



7
24°

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.

PROYECTO:
COLOR Y DISEÑO GRAFICO
APLICADO AL EMPAQUE DE CEREAL



TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTAN:

MIGUEL ANGEL CASTRO LAURRABAQUIO.

ISAIAS RAMIREZ VAZQUEZ PRADA.

DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Mexico 23, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

INDICE

	PAGINA
Introducción - - - - -	1
Capítulo I: La importancia del color - - - - -	3
Origen del color - - - - -	3
Cualidades del color - - - - -	5
Efectos psicológicos y físicos del color - - - - -	6
Forma y color - - - - -	17
Capítulo II: El empaque dentro del diseño gráfico- - - - -	21
Elección del material - - - - -	23
Cierre por contacto térmico - - - - -	24
Cartón - - - - -	25
Equipo, herramienta y proceso de armado para empa- que de bolsa y cartón con estructura rectangular - - - - -	26
Capítulo III: Venta de un producto - - - - -	34
Breve análisis del consumidor - - - - -	35
Breve análisis de la competencia - - - - -	37
Grado de aceptación e imagen del producto - - - - -	38
Precio y calidad del producto - - - - -	39
Requisitos para la exposición del producto en el - anaquel - - - - -	40
El color dentro del mercado - - - - -	41
El empaque dentro del mercado - - - - -	44

Capítulo IV: Historia de "Chachitos" y análisis de imágenes - - - - -	47
Breve historia del cereal marca "Chachitos" - - -	48
Ventajas y desventajas de los empaques de "Smak" y "Chachitos" - - - - -	50
Análisis de la imagen gráfica de "Smak" y "Chachitos" - - - - -	51
Comparación de imágenes - - - - -	57
Capítulo V: Proyecto gráfico. Desarrollo - - - - -	58
Material y maquinaria para la construcción de un empaque - - - - -	58
Diferentes formatos de empaque - - - - -	60
Funcionalidad de un empaque rectangular - - - - -	64
Bocetos de estructura de empaque - - - - -	70
Reticula - - - - -	78
Carta de espaciamento - - - - -	82
Tipografía - - - - -	88
Obtención de la mascota para la imagen gráfica - -	107
Descripción de la mascota final - - - - -	111
Manejo y aplicación del color en el empaque - - -	132
Análisis final del proyecto gráfico de "Chachitos" -	139
CONCLUSIONES - - - - -	141
GLOSARIO - - - - -	143

INTRODUCCION

El color es la sensación que se produce en el ojo humano debido a la absorción o reflexión de la luz; pero - muy aparte de su naturaleza física, para un diseñador gráfico, la importancia del color reside en el impacto psicológico que éste produce en un individuo cuando lo observa.

En este sentido, el color es un elemento activo que, asociado con la forma, la textura y otros elementos más, - se convierte en una herramienta de múltiples posibilidades para el diseñador. El color nos ofrece toda una gama de - perspectivas que quizá por falta de conocimientos no nos - sea posible aplicar en todo su valor.

El primer capítulo de este trabajo es el resultado de una amplia investigación que fue realizada con el fin de - contestar a muchas de las preguntas que en algún momento - nos hacemos acerca del color y su aplicación práctica en - el campo del diseño gráfico.

En el siguiente capítulo se pretende solucionar el - problema de la estructura, el material y maquinaria para - la elaboración de un empaque. Es necesario conocer con qué equipo y material se cuenta. El color, aunado a la estructura e imagen gráfica del empaque, podrá significar una ma - yor posibilidad de venta del artículo, en el capítulo ter- - cero se analiza la importancia de los estudios de mercado para solucionar muchos de los problemas que surgen cuando

se diseña una imagen gráfica para un producto determinado; de esta forma, es posible alcanzar al grupo adecuado de consumidores.

En el capítulo cuatro se realiza un análisis de imágenes con el fin de darnos la pauta para empezar a solucionar el problema de imagen gráfica de "Chachitos" ya que en este capítulo se analizan las ventajas y desventajas de esta marca en comparación con su competidor más fuerte.

Finalmente, en el capítulo cinco se aplica los puntos investigados para obtener la imagen gráfica final del producto "Chachitos" con la que se pretende alcanzar el máximo impacto visual ligado a la mayor funcionalidad posible del empaque.

CAPITULO I

LA IMPORTANCIA DEL COLOR

El color es un elemento fundamental en la vida del ser humano, ya que sus efectos, tanto de carácter fisiológico (alterando el funcionamiento del cuerpo humano), como psicológico (actuando como estimulante o perturbador en nuestra mente y alterando nuestros sentidos), intervienen en la vida creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, calor o frío, etc.

Dentro del diseño gráfico, el color juega un papel muy importante, ya que al momento de realizar algún proyecto comercial (por ejemplo un empaque), el diseñador debe considerar el tipo de producto, tipo de usuario o consumidor y el contexto general que éste tiene en un mercado específico para poder obtener el color adecuado.

Para esto, es importante que el diseñador recurra a alguno de los estudios sobre el color, ya que con éstos se pueden obtener resultados más favorables y no caer en el error de elegir un color sin tener una base firme sobre el mismo.

ORIGEN DEL COLOR

La luz visible es un estímulo para el ojo y a través de éste, es posible conocer y analizar los impulsos de energía luminosa que recibe de la reflexión de los objetos; -

los objetos tienen una superficie pigmentada que posee una capacidad especial para absorber determinada longitud de onda de la luz que recae sobre ellos. Estas sensaciones de color no existirán si no hay luz. Este proceso permite el envío de impulsos captados por el nervio óptico al centro cerebral de la visión en donde empezarán a formarse las imágenes y el color (el término "visión" se entiende como toda información asimilada e integrada que nos permite ver el mundo alrededor nuestro).

El color se divide en dos grupos: los cromáticos y los acromáticos. Los colores cromáticos, a su vez se dividen en cálidos y fríos. A continuación ofrecemos una breve explicación:

Cromáticos: Poseen matiz y está constituido por todos los colores.

Acromáticos: Carente de color, se refiere al blanco y negro y a los valores de grises.

Colores cálidos: Son aquéllos que psicológicamente se relacionan con todo aquéllo que nos produce calor.

Colores fríos : Son los que se relacionan con los elementos fríos y frescos, como el agua y el hielo.

CUALIDADES DEL COLOR

Brillo* : El brillo de un color es el grado de luminosidad, es una característica de intensidad provocada por la mezcla del color con el blanco.

Tono* : Color que se obtiene en la combinación de colores puros ofreciendo una serie continua de variaciones del mismo color.

Matiz* : Variedad de claridad y oscuridad, diferencias de valor y saturación.

Valor* : Grado de claridad y oscuridad de un color que existe en la escala de grises.

Saturación*: Se refiere a la pureza e intensidad del color; es decir, no mezclado, presenta máxima saturación.

Dentro del color encontramos diferentes longitudes de onda, luminosidad y saturación que sirven de estimulante para lograr un efecto fisiológico y psicológico dentro del comportamiento del ser humano o animal. Psicólogos y Psiquiatras lo utilizan para detectar problemas emocionales que afectan la conducta humana.

*Pavey, 1982, pag. 242

A continuación citaremos algunos de los más importantes efectos fisiológicos y psicológicos atribuidos al color por diferentes estudiosos de la materia como Kandinski ("De lo espiritual en el arte"), Favis ("Color sells your package"), Donald Pavey ("Color" y "El gran libro del color"), entre otros.

ROJO

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLOGICOS

Se cree que es el primer color que perciben los recién nacidos. Es el más caliente de los colores cálidos, también el que se mueve más rápido en términos de captar la atención y es el que ejerce un mayor impacto emocional, no obstante, su intensidad refleja una luz interna e irradia mucha energía hacia afuera. Si se pintan los objetos de rojo, parecen estar más cercanos de lo que realmente están.

El rojo se asocia con:

- Alerta
- Dignidad
- Actividad
- Seriedad
- Poder
- Salud
- Belleza
- Amor
- Felicidad
- Sexo

El color rojo es utilizado en terapias a personas que tienen problemas con el aparato circulatorio, ya que aumenta el promedio de latidos cardiacos mediante una exposición prolongada a la vista. Los niños se sienten invariablemente atraídos por el rojo, pero se convierten en niños rebeldes cuando están en un salón pintado de rojo.

Este color se aplica en:

- Señales de peligro
- Etiquetas en donde se maneje un color contrastante.
- Alimentos derivados de res y cerdo
- Tarjetas de amor
- Juguetes
- Lociones o perfumes

AZUL

EFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Es uno de los colores preferidos por la gente*, es un color frío. Su visión generalizada produce una sensación de frescura y está relacionado con: Logro

Verdad

Confianza

Dedicación

*Favre, Jean Paul; 1969,
Capítulo III, Traducción: Jaime Reséndiz

Uniformidad
Ternura
Sensibilidad
Afecto
Satisfacción

Es utilizado en:

- Albercas
- Etiquetas de bebidas
- Medicamentos
- Productos Lácteos
- Supermercados
- Productos para bebé
- Anuncios de T.V.
- Productos Sanitarios
- Marcas de carro

VERDE

EFECTOS PSICOLOGICOS Y FISILOGICOS

El verde fue uno de los primeros colores que apareció en la tierra, ya que es el color de la vegetación. Por eso es el color de la vida misma, no es alegre ni triste. Está muy relacionado con la naturaleza y se considera apropiado para simbolizar la juventud y está relacionado con:

Lealtad
Esperanza

Promesa
Estabilidad
Seguridad
Tranquilidad completa

Para nuestros ojos, es el color más reposado y de fácil percepción quizá por la relación con las cualidades de estabilidad y seguridad. Por eso la mayoría de las naciones tiene un billete de color verde en su moneda. También equilibra el sistema nervioso*, justificando así el color verde de las mesas de billar y pizarrones y es utilizado - también en:

- Lámparas fluorescentes de hospital
- Empaque de productos relacionados con verdura
- Etiquetas de vino
- Uniformes de soldado
- Productos para jardinería

AMARILLO

EFFECTOS PSICOLÓGICOS Y FISIOLÓGICOS

Es el único de los colores que es más claro cuando es tá saturado, cuando se mira por un tiempo prolongado es in soportable, ya que posee un brillo intenso, es el signo de la ambición y poder y su significado está relacionado con:

*Pavey, 1982, pags. 32 y 206

Luz
Claridad
Fuerza
Cercanía
Atracción
Alegria
Dominación
Depresión
Generalización
Comprensión
Generosidad
Intelecto
Pasión

Este color perjudica el sistema nervioso de los enfermos mentales, es por esto que es evitado en los hospitales de éstos y es aplicado en:

- Empaques para foco
- Empaques de vitaminas
- Juguetes
- Dulces
- Iluminación de alimentos preparados
(Carnes y Verduras)
- Señales preventivas
- Salón de fiestas infantiles
- Ferias

NARANJA

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Le permite actuar de mediador entre el rojo y el amarillo sin poseer el impacto de ninguno de los dos.

El naranja está relacionado con:

- Seguridad
- Calor
- Alegría
- Triunfo
- Intimidad
- Acogedor
- Sobresaliente
- Creatividad

Es un color fisiológicamente activo y es capaz de -
afectar la digestión. Los alimentos de color rojo naranja
relucientes dan la sensación de ser más apetitosos y son -
aplicados en:

- Restaurantes
- Juegos de recreo para Jardín de Niños
- Todo lo relacionado con dulce
- Empaques de comida preparada
- Artículos para la cocina
- Etiquetas de bronceadores
- Algunos insecticidas

NEGRO

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

El negro refleja el 3% de la luz que incide sobre los objetos y la percepción de éste depende de su contraste - con los estímulos circundantes.

Está relacionado con la Desgracia

Oscuridad

Noche

Muerte

Profundidad

Depresión

Peso

Solidez

Espacio

Infinito

Elegancia

Terror

Horror

Maldad

Satanismo

Crimen

Cuando un objeto se pinta de negro, da la apariencia de que pesa más de lo debido, una comida oscura también dará un aspecto de que es mala o está descompuesta.

Este color puede ser aplicado en:

- Tipografía de cualquier puntaje
- Ropa de una marca reconocida
- Portadas de libros relacionados con enigmas
- Aparatos para gimnasio
- Estudios de fotografía
- Escenarios

GRIS

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Es uno de los extremos entre el negro y el blanco. Una superficie gris absorbe parcialmente algunas o todas - las longitudes de onda de la luz visible, pero la luz que se trasmite o refleja, tiene la misma cromacidad (tonal - dad y saturación) que la ilumina. Está relacionado con:

Vejez

Sugere de distancia

Frío

Piedad

Tristeza

Lluvia

Ausencia de compromiso

Cuando un objeto de gran tamaño está pintado de gris, dá la sensación de solidez y se utiliza en:

- Ferreterías y Refaccionaria Automotriz

CAFE

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Es común en otoño, en la naturaleza representa a la -
madurez, por lo que está relacionado con: Tristeza

Solidaridad

Confianza

Confidencia

Dignidad

No se puede emplear en productos sanitarios y algunos lácteos porque se desviaría la imagen del producto hacia -
asco y sabor chocolate y es empleado en:

- Etiquetas de cafés y cacao
- Peleterías
- Zapatería
- Cosméticos para maquillaje
- Medias para dama

VIOLETA

EFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

El significado de este color es el juicio y benevolencia y en las iglesias significa seriedad e indica sentimientos profundos.

Este color causa más impresión de dignidad, es un color de riqueza, cuando tiene más azul adquiere una presencia intolerable y está relacionado con:

Frio
Serenidad
Pasividad
Tranquilidad
Pasión
Amor
Verdad
Penitencia
Nostalgia
Recuerdo
Devoción
Intimidad
Sublimación

Este color hace que el hombre sienta excitación.

Se emplea en:

- Perfumería
- Ropa casual de otoño
- Iluminación de bares

- Iglesias
- Productos derivados de la uva
- Productos de marca prestigiada
- Exhibición de joyas

ROSA

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Este color tiene una alta relación con lo dulce y lo agradable. El rosa es una combinación de blanco y rojo y - representa la inocencia. Sugiere ternura e intimidad y es aplicado en:

- Productos para bebé
- Ropa íntima femenina
- Dulces

BLANCO

EFFECTOS PSICOLOGICOS Y FISIOLÓGICOS

Es la luz total. El blanco desde el punto de vista fisico es la integración de todos los colores, es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio, es el primer elemento del universo y significa: Luz

Pureza
Castidad
Paz
Verdad
Modestia

Tiene el atributo de debilidad y por ello simboliza - delicadeza y femineidad. Es de gran importancia en el significado de los colores, ya que es positivo, estimulante, luminoso, brillante y delicado. El blanco es la nada y es aplicado en:

- Ropa interior
- Blancos
- Interiores
- Tipografía (con fondo contrastante)
- Productos lácteos
- Ropa deportiva
- Sanitarios
- Cocinas de Restaurantes
- Fondo para señalizaciones

FORMA Y COLOR

La Psicología ha relacionado a la forma y al color - con la percepción, es por esto que sería incompleto analizar el significado de una superficie delimitada con color sin referirnos a su forma.

Dentro de la forma y diseño, la percepción tiene dos aspectos: El primero es una consideración práctica que implica cuál es la forma particular de letras, de moldes, de

cuadrantes, de símbolos o signos que se describinan mejor, especialmente en presencia del ruido y fondo que distrae; el segundo, investiga los rasgos de las formas y modelos - que se permiten describinar entre una forma y otra.

Como mencionamos anteriormente, el color en una superficie sin forma no es posible de analizar, por lo que tomaremos unos puntos importantes sobre las formas simples de la Geometría, según el Dr. Jean Paul Favre y Johanes Itten:

El cuadrado, en esencia formado por dos paredes de líneas horizontales de la misma longitud, simboliza la materia, la gravedad y la limitación precisa, cuando se trata de dar movimiento se siente una marcada tensión, el rectángulo que se asocia con el cuadrado, le corresponde el color rojo, color de la materia, la opacidad del rojo va de acuerdo con la forma, estancia y gravedad del cuadrado.

El triángulo se caracteriza por sus tres diagonales - que se intersectan, sus ángulos agudos producen el efecto de pugnancia, de agresión. El triángulo asimila todas las formas caracterizadas por la diagonal; rombo, trapezoide, quebrada, es el símbolo del pensamiento, entre los colores, su peso leve concuerda con la luminosidad del amarillo.

El círculo es el movimiento constante de una distancia de un punto alrededor de otro punto dado sobre un plano.

En contra posición de la aguda sensación de tentación de movimiento que produce el cuadrado, el círculo genera un sentimiento sedante de deslizamiento, simboliza el espíritu que se mueve dentro de sí mismo indiviso. El círculo abarca todas las formas que tienen un carácter flexivo, cíclico, - elipse, óvalo, línea ondulada, parábola. El círculo que sin cesar se mueve, corresponde entre los colores a la transparencia del azul.

Existe también la combinación de una figura de color - sobre una superficie coloreada, a esta combinación se le llama Efectos Especiales y puede dar como resultado un sin fin de combinaciones de vibración, claridad, movimiento, apoyo y contraste. De acuerdo a las investigaciones de Itten* hemos comprobado algunos efectos espaciales como el del fondo negro encimando diferentes colores para saber su brillantez y movimiento. En el mismo fondo negro, un amarillo claro avanzó decididamente mientras que un violeta se hunde en la profundidad.

Un fondo blanco dá el efecto de profundidad y dentro de este fondo, el violeta avanza desprendiéndose del fondo blanco y el amarillo lo jala hacia atrás debido a su brillantez.

*Itten, 1973.

Con esta investigación, se concluye que es de gran importancia el manejo del color preciso como fondo, y que es pertinente llevarla a la práctica.

CAPITULO II

EL EMPAQUE DENTRO DEL DISEÑO GRAFICO

En este capítulo se mencionan características, funcionalidad y construcción de un empaque.

Aunque la mayoría de los productos se presentan en empaques, no es el empaque lo que se está comprando realmente, lo que la gente compra es la promesa que va a dar el producto que, gracias al empaque, viene protegido, exhibido y transportado sano y salvo hasta los supermercados y hogares.

Es pues, de suma importancia tanto aplicar criterios de economía en la estructura en sí, como proveer un diseño gráfico impactante que motive al consumidor en el momento de la elección.

Dentro de algunas de las funciones de un empaque está la de proteger la mercancía de influencias externas como choques, presión, caídas o bien, del ambiente natural como son el frío, calor, lluvia, radiación solar o humedad.

Gracias a su estructura y forma, facilitará el transporte, distribución y caracterizará la mercancía por tipos, simplificando así el almacenaje.

A continuación mencionaremos las características de planteamiento y fabricación de un empaque óptimo (cereal).

- 1.- Determinación de las exigencias básicas de la mercancía.
 - a) Propiedades y efectos naturales de la mercancía.
 - b) Tiempo de permanencia en el empaque.

- 2.- Determinación de las influencias externas durante el tiempo de permanencia.
 - a) Condiciones de almacenaje.
 - b) Esfuerzos a resistir durante el transporte.
 - c) Influencias climáticas.
 - d) Ataque de parásitos. (En este caso hablamos de hongos en el grano cuando no se deshidrata bien).
 - e) Otros.

- 3.- Elección de la forma adecuada para el empaque individual o colectivo.

- 4.- Elección del material adecuado para el empaque.

- 5.- Realización de un adecuado control de calidad.

En este punto se habla de control de calidad, debido a que se necesitará una máquina para el llenado.

- a) Control de entrada del material o empaques internos.
- b) Control de proceso de armado.
- c) Control del empaque terminado.

- d) Supervisión y valoración de reclamaciones y deseos del cliente.

ELECCION DEL MATERIAL

La correcta elección del material es indispensable para el éxito y funcionalidad de un empaque sin dejar de mencionar los aspectos económico y práctico de éstos. Los materiales los podemos dividir en papel, cartulina y cartón, madera, vidrio, metal y plástico.

En este caso hablaremos de un producto que es indispensable para la dieta del ser humano (cereal de trigo).

De acuerdo a la información obtenida de la Nutrióloga Rocío Castro Roa, el trigo es un producto noble y con un - amplio complejo vitamínico y proteínico, debido a su proceso de deshidratación, es muy resistente a su medio ambiente, sin embargo, existe un factor natural que puede acabar con él: el agua (en ambientes húmedos y agua líquida).

Teniendo como referencia la información anterior, llegamos a la elección de ciertos materiales como polietileno y encerado para empaques internos en empaques de cartón, un papel encerado ayuda a tener un cierre hermético y proteger al mismo tiempo al empaque exterior de cartón de las manchas de grasa que puede llegar a tener el trigo. En algunas ocasiones, se utilizará un papel metalizado para protegerlo

de los rayos ultravioletas del sol. Este material se utilizará siempre y cuando el producto se envíe a una zona cálida.

Para la presentación de bolsa, se utiliza un polipropileno de 25 micras.

Estos materiales que acabamos de mencionar, son los indicados para que este producto no se descomponga ante la presencia del factor natural agua, ya que se puede tener un cierre hermético sin permitir la entrada o salida de aire por procesos térmicos, dependiendo del grosor de la película de polietileno o polipropileno. En algunos casos se agrega un pegamento en papeles metalizados y encerados para obtener un mejor cierre hermético.

CIERRE POR CONTACTO TERMICO

Por cierre de contacto térmico se entiende la unión de materiales termoplásticos (por lo general en capas), por acción del calor y la presión para plastificar los soportes de las capas termoplásticas. Las uniones selladas se obtienen con ayuda de masas adhesivas activables por métodos térmicos (laca de sellado).

Este procedimiento del contacto térmico, la mordaza de soldadura se abre en estado todavía caliente más tarde utilizando una presión para unir ambos lados, con lo que a ve-

ces puede producirse una deformación de soldadura, posibilidad que se presenta sobre todo con películas gruesas.

CARTON

Este material de materia celulósica, pierde considerablemente su consistencia mecánica por la influencia de la humedad y sobre todo de agua líquida, sin embargo, tampoco se puede soldar ni termoconformarse, ni es hermético al aire, a gases y aceites, pero presenta valores mecánicos y precios muy favorables.

Con acabado de una cara o en ambas, es empleado en gran cantidad para la construcción de cajas plegables o rígidas.

El cartón de empaque se deja doblar en cualquier dirección sin que se agriete la superficie. Todo empaque plegado deberá armarse a contra-hilo (Ver pag. 31 y 32). Las Empresas como Kellogg's y Maizoro han adoptado este material para la elaboración de sus empaques, viendo en él gran funcionalidad debido a que es un material económico y de fácil manejo.

Para que el cartón, aunado a la estructura del empaque resulte completo, deberá tener un cierre, componente importante que permita:

- Evitar el derrame incontrolado de la mercancía.
- Encargarse de la función de apertura y muchas veces también de un nuevo cierre.
- Garantizar una protección frente a influencias de transporte, con entrada de humedad, cambio de temperatura, etc.
- Estar también en condiciones de cumplir las exigencias impuestas por presión, calor, movimiento, choque y golpes sobre el envase.

EQUIPO, HERRAMIENTA Y PROCESO DE ARMADO PARA EMPAQUE DE BOLSA Y CARTON CON ESTRUCTURA RECTANGULAR

La impresión es el primer paso para la fabricación del empaque siguiendo más adelante la operación del hendido y troquelado y para concluir, sólo resta el plegado y encolado.

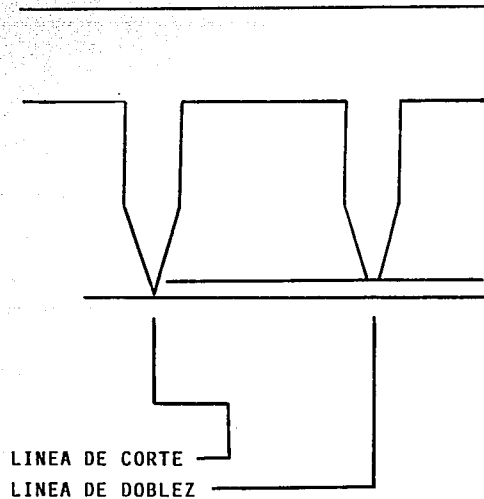
Una vez ya impreso el material, el cartón será introducido dentro de una máquina en donde se encontrarán unas cuchillas rotativas que harán las hendiduras y el corte y a la vez, pasarán unos discos donde el canto estará plano como el de una moneda que se encargará de marcar el cartón para su doblez (Fig. 2.2), a esto le llamaremos suaje. Esta es una forma mecánica para cortar y marcar el material en la fabricación masiva de empaque.

También existe un medio de fabricación llamado troquel de golpe o forma plana (Figs. 2.1 y 2.3), que puede servir

para producciones limitadas, este se presenta en forma de -
cuña de acero aproximadamente de 1.0 a 1.5 cm. de altura -
con lineaciones afiladas que sirven para cortes exactos y -
lineaciones planas que se encuentran de .2 a .3 mm. más ba-
jas que las de corte que sirven para marcar la línea de do-
blez. (Fig. 2.1)

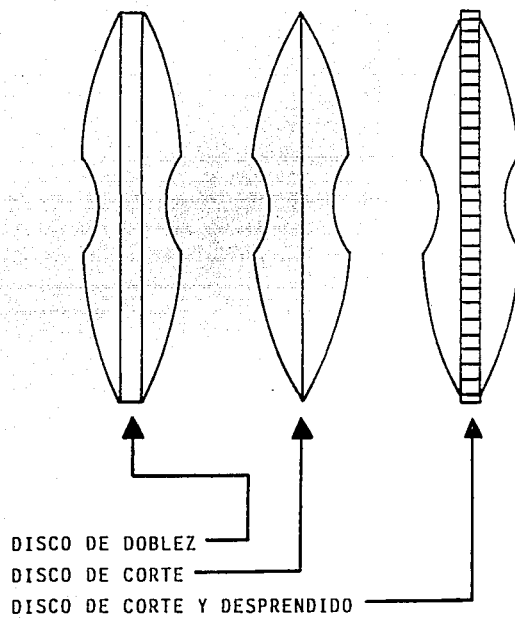
CUCHILLAS PARA TROQUEL DE GOLPE Y CILINDRICO

FIG. 2.1



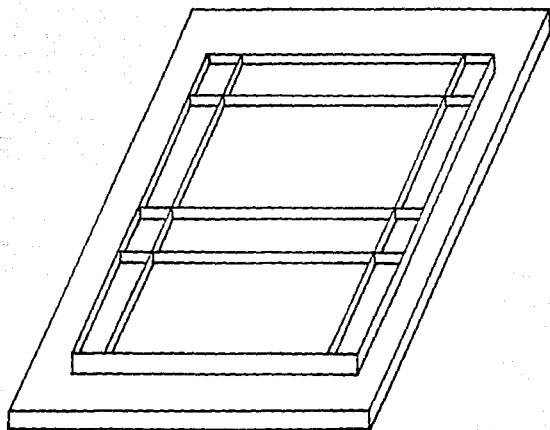
DISCOS ROTATIVOS PARA SUAJE

FIG. 2.2



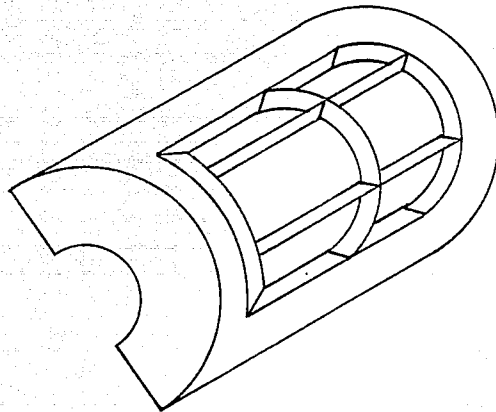
TROQUEL DE GOLPE

FIG. 2.3



TROQUEL CILINDRICO

FIG. 2.4



El suaje de forma plana o de golpe se introduce a una máquina de alta presión con una base de caucho que sirve para que las líneas de corte no sufran achatamientos.

Puede realizar de 1 a 2 empaques por presión, esto hace que el trabajo sea muy lento, sin embargo, el troquel rotativo (Fig. 2.4) está colocado en un cilindro de acero que gira constantemente sin parar. Esta forma de troquel tiene una pequeña desventaja debido a su rapidez de corte, hace que en algunas ocasiones sea un poco inexacto al cortar, esto es ocasionado en el momento de empuje del material impreso hacia el troquel.

Para el encolado de sus pestañas laterales, puede ser realizado en el momento de llenado todo hecho por una máquina.

El empaque suele estar dispuesto de modo que los pliegues permitan doblar y cerrar con toda facilidad las partes inferior y superior. Esto se logrará con la ayuda de la consistencia del cartón, en él encontraremos el llamado hilo que significa cómo están formadas las capas del papel o cartulinas.

Para descubrirlo, se mojará una parte en donde inmediatamente comenzará a contraerse o doblarse, en ese instante sabremos de qué lado tendrá más resistencia el cartón, señalando que la parte doblada es la más apropiada para la abe

tura de un empaque como se vé en el siguiente ejemplo:

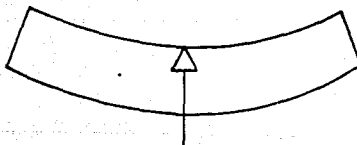
CONSISTENCIA DEL CARTON (HILO)



CARTON



HILO



CONTRA HILO

En la fabricación de empaque de cartón para comida, -
suele fabricarse un forro extra de protección para diferen-
tes tipos de fenómenos y ambientes pues éste varía según -
sea el contenido, por ejemplo: Empaque interno de plástico
que sirve para protegerlo de la humedad, celofán para prote-
gerlo de la penetración de las tintas que pueden dañar las
composiciones químicas de las conservas del producto. meta-
lizado para protegerlo de la penetración de los rayos ultra
violeta ocasionados por el sol. Empaque encerado se usa -
cuando el producto tiene una determinada cantidad de grasas
que pueden dañar la presentación exterior del producto.

CAPITULO III

VENTA DE UN PRODUCTO

A medida que una sociedad alcanza niveles más altos de prosperidad, la conducta del consumidor se hace más compleja y así numerosos organismos públicos se ven afectados por su comportamiento. Las emociones, los pensamientos y los actos del consumidor son de vital importancia para poderlo valorar. Entre más preguntas se formulen en un estudio de mercado, se comprenderán más las limitaciones existentes en la conducta del consumidor. Es por eso que la publicidad es un sistema de comunicación a través de diversos medios que hacen que los productores y consumidores tengan una relación.

Estos medios publicitarios son usados también con la finalidad de atraer las necesidades y los gustos de los consumidores o usuarios.

La publicidad es también una actividad intelectual en la cual se relacionan creativos, literarios y artísticos, para la producción de diversos mensajes. Por lo tanto podemos decir que toda publicidad dentro del círculo de los negocios logrará un éxito mediante la comunicación y la uniformidad metódica de su aplicación, por lo que es necesario tener en proyecto un estudio de mercado.

El mercado es un ámbito económico donde se enfrentan la oferta y la demanda para fijar un precio. En él, la de

manda determina la producción. Es también un instrumento de dirección social que ordena la producción al servicio de la demanda.

Para poder estudiar al mercado, resulta de suma importancia considerar el proceso de distribución o comercialización de las mercancías, es decir, la actividad mercantil necesaria para que los bienes y servicios sean puestos a disposición del consumidor.

En un estudio de mercado se analizará el producto, el consumidor, horarios, medio ambiente, costumbres y demás factores que influyen en la compra y venta de un producto.

Un negocio o empresa elabora un estudio de mercado con el objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea aumentando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y controlando la distribución.

BREVE ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Para poder hacer un análisis, hay que tomar en cuenta que el consumidor siempre se considera como el mejor cliente potencial, ya que no se trata únicamente de venderle la idea de utilizar un producto, sino también de convencerlo para que cambie a una nueva marca por otra. En el mercado, la competencia de cereales es sumamente fuerte.

El grado de novedad de un producto, ayudará en gran medida a lograr la preferencia del consumidor. Cuando el producto es totalmente nuevo, el método más seguido en el mercado es el de lanzar al producto a una zona geográfica bastante limitada, pero que se considere suficientemente indicativa de la situación general del mercado o del sector que más interesa. Se realizará una prueba piloto para que la Empresa no pierda un gran capital.*

Si se trata de un producto que está "en la línea" de la Empresa desde hace tiempo y únicamente se le quiere volver a lanzar, hay que investigar cuáles son los motivos de las escasas cantidades de venta realizadas y sugerir nuevas formas e ideas de promoción y publicidad, para que el producto llame nuevamente la atención al consumidor.

Cuando el producto no es nuevo para el mercado, tiene que programarse una campaña publicitaria, de manera que se pueda dirigir al mismo tiempo a los consumidores habituales del producto o a los exconsumidores y a los no consumidores. Dentro de esta campaña publicitaria, se manejarán diferentes medios informativos como radio, televisión, monumentales, etc.

*Nicosia, 1974.

BREVE ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Analizar la competencia constituye el punto de referencia más seguro para poder valorar la eficacia de los niveles productivos y de la organización, como también de la política comercial con todas las iniciativas a ella inherentes.

Una Empresa que quiera estudiar a sus competidores, como punto de partida debe preguntarse quiénes son éstos y dónde residen, también no sólo debe examinar los productos de los principales competidores, sino investigar los productos de pequeñas Empresas y de marcas poco conocidas ya que, en muchos casos se han obtenido indicaciones y sugerencias bastante útiles precisamente del análisis de los productos locales o de las llamadas submarcas.

Para poder estudiar a la competencia, hay que tomar en cuenta que no siempre se tiene datos e informaciones exactas sobre lo que ocurre con la competencia.

Se puede estudiar al producto y analizar los argumentos utilizados por la publicidad o bien, recurrir a la Secretaría de Estadísticas (Secretaría de Comercio).

Es importante también comprobar qué factores determinan al consumidor o usuario a cambiar de un producto a otro. Saber en qué se basan para considerar a ciertos productos mejores o peores que los de la competencia.

Para esto, se formuló un cuestionario en el cual se indicó la opinión que se tiene acerca de nuestro producto - (trigo inflado marca "Chachitos"). Se realizó una encuesta para amas de casa (Ver página 107).

Saber qué opinión tienen los clientes acerca de la fabrica y confección, del formato, el precio, etc., como también saber en qué área geográfica opera la competencia y - por qué, investigar a qué tipo de público está destinado el producto, ver cuáles son los sistemas de venta más utilizados por las Empresas competidoras, es de importancia primordial antes de la realización del empaque e imagen.

No está por demás aclarar que estas funciones competenmás a un especialista en mercadotecnia que a un diseñador - gráfico, aunque ambas disciplinas están íntimamente relacionadas.

GRADO DE ACEPTACION E IMAGEN DEL PRODUCTO

Una iniciativa promocional puede resultar positiva, en relación con su coherencia respecto a la imagen que el - - cliente se ha hecho del producto.

Si queremos conocer la opinión de los consumidores o - compradores acerca de nuestro producto, el camino más seguro es someterlo a un test; es decir, entrevistar un determinado número de personas que ya utilizan el producto, que lo

han comprado por lo menos una vez, o que tiene una opinión del producto bien definida, aunque no hayan tenido una experiencia directa con el mismo.

Muchas veces la imagen del producto está muy relacionada con su calidad o su precio. A veces, contribuye más la imagen que la misma calidad.

Puede ser que la gente esté convencida de que el producto (cualquiera que sea), valga tanto como la publicidad pretende que vale, pero desde el momento en que su precio es considerablemente más elevado que el de otros productos, la opinión común lo considerará por esto de "lujo", y por lo tanto, susceptible de dar prestigio.

Si la imagen es positiva, hay que tener cuidado para evitar que quede deformada o mal interpretada.

PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

La política de los productos y la política de los precios no pueden determinarse por separado. El precio se puede determinar justo en relación con su calidad.

El precio y la calidad del producto, por consecuencia, condicionan sobre manera la futura política comercial de la Empresa respecto al mismo.

REQUISITOS PARA LA EXPOSICION DEL PRODUCTO EN EL ANAQUEL

- 1.- Todos los artículos y productos expuestos, tienen que llevar indicado claramente el precio. Este tiene que estar escrito con números de tamaño que permitan leerlo sin mucho esfuerzo, aún a una persona de vista débil.
- 2.- El nombre del producto tiene que venir indicado en algún sitio del escaparate y ser accesible a los ojos del observador.
- 3.- El escaparate tiene que tener un sólo centro de atracción, así pues, es mejor pocos artículos que se hagan el reclamo mutuamente, que varias agrupaciones de distintos artículos.
- 4.- Nunca hay que exponer poca mercancía de una sola vez.
- 5.- La mirada del observador tiene que ser atraída directamente por los artículos más importantes entre los expuestos, por lo tanto, es importante la sencillez y el dinamismo del diseño.
- 6.- El efecto de la luz es un elemento importante para llamar la atención del público en el punto deseado.

- 7.- También hay que cuidar las combinaciones de color formadas por los diferentes materiales expuestos en el escaparate.
- 8.- La iluminación de tubos fluorescentes que inciden en el escaparate, plantea problemas nada fáciles, según los distintos tipos de producto y de luz exterior.
- 9.- Hay que evitar que el observador reciba molestos haces de luz, es necesario crear algún contraste entre la iluminación del escaparate y la iluminación interior del comercio.

EL COLOR EN EL MERCADO

El color es uno de los factores más importantes dentro del mercado.

Tiene una mayor fijación en nuestra memoria que cualquier otro factor y hace que el empaque sea reconocido con mayor facilidad y para éxito de éste, es necesario mencionar diferentes elementos como: Calidad del producto, precio, publicidad, competencia, situación económica, el gasto y el ahorro, etc.

El empaque es el sustituto del vendedor, el cual tiene funciones eficaces y versátiles como:

- Impacto para llamar la atención
- Fácil reconocimiento del producto
- Legibilidad de texto
- Creación de efectos ópticos
- Satisfacer emociones
- Producir placer a la hora de utilizarse
- Inspirar confianza y convencimiento
- Que su contenido sea distinguido

Estos elementos que se utilizan para la solución gráfica del empaque, están ligados con la atracción visual. Aquí se establecen dos tipos de atención: Voluntaria o Activa e Involuntaria o Pasiva.

La activa es cuando conscientemente dirigimos nuestra mirada e interés a ciertos objetos, mientras que la atención pasiva se da cuando el objeto se impone sobre nuestra mirada y despierta interés contra voluntad.

Para que este tipo de atracciones funcione, se deberá elegir una combinación de color que estimule la retina del individuo, y una nueva presentación en cuanto al diseño del empaque.

Se han hecho investigaciones para demostrar el poder de atracción del color, los resultados fueron los siguientes:

- Naranja 21.4%
- Rojo 18.6%
- Azul 17.0%
- Negro 13.4%
- Verde 12.0%
- Amarillo 12.0%
- Violeta 5.5%
- Gris 0.7%

Los colores más visibles son:

- Amarillo
- Naranja
- Rojo
- Verde*

Hay colores que tienen un poder de atracción excelente, que son fluorescentes pero debido a su alto costo de impresión, no son utilizados con frecuencia, además éstos tienen un efecto agresivo y sería incorrecto escogerlos para un artículo que no vá ligado a éste.

La legibilidad de una forma simple en la marca es de gran ayuda para una mejor retención y fijación en la memoria.

*"Color Sells your Package", Traducción Jaime Reséndiz,
Capítulo III.

Con este estudio podemos decir y constatar que la forma dentro del mercado tiene que ir ligada con el color para obtener un mayor impacto hacia el consumidor.

También se deberá reconocer una relación entre el producto y su uso real, con el simple hecho de mirarlo. Esto sucederá mediante el estímulo provocado por el color. Por ejemplo: los colores de baja y alta longitud de onda sobre todo el amarillo y el rojo son los de mayor impacto visual. El rojo parece avanzar, hace que el empaque parezca mayor y más visible que el empaque azul que tiene al lado.

Se ha descubierto que los colores primarios intensos atraen a la gente pobre y niños, los colores suaves y neutros atraen a la gente de altos recursos y los colores oscuros llaman la atención a la gente mayor.

Para la necesidad de exclusividad, se utilizan colores de moda y excéntricos.

EL EMPAQUE DENTRO DEL MERCADO

El diseñador de empaques no podrá empezar a solucionar el problema, sin antes saber los objetivos exactos del mercado para no caer en un fracaso.

Debido a que el consumidor observará al producto en un lapso de 1.25 a 3 segundos*, la ayuda de los colores que inspiren confianza y estando el producto colocado en cualquier punto de vista, se logrará atraer la atención del consumidor.

También cabe mencionar que es importante en el diseño del empaque la correcta asignación del color de acuerdo al producto. Por ejemplo: Se recomienda para que el producto parezca barato, utilizar colores sencillos y elementales, entendiéndose por éstos naranja y blanco; otro ejemplo, los productos que ofrezcan seguridad, deberán llevar el color azul, ya que éste tiene cierto equilibrio y ejerce un efecto de calma. Los que prometan una mejor vida, deberán llevar el color rojo debido a que este color se relaciona con la dignidad y seriedad.

También se ha notado por instinto que el azul verdoso llama la atención del consumidor de una forma más indirecta y sutil.**

Al combinar la forma de empaque y el color, se identificará de inmediato a qué tipo de consumidor será destinado el producto.

*

** Faver Jean Paul "Color Sells Your Package", Traducción Jaime Reséndiz, Cap. III.

Al consumidor se le debe atacar por dos lados: Con el empaque y con el producto. Se dice por el empaque para satisfacer la necesidad de posesión y se dice por el producto para satisfacer una necesidad (en este caso alimenticia, porque se trata de cereal).

También hay que mencionar la toma de decisión del consumidor en factores determinantes de la conducta como son: Factores internos y externos*. Las variables fisiológicas y psicológicas son factores internos, ejemplo: mal humor, cansancio, hambre, etc. Los anuncios publicitarios, los productos y opiniones de amigos son factores externos, ya que con éstos podemos encontrar una respuesta a los internos. A estos factores también se les pueden llamar motivaciones.

* "Color Sells your Package", Faver Jean Paul, Traducción Jaime Reséndiz, Cap. III.

CAPITULO IV

HISTORIA DE "CHACHITOS" Y ANALISIS DE IMAGEN

Cuando se plantea un rediseño, es muy importante hacer un análisis completo del producto, empaque e imagen, - teniendo en cuenta principalmente a la competencia y al - consumidor, ya que con esto nos facilitará una mejor ubicación global en el mercado.

En este capítulo analizaremos las diferentes características que existen entre los siguientes productos: "Chachitos" y "Smak". Los cuales como empaques, constituyen el elemento de realización en el que aparece y está presente una propuesta, así como conceptos específicos del diseño gráfico.

Mediante un análisis comparativo, se establecerán las características del producto nacional "Chachitos" con las del transnacional "Smak".

BREVE HISTORIA DEL CEREAL MARCA "CHACHITOS"

Esta empresa se inició hace 25 años, de los cuales 20 han sido manejados por inversionistas extranjeros y los últimos 5 años por inversionistas mexicanos. La empresa, como también el producto y el envasado es 100% mexicano. Esta empresa maneja productos del mismo índole como avena, arroz y trigo. En particular nos referiremos al cereal "Chachitos".

El nombre de este producto fue propuesto por uno de los empresarios, el cual buscó una serie de palabras o sinónimos que estuvieran relacionados con la manera como se les llama a los niños en México, ya que el producto está básicamente dirigido a ellos. La palabra que escogió fue "muchacho", de la cual posteriormente surgió el diminutivo que fue "muchachito".

Finalmente, acortó la palabra y la escribió en plural quedando de esta forma: "Chachitos".

Posteriormente, teniendo el nombre, lo asoció con las caras sonrientes de dos niños en forma animada, colocándolas al frente del empaque.

En cuanto al color, no se hizo un estudio sino que fue escogido al gusto del empresario. Este producto es consumido por la población de México y parte del extranjero.

Antes de rediseñar la imagen gráfica del producto - "Chachitos", es necesario establecer una comparación de sus elementos nutritivos con los de la competencia "Smak".

En el empaque nacional de "Chachitos" encontramos únicamente estos ingredientes: trigo, azúcar, sal y vainilla. En cambio el producto que se exporta a Estados Unidos además tiene la siguiente leyenda: Proteínas, Vit. A, Vit. C, Vit. B2, Neacina, Hierro, Vit. D, y enseguida recomiendan un porcentaje del producto que puede ser consumido por persona diariamente, dando una información extra de Carbohidratos.

En el empaque de "Smak" se encuentra en un costado una leyenda señalando los siguientes ingredientes: Trigo, Azúcar, Glucosa, Sal Yodatada, Melaza, Colorante Artificial, Neacina, Vit. A, Fosfato Férrico, Vit. B6, Vit. B2, Vit. B1 y Acido Fólico.

De esta forma hemos comprobado que estos dos productos tienen los mismos complementos vitamínicos, ya que se derivan del mismo alimento natural y que ambos se encuentran al mismo nivel nutritivo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS EMPAQUES DE "SMAK" Y "CHACHITOS"

a) "SMAK"

Dentro de las ventajas de "Smak", podemos observar - que maneja un empaque de cartón, el cual por sus características protege mejor a la mercancía de choques e influencias naturales como son: frío, calor, humedad, etc., facilitando también su transporte y almacenamiento.

Otra de sus ventajas es que el producto se conserva - mejor y por mayor tiempo, ya que utilizan dos protecciones: el empaque de cartón y el empaque interno, el cual está sellado herméticamente.

En cuanto a las dimensiones del empaque, éstas se manejan de acuerdo a peso del producto.

Una de las ventajas más importantes que tiene este - producto con relación al impacto publicitario, es al momento de exhibirlo en el escaparate, ya que el buen manejo - del diseño permite ver en diferentes posiciones la marca y el nombre del mismo.

La única desventaja que podemos ver en "Smak" es en el costo hacia el consumidor, ya que es éste quien está obligado a pagar el costo del empaque y sobretodo de la publicidad.

b) "CHACHITOS"

Las ventajas que podemos ver en el empaque de "Chachitos" son: el cierre hermético que tiene hace que el producto se mantenga en buen estado. Otra ventaja es que el costo del material del empaque es más económico que el de cartón, ya que éste es de polietileno, lo cual permite que se manejen mayores cantidades de contenido.

Las desventajas que observamos en el empaque de "Chachitos", se presentan al momento de ser exhibido en el anaquel, ya que por sus características de diseño gráfico se pierde legibilidad, además de que por la consistencia del material empleado en el empaque, se presentan problemas al ser almacenado y cuando se sirve, por no tener una estructura adecuada.

En cuanto a su transporte, vemos que el producto o empaque puede sufrir deterioros como son: alta presión, cortadas, pequeñas hendiduras, etc. pues está totalmente constituido por polietileno.

ANALISIS DE LA IMAGEN GRAFICA DE "SMAK" Y "CHACHITOS"

a) "SMAK"

Dentro de la imagen de "Smak" podemos ver que se manejan diferentes colores y tonalidades además de diversos -

planos, esto desde el punto de vista publicitario tiene ma
yor impacto visual hacia el consumidor.

Entre los diferentes colores utilizados en el empaque
el que predomina es el rojo, el cual abarca un 60% en la -
totalidad de la imagen, usándolo como fondo, ya que por su
alta longitud de onda, contrasta con los demás colores y -
dá la sensación de un cuarto plano.

En el tercer plano se encuentra una fotografía en la
cual muestra al producto en la forma en que se sugiere con
sumir. Se muestra al producto servido en un plato de color
amarillo (tonalidad subconscientemente relacionada con el
producto), acompañado de leche.

En el segundo plano observamos la animación de una ra
na vestida con ropa de niño, la cual recibe el nombre de -
"Smak". Los colores manejados en esta rana son los siguien
tes: dos tonalidades de verde, dos de amarillo, dos de na-
ranja y dos de azul. La tipografía utilizada en la playera
es de color rojo.

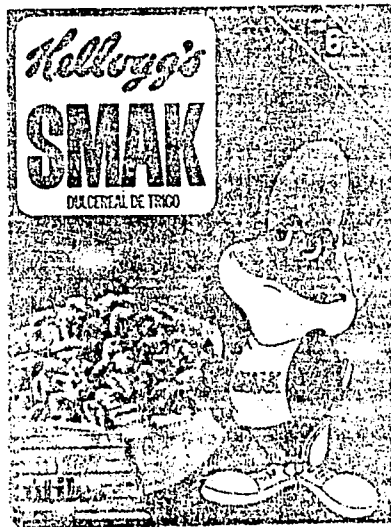
Las tonalidades de verde claro formando parte de su -
cara, manos y pantalón, la tonalidad oscura de verde, la
encontramos únicamente en la chamarra. El manejo de verdes
hace un alto contraste con el rojo, por ser ambos colores
complementarios.

El tono de amarillo claro, lo encontramos en una parte de la cara y ojos, acentuando la sonrisa. El amarillo - oscuro está aplicado en la camiseta, logrando que el nombre de "Smak" resalte por la tipografía en rojo.

El color naranja en tonalidades clara y oscura, la encontramos en la gorra dándole una imagen con apariencia infantil. Las tonalidades de azul se encuentran en los tenis y la cuchara que sostiene con la mano izquierda.

En el mismo plano que la rana "Smak", vemos en la parte superior izquierda un cuadrado blanco, el cual es mostrado en alto por la rana. Dentro de este cuadrado, en la parte superior, aparece el nombre de la Compañía con un tipo de letra manuscrita en color rojo. Hacia la parte inferior está el nombre de "Smak" con tipografía semejante a la Univers en negro, haciendo alto contraste con el blanco.

Finalmente, en la parte inferior izquierda, siempre encontramos una llamada de atención al consumidor.



b) "CHACHITOS"

Dentro de la imagen de "Chachitos", el color que se maneja es el rojo acompañado de 2 acromáticos blanco y negro. Vemos que el rojo es manejado en un 75% en forma rectangular, lo cual hace que el empaque se vea más grande y llamativo.

Dentro de este rectángulo rojo, se encuentran dos figuras animadas en los extremos superior derecho e inferior izquierdo para los cuales se emplea el negro y blanco. Las dos imágenes animadas nos dan una relación con el nombre del producto, ya que éstas son dos caras de niños que reflejan "felicidad" al ver la palabra "Chachitos".

En el centro del rectángulo, tenemos una ventana en la cual se encuentra la marca, mostrando a su vez el producto. La tipografía manejada en el logotipo, se trazó en forma de escritura manuscrita, dando una semejanza con él porque tiene trazos curvos que se relacionan con el producto. Esta tipografía tiene como refuerzo un fondo blanco que dá apariencia de sombra, lo que hace que sea más legible.

El acomodo de las figuras animadas tiene un equilibrio simétrico estando éstas en un mismo plano junto con la tipografía.

Al reverso del empaque vemos una leyenda en donde se señalan los ingredientes y forma de preparar, con un tipo de letra aproximada a la helvética. Estas se encuentran dentro de dos columnas rectangulares, conformando la mancha tipográfica. Dicha leyenda carece de un fondo de color, lo cual hace que la tipografía se pierda con el producto - haciendo más difícil su lectura.



COMPARACION DE IMAGENES

Kellogg's siempre elabora un constante estudio de mercado para lograr una buena aplicación de color e imagen en sus productos, así también soluciona con facilidad el problema de almacenaje y por lo tanto, incrementa sus ventas.

En cambio, "Chachitos" no realizó ningún estudio de mercado cuando eligió su imagen y no pudo darse cuenta de la situación de la competencia.

El empaque de "Smak", como podemos ver a simple vista, tiene mayor impacto visual ya que maneja varios colores y diferentes planos que a comparación de "Chachitos", únicamente utiliza un sólo color acompañado de dos acromáticos en un mismo plano.

En cuanto a las animaciones de los dos productos, - Kellogg's la maneja con una mayor creatividad, haciéndola graciosa y atractiva para los niños, en cambio "Chachitos" maneja dos caras de niños sin movimiento y carentes de gracia.

Por último, tenemos que la tipografía de "Smak" se encuentra dentro de una mancha blanca que se maneja en alto contraste con el negro haciéndola más legible a comparación de "Chachitos", que maneja una tipografía de tipo manuscrita sobre una ventana que muestra el producto, haciendo que la tipografía pierda legibilidad.

CAPITULO V

PROYECTO GRAFICO: DESARROLLO

MAQUINARIA Y MATERIAL PARA LA CONSTRUCCION DE UN EMPAQUE DE CEREAL

Finalmente, en este capítulo se presenta el desarrollo del proyecto final del rediseño de un empaque de cereal.

Se escogió el cereal "Chachitos", por ser uno de los competidores fuertes de "Smak" de Kellogg's, pero por su - falta de impacto y publicidad, está en desventaja comercial perdiendo terreno. También se eligió por ser uno de los pro ductos que tiene normas de calidad excelentes en el proceso de elaboración y más que nada, por ser una Empresa 100% mexicana.

En este rediseño, proponemos dos presentaciones de empaque para este producto, uno de bolsa y uno de cartón. El primero se lanzará con la finalidad de dar a conocer su - nueva imagen sin que el consumidor pague mucho más y se acostumbre así a esta nueva imagen, posteriormente se lanzará a la venta en el empaque de cartón.

Enseguida mencionamos el material que se va a utilizar para el empaque de bolsa y cartón:

- Polipropileno de 25 micras para empaque de bolsa -
(Empaque flexible)
- Caple de 16 ó 18 puntos para empaque de caja - -
(Empaque plegadizo)
- Polipropileno biorientado de 15 micras para empaque
interno (Empaque flexible)

Maquinaria de Impresión:

- Rotograbado o flexo para película plana
(Empaque de bolsa)
- Offset para empaque de cartón

Sistema Sprinter:

- Para armado, llenado, sellado y empackado.

Esta maquinaria generalmente la tiene o la renta la empresa, ya que no se puede estar enviando el producto a diversas partes por las normas de control de calidad y salud.

DIFERENTES FORMATOS DE EMPAQUE

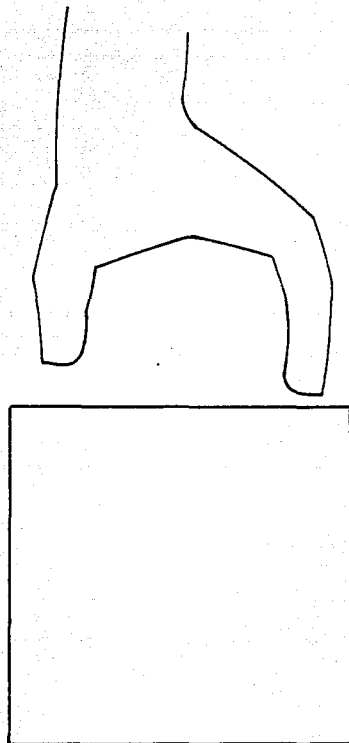
Dentro de la línea de empaques de cereal encontramos que la gran mayoría de empresas manejan el formato rectangular y diferentes tamaños de acuerdo a la demanda que éstos tienen.

Dentro de la investigación y comparaciones realizadas, fue posible observar que el empaque rectangular es el más apropiado para el mercado de cereales, ya que los empaques cuadrados, triangulares y circulares, tendrían mayores desventajas por ejemplo: el cuadrado ocupa mayor espacio y su manejo es poco funcional al tener la misma cantidad de productos que otros (Fig. 5.1)

El triangular, la desventaja que tiene es que al momento de cogerlo tiende a resbalar y el contenido del producto sería menor comparado con otro del mismo tamaño de forma rectangular o cuadrada (Fig. 5.2)

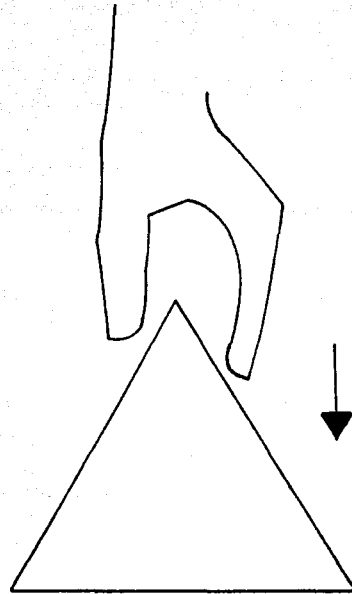
En el circular también se tienen un sinfín de desventajas: al ser almacenado, deja libre un espacio provocando un gran desperdicio en la zona de almacenaje; al colocarse sobre su base, deja de exhibir su imagen gráfica (Fig. 5.3). La construcción de un empaque circular implica más material, pegado, cortes, etc., lo que indica un costo mayor para la empresa.

Fig. 5.1



DEMASIADO VOLUMEN (500 g.) PARA COGERLO

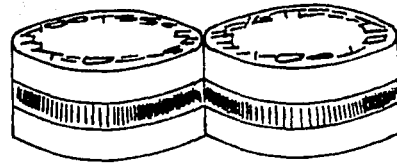
Fig. 5.2



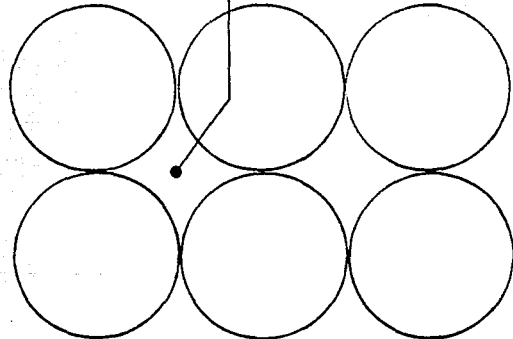
TIENDE A RESBALARSE AL MOMENTO DE COGERLO

Fig. 5.3

DEFORMACION DE IMAGEN: FALTA DE LEGIBILIDAD



ESPACIOS LIBRES



FUNCIONALIDAD DE UN EMPAQUE RECTANGULAR

La funcionalidad del empaque rectangular se debe a - que en su lado largo vertical se encuentra el punto de balance al dividirlo en tercios, dicho punto sirve para controlar la salida del producto al momento de servirlo para obtener la cantidad necesaria.

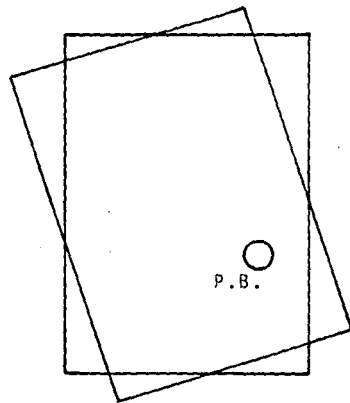
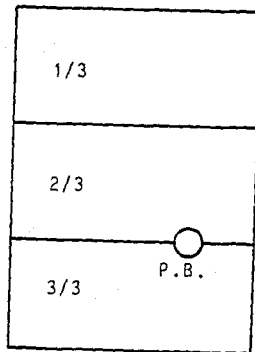
Al cogerlo entre el primero y segundo tercio inferior lateral, se encuentra este punto (Fig. 5.4).

Para el consumidor, este tipo de formato hace que sea más fácil su almacenaje en la alacena.

Para el comerciante, la funcionalidad de este formato se dá también al momento de almacenaje, distribución y presentación del mismo.

Fig. 5.4

DIVISION EN TERCIOS Y LOCALIZACION EN PUNTO DE BALANCE
(P.B.)



Para obtener el tamaño del empaque de 500 gr. que se está manejando para "Chachitos", se hizo una investigación tomando en cuenta la medida de la mano del consumidor (niños de 8 a 12 años). Esta medición se tomó de la forma en que el consumidor coge el empaque rectangular, con la posición de la palma de la mano como si se estuviera sosteniendo un vaso, midiendo más tarde del dedo pulgar al índice, medio y anular (Fig. 5.5), sin dejar de mencionar la estatura de los niños de 8 años (que es la menor), se llegó a la conclusión, que la medida que se tiene que manejar es - de 8 cm. de abertura. Tomando esta medida básica, se harán cubos con un área de 64 cm^2 por lado, serán empleados tres cubos para conformar el ancho y cuatro cubos para el alto del frente del empaque de cereal; en los costados se empleará uno de ancho por cuatro cubos de alto, por lo tanto, - tendremos un empaque con las siguientes medidas: (Fig. 5.6)

Fig. 5.5

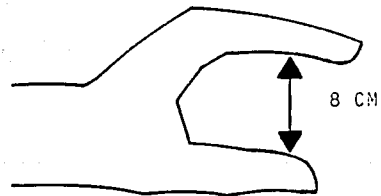
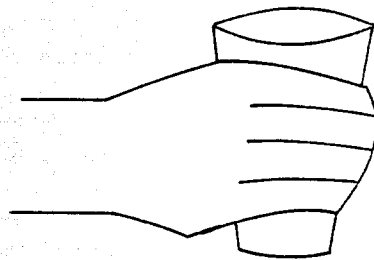
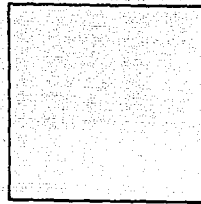
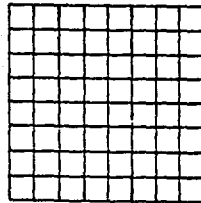


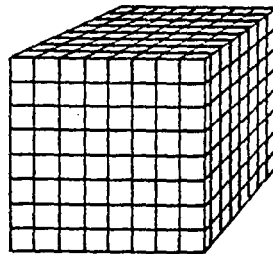
Fig. 5.6



8 CM POR LADO



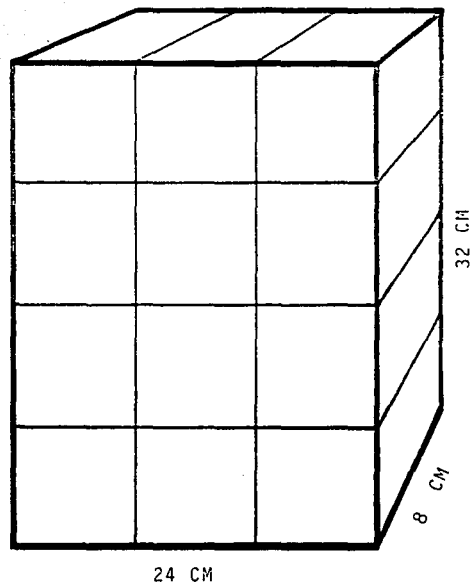
64 CM² DE AREA



512 CM³ DE VOLUMEN

ESTRUCTURA DEL EMPAQUE CON LA CONSTRUCCION DE 12 CUBOS CUYO VOLUMEN ES DE 512 CM^3 FORMANDO CON ESTE UNA CAPACIDAD DE $6,144 \text{ CM}^3$ EN TOTAL.

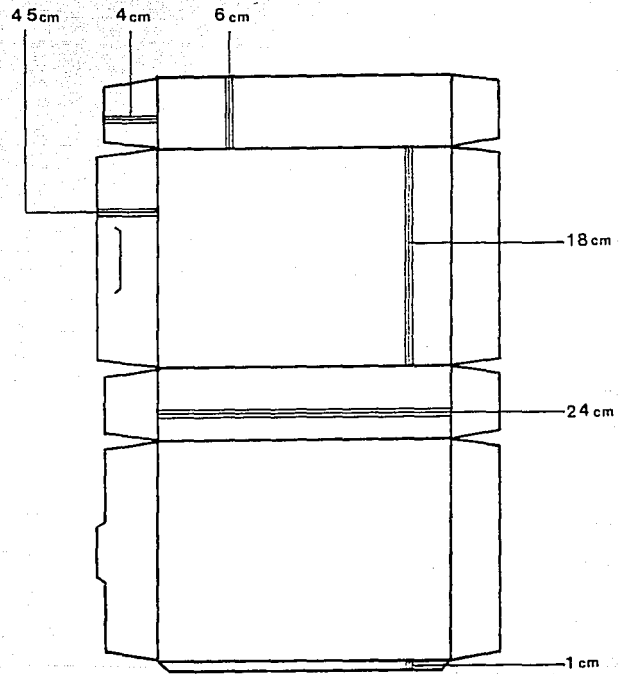
Fig. 5.6



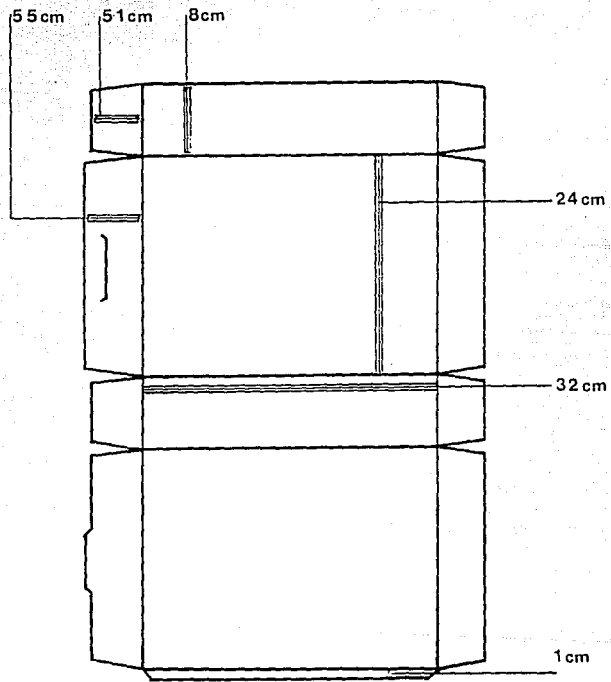
BOCETOS DE ESTRUCTURA DEL EMPAQUE

Las diferentes presentaciones de "Chachitos" se manejarán de acuerdo a la cantidad de peso del producto: 250 y 500 gr. para que al momento de que el consumidor compare con "Smak", vea que contiene más y por menos precio (hablando del empaque de bolsa), también se manejarán las mismas cantidades de peso en el empaque de cartón, por tanto, las dimensiones del empaque serán las siguientes:

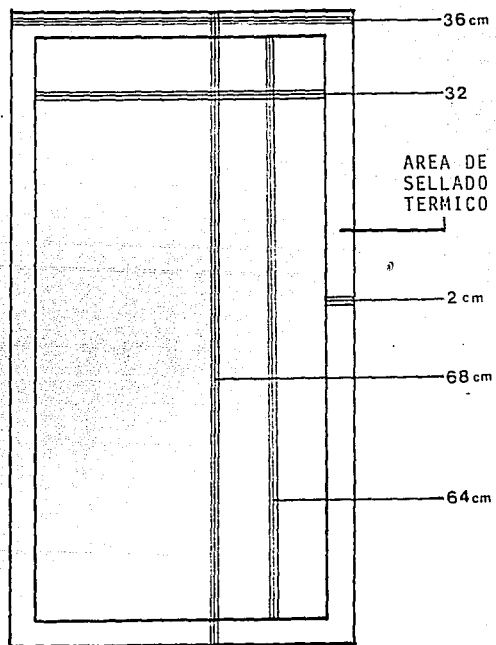
MEDIDAS DEL EMPAQUE PLEGADIZO DE CARTON DE 250 g.



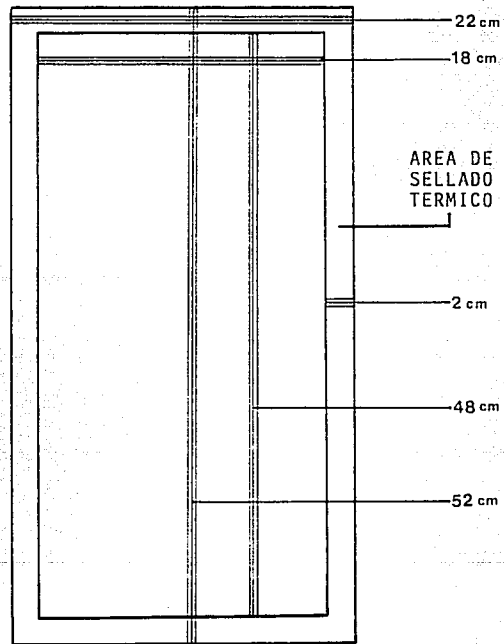
MEDIDAS DEL EMPAQUE PLEGADIZO DE CARTON DE 500 g.



MEDIDAS DEL EMPAQUE FLEXIBLE (BOLSA) DE 500 g.

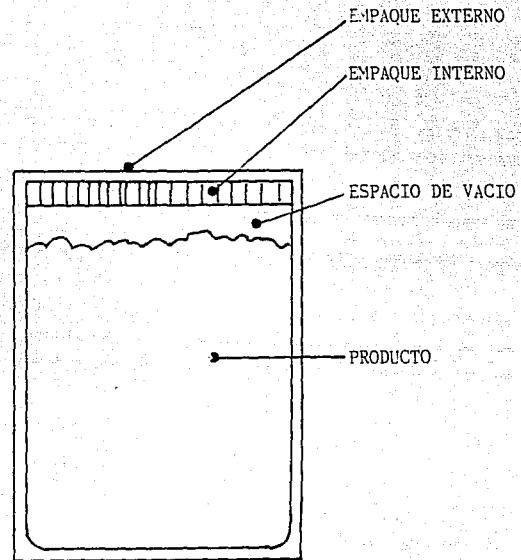


MEDIDAS DE EMPAQUE FLEXIBLE (BOLSA) DE 250 g.



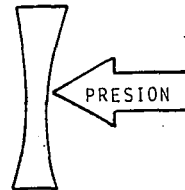
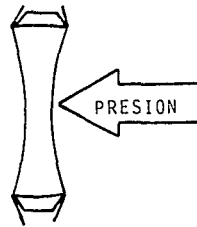
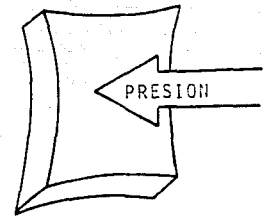
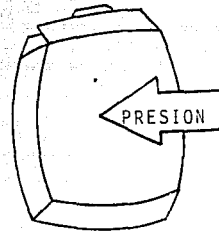
Estas dimensiones están elaboradas tomando en cuenta un espacio de vacío aproximadamente de 100 a 150 gr. Para justificar este vacío, nos basamos en la teoría de la Ley General de los Gases que dice que si una masa de determinado volumen se encierra en una cámara sin ningún espacio de aire o gas, explotará al aplicarle una determinada presión, pero si a esa masa se le deja un espacio con aire o gas, - al aplicarle la misma presión no explotará debido a que el aire o gas amortiguará o absorberá dicha presión (Fig. 5.7,

Fig. 5.7



EMPAQUE SIN ESPACIO DE AIRE
APLICANDOLE CIERTA PRESION.
ESTE TIENDE A ROMPERSE O
ABRIRSE.

EMPAQUE CON ESPACIO DE AIRE
Y APLICANDOLE LA MISMA PRE_
SION NO TIENDE A ROMPERSE O
ABRIRSE.



RETICULA

Uno de los elementos que validan el trabajo del diseñador gráfico, tipógrafo, fotógrafo, es el pensamiento de carácter matemático que debe ser claro, práctico y funcional, por lo cual es necesario el empleo de una retícula. - Esta se deberá trazar con campos o espacios de la misma di mensión para formar parte de un sistema de orientación que constituirá la expresión de cierta actitud mental en la que se concibe el trabajo de una forma constructiva.

Trabajar con un sistema de retícula, significa someterse a leyes universales válidas, las cuales son necesarias para solucionar problemas visuales bidimensionales o tridimensionales como anuncios, catálogos, revistas, etc.

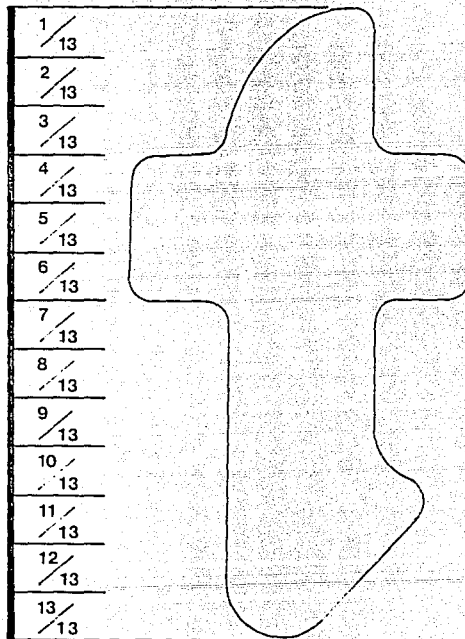
Con respecto a nuestro trabajo, es necesario utilizar una retícula de cuadrados, ya que éstos nos darán la pauta para formar diferentes trazos y tener puntos de referencia que nos llevarán a las diferentes figuras simples de la Geometría, con las cuales se podrán manejar un sinfín de puntos de apoyo. Es por esto que para la solución de nuestra tipografía (logotipo), recurrimos a esta retícula como soporte, para la cual se tomó uno de los cuadrados como unidad, dándole el valor de un treceavo, lo que quiere decir que nuestra letra en su parte alta mide $13/13$; esta me dida nos ayudará a resolver los espacios entre letra y letra (carta de espaciamento).

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

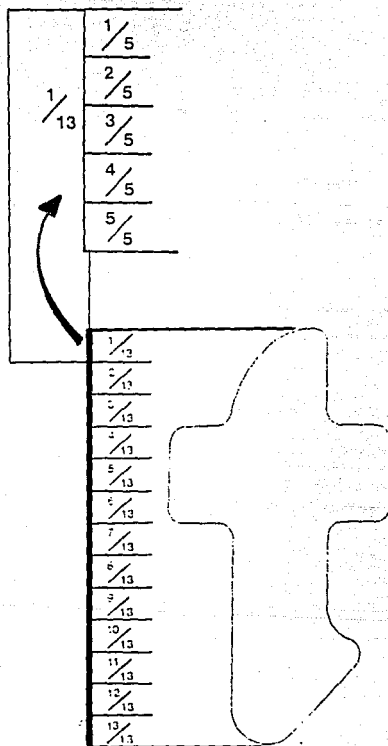
Para el acomodo de la imagen gráfica, se manejó también una retícula de cuadrados, los cuales se subdividieron en algunas partes para la solución de leyendas, en donde únicamente se maneja el complemento vitamínico, información adicional del producto y manera de prepararse.

* Diagramación: Ubicación de elementos justificados en base a una retícula que conforman una imagen gráfica dentro de un espacio limitado.

DIVISION DE LETRA EN TRECEAVOS



DIVISION DE UN TRECEAVO EN QUINTOS

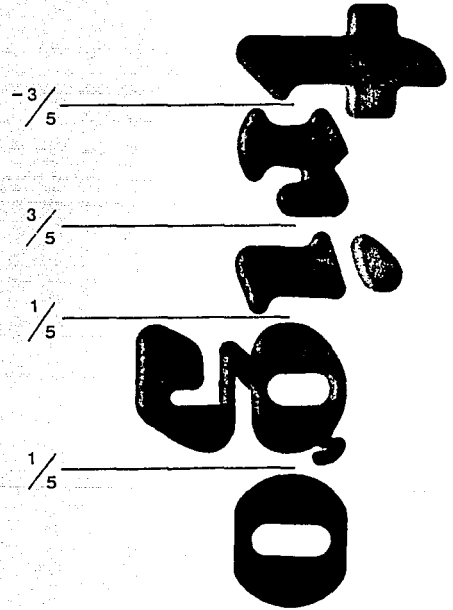


CARTA DE ESPACIAMIENTO

	t	r	i	g	o
t	$\frac{3}{5}$	$-\frac{3}{5}$	$-\frac{3}{5}$	$-\frac{2}{5}$	$-\frac{2}{5}$
r	$-\frac{3}{5}$	$\frac{3}{5}$	$\frac{3}{5}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{2}{5}$
i	$-\frac{3}{5}$	$\frac{3}{5}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{0}{0}$
g	$-\frac{1}{5}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{2}{5}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{1}{5}$
o	$-\frac{3}{5}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{0}{0}$	$\frac{2}{5}$	$\frac{3}{5}$

	i	n	f	l	a	d	o
i	0/0	-2/5	-1/5	-2/5	2/5	2/5	0/0
n	-2/5	0/0	1/5	-1/5	2/5	2/5	0/0
f	0/0	0/0	3/5	2/5	-1/5	-1/5	-1/5
l	-1/5	-1/5	-1/5	-1/5	2/5	2/5	0/0
a	0/0	0/0	-1/5	-2/5	2/5	2/5	0/0
d	0/0	0/0	-1/5	-2/5	2/5	2/5	0/0
o	0/0	0/0	-1/5	0/0	2/5	2/5	3/5

ESPACIAMIENTO ENTRE LETRA Y LETRA



i $\frac{-2}{5}$
n $\frac{1}{5}$
f $\frac{2}{5}$
l $\frac{2}{5}$
a $\frac{2}{5}$
d $\frac{2}{5}$
o $\frac{0}{5}$

trigo inflado

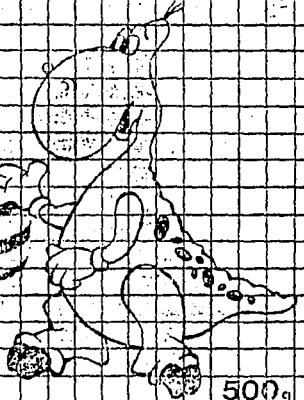
2/13

¡NUEVO!

Milano infilado

VITAMINADO
Y CON LINA
NUEVA FORMA
DE PREPARARSE

Chackitos



500s

TIPOGRAFIA

La escritura es y siempre será la base fundamental de toda actividad tipográfica, ya que ésta tiene una finalidad precisa: Comunicar información por medio de la letra impresa.

La tipografía como todo elemento de diseño, ha tenido una variación de diferentes formas y tamaños, logrando con esto un significado relacionado con la imagen del producto que anuncia y, para tener un resultado óptimo, estará reforzado por diferentes tipos de papeles y tintas. Así la tipografía tendrá una expresión de valores rítmicos y de buen orden.

Para estos valores rítmicos se toman en cuenta los trazos rectos, curvos, verticales, horizontales y oblicuos que se unen y se combinan en una cadencia visual.

Para la realización de nuestra tipografía que conforma la imagen gráfica del producto, se han tomado en cuenta algunos atributos, parentescos y adjetivos calificativos que se relacionen con éste.

En principio, se manejan trazos curvos que se relacionan con: agradable, divertido, simpático* y lo relacionamos con la forma estructural del trigo inflado que en este caso es elíptico. Estos trazos también están relacionados

*Itten, 1973

con las características de las formas simples de la Geometría, en la cual el círculo significa movimiento y armonía, lo que nos hace aumentar algunos adjetivos más como son: - crecimiento, fuerza, energía, suavidad.

Tomando en cuenta estos aspectos, se manejó una constante entre línea y línea para tener una armonía de espacios en el área de la letra y así facilitar su percepción, también se dividió el alto de la letra en 13/13 para obtener los espaciamentos entre letra y letra manejando también unos patines redondeados en la base que darán la sensación de movimiento (Fig. 5.8). En este caso se manejan nuevas palabras para el producto: "Trigo Inflado", de inmediato se relacionan con movimiento y ligereza, debido a que se tiene una comparación lógica con un globo inflado, siempre se relacionará con su movimiento flotante (ligero) dentro de un espacio.

El concepto ligero se relaciona con las dietas, lo cual es otro atributo del cereal. Estos atributos también serán empleados en la aplicación del color.

También cabe mencionar el complemento vitamínico del trigo, ya que juega un papel importante dentro de la imagen gráfica para su venta. Esta información se manejará en un costado (A) del empaque con una tipografía de tipo Deutsch

con una fuerza de cuerpo de 10 puntos; y en el otro costado (B) se manejará una forma diferente de preparar el producto para el desayuno o merienda.

En el costado A se mencionará la siguiente información:

"Este producto después de que se ha levantado de la tierra, se le aplica un proceso de deshidratación con el fin de exterminar todo microorganismo que se pueda encontrar en la humedad del grano, dándole una resistencia mayor para una mejor conserva; más tarde se le agrega azúcar, sal, vainilla, hierro y algunas vitaminas que pierde a la hora de ser deshidratado."

"Cuando el producto está listo para salir al mercado, no se necesita agregarle algún conservador para que dure más de lo previsto, ya que este producto se puede conservar en su empaque hasta un año como máximo sin que tenga contacto con el aire y tres semanas como mínimo cuando se está consumiendo."

"El trigo en su estado natural es muy resistente a su medio ambiente debido a la gran cantidad de grasas que posee. A continuación mencionaremos su amplio complejo vitamínico y proteínico:

B ₁	Vitaminas	A	Hierro
B ₂		C	Carbohidratos
B ₆		D	Sulfato de Potasio
B ₁₂			Magnesio
			Calcio

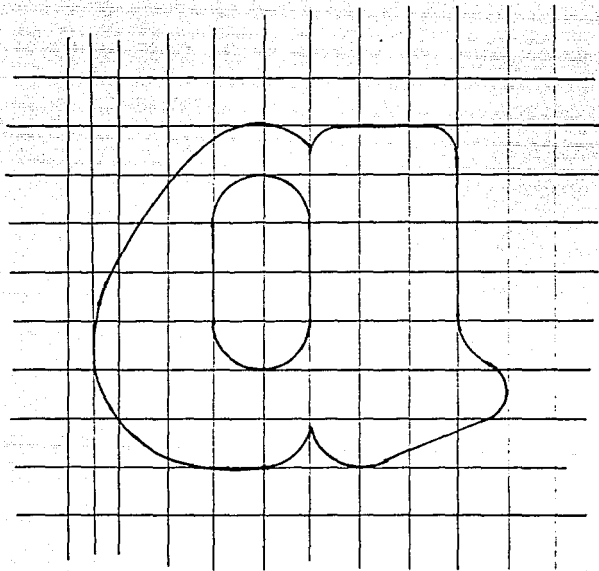
Total de Calorías: 350 a 367"

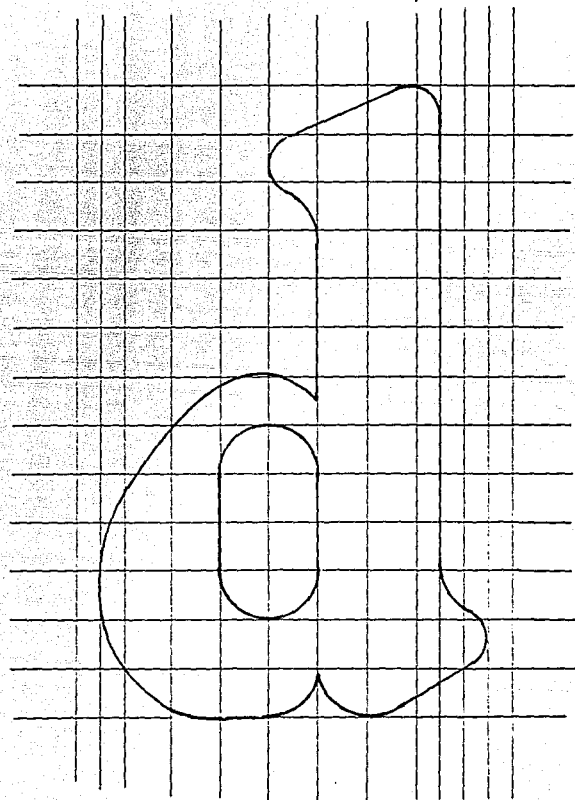
Y en el costado B está la forma de preparar el producto:

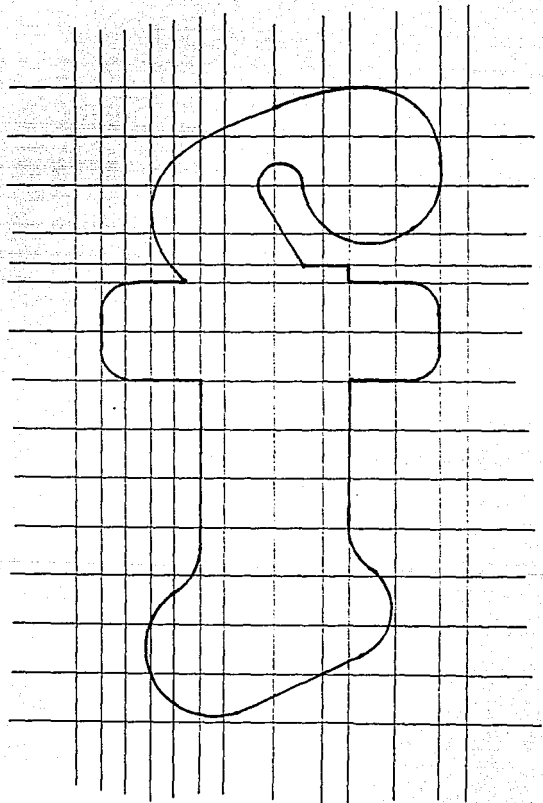
"En un tazón, vierta un vaso de leche tibia agregándole 2 cucharadas de chocolate en polvo y mézclese."

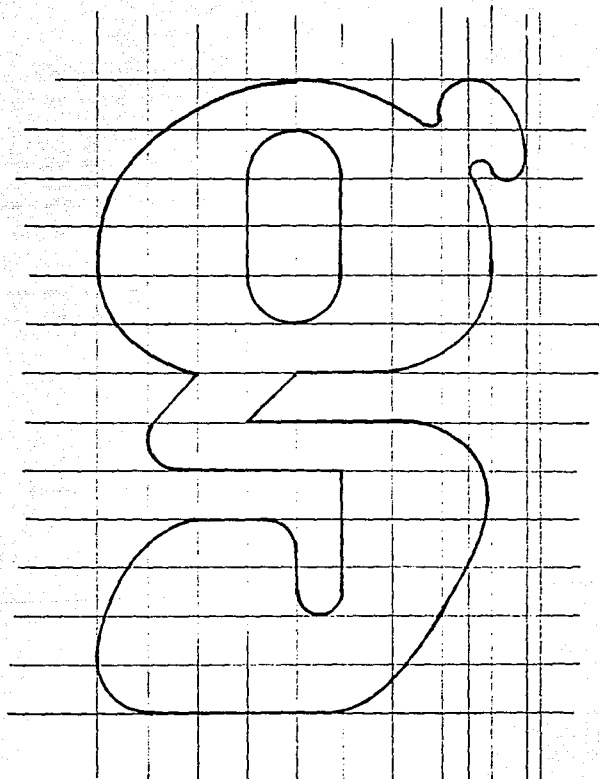
"Agregue el nuevo trigo inflado de marca "Chachitos" - al gusto. Para que esta rica forma de preparado varíe, - agregue trozos de fruta de temporada".

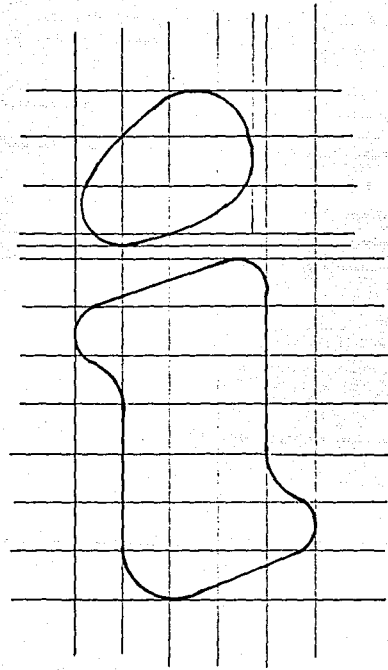
Fig. 5.8

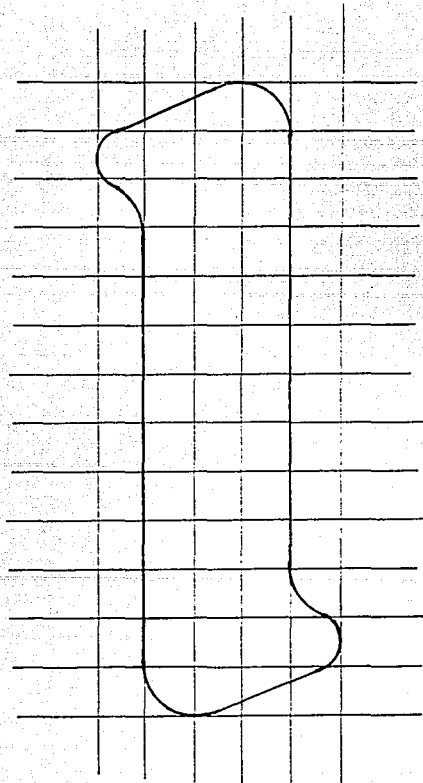


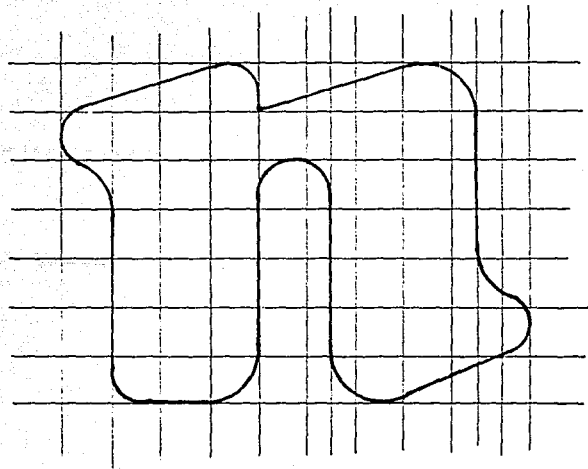


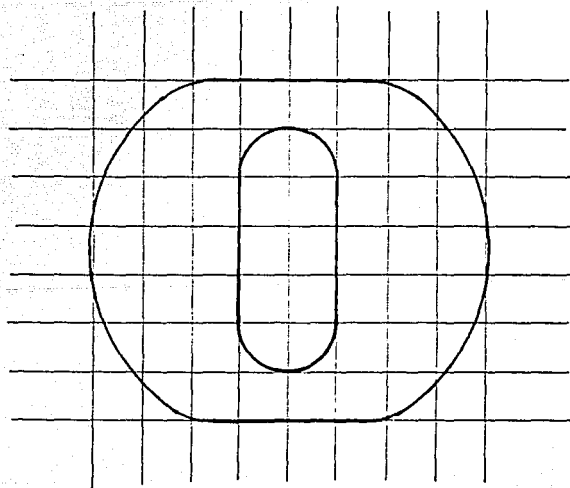


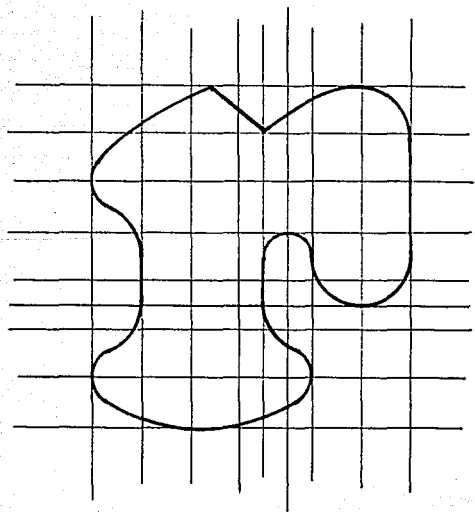


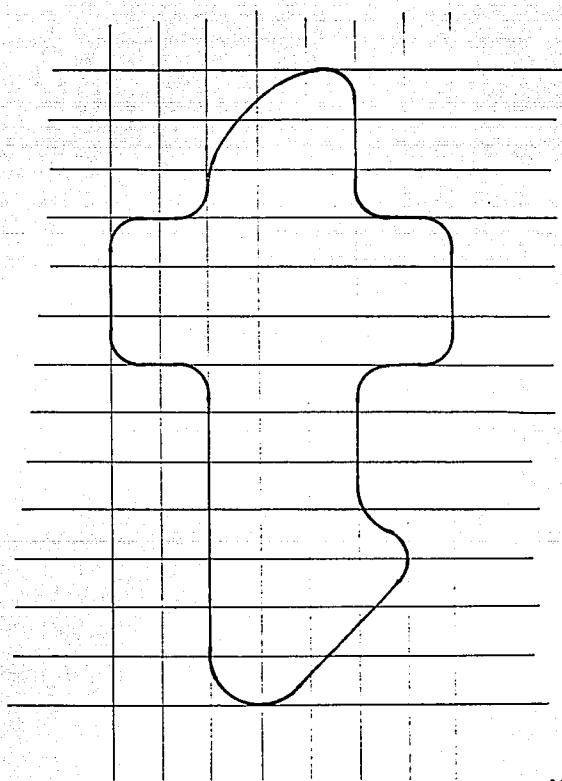






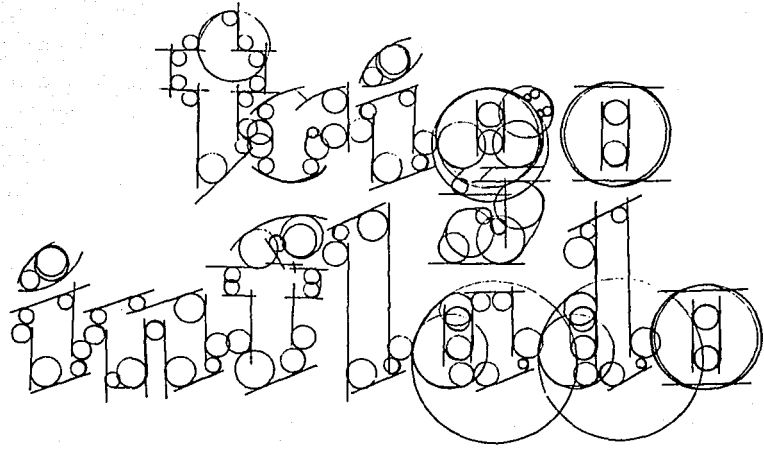






TRAZOS AUXILIARES

**trigo
inflado**



Trigo
inFlado

i trigo
Inflado

Trigo
inflado

trigo
inflado

Trigo inflado

OBTENCION DE LA MASCOTA PARA LA IMAGEN GRAFICA

La palabra imagen, se deriva del latín imago (de la - misma raíz: im: imitare) y se define como la representación de una figura en base a lo percibido por nuestros cinco sen tidos. También reciben este nombre aquellas copias o símbolos de los objetos sensibles o no sensibles que poseemos en nuestra mente y que permanecen en ella independientemente - de la presencia o referencia de las cosas a que corresponden.

Imagen es el resultado y representación de una cosa - por medio de la percepción de alguna sensación, o bien, de la imaginación.

Antes de elaborar la imagen del cereal "Chachitos", - para determinar quién es el consumidor potencial del producto, fue necesario realizar encuestas a cuarenta amas de casa puesto que generalmente son ellas quienes administran el gasto en sus hogares. Los datos utilizados fueron los siguientes:

Edad _____ Ocupación _____ No. de Hijos _____

¿Consume cereal? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

¿Cuál de estas marcas consume usted?

Kellogg's Maizoro Chachitos

¿Cuántas veces a la semana? _____

¿Consumo trigo inflado de la marca Chachitos?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

Los resultados obtenidos son los siguientes:

GRUPO 1

Como resultados tenemos que las amas de casa de la edad de 41 a 53 años, teniendo un promedio de 3 hijos con edad entre los 18 y 25 años, consumen cereal de 2 a 3 veces por semana.

GRUPO 2

De la edad de 30 a 40 años, teniendo como promedio 3 hijos que fluctúan entre los 8 y 13 años de edad, consumen cereal de 4 a 5 veces por semana.

GRUPO 3

Por último, tenemos la edad de 23 a 29 años de edad con un promedio de 2 hijos de 4 a 8 años, el consumo de cereal es de 3 a 4 veces por semana.

Como conclusión podemos ver que el grupo uno consume cereal regularmente, los hijos por lo general son ya adultos, lo cual nos hace pensar que consumen el cereal debido a que llevan una dieta balanceada, en el caso que se practique algún deporte y en el caso de sus padres, consumen cereal para llevar una alimentación mejor equilibrada.

Vemos que en el segundo grupo se encuentran los que consumen mayor cantidad de cereal, con lo cual nos dimos cuenta que los niños de esta edad son los consumidores principales de cereal, ya que en esta etapa, el niño empieza a ser más independiente, actuando como factor externo (ver pag.46) para influir sobre la madre motivándola a comprar el producto.

Finalmente, en el grupo tres se encuentran las amas de casa más jóvenes y por lo tanto, sus hijos son pequeños y muchos de ellos todavía no consumen tanto cereal como los niños del grupo dos.

Lo más importante, antes de obtener la mascota, es considerar la imaginación de nuestro consumidor (los niños de 8 a 13 años). Para obtener una imagen gráfica que estará relacionada con el producto, se motivó al consumidor con una frase y una pregunta que dará como resultado un personaje o bien, la mascota, para lograr así que la misma imaginación de los niños tenga validez. Se propuso una mascota dentro de la imagen gráfica por la razón de que la mayoría de los

niños de la edad de 8 a 12 años, desarrollan una fantasía con la cual hacen que dicha mascota tenga vida y la adopten como amigo con facilidad.

La mascota está representada por un dinosaurio en animación, antes de su elaboración se hizo una investigación que se realizó en dos escuelas primarias en donde acuden - niños de la misma clase social (media). Las encuestas abarcaron 50 cuestionarios. En dicha investigación, se manejó una frase y una pregunta dirigida a la mentalidad de estos niños (8 a 12 años), que fue la siguiente:

Frase: "Si tú comieras mucho cereal que contiene muchas vitaminas y muchas proteínas para crecer"

Pregunta: ¿En qué animal te convertirías?

Basándonos en los diferentes animales que mencionaron, elegimos cuatro que son los más originales por no haberlos tratado ninguna compañía de la competencia, estos son: Dinosaurio, rinoceronte, dragón y canguro. Posteriormente, se hicieron bocetos de estos animales y se les mostraron; un gran número de niños se inclinó por el dinosaurio (65%). Para determinar el carácter del dinosaurio, se elaboró una amplia investigación acerca de estos animales de la cual - resultó que el tiranosaurio medía 14 Mts. de largo y casi seis de altura; poseía dos poderosas patas traseras que - mantenían firme su extraordinario peso y su cabeza medía - más de un metro de longitud con mandíbulas de acero.*

*Alice Dickinson, 1961

Otros dinosaurios como el Estegosaurio y el Diplodocus, - también cumplieron con las características de fortaleza y tamaño, pero sus características físicas no eran agradables.

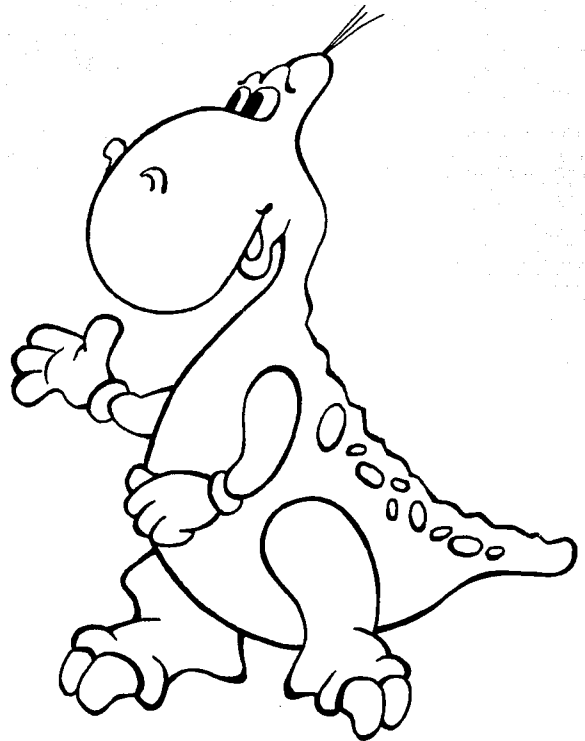
DESCRIPCION DE LA MASCOTA FINAL

El dinosaurio se maneja en posición de tres cuartos - con vista al cereal para que se acentúe la gracia, el movimiento y a la vez, muestre el producto. La expresión de los ojos y boca es amable y alegre, además se trató de suavizar las garras de los miembros superiores con unos guantes que a su vez dan la apariencia de un personaje higiénico, mientras que las extremidades inferiores muestran fuerza y firmeza.

Se emplea el color azul que dá la sensación de confianza, ternura y afecto y además es uno de los colores que agrada a toda la gente (ver pag. 7). El tono elegido (azul brillante puro), reforzará el movimiento debido a que el fondo amarillo tiene un valor más claro que el azul y por lo tanto, resaltará. Las manchas que se encuentran en la espalda, se manejaron en un tono de rojo brillante (escarlata), dándole mayor dinamismo, en las garras se manejó un tono de color naranja oscuro para darle un acento de fuerza y firmeza.

IMAGEN FINAL DE LA MASCOTA

Un personaje simpático, higiénico y saludable.

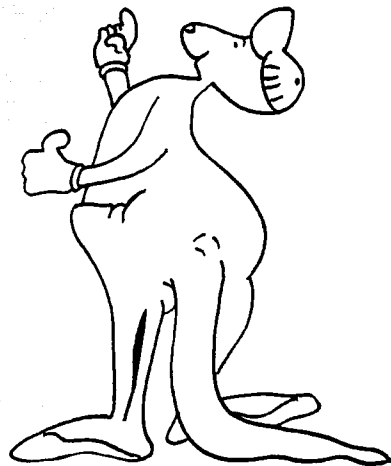




DRAGON



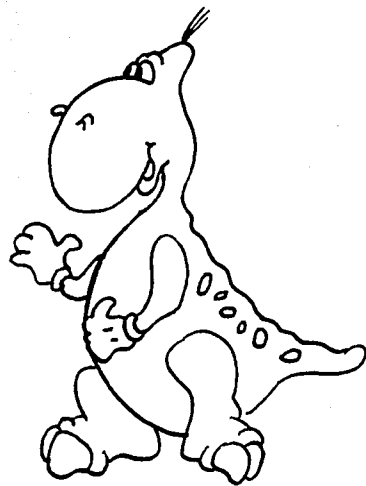
CANGURO I



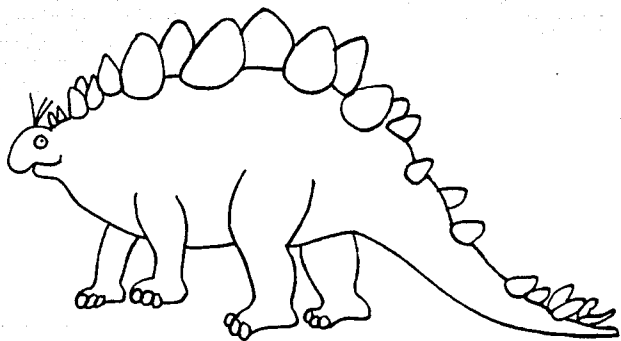
CANGURO II



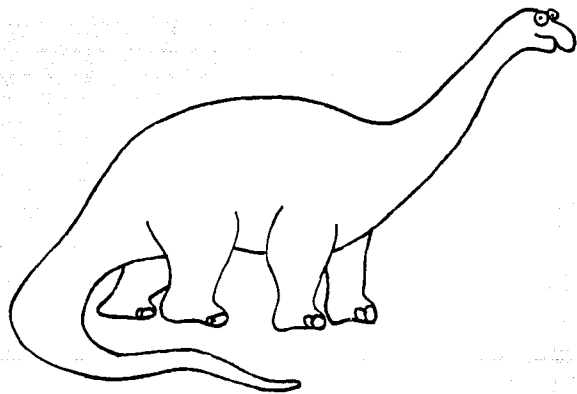
RINOCERONTE



DINOSAURIO I



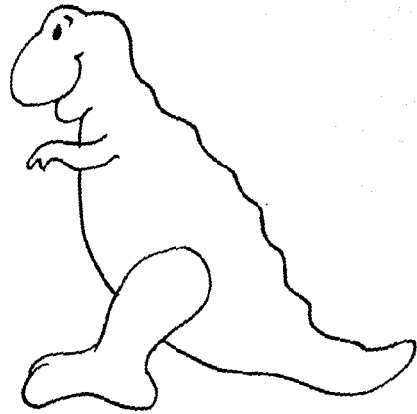
DINOSAURIO II

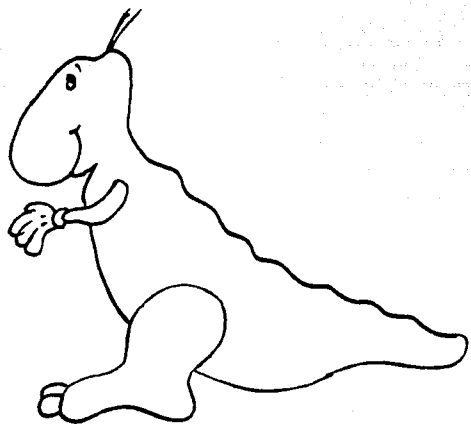


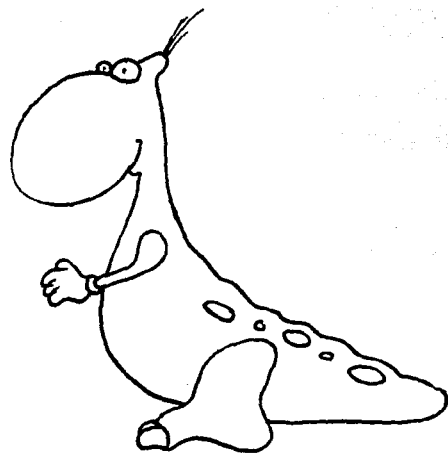
DINOSAURIO III

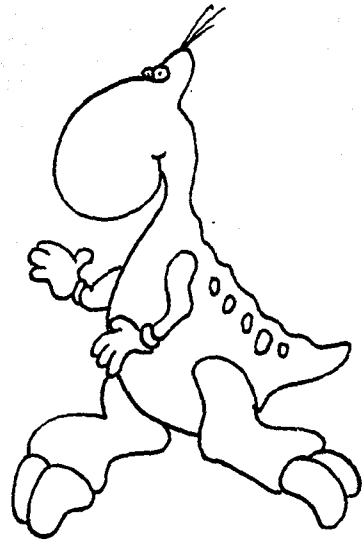
ORIGEN DE MASCOTA



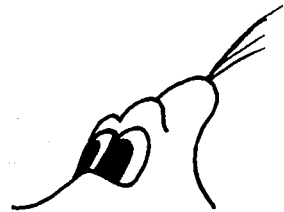
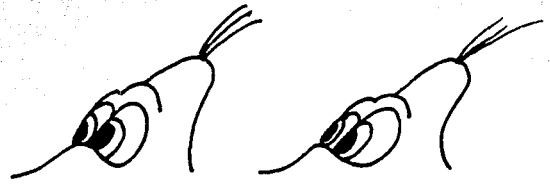


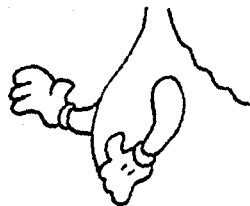
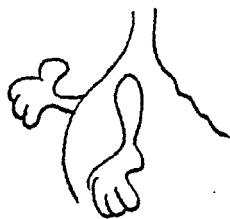


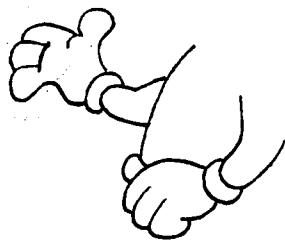
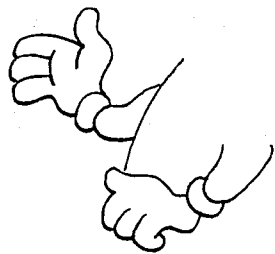
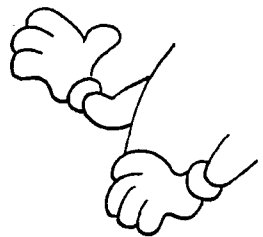


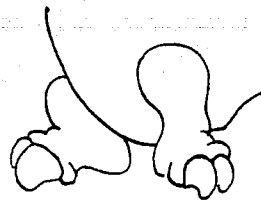
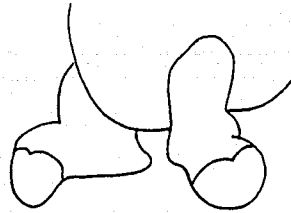
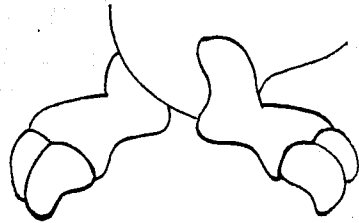


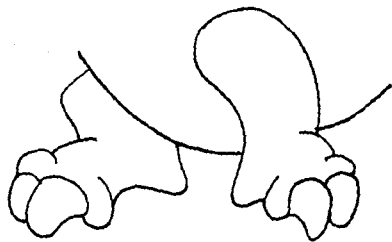
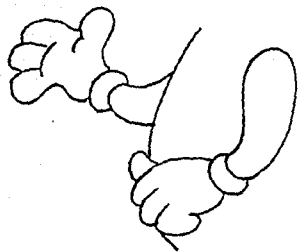
ALTERNATIVAS PARA EL DISEÑO FINAL DE LA MASCOTA



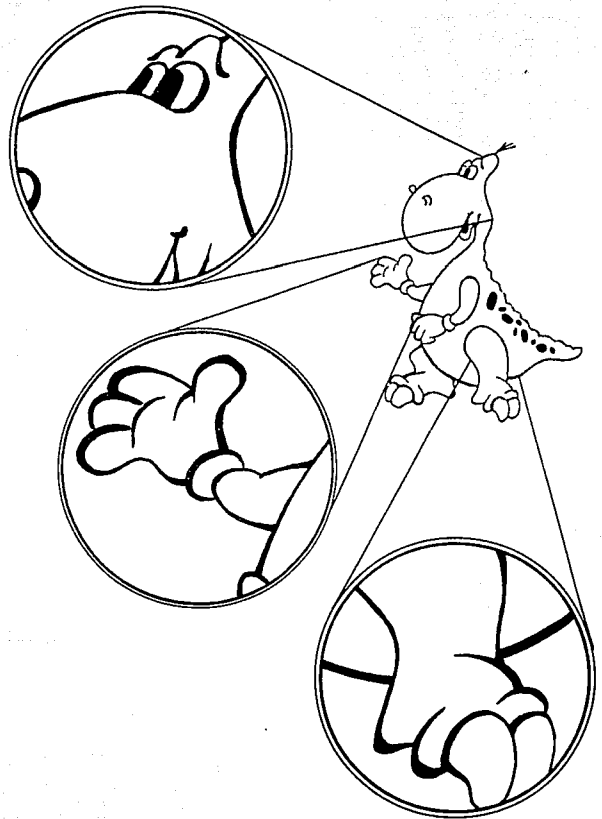








CALIDAD DE LINEA



MANEJO Y APLICACION DEL COLOR EN EL EMPAQUE

Como ya mencionamos anteriormente, el color es un elemento de suma importancia para manejar y reforzar con precisión la imagen e información dada. De acuerdo con Favre, los colores primarios y los colores intensos atraen especialmente a los niños. Por eso fueron elegidos como colores principales en el empaque el amarillo, el rojo y el azul. A continuación se da una amplia explicación al respecto.

Para cada color se manejaron de 5 a 10 tonos en los cuales agregamos brillantez y opacidad y mezcla de colores puros.

NOTA: Los colores se mencionarán como puros con una solución en paréntesis de acuerdo al atlas de los colores de Koppers.

Como primer paso para la solución del fondo (3er. plano) que sirve como soporte para la tipografía, mascota y producto, se aplicó el color amarillo (amarillo = 70%; blanco = 20%; cian = 10%). Este color nos dice a primera instancia que es:

- Diversión
- Simpatía
- Alegría
- Sabor vainilla

Mencionando un poco la forma como se fabrica el trigo inflado de marca "Chachitos", lo relacionaremos con la vainilla, el cual es utilizado como saborizante. La mascota, en combinación con este color, tendrá una relación con alegría, simpatía y diversión.

Este color no se maneja en un tono puro porque sería molesto al momento de observarlo, debido a su brillantez y saturación, que además daría la sensación de comida sintética y de pesadez al digerirlo. El amarillo que utilizamos tiene un porcentaje pequeño de azul (cian) y blanco para disminuir su intensidad de brillantez, haciendo más fácil de percibir. También es contrastante con la variedad de tonalidad, brillantez y opacidad que manejamos en los demás elementos sin robarles atracción visual.

Como segundo plano tenemos el nuevo logo con el nombre "Trigo Inflado", en donde se manejan dos colores; para la tipografía se utilizó el rojo (magenta = 75%; amarillo = 15%; blanco = 10%), el cual vá reforzado por un sobrefondo o mancha contornal (Fig. 5.9) en azul (cian) (cian = 70%; amarillo = 10%; blanco = 20%). Estos dos colores en conjunto dan la sensación de movimiento debido a su brillantez y auxiliado por los trazos curvos. También se manejará una línea negra en el perímetro de la sobremanzha para hacer el rompimiento de planos.

Se maneja el rojo en la tipografía para atraer con ma

yor facilidad la atención del consumidor debido a la vibración que provoca al observarlo junto con el azul. Para obtener la combinación óptima de colores, se realizaron pruebas con diferentes tonalidades de azul y rojo sobreponiendo una tras otra; sobreponiéndola más tarde con el fondo - del tercer plano (amarillo) para ver si realmente contrastaban sin que se perdiera el efecto de vibración.

También hay que tomar en cuenta que si el producto sale en un comercial de televisión, sin dejar de mencionar - que en México existe un gran número de televisores en blanco y negro, ¿qué pasaría si manejáramos colores con el mismo valor de grises? En el comercial aparecería una mancha gris con variaciones mínimas de obscuridad y brillantez. - Para solucionar este problema, antes de la elección final de los colores recurrimos a la tabla de valores de grises para asegurarnos que las tonalidades de los colores elegidos fueran suficientemente contrastantes entre sí.

Y como primer plano tenemos una fotografía que muestra al producto, el cual se encuentra en un plato blanco - con un detalle de placas en verde, de dicha fotografía se maneja el producto en tonalidades de naranja para que se vea apetitoso. El plato se maneja blanco para dar una sensación de saludable e higiene y con el detalle de placas - en verde para dar confianza y sea fácil de percibir sin restarle la sensación de apetitoso.

En el mismo plano encontramos la mascota de color azul (cian = 70%; amarillo = 10%; blanco = 20%), éste tendrá el mismo efecto vibrante que el sobrefondo, debido a su brillantez dará la sensación de movimiento ayudada con la posición en que se encuentra (tres cuartos). También se aplica este color para darle un acento de gracia, jugueton y agilidad. Usa guantes blancos para dar la sensación de higiene, pues como es sabido, el blanco es el color de la pureza. En las garras se utiliza un tono de naranja (magenta 75%; amarillo = 20%; negro = 5%), para darle la sensación de firmeza ya que de la representación de las garras obtuvimos algunos sinónimos como: prender, aferrar, atrapar, - los cuales se relacionan con esta tonalidad (seguridad, - ver pag. 11). En el lomo se manejan unas manchas de color rojo (magenta 75%; amarillo = 15%; blanco = 11%) para darle dinamismo y gracia. Surgió la idea de utilizar el azul en la mascota para que el niño (consumidor) lo relacionara con algo fantástico y misterioso.

En este proyecto, es necesario mencionar también los colores que tuvimos cuidado de no utilizar para no deformar la imagen o producto (cereal). Por ejemplo, el color café porque sugeriría que el producto es de sabor chocolate, otro ejemplo es el rosa que también sugeriría que el producto es de sabor fresa, el acromático blanco parecería muy insípido para nuestros consumidores.

El gris tampoco sería un color apropiado para el empaque de cereal debido a que este color se relacionaría con productos de acero, por lo tanto, se vería pesado. El verde no se aplica en un gran porcentaje dentro de la imagen porque de inmediato se relacionaría con legumbres o verduras.

Para la aplicación del color en el empaque flexible (bolsa), se manejarán los mismos colores que en el empaque plegadizo (caja) y se hará una ventana sobre el platón para mostrar el producto. La información sobre el producto se manejará en la parte de atrás debido a las curvaturas laterales que se presentan en este tipo de empaque.

SOBREFONDO O MANCHA CONTORNAL

Fig. 5.9

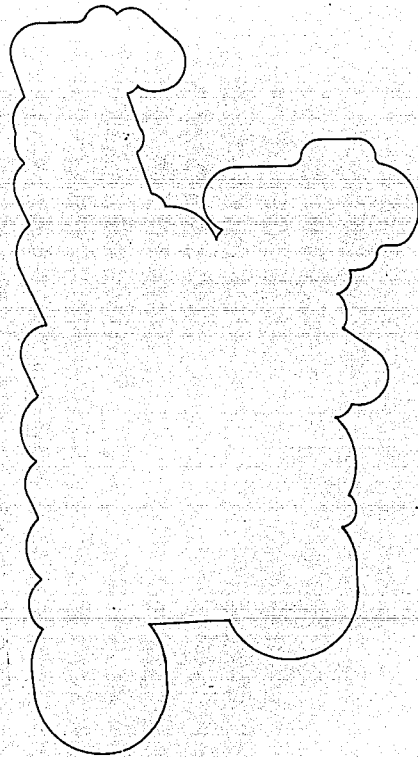
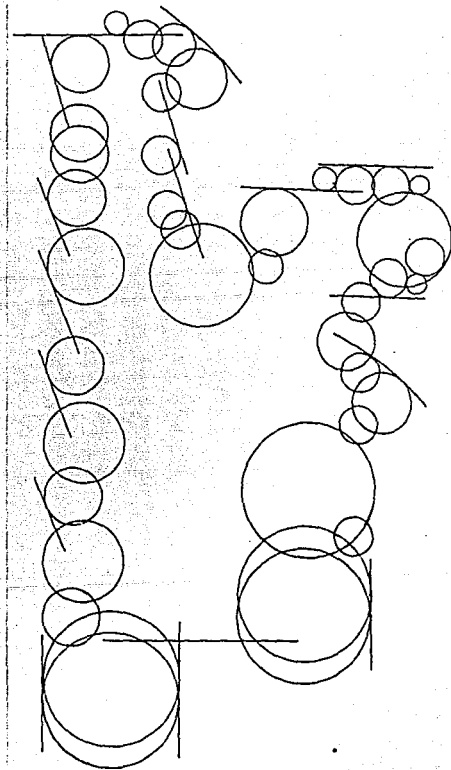


Fig. 5.9-B



ANALISIS FINAL DEL PROYECTO GRAFICO DE CHACHITOS (RESUMEN)

Como primer número analizaremos la imagen gráfica que se presenta en el empaque de cereal "Chachitos" con el fin de comprobar el buen manejo del color.

Observamos que los colores que se aplicaron en trigo inflado "Chachitos", pueden impactar al consumidor, preferentemente a los niños y motivarlos para su consumo debido a que estos colores tienen un alto grado de brillantez. - Este es un factor que permite destacar al empaque a cualquier distancia cuando éste se encuentre en el anaquel del almacén, debido a que en los almacenes se utiliza un sistema de iluminación que proporciona luz blanca. Este sistema no contiene luz roja, lo cual hace que estas tonalidades - (azul, amarillo, rojo) vibren al ser observadas.

Además las tonalidades manejadas son contrastantes e impactantes puesto que se perciben básicamente a primera vista los tres colores primarios pigmento.

En segundo lugar hablaremos de la mascota, ésta tiene una tonalidad que contrasta con el fondo amarillo dado que este fondo es cálido, mientras que el azul es frío, esta cualidad equilibra el efecto óptico. Debido al predominio del amarillo, que es relacionado con el trigo avainillado, el azul únicamente fue utilizado para dar acento y captar la atención de los niños.

En tercer punto tenemos la tipografía, ésta fue diseñada para las necesidades específicas del cereal, por su forma y color existe movimiento que representa energía y vitalidad.

En último punto, está la estructura del empaque en sí. El empaque flexible es económico en su material, mientras que el empaque plegadizo tiende a ser más funcional por su rigidez.

CONCLUSIONES

Mediante este trabajo, pretendimos elevar la calidad de la imagen del producto "Chachitos", haciendo especial hincapié en los diversos elementos de diseño que actúan conjuntamente logrando una interrelación en la imagen gráfica. Con esto queremos decir que todos los elementos de diseño (estructura de empaque, color, tipografía, imagen o mascota, etc.), tienen el mismo nivel de importancia y para alcanzar un buen impacto visual no debe despreciarse ninguno de estos elementos.

Para concluir nuestro trabajo de tesis, transcribimos aquí las siguientes reflexiones que consideramos dignas de tomar en cuenta antes de diseñar o rediseñar el empaque e imagen de cualquier producto:

Es primordial tomar en cuenta el tipo de producto que se va a manejar y basarse en un estudio de mercado antes de la aplicación y manejo del color. También es importante analizar a la competencia para encontrar sus desventajas, de esta forma se podrá elaborar un nuevo diseño tomando en cuenta aquello que la competencia no supo apreciar. Así seguramente el producto será aceptado con mayor facilidad.

No debe dejar de hacerse una investigación de la maquinaria con la que se cuenta para no tener problemas con los nuevos empaques y también investigar qué materiales se

encuentran en el mercado, hacer pruebas con estos materiales para ver la funcionalidad dentro del empaque y saber si es el adecuado para que el producto se mantenga en buen estado por un tiempo razonable. Dentro de los materiales como el cartón, hay que tomar en cuenta la consistencia y la forma en la que está constituida por el llamado hilo, que gracias a éste, en empaques plegadizos puede resistir gran peso sin deformarse.

Dentro de la imagen gráfica, es necesario hacer un sinfín de pruebas de color para ver si realmente son contrastantes e impactantes al observarlo y además si son apropiados al tipo de producto que se esté manejando, analizando los efectos fisiológicos y psicológicos que el color tiene sobre el ser humano.

GLOSARIO

SÍMBOLO

Es un signo gráfico que representa una idea o una serie de conceptos definidos. Es la unidad básica de los sistemas de comunicación. Puede ser verbal como la palabra hablada o gráfico como la palabra escrita.

Los símbolos son formas geométricas, realistas, abstractas, asociadas a un concepto por ejemplo la Cruz Roja.

LOGOTIPO

Es el nombre de una Empresa o Industria, Institución, Producto o Marca, diferenciándose mediante un tipo de letra cuyo grafismo refleje exclusividad y personalidad y ayude a fijar el recuerdo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la unión del símbolo y el logotipo de una Empresa y/o Producto y/o Marca para lograr identificación total de la misma.

IDENTIDAD VISUAL Y/O GRAFICA

Es el modo en que una Empresa, un Producto, una Marca o un Servicio se comunica visualmente a diversos públicos

por conducto de todos los medios gráficos posibles.

IMAGEN GRAFICA

La imagen gráfica constituye un subconjunto de las - imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc.

IMAGEN VISUAL

Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

IMAGEN MATERIAL

Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Las imágenes visuales fijas son registradas instantáneamente, mientras que los mensajes secuenciales: sonoros, audiovisuales o visuales, requieren la intervención del elemento temporal para ser percibidos y comprendidos.

IMAGEN MENTAL

Imagen mental es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas subjetivadas por el individuo.

IMAGEN DE MARCA

Representación mental de un determinado estilo de una Empresa transmitida especialmente a través de producción y de sus actuaciones comerciales: de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.

IMAGEN CORPORATIVA

Es una imagen mental ligada a una corporación a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.

La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

IMAGEN GLOBAL

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la Empresa emite en el espacio-tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Baron Byrne, Kantowitz. Psicología un sistema conceptual, México, D.F., Nueva Editorial, 1983.
- Pavey, Donald. El Gran Libro del Color, Barcelona, Ed. Blume, 1982, 256 pp.
- Costa, John, Imagen Global, Barcelona, L.E.A.C., 1987, - 260 pp.
- Crowel, W., Envases Internacionales, Barcelona, Ed. Blume, 1968, 188 pp.
- Day R.H., Psicología de la Percepción Humana, Cimusa - Wiley, 1973, 227 pp.
- Dickinson, Alice, Animales Prehistóricos, ed. Grolier Incorporated, 1961, 230 pp.
- Dondis, A.D., La Sintaxis de la Imagen, Barcelona, Ed. Gilli, 1976, 210 pp.
- Dondiz, Rafael, La Sintaxis de la Imagen, México, Fondo de Cultura Económico, 1986, 71 pp.
- Eugene, Arnold, Publicidad Escaparate, Barcelona, L.E.D. A., S.A., 96 pp.

- Fabis, Germani, Fundamentos del Proyecto Gráfico, Barcelona, Don Bosco, C 1973, 228 p. Il.
- Favre Jean Paul, Color Sells your Package, Zurich ABC - Verlag, 1969, 200 p.
- Frank, Ronald E., Kuehn Alfred A., Massy William F., Mer cadotecnia Investigación, México, Trillas, 627 pp.
- Gerritsen, Frans, Color, Barcelona, Blume, 1976, 179 pp. Il.
- Grespi, Irene, Léxico Técnico de las Artes Visuales, Buenos Aires, Universitaria, 1971, 109 pp.
- Hayten V., Peter, El Color en la Publicidad y las Artes Gráficas, Barcelona. Las Ediciones de Arte, 1967, 96 p.
- Hickethier, Alfred, Cubo del Color, París, Bouret, S.A. 40 pp.
- Itten, Johannes, El Arte del Color, Zurich 1973, 155 pp.
- Kampmann, Lothar, Colores Opacos, París, Bouret, 1969, 72 pp.
- Karch, Randolph, Manual de las Artes Gráficas, México, Trillas, 1978, 434 pp.

- Kent, Norman Leslie, Tecnología de los Cereales, Zaragoza, Acribia, 1971, 267 pp.
- Koppers, Harald, Atlas de los Colores, Barcelona, Blume, 1979, 161 pp. Il.
- Mounin, Georges, Símbolos y Signos, Barcelona, Anagrama, 1972, 285 pp.
- Nicosia, Francesco N. Mercadotecnia, Barcelona, Ariel, - 1974, 368 pp.
- Ortiz, Hernández Georgina, El Significado de los Colores UNAM.
- Paoli, Antonio, Comunicación, México, Trillas, 1983, 138 pp.
- Pavey, Donald, Color, Los Angeles, Calif. Knaap, 1980, 265 pp.
- Pilditch, James, El Vendedor Silenciosos, Barcelona, Oikos Tav, 1968, 210 p.
- Ray, Murray, Manual de Técnicas, Barcelona, Gilli, 199 pp
- Sans, Juan Carlos, El Lenguaje del Color, Madrid, Blume, 1985, 160 pp.

- Gillam, Scott Robert, Fundamentos del Diseño, Buenos Aires, U. Lero, 1959, 195 pp II.
- Victoroff, David, Publicidad y La Imagen, Barcelona, Gili, 1980, 137 pp.
- Vilches, Lorenzo, Percepción de las Imágenes, Barcelona-Patios, 1983, 248 pp.
- Willard M. Marketing, Promoción de Ventas, México, Fondo de Cultura Eco, 1961, 292 p.
- Wulf D., Hund, Comunicación y Sociedad, Madrid, A. Corazón, 1977, 150 pp.