

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS

EL DISEÑO EN LA EXPORTACION FLORAL



tesis profesional que para obtener el título de licenciado de Diseño Grafico.

PRESENTA: LUZ FERNANDEZ DEL VALLE OCHOA

JUNIO DE 1989.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ARQ. y Ma. GUIZELMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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

CAPITULO I	
EL EMBALAJE Y EL EMPAQUE	
Valores promocionales del embalaje.	1
Requisitos fundamentales del embase y el embalaje.	3
Niveles de calidad de los envases y embalajes para la exportación en los países en desarrollo.	7
El envase y el embalaje para la exportación en los países en desarrollo.	16
Conocimientos insuficientes del diseño de los envases y embalajes.	20
CAPITULO II	
REQUISITOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION FLORAL.	
Requisitos para la exportación de la rosa.	23
Requisitos que piden los Estados Unidos.	25
CAPITULO III	
COMERCIALIZACION DE LA FLOR	
El mercado floral.	29
El embalaje de la flor.	33
CAPITULO IV	
PUBLICIDAD DENTRO DE LA EXPORTACION FLORAL.	
La publicidad necesaria para exportar la flor.	46
Mensaje publicitario.	49
Medios publicitarios.	50
Las muestras.	51
Exposiciones comerciales y distribución de muestras.	53
Sistemas de impresión.	55
El folleto.	68
La marca.	69
La etiqueta.	70

CAPITULO V
IMPORTANCIA DEL DISEÑADOR GRAFICO DENTRO DE
LA EXPORTACION FLORAL.
La función del diseñador gráfico.

74

CAPITULO VI
IDENTIDAD DE MANTENIMIENTO GUFER S.A. DE C.V.
Proceso de la imagen de Mantenimiento GUFER
S.A. de C.V.

84

CONCLUSIONES

96

BIBLIOGRAFIA

97

CAPITULO

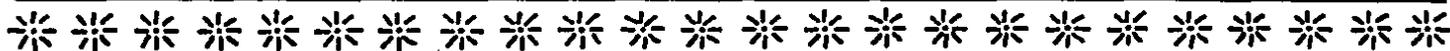
I

EL

EMBALAJE

Y EL

EMPAQUE

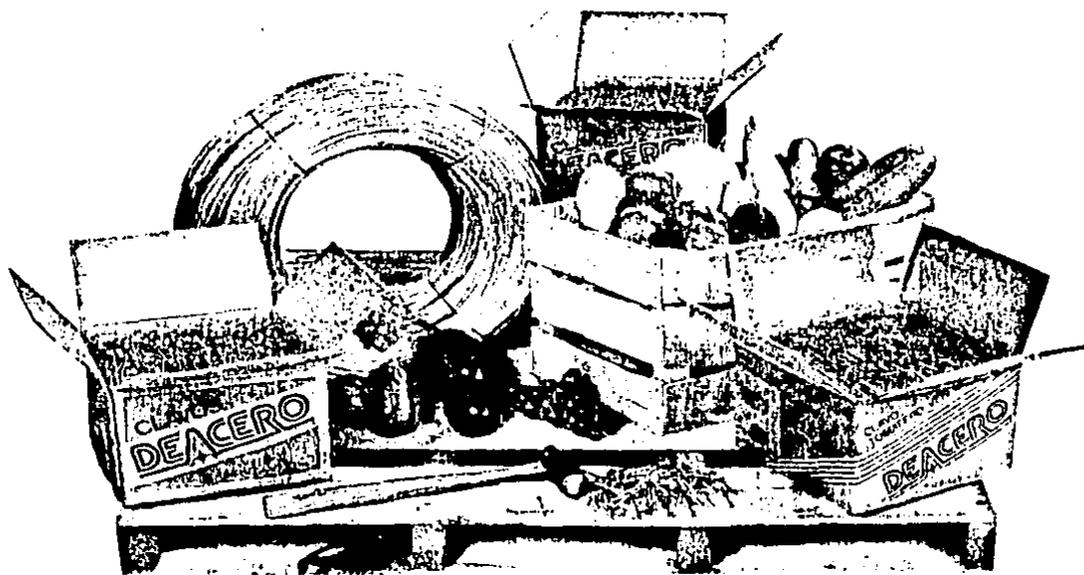


VALORES PROMOCIONALES DEL EMBALAJE

Al examinar el diseño de un envase, se acostumbra distinguir entre el diseño estructural, relativo a la construcción técnica del envase desde el punto de vista funcional y, el diseño visual, relativo al aspecto del envase y su valor promocional.

Estos dos aspectos no se separan y deben ser una combinación armónica, tanto del diseño estructural como del visual. No obstante, son muchos los envases con un buen diseño promocional que llegan a lugar de venta en malas condiciones, porque el diseño estructural es defectuoso, lo que redonda en desprestigio del producto o que el producto y su embalaje lleguen en perfecta condición pero nadie echa una mirada al producto porque el diseño visual del envase no atrae al consumidor.





Por lo tanto, la forma en que se haga la cosecha, el empaque y el embalaje de las rosas es determinante para lograr que las flores tengan una larga vida y una excelente calidad. Para ésto, la exportación de estas flores tiene que ponerlas en cajas de cartón para conservar su temperatura ambiental y que no se marchiten ni pierdan calidad.

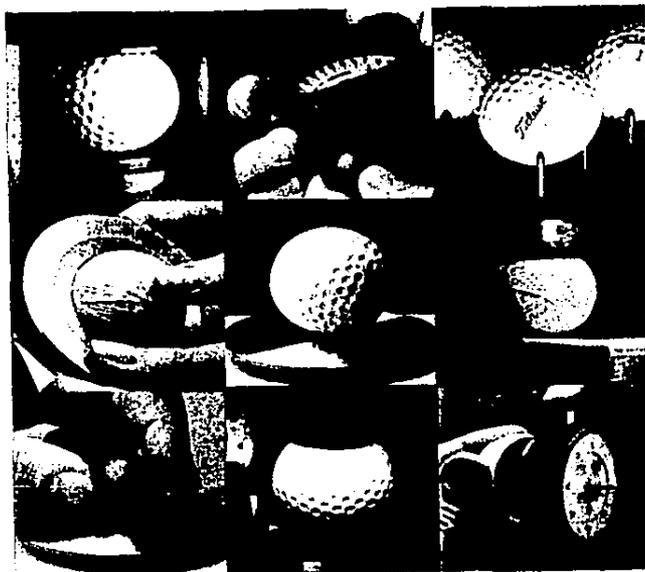
Esto nos lleva al tercer factor - la comercialización - que conviene tener en cuenta al considerar cualquier tipo de envases y embalajes, sus cualidades y su valor promocional. El envase y el embalaje son parte inseparable e intrínseca de la comercialización e influyen o se dejan influir por todos los demás elementos del complejo de la comercialización.



REQUISITOS FUNDAMENTALES DEL ENVASE Y EL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION

Es mucho lo que se ha escrito sobre los factores que conviene tener en cuenta al planear envases y embalajes en general.

Todos ellos hay que tenerlos en cuenta cuando se trata de envasar y embalar con miras a la exportación: es decir, que el comercio de exportación entraña transportes más largos, manejo más duro y una competencia más fuerte, lo que a su vez, se traduce en nuevas exigencias en los envases y embalajes.



REQUISITOS

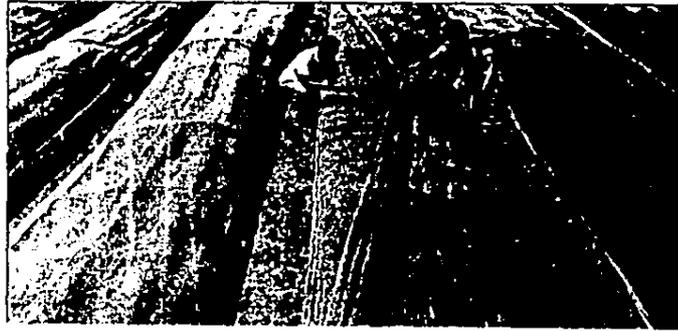
A. Proteger al producto contra los daños del transporte durante todo su ciclo de forma que, tanto el producto como el envase, lleguen al usuario final, en perfectas condiciones; es por eso que se utiliza la refrigeración en su almacenamiento como en el transporte, para después ser transbordados en avión donde ya no son refrigerados. El objetivo de dejar la temperatura es para reducir el metabolismo de las raíces y que no se deshidraten y poderlas mantener en un estado neutro.

Existe un seguro de embarques que se hará cargo del daño ocasionado al producto durante el transporte.



Fig. 129. Cámaras de secado, o de tratamiento térmico de los Gladiolos guardados en cajas superpuestas. La ventilación (en el techo) asegura un reparto eficaz del aire que se renueva regularmente.





B. Conservar las propiedades características del producto:

Para poder mantener una buena calidad y que no varíen sus propiedades, desde un principio se tiene que tener un cuidado al sembrar las rosas.

En primer lugar, se siembra bajo tiendas techadas que sirven para proteger a la flor del frío, de la lluvia o de mucho calor y, a la vez, tiene uno más control y chequeo sobre las rosas. Se siembran en unas cajas de hielo-seco que tienen varias divisiones, su riego es por medio de bico asperción, que son regadorcitos de rocío muy fino, para no maltratar la flor pues se riegan varias veces al día para dar un ambiente húmedo.

También el corte de la rosa es muy importante pues según el largo del tallo, varía el precio y la calidad de las rosas. Las rosas deben cortarse en las horas del día en que la temperatura es baja, para evitar la deshidratación: entre las 6:00 a.m. y las 9:00 a.m. Esta es una labor diaria que no repara en feriados ni fechas importantes porque se debe aprovechar la mayor parte de la flor para la exportación: si no se recoge cuando debe ser, se perderá el punto ideal de apertura de muchos botones.

Esto, sin duda es difícil para los planificadores de envases y embalajes. Tienen que saber la diferencia entre el diseño de envases y embalajes para el interior y los destinados a la exportación.



FREDERICK'S

Ski Hike & Tennis



COMPLETE
CAMPING &
HIKING
OUTFITTERS

EXPERT ADVICE
& PROFESSIONAL
SERVICE

7560 Lady Avenue
La Jolla, California
(714) 454-1410
(714) 454-0469

Summer Hours
M-F 10-6 Sat 10-5:30
Evenings & Sunday
By Appointment



- C. Ajustarse a los requisitos, necesidades y gustos del cliente, del mercado.
- D. Llamar la atención, despertar el interés y crear la confianza del consumidor, en producto.
- E. Ayudar a vender el producto al provocar en el cliente un impulso de compra.
- F. Cumplir con la normas, leyes y reglamentos existentes en los mercados.

Avanti

Chic Intimate Romantic
offering impeccable
Northern Italian
cuisine
prepared by
award winning chefs.

Ristorante e Club

Piano Bar Nightly
Dancing Friday and Saturday Evenings
Validated Parking

LA JOLLA - 875 Prospect St. - 454-4288

Other locations in Phoenix and Scottsdale



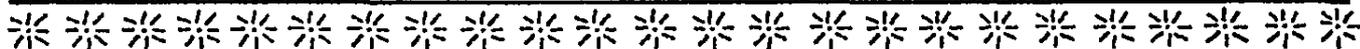
NIVELES DE CALIDAD DE LOS ENVASES Y EMBALAJES PARA LA EXPORTACION EN LOS PAISES EN DESARROLLO

Un estudio efectuado desde el punto de vista del consumidor de los mercados sumamente competitivos del mundo industrializado revela que, corrientemente, es insuficiente tanto el embalaje de los productos industriales como el de los bienes de consumo que tienen su origen y se exportan de los países en desarrollo. Esta observación es válida para el embalaje considerado desde el punto de vista puramente técnico (protección y diseño estructural) o, desde el punto de vista visual (estímulo para las ventas y promoción) o, desde ambos puntos de vista. Sin embargo, es

muy amplia la gama de matices en lo tocante a los métodos de embalaje. Por ejemplo, los países en desarrollo que han alcanzado un grado relativamente elevado de industrialización y especialmente los que tienen una población numerosa y cuentan con un mercado interior importante, tienen la ventaja de poder hacer inversiones justificadas en una industria especializada, que produzca por lo menos los embalajes y los materiales de embalaje básicos necesarios para la exportación de sus productos, en las cantidades y calidad que se requieran.



Como no se trata de que las instalaciones técnicas o de producción sean inadecuadas, la sólo razón de que el envase o embalaje sea malo, es que aún en los países industrializados las empresas no siempre se dan cuenta de la importancia que tienen los envases y embalajes en la promoción. Como en México que los floricultores no les importa la presentación del producto, sólo cuidar la producción del mismo y descuidan la identidad corporativa por ahorrarse dinero.



Esto puede ser un incentivo para que los países en desarrollo traten de hacer los cambios necesarios para mejorar la calidad de sus envases y embalajes para la exportación. Pues, la selección y formación de paquetes para la exportación existe un procedimiento en donde, una vez medida la flor, se forman los paquetes y es entonces cuando se realiza la selección definitiva, se comprueba que los botones, hojas y tallos preseleccionados, no tengan problemas fitosanitarios ni físicos o mecánicos como raspaduras o cicatrices en los botones causados por las espinas, manchas en las hojas o botones, causadas por productos químicos, etc.



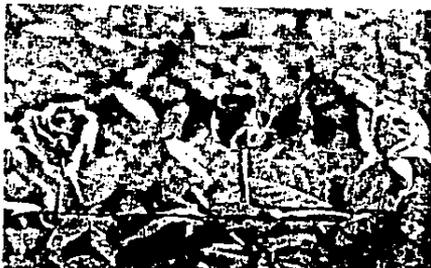
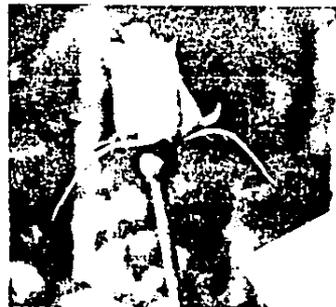
Los paquetes para exportación se forman con 25 tallos y los del mercado nacional con 24 tallos, en cinco capas distribuidas en dos tamaños. Para formarlas se utilizan los llamados "peines" que son armaduras de metal que contienen dos unidades para la formación del paquete y dos canastas para la contención de la flor.



Estas unidades son: una pieza de metal, cinco peines separados una pulgada y encerrados en un cajoncito. Estas piezas son fácilmente

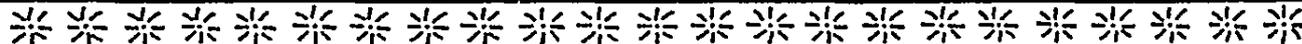
movibles con el pie para sacar cómodamente los paquetes ya formados. Además, frente a ésta, hay un espejo donde se observa si va un botón más grande, más abierto o más afuera.





Una de las labores de la selección, es clasificar por categorías, según el grosor y calidad del tallo, tamaño del botón y calidad de la hoja. Las categorías son AAA, AA y A. A la primera corresponderían tallo y botón perfectos.

Cuando el paquete está formado, se sacan y se recortan las puntas, luego se pasa por una desespinadora y se sujetan los tallos con una liga para pasarlo a la mesa de enpanelado.

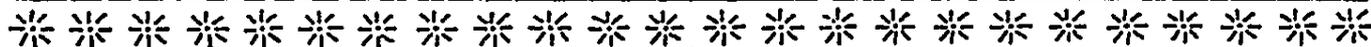




La persona encargada tiene que registrar la cantidad de paquetes, por tamaño y categorías.



El empapelado es el último paso antes de volver a la cámara. Consiste en poner la envoltura de plástico perforado, identificar la variedad, el tamaño del paquete y la categoría. Concluido esto, se coloca en agua limpia, con preservante y regresa el paquete a la cámara fría para su posterior embalaje.



La clasificación consiste en distribuir la flor por tamaños, para lo cual se necesitan mesas calibradas y canastas. Las mesas pueden ser de madera o metálicas (pintadas) con la distribución en las diferentes categorías, éstas son: 12", 14", 16", 18", 20", 24", 26", 28", 32" y 36".

Las canastas son mallas plásticas que cuelgan de varillas metálicas, en las que se distribuye la flor por tamaños. Primero se sacan los manojos de la cámara y se mide cada uno. No conviene sacar muchos manojos a la vez porque se deshidratan, ni acumular muchas flores en las canastas.

Para la exportación se utilizan los tallos de 14" a 36". Sólo en ocasiones especiales, cuando el cliente lo solicite, se empacan los de 12".

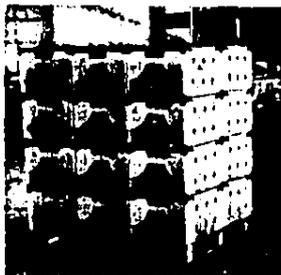


EL ENVASE Y EL EMBALAJE PARA LA EXPORTACION EN LOS PAISES EN DESARROLLO



- Restricciones de la importación de las materias primas necesarias para la fabricación de envases y embalajes de primera calidad para la exportación (este problema se plantea frecuentemente por ejemplo, en relación con los materiales necesarios para la producción de cajas de cartón ondulado)

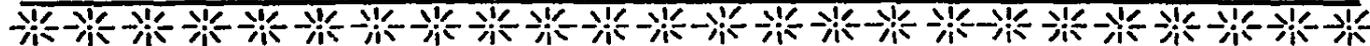
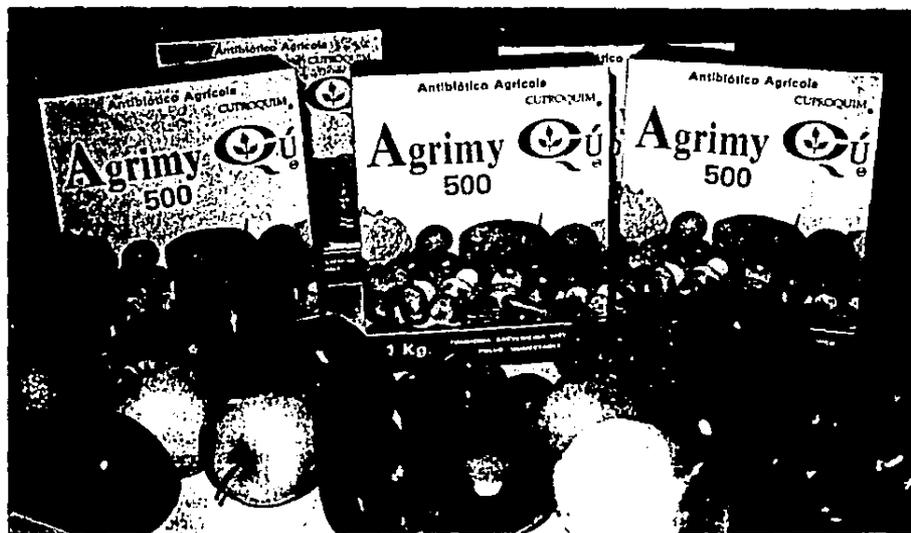




- Insuficientes conocimientos de las técnicas para la producción de envases y embalajes de alta calidad que se requieren para la exportación.
- Las inversiones en maquinaria y equipo para la producción de envases y embalajes más perfeccionado no son rentables debido a que sólo se requieren pequeñas cantidades.

IMPORTACION DE ENVASES Y EMBALAJES CONFECCIONADOS Y DE MATERIALES DE ENVASES Y EMBALAJES

- Protección de la industria local mediante restricciones generales de la importación, que no admiten excepciones respecto a los materiales de envases y embalajes necesarios para la exportación (reexportación).



- Escasez de divisas en el país. No se prevé ninguna exención, incluso en el caso de que pueda demostrarse que las divisas dedicadas a la importación de materiales de envases y embalajes harán que aumenten los ingresos de la exportación y que no se contará con tales ingresos mientras el envase y embalaje para la exportación siga al nivel insuficiente en que se encuentra actualmente.



candy store taste,
bring home some
Brach's.
Today.

BRACH'S

The candy store candy

- Conocimiento insuficiente de los procedimientos de compra por lo que se refiere a envases y embalajes, lo que puede originar precios y gastos de transporte innecesariamente elevados. Frecuentemente falta completa de información sobre las especificaciones técnicas utilizadas en los procedimientos de compra así como respecto a posibles suministradores, sus direcciones y sus programas de fabricación.



CONOCIMIENTO INSUFICIENTE DEL DISEÑO DE LOS ENVASES Y EMBALAJES

- No comprende siempre suficientemente la importancia que tiene la calidad de los envases y embalajes para la exportación.
- No se reconoce plenamente la mutua relación entre las características del producto y el diseño del envase y el embalaje.
- Conocimiento insuficiente de las condiciones durante el transporte y el almacenamiento en todas las fases de distribución (riesgos inherentes a las condiciones climatológicas, transporte y almacenamiento, etc.)



CAPITULO

II

REQUISITOS

NECESARIOS

PARA LA

EXPORTACION

FLORAL.



REQUISITOS PARA EXPORTAR LA ROSA

Para exportar flor a los Estados Unidos, en México necesitas tener una "factura comercial" Esta factura debe de ir firmada por el remitente o el agente aduanal.

El valor de la operación debe expresarse en moneda de inmediata convertibilidad y señalar su equivalente en moneda nacional, sin incluir el IVA.

Compromiso de Ventas de Divisas: Se requiere para la exportación, una cantidad mayor a \$5,000.00 U.S. Cy. El trámite se realiza en cualquier sociedad nacional de crédito.

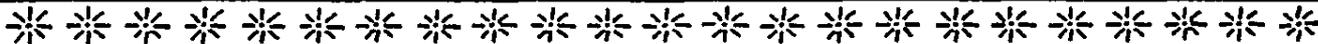
Pedimento de boleta aduanal: Lo maneja el agente aduanal quien legaliza la importación o exportación de mercancía. Se utiliza este pedimento en operaciones que no rebasen los \$5,000.00 U.S. Cy.

Registro Nacional de importadores y exportadores: Este registro debe anotarse en todos los documentos. El trámite se realiza ante la Dirección General de Aduanas.

Documentos de Transporte: Los expide la empresa transportista según el medio de transporte que se vaya a utilizar.

"Hecho en México": Esta leyenda se debe de inscribir en el producto o empaque que se vaya a exportar.

Certificado de origen: Los solicitan los países de destino que conceden beneficios arancelarios a ciertos productos mexicanos y aquellos con los que se han celebrado negociaciones comerciales. Este documento lo expide la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.





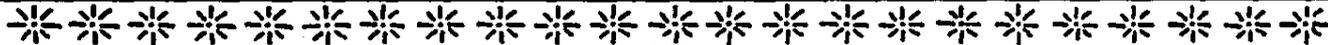
GUIAS PARA EL EXPORTADOR



SECTOR AGROPECUARIO

Solicitar autorización sanitaria ante la SARH (SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS). Indicando el tipo de flor que se va a exportar y todos los demás requisitos que señala la solicitud.

Certificado Fito Sanitario: Se otorga teniendo autorizada la sanitaria y mediante inspección directa del producto por parte de un técnico de la SARH.



REQUISITOS QUE PIDEN LOS ESTADOS UNIDOS

DESCRIPCION DEL REGIMEN DE EXPORTACION Y REGISTRO DEL DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA

A Solicitud por escrito según forma PPQ-587 (anexa) para importar rosas, camelias, gardenias, azaleas, rodendro, jazmín y lilas únicamente.

B Inspección en el punto de entrada a los Estados Unidos Americanos a fin de detectar plagas, insectos o alguna otra impureza dependiendo de la plaga o insectos encontrados en algunas rosas, se fumigará y se permitirá su importación y en otros casos, se reexportará al país de origen o en su defecto se destruirá.



OBSERVACIONES

Como puede observarse en las cifras de importación existe un gran mercado para flores frescas, el arancel de importación a partir de 1980 separó de flores frescas a las rosas y claveles (miniatura) debido a su significativo volumen de importación.

Los principales países proveedores son: Colombia (80% aproximadamente), países bajos, Israel, emezando México a destacar a partir de 1981. Las exportaciones de USA se destinan mayormente a Canadá.

Nuestro potencial de participación de este mercado, dependerá principalmente de la continuidad de sus ofertas.



CAPITULO

III COMERCIALIZACION

DE

LA FLOR



EL MERCADO FLORAL

La exportación floral crea divisas al país que es muy bueno para México y a la vez, son muy bien pagadas en el exterior. Por lo general, son exportadas a los Estados Unidos.

El comercio internacional de flores muestra una mejor distribución en los diversos mercados. Este cambio se inició en 1985 y puede ser visto con mayor detalle en la información publicada por importantes países productores.

El Comité de la Unión para Información sobre Flores Cortadas (CLIF) dió los cuadros y figuras con los datos de 1986, a fines de ese año.



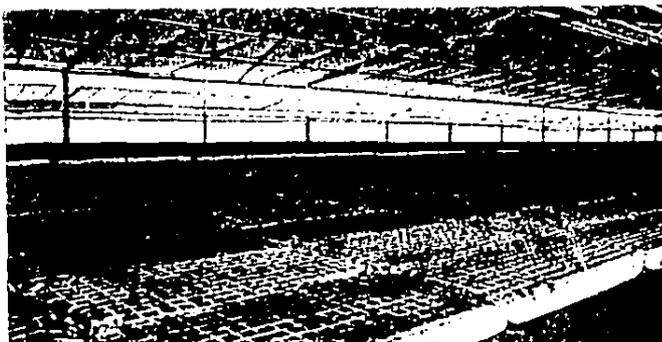
El CLIF es un Comité privado que patrocina la comunicación entre países responsables de la producción y comercialización de flores y la Comunidad Económica Europea (CEE). Su propósito es hacer estimaciones regulares del comercio internacional, tarea que realizó originalmente la CEE.

Como los resultados no fueron los esperados, los comerciantes y productores tomaron la dirección y el control hace unos 10 años.

El CLIF esta coordinado por la organización de productores de plantas ornamentales de Hague, Holanda.

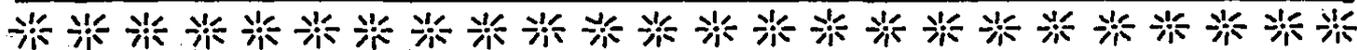
Los más grandes importadores continúan siendo Alemania, Francia, el Reino Unido y Estados Unidos. La tendencia indica estabilidad en





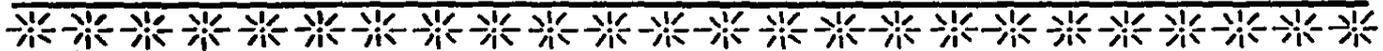
el mercado de Alemania Occidental, mientras que los grandes mercados de Inglaterra, Francia, Italia y Estados Unidos son todavía capaces de expandirse a condición de que se utilice un enfoque correcto.

Los cuadros correspondientes a 1985 prueban sin equivocación, que hay una creciente influencia de países productores y exportadores como Colombia, Israel y Kenya.



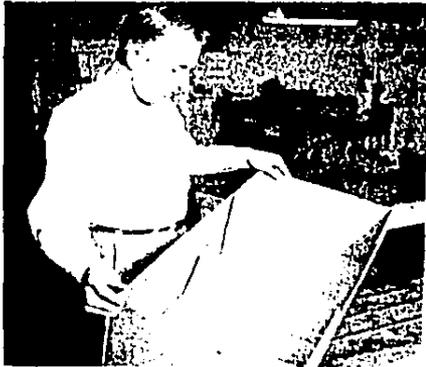


Sin embargo, estos países son insignificantes como consumidores, lo que se comprueba por la falta de importaciones.



EL EMBALAJE DE LA FLOR

- El embalaje de la flor: El embalaje es la última etapa de la flor antes de llegar al puerto de embarque para ser enviada a Estados Unidos o Europa.





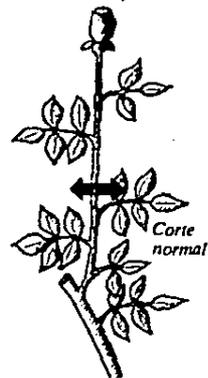
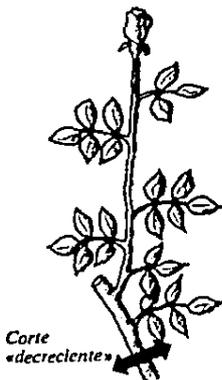
La flor se transporta en cajas de cartón recubiertas de parafina por dentro y por fuera, en algunos se utiliza una sola y, en otros, se usa como media caja.



Al empacar las flores, se forran los cuatro lados; el fondo y la tapa de la caja con estereofón para evitar que se salga el frío e impedir que entre el calor ambiental.

Los paquetes se sacan de la cámara por tamaños; hay cuatro categorías según el tamaño:

Super largo	Tallos de 36"
Largo	Tallos de 26", 28" y 32"
Mediano	Tallos de 24", 20" y 18"
Corto	Tallos de 16" y 14"



Se captaron 18 millones de dls. por venta de flores durante 1988

* 90% de la exportación fue hacia Estados Unidos

* Genera esta rama empleo para cuatro mil personas

M. Conde

Durante 1988, la industria florícola del país generó exportaciones por 18 millones de dólares, las cuales fueron captadas por Estados Unidos en un 90 por ciento, aseveró el Comité Organizador de la Primera Expo Flor '89.

Los responsables de la exhibición a nivel internacional que se desarrollará en el Estado de México a partir del próximo 19 de abril, destacaron que México tiene un total de seis mil 477 hectáreas cultivadas (bajo invernadero y a cielo abierto).

Explicaron que esta industria a través de su cadena productiva genera empleos para cuatro mil personas. "En esta actividad, recalcaron, el Estado de México constituye la entidad líder en cuanto a superficies cultivadas y de exportación de flores".

Al referirse a la producción estatal, los informantes manifestaron que la Rosa, el Clavel y el Crisantemo constituyen el 80 por ciento de la superficie cultivada. Mientras que a menor escala se produce Gerbera, Margarita,

Gladiola, Agapando, Nube (Gypsophyla), Estatice y Ave del Paraíso.

Citaron que durante los últimos años, la industria florícola mexicana ha logrado un importante desarrollo, particularmente en las especies que tienen un amplio mercado de exportación. Sin embargo, reconocieron que la producción existente es aún reducida en comparación con la demanda existente, "lo cual constituye un fuerte mercado potencial".

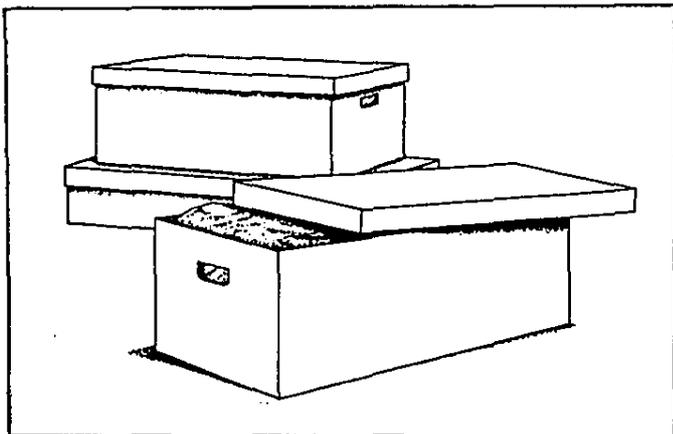
La floricultura comercial denominada horticultura ornamental, aclararon de acuerdo al Consejo Holandés de la Flor, el consumo mundial de flores de corte y plantas oscila entre 17 y 19 millones de dólares anuales.

De tal producción, México tiene una participación que alcanza solamente 0.5 por ciento. Por ejemplo, detallaron, Estados Unidos importa en flores 300 millones de dólares al año y México satisface el 3.8 por ciento de esos requerimientos.

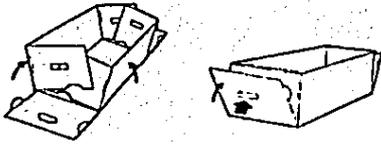
Es por ello que dada la importancia e interés que ha adquirido la floricultura para exportación en nuestro país, el Gobierno del Estado de México llevará a cabo la primera exposición internacional florícola.

Los extremos de los tallos se envuelven en papel periódico para conservar la humedad y evitar la deshidratación. El papel periódico también se puede usar en el fondo de la caja.

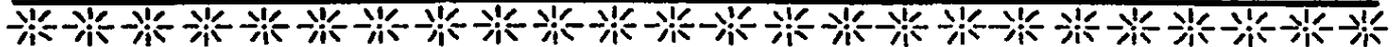




Las cajas superlargas deben llevar 10 paquetes cada una, pero si usan medias cajas, se colocan cinco paquetes con las cabezas juntas.

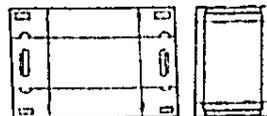


En este segundo caso se colocan dentro de las cajas dos bolsas con hielo, envueltas en periódico, se fleja en el centro, se coloca la tapa y se ponen dos flejes más en los extremos de la caja; se hace lo mismo con la otra media caja y al final se flejan las dos puntas, por el centro a ambos lados y se amarran con mecate en los extremos.



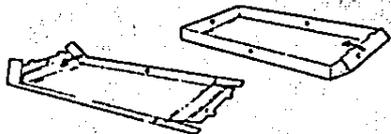


Si se empaacan en cajas grandes, se coloca en el fondo, una fila de cinco paquetes con las cabezas juntas, se agregan sobre los tallos dos bolsas de hielo envueltas en periódico, se cubren con más papel y encima se coloca otra tapa de cinco paquetes, con hielo. Luego se fleja en el centro, se pone la tapa, se flejan los extremos y se amarra.





Quando se trata de paquetes largos, se acomodan 13 por caja y se sigue el mismo procedimiento. Por su parte, las cajas medias contienen 16 paquetes y se colocan alternadas de manera que cuatro cabezas queden en un lado y cuatro en el otro. Igual cuando sea media caja. Los paquetes tamaño pequeño se empaican a razón de 24 por caja.



Finalmente, las rosas requieren de mucho cuidado y en la tapa de las cajas se identifican las variedades, tamaños, cantidades de paquetes por tamaño, la dirección del cliente y el código, el número de exportación, el número de caja que lleva el embarque y el número de caja que corresponde dentro de éste.





Inmediatamente, concluido el empaque, las cajas se introducen en la cámara fría en donde permanecerá hasta que sean depositadas en el camión.

Es importante enfriar las cajas antes del transporte, porque así se facilita que las rosas alcancen el frío óptimo para viajar, que es una temperatura de entre 2 y 3°C. dentro de la caja.



CAPITULO

IV

PUBLICIDAD

DENTRO DE

LA

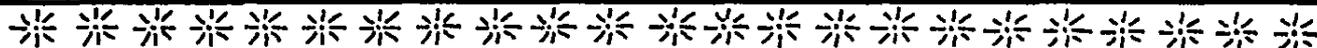
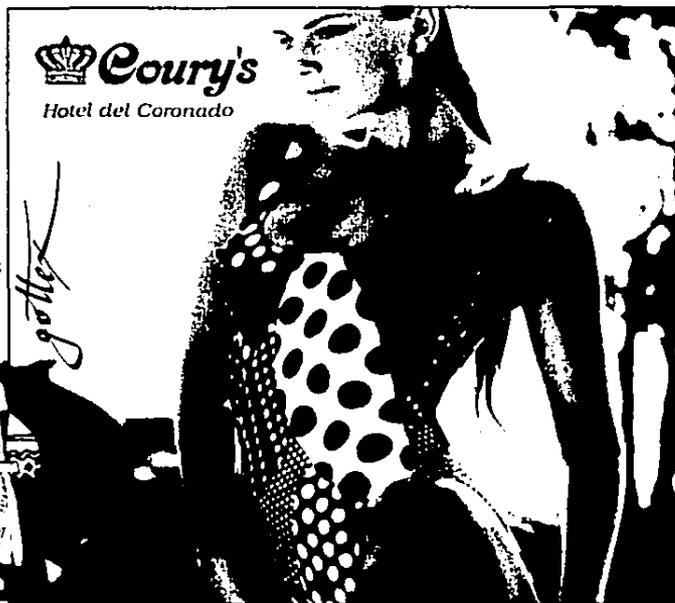
EXPORTACION

FLORAL



LA PUBLICIDAD QUE SE NECESITA PARA LA EXPORTACION FLORAL

La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y la bondad de los productos: en libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, la idea y produce los mensajes, los difunde y evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia, enlaza las actividades, proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadístico a la mercadotecnia.



Desarrolla sus propias técnicas de comunicación acorde siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de éstos, mediante su creatividad y las exigencias nacidas de su ejercicio. Establece el contacto humano entre el producto y el consumidor. El publicista administra los presupuestos de publicidad y promoción.

La meta de la publicidad es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de los clientes actuales y potenciales del público en general o en grupos específicos de personas.

GRAND OPENING LA JOLLA STORE



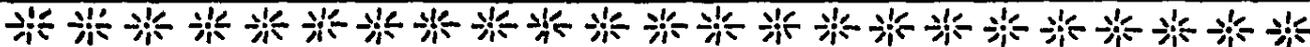
6020 Paseo Delicias
Rancho Santa Fe
756 4000
Mon. Sat. 10 - 50

1111 Prospect, #110, La Jolla
454 7065
 Tues. Sat. 10 - 5
(by Good Earth Restaurant)

MILKY MILKY

ESTATE JEWELERS

Buyers, consignors and liquidators of fine jewelry estates



Una publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancía y servicios de un patrocinador identificado. A la vez, es una forma de venta que estimula a la gente a comprar mercancía, servicios o aceptar un punto de vista. Por lo tanto, pretende que la gente se dé cuenta de cosas que necesita y hacer desear éstas cosas, introduciendo nuevos productos y también

describiendo nuevos productos, nuevos usos y mejorarlos para los que ya son conocidos.

Por lo general, la publicidad se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto o servicio. A esta forma de publicidad se le llama publicidad de marca.

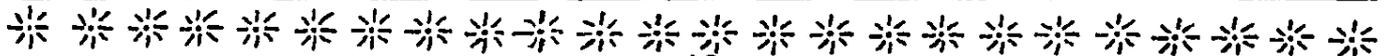
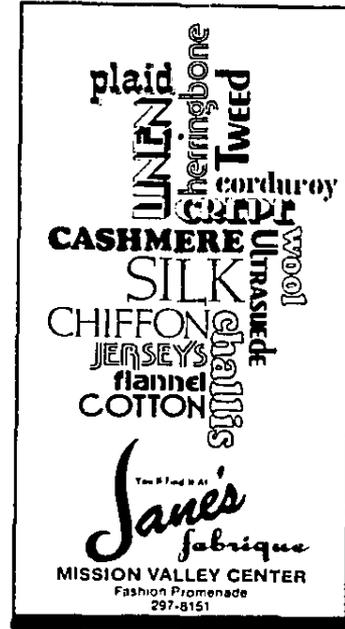
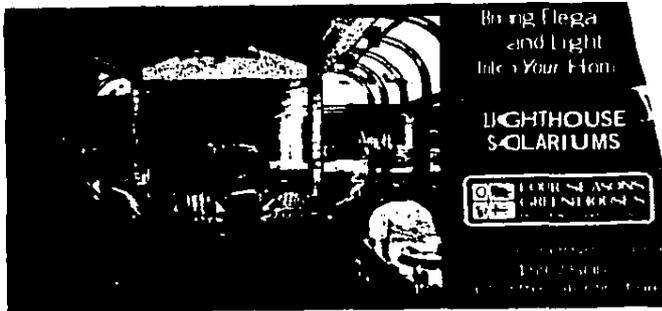
CASUAL CLOTHING
SHIRTS
POLO SHIRTS
SWEATERS
T-SHIRTS
SHORTS
PANTS
HATS
SOCKS
SHOES

Jigsaw
FOR KIDS

744 GARARD AVENUE LA JOLLA CA 92037
(619) 459-0752 • Monday-Saturday 10 a.m. - 6 p.m.

MENSAJE PUBLICITARIO

Un mensaje publicitario no es sólo una consecuencia del gusto personal con una opción intencionada. Si la imagen es un elemento fundamental del mensaje publicitario el texto oral o escrito, es clave; de ahí que el publicitario, busque con afán las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Palabras que no podrán ser las mismas para productos diferentes.



MEDIOS PUBLICITARIOS

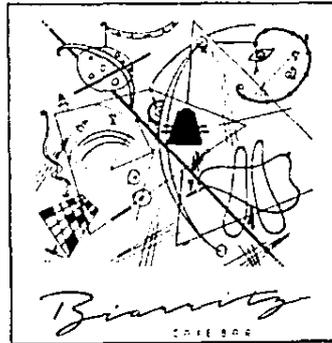


Fine Dining
On the Bay
At the HILTON

The Perfect
Evening



1775 East Mission Bay Drive San Diego, CA 92108



Un medio es cualquier objeto o artificio que transporte el mensaje publicitario como: los periódicos, revistas, radio, propaganda impresa, televisión, exhibiciones, carteles, catálogos y cine. Ya teniendo la investigación del argumento publicitario del producto tiene que ver a quién va dirigido y su objetivo. Se tiene que escoger el medio de publicidad adecuado que pueda alcanzar a los clientes en perspectiva del producto.



The City's Only Gourmet

**GREEK
BRUNCH**

In the Heart of Hillcrest

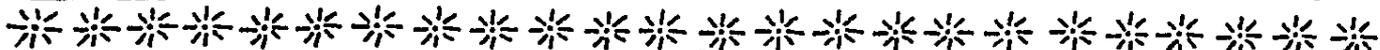
Omelettes

- Lamb Sauté
- Kasserli Cheese/Mushroom
- Shrimp & Feta Cheese

Greek Blintz • French Toast

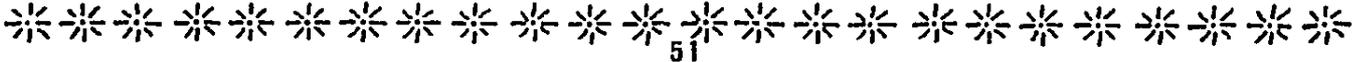
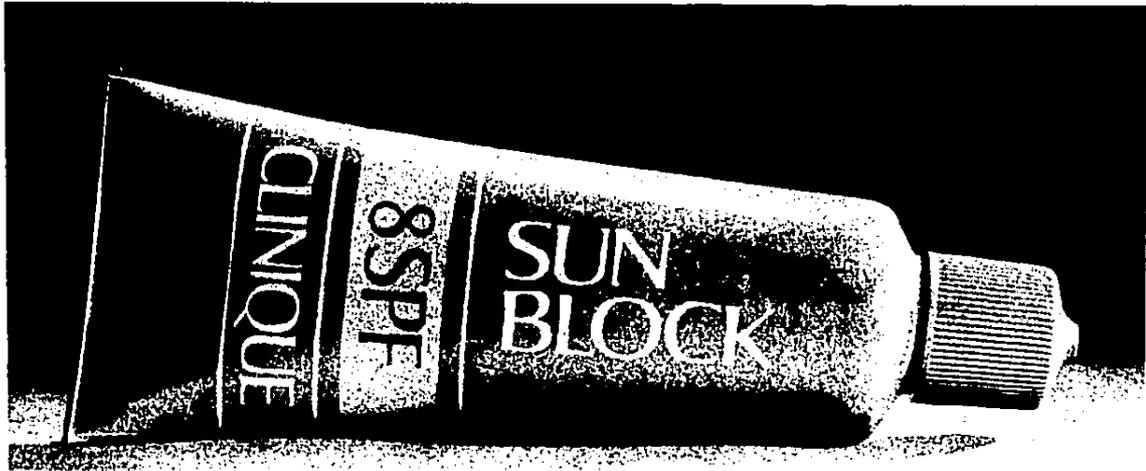
Sunday Brunch 10-3

Lunch Mon.-Fri., dinner nightly
3958 5th Avenue, 291-5586



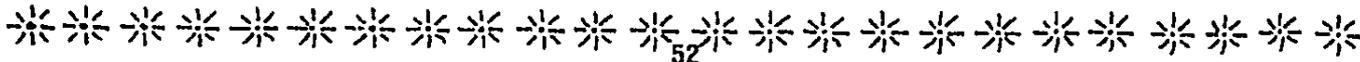
LAS MUESTRAS

Algunos comerciantes muestran sus productos a los clientes en perspectiva por medio de una distribución de envases de un tamaño adecuado para realizar una prueba que se conoce con el nombre de Pruebas.



El comerciante pretende con estas muestras gratuitas que el cliente verifique la calidad del producto y con ésto la posterior adquisición del mismo.

Los métodos para la distribución de muestras depende del producto, los clientes en perspectiva que se quieren alcanzar y su localización así como el presupuesto disponible para la campaña.



EXPOSICIONES COMERCIALES Y DISTRIBUCION DE MUESTRAS

GrowerExpo '89

The Grower's TechniFair

January 7-10, 1989

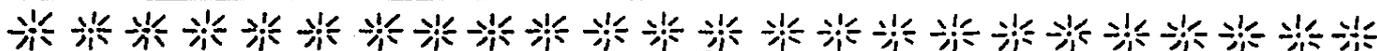
Al llegar la rosa al menudeo se puede dar un obsequio de un pétalo de rosa adheriendo una breve etiqueta de su marca.

Ofrecen un medio de introducir productos nuevos a un grupo concentrado de personas interesadas a quién tomaría meses entrevistar usando otros medios. Se tiene la reacción del cliente hacia el producto nuevo antes de producirlos en grandes escalas.

También puede analizarse una nueva campaña en favor de un producto ya establecido sin contraer ningún compromiso. Las exposiciones ofrecen la oportunidad de demostrar los productos cómo realmente son a un gran número de clientes en perspectiva en un tiempo corto con un precio razonable.



Sponsored by 'GrowerTalks' magazine





Vic's
 RESTAURANT
 PRIME BEEF · MAINE LOBSTERS · PRIVATE DINING
 LOUNGE · LIVE ENTERTAINMENT
 Call for Reservations
456-3789



Fresh Fish
 Seafood
 Oyster Bar

456-3733

The Best Seafood in San Diego

El productor se enfrenta con sus competidores en una competencia real de los méritos relativos a sus productos. Sus ventajas principales de una exposición comercial bien organizada consiste en que el cliente viene a verlo a la exposición, en cambio en cualquier otra forma de publicidad, el vendedor tiene que visitar al cliente en su establecimiento, éste está predispuesto a deshacerse lo más rápido posible del vendedor, en cambio en las exposiciones, el cliente es

el que vá, con el interés de conocer los diferentes productos, por lo tanto es más fácil que se interese en la adquisición de alguno de ellos.

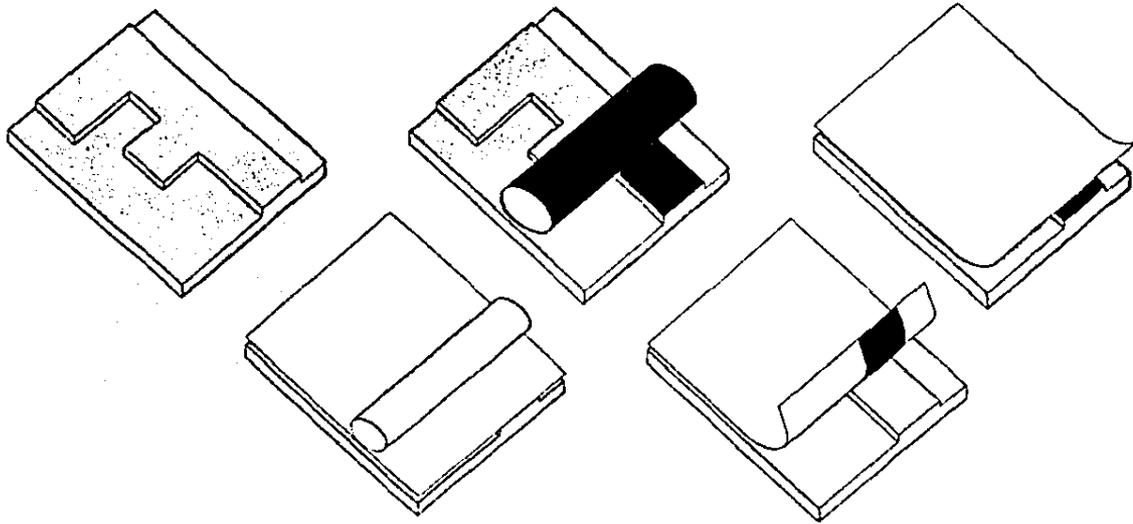
Hay varios tipos de exposiciones comerciales:

- a) Comerciales.
- b) Industriales.
- c) Profesionales.
- d) Ferias.



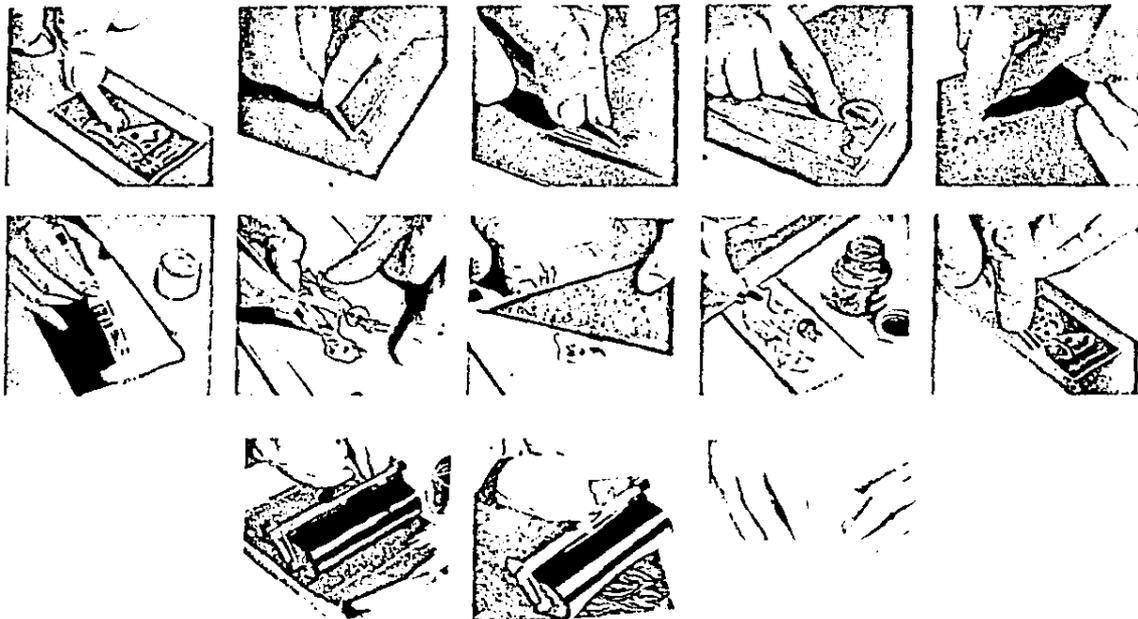
SISTEMAS DE IMPRESION

IMPRESION EN RELIEVE



Una impresión en relieve es una imagen transferida desde una superficie saliente y entintada a una hoja de papel u otra superficie.





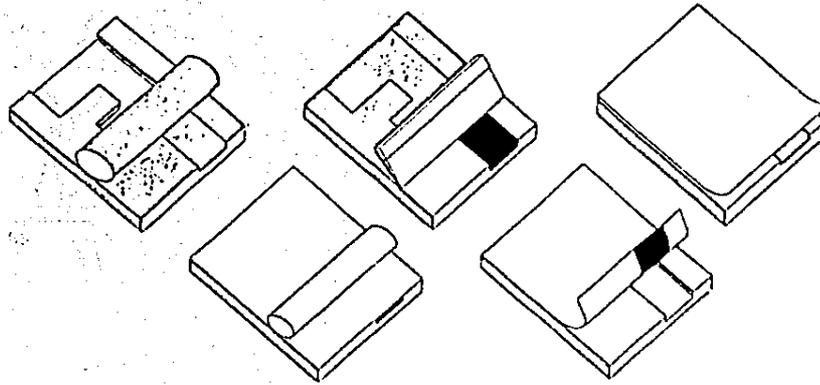
Las planchas o bloques están preparados de modo que las zonas blancas de la imagen se han recortado, dejando el diseño positivo como una zona en relieve que se puede cubrir con tinta para transferirla al papel.

Se puede hacer impresiones con objetos naturales como la madera, hojas o corteza, también se puede usar superficies preparadas y diversas técnicas como la xilografía, el linograbado la talla de metal y el aguafuerte en relieve.



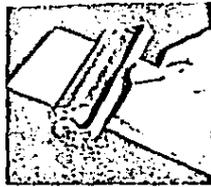
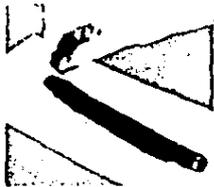
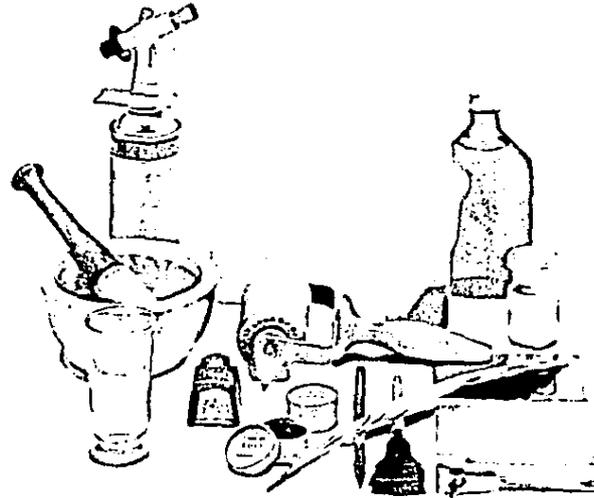


IMPRESION EN HUECO



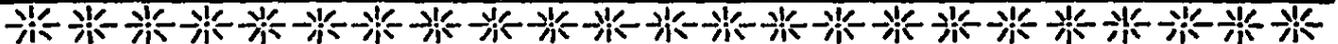
El grabado en hueco, calcoográfico o de talla, abarca una serie de técnicas, todas las cuales incluyen la incisión de un diseño con una plancha metálica, que luego se entinta para transferir la imagen al papel.





El modo de aplicarse este tipo de grabado industrial y artístico, se basa en los mismos principios.

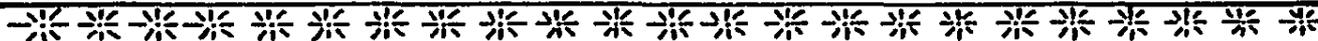
Se aplican tintas a una plancha grabada introduciéndola en los surcos y después se limpia la tinta de la superficie en relieve.

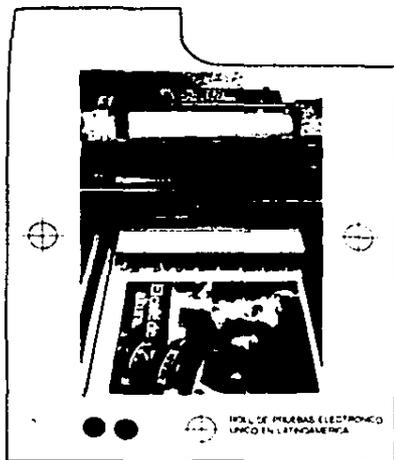




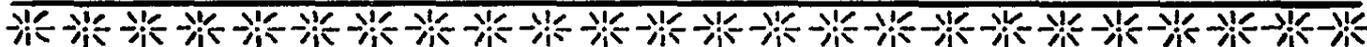
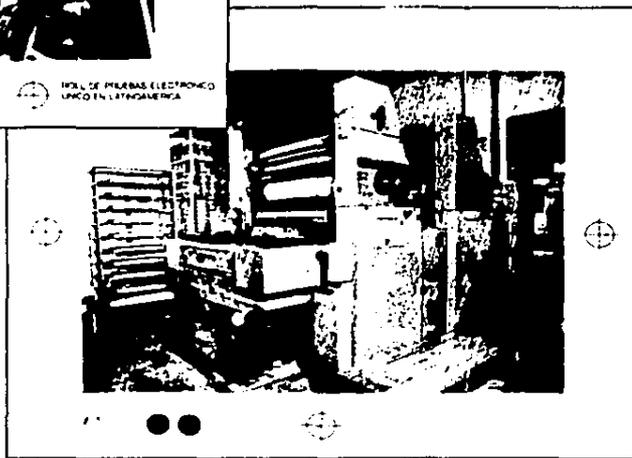
En el proceso industrial se utiliza un rascador, mientras que en los pequeños talleres se utiliza una tela de teslatona o tejido similar, luego se coloca un papel sobre la plancha y se pasan ambos por la prensa. Es necesario una prensa potente para recoger la tinta. Finalmente se despega el papel impreso.

Existen varias técnicas de aplicar este método como: media tinta, fotograbado, aguafuerte, aguainta, el grabado y la impresión.





Al principio la imagen se dibujaba sobre la piedra o plancha con una tinta grasa preparada con ácido nítrico y goma arábica; luego se moja la piedra, la grasa repele el agua que se deposita en las zonas sin imagen. A continuación se adhiere a la imagen grasa, se coloca un papel sobre la piedra y se pasan ambas por la prensa para que la imagen se transfiera al papel.





Impresión en color. 1. La tinta se mezcla sobre una piedra litográfica vieja. Primero se extiende un poco de tinta de cada color y luego de medio mezclador.



2. Con una espátula grande se mezclan las tintas hasta obtener el color deseado. El medio hace más claros los colores y los añade de transparencia, facilitando la sobreimpresión.



3. Para completar el color con el del dibujo original se aplica un poco de tinta en un puzo. Si es necesario, habrá que ajustar el tono de la tinta mezclada.



4. Aquí vemos una prensa mecánica. La tinta se aplica a las rotulas con una espátula.



5. Al poner en funcionamiento la máquina, la tinta se extiende uniformemente en los rodillos. Las prensas offset manuales no tienen rodillos de entrada y la plancha se enfrenta a mano en una posición aparte.



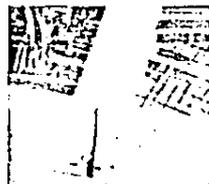
7. Si la plancha se ha entintado previamente en negro, habrá que quitar la tinta negra con trementina para dejar en la plancha sólo la impresión grisá de la imagen.



8. A continuación, la prensa humedece y afilata la plancha. Luego el cilindro baja y pasa sobre la plancha, recogiendo la imagen en su revestimiento de goma.



9. Se coloca una hoja de papel en la cama de la prensa y se hace bajar de nuevo el cilindro para aplicar la imagen al papel.



10. Al imprimir con una nueva plancha, hay que prestar atención a las marcas de registro, haciéndolas coincidir exactamente.



11. La prensa dispone de topes móviles que permiten ajustar la posición del papel. Hay que ajustar cada planta sucesiva para que los colores coincidan.

La litografía es de todos los procesos de impresión, el que más se asemeja a la pintura y al dibujo.

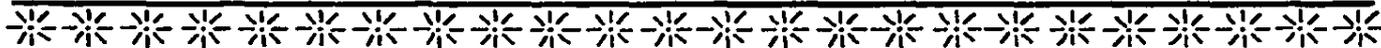




Existe un método por el cual facilita el trabajo y viene siendo el OFFSET, aquí las planchas se pueden usar no sólo para la impresión directa sino también para imprimir por el método offset que resulta prácticamente adecuado para trabajar en color.

Algunas máquinas son electrónicas, otras los rodillos de entintar y humedecer que funcionan automáticamente pero el registro se hace a mano.

La impresión en color del offset, se basa en las tintas para la litografía en color que





CIAN



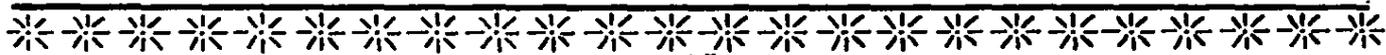
MAGENTA



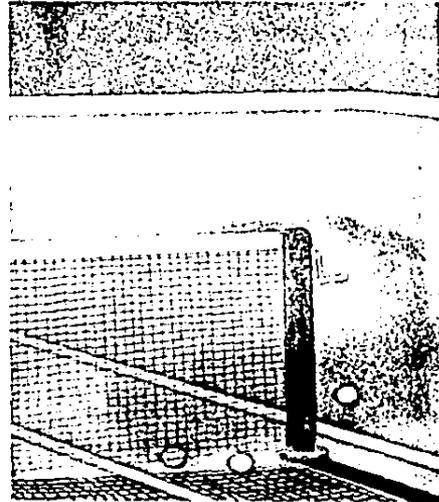
AMARILLO



están compuestas con pigmentos especialmente seleccionados, molidos muy finos y combinados con aceite para que repelen el agua. Estas tintas son bastante transparentes y se puede aumentar su transparencia usando un medio especial; añadiendo blanco se pueden hacer más opacas y se pueden mezclar o espezar o hacer más fluidas según las necesidades del caso. Existe una amplia gama de colores pero para empezar bastará una selección de color: el rojo, amarillo, azul, blanco y negro y un medio alargador.



SERIGRAFIA



La serigrafía no es una técnica complicada. Se necesita un bastidor en el que se pueda tensar un tejido de algún tipo para crear la imagen hay que hacer una plantilla. El papel se coloca debajo del bastidor, se echa tinta en un extremo de la trama y se extiende por toda ella, forzándola a través del tejido con un enjuagador, la tinta pasará al papel donde queda impresa la imagen creada por la plantilla.



NOW OPEN

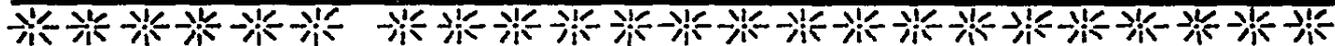
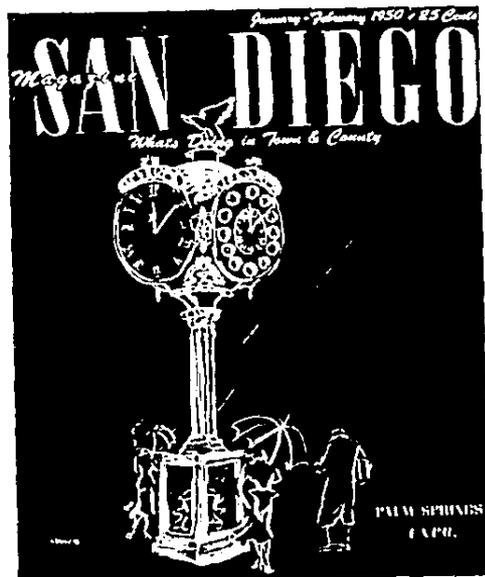


CHANG

■ CUISINE OF CHINA ■

Authentic Mandarin and Szechuan cuisine served in an elegant contemporary atmosphere

We feature an enticing new menu that includes traditional as well as Chang's new gourmet specialties.



FOLLETO

En el siglo XV los libros se escribían a mano y su producción era muy lenta, el primero en recurrir a la imprenta como medio de reproducción gráfica fue Gutenberg.

En la década de 1440 utilizó tipos móviles, con las letras de estilo gótico que usaban en la época.

puede considerarse como literatura por correo o distribuida por individuos.

La literatura directa sale de la prensa en forma de hoja sencilla que pueden ser dobladas y cortadas para convertirse en folleto. El folleto es un medio de información impreso con características propias cuya finalidad es dar a conocer algo en forma completa.

Puede presentarse en distintas formas; sencillo, doble, tríptico, múltiple, y como característica de toda su información es clara, concisa, directa, breve y completa.

De acuerdo a su contenido puede ser publicitario o propagandista.

**SEND US YOUR ADDRESS
AND WE'LL SEND YOU OURS**

You're going to like our neighborhood. The Reef Hotels, right on Waikiki Beach, is only steps away. We have so much for you to enjoy.

The incomparable Don Ho Show. Great accommodations. Fine restaurants, superb recreation facilities. Stay with us. We're beautifully affordable.



HAWAII'S REEF HOTELS
2169 Kalia Road • Honolulu, Hawaii 96815

Just Write Your Name In The Sand



MARCA



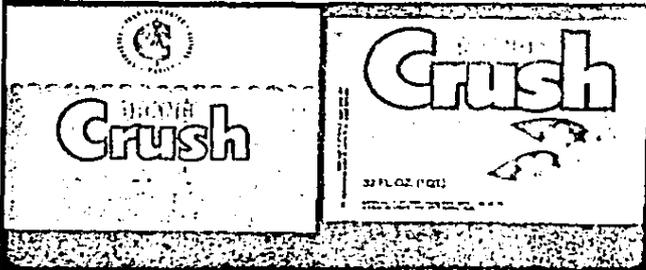
La marca se usa originalmente para identificar un producto, ahora se aplica también en la identificación de servicios. La marca debe ser registrada en el departamento de propiedad industrial a fin de evitar que sea usada por otros.



LA ETIQUETA

La etiqueta es uno de los medios impresos más difundidos de mayor permanencia y sin duda el más directo. Este medio que acompaña a los productos ha dado lugar a la publicación de libros de diseño.

La función por la cual es la etiqueta es por la necesidad de indicar el contenido de un recipiente o cualquier producto para no confundirlo con otro o para evitar su empleo inadecuado; originalmente era un pequeño panel sobre el que se escribía el nombre del contenido de los frascos farmacéuticos.



Actualmente en las etiquetas se imprime de 12 a 15 datos produciendo una verdadera tecnología para el diseñador de las etiquetas, pues tienes que tener en cuenta las medidas, familias, tipográficas, áreas blancas y de color, textos horizontales y verticales, jerarquía de datos, etc.

Una etiqueta debe cumplir con tres propósitos:

- a) Concentrar jerárquicamente la información dentro de un espacio conveniente.
- b) Hacer atractivo el envase
- c) Anunciar el producto.

y así poder lograr una buena etiqueta para la exportación floral.

**POWERFUL PLUNGER CLEARS
CLOGGED TOILETS!**



Clear messy, stuffed toilets with

TOILAFLEX®
Toilet **ALL-ANGLE** Plunger

Unlike ordinary plungers, ToiLaflex does not permit compressed air or messy water to splash back or escape. With ToiLaflex, the full pressure plows through the clogging mass and slashes it down.

- SUCTION-RIM STOPS SPLASH BACK
- CENTERS ITSELF. CAN'T SKID AROUND
- TAPERED TAIL DIVES AIR-TIGHT FIT

Get a ToiLaflex for YOUR home.
Positive insurance against stuffed toilets. **\$4.85**

AT HARDWARE STORES



CAPITULO IMPORTANCIA

V

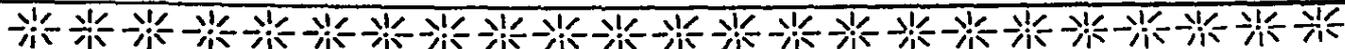
DEL

DISEÑO GRAFICO

EN LA

EXPORTACION

FLORAL.



LA FUNCION DEL DISEÑADOR GRAFICO

Un diseño tiene una delineaion de una figura más la planificación de la apariencia de la forma o figura, ya que la forma debe tener la máxima simplicidad que exprese la función y que la cumpla.

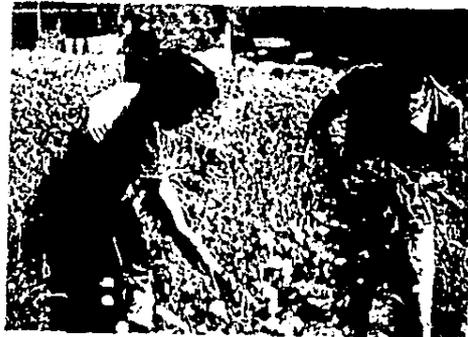
Un diseño es la forma de hablar con la precisión de un dibujo y es relativo a la escritura o a la impresión ya que se aplica al modo de hablar o escribir, que expone las cosas con la misma claridad que si estuviera dibujado o escrito.



Por lo tanto, la función que desempeña el diseñador gráfico dentro de la exportación floral, es muy importante ya que se tiene que dar una imagen a la flor exportada. En este caso, la rosa.

El primer paso es hacer una investigación sobre las rosas y su cuidado y, al saber que las rosas necesitan temperaturas de 2^o a 3^o para mantenerlas en buen estado y poder mantener buena calidad.

A la hora de cortarlas, se separan por categorías poniéndolas en unos refrigeradores, listas ya para ser empacadas; en el embalaje que forzosamente es de cartón encerado ya que así pueden mantener el frío dentro de las cajas y poder conservar la rosa, su temperatura deseada.



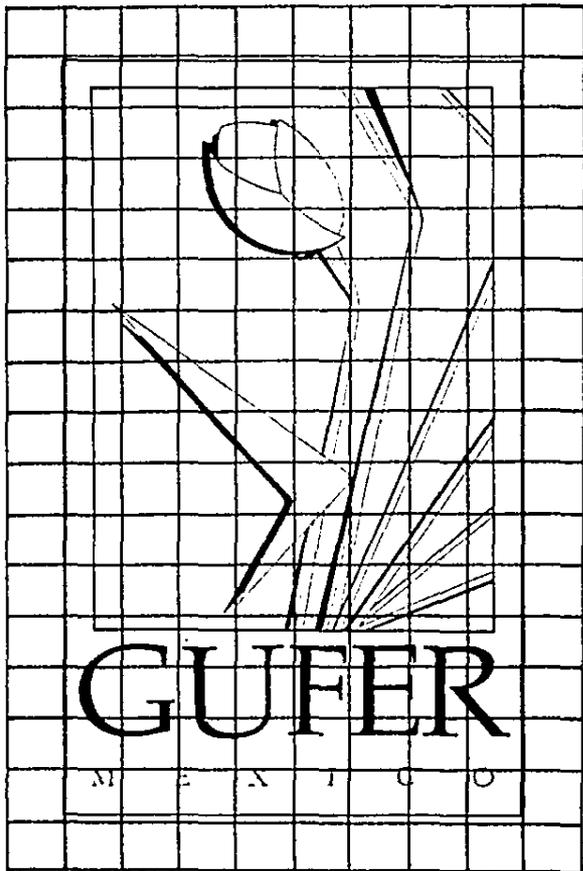


Ya sabiendo sus características y funcionamiento, se da a conocer el producto y se promueve su venta ya que tiene un buen consumo en el exterior especialmente en los Estados Unidos y es muy bien pagado.

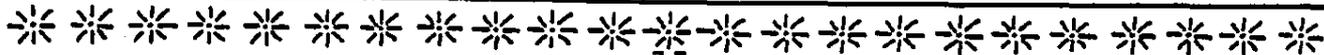
Si el producto es bueno pero la presentación es mala, perjudica al producto y puede no ser aceptado en el mercado.

En resumen, un producto de calidad debe de ir siempre, acompañado de una buena presentación y así tener competencia en el extranjero.





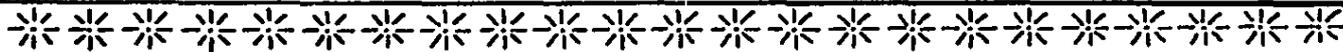
La Matriz de Trazo es importante tanto en un diseño para poder justificar todas sus líneas y curvas para darle proporción obteniendo mínimos y máximos de este símbolo, sin que se pierda la figura o que se haga una plasta de tan pequeña. Logrando así el diseño del símbolo.



GUFER

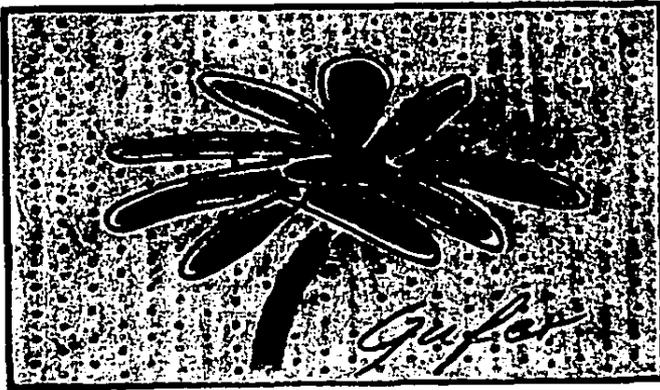
M E X I C O

La integración del diseño es la combinación del símbolo con la tipografía, logrando una armonía en todo el diseño en general. La tipografía es de tipo PALATINO ya que este tipo de letra existe en el mercado es mas facil y mas barato armar la Marca, que andar inventando tipografias.



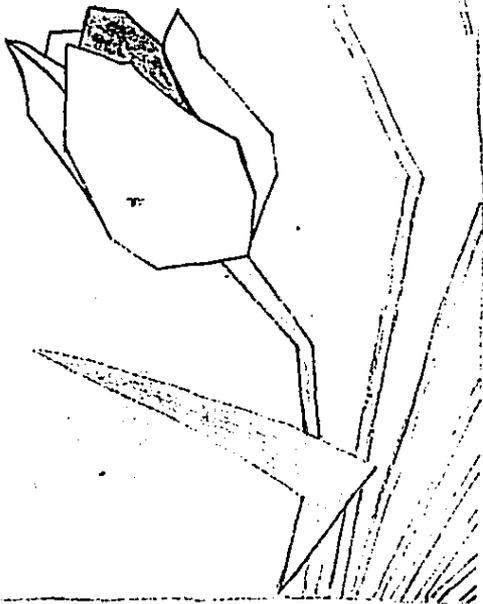
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Es un poco informal, ya que se trata de dar
calidad y elegancia al producto.



Es un poco garigoleado y consta de muchos
elementos.





GUFER
M E X I C O

Sus líneas cortantes le dan una sensación de
dureza y no suavidad.



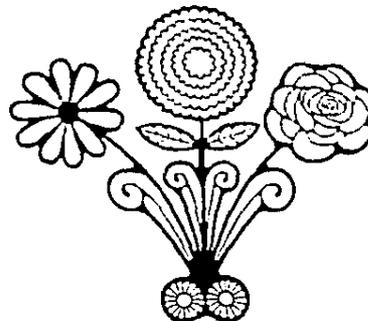
Finalmente se obtuvo esta imagen logrando
todas sus cualidades.



COMPETENCIA



Market Trends



Import boom softens. . . .

Se compete con muchos otros productores, por lo tanto, la imagen del producto tiene que ser diferente y dinámica para sobresalir de los demás.



CAPITULO

VI

IDENTIDAD

DE

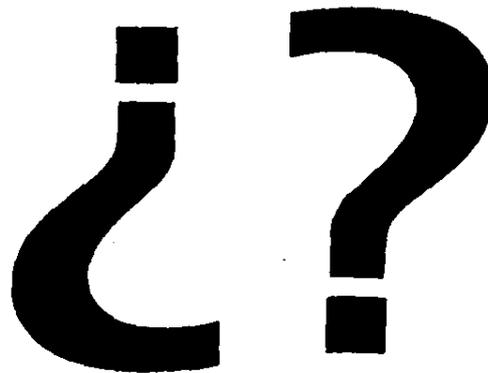
MANTENIMIENTO

GUFER

S.A. DE C.V.



PROCESO DE LA IMAGEN DE MANTENIMIENTOS GUFER S.A. de C.V.



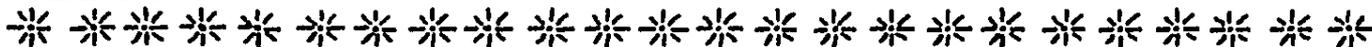
Al empezar tu investigación, se debe tomar en cuenta el ¿cómo lo voy a hacer? ¿Cómo lo voy a promover? ¿qué tipos de elementos voy a usar? y ¿qué aplicaciones voy a hacer? ¿qué es lo más barato? y que sea funcional y así, poder competir con los demás.





¿COMO LO VOY A HACER?

Analizar a qué tipo de gente va dirigido el producto, para hacerlo más apropiado al consumidor llamando su atención y en este caso, va dirigido a la clase media alta y alta, por lo tanto, exigen buena calidad, novedoso y llamativo y para lograr ésto, me basé en los colores, ya que los colores son llamativos y agradables a la vista logrando una agradable composición ayudándome también de la tipografía, ya que también es importante incorporar la tipografía, ya que estas dan la sensación de finas, de movimiento y de elegancia o puedo lograr lo contrario, una tipografía pesada, gruesa, tosca, que no vaya de acuerdo a la flor que es fina, ligera, dulce y frágil, logrando así poder dar una buena imagen a la flor mexicana ya que será conocida internacionalmente.





Las flores son parte de la naturaleza mexicana y al exportarlas se lleva a otros países el colorido y la belleza de México.

El clima en México ayuda al amplio cultivo, prácticamente de todas las plantas y se puede llevar con éxito el desarrollo de ejemplares rosas que las floristas de otros países desean tener.



HISTORIA DE LA FLOR MEXICANA

Splendida peris oculis fugiant istantique
ipsum, et alio ore per furum graviter in
quocumque est acer adans serbe cecidit, in
Lurida praxera sunt quatuordecim turis
remum, multaque sunt oculis in rotum cer-
tant in luce turris propterea quia, cum
contestim fuerunt aer, qui quasi purgat in
multaque miculatur, et magis politur. Qui
contestim rem simulata simulat quia et
sequitur propterea quia, postquam casus
oculorum, ne simulata possint videtur
propterea fit ut videtur turpe rursus
perit sua piaga, nec ad nostras acies per-
crebit offensivas aer. Hoc ut sufficit seris
lumen ut coram quae sunt utique rursus
in luce manet et utiliter nostra regit.
Simplum gratumque repugnet nam illi
Vimurum quia terra in se ordine certis in
rui, propterea fit ut videtur, quia in
rasterum lumina fundunt, primaque dicit
et replent sicut nequeque sicut de huius umore
aqua umbra turis illerum est; namque ure
fiat pacis quod dicitur ante, hoc animi a
animi istum hoc oculis adfingere nos. Q
stratus in. Et fugere ad pupillam colles in
videtur adfata rursus rursus videtur,
permissa tunc tunc carum corpore claro in
ipsa. Estantique simul multa de corpore
hinc una videtur. Alia videtur et rursus,
ut hinc videtur rursus non supra tunc
corpore natura supraque exaltare rursus, et
fugiant istantique turis: sed etiam casus
furum graviter simulata feruntur, et feris
saepe oculis, ideo quod serena possidet in
quatuordecim turis istantique, quia turris
oculis in rotum dicitur istantique, quia ante
propterea quia, cum propterea aliquid aer ad
qui quasi purgat aer de nigra dicitur tunc

MANTENIMIENTOS GUFER



regulae officinae quia longe remittit istantique, quia rursus
tur istas, aer per multum quia cum simulata remittit in
in simul dicitur istantique, quia dicitur ad istantique rursus
tunc in luce, quatuordecim ut videtur, quia dicitur in rursus et tunc
in aer rursus tunc quibus, qui rursus rursus rursus rursus
rursus rursus rursus. Quatuordecim rursus rursus cum rursus rursus.

ista remittit et feris oculis rursus,
quia remittit rursus rursus, dicitur
quod, quia rursus de corpore rursus rursus
et rursus, quia rursus in rursus rursus
rursus rursus aer aer rursus rursus et p
rursus rursus rursus rursus rursus, rursus
rursus rursus rursus rursus rursus rursus

SU CUIDADO

Propterea facta et rursus rursus rursus
rursus rursus. Nam quatuordecim rursus rursus
in rursus rursus rursus rursus in rursus
in rursus rursus rursus rursus rursus rursus
rursus rursus rursus rursus rursus rursus



El folleto dará a conocer el producto por medio de la información con foto demostrando el producto que es la flor y con la información necesaria que ese quiere dar.

G
GU
GUF
GUF
GUF

HECHO EN MEXICO



¿COMO LO VOY A PROMOVER?

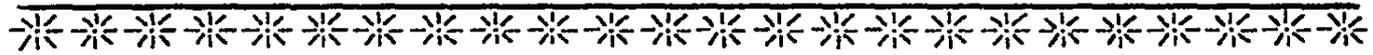
En primer lugar el objetivo es dar a conocer el producto por medio del embalaje, envase, etiqueta, anuncio en revistas de flores y folletos, ya que se fijan los grandes distribuidores y los compradores. Por lo tanto hay que dar una buena presentación al producto. A la vez allí mismo se puede dar a conocer, obsequiando el producto a los compradores, incorporando una etiqueta pequeña a la flor. La etiqueta pequeña aparte de llevar la marca, contiene una breve información de su origen con unas pequeñas fotos de la rosa ya que al cliente le gusta ver lo que compra.

*sed quasi admirabatur
illumque imitari; aera
se potest aliud nisi lam
ine privatur solis quae
umbra corporis, e regi
nat, quasi in ignem lar
Nec lamina hoc oculos
ut lumina necne, umbra
i uchimur navi, fetur,
spique uidentur quos ag
adsiduo sunt omnia mo*



**HISTORIA
DE LA FLOR**

*ergas propterea qua ut
composituras. Praeter
i oculis quae gignant in
ina multa fluant simula
ia pinguat. E tenentis a
ssedit aperlos, insequit
i multis partibus hic est
e patet quae ante obu*



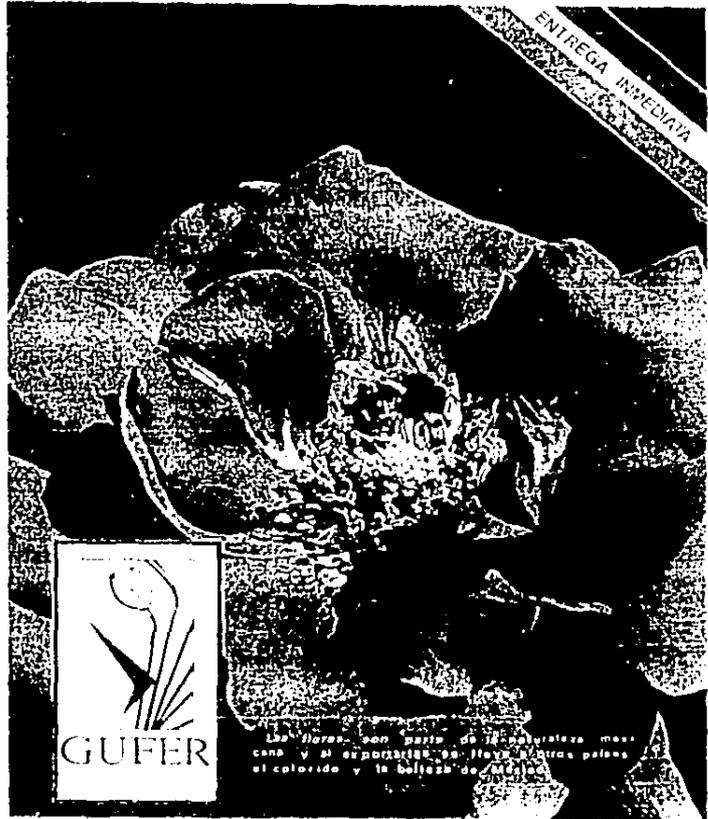
GUFER

M E X I C O

La marca es muy importante porque respalda la calidad del producto. Al ser aceptado por el consumidor el producto se vende fácilmente ya que se confía en la marca. Ya que en este caso la marca esta acompañada de un símbolo que es la flor, dando más fuerza a la marca.



ENTREGA INMEDIATA



Las flores son parte de la naturaleza mexicana y al exportarlas se llevan a otras partes el colorido y la belleza de México.

En este caso si se enviaron las rosas a los Estados Unidos, en el cual en este tipo de mercado se usa mucho la información por medio de revistas lo cual se presentará un anuncio de la flor Mexicana EUFER.





Los elementos que puedo utilizar para darle armonía especial al diseño, son las figuras geométricas como las líneas ya que están supliendo los tallos, dándole una rmonía más dinámica y moderna.



En los empaques se utilizará el papel caple ya que es muy barato y una de sus caras es blanca, el cual se puede aprovechar este color y a la vez es fácil de manejar tanto para sus cortes como su dobléz. También las tintas que se aplican sobre el caple quedan muy bien definidas, no se extiende puesto que no es un papel poroso y a la vez, es muy aprovechado su tamaño ya que es muy grande el pliego.

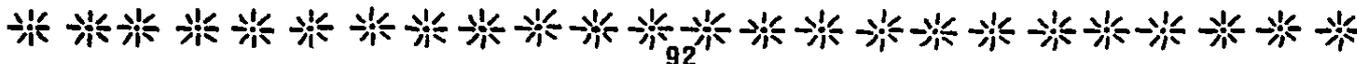
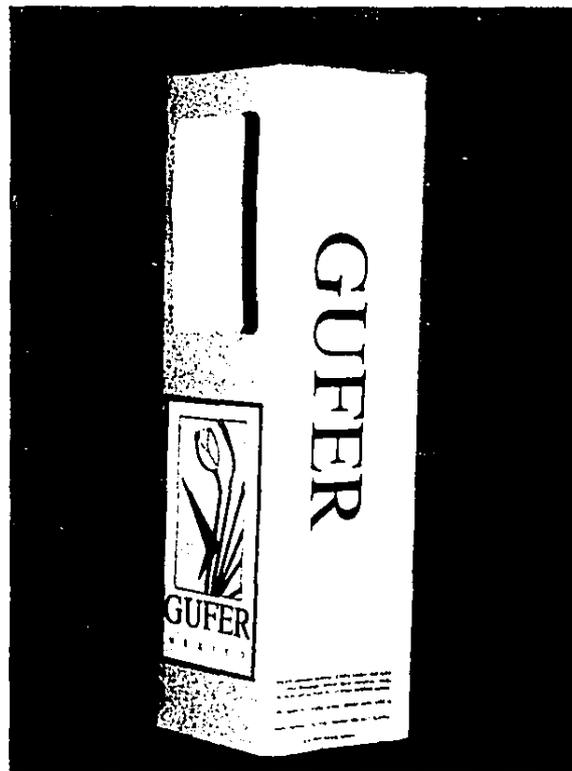
Las tintas que se van a utilizar son las primarias: azul, amarillo y rojo y por medio del tramado, obtener los colores deseados.

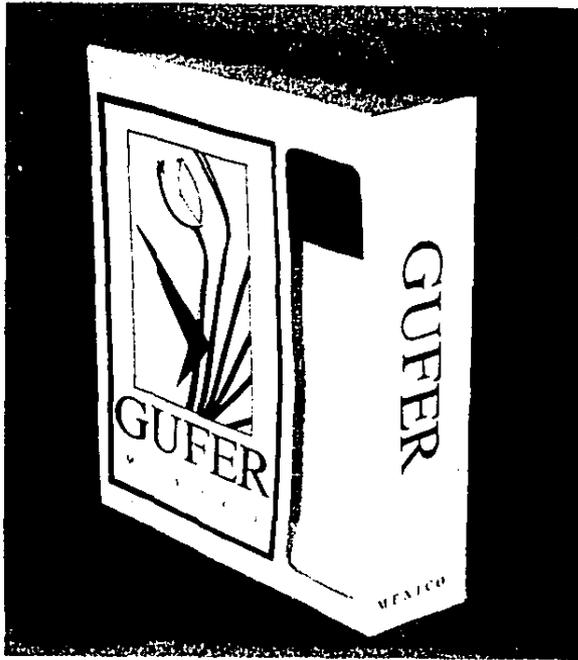
El modo de impresión más apropiado es el offset ya que este sistema reduce el costo puesto que para un tiraje de más de 1,000 tirajes, sí vale la pena y su costo se reduce, y al manejarse por medio de puntos, la combinación del amarillo con el azul, se logrará el verde, logrando el deseado, ya que es por un porcentaje de cada uno.

La placa dura más y se obtiene una buena calidad ya que en el original sí se bloquea por colores su tramado.

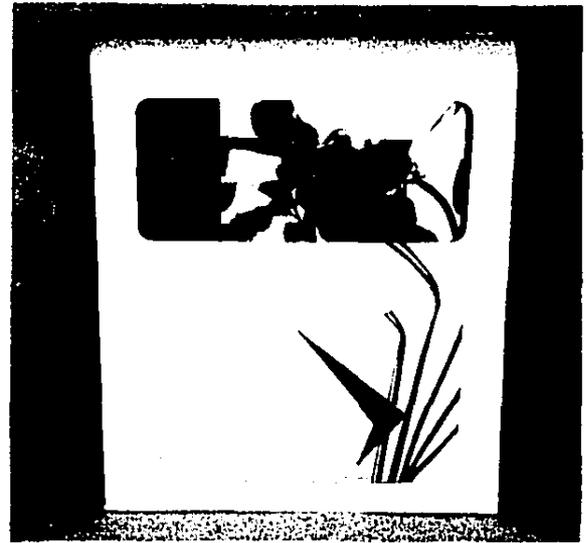
Este empaque individual tiene unas ventanas por lo que se ocupará un suaje. ¿qué es un suaje? Un suaje es un corte de ventana que sirve al envase para poder demostrar el producto (la flor), al consumidor.

El envase es un rectángulo llevando impreso el logotipo y su marca.





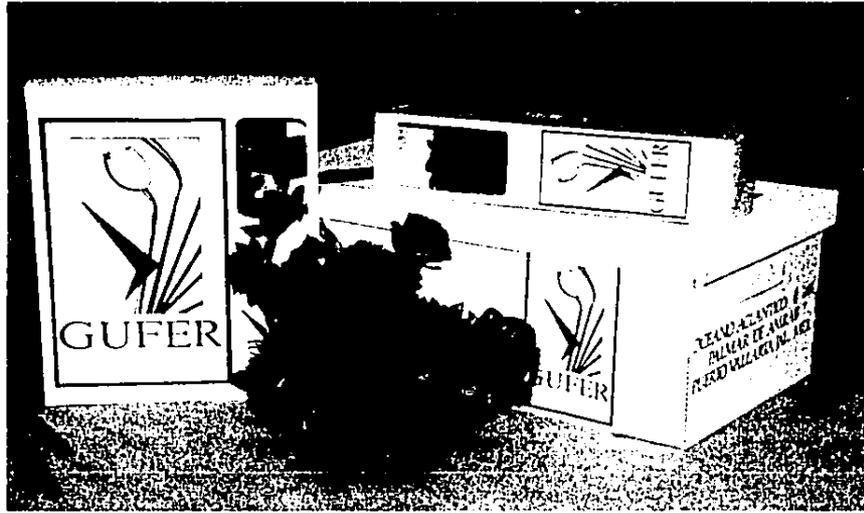
El segundo empaque para cinco flores es igual al individual pues el aire de familia es importante ya que de esta manera no se confunde al consumidor y recuerda más fácilmente el producto.



En la parte de la cara de frente, en un lado está la etiqueta del producto y al lado, una ventana para observar la rosa ya que al consumidor le gusta ver lo que compra.

Del lado derecho se encuentra de igual manera que del lado izquierdo con GUFER en vertical y México en horizontal en la parte inferior de la cara y en la parte de atrás, el empaque tiene una ventana que abarca casi toda la cara y abajo, la dirección del producto.



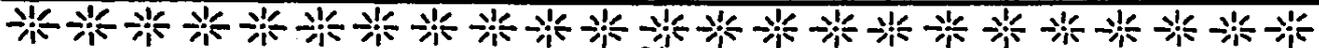


En la cara de frente es donde lleva una ventana arriba, acompañado por la etiqueta y en el fondo consta de una textura de líneas inclinadas dando dinamismo al envase.

Al lado izquierdo de la cara del empaque se encuentra únicamente la marca en forma vertical dándole importancia a ésta.

En la parte posterior se encuentra otra ventana con el fin de que le entre más luz a la flor y poderla apreciar mejor y, al pie de ésta, está la dirección de la producción de rosas.

El lado derecho del empaque es similar al lado izquierdo.



El embalaje son cajas de carton enceradas para mantener el frío a la flor durante su transporte en este embalaje se utilizaron dos tipos de tintas; el amarillo y el negro logrando resaltar la información y a la vez la atención.

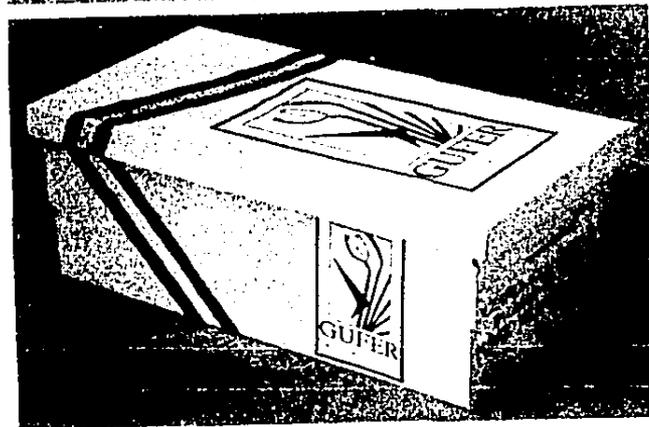
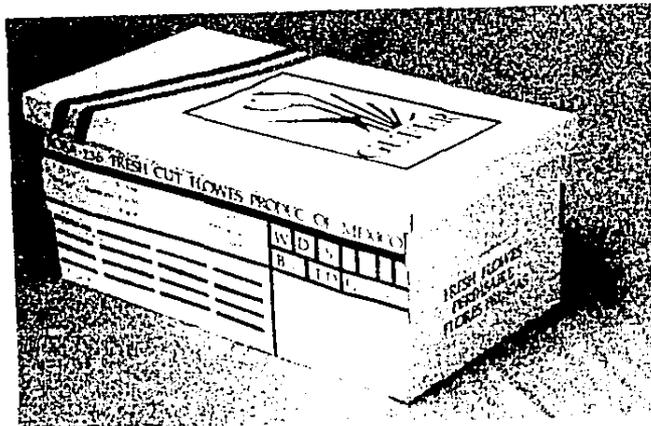
En la tapa contiene en el centro una calcomanía de la etiqueta acompañado de una tira verde, blanco y roja, ya que son los colores de la bandera mexicana.

En sus cuatro caras contiene información necesaria del cuidado, qué tipo de flor y su categoría sobrando una cara de la caja en donde también contiene otra calcomanía sobre el logotipo de GUFER.

Al usar calcomanías en lugar de que sean impresas directamente en el embalaje es debido a que el cartón absorbe mucha pintura saliendo más caro y no quedando los colores tan claros.

La franja esta dando una representación nacional Mexicana.

Ya sabiendo qué tipos de elementos utilicé que fué lo más barato y funcional, puedo lanzar mi producto a la exportación y competir con los demás.



CONCLUSIONES:

La identidad que se logro dar a Mantenimiento GUFER S.A. de C.V a sido buena ya que es apta para competir con el mercado ya que tiene una identidad clara, sencilla y directa, basandose en los colores y elementos de la rosa. como son los tallos y las hojas.

La tipografia que se utilizo es apropiada ya que esta es fina y elegante que es lo que se trata de representar ya que este producto esta dirigido a la clase alta y media alta y a la vez la flor en fina y delicada.

El embalaje y el envase es apropiado para que llegue el producto en buenas condiciones y a la vez en buena calidad para el consumidor ya que éste lo exigen, y así poder dar una buena impresion a MANTENIMIENTO GUFER S.A

BIBLIOGRAFIA

- Biblioteca de altos estudios comerciales.
Principio y practicas.
Henry Walker Hepner.
Edición hispano americana.- México 1962.
- Guia completa de grabado e impresión.
Técnicas y materiales.
Editorial H. Blumen ediciones.
Coordinado por John Dawson 1981.
- Gran diccionario enciclopédico de nuestro tiempo.
Una publicación de vanidades continental
tomo III
Ediciones Foto Repro, S.A. Barcelona España.
- Glosario de términos gráficos.
Ma. Gpe. Toscano Y. A. de Quevedo 1986.
- Grower Expo 89. The Growers Tecnifair.
by Growerfalks magazine.
Phesan Run Resort. St. Charles Illinois 1989
- Manual de Técnicas.
Ray Murray
Editorial Gustavo Gill S.A.
1077-80
- Marketing: desiciones y conceptos básicos.
Oc: Ferrel.
México DF 1984.
- Principios y problemas de la publicidad.
Charsles J. Dirkesen.
Arthur Kroeger.
Ed. Continental, México 1985.
- Promocion del embalaje de las exportaciones.
Vol. II, Anexos.
Centro de comercio Internacional.
1975.
- Publicidad en medios impresos.
Raúl E., Beltrán y Cruces.
Ed. Trillas, México, 1984.

