiva:

- **Información**: Transcripción fiel y segura del mensaje al observador.
- **Identificación**: Distinción del elemento con el único en su contexto.
- **Representatividad**: Extracción de los significados y características que se desean con un ícar.
- **Legibilidad**: Compresión rápida y correcta de las formas.
- **Pregnancia**: Capacidad de captación y participación inmediata de las formas.
- **Persuasión**: Inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.
- **Síntesis**: Economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
- **Originalidad**: Aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
- **Memorabilidad**: Factibilidad de alta fijación en el tiempo.
- **Perdurabilidad**: Posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas, ser recordable y resistir el paso del tiempo (vigencia de estilo)".⁽⁴⁸⁾
- **Motivación**: Estimular y brindar confianza al observador

(47) Chaves Norberto, "La Imagen Corporativa", G. Gilli, Barcelona 1988

(48) <http://www.cesapuestas.com> (Veradil Javier - Schemala León "La marca")

Niveles de marca

Existen empresas cuya marca cubre la gama de sus productos, permitiendo que estos tengan un cierto grado de autonomía, pero siempre bajo la cobertura de dicha marca. Esto debe contemplarse para nivelar la uniformidad que exige cada uno de los productos. La integración de los diferentes productos y sus marcas con respecto a la marca general se logra por medio del uso de un concepto gráfico que da la unidad requerida para saber que talo cual producto es producido por talo cual empresa, el concepto gráfico abarca formas, colores, tipografías e imágenes que se interrelacionan y dan unidad a la identidad gráfica de la empresa.

Esta jerarquía de la marca está dada en función de la cantidad, tipo y subtipos de los productos o servicios que brinda la empresa:

- Marca general (empresa)
- Marca específica (algun tipo de producto que fabrica la empresa)
- Submarca (subproducto que tiene una característica especial como sabor, color, tamaño, etc.)
- Firma de marca (extensión del subproducto)



En nuestro país, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), cubre y toma en cuenta los siguientes tipos de marcas:

- Marca nominativa: Constituida de una o varias palabras
- Marca figurada: Estructurada de figuras, diseños o logotipos
- Marca mixta: Es la combinación de palabras, figuras y diseños
- Marca tridimensional: Puede ser el empaque, envoltura o envase del producto en sus tres dimensiones: alto, ancho y largo.⁽⁴⁹⁾



(49) <http://www.inpigobmx>

Identidad gráfica en presarial

Es el proceso que busca integrar y unificar la imagen de una empresa, en sus distintos canales de comunicación: visual, social, espacial, con el objetivo de diferenciarse, poseer un estilo en presarial original y ser notable ante el público y el comercio para competir en el mercado.

"Este proceso consiste en todos los elementos tangibles que forman y representan a la empresa, estos elementos son el medio por el cual la empresa manifiesta su ser y su identidad".⁽⁵⁰⁾

Se basa en un ejercicio pluridisciplinar, donde entran especialidades como el diseño, la mercadotecnia, la psicología de masas, las relaciones públicas y la arquitectura entre otras, donde cada una tiene cierta participación en el correcto desarrollo de la identidad de la empresa.

"La imagen empresarial está presente en los tres ámbitos en los que una empresa se integra a la sociedad:

- En la comunicación, con los mensajes que genera tanto a nivel visual como verbal.
- En el entorno, en su presencia pública, en su arquitectura, sus instalaciones y en su señalización.
- En sus actuaciones, que serían su filosofía, tanto en los productos como en sus servicios, en como es el trato de los empleados, entre ellos y con sus clientes, etc."⁽⁵¹⁾



(50) Zinman Asociados, Gustavo Gilli, España 1993
(51) Ibídem.

Cabe destacar que la identidad gráfica en presarial se percibe no solamente por los medios gráficos y visuales, pero también por los medios verbales, culturales, ambientales, informacionales, etc.

"Así la identidad gráfica en presarial es una estructura que organiza, clasifica, y canaliza diferentes clases de recursos. Esta estructura se divide en 7 áreas, que reunidas se complementan entre sí".⁽⁵²⁾

1- El nombre o la identidad verbal. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa.

2- El logotipo o marca. Aquí el nombre verbal se vuelve visible. Por medio del logotipo, la empresa se integra a la memoria visual del público.

3- La simbología gráfica. Son todos los signos gráficos que se generan para acompañar y aún más para reforzar la presencia de la marca. Pueden usarse en los productos, la papelería empresarial, la señalización, etc.

4- Identidad cromática. La percepción del color es más efectiva, que la percepción de los símbolos. El color actúa como identificador de la marca a nivel de sensación visual y emocional.

5- Identidad cultural. Se refiere a la cultura empresarial, que define un estilo, un modo de comportamiento, de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, que revela el estilo propio de la atención y el trato.

6- Los escenarios de la identidad: son los lugares donde se desarrollan las relaciones públicas de la empresa: la oficina, la estancia, los baños, el elevador etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre el público y los integrantes de la empresa.

(52) Costa Joan, "Identidad Corporativa", Ceac, Barcelona España 1992

7- Indicadores objetivos de identidad: son básicamente los datos, informaciones, cifras comprobables de la empresa, tales como:

- La existencia legal de la empresa
- Su identificación fiscal
- Su capital social, así como sus fuentes
- Su nacionalidad
- Su año de fundación
- Su historicidad
- Su domicilio social
- Su equipo directivo
- Los locales que ocupa
- Las instalaciones que posee
- El número de empleados
- Los países en los que está presente
- Sus propiedades
- Su estructura organizativa
- Sus empresas filiales y su participación en las mismas
- Sus patentes y sus marcas
- Sus realizaciones en investigación y desarrollo
- Su cotización en la bolsa

Estos indicadores son una información estratégica dirigida de una manera personalizada a campos objetivos, como los mercados de capitales, los líderes de opinión, los negocios internacionales.



La marca como núcleo de la identidad gráfica empresarial.

La identidad gráfica empresarial es un despliegue de la marca de una empresa, la cual toma como canal de comunicación la marca. Los soportes en los que se manifiesta, por lo general son:

- Los colores
- Las tipografías
- Las submarcas
- Los estilos de ilustración y fotografía
- Las gráficas y pictogramas
- Las credenciales
- La papelería empresarial: facturas, hojas, notas, tarjetas, folders
- Los productos
- Los envases y embalajes
- Los folletos y catálogos
- La señalética
- Los impresos
- Los anuncios publicitarios
- Los mensajes audiovisuales
- El material de merchandising
- Los regalos de la empresa
- Las publicaciones
- Los proyectos de instrucciones de uso de los productos técnicos
- Los boletines internos
- La flota de vehículos, el material pesado
- Los uniformes del personal
- El esquema y ubicación de los gráficos y textos

De esta manera la identidad gráfica empresarial constituye uno de los instrumentos y estrategias esenciales de toda empresa y de su competitividad, así como su organización con una única y promocional sus bienes o servicios de modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

"Introduciendo y administrando un programa de identidad gráfica en presarial, una organización puede hacer visible su estructura y estrategia, así como articular su imagen, de esta manera las empresas logran diferenciarse de su competencia, ganan participación en el mercado, y subrayan y enfatizan la nueva dirección que están tomando".⁽⁵³⁾

aster**

aquí está la forma

aster**

***aster básico *aster plus**

*** ppv * música * noticias**



(53) Ollivis ally, "Imagen corporativa internacional", G. Gilman México 1995

Capítulo 4 .Realización

La metodología del diseño

Todo plan que el ser humano quiere llevar a cabo, en cualquier actividad, profesional, técnica, en física y hasta en la vida diaria se realiza mediante un proceso, el cual se va desarrollando en distintas etapas que culminan con la obtención del objetivo deseado.

Un método es el proceso secuencial que brinda una solución clara y eficiente a cualquier problema. De esta manera, el desarrollo del diseño comprende una serie de fases, donde cada una cumple y contribuye a obtener la solución correcta para el fin deseado.

Existen diversas metodologías en lo relativo a cómo abordar un plan de diseño, el modelo que mejor se adaptó a nuestras necesidades es el planteado por la Maestra María Dolores Vidales, en su obra "El mundo del Envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes" al cual le ajustamos algunos puntos para abordar de mejor manera el proyecto.

Esta metodología plantea las siguientes fases y actividades a realizar:

- Fase analítica

- Caso. Es el lineamiento hacia un objetivo.
- Problema. Es la serie de requerimientos específicos que se desean resolver.
- Definición de objetivos. Es la meta a la que se desea llegar.
- Investigación y recopilación de datos. Es la obtención de toda la información necesaria para abordar el problema.

- Fase creativa

- Bocetaje inicial. En esta fase se contempla la mayor cantidad de diseños posibles.
- Presentación de las ideas. Evaluación de las propuestas.
- Correcciones. Se hacen los cambios pertinentes de acuerdo a lo que quiere el cliente.
- Aprobación del diseño final. Aquí se justifica el diseño de la marca y se determinan las opciones de uso del diseño. Aquí se contempla la gestión tanto de la marca, como de la mascota.

- Fase ejecutiva

- Aplicación a soportes. Se adapta la marca a los diversos soportes de comunicación de la empresa: Envases, Papelería, Señalética, Flota de vehículos, Uniformes, Web site.

Jorge Frascara menciona que ningún método de diseño es una receta única, pero que, de un modo u otro todos los métodos tienen puntos en común y una correlación lógica. Sin embargo, ninguna metodología de diseño debe ser rígida y completamente racional, por el contrario, la intuición y la imaginación, educadas y basadas en una sensibilidad relacionada con todos los aspectos de la vida humana, son complementos más que necesarios para llevar a cabo cualquier pieza de diseño.

También agrega que usando la misma metodología, nunca sería posible llegar a solucionar todas las necesidades de comunicación del ser humano.

Con esto es posible decir que no existe una metodología de diseño única, pero sí que sea cual fuere el problema a resolver se debe organizar un "modus operandi" que responda a las necesidades propias de cada trabajo, estableciendo un organigrama con tiempos y bien definidos para cada etapa.

Fase analítica

Caso

A través de la investigación que se realizó se detectó que esta em presa ofrece productos agradables y de buena calidad ,pero en contraste su imagen gráfica en general no cumple con sus objetivos de comunicación ,además de que la presentación de sus productos muestra una falta de unificación de conceptos gráficos.

Problema

Los problemas ubicados dentro de la imagen gráfica de la em presa son los siguientes:

-Marca. Se identificó que el signo que representa a Bom bones Lupita no llega a cubrir los requerimientos que una marca debe comunicar al público ,ya que presenta una falta de creatividad en su composición gráfica ,no logra comunicar los objetivos y significados que caracterizan la actividad de la em presa (calidad ,sabor, golosinas, infancia, etc.), la legibilidad de sus elementos es mínima ,la tipografía usada no establece una conexión semántica con su actividad ,los colores son agresivos y no contrastan ni resaltan las formas ,comunicación es compleja ya que la cantidad de bordes desestabiliza su percepción visual. Además el logotipo llega a ser percibido como anticuado o pasado.

-Mascota. El personaje que utiliza la em presa resulta un tanto fuera de tiempo ya que no comunica su empatía con los niños ,además no logra comunicar otros conceptos como calidad ,sabor o compromiso.

-Slogan. Hasta la realización del proyecto esta em presa no maneja un slogan que reforzara la comunicación de la calidad y características de sus productos ,por lo que se encontró conveniente la creación de un juego de palabras que contribuyeran a mejorar la comunicación de esta em presa.

-Envase. También se detectó que en los productos que maneja la em presa ,cada uno mostraba una imagen diferente ,ya sea en cuanto a la composición ,a los tonos de color ,a las ilustraciones ,etc., se notaba la falta de un concepto gráfico que relacionara a todos sus productos.

-Papelería em presarial. En este rubro se encontró la discrepancia gráfica entre sus documentos esenciales de intercambio tales como sus facturas ,sus listas de precios ,notas ,hojas membretadas ,tarjetas de presentación ,etc.

-Señalética. Dentro de sus instalaciones no contaban con un sistema señalético que dirigiera a los empleados o visitantes a las distintas áreas de la em presa.

-Flota de vehículos. La em presa cuenta con varias unidades para el transporte de sus productos ,algunas son de capacidades pequeñas ,otras más de capacidades medias y otras de mayores capacidades. Así en cada vehículo se maneja el logotipo de una y otra manera ,no había una imagen uniforme.

-Uniformes. En este campo el personal que labora en la em presa ,utilizaba como uniforme una camiseta blanca con el logotipo al frente y reverso ,su diseño y composición era simple y convencional.

-Página Web. El último rubro identificado y de gran importancia para la comunicación con el público que es su sitio web ,se percibía sencillo ,con una falta de creatividad ,ya que el diseño se percibía sobrio ,simple ,no utilizaba de buena manera el espacio para la distribución de los elementos en cada interface.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar la nueva identidad gráfica de la empresa Bombones Lupita.

Objetivos específicos

- Desarrollar una marca, objetiva y clara con el fin de mejorar la percepción y comunicación con el público.

- Crear un slogan que refuerce la comunicación de la marca y los productos.

- Diseñar una mascota que junto a la marca, el slogan y el diseño de los envases comunique eficazmente las premisas de la empresa, posicionándola en la mente del consumidor final.

- Integrar la marca a cada elemento con el que la empresa se comunica con el público, partiendo de un concepto gráfico uniforme en todas las aplicaciones:

- Envases
- Papelería
- Señalética
- Flota de vehículos
- Uniformes
- Web site

“Cabe señalar que cualquier cambio o nuevo desarrollo en la imagen gráfica debe responder a criterios establecidos, ya que cambiar por el solo hecho de cambiar no es razón para rediseñar la imagen de una empresa, producto o servicio”.⁽⁵⁴⁾

Criterios específicos para realizar un cambio de imagen

- Lanzar exitosamente un producto identificado por etapas específicas de venta
- Revitalizar una marca latente e incrementar las ventas a un nivel específico
- Proporcionar una nueva conveniencia o utilidad al consumidor y con ello incrementar las ventas
- Responder a las preocupaciones ambientales
- Responder a las nuevas necesidades del consumidor
- Reposicionar un producto existente en respuesta a cambios en las condiciones de mercado
- Reducir los costos al cambiara un envase o a un proceso más eficiente
- Mantener la parte del mercado al responder a la iniciativa de un competidor
- Mejorar la comunicación y percepción
- Actualizar la imagen de la empresa para ampliar sus mercados
- Integrar eficazmente su estructura
- La imagen no se identifica totalmente con su público específico
- Posicionar la imagen de la empresa en la mente del usuario
- La imagen es anticuada
- Aumentar el nivel de ventas
- La imagen no está cumpliendo con sus objetivos

“El propósito de un rediseño es ante todo mejorar la percepción que se tiene del producto o servicio, y será exitoso cuando este pueda ser reconocido y aceptado, conservando la confianza sus clientes habituales y atrayendo nuevos clientes”.⁽⁵⁵⁾

(54) Vila, G. y Giannetti, M. A. Dobres, “Envases y mercadotecnia”, UAM Azcapotzalco, 1ª edición, México 2003

(55) Ibídem.

Fase creativa

Rediseño de la marca

“Un rediseño consiste en una serie de innovaciones con el objeto de modernizar, darle mayor presencia, renovar la imagen y la calidad de una empresa.”⁽⁵⁶⁾

El análisis para la solución de la nueva identidad gráfica de Bom bones Lupita lo hemos realizado en capítulos anteriores al saber quién es esta empresa, a qué se dedica, qué productos ofrece, a quién los ofrece, quiénes son sus competidores directos, cuáles son sus características gráficas, etc. Con la información obtenida en el estudio de mercado técnico se establecieron las características que debía cumplir el diseño de la nueva identidad gráfica de la empresa:

- Diseño enfocado a niños
- Colores vistosos, que identifiquen a los niños, el tipo de productos, el tipo de empresa y sus premisas
- Elementos gráficos dinámicos
- Tipografía que haga referencia a los productos, a la empresa y al consumo

Boceta inicial

En este punto se establecieron los conceptos que Bom bones Lupita deseaba comunicar al público con su nueva imagen. Los conceptos se basan en la actividad de la empresa, los productos que vende y el público al que están dirigidos.

Así los conceptos que la empresa deseaba comunicar eran:

- Calidad. Es el conjunto de cualidades que respaldan la superioridad o excelencia y su trayectoria.
- Golosinas. Son cosas o alimentos más agradables que útiles.

(56) Oropeza Herrera Silvia y Sánchez Saucedo Ana Karina, “Manual de diseño de envases”, MPEE, 1ª edición, México 2004

- Dulces. Cosa de sabor agradable, azucarado. Que produce una sensación agradable. Manjar com puesto con azúcar, golosina, confite, caramelo, bombón.

- Infancia. Período de la vida del hombre que va del nacimiento a la pubertad, se refiere a la niñez.

- Compromiso. Obligación que adquieren dos partes para buscar un fin común, prometer algo, respaldar, estipulado y lo que se dice.

- Sabor. Efecto o sensación que produce en el paladar alguna cosa o alimento.

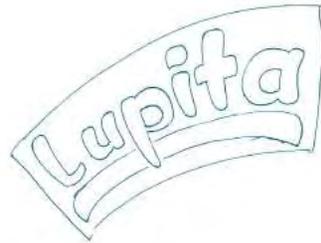
Establecidos los conceptos, se tradujeron al lenguaje visual para seleccionar las alternativas que mejor representaban y se adecuaban a la comunicación visual.

Concepto	Línea	Plano	Combinación	Color
Calidad				Blanco/Morado
Golosina				Magenta/amarillo
Dulce				Magenta/amarillo
Infancia				Amarillo
Compromiso				Blanco/morado
Sabor				Rojo/amarillo

(55) Ibídem.

Prim eras ideas

Form as



Tipografías

Lupita



Presentación de ideas





Hasta este punto, la opción elegida con un ícono satisfactorio entre los conceptos establecidos, pero cabe señalar que se ajustaron mínimamente algunas características de las formas de las letras, esto para asegurar una mejor percepción tanto visual, como semántica y psicológica frente al observador.

Lupita

Lupita



LUPITA



Diseño aprobado

Justificación

Como quedó planteado, podemos confirmar que el diseño elegido cumple con todos los requerimientos establecidos ya que:



-El diseño está enfocado a niños, por las formas curvas y los colores.
-Los colores son vistosos, ya que identifican a los niños, el tipo de productos, el tipo de empaque y sus premisas.

-Los elementos gráficos son dinámicos, por sus formas curvas que denotan actividad y movimiento, los cuales son reforzados por los colores que también simbolizan dinamismo.

-La tipografía hace referencia a los productos, al empaque y al consumidor, ya que por sus rasgos y características denota la forma de los dulces, la calidad de los niños que es el dinamismo, y el tono blanco hace referencia a la calidad y el compromiso de la empresa.

De esta manera la marca generada, como signo visual, por una parte identifica a la empresa, sus productos, sus empaques y todos los elementos que la integran, a la vez que se diferencia claramente de sus competidores, por otra parte identifica también a su público consumidor, los niños con las características determinadas en el estudio de mercado técnica.

Cabe decir que la buena disposición de cada elemento, así como el contraste de los colores y las dimensiones de las formas permitieron realizar una lectura clara de la marca, es decir tiene buena legibilidad y legibilidad, aun en proporciones pequeñas. Para la gestión de esta marca se procuró una economía de elementos visuales, debido a que este tipo de signos, por el fin para el que son creados, "marca como tal", debe estar presente en todos los medios de comunicación de la empresa, por lo que es conveniente que su estructura esté constituida por elementos mínimos, donde colores y formas logren integrarse a la memoria del observador.

El estilo visual empleado es el funcional, debido a que este tipo de soluciones visuales, por su función de identificar, diferenciar y ser retentivas requieren de la utilización mínima de elementos, formas y colores para que puedan ser recordados por la gente.

De esta manera el texto bombones se trabajó con una tipografía West 25th, a la cual se le realizaron modificaciones mínimas en los ojos de las letras "e" y "o"; esto con el fin de evitar problemas de reproducción, esta tipografía con un carácter infantil y gozosa, el tono blanco refuerza la idea de calidad y compromiso.

El nombre de la empresa, "Lupita" se solucionó diseñando una tipografía que con un carácter automático la actividad de la empresa: elaboración de golosinas, por medio de formas curvas y dinámicas, que se asocian con los niños, además los rasgos de esta tipografía remiten a la forma de los malmaviscos. A este texto se le asignó el tono blanco, el cual con una calidad, honradez y compromiso, para brindar estabilidad al nombre se aplicaron dos outlines o contornos que le dan jerarquía y estabilidad, además los colores empleados son el rojo que con una calidez, sabor y dinamismo y el púrpura que connota prestigio y liderazgo.

Para intensificar el mensaje de dulces y golosinas se crearon dos elementos que aluden a la forma de los productos, la primera es una forma rectangular que sugiere movimiento con un color amarillo, que remite a la forma de los bombones, los niños, el sabor y la calidad. El segundo elemento es un triángulo inclinado en rojo cuyos vértices fueron redondeados para brindar confianza y calidez, este elemento sugiere un volumen el cual refuerza la representación de las golosinas.

Así, la marca expresa eficazmente los conceptos que la empresa desea comunicar al público: Calidad, Golosinas, Dulces, Infancia, Compromiso y Sabor.

Consideraciones para el uso de la marca

Color

Los colores que deberán usarse para la aplicación de la marca en medios impresos son los siguientes:

Amarillo: Process Yellow C
 Rojo: PANTONE 485 C
 Púrpura: PANTONE 513 C



-Para reproducciones en selección de color, CM YK:

Amarillo: 100Y
 Rojo: Selección de color: 100M 100Y
 Púrpura: Selección de color: 47C 87M



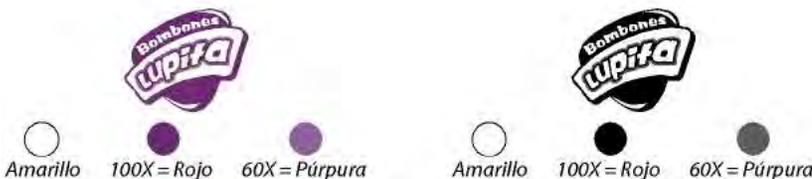
-Para reproducciones con tintas directas (PANTONE):

Amarillo: Process Yellow C
 Rojo: PANTONE 485 C
 Púrpura: PANTONE 513 C



-Para reproducciones en un solo color, tinta o pantone:

Amarillo: Sin impresión (Blanco)
 Rojo: Tinta X al 100%
 Púrpura: Tinta X al 60%



-Para reproducciones en sistemas electrónicos (web site, Monitores, etc.), los tonos deberán convertirse a colores RGB:

Amarillo: R251 G247 B9
 Rojo: R228 G31 B31
 Púrpura: R152 G32 G150



Área de aislamiento

Se refiere al espacio mínimo en el que se pueden colocar otro tipo de elementos gráficos, textos, etc. cerca de la marca sin restarle importancia, legibilidad y jerarquía. El espacio mínimo se establecerá con respecto al grosor del remate de la letra "p" de la marca, aunque para esta situación se contemplará el manejo de un contorno blanco que envuelve la marca y nos permite disponer cualquier elemento cerca de la marca sin que esta se vea afectada por este.



● Área de aislamiento

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo conveniente para utilizar la marca, sin problemas de reproducción es de:

-12.363 mm de ancho por 10.427 mm de altura, para impresos
 -35 px de ancho por 30 px de altura, para aplicaciones en pantalla



Cabe señalar que estas medidas contemplan también el área de aislamiento

Creación del slogan

El slogan es un juego de palabras que refuerza el mensaje de la marca y sus productos, el cual le da un "plus" a la empresa. Entre las posibles soluciones se encontraron:

"¡Sabor tradicional!"

"¡Ricas golosinas!"

"¡Sabor con tradición!"

"¡Golosinas tradicionales!"

"¡Golosinas muy ricas!"

La opción elegida fue "¡Golosinas muy ricas!" en la tipografía Joan regular, ya que refuerza el mensaje de la marca, así el slogan se dispuso sobre una forma curva en púrpura, lo cual da la idea de dinamismo y audacia además que gramaticalmente hace rima con "Lupita" de esta manera el observador lee "Bombones Lupita, Golosinas muy ricas".

Consideraciones para el uso del slogan

El uso y aplicación del slogan se empleará únicamente para los envases de los productos, los uniformes, la flota de vehículos, y cuando exista la autorización por parte de la dirección de la empresa. Por otra parte en aplicaciones con fondo claro, la plectra se pondrá en color púrpura y la tipografía en blanco, para aplicaciones con fondo oscuro la plectra se aplicará en blanco con la tipografía en púrpura.



Rediseño de la mascota

Mascota. Es un isotipo ya que mejora e intensifica la identificación de la empresa y sus productos. Por otra parte es un personaje animado que tiene relación con el producto y recurre a acciones cómicas o de ficción para romper el hielo entre los consumidores y lograr una mayor aceptación, amabilidad y penetración del producto en el mercado.

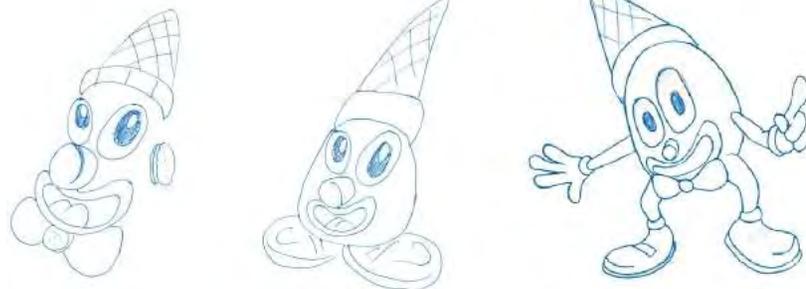
La solución gráfica de la mascota debía cumplir las siguientes características:

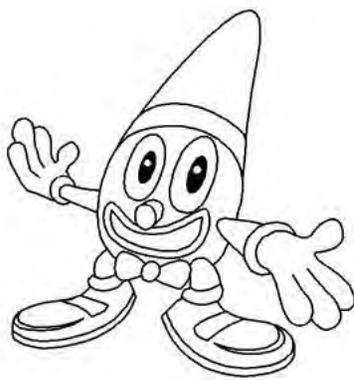
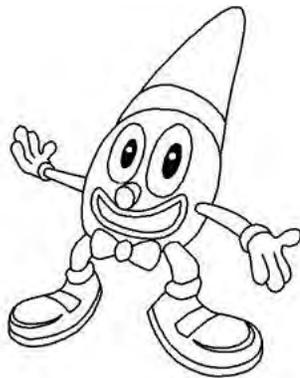
- Amigable
- Identificable
- Colores vistosos
- Infantil

Bocetaje inicial

Los conceptos que se manejan para el desarrollo de la mascota fueron: calidad, empatía, infancia y dinamismo.

Primeras ideas





Presentación de ideas



Correcciones



Diseño aprobado

Justificación

El personaje que se desarrolló es la prosopopeya de un bombón con características humanas, el cual tiene ojos, boca, nariz, manos y pies. Por otra parte se le acompañó con elementos que reflejan la actividad de la empresa, el bombón, el barquillo que se usó como sombrero y un moño que hace referencia a las gomas.



Cabe señalar que durante el proceso de creación de la mascota se tomó en cuenta que tuviera características humanas, contemplando que en un futuro se empleara como botarga para las ferias y expos, de manera que fuera fácil su adaptación a la realidad.

La solución gráfica que se obtuvo cumplió con los lineamientos planteados, ya que:

- Es amigable, por el tratamiento visual que se le dio en las formas, los colores y su expresión.
- Es identificable, ya que es un personaje creado y no guarda relación alguna con cualquier otra mascota que exista, por esta razón identifica específicamente a la empresa y todas las cosas que están detrás de ella (Productos, empleados, vehículos, etc.).
- Sus colores son vistosos, por el tipo de empresa y productos que se manejan dirigidos a niños.
- Es infantil, debido a que los niños son el mercado al que está dirigida la empresa y por medio de la mascota se puede establecer una mayor conexión entre el consumidor y el producto.

Cabe mencionar que el estilo visual empleado en la mascota es el de belleza, ya que por el uso que se le dará debe tener características estilizadas, cobradas y exageradas que llamen la atención del observador y le brinden confianza.

De esta manera, la mascota logra con un carácter satisfactorio entre los conceptos planteados por el cliente, ya que con una calidad por el buen desarrollo gráfico, es una mascota que agrada y es empática por la expresión que con una, también refleja infancia ya que se muestra como un pequeño niño juguetón, activo y dinámico.

Nombre de la mascota

Para la asignación del nombre de la mascota se tomó en cuenta que fuera un nombre original, atractivo, corto, memorizable y que tuviera cierta relación con la empresa. Los posibles nombres fueron:

- Lupín
- Bombita
- Bembo
- Gemín
- Blin Blin

El nombre seleccionado fue "Blin blin", ya que es muy corto y a la vez repetitivo, fonéticamente hace alusión a bombón, es memorizable, corto y atractivo, la tipografía asignada para este texto fue DonniBruke Regular.



Consideraciones para el uso de la mascota

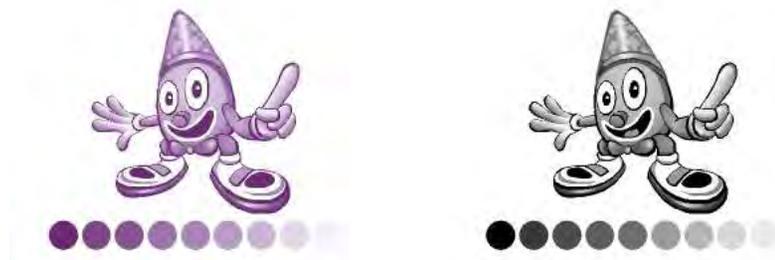
Color

Los colores que deberán usarse para la aplicación de la marca en medios impresos y electrónicos son los siguientes:

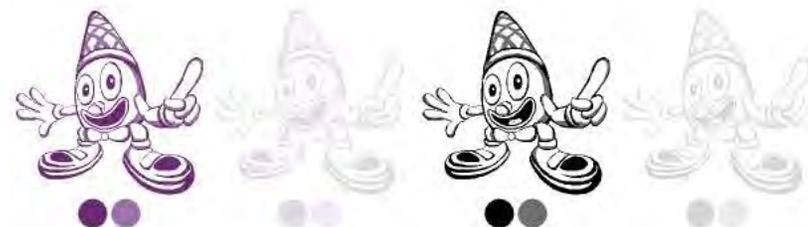
Tricromía (CMY) + PANTONE 513C (Con opción de cambiar el PANTONE 513C por su equivalente en selección de color: 47C 87M)



-Para reproducciones a una tinta con degradados o pantallas:
Se aplicará la tinta en sus diferentes porcentajes de impresión



-Para reproducciones en un solo color, tinta o pantone,
Se aplicará la tinta en dos porcentajes de impresión, claro y oscuro



Para reproducciones en sistemas electrónicos (web site, Monitores, etc.), los tonos deberán convertirse a colores RGB.

Área de aislamiento

Para este lineamiento se contempló un contorno (pantalla en alto contraste), que le brinda autonomía a la mascota con respecto a cualquier otro elemento que pudiera disponerse cerca de ella.



Tamaño mínimo

La aplicación de la mascota en su tamaño mínimo, incluyendo el área de aislamiento será:

- Para materiales impresos será de: 26.662 mm de ancho por 25.97 mm de altura
- Para aplicaciones en pantalla será de: 75.463 px de ancho por 73.616 px de altura



26.662 mm or 75.463 px

Uso del nombre de la mascota

La mascota deberá ir siempre acompañada del nombre, el cual se ubicará del lado derecho de la mascota, entre la mano y el pie, aunque se verán casos en los que el nombre perderá legibilidad por el tamaño reducido de la mascota, podrá ser válido el crecimiento considerable del nombre, incluso colocarlo sobre ella. Para esta situación el tamaño mínimo del nombre para aplicaciones en presas será de 6.695 mm de ancho por 3.9956 mm de alto.



Con el desarrollo de la nueva imagen de la marca y la mascota de esta empresa es fácil encontrar los nuevos elementos gráficos con unicanamente los conceptos de Calidad, Golosinas, Dulces, Infancia, Compromiso y Sabor, además de tener fuerza visual, memorabilidad, semántica y sobre todo con unicanamente los conceptos que la empresa maneja.



Capítulo 5 .Aplicación a soportes

Fase ejecutiva

Durante el desarrollo de este capítulo, se aplicó la marca a los diversos soportes de comunicación con los que la empresa cuenta, en este proceso se generó un concepto gráfico que brindó unidad, uniformidad, presencia e identificación de la empresa ante el público, sus clientes, sus competidores y sus consumidores finales. Este concepto gráfico contribuyó en gran medida a la conformación de la identidad gráfica empresarial de Bom bones Lupita.

Los soportes a los que se aplicó la marca son: Envases, Papelería, Señalética, Flota de vehículos, Uniformes, Web site.

El concepto gráfico

A partir de la información obtenida del estudio de mercadotecnia, las necesidades y situación del cliente se plantearon las características visuales de los soportes gráficos, de modo que el concepto gráfico debía cumplir los siguientes objetivos:

- Aplicar la marca especialmente en los envases de modo similar al que usaban anteriormente, esto para posicionarla en la mente del consumidor y para diferenciar sus productos claramente de sus competidores.
- Dar unidad gráfica a los envases, papelería, señalética, flota de vehículos, uniformes, web site por medio de la marca, la mascota, formas, códigos de color, tipografías, etc.
- Manejar elementos y formas originales
- Comunicar las premisas de la empresa en todos sus soportes de comunicación: Calidad, Golosinas, Dulces, Infancia, Compromiso y Sabor.

Envases

Los diversos productos que elabora Bom bones Lupita son comercializados en diferentes envases, que van desde bolsas de polipropileno, etiquetas en papel, hasta en balajes de cartón comugado, por lo que los diseños desarrollados se aplicaron a:

- Bolsas
- Cajas plegadizas
- Etiquetas
- Embalajes

Definiciones

- **Envase:** Es cualquier recipiente o envoltorio adecuado en el cual esta contenido el producto para su venta, almacenaje y transporte; el envase esta en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a la vez que facilita su manejo, transportación, comercialización, información de su contenido a los consumidores, formas de uso, quien lo elaboró, etc.

"Funciones de los envases:

- Contener
- Proteger
- Conservar
- Distribuir, transportar, cargar
- Mostrar, presentar
- Comunicar, informar
- Motivar, vender
- Distinguir, identificar
- Brindar conveniencia
- Reducir el costo de producto"⁽⁵⁷⁾

(57) Rodríguez Tarango José A., "Manual Ingeniería y diseño de envase y embalaje", M PEE, 4ª edición, México 2004

Por su estructura los envases se clasifican en:

a) Envases rígidos: Envase con forma definida no modificable y cuya rigidez permite colocar el producto estibado sobre el mismo, sin sufrir daños, pueden ser latas metálicas, frascos de vidrio, etc.

b) Envases semirígidos: Envases cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígidos, pueden ser botellas de plástico, cajas de cartón, etc.

c) Envases flexibles: Envases fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio u otros materiales flexibles. Este tipo de envases no resisten a la estiba, por lo general son bolsas, sobres, etc.

d) Envases Plegadizos: Estos envases están constituidos de papel o plástico, su principal característica es que se presentan en cajas plegadas, reduciendo en gran medida el espacio en los almacenes.

"Son de los envases más populares, por la gran superficie de exhibición con que cuenta, el proceso de impresión con que se imprimen (offset) se logran excelentes impresiones y su relativo bajo costo comparados con otros tipos de envases".⁽⁵⁸⁾

Ahora bien, los envases con los que trabajamos la aplicación de la marca y el concepto gráfico de la empresa son los siguientes:

- Bolsas
- Cajas plegadizas
- Etiquetas
- Embalajes

-Bolsas. Son envases flexibles elaboradas a partir de un tubo o de una película plástica, que sellada por sus costados, forma un tubo. Las películas plásticas también son conocidas como polímeros, es decir: (Polímeros = Muchas Partes).

(58) Ibidem.

Algunas características de las bolsas son:

- Tienen resistencia al tiron y al peso
- Máxima resistencia a la humedad
- Se pueden reutilizar
- Tienen buena calidad de impresión
- Usan poca área de almacenamiento
- No les afectan cambios de temperatura
- Se manejan con comodidad
- Pueden tener diferentes colores
- Se cotizan fácilmente en el mercado y tiene menor problema de ventas"⁽⁵⁹⁾

Cajas plegadizas. El nombre de caja plegadiza viene de la característica de que el material se presenta plegado de tal suerte que en su transportación y almacenamiento antes de empacarse el producto, resulta muy conveniente debido al poco volumen que ocupa.

-Etiquetas. Otro factor de importancia para los productos es la etiqueta, ya que es factor determinante para la venta del mismo, es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante. Así, la etiqueta debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de uso, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo".⁽⁶⁰⁾

Las funciones principales de las etiquetas son:

- Identificar el producto o la marca
- Clasificar el producto en tipos o categorías
- Informar describir aspectos del producto como: quien lo hizo, donde, cuando, que contiene, como se usa y cuales son las normas de seguridad a seguir
- Promover el producto mediante un diseño atractivo

(59) Ibidem.

(60) Vidales Giovannetti y Dobres, "El mundo del Envase", manual para el diseño y producción de envases y embalajes", G. Gilli-UAM Azcapotzalco, 3ª edición, México 2003

-Embalaje. Además de proteger, transportar, informar y contener, unifica y controla colectivamente a envases menores, protege al producto y facilita su manejo durante las diferentes etapas de la distribución tales como el manejo, la carga y descarga, la transportación, el almacenaje y la estiba.

"Cabe señalar que los productos y su envase, con petirán con otros de características similares para atraer la atención del consumidor y provocar la compra. En esta situación cada envase debe ser la síntesis de las características y beneficios ofrecidos del producto, así como convencer al consumidor para que lo adquiera".⁽⁶¹⁾

Bocetaje inicial

Para el desarrollo gráfico de los envases partimos de la solución de las formas, ya que son los envases más usados para vender los productos, así, esta solución visual se adaptó a las diferentes presentaciones, buscando la integración gráfica de todos los tipos de envases.

En cuanto a la información reglamentaria que debe ofrecer cada envase al consumidor se tomaron en cuenta las disposiciones legales de las normas:

-NM X-050-SCFH1994: Información comercial, disposiciones generales para productos.

-NM X-051-SCFH1994: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

-NOM -008-SCFH1993: Sistema general de unidades de medida.

-NOM -030-SCFH1993: Información comercial-declararon de cantidad en la etiqueta- especificaciones.

-NOM -ZZ-3-1992: Información comercial-declararon de cantidad y especificaciones para el diseño de envases y etiquetas.

(61) Vidalés Giovanni et al. M. Dobres, "Envases y mercadotecnia", UAM Azcapotzalco, 1ª edición, México 2003

De esta manera el diseño de nuestros envases debía contener "tres tipos de información, la referida a los aspectos legales que son obligatorios, la información adicional que funciona para hacer más atractivo al producto y la información de los acuerdos comerciales.

- Información legal

- 1 Marca
- 2 Nombre del producto
- 3 Denominación genérica
- 4 Contenido neto
- 5 Contenido de piezas
- 6 Tipo de producto
- 7 Razón social del fabricante
- 8 Leyenda o símbolo hecho en México

De acuerdo a los tipos, tamaños y formatos establecidos por normas oficiales

- 9 Ingredientes
- 10 Advertencias
- 11 Tabla nutricional
- 12 Registro
- 13 Especificaciones de la variedad de producto. Variaciones con sabor o color
- 14 Símbolo de reciclable
- 15 Leyenda o símbolo de "Conserva el ambiente, deposita el envase vacío en la basura"

- Información complementaria

- 16 Promesa básica o slogan
- 17 Flash informativo
- 18 Mascota
- 19 Código de color

- Información de acuerdos comerciales

- 20 Código de barras".⁽⁶²⁾

(62) Orpeza Herrera Silvia y Sánchez Saucedo Ana Karina, "Manual de diseño de envases", M PEE, 1ª edición, México 2004

Primeras ideas



Presentación de ideas



- Información legal

- 1 Marca
- 2 Nombre del producto
- 3 Denominación genérica
- 4 Contenido neto
- 5 Contenido de piezas
- 6 Tipo de producto
- 7 Razón social del fabricante
- 8 Leyenda o símbolo hecho en México

De acuerdo a los tipos, tamaños y formatos establecidos por normas oficiales

- 9 Ingredientes
- 10 Advertencias
- 11 Tabla nutricional
- 12 Registro
- 13 Especificaciones de la variedad de producto. Variaciones con o sabor o color
- 14 Símbolo de reciclable
- 15 Leyenda o símbolo de "Conserva el ambiente, deposita el envase vacío en la basura"

- Información con plom entería

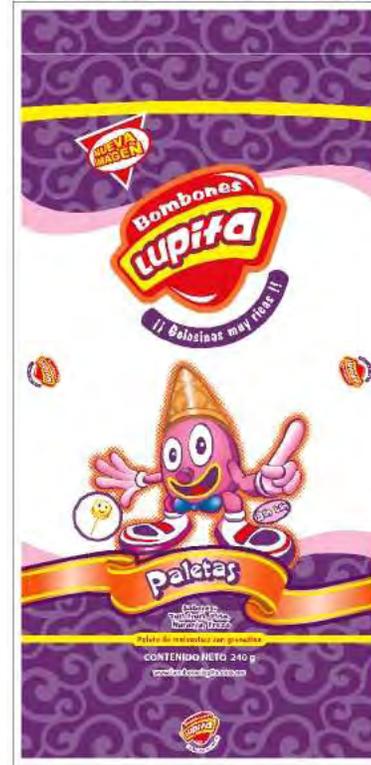
- 16 Promesa básica o slogan
- 17 Flash informativo
- 18 Mascota
- 19 Código de color

- Información de acuerdos comerciales

- 20 Código de barras



Correcciones



Diseño aprobado

Justificación

De acuerdo al planteamiento de este apartado se logró la unificación gráfica de los envases además de la identificación de algunos elementos que se incorporaron a la identidad gráfica empresarial.

El concepto gráfico se trabajó ubicando la marca en la parte superior central de la superficie principal de exhibición de cada envase, en una proporción considerable para la rápida ubicación de la empresa, la marca y los productos. En las caras laterales de la caja, la marca y slogan se ubicaron en la parte izquierda con el objetivo de que sea el primer elemento que el consumidor lea visualmente.

Cabe señalar que el diseño de las bolsas se trabajó de acuerdo al sustrato en el que se imprimirá, que es una película tubular transparente, que ofrece la ventaja de reducir considerablemente los tiempos de entrega, ya que se imprime en una sola tirada, es decir se imprime el frente y el reverso de la bolsa en una pasada por la máquina.



Panel frontal



Panel posterior



Panel frontal



Panel posterior



Panel frontal



Panel posterior



Panel frontal



Panel posterior

La mascota se ubicó en los envases verticales al centro de la composición en un tamaño apreciable para el consumidor, esto para irse integrando a la memoria visual del consumidor y para reforzar el mensaje y la presencia de la marca. En los envases horizontales se ubicó en la parte derecha de la composición, esto para no restarle importancia a la marca cuando el consumidor la perciba en el envase.



Etiqueta cocos chica



Etiqueta cocos grande



Etiqueta gom as chica



Etiqueta gom as grande



Etiqueta gelatinas chica



Etiqueta gelatinas grande



Etiqueta cocos circular



Etiqueta gom as circular



Etiqueta gelatinas circular

El elemento identificador de cada producto se resolvió por medio de un listón, que denota tradición, al cual se le asignó un color específico de acuerdo a cada uno de los siete tipos de productos que fabrica la empresa, tomando en cuenta la relación producto - sabor - nivel de demanda - color:

- Barquillos con bombón: Rojo, ya que es el producto de mayor demanda se determinó que se usara el color de la marca, esto para reforzar su presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

- Conos Vacíos: Púrpura, debido a que este producto se envasa en papel de straza, se vio conveniente su aplicación en un solo color que logre la identificación de la empresa.

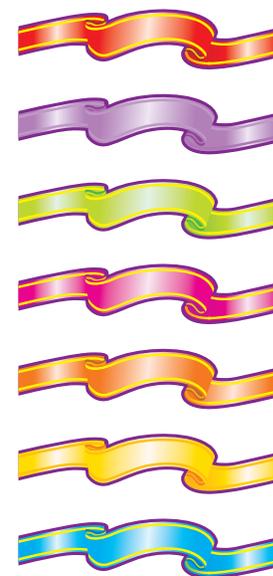
- Cocos: Verde, ya que remite a lo natural del producto.

- Gomas: Magenta, se encontró una relación entre el color del producto y el tono magenta.

- Paletas: Naranja, este color se asignó de acuerdo a la relación producto - sabor - memoria.

- Galletas: Amarillo, ya que remite al color de la galleta.

- Gelatinas: Azul, se determinó este tono debido a que este producto se consume en un estado frío, por lo que se encontró acertada la relación producto - color.



La tipografía usada para los nombres de los productos fue *Donnibruke regular*, la cual por sus formas denota golosinas, dinamismo, niñez, empatía, contribuyendo a reforzar el mensaje del producto y la empresa.

Barquillos
Conos
Cocos
Gomas
Paletas
Galletas
Gelatinas

abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 0123456789

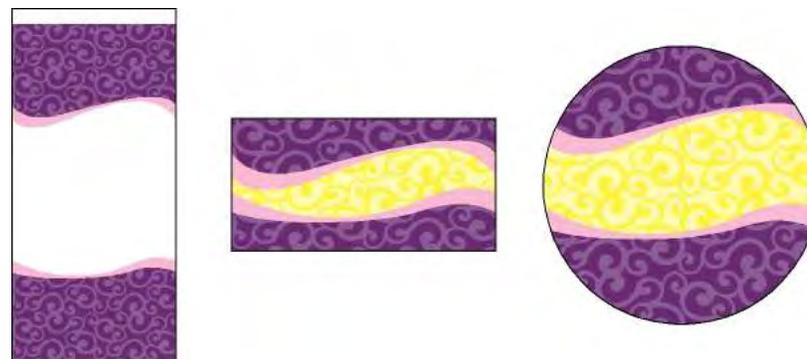
Como elemento gráfico identificador auxiliar de cada tipo de producto se desarrollaron seis ilustraciones que comprenden las diferentes clases de productos que elabora la empresa, logrando con esto una rápida identificación visual del producto en el punto de venta.



Se aplicó una plega con forma curva en amarillo en la parte superior de cada composición, la cual connota calidad. En la parte inferior de la composición también se maneja una plega en amarillo la cual contiene la denominación genérica del producto en una tipografía *Tw Cen MT Condensed bold* en rojo, de esta manera ambas plegas brindan estabilidad visual al diseño.



Los fondos se desarrollaron por medio de plegas con formas curvas, que sugieren actividad y dinamismo, en tonos púrpura y rosa para envases transparentes (Bolsas), donde el púrpura se le acompaña de una textura con formas que sugieren tradición, dinamismo y niñez por otra parte este tono refuerza la identificación de la marca entre sus competidores y el rosa denota golosinas, malvaviscos y sabor. A los envases opacos (Etiquetas, caja) se asignó la misma textura tradicional en dos tonos de amarillo, los cuales denotan niñez, sabor y golosinas.



El flash informativo que se maneja fue: NUEVA M AGEN con una tipografía Arial Black, ubicado en la parte superior izquierda de los envases, en una proporción considerable para que la lectura visual no reste importancia a la marca.



Cabe mencionar que para el símbolo "Conserva el ambiente, deposita el envase vacío en la basura" se aplicó la silueta de la mascota depositando la basura en un cesto, esto para comunicar que la empresa también tiene un fin e como promisorio social, promoviendo una cultura de limpieza entre los consumidores y el público en general.

Código de barras

Es una serie de líneas para las y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determina el dato codificador en el código. El código de barras no contiene información sobre el producto. Existen varios tipos de códigos de barras: EAN /UCC-13 y EAN /UCC-8, UCC-12, EAN /UCC-14 IIF/DUN-14, EAN /UCC-128.

- EAN /UCC-13 y EAN /UCC-8: Para la identificación de productos (unidades de consumo) en todo el mundo, excepto USA y Canadá.
- UCC-12: Para la identificación de productos (unidades de consumo) en USA y Canadá.
- EAN /UCC-14 IIF/DUN-14: Para la identificación y codificación de cajas, conугados y pallets (unidades de expedición) creado con el fin de facilitar la distribución de las unidades de consumo.
- EAN /UCC-128: Para empaque de mercancía, identificación del transporte y aplicaciones similares.

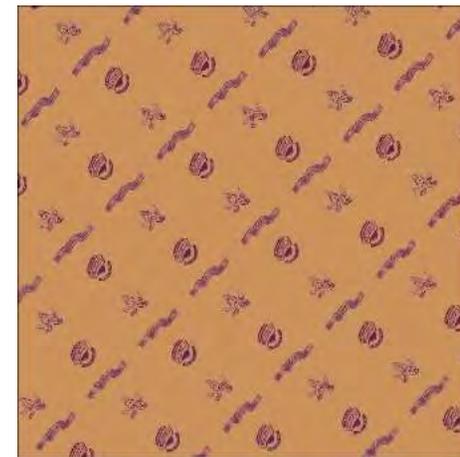
De esta manera los códigos para productos individuales (unidades de consumo), proporcionan la siguiente información:

- 3 primeros dígitos: Clave de país
- 4 a 7 dígitos: Clave de empresa asignada por AMECE
- 2 a 5 dígitos: Clave de producto asignado por la empresa
- 1 dígito verificador: "Verifica el código completo"⁽⁶³⁾

En México el organismo encargado de la administración del código de barras es la AMECE (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico) como filial de EAN Internacional.

De acuerdo a la forma de cada envase se ubicó el código de barras, para las bolsas se colocó en la parte posterior del envase, en las etiquetas se ubicó a la izquierda y en forma vertical, en la caja se aplicó en su cara inferior, todo esto procurando una buena lectura en el punto de venta.

Para la solución del envoltorio de los conos vacíos se desarrolló una composición en púrpura, en la cual se muestra la marca, el listón con el nombre del producto y la mascota, percibiendo una correcta identificación de la empresa en este soporte.



(63) <http://www.amece.com.mx>

El diseño aplicado a los empaques se realizó en un tinte púrpura, esto para reducir los costos de producción, la solución que se obtuvo fue un diseño genérico para todos los productos, brindando la oportunidad de etiquetar cada empaque con el nombre, contenido, clave y código de barras de cada producto.



Para la asignación de las tipografías con pl em entarías se tomó en cuenta su legibilidad, su forma, su relación semántica con los productos y la empresa y su versatilidad para aplicaciones futuras.

Nom bre del producto :Donnibruke regular
 Denom inación genérica :Tw Cen MT Condensed bold
 Contenido neto :Myriad Bold
 Razón social del fabricante :Myriad Roman y Bold
 Leyenda o sín bol hecho en M éxico :Helvetica
 Ingredientes :Myriad Roman
 Advertencias :Myriad Bold
 Tabla nutrim ental :Myriad Roman y Bold
 Sabores :Soopafresh
 Prom esa básica o sbgan :Joan regular
 Flash inform ativo :ArialBlack
 Mascota :Donnibruke regular
 Código de barras :OCRB médium
 Dirección electrónica :Impressed

Donnibruke regular
 abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ! ? P , ; , ' - @ ® ™ ©

Tw Cen MT Condensed bold
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Myriad Roman
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Myriad Bold
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Helvetica
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Soopafresh
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Joan regular
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Arial Black
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Impressed
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

OCRB médium
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789" / () ! ; ? P + " ÷ ` ` ç % : ; , , Ç ' " - @ ® ™ ©

Ahora bien, la lectura visual general de la imagen de cada envase nos conlleva a una clara percepción de que el producto que contiene es una galleta sabrosa y sabrosa, por las formas y colores que nos remite a un producto tradicional, de calidad y dirigido a niños, la marca y la mascota destacan claramente y con unificación de las premisas de la empresa: Calidad, Galletas, Dulces, Infancia, Compromiso y Sabor. Por otra parte cada envase informa al consumidor sobre el nombre, tipo y cantidad de producto que contiene, quien lo fabrica, sus ingredientes, sus advertencias, el país de origen sus valores nutricionales, etc.

"El primer acercamiento del envase con el consumidor, sin duda es visual. Debe destacar en los anaquel y llamar la atención; después debe reflejar las características y la calidad del producto; además debe contener la información que el futuro cliente espera acerca del contenido: sus ingredientes, modo de uso, caducidad y otros datos acerca del objeto que desea adquirir".⁽⁶⁴⁾

Por esta razón, uno de los papeles principales de todos los envases, es hacer que el usuario comprenda de cualquier producto crea en la eficacia de su contenido.

De esta manera la imagen visual de los envases cumple con:

- Alto grado de impacto visual, ya que se diferencia claramente de sus competidores, por los colores y las formas usadas.

- Lectura de información que garantiza el mensaje que se desea expresar, la información visual es clara, ya que con unificación automática del tipo de producto que contiene y a quien está dirigido, por otra parte la información textual es legible ya que cada palabra es clara y precisa sobre la descripción del producto, su variedad, su contenido, etc."⁽⁶⁵⁾



(64) Vila, G. y Giovannetti, M. A. Dobres, "Envase y mercadotecnia", UAM Azcapotzalco, 1ª edición, México 2003

(65) Oropeza Herrera, Silvia y Sánchez Saucedo Ana Karina, "Manual de diseño de envases", IMPEE, 1ª edición, México 2004



"La imagen visual de los empaques tiene:

- Requerimientos menores de manejo de imagen, debido a que solo se utilizan para transportar los productos que contienen.

- Información sobre manejo, estiba y almacenamiento, que son las operaciones para carga, descarga y manipulación colectiva".⁽⁶⁶⁾



(66) Bilen .

En lo que respecta a los textos impresos en las cajas cumplen con los siguientes requisitos:

- Buena identificación del producto, y presentación por las 4 caras
- No. De piezas contenidas
- Nombre y dirección de la compañía
- Áreas de foliado o codificación
- Número de Clave de artículo (identificador único del material del empaque)
- Información del fabricante del comugado⁽⁶⁷⁾



(67) Rodríguez Tarango José A., 'Manual Ingeniería y diseño de envase y embalaje', M PEE, 4ª edición, México 2004

Ahora bien, en este punto se considero oportuna la aplicación de una de las técnicas de venta con mayor respuesta en el ámbito de la mercadotecnia, esta técnica se aplica en el proceso de venta para persuadir al cliente hacia la propuesta del producto.

El método ADDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

ADDA es la palabra nemotécnica de:

- A: Atención
- I: Interés
- D: Demostración
- D: Deseo
- A: Acción⁽⁶⁸⁾

De esta manera la imagen de los envases en el punto de venta debe llamar la atención del consumidor (por medio de sus colores y sus formas) para captar su interés y lograr que el consumidor tome el envase, el cual por su estructura e información visual demostrará al consumidor qué es lo que contiene, sus características, sabores, contenido, etc. despertando el deseo de probarlo o tenerlo y obtener como resultado de este proceso una acción: la compra.

Con los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de los envases se identificaron algunos elementos gráficos que podían auxiliar a la marca y la mascota en la comunicación, expresión y manifestación de la nueva identidad gráfica de la empresa, esto para dar una verdadera solidez y continuidad gráfica en todos los elementos visuales que conforman a la empresa, logrando así una sólida identidad gráfica empresarial.

Elementos identificados para la aplicación del concepto gráfico:

- La marca, aplicada al centro de la composición
- La peca superior, acompañando a la marca
- La mascota, ubicada a la derecha o al centro de la composición
- Las formas curvas inferiores, aplicadas en la parte inferior de cada composición en diferentes tonalidades

(68) <http://www.marketing-xxi.com>

Envases diseñados para la em presa



Bolsa Barquillo
Panel frontal
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Barquillo
Panel posterior
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Paletas
Panel frontal
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Paletas
Panel posterior
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Gomas
Panel frontal
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Gomas
Panel posterior
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Galletas
Panel frontal
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Bolsa Galletas
Panel posterior
Medida: 45*21 cm
Escala: 26 %



Etiqueta Tropicooschica
Medida: 10*5 cm
Escala: 75 %



Etiqueta Gom aschica
Medida: 10*5 cm
Escala: 75 %



Etiqueta Gelthaschica
Medida: 10*5 cm
Escala: 75 %



Etiqueta Tropicoosgrande
Medida: 15*5.5 cm
Escala: 75 %



Etiqueta Gom asgrande
Medida: 15*5.5 cm
Escala: 75 %



Etiqueta Gelthasgrande
Medida: 15*5.5 cm
Escala: 75 %



En la caja Ranurado regular
 Medida: 60*40*50 cm
 Escala: 8.6 %



Caja tipo Display prototipo



Caja tipo Despachador prototipo

Papejería

Definición

Es el conjunto de documentos imprescindibles que toda empresa utiliza en sus actividades comerciales, administrativas e informativas, así la papelería empresarial se despliega en los siguientes documentos:

- Facturas: Que son las cuentas detalladas de los productos que comercializa Bom Bones Lupita
- Hojas membretadas: Son las hojas de uso común dentro de la empresa, se utilizan para elaborar mandos, avisos, cotizaciones, cartas a los clientes, etc.
- Notas de remisión: Son los comprobantes de venta de los productos.
- Folders: Carpeta de papel que protege y transporta documentos.
- Sobres para el correo postal: Envase flexible que guarda, protege y transporta documentos que se envían por servicio postal.
- Tarjetas de presentación: Pequeños formatos de papel u otro material en el que se presentan los datos de la persona, tales como nombre, puesto, ubicación de la empresa, teléfonos, etc.

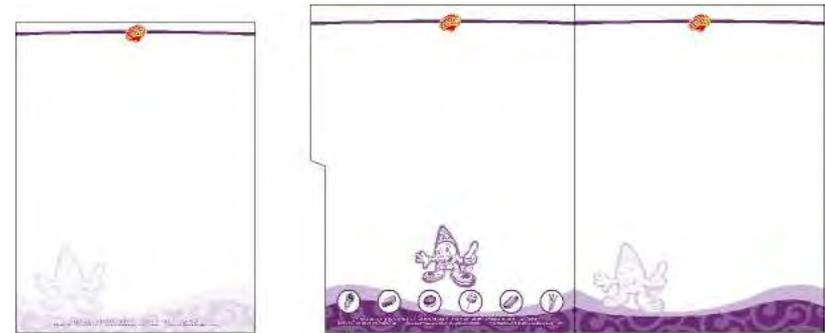
Diseño aprobado

Justificación

Para el desarrollo de estos soportes ya se contaba con una base y un precedente, por lo que la solución fue más objetiva y determinada, cuyos resultados fueron los siguientes:

Primero se respetaron las formas y ubicación de algunos elementos, disponiendo la marca en toda la papelería en la parte superior y al centro de cada soporte, dando unidad gráfica y la importancia que la marca tiene con la identidad visual de la empresa, se le acompañó de la misma placa que se muestra en los envases, cambiando el color amarillo por el púrpura esto para contrastar y darle estabilidad y jerarquía a la marca.

En la parte inferior de cada soporte se agregaron las mismas formas curvas que se presentan en los envases, en el mismo color a diferentes luminosidades, esto para mantener un equilibrio visual y estabilidad en cada soporte.



Por razones de reproducción y economía de recursos se encontró viable la aplicación de la marca en un solo color, el púrpura en luminosidades muy tenues, se ubicó en todos los soportes en la parte inferior derecha. Cabe señalar que en la parte posterior del folio se ubicó al centro de la composición, para armonizar con el diseño.

Los datos de la empresa se ubicaron en la parte inferior central de cada composición en la tipografía Myriad Roman en color púrpura para las hojas de membretadas y facturas, y en color blanco para las demás aplicaciones.

Para la aplicación de los nombres en las tarjetas de presentación y encabezados se optó por la tipografía Tw Cen MT Condensed bold en rojo, ya que por sus características da importancia y jerarquía después de la marca. Para la descripción de puestos y cerrar las cartas y memorandos se optó por la tipografía Myriad Bold.



Ahora bien, para la reproducción de estos soportes se contemplaron los colores de la marca: Amarillo: Process Yellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, así como la opción de reproducirlos en un solo color: púrpura o negro para usos de fotocopiado, fax, e impresión monocromática, asegurando buena legibilidad y contraste.

Señalética

Definición

La señalética se define como el sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales o mensajes que orientan al público para llegar a un sitio específico dentro un lugar determinado.

La señalética se ocupa de programar aspectos específicos para problemas particulares, en lugares y espacios determinados restaurantes, centros comerciales, bancos, etc.

Para la implementación del programa señalético de la empresa conocimos la personalidad de la empresa basada en calidad y compromiso, un lineamiento gráfico a seguir y la información necesaria sobre los distintos espacios de la empresa, sus características, condicionantes y su ubicación, pero el cliente menciona que con este cambio de imagen quería remodelar las instalaciones de la empresa, por lo que se desarrolló un programa en el cual se muestra la estructura y características de las señales a un nivel de prueba.

-Objetivos del programa. Establecer un plan señalético que oriente a los empleados, los visitantes y los clientes dentro de las instalaciones de la empresa.

-Necesidades informativas. Todos los empleados, los visitantes y los clientes que reconozcan la empresa, podrían contar con el apoyo de un sistema informacional que los ayudara a llegar o ubicar las diferentes áreas de la empresa.

-Identidad gráfica. Se respetó el concepto gráfico establecido para expresar la unificación de la identidad gráfica de la empresa.

-Sistema de nomenclaturas. El plan señalético se basó en las siguientes nomenclaturas:

- Administración
- Dirección
- Contabilidad
- Planeación
- Ventas
- Producción
- Batido
- Deposito en moldes
- Secado
- Envasado
- Almacén
- Distribución
- WC Hombrés
- WC Mujeres
- Salida de emergencia
- Prohibido el paso

Diseño aprobado

Justificación

Los elementos señaléticos obtenidos se incorporan adecuadamente a la identidad gráfica empresarial, ya que se aplicó el concepto gráfico que se venía manejando con los otros soportes de comunicación, de esta manera las señales son sencillas y utilizan un mínimo de elementos visuales, esto a razón de que las señales a diferencia de los envases o la papelería no deben influir en el comportamiento, memoria, reacción y emociones del observador, simple y sencillamente deben orientar el comportamiento en su recorrido hacia algún lugar específico.

De esta manera las señales desarrolladas se componen de tres elementos gráficos:

-La tipografía Myriad Bold, se optó usarla debido a la alta legibilidad de sus formas y características que se traduce en una fácil lectura para el observador.

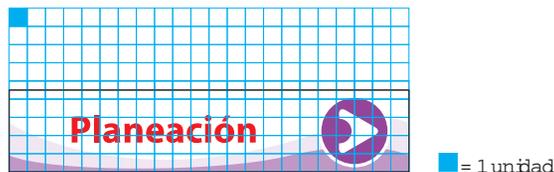
Se maneja en color rojo por dos razones, la integración a la identidad corporativa y su contraste con el fondo púrpura.

- Las flechas direccionales, aplicadas de modo sencillo, deben ser entendidas en su correcto significado instantáneamente.
- Las formas curvas manejadas en el fondo, estas formas se aplicaron con el objetivo de integrar las señales a la identidad corporativa, aquí se aplicaron tonalidades más oscuras del púrpura para brindar un contraste mayor a la tipografía.



Módulo con positivo

El módulo con positivo es una retícula que sirve para la distribución adecuada de los elementos informacionales dentro del espacio de cada soporte.



Para el desarrollo de las señales se plantearon los siguientes lineamientos:

- Altura máxima de la tipografía: 1.5 unidades
- Espacio horizontal mínimo entre texto, flecha direccional y límite de cada señal: 1 unidad
- Espacio vertical mínimo entre texto y límite de cada señal: 1.5 unidades
- Espacio vertical mínimo entre flecha y límite de cada señal: 2.5 unidades
- Tamaño de la flecha direccional: 4*4 unidades
- Dimensiones de las señales (1 renglón): 22*4.5 unidades
- Dimensiones de las señales (2 renglones): 22*6.5 unidades

Código cromático

Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C (100% ,50% ,10%)

Administración 

Envasado 

 **Administración**

 **Envasado**

Dirección 

Almacén 

 **Dirección**

 **Almacén**

Contabilidad 

Distribución 

 **Contabilidad**

 **Distribución**

Planeación 

WC Hombres 

 **Planeación**

 **WC Hombres**

Producción 

WC Mujeres 

 **Producción**

 **WC Mujeres**

Batido 

Deposito en moldes 

 **Batido**

 **Deposito en moldes**

Secado 

 **Secado**



Flota de vehículos

Definición

Son todas las unidades de transporte de carga con las que cuenta la empresa para distribuir sus productos. La empresa cuenta con 24 unidades de carga de diversas capacidades, que van desde una hasta veinte toneladas.

Por otra parte las unidades de carga son excelentes publicitadoras de la identidad gráfica de la empresa y sus productos debido a que están en constante actividad por las carreteras y los lugares del país, de esta manera difunden y expresan la imagen gráfica de la empresa.

- Unidades de capacidades mínimas, 1 a 5 toneladas
- Unidades de capacidades medias, 6 a 11 toneladas
- Unidades de capacidades máximas, 12 a 20 toneladas

Diseño aprobado

Justificación

Respetando la aplicación del concepto gráfico, se trabajó de manera uniforme, brindando a las proporciones de la marca y la mascota mayor importancia, con el objetivo de captar la atención de los observadores, por otra parte se encontró conveniente la aplicación de las ilustraciones de todos los productos en la parte inferior de cada composición, esto para familiarizar al observador con los productos que elabora la empresa. La dirección de la página web se ubicó en la parte superior, cerca de la cabina de cada unidad.

Por otra parte, las curvas púrpuras y las ilustraciones de los productos se ubicaron en el sentido en que el observador realiza la lectura visual de la composición, de esta manera en el panel derecho de la unidad, las curvas púrpura se aplicaron en el sentido de movimiento del vehículo, provocando una idea de disminución del tamaño de las curvas causadas por el desplazamiento de la unidad, las ilustraciones se colocaron de izquierda a derecha respetando la importancia de cada producto: Barquillos con

bombón, Cocos, Gomas, Paletas, Galletas, Gelatinas. En el panel izquierdo de la unidad se maneja el mismo sentido de las curvas de mayor importancia con respecto al movimiento y las ilustraciones se colocaron en el orden de la lectura visual del observador: Barquillos con bombón, Cocos, Gomas, Paletas, Galletas, Gelatinas.

En la parte frontal superior de las unidades se ubicó la marca y la placa púrpura de acuerdo a las dimensiones de cada unidad, en la parte posterior se manejaron las curvas púrpura en la parte inferior, la marca al centro de la composición y la placa púrpura en la parte superior.

En las puertas de cada unidad se aplicó la marca acompañada de la dirección de la empresa, teléfonos, página web y correo electrónico, esto para informar a los perceptores de la ubicación de la empresa y los medios para comunicarse con ella.

La aplicación del color púrpura en la parte inferior de las unidades resulta muy viable debido a que cuando sufran un percance automovilístico como un choque o roce, puede ser fácil cubrir la parte afectada con pintura de este color.



Detalle de puertas laterales de las unidades

Uniformes

Definición

Son la serie de ropas y accesorios que utilizan los empleados para comunicar la imagen de la empresa, así como para asegurar la higiene de los productos.

Así se clasifican en dos tipos de uniformes:

-Uniforme para los operadores de los vehículos (distribución), el cual consta de camiseta, pantalón, gorra y chaqueta.

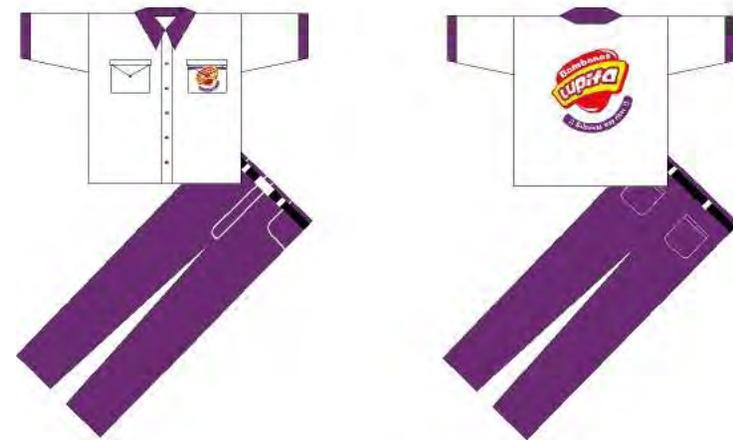
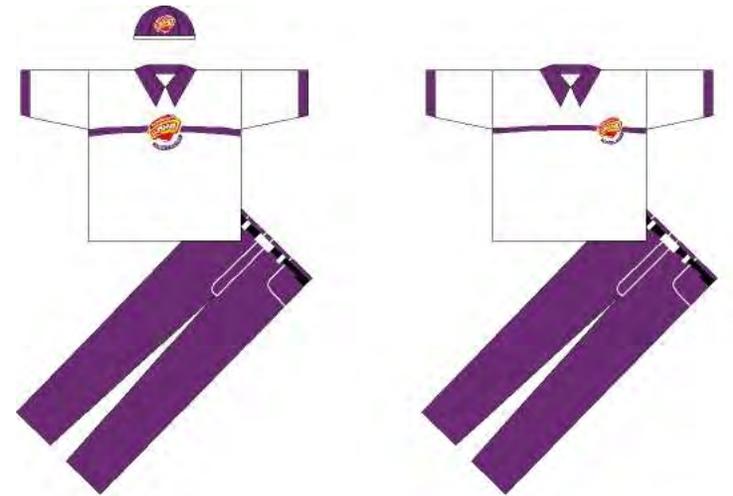
-Uniforme para los empleados de planta (almacén, producción, mantenimiento), el cual consta de camiseta, pantalón, mandil, cofia, cubrebocas, guantes. Estos accesorios son usados especialmente para asegurar la calidad e higiene de los productos elaborados.

Diseño aprobado

Justificación

Para estos soportes la aplicación del concepto gráfico fue limitado, pero los resultados obtenidos muestran una clara integración a la identidad gráfica empresarial. Esto se logró con la aplicación de la marca en la parte frontal de las camisetas, camisas y mandiles, ubicada a la izquierda de la prenda, respetando los colores de la marca, acompañada de la placa púrpura superior. En la parte posterior de las camisetas y chaquetas se aplicó la marca en una dimensión mayor.

Se estableció que tanto los pantalones como las camisas y chaquetas se usarán en color púrpura, esto para darle contraste a las prendas y una buena armonía.



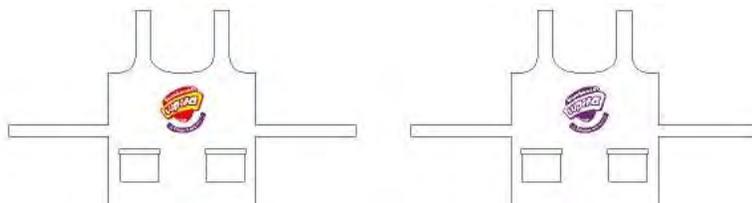
Uniforme para choferes



Uniform para choferes



Uniform para planta



Mandil para producción

Website

Definición

Es el espacio electrónico donde las empresas comunican al público sobre su actividad, sus servicios, los productos que ofrecen, etc. además de llevar a cabo la venta y contratación de los mismos. Por otra parte es una herramienta que reduce tiempos de comunicación entre puntos muy lejanos, esto es brinda la oportunidad de mandar y recibir información con todo el mundo de manera rápida.

La última entidad de comunicación entre la empresa y su público es su página web, la cual como ya lo hemos tratado, constituye una de sus grandes estrategias comerciales, comunicacionales y publicitarias debido a su fácil, económico y gran uso de este poderoso medio de comunicación.

Diseño aprobado

Justificación

Para el desarrollo de este importante medio de comunicación fue conveniente además de aplicar el concepto de la identidad gráfica empresarial, brindar un mayor impacto visual al usuario, esto se logró con la aplicación de un fondo púrpura muy tenue, la mascota en tonos suaves y formas e ilustraciones que remiten a los productos.

-En el intro de la página se elaboró una animación acorde con la personalidad de la empresa.

-Para el home se aplicó el concepto gráfico que se venía trabajando, agregándole elementos que reforzaran el impacto visual para el usuario, de esta manera se colocó en el lado izquierdo de la composición una plectra en púrpura que contiene los botones de las distintas interfaces de la página, la mascota de lado derecho y una plectra inferior con un collage de las ilustraciones de los productos.

-Para cada interfaz se dejó la plectra con los botones para dar oportunidad al usuario de dirigirse a cualquier otra sección de la página en el momento que guste, por otra parte, cada interfaz está acompañada de una plectra titular rosa en la cual se muestra el nombre de la sección en la que se encuentra.

-La información que muestra cada sección se trabaja con una forma rectangular en blanco y con un texto púrpura en un tamaño legible para que el usuario pueda leerlo correctamente.

-La interfaz de los productos está acompañada con botones que muestran cada tipo de producto, brindando al usuario la opción de ver las características y especificaciones de cada producto.

-La interfaz de contacto está acompañada de un mapa con la ubicación y dirección de la empresa, así como un apartado para redactar mensajes y otros más para la elaboración de pedidos.

De esta manera la página web se compone de 15 interfaces, en las cuales se distribuye toda la información necesaria que el usuario puede requerir para conocer quien es esta empresa, a que se dedica, los productos que elabora, etc.

- Intro
- Home
- Historia
- Quiénes somos
- Vision
- Misión
- Productos (Barquillos con bombón, Cocos, Gomas, Paletas, Galletas, Gelatinas)
- Contacto







Apéndice .Sistemas de in presión ,
materiales y medidas

Sistemas de impresión

Estos sistemas fueron los primeros mecanismos para generar imágenes en serie. En la actualidad existen diversos métodos de impresión dirigidos a la reproducción de los materiales gráficos que se generan, cada uno ofrece ciertas ventajas y desventajas de acuerdo al tipo de diseño, de material o sustrato donde se reproducirá, por lo que el diseñador, el cliente y el impresor deben establecer que materiales y que sistema de impresión son los convenientes para realizar la reproducción del soporte deseado buscando siempre una mejor calidad, nitidez y duración.

A grandes rasgos, los sistemas de impresión pueden clasificarse en sistemas de impresión directos o indirectos.

- **Impresión indirecta.** Es todo aquel procedimiento en el que la imagen se no se forma directamente en la pieza por un cliché, matriz o plancha de goma sino que pasa al sustrato a través de otros medios como sucede en el offset, donde la imagen pasa de una placa a la mantilla y al sustrato.

- **Impresión directa.** Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia, la tipografía es un buen ejemplo de impresión directa".⁽⁶⁹⁾

La elección adecuada del sistema de impresión se ve reflejada en la calidad y las características del soporte impreso que se obtiene, contribuyendo a darle una apariencia mucho mejor al diseño desarrollado así como una mayor atracción para el observador, cliente o consumidor y un incremento considerable en el uso del producto o servicio plasmado en los soportes.

De esta manera los sistemas de impresión seleccionados para la reproducción de los soportes de comunicación de Bomberos Lupita fueron el offset, la Flexografía, la Serigrafía y la impresión Láser debido a que las características de sus acabados, tipos de materiales y calidad podrán contribuir a darle mayor presencia, impacto y atracción a cada soporte de comunicación.

(69) Vidal, Giovanni y M. Dobres, 'El mundo del Envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes', G. Gilli-UM Azcapotzalco, 3ª edición, México 2003

Offset

Consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma. En el offset la plancha es planográfica, las áreas de imágenes son receptoras a las grasas y repelentes al agua, mientras que el área sin imagen es receptiva al agua. Tanto las tintas hechas a base de aceite como las de agua son aplicadas a la plancha. El agua moja las áreas sin imagen de la plancha y evita que la tinta moje esta área.

Como indica la palabra inglesa "offset" (indirecto), el soporte de impresión no recibe la tinta directamente de la forma impresora, sino a través de un elemento que se coloca entre el cilindro porta plancha y el soporte, llamado mantilla logrando de esta manera una mejor calidad de impresión, se imprimen en hojas, sus dispositivos de impresión son láminas de aluminio, el costo de estas láminas es relativo y el tiempo de elaboración es corto.

Características:

- Tipo de proceso de impresión: Indirecto
- Forma de material a imprimir: Hojas
- Dispositivo de impresión: Lámina de aluminio
- Calidad de la impresión: Excelente
- Costo de la lámina de impresión: Media
- Tiempo de elaboración de la lámina de impresión: 1 semana en promedio
- Volúmenes de producción requeridos: Bajos y altos
- Materiales impresos con este método: Etiquetas en papel, cajas plegadizas y envases metálicos
- Secado de las tintas en el proceso: Por solventes y polimerización ultravioleta
- No hay impresión o aplastamiento aparente en el borde de las letras.
- La película de tinta es más delgada que otros procesos.
- Buena uniformidad en la densidad de la cubierta de tinta en las áreas con imágenes, incluso en papel rugoso.
- Buena uniformidad en la impresión de medios tonos con viñetas lisas, incluso en papel rugoso.

- Los medios tonos normales serán con reglas de pantalla más finas que en otros procesos o sustratos similares.
- Los puntos de medio tono pueden aparecer circulares, elípticos o cuadrados en medio tono.
- Bajo aumento los puntos de medio tono y las características tienen una línea exterior cubierta ligeramente de pelusa, esto es aparentemente especialmente en superficies rugosas.
- Pequeñas manchas de tinta pueden ser aparentes en áreas de impresión.
- Bajo aumento es posible ver evidencia de doblado, es decir, la misma imagen impresa a baja densidad ligeramente desplazada de la imagen principal.
- Se pueden imprimir varios colores en una misma pasada, con barniz o sin barniz.
- Las impresoras requieren un tiempo relativamente corto de ajuste.

Flexografía

El proceso de impresión flexográfico está especialmente adaptado para grandes tirajes y las tintas deben secar rápido. La tinta es transportada de un soporte de impresión en relieve para el material que se va a imprimir. Es un tipo de impresión en relieve, por este método se imprimen en envases para alientos en películas plásticas. También tiene una amplia aplicación en la impresión de envolturas a bajo costo y etiquetas.

Los principales tipos de trabajo son:

- Envases flexibles, bolsas y laminaciones
- Envases con puestos de tetrapack®
- Etiquetas adhesivas en rollos
- Sobres
- Tapices para muro
- Cajas comugadas, bolsas de papel y de plástico
- Envases de cartón para líquidos y cajas de cartón
- Periódicos y libros
- Películas plásticas: fajas retráctiles de PVC

Características

- Tipo de proceso de impresión: Directo
- Forma de material a imprimir: Rollos o bobinas
- Dispositivo de impresión: Laminas de polímero elastómero (cyrel)
- Calidad de la impresión: Baja a media
- Costo de la lámina de impresión: Bajo
- Tiempo de elaboración de la lámina de impresión: 1 semana en promedio
- Volúmenes de producción requeridos: Desde bajos hasta altos volúmenes
- Materiales impresos con este método: Estructuras flexibles (películas, coextrusiones, laminaciones, metalizados, cajas de cartón comugado), etiquetas
- Secado de las tintas en el proceso: Por hornado
- El sistema de tinta puede causar líquidos relativamente volátiles que son clave para un amplio rango de sustratos y se secan sin requerir gran energía.
- Los costos de pre-impresión son significativamente menores que para el rotogravado, que es su principal competidor en la impresión de envases.
- Es posible imprimir diseños continuos.
- El diseño de la unidad de impresión permite que la repetición del tamaño sea cambiada fácilmente.
- La reproducción tonal es pobre cuando se compara con el offset y el rotogravado.
- El proceso tiene dificultades en imprimir viñetas suaves.
- Es difícil imprimir en pequeños tipos y medios tonos en combinación con sólidos en la misma plancha cilíndrica.

Finalmente podemos mencionar que la Flexografía es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, por el bajo costo del cliché, la tinta seca rápido y permite una alta velocidad en impresión.

Serigrafía

"La serigrafía permite la impresión manual, para la cual se usan marcos de diversos tamaños. Este proceso se usa por lo general para piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado y al irse secando la tinta entre un color y otro. Es económica para tiradas cortas, presenta la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en cualquier material. Este sistema se utiliza para envases de vidrio, plástico y tela entre otros. Finalmente, la pantalla para serigrafía se encuentra en diversas calidades y figuras".⁽⁷⁰⁾

Características

- Tipo de proceso de impresión: Directo
- Forma de material a imprimir: Cualquier forma
- Dispositivo de impresión: Pantalla de nylon
- Calidad de la impresión: Baja
- Costo de la lámina de impresión: Bajo
- Tiempo de elaboración de la lámina de impresión: 1 semana en promedio
- Volúmenes de producción requeridos: Bajos y altos
- Materiales impresos con este método: Envases de vidrio de plástico, rígidos y tapas plásticas
- Secado de las tintas en el proceso: Por solventes

Es el proceso más utilizado cuando se requiere de imprimir materiales de formas y superficies irregulares, como materiales promocionales y de empaque como contenedores de plástico, etc. Este proceso resulta ideal para tirajes cortos ya que su costo es bajo.

(70) Ibidem .

Impresión digital láser

"La impresión es una forma originada digitalmente de la impresión electrográfica de ahí que sus características son similares si se usa un tóner seco. Esos sistemas electrográficos que usan tóner líquido logran un borde ligeramente más afilado que los del tóner seco y los resultados son muy similares al offset. Este tipo de impresión se realiza para soportes de gran formato tales como anuncios espectaculares, mantas, banners, displays, vehículos, pendones, etc".⁽⁷¹⁾

Características

- Tipo de proceso de impresión: Directo
- Forma de material a imprimir: Pliegos y hojas
- Dispositivo de impresión: Inyector
- Calidad de la impresión: Media - alta
- Costo de la lámina de impresión: No requiere
- Tiempo de elaboración de la lámina de impresión: No requiere
- Volúmenes de producción requeridos: Bajos y medios
- Materiales impresos con este método: Lona, papel, vinil, etc
- Secado de las tintas en el proceso: Aire
- En áreas de medio tono la apariencia es muy similar a la litografía, pero los sistemas que usan tóner líquido tienen una definición más afilada de los bordes.
- Línea exterior bien definida, algunos bordes mellados en los tipos debido a la resolución de las imágenes con parámetros baja.
- Las imágenes de medio tono son muy similares a la litografía.
- Las reproducciones fotográficas pueden tener una estructura de los puntos poco convencional.

(71) Ibidem .

características de los sistemas de impresión empleados para la reproducción de los soportes de Bombores Lupita

	Offset	Flexografía	Serigrafía	Digitalo láser
Características	Impresión plana, Roseta de color, Impresión indirecta	Impresión en alto relieve Forma aureola alrededor de la letra	Impresión plana Artesanal Industrial Tinta gruesa	Impresión directa desde ordenador, de gran formato, su costo es relativamente alto, no requiere originales ni preparación de placas, se imprime en selección de color
Texto	Bueno, muy bueno	Regular	Regular	Bueno
Impresión (impresión en medio tono)	Buena, en medio tono, especialmente en sustratos satinados o recubiertos Pantalla de 100 a 300 Puntos	Regular	Bueno Pantalla de 40 a 100 líneas	Bueno - Excelente
Placas de color	Bueno - regular (Balance agua - tinta)	Bueno - regular	Excelente	Bueno
Selección de color	Buena, muy buena	Buena - excelente	Buena - muy buena	Buena
Sustratos	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, film, laminaciones y Coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminas o coextrusiones, cartón corrugado, vinilos y compuestos	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, vinil, buena
Tiraje	Corto, mediano o largo	Mediano, largo o muy largo	Corto o mediano, Excepto plantillas	Corto a mediano
Preparación de producción	Las placas son de aluminio, las conexiones son baratas. Se logran en rotativas hasta 40 m il impresiones/hr	Preparación más barata que el rotograbado más caro que el offset A dos tintas da 80 m il/hr en selección de color; 40 m il/hr	Lamina preparada Es más barata que la Tipografía y más cara Que el offset En máquinas automáticas, hasta 40 m il en impresiones/hr	Directa

Materiales

Los materiales o sustratos son los soportes físicos donde se imprimen y plasman los elementos gráficos desarrollados y los que finalmente comunican en sus superficies los objetivos, las premisas y sobre todo la nueva imagen de Bomberos Lupita, así, de acuerdo a las características y cualidades de cada material se seleccionó un determinado sistema de impresión que contribuyera de forma importante a la conformación de la imagen gráfica de la empresa.

De esta manera, los materiales que se emplearán para la reproducción de los diversos soportes de comunicación de la empresa son los constituidos de papel (cartulinas, cartones) y los constituidos de plástico (bolsas, pliegos) con características particulares de acuerdo al uso que se les dará.

Papel

“El papel generalmente es elaborado a partir de fibras de celulosa vegetal como madera, algodón, lino, caña de azúcar y otras, de esta manera la principal materia prima para la fabricación de papel son las fibras vegetales con puestas de celulosa, que es un polisacárido estructural compuesto por moléculas de carbohidratos. Las fibras utilizadas provienen de diversas fuentes: fibra de fruta, tallos y hojas.”⁽⁷²⁾

Ahora bien, las características individuales de cada papel se dan en función del uso para el cual son elaborados, así los papeles pueden tener terminados diversos como opacidad, rigidez, recubrimientos, coloración, etc.

La distinción entre papel y cartoncillo está dada en función del espesor, en general los materiales de un grosor igual o mayor a 0.012" (0.305 mm) es considerado cartón. Así los cartones utilizados comúnmente para plegaduras son de grosores de 0.022" o 0.024"

Cajas de cartón corrugado

En la actualidad, más del 90% de los empaques utilizados en el mundo son elaborados a partir de cartón corrugado, por su costo y eficiencia es el material de empaque más usado.

El cartón corrugado está compuesto por dos tipos de elementos: el lino y el material de flauta, también llamado médium, con el cual se forma la flauta.

El corrugado más utilizado en la industria alimenticia, química y cosmética es el corrugado de pared sencilla flauta "C".

En el mercado existen varios tipos de materiales para la elaboración de cajas plegadas, empaques, papelería, etiquetas, etc., siendo los más comunes:

Material	Usos más comunes
1-cauche promocional	Plegaduras, material promocional
2-cromokote calidad	Plegaduras de alta calidad
3-eurokote	Plegaduras de alta calidad
4-cartoncillo gris	Cajas colectivas tipo despachador y charolas
5-kraft	Cajas colectivas tipo despachador y charolas
6-cauche reverso madera	Plegaduras para perfumes y alimentos congelados
7-cartulina vellum	Folletería y carteras portamuestras
8-cartulina blanca o de color	Bandas y material promocional
9-cartón corrugado (flauta C)	Empaques para alimentos
10-Bond	Papelería (notas, hojas, facturas, listas, etc)
11-Couche	Papelería (notas, hojas, facturas, listas, etc), etiquetas

(72) Rodríguez Tarango José A., "Manual Ingeniería y diseño de envases y empaques", MPEE, 4ª edición, México 2004

Plásticos

Los plásticos son materiales orgánicos que se obtienen en su gran mayoría por métodos químicos. Los materiales plásticos utilizados en el sector del envase y empaque son por lo general los más comunes: PET, Polietileno de alta y baja densidad, polibromuro de vinilo, polipropileno y poliestireno.

Los plásticos se pueden dividir en cuanto a su conformación en envases rígidos, flexibles, espumados y termoformados.

Películas flexibles

Cuando se habla de películas se refiere a materiales plásticos en grosor que no excede calibres de 10 milésimos o sea 0.01" = a 0.254 mm, ya que los grosores mayores se les conoce como hojas. Un buen ejemplo de estos materiales son las bolsas de plástico.

Laminaciones

En síntesis una laminación se logra cuando se unen varias películas, papeles y foils, obteniendo así una sola lámina de varios estratos. Estas laminaciones ofrecen grandes ventajas como son:

- Protección contra el agua (vapor, rocío, hielo, etc.)
- Protección contra la luz
- Protección contra el paso de grasas, aceites y agentes extraños
- Protección contra altas y bajas temperaturas
- Protección contra la pérdida o contaminación de gases, aromas y sabores

Plásticos más utilizados en la elaboración de envases:

M aterial	Prop iedades	Ap licaciones
Polietileno PE	<ul style="list-style-type: none"> -translucido e incoloro -Flexible -Facilidad para abrirse y cerrarse -Posibilidad susceptible de reciclarse -Bajo costo en el envase en su transporte y almacenamiento -Protege al producto de oxígeno u humedad -Preserva el aroma del producto -Da estabilidad al producto -Atóxico -Buena resistencia a la abrasión -Baja conductividad térmica y eléctrica -Resistencia a ataques químicos -Flota en el agua -Rígido, resistencia a bajas temperaturas y resistencia a la rotura 	Sirve para hacer envases de diferente formas, bolsas para mercancía, bolsas para basura
Polietileno de alta densidad PEAD	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte -Muy hermético al vapor de agua -Muy resistente al frío -Buena rigidez y resistencia al impacto -Sensible a álcalis y ácidos 	Envases para alimentos, Bolsas de leche, agua, Contenedores para productos químicos, Platos, vasos, botellas de aceite, shampoo, artículos técnicos, películas contables, embalajes para plataformas (palet)
Polipropileno PP CAST	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte -Muy resistente al desgate -Excelentes propiedades mecánicas y térmicas -Resiste ácidos y bases fuertes -Moderada resistencia al impacto -Hermético al agua -Estable a altas temperaturas (hasta 140°C) -Sensible a la luz UV 	Hilos para fabricación de sacos, envases de pan, envolturas para discos compactos, cajitas de cigarrillos, libros, envolturas para fruta, botanas, pastas, galletas y otros alimentos
Polipropileno Biorientado	<ul style="list-style-type: none"> -Densidad más baja que otras películas -Gran barrera de humedad -Proporciona mayor vida de anaquel -Protege el producto contra pérdida o absorción de humedad, polvo u otro agente externo -Barrera de grasas -No cambia las características de protección en climas extremos -Estabilidad dimensional -Excelente resistencia a la tensión, punzura, impacto -Baja electrostática -Deslizamiento adecuado -Rasgo uniforme 	Bolsas para pan dulces, frutas, frutas secas, pastas, entre otras. Envoltura de cajas para paquetes de apertura de auto-tira. Envases que puedan sellarse al calor. Sustrato en laminaciones con polietileno
Celofán (Celulosa hidratada lacada y sin lacar)	<ul style="list-style-type: none"> -Transparente y brillante -Puede colorearse -Fácil de manipular y es resistente -Permite impresiones de alta calidad -Diversidad de grosores -Hermético al aire, aceite, grasa y polvo, 	Envoltura para bocadillos, para todas las mercancías que requieren protección ante la pérdida o ganancia de humedad como pastas, carnes, embutidos, dulces, etc. Envases para artículos técnicos, precintos. Laminaciones y coextrusiones especiales

Laminaciones y coextrusiones más empleadas

M aterial	Prop iedades	Ap licaciones
Celofán, caucho de polivinileno PVD C y polietileno PE	<ul style="list-style-type: none"> -Transparente -Resistencia al desgate -Hermético a aromas, grasas, gases, agua y vapor -Sellable en caliente -Protección ante los rayos UV -Estabilidad del contenido 	Para mercancías sensibles a la oxidación con largo tiempo de almacenamiento y consumo
Poliflex BO OPP / termoseal	<ul style="list-style-type: none"> -Resistente al rasgado y punciones -Resistente a la tensión y elongación -Resistente a la humedad y grasa. Se recomienda en productos comercializados en zonas húmedas y tropicales 	Para mercancías sensibles a la oxidación con largo tiempo de almacenamiento y consumo
Celofán y polietileno PE	<ul style="list-style-type: none"> -Poca permeabilidad al vapor de agua y O₂ -Hermético al agua -Resistente a aceites y grasas 	Pescados, concentrados de fruta, mayonesas, mercancías líquidas y pastosas, embalajes al vacío; tabletas de caramelo

Tabla 1. Consideraciones técnicas para la reproducción de los soportes

Soporte	Material	Calibre/gramoaje	Color	Medidas (m m /CH, M, G)	Sistema de impresión	No. de tintas (colores)	Selección de color
Envases							
Bolsa	Polipropileno de alta densidad	0.0024"	Transparente	210*450 y 130*500	Flexografía	7	CM Y
Etiqueta rectangular	Couche satinado	125g/m ²	Blanco	100*50, 150*55	Flexografía /offset	5	CM YK
Etiqueta circular	Couche satinado	125g/m ²	Blanco	105*105	Flexografía /offset	5	CM YK
Caja plegadiza	Cartulina sulfatada doble cara	250g/m ²	Blanco	50*160*100	Offset	5	CM YK
Embalajes	Cartón comugado de flauta C	0.032	-	600*400*500, 800*500*600	Offset/Flexografía	1	-
Papejería							
Hojas embretada	Papelbond/couche	90g/m ²	Blanco	215.9*279.4	Offset	3	-
Sobre	Papelbond/couche	125g/m ²	Blanco	240*115	Offset	3	-
Fólder	Cartulina sulfatada doble cara	125g/m ²	Blanco	463*295	Offset	3	-
Notas y facturas	Papelbond/couche	70g/m ²	Blanco	150*80, 110*160	Offset	1	-
Tarjeta de presentación	Cartulina sulfatada	125g/m ²	Blanco	90*50	Láser, serigrafía	3	-
Señalética							
Señales (40)	Estireno, viniladherible	20 pt., 70g	Blanco	800*280	Láser, serigrafía	4	-
Flota de vehículos							
Camioneta de 5 toneladas	Viniladherible	125g/m ²	Blanco	28m ²	Láser, rotulación	4	CM YK
Camioneta de 12 toneladas	Viniladherible	125g/m ²	Blanco	60m ²	Láser, rotulación	4	CM YK
Camión de 20 toneladas	Viniladherible	125g/m ²	Blanco	80m ²	Láser, rotulación	3	CM YK
Uniformes							
Camiseta	Tela 100% algodón	-	Blanco	M, G, XG	Serigrafía	3	-
Goma	Tela 100% algodón	-	Púrpura	CH, M	Bordado	3	-
Chamara	Tela 100% nybn	-	Púrpura	CH, M	Bordado	3	-
Camisol	Tela 100% nybn	-	Púrpura	CH, M, G	Bordado	3	-
Mandil	Tela 100% nybn	-	Blanco	CH, M, G	Serigrafía	3	-
Pantabnes	Tela 100% nybn industrial	-	Púrpura	CH, M, G	-	-	-

Tabla 2. Consideraciones técnicas para la reproducción de los soportes (continuación)

Soporte	Separación de color	Tiraje
Envases		
Bolsa	PANTONE 513 C, blanco	De 30 a 50 m illaresm ensuales
Etiqueta rectangular	PANTONE 513 C	De 24 a 35 m illaresm ensuales
Etiqueta circular	PANTONE 513 C	De 24 a 35 m illaresm ensuales
Caja plegadiza	PANTONE 513 C	De 20 a 30 m illaresm ensuales
Embalajes	PANTONE 513 C	De 8 a 10 m illaresm ensuales
Papejería		
Hoja em bretada	Amarillo: ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C	De 1 a 2 m illaresm ensuales
Sobre	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C	De 1 a 2 m illaresm ensuales
Fólder	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C	De 1 a 2 m illaresm ensuales
Notasy facturas	Púrpura: PANTONE 513 C	De 1 a 5 m illaresm ensuales
Tarjeta de presentación	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, Púrpura: PANTONE 513 C pantalla	De 45 a 60 sem estrales
Señalética		
Señales (40)	Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, Púrpura: PANTONE 513 C pantalla	40 diferentes
Flota de vehículos		
Camioneta de 5 toneladas	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, Púrpura: PANTONE 513 C pantalla	8
Camioneta de 12 toneladas	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, Púrpura: PANTONE 513 C pantalla	7
Camión de 20 toneladas	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C, Púrpura: PANTONE 513 C pantalla	5
Uniformes		
Camiseta	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C,	15
Gorra	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C,	15
Chamara	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C,	15
Camisola	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C,	30
Mandil	ProcessYellow C, Rojo: PANTONE 485 C, Púrpura: PANTONE 513 C,	15
Pantabnes	-	4

Conclusiones

Conclusiones

El desarrollo de un proyecto de esta magnitud no fue fácil, fue necesaria una intensa investigación e inversión de tiempo, pero los resultados son satisfactorios y estimulantes, ya que esta fue una experiencia en la que relució la asimilación de la información adquirida en las aulas y que contribuyó tanto al cumplimiento de los objetivos planteados de diseño, como a una imagen renovada para la empresa, asegurando un despliegue positivo en ámbitos personal, social, económico, cultural, visual, comunicacional, etc. tanto dentro de la empresa como en la sociedad.

De esta manera, los objetivos planteados se cumplieron satisfactoriamente, ya que se desarrolló una nueva marca que representa e identifica a la empresa, a sus empleados y a sus productos, además de identificarse claramente frente a su competencia como una empresa líder en su rubro. El desarrollo de la nueva marca refuerza los conceptos y los objetivos de la empresa, además de comunicar mayor confianza y simpatía hacia su público objetivo. Por otra parte el despliegue de la marca en los diversos soportes de comunicación visual de la empresa resultó efectivo y contribuyó a darle mayor presencia y solidez ya que cada soporte funciona correctamente, comunicando objetivamente quien es esta empresa, a que se dedica y los productos que ofrece.

Cabe señalar que esta empresa no contaba con una identidad gráfica empresarial, tenía serios problemas en este rubro ya que no existía cierta uniformidad visual en sus soportes de comunicación, incluso entre productos de la misma familia no había una secuencia gráfica que identificara a cada producto, ahora bien con la nueva imagen gráfica empresarial se establecieron las características y lineamientos que deberá tener cada soporte comunicacional, desde los colores obligatorios y tonos mínimos de la marca y marca, la ubicación de estos signos en los distintos soportes y formatos, el color de cada familia de producto, tipografías e información, hasta medidas, materiales y sistemas de impresión, todo esto con el fin de mostrar una imagen uniforme (en formas, colores, posiciones, etc.) y estandarizada de la empresa. Este planteamiento le ofrecerá a la empresa la oportunidad de asegurar que cada soporte impreso en lugares diferentes tenga la misma intensidad de color, la misma forma y las mismas características que otros impresos en lugares diferentes.

Por otra parte cada grupo de soportes contribuirá a comunicar las premisas de la empresa: Calidad, Golosinas, Dulces, Infancia, Compromiso y Sabor, llevando a la empresa a niveles de comunicación y comunicación, incluso es muy seguro que esta nueva imagen dotará de satisfacción, alegría, buenos tratos, amonía, y demás actitudes personales positivas tanto a los empleados de la empresa como a su público consumidor, debido a que cada forma y color asignado comunican esta personalidad.

La creatividad e innovación, con ponentes intrínsecos del diseño, constituyeron una de las características más importantes del proyecto, ya que se apostó por crear un estilo diferente en cuanto a la composición gráfica en los envases, ya que la mayoría de productos de este género son ofrecidos al consumidor en envases totalmente transparentes con una etiqueta al interior y con falta de información al consumidor, la propuesta generada brinda mayor confianza, atracción y estética al producto, además de ofrecer toda la información al consumidor que las Normas establecen: Nombre del producto, Denominación genérica, Contenido neto, Razón social, Leyenda de hecho en México, Ingredientes, etc.

Con la solución de este proyecto es aceptable el hecho de que el diseño y la comunicación visual en nuestros días constituye una de las estrategias más importantes en el desempeño y éxito de las personas, las organizaciones y las empresas en el campo de la competencia, tanto nacional como internacional, tan importante y esencial en esta época. Es por medio de una buena formación y preparación académica, un desempeño y una actitud ética y profesional, una constante actualización y un compromiso personal-social que podremos alcanzar y llegar a niveles exitosos de calidad y desarrollo como sociedad, logrando destacar frente a los países extranjeros y por supuesto adquiriendo una mejor calidad de vida.

Glosario

Glosario

Abstracción: Describe solo algunas de las características de los objetos.

Acento: Consiste en realzar intensamente un elemento con respecto de los demás.

Actividad: Refleja el movimiento mediante la representación o la sugestión.

Agudeza: Se refiere a la claridad de expresión, mediante el uso de contornos netos y de la precisión. Efecto final es nítido y fácil de interpretar.

Aleatoriedad: Da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de información visual.

Angularidad: Se refiere a las uniones de las formas dispuestas en forma recta y dura.

Asimetría: Es un mal equilibrio o la anulación de este.

Audacia: Técnica visual obvia, persigue una visibilidad óptima.

Coextrusión: Consiste en unir dos o más plásticos fundidos, sopados a la vez a través de un dado plano.

Complejidad: Implica una complicación visual debido a la presencia de varios elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

Comportamiento del usuario: Conocer la tasa de uso de un producto en particular, así como la lealtad hacia una marca en particular. Esto determina la manera en que el consumidor se comporta con respecto de artículos específicos, la frecuencia con la que los adquiere y cuando deja de comprarlos.

Continuidad: Se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas. Conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, es la fuerza que mantiene unida una composición de elementos diversos.

Contracción: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

Cuatricromía: Impresión a cuatro tintas, Cian, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK).

Demografía: Se habla de edad, sexo, educación, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, se refiere a las características vitales y sociales de una población.

Descripción: Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Difusión: No aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento.

Distorsión: Forza al realismo y controla sus efectos, desviándose de los contornos regulares.

EAN: Siglas de la Numeración Europea de Artículos (European Article Numbering), código de barras utilizado en todo el mundo, excepto Estados Unidos y Canadá.

Economía: Se refiere a la presencia mínima de elementos visuales.

Envase primario: Es el recipiente que mantiene un contacto inmediato y directo con el producto.

Envase secundario: es el contenedor de uno o varios envases primarios. Protege, identifica y proporciona información sobre las cualidades del producto.

Envase terciario: Es el envase que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

Episodicidad: Expresa la desconexión o al menos conexiones muy débiles. Refuerza el carácter individual de las partes consecutivas de un todo sin abandonar el significado global.

Espontaneidad: Se caracteriza por una falta aparente de plan. Es de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Estiba: Se refiere a la cantidad de cajas (embalajes) que pueden ser colocados uno sobre otro.

Equilibrio: Se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio. Es una estrategia que sugiere centro de gravedad entre dos elementos.

Exageración: Recurre a la amplitud extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Extrusión: El proceso de extrusión se inicia con la fundición de los pellets de plástico, después el plástico fundido pasa por un rodillo de extrusión de forma circular, generando un tubo de plástico, que es estirado hacia arriba y es estirado y soplado por dentro, esta operación logra una orientación molecular del plástico, brindando al material propiedades mecánicas específicas de transparencia, de elongación y contracción por temperatura.

Factores socioculturales: Las variables sociológicas y antropológicas, el sentido de pertenencia tanto cultural, como de clase social. Estudiar la herencia cultural es útil, ya que miembros de una misma sociedad tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres.

Flauta: El tipo de flauta está determinado en función de la aplicación que se le dará al comulgado y al tipo de producto que contendrá.

Fragmentación: Es parecida a la complejidad, se refiere a la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

Inestabilidad: Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

Irregularidad: Como estrategia de diseño realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

Localización: Como las cosas pueden estar influenciadas por el clima, la densidad de población, las tradiciones culturales y otros factores que varían según la región o las diferencias urbanas, suburbanas y rurales.

Neutralidad: No sugiere exclamación alguna, de hecho la neutralidad se da por la total pasividad de todos los elementos que conforman el diseño.

Opacidad: Es lo contrario de la transparencia, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Pasividad: Produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de reposo.

Patronímico: Nombrar a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma como el dueño, el fundador, etc.

Polisémico: Objeto o cosa que puede tener más de un significado para las personas.

Predictibilidad: Como técnica visual sugiere un orden o plan muy convencional. Sea por nuestras experiencias, la observación o nuestra razón hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual.

Profundidad y Plano: Se rige por el uso de la perspectiva, se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propias del claroscuro, esto con el propósito de sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

Profusión: Tiende a la presentación de adiciones discursivas, detallada e inacabable al diseño básico que, idealmente, abundan y embellecen mediante la ornamentación.

Psicología y estilos de vida: Refleja la forma en que los productos se ajustan al patrón normal de vida de un consumidor, a examinar cómo las personas emplean su tiempo, qué cosas son importantes para ellas y qué opiniones tienen de sí mismas y del mundo que les rodea; reflejan principalmente la influencia de las fuerzas sociales en los procesos de consumo.

Realismo: Consiste en reproducir las mismas claves visuales que los ojos ven. La cámara, la perspectiva y otras técnicas de reproducción visual logran dar al diseño este grado de veracidad visual.

Redondez: Se refiere a las uniones de las formas dispuestas en forma curva y suave.

Regularidad: Consiste en favorecer y disponer la uniformidad de elementos en el espacio visual.

Representación: Como ya se ha mencionado, la representación describe con mayor fuerza una imagen.

Retención: Persigue una respuesta máxima a del espectador ante elementos mínimos.

RGB: Siglas de los colores primarios luz, Red, Green, Blue.

Rotograbado: Es un tipo de proceso de impresión directa; el material se imprime a partir de rollos o bobinas, es decir, utiliza un dispositivo de impresión con cilindros grabados en cobre con lo que logra desarrollar una excelente calidad. Si bien el costo de los rodillos de impresión es alto, el tiempo de su elaboración es muy breve además de alcanzar altos volúmenes de producción. Con este método se imprimen películas flexibles, coextrusiones, laminaciones, papel metalizados.

Secuencialidad: Dispone en un orden lógico-secuencial los elementos visuales.

Sencillez: Es la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental.

Semántica: Estudia el campo de la significación de los signos y de los textos, identifica qué es aquello que los signos nombran.

Simetría: La simetría es el equilibrio axial. Aquella forma elemental visual que se encuentra situado a un lado de la línea central corresponde exactamente al mismo elemento en el otro lado.

Singularidad: Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente. Su principal efecto es la transmisión de un énfasis específico.

Situación de consumo: Se refiere al comportamiento del consumidor dentro del contexto de una situación en particular, en la que debe hacer una elección específica.

Sutileza: Establece una distinción afinada. Es una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento.

Técnica de comunicación visual: Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis específico, cada técnica puede usarse para acentuar el carácter del mensaje que se desea transmitir, logrando así un mejor nivel práctico en el diseño.

Topónimo: Alude al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Transparencia: Implica un detalle visual a través del cual es posible ver otro, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.

Tricromía: Impresión a tres tintas: Cian, Magenta y Amarillo (CMY).

Unidad: Esparecida a la de simplicidad, la unidad es el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

UPC: Siglas del Código Uniforme de Producto (Uniform Product Code), sistema empleado en Estados Unidos y Canadá.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

Libros

Alcala Antonio, Batís Humberto, "La comunicación humana y la literatura", ANU ES, México 1972

Benveniste Emile, "Problemas de lingüística general", México Siglo XXI, 1977

Chaves Norberto, "La imagen Corporativa", G. G. Illi, Barcelona 1988

Costa Joan, "Identidad Corporativa", Ceac, Barcelona España 1992

Costa Joan, "Enciclopedia del diseño 'Imagen Global, evolución del diseño de identidad", Ceac, Barcelona 1994

Costa Joan, "Enciclopedia del diseño 'Señalética, de la señalización al diseño de programas", Ediciones Ceac, Barcelona 1987

Dondis D. A., "La sintaxis de la imagen", G. G. Illi, 16ª edición, Barcelona 2003

Fiske John, "Introducción al estudio de la comunicación", Norma, Colombia, 1984

Francois Frederic, et al., "El lenguaje. La comunicación", Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1973

K. Berb David, "El proceso de la comunicación, introducción a la teoría de la imagen", EL Ateneo, Argentina 1971

Kotler Philip, "Marketing", Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 3ª edición, México 1989

Kuppers Harald "Fundamentos de la teoría de los colores", G. G. Illi, Barcelona 1980

Moles Abraham, "La imagen, comunicación funcional", Trillas, México 1991

Munari Bruno, "Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica", Gustavo Gili, 8ª edición, Barcelona 1985

Oropesa Herrera Silvia y Sánchez Saucedo Ana Karina, "Manual de diseño de envases", IM PEE, 1ª edición, México 2004

Ollivis Wally, "Imagen corporativa internacional", G. G. Illi, México 1995

Prieto Castillo Daniel, "Diseño y comunicación", Ediciones Coyoacan, México 1994

Rodríguez Diegues J. Luis, "Las funciones de la imagen en la enseñanza, semántica y didáctica", G. G. Illi, Barcelona 1977

Rodríguez Tarango José A., "Manual ingeniería y diseño de envase y embalaje", IM PEE, 4ª edición, México 2004

Stanton William J., "Fundamentos de Mercadotecnia", McGraw-Hill, México 1989

Swann Alan, "El color en el diseño gráfico", G. G. Illi, México 1993

Swann Alan, "Bases del diseño gráfico", G. G. Illi, 4ª edición, México 1990

Swann Alan, "Diseño y marketing", G. G. Illi, México 1991

Vidales Giovannetti Ma. Dobres, "Envase y mercadotecnia", UAM Azcapotzalco, 1ª edición, México 2003

Vidales Giovannetti Ma. Dobres, "El mundo del Envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes", G. G. Illi-UAM Azcapotzalco, 3ª edición, México 2003

Villafañe Justo, "Introducción a la teoría de la imagen", Ediciones Pirámide, S.A., España 1999

Wong Wucius "Fundamentos del diseño bidimensional", G. G. Illi, 2ª edición, Barcelona 1981

Zin m em an Asociados,Gustavo Gilli,España 1993

<http://www.inpigob.mx>

Zin m em an Yves "Deldiseño" G .G illi,Barcelna 1998

<http://www.inegigob.mx>

O tras fuentes

<http://www.marketing-xxi.com>

D ictionary de bolsillo ingles OXFORD

<http://www.wolkoweb.com.ar>

(Frascara Jorge D iseño gráfico y com unicación ,Ed iciones infinito)

Enciclopedia de teoría de la in agen ,Salvat 1973

<http://www.wolkoweb.com.ar>

(GROUPE µ .1992 .Traité du signe visuel.Pour une rhétorique de l'im age .Paris:Seuil.)

Pequeño Larousse ilustrado edición de 1982 ,Ed iciones Larousse

<http://www.wolkoweb.com.ar>

(M AGARÑOS DEM ORENTIN ,Juan Ángel,Elm ensaje publicitario .Nuevos ensayos sobre sem iótica y publicidad .Buenos Aires,Ed icial, 1991)

Enciclopedia® M icrosoft® Encarta 2001 .© 1993-2000 M icrosoft Corporation

Revista a!D iseño , año 14 No. 76 ,septiem bre-octubre 2005
Publicaciones C item ,SA .de C.V.80 pp.

Revista a!D iseño , año 14 No. 77 ,noviem bre-diciem bre 2005
Publicaciones C item ,SA .de C.V.96 pp.

Entrevistas

Raúl Reséndiz Ríos, D irector General de Bom bones Lup ita ,15 de
Junio de 2003 ,planta Itzapalpa D F.

Sitios W eb

<http://www.amece.com.mx>

<http://www.cesapueblas.com>
(Veraldi Javier - Scherma León "La m arca")

<http://www.duoc.cl>
(Definición de diseño ICSD)