



6
2e1

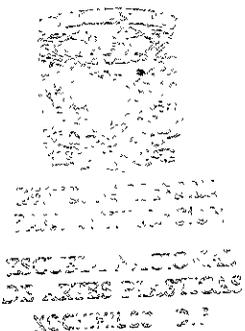
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"La Comunicación Gráfica
Aplicada a un Envase Flexible"**

Tesis
Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica



**PRESENTA
Mayra Azpiazu Solís**

Director de seminario: **Mto. Jaime Alberto Resendiz González**
Asesor: **Lic. Julián López Huerta**

México, D.F., 1998

260045

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias a Dios por todo lo que me ha
dado y por todo lo que he logrado, por
escucharme...



Gracias a:
Jose Ma. Saiz
Arq. Juan Antonio Saiz
Por la gran oportunidad que me han brindado.

A TODOS mis maestros por sus grandes enseñanzas y a la Universidad Nacional Autónoma de México que me ha abierto sus puertas para poder aprender y apreciar razonamientos en la vida.

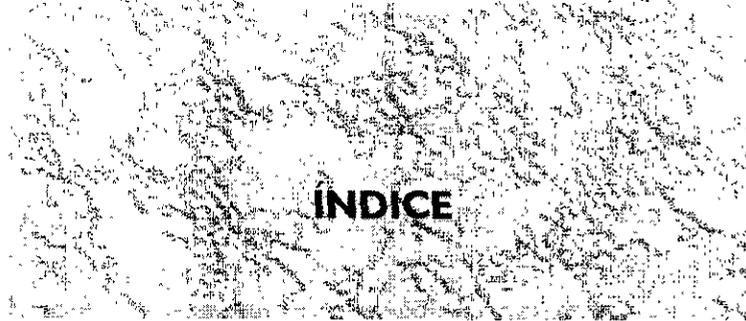
A mis padres:
Yolanda Solís
Raymundo Azpiazu.
Por todo lo que son para mí,
por lo que me han enseñado y por
la forma incondicional en la que han apoyado mis
pasos para seguir adelante.
PAPÁS: Gracias por vivir cada día alegremente, por
quererme tanto y
por estar conmigo.
Con todo mi amor..

A mi hermano:
Raymundo Azpiazu, por su gran cariño.
Te quiero mucho, gracias por apoyarme.

A Gabriel Rodríguez por su amor,
por ayudarme y comprenderme en tantos momentos
especiales.
Por TODO lo que he aprendido de tí.

Í N D I C E





INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1.1. COMUNICACIÓN GRÁFICA	3
1.1.1 Comunicación	3
1.1.2 Comunicación gráfica	8
1.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO	10
1.2.1 Diseño gráfico	10
1.2.2 Forma	13
1.2.3 Tipografía	15
1.2.4 Color	20
1.2.5 Diagramación	26
1.2.6 Composición	28
1.3. ENVASE	30
1.3.1 Definición	30
1.3.2 Antecedentes	32

1.3.2.1 Referencia histórica	32
1.3.3 Características del envase	33
1.3.3.1 Clasificación	35
1.3.4 Envases flexibles	36
1.3.4.1 Materiales	37
1.3.5 Bolsa	38
1.3.6 Plano y original mecánico	43
1.3.7 Sistemas de impresión	46

CAPÍTULO 2

2.1 MERCADOTECNIA	52
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
2.2.1 Investigación del consumidor en el mercado (público)	58
2.2.2 Competencia	60
2.3 VENTAJAS DEL ENVASE	62
2.3.1 Componentes del envase	63
2.4 MARCA	67
2.5 CÓDIGO DE BARRAS	71
2.6 PROMOCIÓN	78
2.6.1 El envase como medio de promoción	81

2.7 POSICIONAMIENTO	83
2.8 <i>BRIEF</i>	88
CAPÍTULO 3	
3.1. METODOLOGÍA	89
3.2. APLICACIÓN DE ELEMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO	104
EN EL ENVASE PARA DULCINEMAS	
3 2 1 Bocetos	123
3 2 2. Propuesta final	128
3 2 3 Planograma	129
CONCLUSIONES	131
ANEXO 1	133
GLOSARIO	137
CITAS BIBLIOGRÁFICAS	140
BIBLIOGRAFÍA	142

INTRODUCCIÓN





INTRODUCCIÓN

Hoy en día los envases además de contener y proteger el producto cumplen con otros objetivos; ahora atraen al consumidor, facilitan un reconocimiento instantáneo del producto, de la compañía, de la marca o de la promoción.

El diseño aplicado en un envase representa una gran influencia en el mercado, pues la competencia ha aumentado en gran medida, creando esta importancia en los envases mucho mayor de la que había tenido.

Aprovechando este medio en el envase se recurre a estrategias mercadológicas para precisar algunos de los objetivos de las empresas.

Ante las necesidades y el desarrollo tecnológico se busca presentar las ideas de la manera más eficaz con la combinación de elementos y un procedimiento práctico en la aplicación del diseño.

El diseño y la transmisión del mensaje está en una estrecha relación con la estructura, clasificación y material del envase, por eso es importante especificar estos puntos.

El contenido de este trabajo está dividido en cuatro partes; en la primera parte menciono generalidades sobre la comunicación y comunicación gráfica así como el diseño gráfico para proceder con los elementos del diseño.

Se presentan características y opciones de imágenes, formas, tipografía, color, diagramación en una composición que pueden cooperar, para crear en el diseño una atmósfera particular o transmitir un mensaje correcto.

En esta misma parte sitúo al envase con una pequeña reseña histórica además específico una clasificación de los envases mencionando sólo la que nos conlleva al envase flexible, específicamente la bolsa.

Además, planteo la mercadotecnia como un conjunto de conocimientos y estrategias que refuerza el diseño del envase.

En la tercera parte específico una serie de pasos ordenados o metodológicos en los cuales se basará estrictamente el diseño de un envase flexible. Aplico esta metodología en el caso Dulcinemas, cuyo objetivo es obtener el diseño de un envase flexible con película plana (bolsa) que busque motivar al consumidor en su compra, siendo las conclusiones la última parte de esta tesis.

I.I. COMUNICACIÓN GRÁFICA

COMUNICACIÓN

Común, comuna, comunidad son términos que pertenecen a un linaje. Del latín *communis, communicare* que significan común y transmitir respectivamente.

La comunicación comparte significados que deben ser comunes para los seres que intervienen en ella.

Jorge Urrutia menciona:

“La comunicación asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia, permitiendo la perpetuación de la comunidad”¹

En el coexistir del ser humano la comunicación es fundamental; es un desarrollo de fases sucesivas dentro de sociedades.

La comunicación se modela en investigaciones y teorías de orígenes diversos, ya que es difícil dejar de considerar de manera teórica el comportamiento humano. Los conceptos elaborados de la comunicación han destacado tres corrientes teóricas: funcionalismo, estructuralismo y marxismo. Cada una tiene perspectivas y definiciones.

¹ Urrutia Jorge. *Sistemas de Comunicación* Editorial Planeta S.A., Calvet Barcelona 1975 pág. 25 Y 27

No se pretende exponer una explicación profunda y absoluta de estas teorías, simplemente obtener una referencia para tener opciones y partir de un modelo básico de la comunicación.

Desde el punto de vista funcionalista de Wilbur Schramm: "Hoy nosotros definimos comunicación diciendo simplemente que es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos"² El modelo más simplificado del funcionalismo contempla al emisor, al mensaje y al receptor.

El funcionalismo considera teorías para mantener un orden de un sistema midiendo "roles" impuestos por las propias instituciones, busca una identidad de función a través de las reglas establecidas en la sociedad adecuando las costumbres.

Las instituciones pueden ser desde un estado hasta una familia siguiendo un régimen que debido a las costumbres tradicionales, normas sociales y morales mantienen un orden. Cada uno de sus integrantes siguen el "rol" de vida establecido.

² Op cit Paoli J Antonio *Comunicación e información* (perspectivas teóricas) Editorial Trillas, tercera edición México 1983 pág 28

El estructuralismo expresa reglas para construir modelos, exponiendo una estructura abstracta que tiene elementos para significar. Los significantes tienen reglas que permiten insinuar significados comunes para la comunicación.

Umberto Eco* denomina a la figura que se ve como significante que remite ideas a partir de lo observado, recuerdos o experiencias denominando así el significado.

El estructuralismo busca estructuras explícitas que lleven a formas de comunicación social.

El proceso de la comunicación evoca significantes y con ellos provoca significados; los significados comunes para lograr la comunicación.

El marxismo se comprende como teoría de una clase social, pues los hombres con alguna tendencia manejan atracciones y acciones para corresponder a intereses de un grupo social del que forman parte (la vida determina la conciencia).

Se fija la ideología y se sitúa el contexto. La clase social puede o no puede aceptar la aplicación y la práctica de un conjunto de ideas (comunicación con normas rectoras) surgiendo un análisis de la realidad social.

*Paoli J. Antonio. *Comunicación e información (perspectivas teóricas)* Editorial Trillas, tercera edición México 1983.

La comunicación es la transmisión de información en un mensaje; en un acto comprensible a través de elementos que conducen en común un significado, causando alguna reacción

Dicho de otra manera, la comunicación es la transmisión de un mensaje (información comunicada) elaborado según el código formado por todo grupo de símbolos que pueden ser organizados de modo que tengan algún significado perteneciente a un sistema de comunicación causando alguna respuesta. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir determinada manifestación.

Para que la retroalimentación se efectúe y con ello la comunicación el receptor debe comprender el mensaje, conocer el código y utilizar el sistema de comunicación empleado por el emisor.

La comunicación es un proceso que tiene un esquema o un modelo.

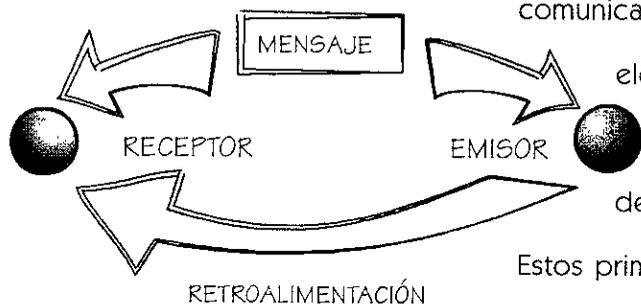
Existen varios modelos del proceso de comunicación impulsados por Johnson, Fearing, Schramm, Westley, David K. Berlo* y otros que ofrecen gran parecido.

Simplemente Aristóteles consideraba tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio, cada uno necesario para la comunicación

* Berlo Kenneth David *El proceso de la comunicación* El Atenea México 1985

La mayoría de los modelos de comunicación son parecidos, unos son más complejos que otros.

Los elementos para el proceso de comunicación parten de un emisor que transmita la información, un receptor que la reciba, el mensaje que se vaya a comunicar con su significado y significante y la retroalimentación; a partir de éstos



elementos se erige el conflicto de la comunicación, por ejemplo; el empleo del canal, el soporte, el lugar, el codificador, el decodificador, etc.

Estos primeros elementos se encuentran en el esquema útil para hablar acerca de la comunicación en muchas y distintas situaciones.

Son componentes esenciales discutidos para la comunicación, sin embargo, son útiles para describir la conducta de la comunicación de una organización más compleja como la de un argumento institucional.

Varía el esquema del modelo de comunicación ya sea por el receptor (es), por la disminución de elementos o por los diferentes puntos de vista de las reglas que han surgido. El modelo complejo depende del más simple que de cambiar varía en mayor o menor medida su composición.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Se puede comunicar a través de cualquier sistema de comunicación, por simple que éste sea; la palabra es un sistema de comunicación, así como la escritura, la música, etc.

Así, los sistemas visuales tienen su expresión a través de imágenes, dibujos, colores, etc.

La comunicación gráfica transmite conocimientos, trasladando ideas y procesos de diseño a través de expresiones gráficas comunes hacia determinada área.

La comunicación gráfica difunde mensajes significativos en el entorno social, determinando el medio adecuado. No es tan dura como una ciencia exacta, sin embargo, requiere de un amplio grado de empeño y desarrollo por el conocimiento general.

El comunicador gráfico transmite la aplicación de conocimientos para poder trasladar una serie de datos simbólicos con una finalidad previamente establecida.

La comunicación gráfica intenciona en el mensaje, buscando una calidad de la ejecución, así como la aplicación de recursos técnicos, materiales, y humanos, al igual que los valores estéticos y de unidad visual buscando funcionalidad.

La existencia y la importancia de la actividad profesional nacen de una necesidad real. El comunicador gráfico debe reflejar la preparación profesional que de estudiante recibió. No se crea y diseña como individuo aislado, somos parte de un contexto y tenemos conocimientos de todo lo que hemos vivido. Por lo mismo, debemos buscar y asimilar datos concretos, para desencadenar opciones que puedan ser evaluadas críticamente, causar pensamiento, para crear una mezcla de componentes y obtener conclusiones.

Es esencial cuestionar las ideas y conceptos recibidos para fundamentarlos en razones y convertirlas así en ideas propias bien sustentadas.

Tras una justificación evocamos la expresión a través de los elementos visuales como la textura, la dimensión, el contorno, el movimiento, etc.

Por lo tanto, la comunicación gráfica es la transmisión de ideas encaminadas mediante un proceso de diseño de lenguajes gráficos hacia determinada área.

C A P Í T U L O I



I.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO GRÁFICO

- Como profesión -

El diseñador hace experimentos con base a sus conocimientos y experiencia adquirida para seleccionar elementos gráficos y obtener una solución visual expresando una idea de un contexto preestablecido.

André Ricard expresa: “Diseñar, consiste en configurar, es decir: dar forma a las cosas industriales - principalmente objetos - cuando su uso indica una relación directa con el hombre”³

El diseñador debe formular soluciones novedosas de acuerdo al contexto que las demanda por medio de una metodología, una cultura gráfico visual y conceptual, avances tecnológicos en los medios de información y reproducción etc.

- En su actividad -

El diseño gráfico cubre necesidades aplicando efectos estéticos y plantea un equilibrio para un resultado visual. Entonces, se investiga, se observa, se analiza, se aplican ideas, se desarrollan reglas, procedimientos y técnicas dando forma significativa al resultado final.

³ Andre Ricard *Diseño ¿ Porqué ?*. Editorial Gustavo Gili, España 1984 pág 170.

El diseño gráfico expone originalidad con búsqueda de combinaciones innovadoras.

- Elementos del diseño gráfico -

Es importante analizar y comprender los elementos visuales para aprovechar mejor sus cualidades específicas y manipular técnicas, pues ayudan a la aplicación de elementos para crear composiciones, alternativas y selecciones que aterricen en un efecto final.

Los elementos, las técnicas, los soportes, etc. presentan al diseñador innumerables alternativas de composiciones y elecciones para un proyecto final.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Las imágenes y formas conjuntan una visión con palabras o símbolos que componen y transmiten información.

Los elementos gráficos pueden lograr una solución visual para poder transmitir una intencionalidad desprendida del diseño y dirigir un mensaje; entonces los elementos gráficos y el mensaje se encuentran vinculados porque dependiendo de éste se combinan los elementos y las técnicas adecuadas.

Al realizar una presentación gráfica inevitablemente se prevee un registro de elementos visuales como: tipografía, imágenes, color, formas, etc. Estos elementos en circunstancias de composición se visualizan físicamente y psicológicamente unos más rápidos que otros para al fin observarlos en su totalidad.

Establecer estos elementos con cierto enfoque hacia la aplicación del envase podría impulsar más aún el diseño de éstos.

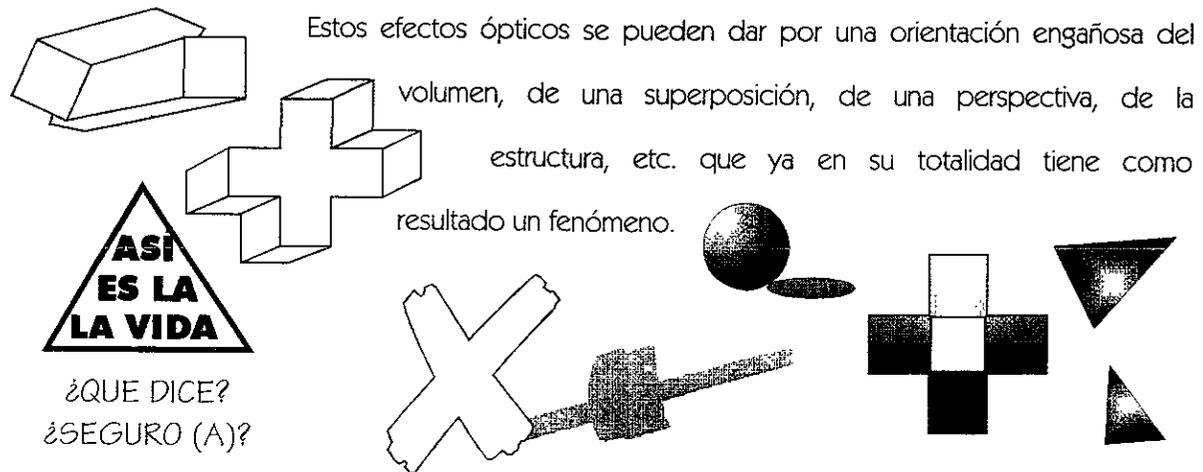
Ante los elementos gráficos se manifiesta una percepción en donde se puede aplicar un convencimiento hacia el cliente.

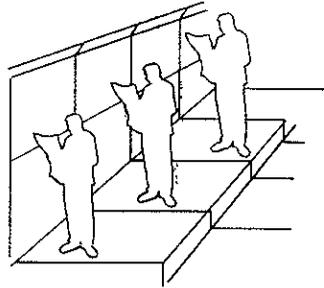
Los factores de diseño mantienen una estructura memorizable aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.

PRINCIPIO GESTÁLTICO. De origen alemán la psicología de la "gestalt" sustenta la idea de la estructura, en una configuración interna de la forma.

Los psicólogos concluían que el cerebro está organizado en forma tal que tienden a ver "gestalts" (palabra alemana "buenas formas").

Esto provoca aprovechar estas constancias de la forma para producir ilusiones muy divertidas. El cerebro percibe muchas veces lo que sería lógico y no lo que en realidad ve.

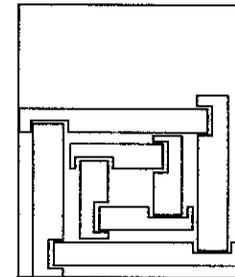
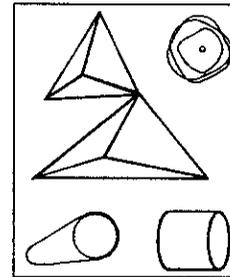
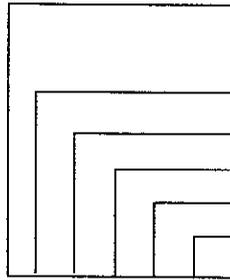
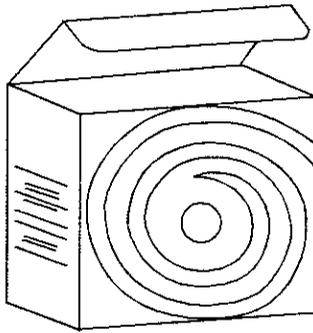




Las figuras humanas idénticas dibujadas en una perspectiva se perciben de diferentes tamaños.

Aplicando estas ilusiones ópticas en un envase, las formas se pueden percibir dando efectos de implementación de ritmo, contraste, estructura, etc. en donde un envase se puede ver más chico o más grande.

Así la forma se cita como una de las cualidades en la creación de un proyecto.



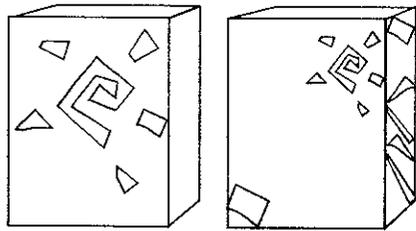
FORMA

Si al empezar a expresar ideas para un diseño se considera la forma, se puede facilitar un control de imágenes visuales y ampliar las opciones.

Es una área que define alguna idea en diferentes expresiones. Las formas pueden ser fotografías, ilustraciones o gráficos que pueden transmitir cualidades simples o complejas.*

Es un elemento gráfico muy importante, pues junto con el color son de los que se retienen en el espectador con mayor facilidad y rapidez.

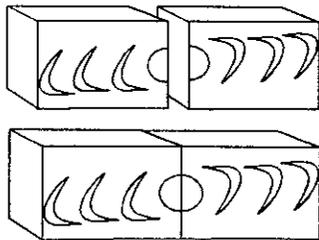
* Swam Alan *Bases del diseño gráfico* Editorial Gustavo Gill, México 1990



Podemos controlar el espacio y el impacto visual que la forma tiene dentro del área de diseño.

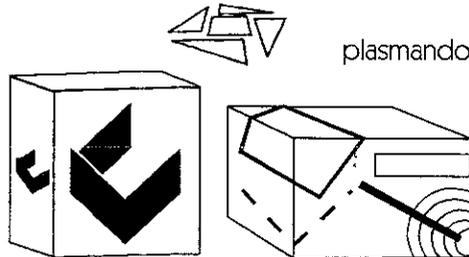
Es atractivo contemplar formas y aplicarlas a envases y etiquetas jugando con las mismas formas estructurales del envase.

Por ejemplo, las bolsas rectangulares en plano las contempla el comprador como una forma rectangular, aun con la presencia de los efectos del sellado y llenado del producto (volumen); esta forma rectangular puede conllevar en el diseño otra forma curva buscando una configuración entre los elementos que se muestran.

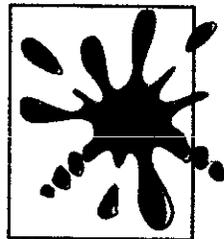


Si las formas comprendidas no se asocian convenientemente con en el envase y los demás elementos gráficos, el consumidor puede pasar sin percibir siquiera el producto descartándolo por tener una revoltijo de tipos, colores y formas.

La forma se puede aprovechar en los paneles del envase jugando un papel importante, plasmando una manera continua a través de ellos tanto en conjunto como en lo individual.



Los cuadrados y rectángulos tienen una buena ventaja porque ofrecen una superficie amplia para algún mensaje; la forma puede contar con figuras geométricas básicas y distinguirse en el diseño.



El tamaño en una forma puede crear sutileza o agresividad en el diseño, reafirmandose con

los demás elementos, sin embargo las especificaciones del objetivo determinaran la forma y el tamaño.

Cualquiera que sea la forma elegida debe contemplarse dentro del diseño global y manifestar sus cualidades psicológicas sociales o estéticas.

En un envase se puede aplicar alguna forma ya sea estructural o visual para emplear alguna ventana por la cual el producto se pueda observar convirtiéndose en una parte integral del diseño.

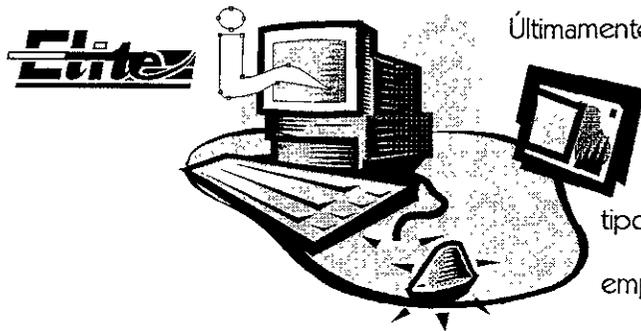
La elección de formas es tan solo una de las muchas posibilidades a considerar antes de aplicar la composición de diseño a una superficie.

TIPOGRAFÍA

Desde tiempos prehistóricos el hombre ha expresado la palabra en una forma visible aplicando variaciones de un sistema alfabético definido por reglas de uso común; la tipografía tiene la cualidad de manejar una gran diversidad de familias. Tiene una expresividad gráfica con valor de comunicación.

La tipografía es un elemento básico en la comunicación gráfica que transmite un significado común a través de sus particularidades

Es inevitable obtener una infinidad de variaciones tipográficas, por su clasificación en: Egipcias, Romanas, "Sans Serif" y Caligráficas, así como por sus características en la familia de tipos y en el estilo "bold", "itálica", "light", condensada, negrita, etc. Y si a todas estas opciones le sumamos la aplicación de un programa en computadora se obtiene más flexibilidad en los tipos.

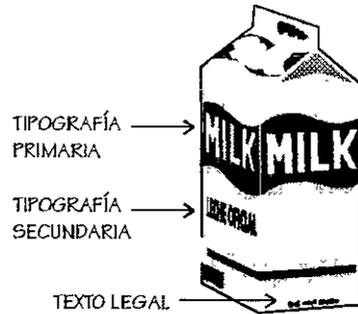


Últimamente las aplicaciones de las letras transferibles han tenido un valor y un uso diferente, ya que la computadora hoy en día es una herramienta que facilita en gran medida la aplicación de la tipografía; como la de crear deformación de una letra para empezar la creación de un logotipo. Es necesario considerar diferentes opciones visuales y crear un estilo adaptable para un producto o servicio por ejemplo; seleccionar un tipo de letra "bold" o "negrita" para **destacar** así como las "itálicas" para *distinguir*; y aplicarlas a un contexto utilizando recursos simbólicos y gráficos.

Los tipos deben organizarse y aplicarse de manera que tengan una legibilidad y leibilidad; entendiendo por legibilidad el control de la forma en la tipografía y por el ritmo que determina efectos de acción y reacción, los caracteres pueden ser vistos y comprendidos; y la leibilidad como el entendimiento conceptual compositivo del texto a la lectura, las palabras se leen y se reconocen por su forma general y no por la forma de las letras.*

* Análisis en base a las clases del prof. Reséndiz, Jaime ENAP - UNAM, Envase y Embalaje 2

De acuerdo a una legibilidad podemos contemplar en el envase tipografías primarias destacadas en el logotipo.



Las tipografías secundarias con legibilidad en “slogans”, denominación genérica, atencionales, promesa básica o de venta y las tipografías terciarias en los textos generales como los legales, productor, ingredientes y textos auxiliares. Para los textos legales o informativos es sugerible aplicar un tipo con facilidad de denotación.

“Al ajustar la separación entre letras podemos mejorar la legibilidad que determinado trabajo exige”⁴

Los tipos deben causar interés en el consumidor y ser legibles ya sea por una función abstracta en las palabras escritas, una frecuencia o juego de palabras, una variación del tamaño de las frases o una selección de palabras concretas combinando la forma del tipo. La forma de las letras pueden expresar un concepto, una disposición de ánimo, ya que la gente responde a estímulos, sin intelectualizar las intenciones del diseñador.

Considerar alternativas para seleccionar alguna forma o carácter tipográfico puede ampliar o facilitar el campo de trabajo y obtener una respuesta funcional.

Algunas de estas alternativas son:

⁴ Beaumont Michael *Tipo y Color* Editorial Herman Blume, 1988 pág. 40

swissair **swissair**
 swissair
swissair **swissair**

PRODUCCIÓN

STRIPTease

CAMEL

LOOK

LOOK

July

Maja

JANUARY

YAYOO!

JUNE

M

- La opción de dar efectos especiales a la tipografía manipulando sus características para establecer estilos y llamar la atención de mercados específicos
- Dar un espaciado entre letras, un ritmo con efectos de acción y reacción (curva, contracurva, peso, contrapeso, acentuación, aligeramiento, etc.) o una deformación en diferentes ángulos sin que el tipo pierda su lucidez.
- Explotar la posibilidad de expandir o reducir las formas de la tipografía.
- Manejar la línea tipográfica aplicada a curvas, círculos, formas, contornos, etc. o deformar el tipo hasta crear uno espontáneo
- Examinar el equilibrio del espacio de los tipos con relación al área del diseño buscando varias posiciones .
- Observar la fuerza que pueden adquirir los tipos.
- La aplicación de "outline", de rotación en algunos tipos, de sombras, de perspectivas o de volumen.
- Utilizar los nodos en un programa de computadora para moldear el tipo a nuestra preferencia.
- La aplicación de familias tipográficas para caracterizar estilos diferentes de una época, transmitiendo un sentido de moda de la misma.
- Empleo simultáneo del color en el tipo para destacarla en el contexto manejado.

BAJAS (A)DIG • El juego de tamaños o de tipos en altas y bajas.

ROZAR 8GTAV8 8GTAV8 • Lograr que el texto resalte más que todos los elementos.

8gtav8 • Combinar familias de tipos con coherencia pues algunos no permiten su mezcla.

Todas estas alternativas pueden desarrollar más ideas que serán establecidas dentro del espacio de diseño del envase determinando una composición con una coherencia visual entre los elementos que lo crean y sus efectos.

Es muy importante saber el tipo de público al que se va a dirigir el producto, pues por ejemplo; la edad puede afectar la visualización para la gente mayor o niños ya que se puede requerir de un tipo sencillo o tipografía con algún color que se perciba rápidamente.

También es aconsejable tener en cuenta el tipo de impresión que pueda emplearse y el material, pues la tipografía puede perder precisión o adquirir características de otro contexto. No es lo mismo visualizar un tipo romano impreso en serigrafía con opalina a un tipo impreso en huecograbado con papel fabriano

CALIGRAPH En ocasiones podría resultar difícil la elección tipográfica al tener demasiadas opciones, sin embargo el sentido de vocación y el de un estilo personalizado desprende una selección básica y así una serie de bocetos para combinar y conseguir una armonía y equilibrio en los tipos.

viking **President**

FUTURA Bodoni

Aardvak

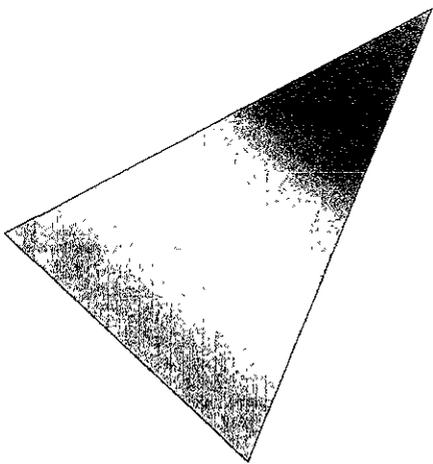
La memoria va familiarizando las nuevas formas y la tipografía pasa a ser reconocible. No olvidando todas estas características en los tipos se puede adquirir un mayor aprovechamiento y crear un archivo visual, pues la fuerza tipográfica puede dar demasiada visibilidad y soporte al diseño.

COLOR

El color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos que constituyen una comunicación. Por lo tanto, el color es muy importante en el diseño de un envase, pues además expresa aspectos referenciales del mensaje, y el envase puede ser identificado rápido y fácilmente en estanterías.

A través de sus efectos puede evocar un fuerte impacto sobre la memoria, crear atracción, provocar ilusiones de mayor o menor tamaño, peso, volumen, distancia e inclusive se asocia con otras sensaciones visuales, como la temperatura, la emoción, la excitación, la tristeza, la alegría, etc.

El color se recuerda más fácilmente que una forma, pero si a una forma simple se le asocia un color específico el impacto visual será mayor.



El equilibrio debe conservarse entre las formas, los tipos, las proporciones etc. y los colores. Debe elegirse el color cuidadosamente para que exista una comunicación correcta del mensaje ya que el color varía de acuerdo a un producto.

El color depende de varios factores como el presupuesto, las opciones personales, los colores corporativos, los estilos, etc.

Existen muchas teorías sobre el color que es difícil ser objetivo. Sin embargo se tratará de citar en breve los efectos sobresalientes.

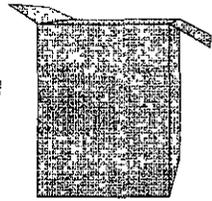
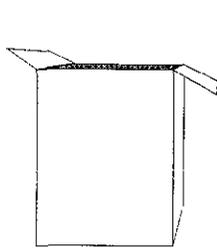
El color es un elemento muy efectivo para exaltar el diseño del envase de un producto, pero no depende de él la garantía del consumo y posicionamiento del producto.

El color es la sensación visual percibida por el ojo a través de la luz con diferentes longitudes de onda en la energía con constante movimiento que componen lo que se denomina como "*espectro*" de la luz reflejada.

El color tiene cualidades que pueden aprovecharse en el diseño de un envase.

CUALIDADES:

- La distancia del color, por ejemplo; los colores oscuros, parecen alejarse en el espacio y los colores claros avanzar.



- Dan un efecto de un espacio más amplio y grande. Así un envase pequeño se verá más grande con un color claro mientras que con un color oscuro se verá más pequeño de lo que en realidad es.

- También se dan efectos con algún tipo de sombreado.

- Temperatura - se hace referencia entre la asociación del color y el medio ambiente, sujetos a condiciones de frío o calor; en donde el producto puede ser percibido a través del envase con características de temperatura de conservación del mismo a través de colores cálidos o fríos

- A través de los colores fríos o cálidos se puede crear una relación psicológica con el sabor de comida.

VERDES Y AMARILLOS	➔	ACIDOS
NARANJA Y ROJO	➔	DULCES
CAFÉ, VIOLETA Y MORADO	➔	AMARGO
CAFÉ VERDOSO	➔	AMARGO
AZUL Y VERDE	➔	SALADO
ROSA, LILA PASTEL	➔	ESPESO

Los colores se pueden combinar para reafirmar un estilo, pero pueden transformarse de acuerdo a los colores que se encuentran en relación

El color de un objeto depende de cuanto es absorbido o reflejado por el envase con referencia a la luz.

Entonces, es determinado por influencia de factores fisiológicos ya sea por el ojo humano, por la relación de un color determinado, por el ángulo de la luz, o por un significado a través de la experiencia personal.

En resultado, el color causa efectos decisivos en el ser humano psicológicamente, fisiológicamente y culturalmente.

Con el color se hace referencia al aroma, al sabor, e inclusive nos puede parecer que un envase de color azul pese más que uno de color amarillo.

Estos efectos se pueden aprovechar en el envase para crear una atracción inevitable.

En el siguiente cuadro, se enmarcan principales efectos del color para obtener un fácil manejo en la aplicación de un diseño en un envase.*

* El siguiente cuadro es una recopilación y adaptación de las siguientes fuentes Birren Faber *El gran libro del color* Editorial Blume, Barcelona 1982 Beaumont Michel. *Tipo y Color*. Editorial Herman Blume 1987 Favre Jean Paul *Colors Sells Your Package*. Editorial ABC - Zurich 1976. Moles Abraham *Enciclopedia del diseño, Grafismo Funcional* Ediciones CEAC, S.A. 1ª edición, España 1990 Ortiz Georgina *El Significado de los colores* Editorial Trillas México, 1992 y apuntes de diversas clases de diseño

AMARILLO	Representa inteligencia, estímulo luminosidad, sol, brillo. Por otro lado se relaciona con indeseancia, mal, cobardía, traición, extroversión, etc.	Poder, alegría, buen humor, reflexión, desinhibición satisfacción. Remite a un sabor ácido.	Estimula los centros nerviosos.	3.5	Ocupa una banda estrecha en el espectro. Su visibilidad en función del tiempo es en 963/10.000 de segundo.	Atencionales, envases para comida, cremas, sopas, adhesivos.
NARANJA	Es muy cálido, acogedor, íntimo, evoca al fuego, al sol, a la luz, a la expansión y confort.	Entusiasmo, euforia, ardor, incandescencia, comunicación, agresión deliverada, seguridad, etc. Remite a un sabor dulce.	Estimulante digestivo, mezclado con el blanco provoca una cualidad sensual.	4	visibilidad excepcional.	Envases para alimentos crujientes, tostados, fritos, asados. El naranja pardo da un efecto gustativo hacia el café, el chocolate o comidas preparadas.
	Fuego, calor, excitación, atracción. Corazón, carne, emoción. Se asocia con el peligro, coraje, lucha, virilidad, sexo, sangre, fuerza, intensidad, dinamismo. Fuerza primitiva. ROJO ESCARLATA: severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de dignidad. ROJO CEREZA: Carácter sensual.	Violencia, movimiento, vitalidad, pasión, actividad, impulso, acción, emoción. Favorece la descarga de adrenalina en el flujo sanguíneo. Engendra un sentido de calor: Amor; lujuria, crimen, rabia, alegría, impacto emocional. Da la impresión de severidad, dignidad, benevolencia y hechizo.	Aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial para las personas retraídas. La exposición prolongada a cantidades de rojo aumenta el promedio de latidos cardiacos.	4.9	Es un color muy intenso: tiene la mayor longitud de onda y la mejor energía de todas las luces visibles. Es el más caliente de los cálidos, el más cercano al infrarrojo. Se mueve rápido y avanza.	Los envases se ven más vistosos y el color se aplica en atencionales, etiquetas, tapas, etc.
VIOLETA	Madurez, delicadeza en púrpura, eustuosidad y dignidad. Delicadeza y frescura. Intimidad, sublimación, sentimientos profundos, homosexualidad, lujo. Unión íntima y erótica, verdad y asociación con la muerte, silencio, magia.	Profundidad, misterio, juicio, benevolencia, serenidad, pasividad, tranquilidad, nostalgia, devoción, pasión, pensamiento místico, dignidad. Al aproximarse al lila es superficial y cambia mágicamente, evoca las memorias y recuerdos de niñez o de sueños fantásticos.	Tiene una acción sedante, ostentosa y atracción con misterio.	4.8	Tiene la longitud de onda más corta y aparece en la banda sumamente estrecha, en uno de los extremos del espectro posee una mayor energía.	Para envases con lujo. Para alimentos y bebidas de color violeta - púrpura con toque exótico. Se aplica comunmente en envases para perfumes.

C
A
L

Animan, son estimulantes, provocativos, exitantes e incluso eróticos. Cambian de tono a muy poca distancia. Aparentan agrandar el área, aumentan dimensiones. Los envases aparentan ser más ligeros. Al aplicar estos colores en el envase parecen contener más que los envases con colores oscuros aunque sean del mismo tamaño.

- Cálidos en matices claros: delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Acentúan la superficie.

- Cálidos en matices oscuros: vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

	EFECTOS PSICOLÓGICOS	ESTADOS ANÍMICOS PROVOCADOS	INTENSIDAD ESPECÍFICA	VALORACIÓN	ESPECTRO VISIBLER	USOS	
AZUL	Cielo, agua, serenidad, infinito, lealtad, precisión, orden. Efecto calmante, madurez, interior - vida espiritual. AZUL CLARO: Esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad, aristocracia. AZUL OSCURO: privacidad, sombra, sensibilidad, lejanía, infinito, espacio, frialdad, frígidez. TURQUEZA: fuego frío.	Estimulante, intelectual, paz, espacio, quietud. AZUL CLARO: Sueños, limpieza si está combinado con el blanco, calma dignidad, salud. AZUL OSCURO: Repulsión e inquietud. AZUL MARINO: Profundidad, del océano, silencio, contradictorio entre la excitación y el reposo, soledad, necesidad de paz, y tranquilidad.	Calmante de las precisiones sanguíneas. Mezclado con el blanco expresa pureza y fe. Admósfera de relajación.	4.7	Color frío; visible 598/10.000 de segundo.	Color que se distingue bien entre niños y jóvenes. Se usa en envases de productos como leche, helados, etc, o que estén relacionados con agua, aromas, suaviteles, champoos, navajas para afeitarse, etc.	
VERDE	Frescura, prados húmedos, reconfortable, tranquilidad, despierta curiosidad, camuflaje, fertilidad. Evoca paz y tranquilidad del campo. Asociación con la naturaleza, juventud, inmadurez, lealtad, esperanza y promesa.	Reposo, juventud, representaciones imaginarias, sobrenaturales. Reflexión e imaginación, crea deseo de ocultar y poseer. Remite a un sabor ácido.	Equilibra las sensaciones, no provoca emociones fuertes. Equilibrio.	3.9	Después del amarillo, el naranja y el rojo es el que sigue en visibilidad. 371/10.000 de segundo.	Se aplica en envases que contienen productos refrescantes, aromatizantes, higiénicos o ambientales en: detergentes y limpiadores que pueden relacionarse con el follaje.	F R I O S
BLANCO	Pureza, tregua, bendición, luz, castidad, verdad, modestia, inocencia, inaccesible, inexplicable.	Tranquilidad, paz, debilidad, delicadeza, vaciedad, infinito, silencio en el alma.	Fragilidad, relajación, paz.	3.1	—	En envases donde es esencial la higiene, en textiles blanqueadores, detergentes o para envases relacionados con productos de la cocina.	
NEGRO	Misterio, maldad, elegancia, peso, soledad, duelo, oscuridad, noche, terror, lujo, muerte, vacío.	Depresión, luto, combinación del misterio con el poder, lujo, distinción, elegancia, y cuando es brillante con el rojo demuestra excitación sorpresiva, impulsos agresivos, violencia emocional.	Espacio, ausencia.	5.8	—	En envases como: insecticidas, perfumes para hombre, plumas o envases sofisticados, etc.	
GRIS	Inteligencia, confusión, se asocia con la vejez, resignación, neutralidad, palidez, acercamiento a la muerte.	Pérdida de distinción, sabiduría, pasividad, humildad, sobriedad, penitencia, piedad, cansancio, inconformidad, miedo.	Búsqueda de un enfoque definido.	4.8	Combinación del blanco y negro.	Uso en sombreados. No es recomendable para envases que contienen comida.	

Aportan profundidad, aparentan una superficie más pequeña de lo que en realidad pueda ser; reducen dimensiones. Los objetos (envases) aparentan ser más pesados, parecen retroceder.

*Fríos oscuros, melancolía, reserva, misterio, depresión, pesadez.

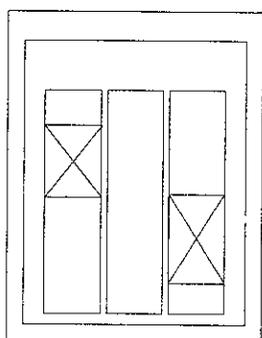
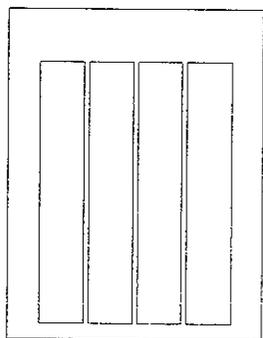
*Fríos claros, delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz.

DIAGRAMACIÓN

Es muy práctico dividir en módulos un espacio creando guías para organizar los elementos del diseño y aplicarlos en determinados lugares buscando una composición con unidad a base de equilibrio y estructura.

Tal vez no estamos acostumbrados a aplicar una retícula o un método de organización, pero teniendo en cuenta esta posibilidad es mucho más sencillo disponer de los elementos formales.

Müller y Brockman* argumentan que la utilización de las retículas pueden resolver una disposición de tiempo y costo, evitar problemas aislados y complejos, además de presentar una información clara y ordenada lógicamente.



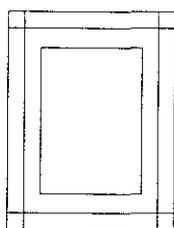
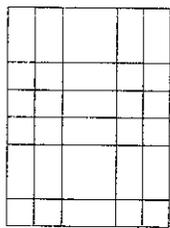
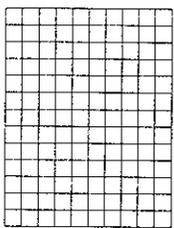
Una retícula es un sistema de diagramación que se subdivide en campos o espacios, ya sea con las mismas dimensiones o no a modo de reja aplicando un método para obtener una organización los elementos gráficos con un sentido adecuado.

Podemos manipular composiciones y determinar las dimensiones y límites del área desde un formato de retícula simple hasta una más complicada.

* Muller y Brokman *Sistemas de retículas* Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1982

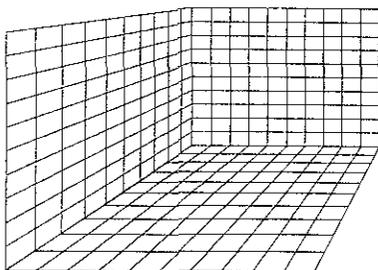
La retícula se puede aplicar en un soporte plano, bi o tridimensional.

Al aplicar una retícula se puede obtener un parámetro del uso económico del material.



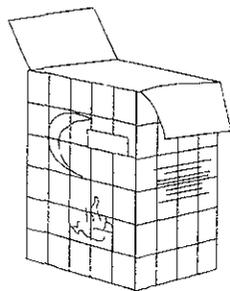
Una retícula básica puede tener de guías dos ejes centrales, el horizontal y el vertical, así como el marco de los límites de área de diseño aplicando un margen.

Posteriormente se puede analizar la división de campos por métodos geométricos dependiendo de los elementos a considerar.



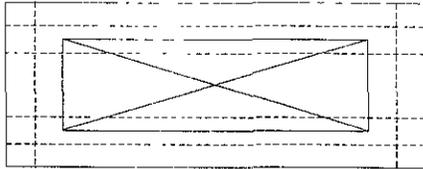
En una retícula para un diseño tridimensional se considera el volumen, el número de elementos y el tamaño basándose en el principio bidimensional de una retícula.

Es necesario hacer varias subdivisiones hasta encontrar una retícula apropiada que solucione los problemas, disponiendo módulos calculados y aplicando los elementos en el espacio. Los elementos gráficos deben destacarse según su importancia.



En lo que se refiere al envase, en ocasiones la retícula se aplica de manera repetitiva en las tres dimensiones donde puede recaer por ejemplo, la tipografía artística e informativa en un lugar definido del panel del envase.

Las retículas en algunos casos se evocan de manera imaginativa y creativa



Al aplicarlas en envases flexibles, en el caso particular de las envolturas se pueden considerar como límites el área de diseño y los márgenes de sellado (faldilla).

Se puede considerar el área de impresión para crear las primeras guías, después calcular el volumen para que cualquier elemento gráfico no quede totalmente deformado al momento de la flexibilidad del envase.

En este tipo de retícula podemos especificar el espacio de la celdilla así como de la aleta y los dobleces; “Debido a la tridimensionalidad del envoltorio, la retícula no tiene por que trazarse según una línea recta convencional”⁵

COMPOSICIÓN

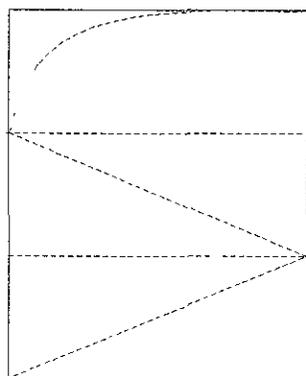
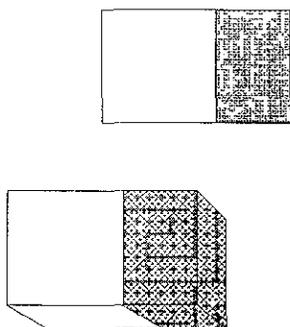
Es la disposición de un conjunto de elementos en su relación entre sí que forman un todo con un marco conceptual y estético.

Una composición puede enfocar varios estilos, sin embargo, alguno de los elementos puede obtener variantes sin perder la relación visual.

Los elementos gráficos pueden presentarse de tal manera que la composición presente elegancia, sencillez, dinamismo, atracción, etc.

⁵ Swann, Alan *Como diseñar retículas* Editorial Gustavo Gili Manuales de diseño, 1988, pág 78

La composición varía de acuerdo a los tamaños en los elementos, el color, la forma, la tipografía, etc., pero debemos tener presente que el envase puede formar parte de la composición. Es importante buscar una composición con armonía para aplicarla a un envase, y una composición áurea para la relación de un ritmo adoptado para este espacio.



En la composición se debe buscar la suma de partes para establecer proporciones armónicas conocidas como áureas. Es funcional y hace falta aplicar estas reglas para corregir errores desde las primeras composiciones.

La proporción áurea es la relación y equilibrio de elementos diferentes, se obtiene moderación, economía y secuencia de espacios.

Al aplicar una composición áurea obtenemos puntos bien balanceados y con proporción constante representada por el número 1,618 que puede ser aplicado a las medidas de líneas, figuras, o cuerpos poliédricos y por lo mismo a la composición de un envase.

Sin embargo, la experiencia y la intuición siguen siendo factores decisivos que afectan la composición.

La composición áurea basada en la división de una línea para obtener figuras armónicas se puede obtener a partir de la construcción de un cuadro dividido por su mediana horizontal y la diagonal de los rectángulos resultantes.

Pablo Tosto en su libro *La Composición Áurea en las Artes Plásticas* menciona otras formas de obtener la proporción áurea, ya sea partiendo de una línea, de un rectángulo etc.

1.3. ENVASE

DEFINICIÓN

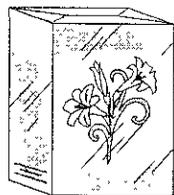
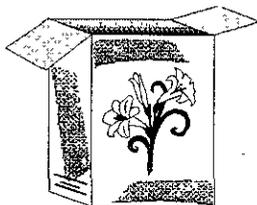
[El envase es una presentación, un canal de comunicación entre el producto y el consumidor, cumple con muchas funciones, como la de transmitir, proteger y transportar, identificar el producto o la empresa, comunicar a los consumidores todos los datos indispensables sobre el producto, impulsar a los consumidores a comprarlo, etc.

Sin embargo, la primera función del envase es la de proteger el producto que contiene de las influencias externas.

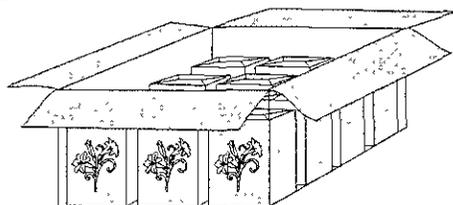
Establecer definiciones del envase y empaque despierta cierta polémica, porque el idioma al referirse a "empaque" crea varias excepciones, amplía alternativas como empaque de llave, de rondana, de equipo mecánico, etc.

Es por ello que la Asociación Mexicana de Diseño ha establecido que al referirse a un empaque de la forma que sea y que contiene un producto se emplee "envase" aunque nos remita a material de vidrio.

ENVASE. Es cualquier contenedor que transporta, presenta, clasifica, protege cualquier género individualmente.



PELÍCULA
DE
CELOFÁN



El contenedor, recipiente o envoltura tiene hasta tres niveles de enseres:

ENVASE PRIMARIO: Es el envase que está de inmediato al producto, es decir, es el primero que contiene al producto.

ENVASE SECUNDARIO: Es aquel que contiene al producto y al envase primario, muchas veces se desecha cuando se va a consumir o utilizar el producto, por ejemplo; algunos dulces al consumirlos se deshecha su envoltura después de abrir el envase que los contiene (bolsa).

ENVASE TERCIARIO: Es aquel que en ocasiones se considera una envoltura adicional, siendo la mayoría de veces una película que protege, mejora el control, garantiza el cierre del producto o simplemente mejora la presentación sobre el envase secundario.

Este envase evita las pérdidas o modificaciones de aroma en productos sensibles (cigarros, chocolates, café, jabones, perfumes, etc.).

EMBALAJE: Es el elemento necesario para almacenar y proteger una mercancía en conjunto en su expedición hacia diferentes puntos de venta.*

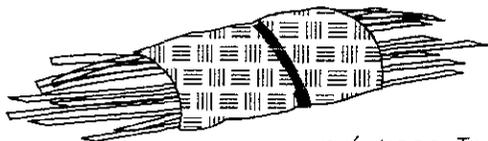
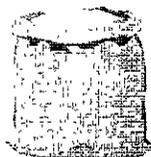
* Definiciones analizadas en base a los apuntes del Prof. Reséndiz, Jaime ENAP - UNAM, Envase y Embalaje 2

ANTECEDENTES

Anteriormente no se contaba con maquinaria sofisticada para producir envases innovadores, pero ante la necesidad de persuadir al consumidor surge la introducción de audaces sistemas de reproducción y distribución que marcan así una importante evolución en el envase. Se utilizaban materias primas desde el barro, el papel, el vidrio y ahora materiales como aluminio, plástico, laminados etc. Últimamente la tecnología y la creatividad se han reflejado en envases de diversos productos.

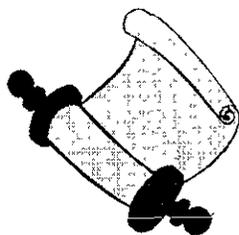
REFERENCIA HISTÓRICA

Ante la necesidad del hombre por transportar, proteger, guardar sus bienes ingeniaron con diversos materiales el medio para realizarlo, *los primeros envases*.



Las antiguas civilizaciones utilizaban hierbas entrelazadas o hojas de palma para hacer paquetes y transportar semillas, tabaco, pieles, etc. posteriormente crearon los sacos, pues eran en ocasiones más

prácticos. También utilizaban el barro para contener los líquidos y tiempo después los egipcios emplearon el vidrio resaltando la estética, y lo aprovecharon para hacer botellas de perfume, tarros, urnas, etc.



El papel y el vidrio son de los productos que desde el año 8000 a.C. se utilizaron con mayor frecuencia; en comparación con el plástico, que no es sino hasta el año 1909 que es aplicado para la fabricación de los envases.*

El uso de material tiene su moda, su temporada, o su regresión y un conjunto de diferentes aplicaciones.

- Conforme había más recursos para el desarrollo del envase se tubo más cuidado en su presentación, es decir, que ya empezaban las empresas a aprovecharlo, a darle otra utilidad y la competencia se empezó a desarrollar notablemente.
- Es increíble el desarrollo que se ha alcanzado en este campo, pues hoy en día existen una infinidad de formas de envases y con materiales diferentes.

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL ENVASE

El envase tiene características para ser fácilmente distribuido, identificable y funcional.

Representa facilitación en el transporte y distribución mediante sus dimensiones y formas en los estantes de autoservicio o comercios pequeños.

* Para más información consultar Steven Sonsino *Packating*. Editorial Gustavo Gili, España 1991 pág 170 y 171

Además atrae al cliente a la compra ya sea apoyándose visualmente o mediante información respecto a funciones del producto, estabilidad, características, etc. También debe permitir y facilitar el uso del producto por parte del consumidor.

Físicamente deben tener:

- Resistencia a la temperatura, al clima, a los elementos externos más secuenciales
- Limpieza, permeabilidad (al vapor, aromas, líquidos, gases, luz, etc.)
- Uniformidad dimensional y tridimensional
- Capacidad de cierre
- En ocasiones alargamiento, rigidez, resistencia a caídas, rayados, deformidades, opacidad, transparencia, etc.

Químicamente manifiesta la neutralidad a influencias químicas del producto, la anulación de bacteria que puedan dañarlo y eliminar su calidad.

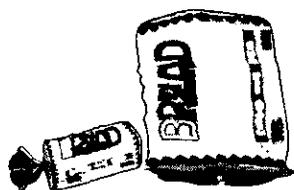
- La estabilidad para las influencias químicas externas
- Contenido de sustancias o gases para mantener el producto en buenas condiciones como: evitar su humedad, contener el aroma o el sabor.

Hoy en día el envase es atractivo a través de su físico o estructura, de ahí que se puede obtener otro aprovechamiento de los elementos visuales en el material de superficie (lisura, brillo, impresión, lacado, rugosidad, etc) y según el caso utilizar un material transparente u opaco.

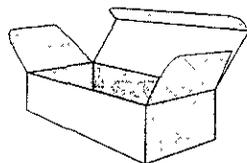
El envase determinado por el producto es resistente, con manejo fácil y práctico adecuado para ser funcional.

CLASIFICACIÓN

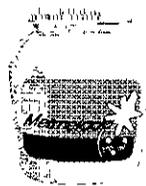
De acuerdo a determinada estructura, tipo de material, funcionamiento, duración y resistencia los envases se clasifican como:



ENVASES FLEXIBLES. Son aquellos que tienen el dominio de adaptarse y ser moldeables. Son manejables, elásticos, extensibles y plegables, por ejemplo los envases con el físico de celofán, PVC, polietileno, aluminio, etc.



ENVASES PLEGADIZOS: Son envases que fácilmente se doblan, se arrugan, se fruncen; son de materiales como el *"caple"*, el *"couche"*, el corrugado, el *"kromakote"*, *"eurokote"*, etc.



ENVASES RÍGIDOS: Como su nombre lo indica son aquellos que sus particularidades son firmes, sólidos, consistentes, compactos, duros, como los envases de cartones comprimidos, plásticos, madera, vidrio, etc. Algunos de los envases necesitan etiqueta que se adhiere a ellos.

Debido a que el proyecto final de este trabajo se aplica en un envase flexible se desarrollará solo lo que se refiere a este punto para que posteriormente se enfoque en el envase denominado como bolsa.

ENVASES FLEXIBLES

Los envases flexibles son moldeables, adaptables, elásticos, y extensibles que bajo estas características tienen ventajas y desventajas. Una de sus ventajas es precisamente su forma, son ligeros, moldeables, prácticos, pero no pueden aguantar demasiado peso o calor y en ocasiones al doblarse se rompen.

Los envases flexibles se aplican con mucha frecuencia en los productos alimenticios.

Los envases son utilizados de acuerdo a las exigencias del producto en cuanto a su *físico*: el producto debe estar en condiciones naturales a su forma, debe tener protección a la exposición de la luz o apachurramientos; *químico*: proteger al producto del paso de grasas o aceites que lo deterioren en su presentación y conservación; *mecánico*: la facilitación de producción y un uso práctico del envase hacia el usuario; *térmico*- protección de la temperatura y humedad ya sea para envases que se venden en zonas cálidas, secas, húmedas, etc.

MATERIALES (envases flexibles)

Los polímeros son derivados del petróleo, tienen variaciones de acuerdo a una polimeración o a algún tipo de laminado. El laminado es la unión de una película de polietileno a un sustrato resultando una combinación de propiedades de los dos materiales.

Existe una infinidad de materiales para aplicarlos en un envase flexible, como películas simples y compuestas. Ahora las películas son muy importantes en el entorno de los envases pues tienen características de transparencia, opacidad, capacidad de soldadura, permeabilidad al gas y vapor de agua, permeabilidad a los aromas, neutralidad de color, capacidad de sellado, etc.

Estas propiedades están expuestas a los objetivos requeridos, por ejemplo, para la conservación de un producto que se deteriora fácilmente es importante la permeabilidad del plástico al vapor de agua o gases.

Algunos de los materiales utilizados para envases flexibles son:

CA - Acetato de celulosa	CAB - Acetobutirato de celulosa
EPS - Poliestireno expandido	HD-PE Polietileno alta densidad = polietileno alta presión)
PB - Polibuteno	LD-PE Polietileno baja densidad = polietileno (baja presión)
PE - Polietileno	PP - Polipropileno

Papeles revestidos	Papel bond
Celofán	Cartón
Papel glasine	Plasticartón
Papel Kraft	Poliglasine

Envases flexibles plásticos:

Los plásticos más utilizados para envases de envoltorios son:

LD-PE, HD-PE, PP, PVC (cloruro de polivinilo), Poliester PE - PVDC Cloruro de Polivinilideno, (Poliester y PP), PS Poliestileno.

BOLSA (envase con película blanda)

La bolsa es un tipo de envase flexible con un espacio interior y con una superficie por lo general menor a 2700 cm²*. Sirven para contener líquidos, productos granulados, alimentos, pastas, tejidos, dulces, publicaciones, etc.

Existe una gran variedad de bolsas determinadas por fabricación en su tipo de sellado o estructura.

Fabricación:

Para la elaboración de una bolsa se puede usar dos tipos de película la tubular y la plana (desplegable).

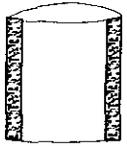
* Kuhne Gunther. *Envases y embalajes de plástico*. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1976

Película tubular: Es una película doble formada por una burbuja de aire con gran presión que posteriormente se embobina y facilita la fabricación de bolsas con un sencillo sellado. Se utiliza el polietileno y se bolsa para envasar el producto y posteriormente se sella.

Película plana: Es la que se despliega en forma abierta y se aplica para diversos tipos de sellado.

Entre las bolsas encontramos diferentes tipos de sellado:

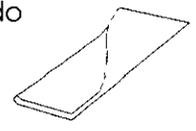
- Bolsa "side wall" - sellada de los dos laterales, con la parte inferior de la bolsa por el dobléz de la película, y puede ser sellada o no la parte superior. El llenado del producto es por la parte superior.



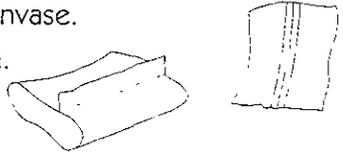
- Bolsa con sellado de traslape, en donde los extremos laterales forma la aleta de manera entre puesta.



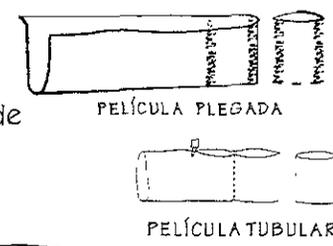
- Bolsa formada por la unión de los laterales y plegando los dos bordes haciendo una soldadura central, quedando una aleta que después se doblará hacia determinado lado al momento de sellar la parte superior e inferior sirviendo para abrir más fácil el envase.



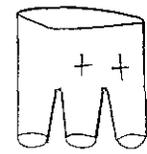
La aleta puede tener 1 cm como margen. Este procedimiento es adecuado pues, a la vez se procede al llenado.



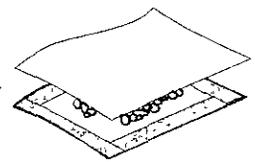
- Bolsas de dos soldaduras - puede ser a través de los dos tipos de película; la película plegada en sentido longitudinal donde la anchura es variable y al mismo tiempo que se efectúa la soldadura se hace la línea de corte. La película tubular se corta a lo largo del tubo y posteriormente se aplica la soldadura transversal.



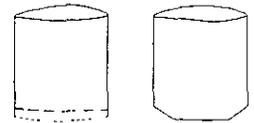
- Bolsa a partir de tubos extruídos por soldadura transversal del tubo, se pueden obtener envases individuales o en cadenas.



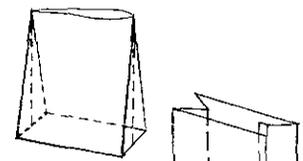
- Bolsas de borde sellado - se hace a partir de dos películas que se unen por un sellado marginal en los cuatro costados. Esta bolsa es adecuada para productos alimenticios, pretende alcanzar cualquier formato.



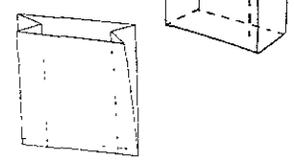
- Bolsa plana con pliegue al fondo - casi no tiene estabilidad el fondo, y puede variar con la aplicación de un pliegue hacia el interior en cualquiera de sus esquinas.



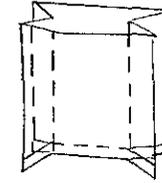
- Bolsa plana con dos soldaduras - tiene una base estable que se obtiene de una unión transversal en el fondo y forma una estructura rectangular.



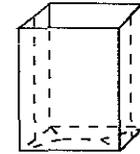
- Bolsa con pliegues laterales - con soldadura transversal del fondo, usualmente se utiliza en el papel con algún plastificado y puede elaborarse con película plegada o tubular. Ofrece una abertura amplia.



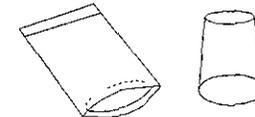
- Bolsa con pliegue lateral y soldadura sencilla - es por soldadura de un tubo plegable, el fondo es moldeado por el producto y se emplea mucho con el celofán.



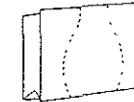
- Bolsa con pliegues laterales y soldaduras que forman un fondo estable, el cierre se efectúa por lo regular con una hoja adhesiva porque resulta difícil la soldadura de los triángulos que se superponen.



- Bolsas con fondo oval - sistema "Doypack" con película PVC, la bolsa es rígida con gran estabilidad propia.

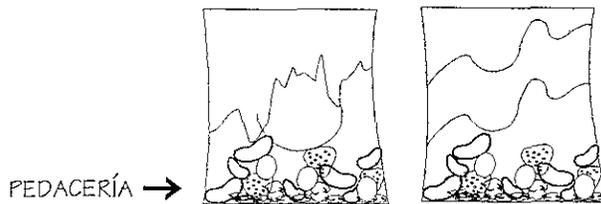


- Bolsa "Transpack" - con PE blando, tiene dos soldaduras con pliegue introducido y es de forma cónica.*



VENTANA

Si la película aplicada en el envase permite visualizar el producto, se puede aplicar la ventana como parte del diseño del envase ya que es una buena estrategia para que el consumidor observe lo que está comprando y de alguna manera le garantice su "buena" compra.



PEDACERÍA →

Al aplicar la ventana al envase es necesario considerar la cantidad del contenido y que en la parte inferior queda la pedacería o polvo del producto, esto para hacer un diseño donde el envase no se vea semilleno

* Datos recopilados de Kühne Gunther. *Envases y Embalajes de plástico* Editorial Gustavo Gili S.A. 1976 pág 51-53

ENVASADORAS

Existen diferentes tipos de envasadoras para este tipo de envases y también máquinas para la envoltura de dulces, caramelos, paletas, etc o para la aplicación de pliegues, laterales o de fondo.

Estas envasadoras que se encuentran en el mercado varían según el tamaño y la dotación y la producción depende de la anchura y longitud.

Parte de estas máquinas tienen la ventaja de que el tiempo de soldadura puede determinarse con exactitud ajustándose de forma conveniente al material que se elabora y trabajan con el procedimiento de soldadura por impulso térmico. Esto es por medio de temperatura aplicada con impulso térmico en el proceso de soldadura. La temperatura es más baja en la parte inferior de la película que en el exterior calentada por mordazas de soldadura.

Otro procedimiento utilizado es el contacto térmico con aparatos y la aportación de calor es más reducida.

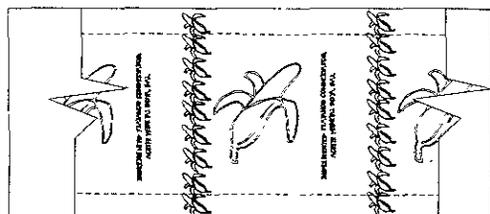
En reproducción mecánica se emplean soldaduras de separación donde se utiliza un alambre incandescente en un perfil, mientras que el otro no es calentado.

Es óptimo para la fabricación racional de bolsas pequeñas efectuarlas por soldadura de separación de bandas de película y soldadura transversal

PLANO Y ORIGINAL MECÁNICO

Para el diseño del envase en bolsa es importante considerar el sistema de reproducción que va emplearse así como las especificaciones de la máquina, para considerar la calidad que se puede obtener, la rapidez, el presupuesto, y la forma de entenderse con el impresor para obtener un original y por lo tanto un buen resultado de impresión.

También es de gran utilidad tener presentes las especificaciones mecánicas para



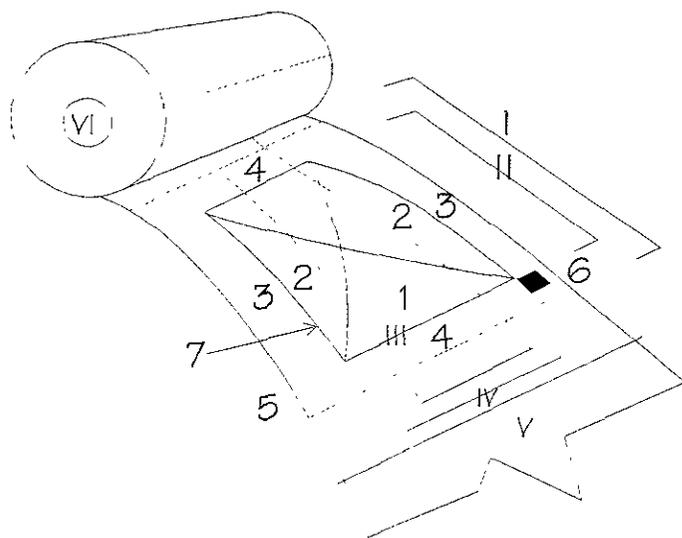
un tipo de impresión continua ya que el diseño debe tener una secuencia y establecer por lo menos una vez el diseño principal completo y determinar los registros de corte.

Sabiendo el mecanismo de impresión se puede determinar el área de impresión y el ancho de bobina para situarse en el área de diseño que se utilizará.

PLANO MECÁNICO

Especificaciones técnicas:

1. Panel frontal: parte del envase que queda primeramente a la vista del consumidor.
2. Panel posterior: superficie del envase que contiene regularmente la información y textos legales.
3. Pasillo de luz:
4. Área de sellado "faldilla": zona del pegado de la bolsa
5. Mordaza: zona de sellado central
6. Registro de celdilla, fotoelectrónica "foto celda": provoca el jalón correspondiente a la carrera del envase, en el accionar de la máquina envasadora.
7. Área de impresión: zona de diseño



- I Largo de carrera: largo de la bolsa
- II Largo de impresión
- III Ancho de la bolsa
- IV Ancho impreso
- V Ancho bobina
- VI Diámetro interior de la bobina

El plano mecánico depende del formato de la máquina envasadora que solicita ciertas características.

Todas estas especificaciones son necesarias para aplicarlas correctamente en el original.⁶ En la mayoría de veces el tamaño de bolsa ya está establecido por la máquina envasadora.

El original mecánico es esencial para la reproducción de un diseño en determinado envase. Todo original debe tener una buena presentación, limpieza, exactitud y protección para evitar cualquier problema.

Para establecer un original de una bolsa, además de los registros de impresión y precisión marcados en negro se indican los registros ya sea de impresión continua, de corte y de dobléz con azul.

También el registro de la fotocelda que se indica en el pasillo de luz, con color oscuro.

Basta mostrar el original en blanco y negro sin utilizar varias camisas, pero para tipografía encimada en fotografías o en ilustraciones es necesario injertar una camisa.

Para obtener un mejor control sobre el original es sugerible crear una etiqueta en donde se registren los datos del cliente, del proyecto, las características, fecha, etc. esta etiqueta puede ir en la parte posterior del original.

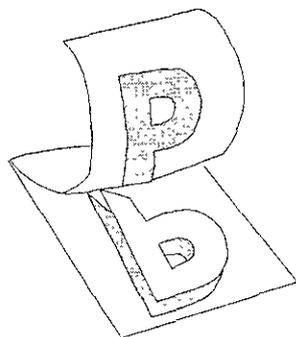
⁶ Apuntes de la clase del profesor Jaime Reséndiz. Envase y Embalaje 2 ENAP - UNAM.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Para establecer, organizar y en ocasiones exigir un resultado y obtener un proyecto profesional es necesario conocer de sistemas de impresión.

El hombre ante la necesidad de comunicarse e interrelacionarse buscó formas de transmitir sus ideas y conocimientos no solo de una manera oral, sino que también creó pinturas, signos, grabados, etc., manifestando una representación gráfica rudimentaria, grabando en piedras, madera, papel, etc. y poco a poco fue desarrollando y simplificando una manera de reproducir sus grafismos.

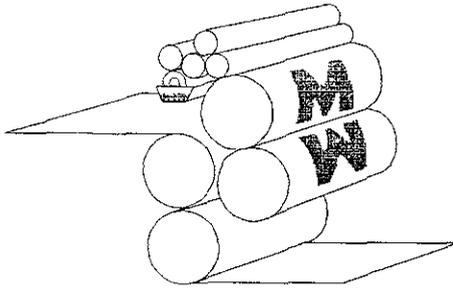
La xilografía le permitía grabar en madera textos e imágenes por medio de buriles y guías pero en 1440 Johann Gutenberg sustituyó las tablas xilográficas por tipos móviles de madera y posteriormente de metal con una aliación de plomo y antimonio * Hoy en día las técnicas de impresión son diversas como por ejemplo: la tipografía, el offset, la serigrafía, la flexografía, el rotograbado, etc. estos sistemas son empleados de acuerdo a las exigencias del trabajo



Tipografía: Es un proceso de impresión directo en relieve con la aplicación de tintas consistentes. El papel se prensa contra un área resaltada de metal o madera con tinta quedando impreso el grafismo.

* Diaz Plaja Aurora. *Historia del libro y de la imprenta* Editorial Teide.

Ventajas y aplicación: Es adecuado para una producción elevada y se imprimen periódicos y libros e impresos de amplia difusión.



Offset: Es un proceso de impresión indirecta (la tinta es desplazada por rodillos al soporte intermedio) en un mismo plano.

Su principio es mediante el agua y el aceite que no se mezclan, las áreas por imprimir se hacen aceitosas y la tinta se adhiere a ellas quedando las áreas sin imagen húmedas por lo que la tinta no es adherida.

Ventajas y aplicación. Rápida sucesión de diferentes colores con una pasada por la máquina sin necesidad de esperar el secado de estos. Reproducción de revistas, libros, folletos, tarjetas, etc.

Serigrafía: Es un proceso de impresión constituido por una pantalla por la cual se filtra la tinta por medio de una escobilla de caucho.

El estarcido del diseño se pone sobre la pantalla y las zonas impresoras se hacen impermeables a la tinta que se filtra para hacer la imagen.

Ventajas y aplicación: Este sistema es de una operación muy simple y se emplea para tiradas muy cortas. La aplicación en cristales, plásticos, madera, carteles, calcomanías, telas, etc. difícilmente puede aplicarse con otros sistemas.

FLEXOGRAFÍA

Es un proceso de impresión en relieve directo que parte de un original mecánico para hacer negativos y transferirlos a la matriz.

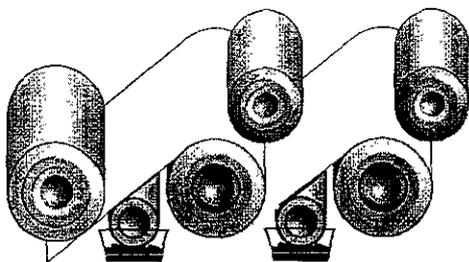
La matriz o superficie de impresión es de un material flexible que por lo general está hecha de caucho (cyrel - caucho sintético creado por Dupont) esta superficie contiene toda el área de la imagen que va impresa en relieve y es la única que tiene contacto con el cartón o material a imprimir. En esta placa de caucho o goma se puede grabar tanto una plasta o difícilmente un medio tono.

Este sistema es ideal para imprimir envases flexibles y ha causado un desarrollo en tintas especiales.

Las tintas para flexografía son fluidas y tienen la propiedad de un secado instantáneo y extensión uniforme. El tipo de secado de la tinta es a base de la evaporación que es la volatilización de los disolventes que componen la tinta, algunos como: alcohol, xylol, acetato de etilo, ethanol, benzina, etc. o a base de secado selectivo que es la combinación de absorción (mayor o menor penetración de la película de tinta a las superficies porosas) y evaporación.

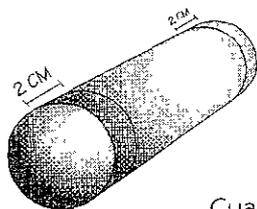
Por lo tanto, el secado es rápido, pues los disolventes son fácilmente volátiles; la película pasa por un túnel en donde circula aire caliente para que la tinta seque lo suficiente y se rembobine la película impresa sin problema de repintado.

Las medidas de la matriz (es la que tiene la imagen a imprimir) dependen del margen de la máquina



La matriz flexible está adherida a un cilindro y la imagen que va impresa, se encuentra en relieve y esta superficie es la que tiene contacto con el material a usar.

Cyrel es caucho sintético creado por Dupont, es muy sensible a la luz, pues se monta el negativo de la parte superior de la placa de caucho sintético y se expone a la luz. Una vez grabada la placa el impresor la coloca en el cilindro mecánico dejando un margen aproximado de 2cm. con respecto a los bordes del cilindro para evitar problemas con el registro de la imagen.



Cuando no se llega a grabar bien la imagen es mejor repetir el grabado, pues este material no acepta fácilmente las correcciones una vez que ha sido grabado.

Es importante consultar al impresor los alcances que puede tener el sistema de impresión para poder aprovechar en un momento dado los efectos que se dan del mismo sistema, como utilizar pantallas o la sobre posición de tintas.

LIMITACIONES: Es muy necesario tomar en cuenta que en éste sistema de flexografía al imprimir se expande su entintado, entonces, es recomendable usar tipografía y formas con outline, o evitar la tipografía con patines demasiado delgados o con un puntaje muy pequeño.

No se recomienda usar líneas delgadas pues el sistema no es apropiado para la impresión donde se requiere de gran detalle.

En ocasiones es necesario calcular el recargamiento de tinta pues aumenta el tamaño real por la fricción de los cilindros y por la poca solidez del material con que está hecha la matriz.

En cuanto a calidad es inferior a la obtenida en el rotograbado un 20% - 30%.

Se requiere de fotolitos y placas para la impresión de cada color ya que los cilindros de impresión se utilizan simultáneamente.

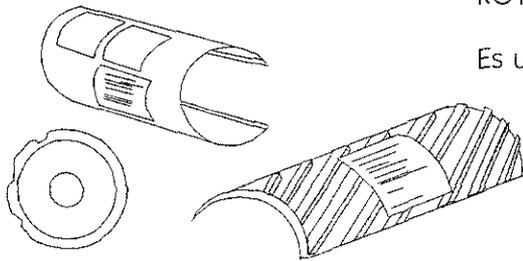
VENTAJAS: La tinta adquiere brillantez y una velocidad accesible en el secado de impresión. Existen un gran número de tramas estructurales.

La máquina de bobina con formato variable puede emplear cilindros de diámetro distinto cambiando los engranes de relación.

Se puede imprimir en materiales inestables, en plásticos, celofán, cartones de huevo, películas "blister", envolturas o materiales con superficies ásperas.

ROTOGRABADO

Es un proceso de impresión más caro que la flexografía por la transferencia de imágenes a cilindros grabados por lo regular en cobre que ofrecen mayor precisión y calidad. El soporte o matriz está en un cilindro mecánico que tiene huecos ubicados bajo su superficie con profundidades variables, el



soporte toma la cantidad de tinta que se encuentra depositada en su interior y así queda impresa.

La profundidad de los puntos es variable de acuerdo a las áreas claras u oscuras, a mayor oscuridad (mayor cantidad de tinta) mayor profundidad.

Las tintas son líquidas y secan por evaporación.

LIMITACIONES: Se puede volver a utilizar el cilindro de la impresión pero los cambios son costosos ya que se recubre el cilindro con capas de cromo.

La duración de un cilindro en condiciones normales es aproximadamente de 5 toneladas, esta cantidad varía según el calibre del soporte.

Los resultados son magníficos pero muy costosos.

VENTAJAS: Es un sistema ventajoso para grandes producciones, se obtiene una impresión de imágenes complejas y detalladas, sin embargo, el costo de los cilindros son caros y complejos y su tiempo de utilidad lo limita.

Permite una reproducción de medias tintas debido a la aplicación en distintas cantidades partiendo de las diferentes profundidades de las cavidades.

Es muy utilizado en la impresión de revistas de alta calidad o para ilustraciones de obras de arte donde la calidad es muy importante, también se imprime en celofán, laminados, estampillas de correo, folletos con calidad y largos tirajes

C A P Í T U L O 2



2.1. MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

No pasa desapercibida la mercadotecnia para el comunicador gráfico, pues con ella se obtiene un planteamiento básico del mercado.

Anteriormente el área de mercadotecnia casi siempre establecía la dirección del envase del producto; sin embargo, hoy existe una división marcada de áreas profesionales. El comunicador gráfico debe estar conciente del área mercadológica para aplicar elementos gráficos, legales, marcas, códigos de barra, etc., en envases asegurando una funcionalidad y creando confianza en usuario.

El concepto de mercadotecnia es una filosofía comercial que puede detectar elementos que resulten suficientes o redundantes en el diseño del envase.

La mercadotecnia ayuda a que éstos elementos gráficos (códigos) en composición, tengan una buena decodificación para establecer una comunicación correcta y así satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Con lo anterior se pueden provocar demandas en base a un diseño con funcionalidad y respuesta de objetivos planteados.

Se puede lograr un buen diseño apoyándose en la investigación del mercado.

La mercadotecnia estudia, analiza, organiza recursos, políticas y actividades de empresas que afectan o benefician al cliente definiendo sus necesidades y deseos con el propósito de satisfacerlo.

Así se determina el mercado meta y se obtienen los satisfactores deseados de una mejor manera a la de los competidores.

La mercadotecnia contribuye a un mejor desempeño en el mercado, pues los objetivos fundamentales es conocer y comprender al cliente.

Algunas de las ventajas que se puede aplicar en el envase gracias a una mercadotecnia son:

- Establecer un diseño de envase con efectos físicos, psicológicos, económicos y sociales efectivamente dirigido por el resultado del conocimiento del mercado en el que se va a introducir el producto.
- Al conocer las necesidades y deseos del consumidor se puede enfatizar en el envase las cualidades satisfactorias que hacen preferir o descartar el producto
- Emplear en el envase un acceso al producto bastante práctico.
- Distribución, promoción o exhibición del producto.
- Emplear los resultados para algún rediseño.
- Posicionar el producto por medio de un análisis de la competencia.

“La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos”⁷.

La mercadotecnia tiene sus estrategias y ante el nivel del mercado puede crear necesidades para satisfacerlas y crear la demanda, que si bien cuando hay demanda y escasa producción el precio es mayor que cuando abunda la producción.

“La distribución masiva es lo contrario de la exclusividad”⁸ menciona Patricia Daniel en una observación del mercado.

⁷ Philip Kotler Gary Armstrong *Fundamentos de Mercadotecnia* Editorial Hall Hispanoamérica, S.A. pág 10
primera parte

⁸ Daniel Patricia *Fundamentos de Mercadotecnia* Editorial Trillas, 1990 pág 132

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoy en día es tan marcada la competencia, que se recurre a investigaciones y estudios del mercado, inclusive existen empresas específicas dedicadas a esta área, donde obtienen resultados y estadísticas del contexto según su cliente.

MERCADO: El mercado se constituye cuando individuos obtienen lo que desean y necesitan con un intercambio y así con una transacción entre ellos.

Un mercado puede llevarse a cabo en torno a un producto, un servicio o alguna cosa de valor.

Alan Swan menciona que: “para la mayoría de productos ya existe un mercado específico y, por lo tanto, es sólo cuestión de moldear el producto de forma que explote el potencial lo mejor posible”⁹

En la investigación de mercados se selecciona información confiable para definir e identificar oportunidades del mercado, tomar decisiones y comunicar resultados o efectos.

Al investigar mercados se pueden obtener datos sobre:

- el perfil del consumidor
- estudio de compras y ventas

⁹ Swan Alan *Diseño y Marketing* Editorial Gustavo Gili 1994 pág. 92

- preferencias del consumidor
- análisis de la competencia
- participación de las marcas
- nuevos productos en el mercado
- imagen social
- publicidad
- comunicación
- imagen global
- distribución
- promoción

Y así, al desarrollar la investigación podemos:

- Visualizar y contemplar la aceptación o el rechazo que reflejan los productos o servicios.
- Definir el perfil del mercado físico, mental y social al que está dirigido el producto y asimismo analizar el perfil del consumidor (sus hábitos, costumbres, gustos, deseos, necesidades etc.) así como el nivel económico para la elección del producto.
- Estudiar la competencia en todos sus sentidos y la distribución (donde el consumidor asiste y adquiere el producto).
- Analizar las aplicaciones de la función de diseño y comunicación aplicado en los envases.

La investigación puede proceder de una entrada de datos externa o interna. Por medio de la entrada de datos interna, se recopila todo lo que gira en torno a la propia empresa, sus proyectos, antecedentes, imagen corporativa, objetivos, etc.

La entrada de datos externa, se desarrolla en el contexto del producto, en varios mercados, lugar, promociones, precio, marca, envases, embalaje, tamaño, color, posicionamiento, tipos de mensaje, distribución, etc. y sus efectos físicos y psicológicos.

Se sitúa al producto dando la imagen de la empresa, adecuando las necesidades y

ENCUESTA

¿Le agradan las películas que se exhiben?
 Mucho Poco Nada

El servicio es
 Excelente Regular Malo

¿Le gustan los productos de la dulcería?
 Si No

¿Por qué? _____

Sugerencias: _____

demandas para satisfacerlas por medio del diseño gráfico, buscando respuestas útiles.

Esta investigación se puede llevar a cabo por medio de investigación de campo - diversas encuestas (personales, por correo o telefónica),

opiniones, método de observación (análisis de sucesos o hechos, etc.) o por experimentos reales ("reating", o por medio de "scanding" en autoservicios o estadísticas cuantitativas). Asegurando así una funcionalidad de efecto físico y psicológico en el mercado y por lo tanto en el consumidor.

Físicamente se puede investigar la velocidad de reconocimiento de las características de un envase ante el consumidor, por medio del diseño compuesto por el color, la tipografía, las formas, etc. sobre todo en las tiendas de autoservicio en donde se exhiben muchos envases en un pasillo y al recorrerlo unos se visualizan primero que otros.

Psicológicamente se motiva al consumidor por la marca, la categoría, las especificaciones adicionales y legales, formando parte del diseño global en el envase.

INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO

- Público -

Como partida la aplicación de la investigación establece:

- El nivel socioeconómico de una sociedad.
- El área geográfica (influencia del clima) en la que se ubican, así como sus necesidades, costumbres o tendencias sociales
- La cultura, sus creencias, su preparación (profesional), su desarrollo intelectual.
- La edad, para cada edad hay un gusto y diferentes preferencias.
- El sexo, estudiar la atracción y debilidades del sexo a considerar, esto depende de la dirección del producto

Con la recopilación de este tipo de datos se acentúa un predominio de un número de personas ya sea por el sexo, edad, gustos, así como el nivel cultural económico y social para poder situar un mercado.

GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUALES
<p>Divide al mercado en: Ubicaciones geográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • REGIÓN: (región montañosa del norte, boscosa, etc.) • TAMAÑO DE LA CIUDAD • DENSIDAD (ZONAS URBANAS, RURALES) • CLIMA (cálido, frío, tropical, etc.) 	<p>Divide al mercado en Variables como sexo edad, familia, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • EDAD (mayores de 18 años, de 7 en adelante etc) • TAMAÑO DE LA FAMILIA • CICLO DE VIDA FAMILIAR (solteros, jóvenes, matrimonios, generaciones, etc.) • INGRESOS • OCUPACIÓN (Ejecutivo, estudiante, artesano, desempleado, etc.) • EDUCACIÓN (nivel de enseñanza) • RELIGIÓN • RAZA • NACIONALIDAD 	<p>Divide al mercado de acuerdo a su clase social, estilo de vida o personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • CLASE SOCIAL (baja inferior, baja, media, alta, etc.) • ESTILO DE VIDA (de mentalidad abierta, conservadores, etc.) • PERSONALIDAD (ambiciosos, generosos, impulsivos, etc.) 	<p>Divide al mercado de acuerdo a su conocimiento actitudes, uso o respuesta ante cierto producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • OCASIÓN DE COMPRA (normal, regular, especial) • STATUS DEL USUARIO (usuario potencial, ocasional, etc.) • PORCENTAJE DE USO (Frecuente, básico, esporádico) • NIVEL DE LEALTAD (definitiva, mediana, ninguna, etc) • ETAPA DE DISPOSICIÓN (con intención de compra, desinteresado) • ACTITUD ANTE EL PRODUCTO (negativa, insignificante, atractiva)

COMPETENCIA

Al analizar la competencia podemos detectar los errores y aciertos de los diferentes vendedores, así como sus debilidades, asegurando un manejo de concepto que obtenga más efectividad y un mejor diseño y comunicación.

La estrategia mercadológica se encarga de enfatizar un posicionamiento en el mercado.

La presión de la competencia puede resultar muy intensa y es esencial tomar ciertas medidas que dan origen a una mayor eficiencia de la empresa y a una distribución de los gastos de operación

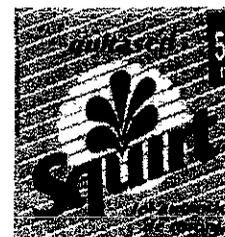
Al analizar los datos obtenidos de la competencia podemos proyectar ventajas para.

- atraer al consumidor ofreciendo más ventajas en el producto o servicio.
- promover eficazmente un producto y ofrecer nuevas alternativas.
- detectar el tipo de mercado al que se va a dirigir el mensaje para ser decodificado fácil y funcionalmente
- cuidar la distribución del producto y proponer “*estans.*”
- saber los errores y ventajas que tiene la competencia para mejorar el producto, la empresa y la imagen y con esto establecer su colocación y posicionamiento

- determinar un mejor diseño considerando los resultados y parámetros de las necesidades reflejadas en los elementos gráficos ya sea por la composición o el planteamiento de la tipografía, color, forma, textura, etc.

(a través de tabuladores)

- se pueden evaluar ubicaciones nuevas visitando las tiendas de la competencia para analizar las instalaciones y los precios.
- evaluar los diversos clientes registrando cuántos, de que edad y qué tipo de consumidores son a diferentes horas del día.
- saber si se obsequian cupones y analizar los medios de comunicación usados (por ejemplo hoy en día comúnmente se utiliza el internet - correo electrónico).



2.3. VENTAJAS DEL ENVASE

El envase es una representación muy importante del producto, en el campo de la mercadotecnia, esta visto que aplica sus estrategias y planes en él, por ejemplo: muchas veces se le agrega un valor al producto como los servicios extra, o denominativos como: “*plus*”, extra, mejorado, ultra, “*light*”, “*jumbo*”, “*mega*”, etc. También se puede lograr una satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores para que estén dispuestos a pagar quizá más por conveniencia, presentación, confianza o por el prestigio que representa el envase (marca).

El envase describe los beneficios y cualidades del producto, pues por medio de él se atrae al consumidor, se le motiva, se le inspira, se le da confianza y provoca una impresión global favorable.

El diseño del envase facilita al consumidor el reconocimiento instantáneo del producto marca o empresa y más aún enfatiza las cualidades a su favor.

Es importante establecer el concepto que se quiere manejar en el envase, para aplicar la composición armónica de los elementos (forma, color, tipografía, marca, etc.) en el diseño

El envase debe ser armónico con relación a su publicidad, precio, distribución, presentación, etc. y así elevar el valor de calidad para el consumidor colocando y manteniendo el producto en el mercado. Es considerado para representar el producto en una campaña de introducción y posicionamiento y puede ser presentado en el punto de venta (exhibidores), en comerciales, revistas, catálogos, objetivos promocionales, exposiciones, etc. Así el producto a través del envase se identifica, se vende y se promueve.

El consumidor se enfoca en el envase para identificar su contenido, no solo crea la identidad de la marca y el atractivo, sino que debe cumplir los requerimientos establecidos tales como los legales, indicación del contenido, valores nutricionales y cantidades

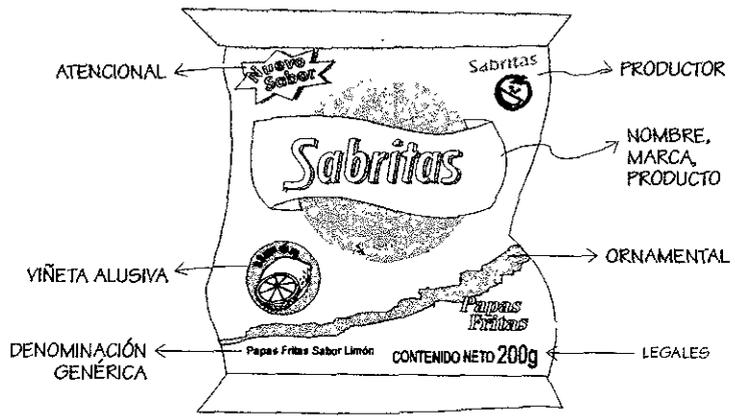
COMPONENTES DEL ENVASE

Con sentido comunicativo:

Promesa básica: representa y caracteriza al producto como tal, por ejemplo: el envase de unas medias especifica el porcentaje que tienen de licra

Promesa básica de venta: tiene ya una motivación visual y textual que enfatiza las cualidades del producto por ejemplo; un jugo puede especificar que es 100 % natural con frutas selectas

- LEGALES**
- DENOMINACIÓN GENÉRICA**
ESPECIFICA LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, POR EJEMPLO; MAÍZ INFLADO.
- RAZÓN SOCIAL**
- CONTENIDO NETO**
SE PUEDE ABREVIAR CONT. NETO (MAYÚSCULAS) Y Cont. neto (MINÚSCULAS)
- INGREDIENTES**
- MODO DE USO (INSTRUCCIONES)**
- PRODUCTOS CON CADUCIDAD**
LA INDICACIÓN SE PERCIBIRÁ COMO AVISO O ADVERTENCIA EN ALGÚN PANEL O ESQUINA DEL ENVASE, COMUNMENTE EN EL PANEL DE MAYOR EXHIBICIÓN.



Puntos auxiliares:

Estos son los que refuerzan todas las características del producto, como el "gimmick" o el "slogan".

Entonces:

MOTIVACIÓN

- Promesa básica
- ornamentales
- "gimmick" (gracia, lo más memorable)
- Ilustraciones
- auxiliares de recordación
- Viñeta (elementos de recordación, animales, otros)
- Promesa básica de venta
- Atencionales
- Código de barras, AMECOP

LEGALES

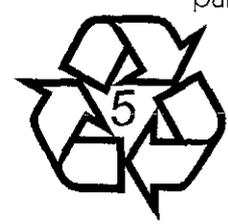
- Denominación genérica
- Contenido Neto.
- Nom (norma oficial mexicana)
- Razón social
- Elaborado por:
- Nombre de la empresa
- Dirección
- Ingredientes
- Registros en caso de ser nocivos.
- Hecho en México (país de origen del producto)

Para diferenciar los materiales plásticos empleados en envases, se aplica un sistema de codificación que los identifique.

La Asociación Mexicana de Envases y Embalaje (AMEE) efectúa este sistema apoyando programas ecológicos.

Se busca incluir en este sistema materiales empleados frecuentemente en México, buscando compatibilidad en la industria plástica por medio de la Sociedad de la Industria plástica de los Estados Unidos (SPI).

El sistema norteamericano está comprendido por el uso de un dígito del 1 al 7 para la identificación del material, rodeado de un triángulo de flechas con un solo sentido que simbolizan el reciclaje y la clasificación del material con una abreviación.



La ubicación de este código en el envase debe ser en el fondo de éste, o en el caso de los envases flexibles en el panel posterior, procurando que la ubicación quede lo más cerca del centro que permita el diseño.

El tamaño del código podrá ser menor a 1/2 pulgada cuando se trate de envases de 8 onzas. Y para envases menores de 8 onzas no se justifica el esfuerzo de lectura para clasificarlos, pues es poca la cantidad de material que lo constituyen y tendrán que ser mezclados y reciclados entre sí

El tamaño máximo del código es de 2 pulgadas.

Con este código se facilita la lectura y la clasificación de los materiales de los envases, para una aplicación adecuada en el reciclaje.

Estos elementos del envase deben de estar integrados en el diseño, también éste debe ser considerado para su actualización en caso de ser requerido y poder hacer cambios sutiles que no se adviertan notablemente en los consumidores, esta situación es determinada por la empresa considerando su imagen y producto.

 POLIETILENTEREFTALATO
PETE

 POLIETILENO ALTA DENSIDAD
HDPE

 POLICLORURO DE VINILO
PVC

 POLIETILENO BAJA DENSIDAD
LDPE

 POLIPROPILENO
PP

 POLIESTILENO
PS

 OTROS
OTRAS RESINAS

2.4. MARCA

La adopción de la marca puede proteger a los productos y a los consumidores de una calidad inferior, así como de una competencia ilegal.

Por ejemplo, no es lo mismo para los consumidores adquirir un armazón para lentes de Giorgio Armani como un armazón costoso y de alta calidad, a adquirir un armazón con la misma presentación sin marca porque sería considerado de baja calidad, aunque fueran los mismos.

De ahí que existe una distinción entre los consumidores desarrollando su familiaridad con el producto.

La marca le da un valor al producto exhibiéndose en el envase y crea una imagen junto con otros factores (precio, diseño, etc.) del producto ante los consumidores.

De acuerdo a la ley de fomento de la propiedad industrial "Se entiende como marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado"¹⁰

¹⁰ *Ley de fomento de la propiedad industrial* Artículo 88 pág. 35

La marca se considera como un distintivo de productos o servicios en un mercado, por llamarla de algún modo es la firma del productor

Por lo tanto, la marca es un signo, nombre o símbolo o bien la combinación de éstos que identifica un producto o servicio para distinguirlos de la competencia en el mercado.

La parte pronunciable se le denomina como *nombre de la marca* (Nissan, Nestlé, Guess, etc.) y a la parte que es visible e identificable y que no se puede pronunciar (símbolo, color, letra distintiva, diseño, etc.) se le denomina *logotipo o signo de la marca*.*



La marca registrada tiene protección legal, ya que es propiedad exclusiva. Protege con los derechos exclusivos del vendedor de ser plagiado ya sea el nombre o logo de la marca. La marca registrada no debe ser confundida con otros símbolos. Así pues, el consumidor puede tener cierta garantía de la calidad y confiabilidad del producto a través de la marca, ya que sin ella de alguna manera el consumidor querrá probar y confirmar de algún modo ya sea tocando, oliendo o hasta abriendo el envase la calidad.

* Philip Kotler, Gary Armtrang *Fundamentos de mercadotecnia* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana 2 edición.

Por su parte al vendedor la marca registrada le proporciona protección legal de la calidad, las características y cualidades del producto para no ser copiadas por la competencia imitadora, de ahí que luego surgen las conocidas y denominadas "marca patito". También se obtiene control y mayor planeación de mercadotecnia, es como una promesa de que los consumidores recibirán cierta garantía, además de que las buenas marcas ayudan a construir y solidificar la imagen del producto y productor.

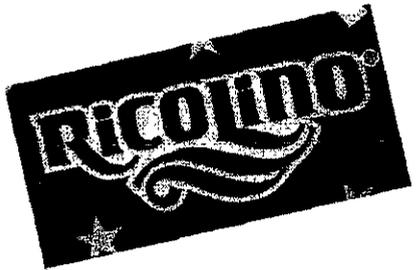
La marca tiene que ver mucho con el contexto social, con un "rol" establecido por las personas.

En la sociedad la marca da lugar a una variedad de productos y una elección para el consumidor.

El nombre individual de una marca no vincula al producto con la compañía por lo tanto, si el producto fracasa, no compromete el nombre del fabricante, sin embargo, la introducción del producto será en cierta medida más costoso

El nombre común para todos los productos, no tiene gran desembolso, pues, ya tienen un reconocimiento y no se gasta en investigación del nombre.

El nombre colectivo común, tiene sus ventajas y desventajas, no es conveniente tener una relación de marca en productos desiguales, por ejemplo. una relación



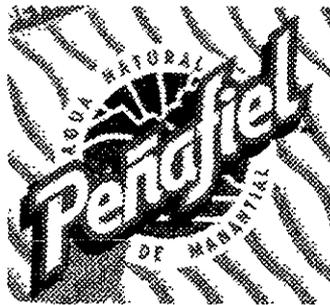
de marca común de comida con artículos insecticidas. Sin embargo, algunas empresas adoptan multimarcas por:

- ganar espacio en anaqueles y ofrecer varias marcas.
- atrapar a los consumidores que cambian de marca constantemente
- crear una emoción y eficiencia dentro de la organización del fabricante.

Y así cada marca puede atraer a un grupo específico de consumidores *

Coca-Cola

SONY



BIMBO



* Estas marcas pueden estar protegidas por la legislación propia del autor (ver anexo 1)

2.5. CÓDIGO DE BARRAS

Definitivamente la numeración de artículos de las empresas nacionales e internacionales es un lenguaje del mundo del mercado.

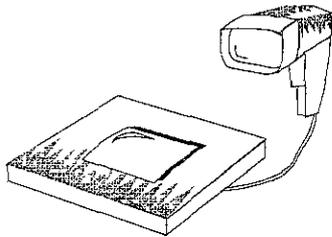
Actualmente numerosas empresas en más de 70 países necesitan identificar sus productos, trátase de materias primas, materiales de envase, productos terminados o cualquier otra unidad.

Las empresas obtienen considerables beneficios al aplicar el código como:

- un control preciso del producto sobre sus características principales.
- respuesta rápida a las solicitudes de pedidos.
- información correcta.
- mayor control sobre la distribución.
- mejor información administrativa
- investigación estadística del consumo real del producto.

EL CÓDIGO DE BARRAS es un conjunto de barras y espacios que son leídos con un "scanner", en la parte inferior tiene una traducción numérica de código.

Un código de barras tiene un formato legible para dicho "scanner" que permite una captura fácil y correcta de datos.



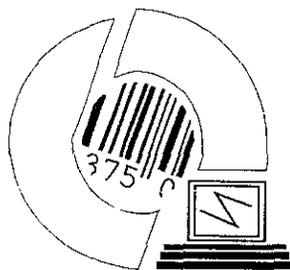
El "scaneo" del código de barras proporciona información precisa que puede ser aprovechada para fines de planeación, control, cálculo de costos de venta, análisis del mercado, promoción y similares.

El código de barras no es el precio del producto como erróneamente se cree. Por medio de él se obtiene información clasificada que procede de una base de datos en una computadora central.

Este sistema juega un papel muy importante en la comunicación entre clientes y proveedores ya que largas descripciones pueden remplazarse por los códigos y aprovechar para transmitir pedidos, facturas, notas, identificación de producto y manejo de información.

Los números estandarizados de los productos permiten una identificación única en el mundo.

Cualquier producto o servicio vendido en el mercado puede ser identificado de manera ágil y sin error dentro del estándar de código de barras y tiene un beneficio para el mayonista, el detallista y el consumidor.



AMECOP

En México, AMECOP está afiliada desde 1986 a EAN Internacional. Es una asociación que tiene como objetivos administrar y difundir en la República Mexicana el código de los productos, código de estándar para la información suplementaria y estándares de intercambio de datos (EDI) sin fines de lucro.

AMECOP tiene una infraestructura de estándares internacionales debido a una afiliación con EAN Internacional, los estándares que han sido definidos se relacionan en tres tecnologías básicas: los códigos de identificación, medio de traslado de datos y comunicación electrónica.

- Los códigos de identificación: proporcionan información del producto
- Los medios de traslado de datos: permiten la autorización de la captura de códigos de identificación de datos variables.
- EDI (Intercambio electrónico de datos): mueve los datos y la información de apoyo como datos de ventas, órdenes de compra, facturación distribución, etc

Estas herramientas habilitan las funciones de negocios para el flujo de productos.

AMECOP - propone al mercado las formas eficientes con mejores prácticas para representar un valor agregado al producto para el consumidor.

El manual de normas de AMECOP especifica las aplicaciones que se deben considerar para que se obtenga funcionalidad del código en la aplicación en el diseño de etiquetas, envases, adheribles, etc.

EAN

Es un sistema internacional de codificación, ésta organización difunde y administra el código del producto, promueve un estándar de identificación y un intercambio electrónico de datos.

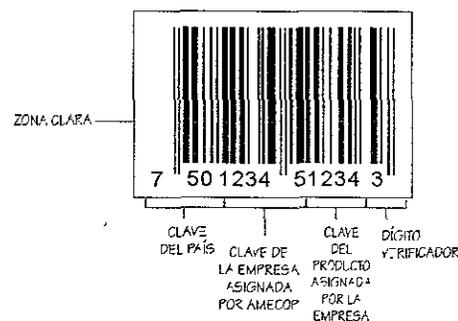
Así, cualquier país que quiera hacer uso del sistema se inscribirá a la EAN (International Article Numbering Association) la que asigna la clave del país (la clave de México es 750). Los números de localización EAN ofrecen un estándar reconocido internacionalmente para la identificación de empresas y sus diferentes ubicaciones. Estos números son llave de acceso a base de datos que relacionan información (referencia del producto, características, empresas, localizaciones, sucursales, etc.) En Estados Unidos y Canadá utilizan solamente un código UPC (Uniform Product Code) administrado por UCC (Uniform Code Council) el cual se puede aplicar de manera compatible. AMECOP tiene un acuerdo con el UCC con el que puede otorgar el código UPC a empresas mexicanas que quieran exportar sus productos a Canadá o Estados Unidos.

Entonces, existen variantes del código de barras el:

- Código EAN AMECOP compuesto por 13 dígitos
- Código EAN AMECOP formado por 8 dígitos, utilizado en artículos pequeños donde su tamaño y sistema de impresión, no permite el uso del código de 13 dígitos

- Código UPC A asignado para compañías que exportan productos a Estados Unidos y Canadá formado con 12 dígitos
- Código UPC E utilizado en artículos muy pequeños formado por 8 dígitos.

Si las empresas desean obtener los códigos para sus productos se registrará en AMECOP.



Partes de un código

- Las barras y los espacios entre ellas es el área "scanneable".
- Los separadores laterales: son las señales de inicio y final del símbolo.
- La clave del país: son los tres primeros dígitos de la izquierda.
- La clave de la empresa: son los siguientes 5 dígitos asignados por AMECOP.
- El separador central: divide las partes del símbolo.
- La clave del producto: son los 4 dígitos asignados por la empresa.
- 1 dígito verificador: el "scanner" cuenta con él para la verificación de cualquier error: se calcula en base a los 12 dígitos anteriores.

El siguiente cuadro contiene datos basados de manuales y folletos de AMECOP.

EL CÓDIGO DE BARRAS VARÍA CUANDO:

EN LA MODIFICACIÓN DE UN PRODUCTO O ENVASE

- ☐ Rediseño de envase.
 - ☐ Nuevo nombre para el mismo producto.
 - ☐ Cambio de ingredientes.
 - ☐ Cuando es necesario distinguir el producto nuevo del anterior.
 - ☐ Cambia el sabor, el color, la cantidad, el peso o el tamaño del producto.
- Para un multiempaque, se deberá codificar con una clave de producto diferente pues, la información ya involucra a varios envases



75012345 0001 2

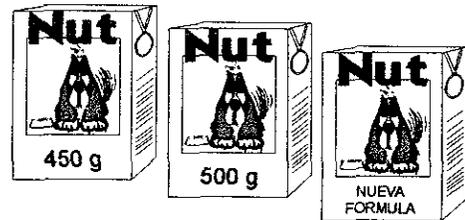
75012345 0002 9

75012345 0003 6

PROMOCIÓN

- ☐ Cuando se vende a diferente precio de la unidad estándar.
- ☐ Cuando varíe en peso y volumen de la unidad estándar.
- ☐ Cuando se ofrece un regalo extra.

NOTA: AMECOP asigna el número de clave de la empresa y la empresa maneja las claves de sus productos.



IMPRESIÓN

IMPRESIÓN DIRECTA

El código de barras puede ser impreso en el panel de mayor exhibición del envase. Se necesita de una película maestra, denominada así al positivo y negativo del código de barras utilizado en la reproducción de placas y clisé para impresiones.

ETIQUETAS

Cuando no se desea que el código esté integrado como parte de la composición en el envase se puede fijar con una etiqueta (autoadherible, colgante, cosida, etc.). Comunmente las etiquetas son impresas en transparencia térmica o láser que no requieren de película maestra. Se puede utilizar cualquier sistema de impresión convencional (offset, flexografía, rotograbado, etc.). Se recomienda contactar a la asociación para cualquier duda.

DIMENSIONES

IMPRESIÓN DIRECTA

Para asegurar que el código se leerá en cualquier scanner deberá estar entre los tamaños que aparecen en el manual de AMECOP.

El tamaño mínimo para EAN 8 es de 21.38 mm. X 17.31 mm. y para EAN 13 es de 29.83 mm. X 21.01 mm.

TRUNCAMIENTO

Es el reducir la altura del código, no se recomienda a menos que sea necesario y de acuerdo a los estándares de truncamiento.

COLORES

Las barras oscuras se le conocen como barras y a las claras como fondo.

BARRAS: Negro, azul oscuro, verde oscuro y café oscuro.

FONDO: Blanco, amarillo, rojo y naranja.

El scanner registra el color rojo como blanco por lo que las barras rojas sobre blanco se percibe totalmente en blanco. Es importante que contrasten las barras claras contra las oscuras para que sea correcta la lectura y no exista deformación.

Las combinaciones legibles son:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| ☛ Negro sobre blanco | ☛ Negro sobre amarillo |
| ☛ Azul sobre blanco | ☛ Azul sobre amarillo |
| ☛ Verde sobre blanco | ☛ Verde sobre amarillo |
| ☛ Café oscuro sobre blanco | ☛ Café oscuro sobre amarillo |
| ☛ Negro sobre naranja | ☛ Negro sobre rojo |
| ☛ Azul sobre naranja | ☛ Azul sobre rojo |
| ☛ Verde sobre naranja | |



UBICACIÓN

La ubicación del código de barras en los envases flexibles se imprime en la zona de menor deformación y en la más plana posible, si el código debe de ir en una superficie curva es preferible orientar las barras perpendicularmente a la línea generatriz de la superficie del envase.

Debe tomarse en cuenta la dirección de impresión.

2.6. PROMOCIÓN

La función de la promoción es la de comunicar a la empresa con el consumidor real acentuando los atributos del producto para ajustarlo a sus preferencias. Esto se logra dirigiendo los mensajes a consumidores de interés determinando una selección de métodos a utilizar en la comunicación, que facilita un intercambio (de necesidades, demandas y satisfacciones) para obtener una aceptación del producto.

MÉTODOS DE PROMOCIÓN

La promoción se puede lograr por diferentes métodos, determinados por la economía o necesidades de una empresa. Las empresas que más requieren de las promociones son aquellas que comercializan productos que no son esenciales o que tengan una competencia amplia y tenaz, por ejemplo: las empresas que venden chocolates, perfumes o las que tienen una competencia como Banamex, Bancomer, o más aún las competencias como las empresas de telefonía (Avantel, Lada, AT & T, etc.).

Los métodos de promoción más usuales son:

La publicidad, la promoción de ventas, ventas personales, la propaganda y la prestación de nombre o marca

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PUBLICIDAD

Es una herramienta de promoción que presenta ideas, bienes o servicios con una comunicación impersonal a través de medios masivos de comunicación. La publicidad desarrolla una organización aumentando las ventas y presentando información y motivos para modificar o acentuar los gustos y preferencias del consumidor hacia el producto y por lo consiguiente hacia la marca. Éste método de promoción es efectuado por agencias de publicidad.

Una elaboración y desarrollo de una campaña publicitaria debe ser estudiada y organizada.

La campaña consta de varias etapas:

Definición de objetivos: varían de acuerdo a la empresa o a la situación del proyecto (como adentrar al producto en su identificación, aumentar las ventas y las demandas, contrarrestar la publicidad de la competencia, etc.).

Determinación del presupuesto: es establecido de acuerdo a la elección de los medios, el mensaje creativo, la distribución del producto hacia el punto de venta, etc.

La estrategia creativa: resalta las cualidades básicas del producto, por ejemplo: en el caso de un envase, los elementos involucrados pueden ser desde el nombre, la marca, la promesa básica de venta, la viñeta, el logotipo, etc.

Selección de los medios: Es necesario tener presentes sus características particulares, sus ventajas y desventajas, el costo y el alcance que puedan tener en el número de personas y lugares.

Mensaje: para crear un mensaje se considera: el tipo de público al que se va a dirigir, el producto, los objetivos de publicidad y la elección del medio. El mensaje debe ser creativo, atractivo para mantener el interés o causar reacción en el espectador.

Evaluación de la publicidad: Se determina si la estrategia creativa, los medios y el mensaje cumplen con los objetivos de la publicidad. Además de detectar y corregir los posibles errores generales.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Este método se caracteriza por la participación de empresas pequeñas, la existencia de descuentos, ofertas, intercambios, rebajas que impulsan la demanda de un producto. Tiene como objetivos dar a conocer a los consumidores el mejoramiento del producto mismo, aumentar la cantidad del producto para la venta, obtener más y

mejores espacios en autoservicios, introducir nuevos productos, estimular un mayor uso del producto, etc. Para realizar la promoción de ventas se utilizan características del producto en el envase como el tamaño, la presentación, el 2x1, el 20% más, etc. o se recurre a los cupones, regalos, demostraciones y exhibiciones en el punto de venta. La muestra gratis se aprovecha para la difusión de nuevos productos y ofertas en precios para posicionarlos en el mercado estableciendo una competencia.

LAS VENTAS PERSONALES

Se diferencia de los demás métodos porque es una actividad personal. Informa y convence al consumidor a comprar el producto provocando un amarre y cierre de una transacción. Este método es factible en grupos pequeños de consumidores. El desenlace de cada situación de ventas depende, en un alto grado del éxito de la comunicación y del entendimiento de ambas partes. Las ventas personales son más costosas que la publicidad porque logra efectos más concisos. Estos efectos se deben a la búsqueda de posibles clientes, para convencer a comprar el producto y satisfacerlos por su compra.

LA PROPAGANDA

Es impersonal y utiliza la comunicación masiva. Se da a conocer la empresa y sus productos en forma de documental con fines de lucro para cada empresa negociante. Es económica y se emplea para tener una permanencia pública, superar imágenes negativas e informar características del producto constantemente.

PRESTACIÓN O CONVENIO DEL USO DE NOMBRE O MARCA

Este es otro método de promoción donde existe una vinculación o contrato entre dos empresas, estableciendo sus necesidades y sus condiciones. Se da el caso de prestar de una empresa a otra la marca, nombres que ya tienen reconocimiento fácil para los consumidores y aplicarla en objetos promocionales satisfaciendo las particularidades de cada empresa. Cuando el producto utiliza el nombre, símbolos o una marca reconocida como Nike, Coca Cola, Nivea, Guess Sony, etc. o nombres propios de celebridades famosas, obtiene un reconocimiento instantáneo comprobado en el producto, y esto se da a cambio de una tarifa u otro acuerdo entre las empresas interesadas.*

* Información recopilada de Daniel Patricia de su libro *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Trillas 1990

EL ENVASE COMO MEDIO DE PROMOCIÓN

El envase es un elemento del producto que cuando ejecuta tareas como la de atraer a los consumidores, estimularlos a examinar el producto, describir los beneficios del producto, etc. juega un papel promocional.

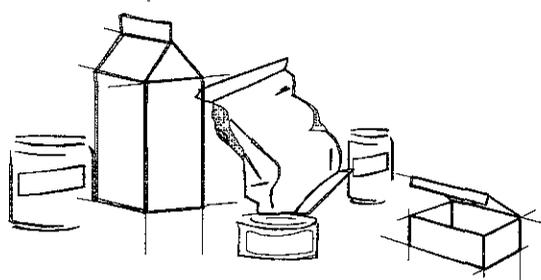
El envase puede promover mediante una gráfica atractiva como los atencionales, infinidad de cosas destacando el producto como por ejemplo: el 2 x 1 , gratis 25% más de producto, clasificación plus, etc. y así persuadir al consumidor.

El trabajo promocional del envase reviste especial importancia en los productos que se exhiben en “*stars*”, o en establecimientos de autoservicio, donde se visualizan en conjunto con la competencia, entonces la atención del consumidor será atraída hacia el envase de mejor presentación y mejor diseño.

El envase es un método de comunicación y un elemento de promoción que puede ser en ocasiones el único medio para diferenciar el producto y hasta de identificar la marca inmediatamente

Como un elemento de exposición promocional el envase “relaciona al producto con la publicidad del productor, y además da a conocer a los consumidores la existencia de ese producto en los expendios y almacenes detallistas”¹¹

¹¹ Still R Richard, Cundiff W Edward. *Fundamentos de Mercadotecnia* Editorial Herrero, Hnos México 1975
pág 173



El tamaño, la forma, el color, es decir, los elementos visuales así como los atencionales y los balazos, en el envase son de mucha importancia para la promoción, pues de ellos depende en gran parte la atención, el interés y el deseo de compra del consumidor, así existe una vinculación entre la comunicación, la promoción, el diseño y el envase.

El resultado de toda esta reunión se verá reflejado en las preferencias del público al que va dirigido.

Hoy en día los envases contienen además del producto casi toda la carga promocional por eso la mayoría de los vendedores esperan que el envase ayude a la promoción y el costo suele ser mayor que cuando solo se protege al producto.

Para facilitar el diseño del envase con la función de promoción es necesario un análisis de los productos, por ejemplo: si el consumo es individual o familiar.

Puede existir una línea de productos en donde el envase muestre una marca familiar, por ejemplo; una familia de envases que contengan formas distintas entre sí pero con una característica en común claramente reconocible, como la marca Escalona, del Monte, Capris, Herdez, etc

Esto implica tener cuidado en el lineamiento de los elementos o de envases, así como en los productos que porten este tipo de marca para que exista una respuesta satisfactoria.

En este caso la promoción es más económica pues es concentrada a una sola línea, de productos genéricos

2.7. POSICIONAMIENTO

En el mercado existen posiciones establecidas de productos que ocupan cierto lugar en la mente del consumidor. Por lo mismo los competidores se proponen abordar una posición valiosa en la mente del cliente.

Entonces, las empresas invierten dinero y tiempo en investigación buscando posiciones o huecos en el mercado.

La táctica en el posicionamiento, trata de manejar algo ubicado en la mente o reafirmar la información existente.

Puesto que ya existen demasiados productos y campañas se complica el medio para destacar, escoger o segmentar un mercado y no es fácil obtener un posicionamiento.

La mente humana es muy poderosa, es como una esponja que absorbe información que en ocasiones llega a saturarse y empieza a desecharla. Para penetrar en la mente el mensaje debe simplificarse para crear una impresión duradera, manifestando un asalto a la mente.

Por lo tanto, la mente a cada segundo recibe miles de mensajes que compiten por un lugar.

Al realizar una comunicación en un momento propicio facilita encontrar o generar ventanas en la mente, el mensaje más atractivo quedará en la primera posición.

Una manera fácil de penetrar en la mente, es ser el primer producto, es muy difícil recordar los segundos términos por ejemplo, es más fácil recordar cual es el volcán más alto de México más no el segundo

Estableciendo un mensaje en un espacio en blanco de la mente, es decir, que no haya sido marcado para fijarlo de modo que no se pueda olvidar, crea un impacto rápido, por eso la importancia de ser el primero en penetrar en la mente

La mente admite solo aquella referencia nueva que concuerda con el estado de ánimo actual y rechaza todo lo demás ante un exceso de información. Así se crea una ranura o posición para cada dato que opta retener.

“Para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje”¹²

Fijando las características del producto así como sus beneficios se contribuye a su posición.

Entonces, ser el primero en utilizar un concepto o buscar alguna innovación, logrando una simplificación en el mensaje facilita la retención en la mente.

Es importante tener presente que la mente registra solo lo que espera ver por ejemplo; si visualizamos una etiqueta de una bebida en color verde o amarillo quizá nos remita a que el sabor de esa bebida sea de limón o lima pero no registramos el sabor de un mango o de una fresa. El elefante no lo asociamos con el color rosa o verde sino con el gris.

¹² Al Ries Chairman *Posicionamiento* Editorial Mc Graw - Hill / Interamericana México 1992 pág. 10 y 11.

Así pues la mente rechaza la información que no le cuadra con sus conocimientos o experiencias.

Psicológicamente es un lado por el que se puede crear un reconocimiento en la mente, sin embargo, se puede aplicar una posición explosiva al olvidar la lógica común.

La gente ordena los productos y marcas en la mente según el impacto que ocasionen.

En ocasiones es mejor exponer en el envase lo que contiene en lugar de explicar lo que es para inquietar al consumidor.

El ingrediente esencial para mantener un posicionamiento como líder es reforzando el concepto original y por lo contrario, para apartar al líder competitivo es a través de un cambio, es decir, cuando un competidor presenta un concepto nuevo es necesario reaccionar rápidamente bloqueándolo, haciendo a un lado el producto antes de que quede establecido en la mente del público.

Es muy difícil encontrar un hueco en la mente, pues cada día la competencia es mayor. Una estrategia básica puede ser el reposicionar a la competencia, es decir, para introducir una nueva idea o concepto, primero hay que desplazar la idea o productos viejos y así la gente busca una nueva idea para llenar el vacío. Para que esta estrategia funcione hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión ante el competidor. Se presentan las ventajas encima del competidor, enfatizando los defectos de la competencia, y definiendo lo que no se quiere de los productos, es decir, es encontrar el talón de aquiles de la competencia.

El nombre del producto es una decisión importante, pues por medio de él se obtendrá cierta memorabilidad del producto y una posición ante la competencia, es mejor seleccionar un nombre casi genérico, o un nombre descriptivo para impedir que los competidores secundones penetren en el territorio de uno, un buen nombre es el seguro para el éxito prolongado.

El nombre breve y pegajoso, descriptivo es fácilmente recordable.

Un nombre puede significar mucho dinero y únicamente cuando se penetra en la mente con un producto totalmente nuevo se puede dar el lujo de seleccionarlo ampliamente.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente y se convierte en un sustituto de un nombre genérico, así que cuando más fuerte es la posición del nombre más a menudo ocurre la sustitución por ejemplo; en vez de decir suavizante para ropa se dice suavitel.

Así que la cuestión del posicionamiento se reduce a encontrar cualidades y defectos para establecer un lugar en la mente.

La mayor parte de los programas de posicionamiento, no son más que una búsqueda de lo obvio pues, los significados están en la gente, así que se establecen elementos que evocan estos significados enterrados en la mente.

En el mercado existen posiciones establecidas del producto entre los competidores, y es necesario avenguar esas posiciones antes de escoger un propio posicionamiento.

Al colocar el producto en una posición competitiva, la calidad y la presentación es una de las principales herramientas de posicionamiento.

En ocasiones es mejor considerar la opción de reposicionar un producto de las marcas existentes antes de introducir otras nuevas y así aprovechar y mantener el reconocimiento existente y la lealtad del consumidor.

Al buscar un reposicionamiento es necesario cambiar el producto y su imagen.

La definición del mercado establece a los competidores y así las posibilidades del posicionamiento. A través de la investigación de las posiciones competitivas se decide asumir una posición, por medio de un posicionamiento de precio, de tamaño, de calidad, de servicios, etc.

Si se posiciona cerca de un competidor, se buscará una diferenciación ulterior por medio de las características del producto.

2.8. "BRIEF"

Brief (o resumen) es un término aplicado comúnmente en libros en el área del diseño gráfico. Se refiere a un resumen básico de necesidades expuesto por el cliente.

Obteniendo este resumen básico ("*brief*") se puede proceder a una interpretación y comprensión de las necesidades del cliente.

Muchas veces el cliente no está seguro o hay confusión entre los objetivos y por esto es importante aclarar los puntos ante el problema para definir y establecer los objetivos a realizar.

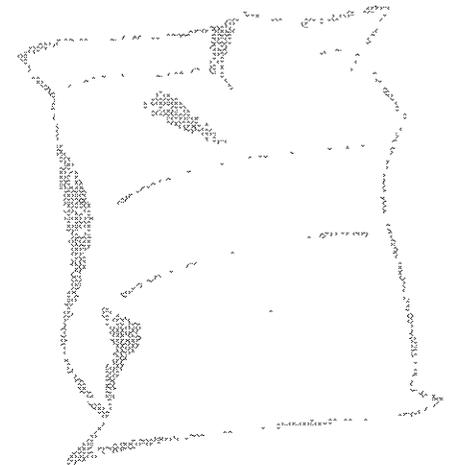
Se puede tratar con clientes que tienen conocimiento del área y del lenguaje gráfico y es necesario apoyarse en el conocimiento profesional alternarlo con el resultado de este resumen.

Un problema común que se presenta al tratar con clientes que no tienen una idea del área, es que estiman los costos o presupuestos de la aplicación del proyecto muy altos.

Es importante tener antecedentes o información sobre todo de el contexto que se va a tratar (mercado, tipo de empresa, producto, dificultades, desarrollo, objetivos, etc.) *un resumen* para que todo llegue a quedar claro evitando cualquier mal entendido.*

* Bridgewater Peter. *Introducción al diseño gráfico* Editorial Trillas, primera edición, México 1992

C A P Í T U L O 3



3.1. METODOLOGIA

Al realizar una metodología realizamos un proceso lógico y práctico para facilitar con una guía constructiva la aplicación de un proyecto de trabajo teórico (formulando reglas y especificaciones según las cuales ocurren los acontecimientos) y práctico (dirigiendo su acción para alcanzar fines predeterminados).

Al realizar un proyecto se requiere de un procedimiento, una organización y una exposición por lo tanto, de una metodología para obtener de una manera práctica y ordenada los resultados evitando desviarse del objetivo.

Con una metodología se obtiene una organización y exposición del saber, teórica o experimentalmente.

La metodología se puede adaptar de acuerdo a la preferencia o experiencias personales o basada en algunos autores, siempre y cuando, mantenga una organización y un procedimiento lógico.

Una metodología define una secuencia de pasos para distintas aplicaciones, ramas o ciencias, sin embargo, tiene variación y flexibilidad.

Al tener un seguimiento de pasos resulta fácil saber lo que hay que hacer para llegar a la solución de algún problema, pues al adaptar un método para resolverlo se puede ahorrar tiempo y obtener un mejor control.

“El conocimiento del método proyectual, de qué es lo que hay que hacer o conocer las cosas, es un valor liberatorio: es un <<haz de tí>> tú mismo.”¹³

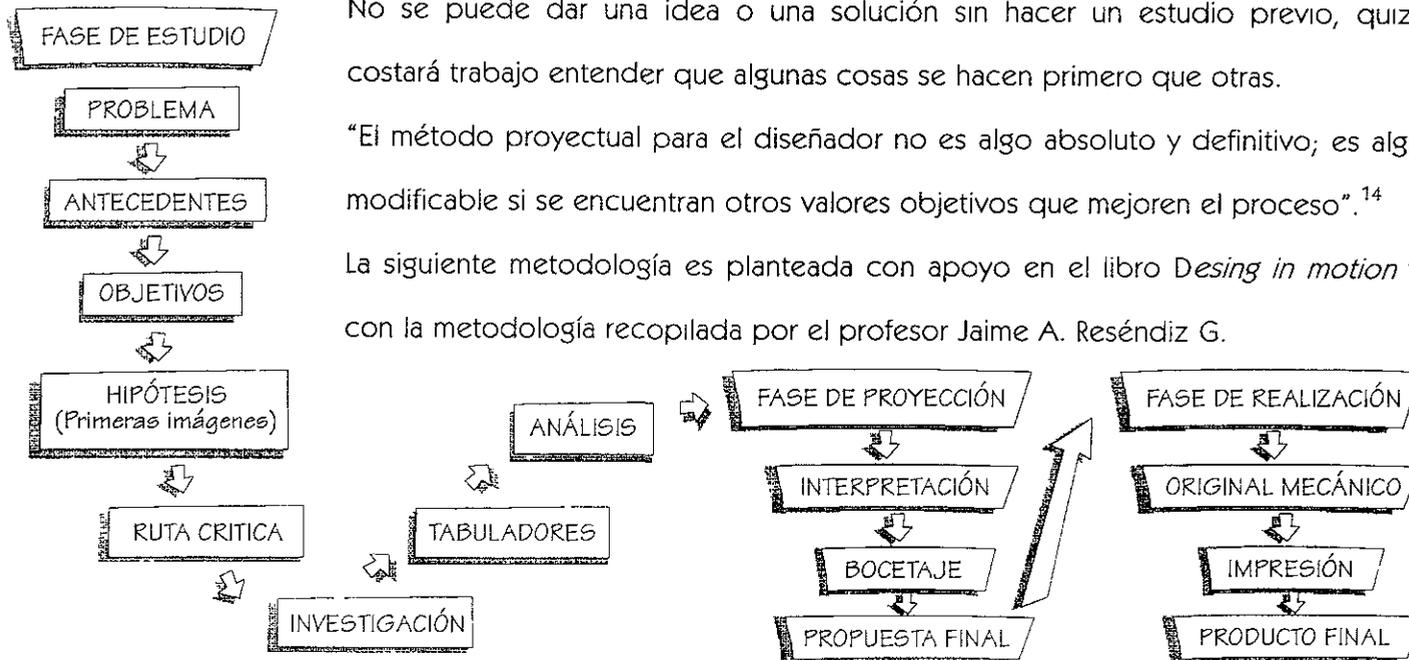
Como lo señala Bruno Munari, cualquier proyecto es como una receta, exige la utilización de un método que ayuda a resolver el problema o los objetivos.

La finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

No se puede dar una idea o una solución sin hacer un estudio previo, quizá costará trabajo entender que algunas cosas se hacen primero que otras.

“El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso”.¹⁴

La siguiente metodología es planteada con apoyo en el libro *Desing in motion* y con la metodología recopilada por el profesor Jaime A. Reséndiz G.



¹³ Munari Bruno *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1983 pág. 12

¹⁴ *Ibid* pág. 19

FASE DE ESTUDIO

PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Necesidades planteadas por el cliente, conocer objetivos y fines.

En la entrevista con el cliente se expondrán sus necesidades y sus objetivos. El cliente determinará si será un nuevo diseño o un rediseño y la presentación, concepto y contexto que se le quiera dominar al producto.

Definirá el tipo de reconocimiento que se le quiere dar al producto: marca/producto o marca/productor, así como su uso y su exhibición y lo que se quiere comunicar; ¿identidad?, ¿motivación?, ¿denominación?, etc. cada punto a tomar en cuenta para exponerlo ante el consumidor.

Por último, hacer un replanteamiento para fijar y aclarar los objetivos a alcanzar.

ANTECEDENTES

Ante la información dada por el cliente, es muy útil estructurar respuestas e información resultante del problema con relación a todo lo que involucre el producto, su contexto y hasta de la empresa misma.

Saber las propiedades y conceptos de la empresa es necesario porque si de alguna manera está involucrada la imagen de la empresa o el mensaje, pueda tener una secuencia lógica o una relación adecuada con el diseño.

OBJETIVOS

Los objetivos definidos y analizados en el proyecto tanto de comunicación como de diseño se reflejarán en los resultados finales.

Al establecer los objetivos se sigue un procedimiento para poder determinar soluciones como: la de llamar la atención y causar un fuerte impacto por la composición del diseño en el envase o resolver problemas de distribución, de venta, de imagen, etc. según sea el caso, así es fácil identificar si se quiere exponer entusiasmo, (emociones, agregar alegría al momento), calidad, mostrar beneficios sobre el producto o sobre las motivaciones básicas, etc., buscando un posicionamiento agregando nominaciones como: mejorado, ahora con, nuevo, 25% más, ahorre, gratis (algún objeto promocional), etc.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Por medio de un *"brief"* (resumen) se identificará que es lo que se quiere comunicar estableciendo el concepto del mensaje en el diseño del envase con elementos gráficos (empleando un lenguaje).

Se transmitirá si el envase es de calidad, económico, emotivo, etc.

Los elementos gráficos fisiológicos como psicológicos forman parte de un estudio profundo que comunican e informan las cualidades y aspectos del producto, estas bondades del producto se transmiten mediante textos, imágenes, formas, etc.

Es necesario tener como objetivo lo que se quiere transmitir para apelar a las motivaciones y explotar las características del producto (durabilidad, resistencia, garantía, el tipo de conservadores, etc.) registrado por el *"brief"*.

Con un *"brief"* se pueden definir parámetros y resolver problemas para cubrirlos, ya sea de identidad, legalidad, ventas, denominación, motivación, presentación, etc.

No se puede establecer la misma comunicación para vender un producto lujoso que para un producto económico.

Al establecer objetivos de comunicación se obtiene información necesaria como por ejemplo; el saber las normas legales que existen en cada país para crear una exportación del producto y clasificarlo para que el consumidor lo identifique y así saber del producto por especificaciones como su caducidad, temperatura, ingredientes, contenido, exigencias especiales, su denominación genérica, etc.

OBJETIVOS DE DISEÑO

El diseño tiene aspectos importantes para la comunicación en el envase ante el consumidor, por lo tanto estos objetivos de diseño van de la mano con los objetivos de comunicación.

A través de la estética del envase se puede crear un deseo de compra y así las reacciones y sensaciones emotivas y físicas se despiertan en el consumidor.

Se manejan todos los elementos indispensables mediante el "*brief*" para aplicarlos en el envase y presentación del producto y darle paso al concepto establecido de comunicación.

Con los elementos gráficos se procura establecer un convencimiento con características propias formando un estilo y definiendo los caracteres deseados.

Se aplican estos elementos para obtener una percepción con unidad estableciéndose en la memoria, es por ello que el diseño tendrá que ser muy visible y cumplir con el perfil que se quiere comunicar en el diseño del envase.

Por resultado, se puede definir como expresar el carácter deseado con sus exigencias. Entre las exigencias del diseño se presenta la limpieza: evitar los detalles físicos que hacen ver sucio un trabajo y emplear técnicas favorables, además de evitar la saturación de elementos, así como la redundancia innecesaria para que el producto no sea desplazado.

Aprovechar las formas y combinarlas con la forma del envase.

A través de los elementos del diseño (texto, colores, viñetas, ornamentales, diagramación, presentación) se pueden establecer variados estilos, los cuales involucran un concepto de la comunicación. Estos elementos también crean efectos ópticos y asociaciones.



Mediante el “brief” determinado aplicado al diseño de un envase a niveles profesionales contendrá un manejo de elementos y conceptos con valores semánticos pragmáticos y sintácticos para manifestarse en la comunicación y diseño de la presentación del proyecto.

La semántica involucra la imagen visual con significado, así los elementos gráficos representan un mensaje.

Tras una preparación y estudio se emplean elementos intelectuales, materiales y técnicos para reflejarlos en el resultado final.

Para el uso de atributos psicológicos que no se representan directamente se evoca el símbolo, citando una frase conocida... Una imagen vale por mil palabras, un símbolo por mil imágenes.

Un símbolo es la representación convencional de un concepto en donde no hay relación causal, representa cosas que no son directamente físicas o perceptibles, generalmente son conceptos, ideas o instituciones.

Por ejemplo; una moneda puede tener la cualidad simbólica de evocar atributos como la amistad, trascendencia, solidez, etc.

Las palabras son símbolos, por ejemplo: la palabra gaviota no vuela, es una expresión lingüística y semántica, y la imagen de la gaviota tampoco vuela, sin embargo, se parece a la gaviota, es decir, hay relación causal y por eso no es un símbolo, es una imagen.

Los símbolos visuales tienen un potencial expresivo y pueden aplicar un procedimiento de convencimiento, así pues, por medio de una pequeña parte visual el símbolo puede expresar una totalidad de conceptos que pueden ser complejos y heterogéneos.

Para una identidad eficaz, el símbolo debe tener una figura de gran fuerza psicológica y una forma de gran fuerza visual que contenga un potencial de significados en el receptor. Los símbolos penetran en la memoria visual como en la oral por medio de palabras, imágenes, tipografía o signos simbólicos.

Desde un enfoque sintáctico habrá una relación de una imagen visual con otra se buscará equilibrio, relación y orden de los elementos gráficos y determinar que el tipo de mensaje realmente cumple con su función.

Los elementos gráficos tendrán una serie de criterios definidos para su composición y la compaginación de los mensajes, ya que la composición que interviene constituye un lenguaje específico que contribuye la construcción de un estilo visual.

Los factores de diseño contarán con una relación entre sí, así como una organización y estructura de fácil memorabilidad aún cuando cada elemento o cada mensaje se pueda percibir por separado.

No es solo diseñar símbolos o combinar colores o establecer elementos aislados, se trata de diseñar al mismo tiempo estructuras visuales que sostengan la información y la presentación visual de los mensajes y obtener un concepto global.

La pragmática se considera una relación de la efectividad y práctica ante el consumidor y el resultado del contacto.

Al canalizar bien el tipo de mensaje se busca una función del lenguaje como:

- una función referencial con información objetiva

- una función emotiva correspondiente al uso de signos expresivos y códigos estéticos
- una función poética con contenido de expresión
- o una función metalingüística con signos de distintos significados dependiendo del código en que se organice.

HIPÓTESIS

Después de haber definido el problema y los objetivos, es posible plantear una solución utilizando la poca o mucha experiencia para esbozar las primeras ideas o imágenes, esto como preinicio de un periodo de bocetaje estableciendo un lenguaje de imágenes que quizá puedan ser funcionales. Cuantas veces ha pasado que al momento que se enfoca un problema se captan una serie de ideas y que después se olvidan. Esto es muy útil hacerlo para que posteriormente se evite cierta influencia después de haber analizado el mercado competente, suele pasar.

ENFOQUE DE TRABAJO

Ruta Crítica: Una vez teniendo presente todo el trabajo por realizar es básico organizar una ruta crítica, establecer límites de tiempo tomando en cuenta unos días de flexibilidad.

El tiempo a considerar debe ser productivo. Para apegarse más al tiempo límite de entrega es factible crear un sistema, como un calendario donde se encuentren señaladas etapas y límites de tiempo para realizar y entregar el proyecto.

Se puede considerar un periodo de estudio, otro de proyección y el último de realización y terminación.

Al iniciar un proyecto es recomendable abrir un archivo con toda la información y descripción para obtener un mejor control.

INVESTIGACIÓN

Es importante obtener datos básicos sobre el contexto que se evoca en base al proyecto, porque de esta información se basará el resultado final.

En la investigación interna como se mencionó anteriormente en el capítulo 2 se plantea un enfoque de la empresa, la colocación e imagen del producto y los objetivos que se quieran alcanzar.

Se realiza una investigación sobre la empresa y sus antecedentes, para obtener un mejor enfoque de su planteamiento y sus necesidades y así buscar una satisfacción.

En la investigación externa se enfatizan todos los puntos del contexto del producto, los consumidores y el mercado. Obtener todas estas características son importantes, pues así es posible obtener buenas ventajas.

Entonces, por medio de la investigación se obtendrá información sobre el producto (necesidades), información sobre la venta (uso del producto, competencia), e información sobre el consumidor (a quien va dirigido).

TABULADORES

Para facilitar la recopilación de información sobre las características más relevantes de los envases de productos, se pueden emplear formatos con un patrón haciendo adaptaciones de acuerdo a las necesidades establecidas dentro de un mismo contexto.

Obteniendo los datos organizados de esta forma será más sencillo realizar un criterio y aplicar los beneficios en un envase.

Los tabuladores se pueden adaptar a las características del envase con el fin de resaltar sus elementos más importantes, por ejemplo; se pueden hacer tabuladores de tipografía en los cuales se reúnen características tipográficas de los envases que se encuentren dentro del estudio. Con esto se puede saber cual es la familia o familias tipográficas más comunes empleadas en los envases de "x" producto. La tipografía empleada puede dictar las características del producto enfocando un estilo (moderno, dinámico, clásico, etc.).

Otros tabuladores pueden ser de color (estableciendo el reconocimiento), viñetas (dibujo o imágenes para saber el tipo de motivación o de indicativo,

estilos de tipo ilustrativo), contenido (analizar un contenido para la posición ante el competidor), modo de preparar, material empleado, formas, conclusiones, etc. agregando los que sean necesarios.

ANÁLISIS

Después que se obtuvieron los datos más relevantes de toda la investigación y los tabuladores, es necesario interpretar y asimilar los elementos más trascendentes así como enfocar y ordenar los recursos más utilizados y definir los buenos o malos resultados y así asimilar y analizar las primeras ideas e imágenes que se obtuvieron.

FASE DE PROYECCIÓN

INTERPRETACIÓN

BOCETAJE - En esta etapa, se desarrollan las primeras imágenes que pudieran funcionar, cumpliendo con todo lo anterior, se podrán crear una serie de variantes y modificarlas para cumplir las expectativas, evitando de esta forma una posible influencia del mercado, sin embargo, si las primeras imágenes no llegaran a funcionar se procederá a desarrollar otras ideas con la ayuda de una tabla logística evocando palabras significativas.

Es muy útil tener presentes los diversos estilos visuales (primitivos, expresionista, clásico, embellecido, funcional, etc.) que se pueden manejar en la aplicación del diseño, pues con ellos se afirmará más aun un mensaje.

ETAPAS DE BOCETAJE.

1. Esbozo de primera intención "*Rough*"
2. Proyección en papel
3. Proyección en computadora
4. Aplicación en el material
5. Acabados

Es necesario presentar todos los bocetos con autenticidad para que el cliente visualice de una manera real su producto en el envase y ante una competencia.

De los bocetos finales que se elijan es factible hacer variables, en algunos casos es probable que al cliente en primera instancia le guste una opción y quiera las variantes sobre esta.

Al autorizar el cliente el boceto definitivo se procederá a presentar la propuesta final con una magnífica presentación y el original mecánico con todas las especificaciones para que quede firmado y autorizado por el cliente, obteniendo un comprobante de que todo está acordado para evitar después dudas o algunas reclamaciones posibles.

Posteriormente se acuerda con el impresor para la reproducción final.

Es necesario pedir la prueba de impresión para confirmar que todo está en orden y en el mejor de los casos mostrarla al cliente.

Después es importante supervisar de una manera rigurosa la impresión, sobre todo los colores, registros y formato, (aspectos que suelen tener errores frecuentes), para obtener buenos resultados.

3.2. APLICACIÓN

APLICACIÓN DE ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO EN EL ENVASE PARA DULCINEMAS

DULCINEMAS

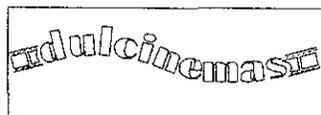
Dulcinemas es una empresa que se conforma paralelamente con Grupo InteCine* distribuyendo exclusivamente en sus salas cinematográficas productos en dulcerías y *snaks*.

Busca la excelencia de calidad y presentación de sus productos y servicios, así como una emotividad para estar presente en el concepto actual evolutivo del contexto cinematográfico.

NECESIDADES

Dulcinemas envasa y provee de productos como pepitas, gomitas, pasas rellenas de chocolate, nuez de la india, pepitas, pistaches, cacahuete japonés y enchilado, en envases flexibles (bolsas) con carterá impresas con el nombre de Dulcinemas.

* Corporación que efectúa el negocio de la exhibición cinematográfica.



Se necesita de un envase para este tipo de producto, un envase que una vez abierto no se pueda utilizar de nuevo. Se decidió cambiar a una bolsa formada por la unión de los laterales para que al momento de abrirla se rompa automáticamente.

Es necesario que el envase contenga un diseño impreso. El diseño debe conllevar el mensaje con elementos del lenguaje expresivo y seleccionarlos para la representación de la idea, llegando a resolver el problema ante un público cautivo.

Ante la apreciación de que el público asiste a disfrutar de una película, es muy dado a que compren en dulcerías, sobre todo las típicas palomitas.

Hoy en día los cines están promoviendo nuevas expectativas formando contextos modernos y demasiado vistosos, el producto en el envase debe atraer o ser percatado en el entorno emotivo con relación al ambiente y así capturar con el diseño al cliente asimilando o acrecentando su entusiasmo.

Entonces, Dulcinemas busca la excelencia de calidad en cuanto a su servicio y presentación de sus productos en una nueva etapa de la exhibición cinematográfica atribuyendo razones emotivas.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN: con esta nueva presentación, el envase deberá transmitir un mensaje que exponga emotividad novedad, e impulse el gusto e interés y antojo por una buena botana en medio de este ambiente.

Se quiere provocar una identificación reforzando la decodificación de la empresa proveedora y evocar asociaciones con el producto ya que solamente este se obtiene en el cine.

Con el diseño aplicado a este envase se quiere capturar la asociación para el contexto actual cinematográfico, ante un público cautivo, debe ser un producto presentado con originalidad y apelando a las emociones y sentimientos.

El envase debe ser visible y por lo tanto reconocible fácilmente, con elementos en su composición para cumplir con la función del mensaje, en este caso, deben contener una expresión formal, estética y capacidad de retención memorística.

OBJETIVOS DE DISEÑO: Obtener expresión en la composición, colores y formas causando impacto, con valores a través del diseño. Al emplear los códigos visuales en armonía pretendiendo un lenguaje se quiere enfatizar la imagen de Dulcinemas en las salas cinematográficas. Los colores, los símbolos, las formas, la legibilidad, los apelativos los distintivos y en sí la composición pueden evocar este concepto de emotividad en el cine causando atracción, reconocimiento, asociación, etc.

Se quiere aplicar un contraste para enfatizar, recordando que el color se memoriza antes que la forma y dando seguimiento a los elementos visuales.

Con el diseño se pretende capturar los elementos gráficos buscando originalidad y hacer sentir al cliente que es de *buen gusto*.

HIPÓTESIS

Considerando que la venta de dulces en los cines es casi inevitable y el público es heterogéneo, el diseño propuesto es ciertamente emotivo.

En el ambiente de un cine automáticamente están presentes las palomitas, el refresco y así la presencia de la dulcería.

Últimamente se ofrecen promociones de diferentes paquetes en diversos cines, por ejemplo; se vende el refresco, las palomitas y un chocolate por “x” cantidad.

Ante esta situación la competencia es digamos, diversa y por lo tanto, el diseño del envase debe ser ante todo vistoso, atractivo y representativo, pues el mensaje o el problema de comunicación es ante un público cautivo.

Se quiere provocar en el cliente un sentimiento emotivo así como el antojo y la atracción instantánea por la visión del contexto, así como la calidad de un producto bueno, al utilizar colores contrastantes que tengan visibilidad rápida ante el ojo y formas dinámicas, además de contemplar una ventana para la visibilidad del producto. Se puede emplear tipografía variada con algunos efectos.

PRIMERAS IMÁGENES

La aplicación de otra tipografía en el logotipo y la presencia de una modificación proporcionó una idea nueva para el desarrollo de bocetos, así como las formas dinámicas aplicando estilos visuales más que nada hacia el funcional, en donde se aplica sencillez, economía, eliminando lo superfluo (retener cualidades evitando información detallada).



El recurso de líneas con efecto de movimiento intencionalmente utilizado para concentrar e intencionar y modificar la identificación de Dulcinemas gráficamente, es decir, su firma respecto a su nombre, da la pauta para considerar otra composición.

Obtener de una selección de familias tipográficas y sus posibles combinaciones, manipulaciones, y transgresiones dá más opciones para elegir un anexo de formas y tipografía para la identificación.



Se enfatiza la idea de basarse en una pauta rectangular donde las formas y líneas figuren aleatoriamente y con técnica visual de agudeza y con contornos definidos que dan paso a enfocar la identidad de DULCINEMAS y obtener un boceto o un diseño con variación en el sentido de que las formas, líneas o grecas reflejadas en la composición visual estén controladas y equilibradas por el tema dominante

(logotipo), después se enfocan los colores brillantes para identificar el envase en el punto de venta.

Otra opción reflejada es la de tener la referencia de dulces de una manera visual, con la silueta evocando la imagen a línea, o reflejar la relación verbal en una película de cine o en la tipografía.

RUTA CRÍTICA: el proyecto esta contemplado proyectarse en 1998

ETAPA DE ESTUDIO	ETAPA DE PROYECCIÓN	ETAPA DE REALIZACIÓN Y TERMINACIÓN
FEBRERO 97	JULIO 97	SEPTIEMBRE 97
JULIO 97	SEPTIEMBRE 97	MAYO 98

INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES: Dulcinemas nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfacciones en el ambiente cinematográfico.

Dulcinemas como ya se mencionó anteriormente, provee a los cines de la empresa de InteCine de productos en dulcerías.

Sus principios de organización formal establece un periodo de selección, envasado y distribución. Contemplan su planeación de ventas en los diferentes cines a corto y mediano plazo para poder calcular tiempo y dinero. La planeación tiene un rango de duración de una a dos semanas, en este lapso de tiempo es favorable para la organización y contabilidad del surtido en diferentes cines.

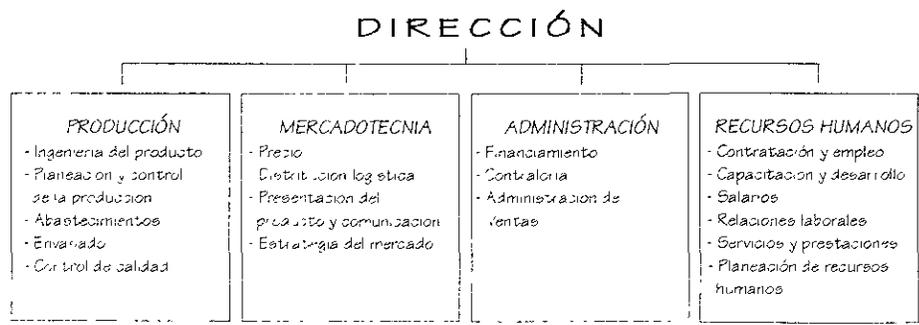
La empresa cuenta con: una base infraestructura (base financiera, trabajo, instalaciones, materias primas, etc.), relaciones productivas (relación entre accionista, dirigentes o empleados en general) y una superestructura (jerarquía, tutela del aprendiz, servicio al cliente, ideas de colaboración y comunidad).

El avance tecnológico y económico a originado una constante renovación en el servicio.

Dulcinemas es una empresa comercial, es decir, es intermediaria entre el productor y consumidor, su función primordial es la compra venta de productos y el ofrecimiento de un servicio.

Dulcinemas hace una elección de productos para envasarlos y venderlos (exceptuando las palomitas) en exclusiva a los cines.

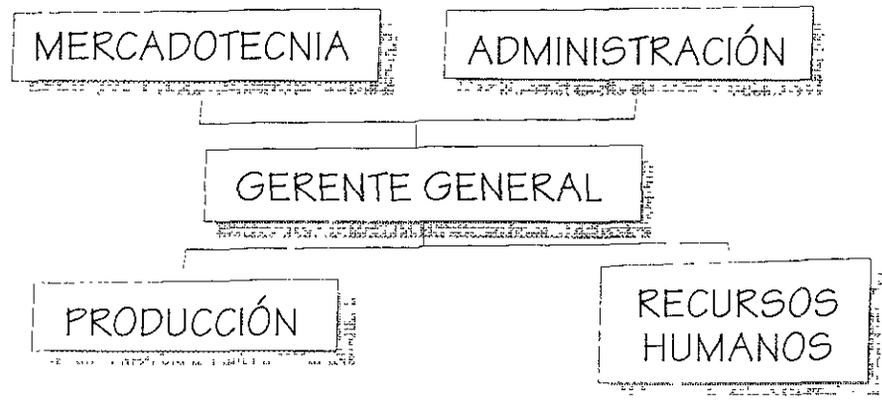
El contenido de los productos en los envases varía de acuerdo a éste, por ejemplo; un envase de pepitas contiene 40grs., ya que son muy ligeras a diferencia de un envase de pistaches que contienen 55grs., pues son más grandes. Los demás (pasas con chocolate, gomitas, cacahuates enchilados, etc.) por lo regular pesan 77grs.



PRINCIPALES ÁREAS DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Dulcinemas tiene una organización entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales para lograr una máxima eficiencia.

- DULCINEMAS PERSONAL {es la parte eminentemente activa de la empresa
- SUPERVISORES {vigilan el cumplimiento de los planes y órdenes señalados
- TÉCNICOS {Personas que con base en un principio buscan un control de productos, sistemas administrativos, etc
- EJECUTIVOS {en ellos predomina la función administrativa sobre la técnica
- DIRECTORES {fijan los grandes objetivos y políticas dentro de la empresa, además aprueban planes más grandes y revisan resultados finales.



La disposición de los productos varían de acuerdo a la ubicación de los cines, ya que asiste diferente público.

El público es cautivo y se considera a niños, adolescentes y adultos, está expuesto al entretenimiento, a la acción y al movimiento.



Los cines de la competencia venden productos de Nestlé, refrescos, nachos, hot dog y palomas. La competencia más directa es la de un producto denominado GoloCines presentando ciertas características parecidas en los cines Lumier.

Aunque existe una variación de público respecto a edades y situación geográfica, hay una relación ante un ambiente y un mismo motivo, el de ver una película.

El nivel económico depende de la zona en que el cine esté ubicado por este motivo es un dato referencial.

Para englobar estos datos competitivos del contexto se sustrajo de los envases en venta en diferentes cines las características más relevantes en los siguientes tabuladores.

TABULADORES

No. 01

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Formas

PRODUCTO / MARCA	TRIÁNGULOS	PLECAS	RECTÁNGULOS	CUADRADOS	CURVAS	OTRAS
GOLOCINES		Formada por cuadrados		Alineados horizontalmente		
PONS - PONS			1 rectángulo detrás de la tipografía			
MALVAISCOS				Formando una pleca		
CRUNCH	pequeños	Líneas gruesas y cortas		pequeños		Formas de trueno
NIPON			Rectángulo como parte del fondo			
FRESKAS		Líneas blancas y en el fondo				
INDY DEDOS					Semicirculo atrás de la ilustración	
KIT KAT					Una elipse al centro	
ROCKY				El outline como sombra (sombra)		
CHARGE		Tres diagonales de cada lado				
OREO GRANDLA						Línea, outline
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)		1 Pleca griega				

OBSERVACIONES : Los envases que tienen en el diseño cuadrados o triángulos evocan sensaciones de movimiento y estos se encuentran aleatorios a la identificación del producto.

TABULADORES

No. 02

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Tipografía

PRODUCTO / MARCA	SANS / SERIF	ROMANO	EGIPCIO	CALIGRÁFICA	ALTAS Y BAJAS
GOLDCINES		✓ Bold con patines redondos			Altas y bajas
PONS - PONS	✓			✓	Altas y bajas
MALVAISCOS	✓				Altas
CRUNCH	✓ puntas redondeadas				Altas
NIPON	✓ Bold				Bajas
FRESKAS		✓ Patines redondeados			Bajas
INDY DEDOS	✓				Altas y bajas
KIT KAT		✓			Altas y bajas
ROCKY		✓ Patines redondeados			Altas
CHARGE	✓				Altas y bajas
OREO GRANOLA	✓				Altas
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)	✓				Altas y bajas

OBSERVACIONES : La tipografía más utilizada es la san serif o romana y aplicación de tipografía en bajas con la primera letra en mayúscula.

TABULADORES

No. 03

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Forma Tipografía (de su línea base)

PRODUCTO / MARCA	NORMAL	FORMA DIAGONAL	DESACOMODO	OUT LINE
GLOCINES	✓			✓
PONS - PONS		✓ Ligeramente		✓ Solo en la parte inferior de la tipografía
MALVAISCOS	✓			✓
CRUNCH				✓ Solo pasa el color del fondo entre los espacios
NIPON	✓			
FRESKAS		✓ Ligeramente	✓ Hacia arriba	✓
INDY DEDOS		✓		
KIT KAT		✓ Ligeramente	✓	
ROCKY		✓ Hacia la parte superior		✓
CHARGE		✓ Hacia la parte superior		
OREO GRANOLA			✓	✓
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)	✓			✓

OBSERVACIONES: En la mayoría, la tipografía tiene un efecto visual de desacomodo, es decir, la tipografía no está en forma horizontal, además se aplica outline.

TABULADORES

No. 04

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Color

PRODUCTO / MARCA	AMARILLO	NARANJA	ROJO	CIAN	VERDE	BLANCO	NEGRO	CAFÉ	ROSA	ORO	TOTAL
GOLLOCINES		70 %								30%	100 %
PONS - PONS						50 %		50%			100 %
MALVAVISCOS			60 %	25 %		15 %		50 %			100 %
CRUNCH	70 %		30 %	55 %		5 %					100 %
NIPON			80 %			20 %					100 %
FRESKAS				50 %		20 %			30 %		100 %
INDY DEDOS	30 %	70 %									100 %
KIT KAT			85 %			15 %					100 %
ROCKY	10 %		5 %					75 %		10 %	100 %
CHARGE	15 %		8 %	77 %							100 %
OREO GRANOLA				80 %		20 %					100 %
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)	10 %		80 %	10 %							100 %
PRÓMEDIO	125 %	140 %	348 %	297 %		255 %		125 %	30 %	70 %	1200

OBSERVACIONES : El color blanco predomina en el outline, los colores más empleados son los que tienen velocidad ante el ojo y los metálicos.

TABULADORES

No. 05

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Varios

PRODUCTO / MARCA	ILUSTRACIÓN	FOTOGRAFÍA	VENTANA	FONDO	CARTERA
GOLDCINES			✓	✓ Naranja	✓
PONS - PONS		✓		✓ Blanco	
MALVAVISCOS			✓	✓ Blanco	✓
CRUNCH	✓			✓ Azul degradado	
NIPON	✓		✓	✓ Rojo	
FRESKAS		✓		✓ Metálico	
INDY DEDOS	✓			✓ Naranja Terroso	
KIT KAT				✓ Rojo	
ROCKY				✓ Café con textura visual	
CHARGE		✓		✓ Azul brillante	
OREO GRANOLA		✓		✓ Azul oscuro	
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)	✓			✓ Rojo carmín	

OBSERVACIONES : Los envases con fondo económico tienen fotografías y selección a color.
Algunos envases conocidos destacan porque tienen fotografía y selección a color.

TABULADORES

No. 06

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Tabulador de clasificación del envase.

PRODUCTO / MARCA	TIPO DE ENVASE	IMPRESIÓN
GOLDCINES	Bolsa con cartera	Dos colores
PONS PONS	Caia y Bolsa (interior)	Dos colores
MALVAISCOS	Bolsa con cartera	Tres colores
CRUNCH	Bolsa	Selección a color
NIPON	Bolsa	Dos colores
FRESKAS	Bolsa	Selección a color
INDY DEDOS	Bolsa	Dos colores
KIT KAT	Papel (envoltura)	Dos colores
ROCKY	Bolsa (plástico - envoltura)	Cuatro colores
CHARGE	Bolsa (plástico - envoltura)	Selección a color
OREO GRANOLA	Bolsa (plástico - envoltura)	Selección a color
CHOCOLATE DE PROMOCIÓN (HÉRCULES)	Bolsa (plástico - envoltura)	Selección a color

OBSERVACIONES : La mayoría de los dulces se venden en bolsas (envoltura) y los productos de Nestle tienen selección a color en sus envases

TABULADORES

No. 07

PROYECTO : Diseño para un envase flexible (bolsa)

CLIENTE : Envase para Dulcinemas

TABULADOR DE : Conclusiones

CONCLUSIONES

La competencia que reúne las características más similares a Dulcinemas es Golbcines, en cuanto a su nombre

tiene cierta relación su lexema de identificación. Además este producto sólo se encuentra en un cine.

En la mayoría de los diseños en los envases, la tipografía tiene outline.

Los envases que no tienen ilustración o fotografía se exhibe el producto por medio de la ventana.

Los colores más aplicados son el rojo, el azul, el naranja, el blanco y el amarillo.

El material en los envases para dulces en su gran mayoría son envases flexibles y algunos de ellos con cartera.

Los productos que no dejan de estar presentes en las diversas dulcerías, son los productos de Nestlé.

ANÁLISIS

El color causa efectos decisivos en el público de tal manera que crean una atracción. Esta visualización del producto se efectúa desde un alejamiento con referencia al stand, tal es el caso del envase de Crunch, pues a larga distancia los colores brillantes, así como su contraste dentro de su composición, se observan con rapidez.

Los productos que se encuentran en los diferentes cines son productos de Nestlé, sobre todo los chocolates en barra, sin embargo, estas características del envase no son afines a las que se aplican a este proyecto en cuanto a su forma estructural, pues no son bolsas pero ayudan a marcar el contexto de un ambiente al que está expuesto el producto de Dulcinemas.

El contenido en los productos en general varía de acuerdo a su peso y tamaño pero va desde 40 grs a 90 grs.

En los cines que tienen una planeación y un contexto más extranjero el manejo de productos se enfoca más a los chocolates, café, palomitas, nachos, refresco y una que otra golosina, pero las demás si venden productos como hog dog, gaznates y un poco más de golosinas sobre todo enchiladas o a granel.

Aunque se vende producto a Granel éste varía de acuerdo a la elección mercadológica de la empresa según la zona de ubicación.

De acuerdo a todos estos aspectos, las primeras imágenes deben tener más significado y más atractivo, sin embargo, se obtuvo variantes de tipografía.

Se torna a una forma perfectamente definida para que su visión extraiga un conjunto de estímulos.

INTERPRETACIÓN

BOCETAJE: Basándose en una área aurica, se puede considerar el área de diseño y de sellado. La tipografía ya reúne determinadas características que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan y sirven para el concepto gráfico.

Se aprecia una representación del contenido del envase pero de manera que armonice con los demás elementos, sin caer en lo redundante ni en la exageración.

La aplicación de una tabla logística sirvió para considerar una película estudiando su posible aplicación, modificándola y transgrediéndola para emitir dinamismo y movimiento.

Se busca la facilidad de percepción acentuando aspectos logísticos verbales, se plasmaron gráficamente tomando en cuenta y adentrándose a la característica de los estilos visuales y técnicas aplicables en la película y en las imágenes de los dulces, pero resultaban muchos elementos entonces, se buscó la abstracción en los elementos.

El logotipo ya armoniza con los demás elementos y el diseño quedó basado en un área formal en donde se dirige la forma.

La película está de modo audaz y dinámico dejando espacio suficiente para la visualización real del producto, al ser la película abstracta la intensidad de penetrar en la mente del público es mayor.

La extensión de la película hacia arriba aporta un empuje diagonal superior a la imagen global.

La tipografía además de su función verbal (Dulcinemas) posee el campo semántico no-verbal que incorpora por idea significados con relación al propio nombre. La imagen remite en cierto modo a una forma libre que se expande y se aleja haciendo enfoque en el logotipo que contiene y transmite su propia inventiva por el modo en que se muestran las formas de las letras.

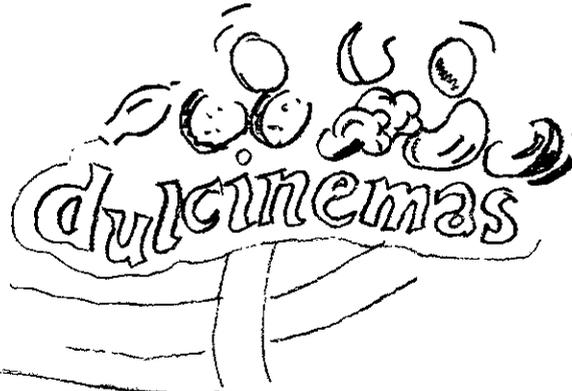
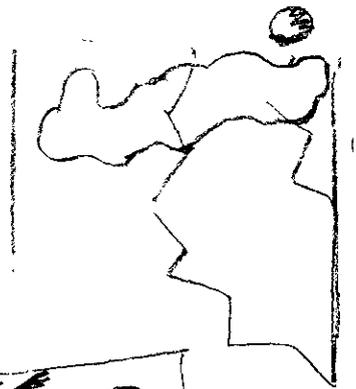
El "*outline*" propone énfasis en la alineación de desplazamiento de la tipografía y agudeza del diseño destacando en la imagen global sin romper el equilibrio.

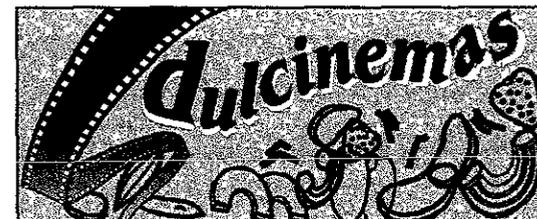
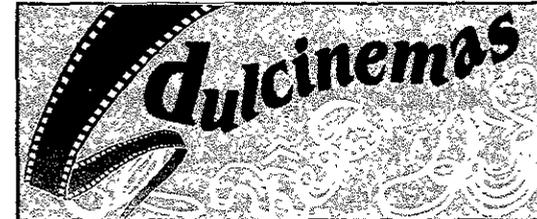
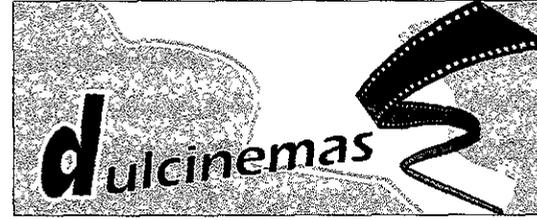
Se percibe en la imagen global un aire moderno y expresa movimiento.

Los colores pueden utilizarse para infundir cualidades diferentes, en este caso sugieren una atmósfera de atracción. Estos colores brillantes evocan sensación de placer y diversión, la combinación de los colores es elegida para deslumbrar y estimular los sentidos.

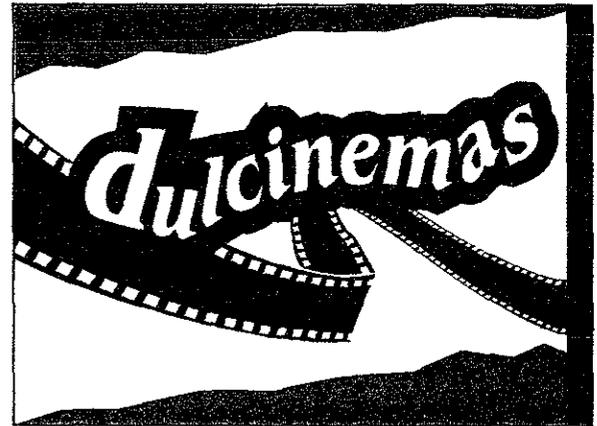
B O C E T O S



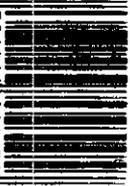








7 501244 001479



INGREDIENTES: CACAHUATES SELECCIONADOS, SAL, SALSA DE SOYA, CHILE EN POLVO, ACEITE VEGETAL COMESTIBLE, SAZONADOR, LIMON EN POLVO

¡ Con sabor a estrenos!

dulcinemas

CONTENIDO NETO 70g

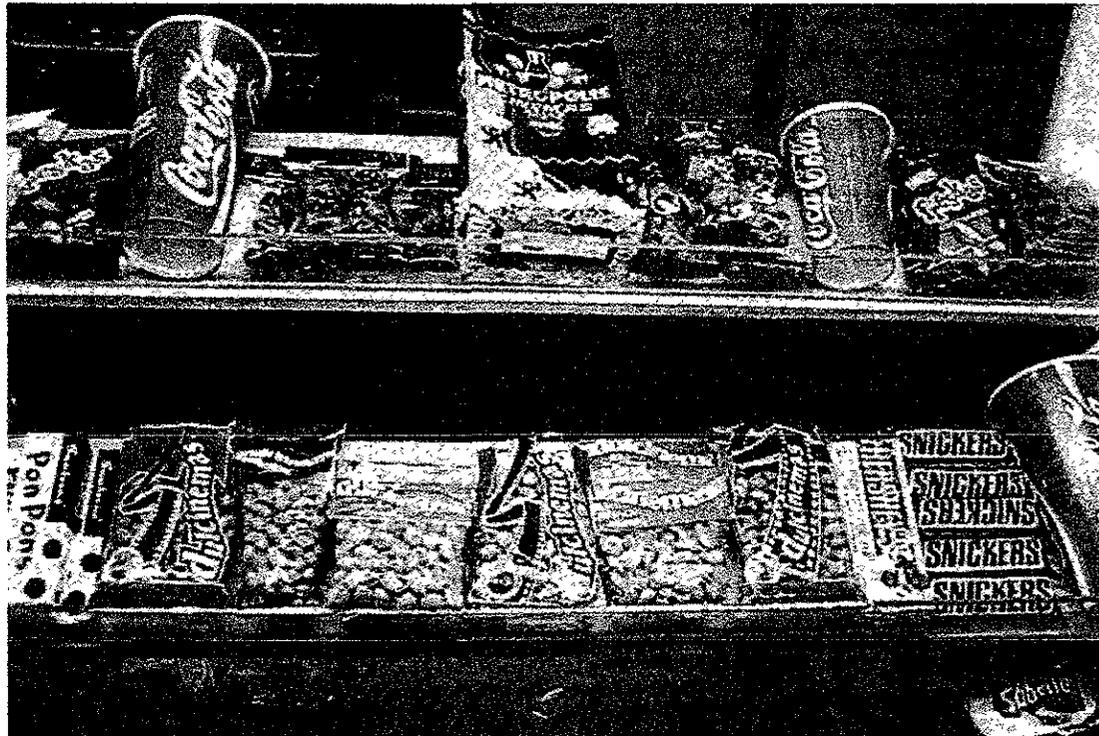
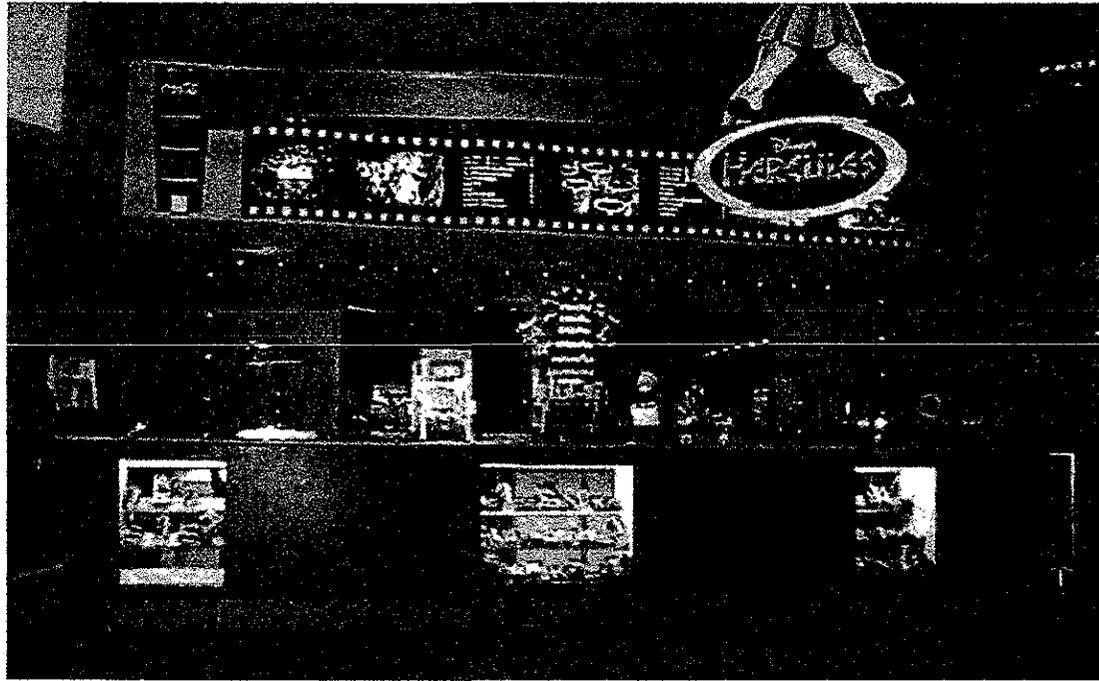
ENVASADO POR DULCINEMAS RIO CHURUBUSCO # 46
COL. ERMITA C.P. 03590 MÉXICO D.F.



MANTEN LIMPIA
TU CIUDAD

PLANOGRAMA







CONCLUSIONES



4.1. CONCLUSIONES

Crear y sustentar el diseño de un envase flexible como lo es una bolsa, así como lograr transmitir un mensaje en éste, no es fácil. Esto se logra con la conjugación de elementos visuales de diseño y materias complementarias como lo es la mercadotecnia, todo esto siguiendo una serie de pasos ordenados que ayuden a definir el diseño mismo.

Al determinar los elementos gráficos en el diseño y lograr una composición equilibrada, justifica la efectividad de la transmisión de un mensaje en específico a través del envase.

Un exceso de elementos aplicados al envase puede, ocasionar que el mensaje se desvíe de su intención original, o bien que el impacto del envase en un contexto saturado de imágenes, no llegue a sobresalir. La sencillez del diseño en el envase junto con una buena selección de los elementos gráficos, logrará conciliar ambas premisas.

Mediante estudios de el mercado se puede reforzar el diseño de un envase, logrando así situarlo en un contexto de productos similares, y volverlo competitivo, sino por su calidad al menos por su imagen.

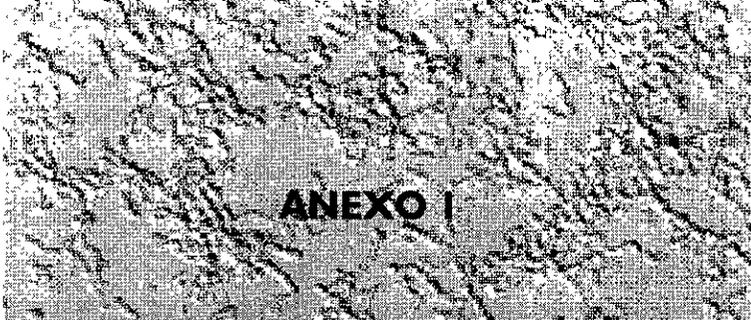
Sin embargo, el conjugar los elementos gráficos y mercadológicos sin ningún orden, no ayudaría a obtener el resultado esperado en el envase. Por ello, se debe aplicar una metodología en donde se recopila toda la información posible y la ordene, para así poder aplicarla exitosamente en el diseño del envase.

El aplicar todas estas herramientas en el caso de diseño del envase flexible para Dulcinemas, permitió remitir todas las características del diseño final del envase. Dado que se ha seguido una metodología para solucionar los elementos gráficos y mercadológicos, se espera que el mensaje sea bien transmitido y que el consumidor busque e identifique al envase de Dulcinemas como el contenedor del producto que les satisface.

Esto podrá ser comprobado únicamente con una evaluación posterior sobre su consumo dentro de Metrópolis Cinemas llevándose así el último paso de la metodología. La teoría sustenta este diseño como muchos otros casos en la historia del envase pero su impacto en el mercado es el mejor iniciador de su contundencia.

A N E X O I





ANEXO I

DERECHO DE REGISTRO

Si una marca no se usa durante tres años seguidos, procede a su caducidad de su registro. Es necesaria la renovación de la marca la cual se solicita por el titular 6 meses anteriores al vencimiento de su vigencia y con un plazo también de 6 meses posteriores a la terminación de la vigencia del registro.

Puede distinguirse una marca registrada por las siglas "M.R." o con los símbolos ®, ™, o con un asterisco indicando que se trata de una marca registrada.

El registro de una marca bien introducida representa inversiones por un valor de muchos millones de pesos, por eso es importante planear bien su ejecución.

DERECHO DE AUTOR (Copyright ©)

Existen estatutos que protegen de algún modo al diseñador contra la aplicación no autorizada de su trabajo.

La Ley Federal de Derechos de Autor tiene por objeto la protección en beneficio del autor de toda obra intelectual o artística y la salvaguardia del

acervo cultural de la nación a toda deformación, mutilación, modificación, explotación, etc. sin el consentimiento del titular.

Los derechos de autor está formado por normas que regulan los beneficios que las leyes reconocen y otorgan a los autores y sus causahabientes por la creación de sus obras.

Algunos negociantes intentan simular marcas, envases y diseños evitando las leyes de propiedad intelectual perjudicando de alguna manera al negociante cumplido, engañando al consumidor. El negociante puede proceder a una demanda civil por su plantación contra el imitador y en todo caso reclamar daños y perjuicios.

Los derechos de autor duran por lo regular un periodo de 50 años a partir de la muerte del titular o desde la cesión del trabajo.

El registro de una obra se lleva a cabo en La Dirección General de Derecho de Autor ubicada en Mariano Escobedo 438-Pb, Col. Nueva Anzures México D.F. C.P. 11590. Tel. 250-38-21, 531-82-67. (información y asesorías).

Se presenta una solicitud de registro, la constancia de pago de los derechos respectivos, 2 ejemplares de la obra, su título y el nombre del autor y una carta poder para el representante legal en caso de haberlo.

Para registrar obras bajo seudónimo se presentan los requisitos en un sobre con el seudónimo y firma del autor. Las obras deben considerarse originales para proceder con el registro.

Cuando se transmite la propiedad de la obra es por medio de un contrato, que es un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones.

Las obras protegidas por esta ley tendrán la expresión “derechos reservados” o su abreviatura “D.R” seguida del símbolo ©

El tipo de obras que se pueden registrar son las intelectuales y las artísticas.

Literarias, científicas, técnicas, jurídicas, pedagógicas, musicales (melodías y canciones), obras plásticas, danza, coreografía, pictóricas, dibujos, grabado, esculturas, fotografías, producción cinematográfica, diseños, programas de televisión y radio, programas de computación, comic o personajes ficticios humanos o simbólicos con caracterización, etc.

El certificado de reserva de derechos determina el tiempo de uso o explotación exclusiva.

·para los personajes ficticios, simbólicos, humanos con caracterización, nombres artísticos, son 5 años.

·para las publicaciones y difusiones periódicas, encabezados de periódicos, revistas tendrá reserva de derechos durante el tiempo de publicación o difusión y un año más de la fecha en que se hizo la última publicación.

·para características gráficas originales, promociones publicitarias presentando originalidad (excepto anuncios comerciales) es de 2 años.

·para títulos de radio y televisión 1 año.

Dichas protecciones podrán renovarse por un plazo igual si se comprueba el uso habitual de los derechos reservados.

Las obras que quedan para el dominio público son las que cuya protección patrimonial a concluido.

En caso de que surgiere alguna controversia sobre los derechos protegidos por esta ley La Dirección General del Derecho de Autor invitará a las partes interesadas con el objeto de avenirlas y si en 30 días no se llegara a un acuerdo conciliatorio, tendrán las partes que designar a un árbitro que procederá a efectos de resolución efectiva y contra él solo actuará el amparo.

G L O S A R I O



GLOSARIO

A

ALINEAR: Escuadrar un tipo o cualquier otro componente gráfico a partir de un línea conceptual horizontal o vertical

B

BALAZO: Es un atencional.
BLISTER: Es un envase con una base por lo regular de cartón y con una película moldeada comúnmente con calor dándole la forma del producto
BURIL: Instrumento de acero para grabar en materiales como el metal.

C

CARTERA: Parte superior de una

bolsa, comúnmente de cartón o papel.

CARACTERES.

Palabra usada en tipografía para describir las letras, números signos de puntuación o espacio entre palabras.

CÓDIGO DE

BARRAS: Conjunto de líneas que identifica detalles de un producto (origen, país, empresa, presentación, almacenamiento, etc.), descifrado por un sensor computarizado.
COMPOSICIÓN: Formar un todo juntando o disponiendo elementos diversos.

CONNOTAR: Hacer relación, parentesco en grado remoto.

E

ESBOZO: Dibujo inicial muy poco elaborado, pequeño y rápido que se usa para trabajar sobre una idea.

ESPECIFICACIONES: Normas preparadas al principio del proyecto como una guía técnica para el diseñador.
ESTILO: Carácter propio; manera o modo para enlazar o expresar los conceptos

F

FALDILLA: Parte inferior que se

produce por el sellado de una boisa

FAMILIA DE TIPOS:

Término que abarca todas las variaciones y tamaños de un diseño tipográfico.

FUENTE: Provisión completa de un tipo de letra.

G

GIMMICK: Se denomina así a la parte "chistosa" del diseño del envase
GUBIA: Aguja en figura de mediacaña.

I

IDENTIDAD

Circunstancia de ser efectivamente, una persona, una

empresa o cosa que se dice que es.

ILUSTRACIÓN

Término usado para describir una imagen que ha sido dibujada para distinguirla de una que ha sido fotografiada.

IMAGEN:

Representación de una persona o de una cosa por medio de pintura, escultura, dibujo, etc. Representación mental de un ser o de un objetivo. Contenidos visuales en general.

IMPRESIÓN: Todas las copias de un elemento gráfico o de texto, reproducidas a un tiempo desde el mismo tipo de placas.

L

LAMINADO:

Proceso por el cual se descompone

una sustancia en láminas para luego ser pegadas unas con otras.

LOGOTIPO: Una palabra o varias letras compuestas como una unidad, o el diseño gráfico de un símbolo o dibujo utilizado para identificar o distinguir una marca, una empresa o un producto.

LONGITUD DE

ONDA: Distancia entre la cresta de una onda y de la siguiente; puede aplicarse al calor, sonido u otras ondas electromagnéticas.

M

MATRIZ EURÍSTICA. Tabla en donde se exponen conceptos relacionados a un tema, en forma de red, para facilitar al

diseñador un desarrollo de ideas.

N

NODO: Puntos situados a ambos extremos de los segmentos de líneas y curvas de un objeto, con ellos se puede deformar y controlar una figura hecha en un programa de computadora.

O

OUTLINE: Contorno a modo de línea al rededor de una tipografía.

P

PACKAGING-

Envases o cajas diseñados especialmente para productos que los necesitan.

PALO SECO: Tipo de letra sin patines, sin nada de accesorios.

PANEL: Espacio de

exhibición normalmente vertical y de amplias dimensiones, en el que se visualizan los información **PLANOGRAMA:** Plano gráfico en donde se pueden visualizar los diferentes productos del mercado, simulando un estand.

POLIMERIZAR:

Convertir una sustancia en otra de la misma composición, pero con pesos moleculares múltiples unos de otros.

PROMOCIONALES:

Elementos que ayudan a mejorar, dando un impulso a una empresa o producto

PRUEBA DE IMPRESIÓN:

Hojas iniciales que se imprimen antes

de la trada completa, en la que el impresor y el diseñador hacen los ajustes finales.
 PUNTO: Unidad de medida tipográfica estándar. Una pulgada equivale a 72 puntos.

R

RED: Conjunto de formas iguales.
 RETÍCULAS: Guías para representar los elementos en un plano, lo que permite al diseñador colocar con precisión todos los componentes
 ROL: Papel que juega una persona ante un sistema social.
 ROUGH: Esbozo de primera intención.

S

SCANNER. Es un lector óptico computarizado, el cual captura

información (registros, imágenes).
 SELLADO: Cierre hermético.
 SEMÁNTICA: Se refiere a la relación entre la imagen visual y su significativo.
 SIGNO: Cualquier imagen o elemento que remite o representa algo. Es toda presencia material que sirve como sustituto de un objeto y que su presencia evoca en la mente del espectador, la imagen mental del objeto.
 SIGNIFICADO: Es la idea inmediata a la que nos conduce un significante
 SIGNIFICANTE. Es la materialidad del signo la que se presenta a nuestros sentidos.
 SLOGAN Frase aplicada para

identificar un concepto, un producto, una campaña publicitaria, etc.

T

TÉCNICAS DE IMPRESIÓN: Son los diferentes sistemas de reproducción como, offset, serigrafía, huecograbado, impresiones digitales, etc. que parten de la fotomecánica (negativo y positivo) para reproducir una cantidad de copias
 TIPOGRAFÍA: El diseño general y la presencia del material impreso en caracteres de letras.
 TRAMA: Es un conjunto de formas diferentes entrelazadas.

U

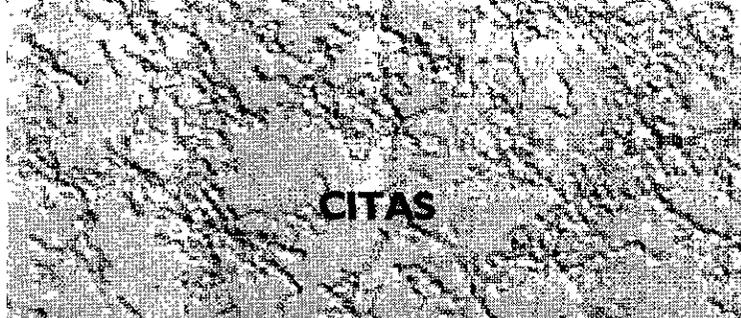
ULTERIOR. Que se está en la parte de un sitio o territorio. Se dice que sucede o se ejecuta después de otra cosa.

V

VISUALIZAR.: Traducir una idea inicial en términos gráficos por medio de una ilustración.

BIBLIOGRAFÍA





- 1** Urrutia Jorge. *Sistema de Comunicación*, Editorial Planeta, S.A. Calvet, Barcelona 1975 pág. 25 y 27
- 2** Paoli J. Antonio. *Comunicación e información (perspectivas teóricas)*, Editorial Trillas, Tercera edición México 1983 pág. 28.
- 3** Andre Ricard. *Diseño Porqué?*, Editorial Gustavo Gili Barcelona España 1984 pág. 170.
- 4** Beaumont Michael. *Tipo y Color*, Editorial Herman Blume Madrid 1988 pág. 40.
- 5** Swam Alan. *Como diseñar retículas*, Editorial Gustavo Gili, México 1988 pág. 78.
- 6** Apuntes de la clase del profesor Reséndiz Jaime. *Envase y Embalaje 2*, UNAM - ENAP. 1996.
- 7** Philip Kotler, Gary Armtrang. *Fundamentos de mercadotecnia*, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana Edición 2, México pág. 10.
- 8** Daniel Patricia. *Fundamentos de mercadotecnia*, Editorial Trillas México 1990 pág.132.

9 Swam Alan. *Diseño y Marketing*, Editorial Gustavo Gili, México 1994 pág. 92.

10 Ley de Fomento de la propiedad industrial pág. 35.

11 Still R. Richard, Cundiff W. Edward. *Fundamentos de mercadotecnia*, Editorial Herrero, Hnos. México 1975 pág. 173.

12 Ries Chairman. *Posicionamiento*, Editorial Mc Graw - Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V. 1992, Traducción Manuel Arbolí Gascón pág. 10 y 11.

13 Munari Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*, Editorial Gustavo Gili Barcelona 1983 pág. 12.

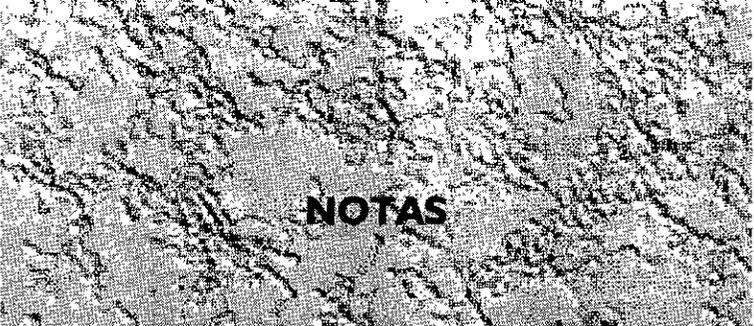
14 Munari Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*, Editorial Gustavo Gili Barcelona 1983 pág. 19.



- Andre Ricard. *Diseño ¿Porqué?*. Editorial Gustavo Gili Barcelona España 1984, 240 pp.
- Abraham Moles / Luz Janiszewski. *Enciclopedia del diseño. Grafismo Funcional*. Ediciones Ceac S A. 1 Edición, Barcelona 1990, 283 pp.
- Al Ries Chairman. *Posicionamiento*. Editorial Mc Graw - Hill / Interamericana de México, S.A de C.V. 1992, Traducción Manuel Arbolí Gascón, 263 pp
- Beaumont Michael. *Tipo y Color*. Editorial Herman Blume Madrid 1988, 144 pp.
- Berlo Kenneth David. *El proceso de la comunicación*. El Atenea México 1985, 251 pp
- Birren Faber. *El gran libro del color*. Editorial Blume, Barcelona 1982, 256 pp.
- Bridgewater Peter. *Introducción al Diseño Gráfico*. Editorial Trillas Primera Edición, México 1992, 134 pp
- Capetti. *Técnicas de impresión*. Ediciones Don Bosco, Barcelona Segunda Edición 1975, 326 pp.
- Coleman, Lipoma. Segan and Morrilling. *El papel del código Ean en la industria. Porqué un código de barras. Guía de impresión del código de barras*. Ediciones AMECOP 1993.
- Daniel Patricia. *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Trillas México 1990, 170 pp.

- Díaz Playa Aurora. Historia del libro y de la imprenta. Editorial Teide.
- Dondís Doris A. *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili Edición 4, Barcelona 1982, 210 pp.
- Favre Jean Paul. *Color Sells Your Pack*. Editorial ABC Zurich 1976, 167 pp.
- Kuhne Gunther. *Envases y Embalajes de Plástico*, Editorial Gustavo Gili, México 1976, 276 pp.
- Ley de Fomento de la propiedad industrial
- Llovet Jordi. *Ideología y Metodología del Diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1979 161 pp.
- López Huerta Julian. *Hacia una teoría global del diseño*. Tesis UNAM - ENAP 1995.
- March Marion. *Tipografía creativa*. Editorial Gustavo Gili México 1989, 143 pp.
- Moles Abraham A. Enciclopedia del diseño, grafismo funcional. Ediciones CEAC, S A. Primera edición España 1990, 283 pp.
- Muller - Brockman. *Sistema de retículas*. Editorial Gustavo Gili Barcelona 1982, 179 pp.
- Munari Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Editorial Gustavo Gili Barcelona 1983, 385 pp.
- Ortiz Georgina. *El significado de los colores*. Editorial Trillas México 1992, 279 pp.
- Paoli J. Antonio. *Comunicación e información (perspectivas teóricas)*. Editorial Trillas, Tercera edición México 1983 138 pp.
- Philip Kotler, Gary Armtrang. *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana Edición 2, México, 1991, 254 pp.
- Resendiz Jaime. *Diseño gráfico aplicado a envases flexibles con fines didácticos teoría y práctica*. UNAM - ENAP 1996.

- Ruder Emil. *Manual de diseño tipográfico*. Editorial Gustavo Gili 1983, 220 pp.
- Rossi - Landi FrERRUCCIO. *Semiotica y estética*. Ediciones Nueva Visión Buenos Aires 1976, 151 pp.
- Stewart Mosberg. *Desing in Motion Packaging*. Editorial P.B.C Internacional New York 1989, 179 pp.
- Still R. Richard, Cundiff W. Edward. *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Herrero, Hnos. México 1975
- Sonsino Steven. *Packating*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1991, 176 pp.
- Swam Alan. *Como diseñar retículas*. Editorial Gustavo Gili, México 1988 144 pp.
- Swam Alan. *Diseño y Marketing* Editorial Gustavo Gili, México 1994 144 pp
- Swam Alan. *Bases del diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili, México 1990, 144 pp.
- Tosto Pablo. *La composición áurea en la Artes Plásticas*. Hachette Buenos Aires 1958, 315 pp.
- Urrutia Jorge. *Sistema de Comunicación*. Editorial Planeta, S.A. Calvet, Barcelona 1975, 152 pp.



NOTAS