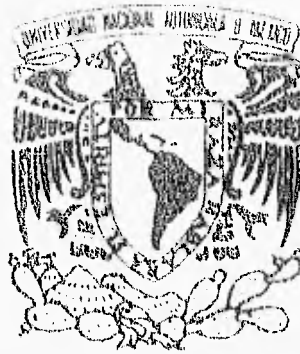


46
zej



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Introducción a un Estudio de Mercado
para la Creación de un Diseño Gráfico
aplicado al Envase Flexible

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica
presenta: Ricardo Rosales Avila



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director
Lic. Jaime A. Reséndiz González

Asesor
Prof. Ambrosio García Ramírez

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F., 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

A Gonzalo, por ser un excelente amigo y por compartir conmigo
los buenos y malos momentos.
Gracias

A Tito, por apoyarme siempre e impulsarme a seguir adelante.
Gracias por estar conmigo en el momento justo.

A Eduardo, por tus buenos consejos y franca amistad.
Muchas Gracias

A Victor, por estar siempre dispuesto a escuchar.

A mis amigos: Jorge Muñoz, Arnoldo Fernández y Hector Maldonado,
por ser parte importante de mi vida.

A Jaime Reséndiz, por confiar en mí, por apoyarme, por dirigir esta tesis
y por darme la oportunidad de escucharlo y ser su amigo.
En verdad Muchísimas Gracias

A todos mis maestros, por sus enseñanzas.

A la ENAP, por darme la oportunidad de ser alguien.

Al Snowy, por darme muchos momentos felices.
Te extraño Mucho

A Multi Formas, por su gran ayuda y colaboración
para la impresión y desarrollo de este trabajo.
Muchas Gracias

- FUENTES PRIMARIAS Y FUENTES SECUNDARIAS
- PRINCIPALES FUENTES PRIMARIAS
- CONSUMIDORES
- DISTRIBUIDORES
- ESPECIALISTAS (MARKETING)
- PRINCIPALES FUENTES SECUNDARIAS
- BIBLIOTECAS
- OFICINAS DE INFORMACION
- EDITORES
- ASOCIACIONES COMERCIALES Y PRIVADAS
- METODOS DE INFORMACION PRIMARIA
- METODO DE OBSERVACION
- METODO DE ENCUESTAS
- METODO DE EXPERIMENTACION (PRUEBAS PILOTO)
- EL MUESTREO
- ANALISIS MOTIVACIONAL
- MATEMATICA ESTADISTICA Y TABULACION
- UTILIZACION DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION
- ¿QUE PASA EN MEXICO?

ANEXO CAPITULO 2 48
COMO NACIERON LOS ESTUDIOS PSICOGRAFICOS

- LOS "CUANTIS" LE APLICAN LA QUEBRADORA A LOS "CUALIS"
- EL IMPERIO CONTRATA CA
- LA VENGANZA ES DULCE
- CUCHILLITO DE PALO
- SE FUMA LA PIPA DE LA PAZ

CAPITULO 3 52
VINCULACION DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS DISCIPLINAS EN EL DISEÑO Y LA COMUNICACION GRAFICA

3.1 VINCULACION ECONOMICA 53

- EL PRINCIPIO DE LA ESCASEZ
- FACTORES DE OFERTA Y DEMANDA
- DISTRIBUCION, VENTA Y PROMOCION

3.2 VINCULACION SOCIOLOGICA 60

- EL PUBLICO Y SU EDUCACION CONSUMISTA

3.3 VINCULACION PSICOLOGICA 62

CAPITULO 4 64
EL PAPEL DEL ENVASE EN EL ANALISIS MERCADOLOGICO

4.1 ANTECEDENTES DEL ENVASE	66
4.2 DEFINICION DE EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE	68
4.3 EL PAPEL COMO SOPORTE DE COMUNICACION	72
4.4 EL PAPEL COMO ANTECESOR DE LOS ENVOLTORIOS DE PLASTICO	73
•ENVOLTORIOS DE PLASTICO	
•CELOFAN	
•OTROS POLIMEROS	
•VERSATILIDAD DE LOS PLASTICOS	
4.5 HOJAS METALICAS Y ENVOLTORIOS ESPECIALES	79
4.6 ENVASES LAMINADOS	80
•LOS ENVASES LAMINADOS Y SU CARACTER ECOLOGICO	
4.7 SISTEMAS DE IMPRESION	85
•ANTECEDENTES GENERALES	
•ELABORACION DEL ORIGINAL MECANICO	
•FLEXOGRAFIA	
•PROCESO DE IMPRESION	
•ROTOGRABADO	
•MAQUINA DE ENTINTADO POR RODILLOS	
•OFFSET	
4.8 NORMAS LEGALES Y SU CLASIFICACION	101
•CODIGO DE BARRAS	

CAPITULO 5 109
APLICACION DE DISEÑO GRAFICO

5.1 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO	110
5.2 CONSIDERACIONES DE DISEÑO Y COMUNICACION EN EL ENVASE LAMINADO	112
•SU ESTRUCTURA Y FORMATO	
•EL ESTILO	
5.3 COLOR	116
•EL COLOR Y SU CRACTER FISIOLOGICO	
•EI COLOR Y SU CARACTER PSICOLOGICO	
5.4 MENSAJE Y LENGUAJE	124
•SLOGAN	

- GYMMICK
- PROMESA BASICA DE VENTA

5.5 MARCA REGISTRADA 126

- TIPOGRAFIA
- DIAGRAMACION
- BOCETAJE
- DUMMY

CAPITULO 6 132
PROYECTO DE METODOLOGIA

CAPITULO 7 136
PROYECTO GRAFICO PARA BOLICHOCO

7.1 PROYECTO BOLICHOCO 137

- (1) FASE EXPLORATORIA DE INVESTIGACION
- (2) FUNDAMENTOS Y DEFINICION DEL PROBLEMA
- (3) CONOCIMIENTOS E INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO
- (4) ANALISIS DE NECESIDADES
- (5) ANALISIS DE MERCADOTECNIA Y MERCADO
- (6) INFORMACION TECNICA SOBRE EL PRODUCTO
- (7) DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO
 - BRIEF
 - NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)
 - TIPOGRAFIA ELEGIDA
 - VIÑETA Y ELEMENTOS DE RECORDACION
 - COLOR EN BOLICHOCO
 - PROMESA BASICA DE VENTA
 - COMPOSICION

CONCLUSIONES 160
GLOSARIO 162
BIBLIOGRAFIA 165

PROLOGO

El diseño gráfico de envases y el desarrollo de productos es un compromiso que exige la completa atención de los diseñadores gráficos y de los mercadólogos en cualquier empresa.

Desarrollar un producto en el momento preciso, no es de ninguna manera un acto que se de por casualidad; es el resultado de todo un proceso de investigación y análisis de situaciones reales, de mercado, de competencia y de consumidores, que se refleja en la creación de los productos.

Así, durante décadas y posiblemente siglos, el hombre ha dedicado gran parte de su vida a buscar la manera de llevar a cabo la completa satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, estas inquietudes aparecen como factores comunes en la sociedad y se presentan hoy como deseos y necesidades de un público consumista.

Es por esto que surge la necesidad de crear un proyecto que no sólo tome en cuenta los aspectos

más representativos del diseño aplicados al envase, si no que también se expongan los factores que intervienen para la creación de los productos en una acción de comunicación/diseño/producto.

De tal forma se podrá observar a lo largo del trabajo la intervención activa de otras disciplinas como la Mercadotecnia, la Sociología, la Psicología y la Economía.

Cabe señalar que podría ser cuestionable la intervención de estas disciplinas en el área del diseño y la comunicación gráfica. Sin embargo, no se puede negar que el diseño siendo un campo multidisciplinario, actúa en forma directa con cada una de estas disciplinas. *Por ejemplo:*

Para la creación y desarrollo de un producto o servicio, es necesario contemplar todos aquellos aspectos en los que interviene; por un lado encontramos que los productos son creados para algo, alguien o para un lugar o situación específica, de igual forma tienen o reciben un valor que

representa su posibilidad de adquisición, por lo que puede ser vendible o rentable y por supuesto son presentados o vestidos con alguna imagen que los caracteriza e identifica.

Así, la mercadotecnia nos ayuda a especificar a quién se dirigirá el producto o servicio, la Sociología a qué grupo o tipo de personas; la Psicología a postular su comportamiento y gusto por las cosas que han de verse; y la Economía a otorgarle un valor que respresente su posibilidad de intercambio y comercio.

Por todo esto, la mercadotecnia tiene un valor significativo en la creación de los productos y servicios, y es, a través del estudio de mercado como encontraremos todos estos factores en los que interviene la sociedad.

En un estudio de mercado se analizan todas las actividades que intervienen para poder dirigir los productos y servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta; pero sabiendo que vivimos en un tiempo en donde la imagen y las frases forman un factor determinante en la comunicación de la sociedad. Es necesario establecer objetivos específicos que nos permitan satisfacer las exigencias reales y potenciales de cada producto y de la sociedad.

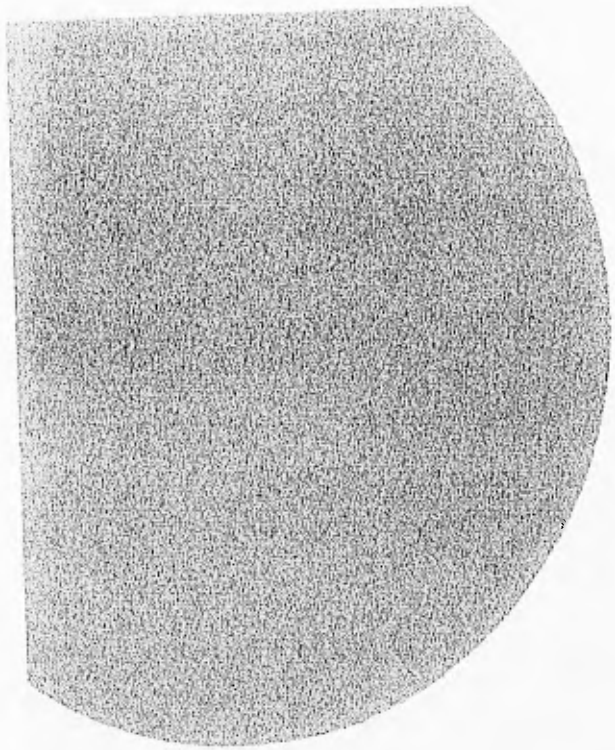
Recordaremos entonces que al llegar a un mercado o a un gran almacén todas las disciplinas antes mencionadas comienzan a establecer un juego interno en el consumidor pero en diferentes niveles,

es entonces cuando el consumidor se encuentra ante una variedad de productos que logran mover sus inquietudes para poder consumir o adquirir los productos.

En la actualidad esto se debe a la enorme comercialización de productos con la que podemos gozar. Sin embargo, es el diseño quien satisface las fantasías y quien genera necesidades en el capricho del comportamiento humano. Con los productos e imágenes que inquietan a los consumidores, pudiendo parecer atractivos, llamativos e incluso interesantes ante sus ojos.

Es tiempo de exigirle más al consumidor, para que él a su vez haga lo mismo con nosotros y nosotros con el producto, para así poder afianzar más nuestro compromiso de comunicar y crear.

Esto específicamente, permite establecer una cadena franca de comunicación, para educar no sólo a los consumidores en su actitud de compra, sino a quienes realizan el producto y a quienes lo vestimos y caracterizamos.



CAPITULO

1

BREVE RETROSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA

I.1 ANTECEDENTES

Posiblemente con el trueque e intercambio que realizaban los pueblos en sociedad de la antigüedad, específicamente con el comercio, se vieron las primeras preocupaciones de lo que hoy en día podemos llamar mercado.

Por un lado, gracias al comercio de la antigüedad y a su preocupación por satisfacer sus necesidades principales, dicho comercio se fue convirtiendo en todo un proceso de mercado. Primero intercambiando distintas cosas y semillas, después produciendo y especializando sus oficios, y por último desarrollando ya no solo para un consumo propio, sino para un consumo vendible o intercambiable entre pueblo y pueblo.

Quizá, los factores más importantes para dicho desarrollo, sean la creación de los valores monetarios y por supuesto el desarrollo de nuevas cosas y necesidades.

Pues es sabido que conforme una sociedad crece sus necesidades también crecen. De igual forma, se piensa que el consumo existe desde el primer momento en que el hombre decide vender una idea o un producto a un semejante.

Sin embargo, no es sino hasta el año de 1569 cuando se encuentra el primer tratado de comercio entre Mercaderes, hablese del tratado: "*Tratos y Contratos entre Mercaderes*, escrito en Salamanca por *Fray Thomas de Mercado o Mathias Graften*, "(1) que respresenta el primer testimonio escrito sobre comercio en la antigüedad; llegando hasta quienes continuarían el trabajo de Fray Thomas, estableciendo un paso decisivo hacia la moderna concepción del mercado, hablemos de: *Luis Ortíz, Martín de Azpilcueta y Jerónimo Ustariz en España, en Italia Ferdinando Galiani y Antonio Serra; y en Francia Jean Bodin y Jean Baptiste, hasta llegar a los modernos mercantilistas como Taylor, Weldon Ihonson, Druker, Philip Kotler.*

Druker sugiere que la mercadotecnia se inventó en Japón hacia el siglo XVII en el año 1650 por la familia Mitsui, al establecer en Tokio lo que podría considerarse como la primera tienda de departamentos.

Sin embargo, el término mercadotecnia apareció por primera vez a principios de la década de 1900. En 1910 Ralph Starr Butler ofreció un curso llamado «Métodos de Mercadotecnia» en la Universidad de Wisconsin. En el año de 1911 La Curtis Publishing Company instaló lo que fuera el primer Departamento de Investigación de Mercadotecnia.

Durante todo este tiempo la mercadotecnia fue evolucionando rápidamente hasta llegar a convertirse en toda una filosofía, logrando captar la atención de más de una empresa principalmente las dedicadas a la producción y distribución de productos.

Poco a poco la mercadotecnia ha ido marcando sus pasos en las empresas y aunque ha sido considerada como relativamente nueva, por la falta de pruebas en los orígenes de la humanidad, no podemos negar que el hombre desde sus inicios con el afán de satisfacer sus necesidades primordiales, primero matando, después explotando y por último intercambiando o comerciando, dio la pauta hacia el desarrollo de una nueva comercialización "EL MERCADO".

Sin duda alguna la mercadotecnia ha influido en el desarrollo de la civilización como respuesta de la necesidad humana, necesidad que sólo se puede cubrir estableciendo una buena comunicación.

1.2 ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

DEFINICIONES

Con el paso del tiempo, el desarrollo de la sociedad ha sido influenciado por una gran cantidad de productos cuya finalidad, es lograr satisfacer las necesidades esenciales de los consumidores.

Sin embargo, la gran mayoría de los productos llegan ante los ojos de los consumidores, a través de un proceso de mercadotecnia.

En este proceso, la mercadotecnia establece un sistema de comunicación que se vale de la presencia del producto como elemento único y atractivo. Para que en los consumidores se pueda desarrollar o despertar un gusto o una necesidad por poseerlo. Teniendo como objetivo llenar dicha necesidad y asegurar la venta del producto.

Desde luego, el concepto de mercadotecnia es más que un simple mecanismo de venta, es en sí, una función económica, social, psicológica y por supuesto emotiva y gráfica.

Así, tratando de aclarar y entender el concepto de mercadotecnia veremos las siguientes definiciones:

- *Mercadotecnia.* "La mercadotecnia es una actividad cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."(2)

- *Mercadotecnia.* "Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros."(3)
- *Mercadotecnia.* "Es una contribución sobresaliente el bienestar del consumidor, consiste en su promoción de economía dinámica y de expansión. Ofrece un medio gracias al cual el empresario puede esperar formar una demanda remunerativa para su mercancía nueva y diferente, que justifique la inversión."(4)
- *Mercadotecnia.* Se concibe hoy como la creación de mercados y productos, y la mutua adaptación del producto al consumidor y al mercado, o se considera cada vez más, como reacción y desarrollo de la demanda y ejercicio de la función económica, dinámica, de distribuir la producción bruta de bienes y servicios a los individuos y a los grupos de consumidores.

Estableciendo un análisis de la mercadotecnia en su función, de acuerdo con las definiciones aquí presentadas, podríamos decir, que la mercadotecnia siendo una actividad económica, conlleva a las relaciones humanas de uso y beneficio entre dos partes, con la finalidad de satisfacer una necesidad determinada; o bien, realizando una evaluación de los puntos más sobresalientes en estas definiciones describiremos a la mercadotecnia como:

El estudio del mecanismo comercial en el que interviene la sociedad, cuya finalidad primordial es la conocer y comprender al consumidor también como al producto, ofreciendo un medio de intercambio entre el producto y un valor determinado (llámese valor de signo, de uso o de cambio), logrando satisfacer las necesidades y deseos de una sociedad determinada.

Una vez comprendido el conocimiento de mercadotecnia en forma global, podremos inferir en su concepto que es quien interviene en forma directa en las empresas logrando establecer objetivos en una organización.

Así la mercadotecnia significa trabajar con los procesos de intercambio donde se generan el desarrollo de los productos, de investigación, de comunicación, de distribución y fijación de precios. Identificando que el concepto de mercadotecnia comienza con las necesidades y deseos del consumidor, creando un compromiso en las empresas para alcanzar las metas deseadas de manera más rápida y efectiva que los competidores.

1.3 INTERCAMBIO, DESEOS Y NECESIDADES

Sin ser sumamente analíticos, nos habremos percatado que la mercadotecnia tanto en su concepto como en su función, mantiene su principal preocupación en satisfacer las necesidades y deseos

3 KOTLER, Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, 2a edición México, Prentice Hall, 1991, p. 5

4 EULALIO, Ferrer, La Publicidad Textos y Conceptos, 4a edición, México: Trillas 1990, p. 104.

del ser humano a través de un proceso de intercambio, el cual no podrá llevarse a cabo sin la plena identificación de estas carencias.

Así sabemos que los deseos y necesidades del ser humano son innumerables y se presentan de manera muy diversa, principalmente como hábitos, costumbres, conformidades o en muchos otros casos en forma emotiva.

Cuando una necesidad no se satisface, el ser humano no se siente completo, sin embargo, el anhelo de ser diferente o superior, el de imitar modelos por influencia, el de comprar más que los demás o la simple vanidad, impulsan al consumidor a manifestar cada vez mayores necesidades.

Las necesidades parten del interior de cada ser humano, pero lo que se genere en cada necesidad dependerá de lo que un individuo en particular carezca, es decir, para cada persona existe un yo interno insatisfecho que emana deseos, inquietudes y anhelos de lo que se pueda poseer.

Por supuesto lo que un individuo desee no siempre son bienes materiales, son más reacciones propias del yo interno, que se sienten completas o satisfechas por lo que un artículo o una acción le puedan ofrecer como satisfactor. En pocas palabras las necesidades son reacciones instantáneas que viven dentro de cada ser humano en espera de ser completadas, incitadas o satisfechas por algún elemento motivador.

En el complejo del ser humano también existen deseos superpuestos que pueden ser implantados por la publicidad. Aunque en algunos casos los deseos pueden ser bien identificados por el consumidor que los manifiesta abiertamente.

Encontramos entonces los deseos y necesidades que se generan a través de la naturaleza de los hábitos y costumbres. El hábito es una cualidad humana que ayuda al individuo a desenvolverse en la naturaleza de la sociedad. Generalmente se adquiere por la repetición de una acción hasta llegar a convertirse en toda una costumbre.

Los puntos importantes en la satisfacción de los deseos y necesidades aún en los realizados por hábito o costumbre, son principalmente la felicidad y la seguridad partiendo de la relación intrínseca.

A medida que una sociedad evoluciona, los deseos aumentan, de igual forma las empresas intensifican sus campañas intentando satisfacer estas necesidades, más debido a que los deseos del ser humano son insaciables, ningún producto podrá solventar totalmente sus inquietudes, es decir, la satisfacción que un producto le pueda proporcionar al consumidor es sólo momentánea, y esta durará hasta que el artículo caduque en la inquietud del consumidor por poseerlo, en otras palabras el usuario comprará un producto tantas veces le sea necesario o sienta la inquietud de consumirlo aunque algunas veces el consumidor se cansa o se olvida del producto.

El proceso de intercambio tiene lugar en este juego de los deseos y necesidades de las cosas, siendo el concepto central en la disciplina de la mercadotecnia.

Para que el proceso de intercambio se genere deben existir dos partes, cada una de estas partes tiene algo de valor para la otra y cada una de ellas es capaz de entregar algo a cambio de la otra, de igual forma cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.

1.4 SISTEMAS DE MARKETING

Con la finalidad de familiarizarnos con la palabra Marketing, así como con su función global, hacemos la siguiente exposición, no sin antes mencionar que será hasta el siguiente capítulo donde definiremos y expondremos el concepto de marketing.

MARKETING SOCIAL

El sistema de marketing social, se sostiene en la intervención del ser humano como consumidor de productos y servicios que pueden ayudar al bienestar de la sociedad. *Por ejemplo:*

El desarrollo de una campaña publicitaria para proteger el medio ambiente y conservar la naturaleza, son ejemplo de esta función.

El marketing social, nace del estudio de mercado, que apoyado en la sociedad tiene como finalidad

primordial concientizar e informar, acerca de algo o algún aspecto de interés global, que pueda afectar o mejorar a un grupo numeroso de personas, llámese: comunidad, entidad, estado o país, con fines no lucrativos.

Así, las organizaciones dedicadas a satisfacer los deseos del consumidor, deben procurar mantener el mejoramiento del consumidor y de la sociedad.

En la actualidad el sistema de marketing social, se utiliza en forma másiva principalmente en programas dirigidos a la planificación familiar, la defensa del medio ambiente o en programas contra la drogadicción, el sida, etc; por mencionar algunos.

Aún así hay quienes se dedican a atacar al marketing, fundamentando que destruye el medio ambiente con campañas publicitarias que dañan a la sociedad en sus valores éticos y morales, valiéndose de deseos falsos y de un excesivo materialismo en los productos, al igual que contamina la cultura. Sin embargo, la mercadotecnia social o marketing social no sólo impulsa a las empresas a realizar un mejoramiento en los productos, sino que también las empuja a tomar en cuenta los valores éticos y morales para lograr satisfacer mejor las necesidades del consumidor en sociedad.

MARKETING COMERCIAL

En el llamado Marketing Comercial al igual que en el Marketing Social, se define la intervención del ser humano como consumidor de bienes.

La mercadotecnia comercial es la columna vertebral de un sinnúmero de empresas principalmente, en las dedicadas a vender o alquilar propiedades para establecer negocios, como fábricas, oficinas, almacenes, etc.

Así empresas de bienes raíces investigan y evalúan las necesidades de las demás compañías, sean grandes o pequeñas, ofreciéndoles ambiciosos planes de construcción y desarrollo, convenciéndolas acerca de las ventajas que obtendrán al adquirir alguno de sus terrenos. Los principales consumidores de la mercadotecnia comercial son corporaciones, médicos e inversionistas, que sustentan su necesidad en la posibilidad de la propiedad cuando esta aumente su valor. Este sistema de marketing ha ayudado al desarrollo de la sociedad urbana.

También es aplicable en otras áreas tales como: Líneas Aéreas, Sistemas Masivos de Comunicación, Parques de Diversión o Centros de Espectáculos e inclusive en Campañas Políticas.

MARKETING PERSONAL

Como hemos visto el marketing no sólo tiene intervención en las empresas generadoras de productos tangibles.

El marketing también interviene en el mejoramiento de la sociedad al igual que en su desarrollo y entretenimiento.

De tal forma puede ser aplicada en diferentes funciones teniendo siempre como objetivo el obtener una satisfacción. Apoyados en este concepto veremos como el marketing puede inferir en un plan de vida personal.

Sabemos que el ser humano siempre busca la manera de obtener el éxito a través de satisfacciones personales; este éxito consiste en saber determinar claramente cuáles son sus objetivos meta a realizar.

El marketing como muchas otras ciencias, aplicado a cualquier actividad humana, constituye una serie de técnicas que permiten establecer la forma más efectiva de alcanzar los objetivos preestablecidos enfocados hacia un logro. Cualquier persona que aplique el sistema de marketing en su vida personal o profesional, deberá establecer con claridad lo que quiere lograr, porqué lo quiere lograr, cuándo lo logrará y como lo logrará.

Además de ese proceso deberá preestablecer sus actividades futuras a realizar durante su plan de adelanto o marketing. Dichas actividades estarán organizadas, jerarquizadas y programadas y se revisarán periódicamente.

El sistema de marketing personal representa grandes ventajas a la persona que lo realiza:

- Ayuda a identificar las oportunidades más prometedoras para sus logros
- Ayuda a elegir claramente sus objetivos y procedimientos

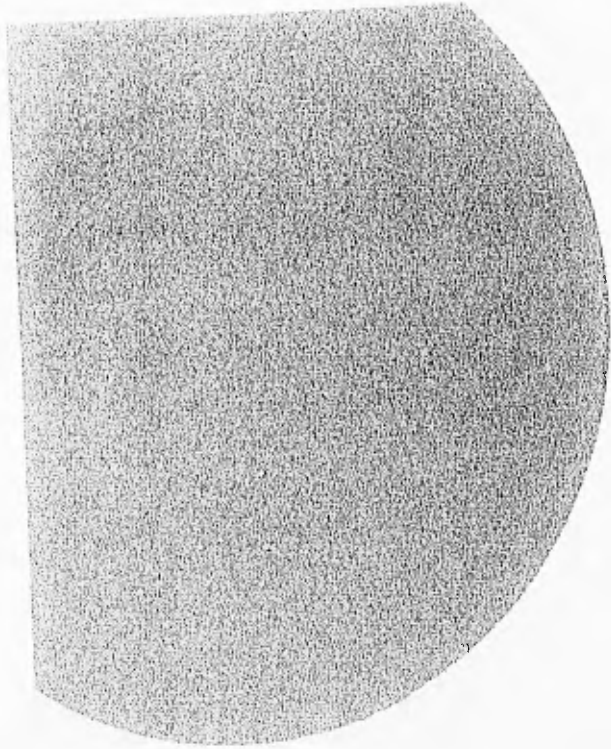
- Estimula el pensamiento creativo
- Ayuda a explotar los recursos personales
- Se autoasigna responsabilidades
- Crea conciencia en la superación de los obstáculos
- Impulsa al ser humano a tener un avance progresivo
- Permite tomar decisiones sobre bases reales
- Permite mantener el control de sus logros, así como del objetivo final

Además, el conocimiento del consumidor y del cliente puede presentarnos grandes beneficios que pueden ayudar a definir sus propias fortalezas y debilidades, así como planear el futuro de forma más consciente.

Todo esto es mercadotecnia y de igual forma en las empresas se identifican las metas, se planifica el desarrollo del trabajo y se explotan los recursos de quien interviene en la realización de un producto, a fin de satisfacer las necesidades del consumidor y de la sociedad eficientemente.

Así, encontramos que para entender mejor lo que pueda querer un cliente o un consumidor, primero debemos conocer a ellos mismos e involucrarnos cuidadosamente en su universo; para el industrial una de las partes importantes es la confianza y la seguridad que pueda sentir por nosotros o por nuestro trabajo; y para el consumidor la amabilidad y la seguridad pueden uno de los mejores motores que nos permitan ganar su confianza.

Por tal motivo es que a través del marketing podemos identificar las necesidades tanto del industrial como del consumidor y satisfacerlas debidamente.



CAPITULO

2

MARKETING O ESTUDIO DE MERCADO

2.1 CONCEPTO DE MARKETING

Habremos entendido claramente que la mercadotecnia es un mecanismo comercial donde interviene la sociedad, y que está estrechamente ligada a las empresas, ya que son ellas, quienes crean los productos que la sociedad consume.

Si bien, la mercadotecnia tiene diferentes áreas de trabajo que funcionan de manera independiente en una empresa, como por ejemplo, el área de investigación de mercados a la cual podríamos definir como la principal función mercadológica, porque en ella se analizan e identifican los deseos y necesidades del consumidor, a fin de poder satisfacerlo, comprendiéndolo y entendiéndolo tan bien como al producto o servicio, es importante señalar *¿qué entendemos por marketing o estudio de mercado?*, y tratando de entender mejor este concepto hacemos la siguiente exposición.

Comúnmente cuando escuchamos hablar de *marketing*, se hace una asociación directa con el *estudio de mercado*, sin embargo, dicha asociación se da de manera directa con quienes están regularmente vinculados con los sistemas de mercadotecnia, pero para quienes inician sus estudios en esta área, tal asociación no es automática, si acaso algunos podrán imaginar que marketing tiene relación con el mercado por que la palabra misma lo dice; por lo que es conveniente aclarar primero *¿qué es marketing?* y luego *¿qué es un estudio de mercado?*

- La palabra *"marketing"* según un diccionario de la lengua inglesa el Macmillan Students Dictionary *"Marketing"* proviene de la derivación de market que significa mercado, "ing" es sólo una terminación, un gerundio, que de acuerdo con esta definición es la ciencia práctica para comerciar bien.

Sin embargo, en la mercadotecnia el estudio de mercado es denominado como *"marketing"* en forma apegada a su definición.

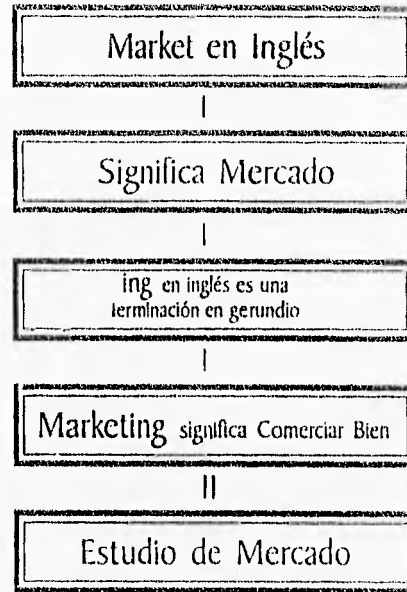
Entendemos entonces que *marketing es igual al estudio de mercado sin ser estos sinónimos*. La palabra marketing es sólo un tecnicismo aplicado en la mercadotecnia, que confiere estrictamente a la investigación de mercados, como un área que se desprende del complejo mercadológico. Lo que conviene ahora destacar es, ¿qué es un estudio de mercado?

- Entendemos por estudio de mercado "Marketing" a un conjunto de actividades que sirven para dirigir los productos y servicios hacia sus mercados respectivos.

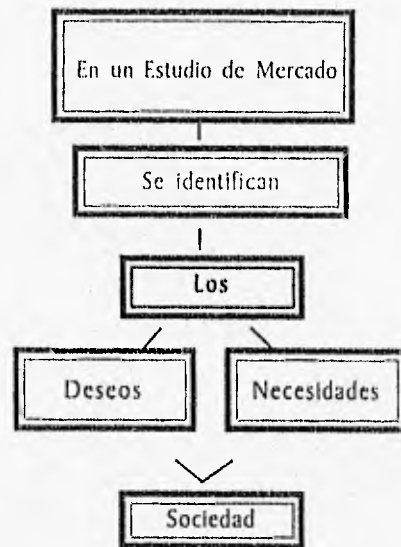
Este conjunto de actividades estudian y facilitan el paso de los productos desde su lugar de origen o producción, hasta su distribución y promoción, vinculando a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo, a través de un proceso de investigación en el que se intercambia información, el cual sirve para identificar los deseos y necesidades de la sociedad, permitiendo esclarecer los problemas y oportunidades que pueda tener un producto o servicio en el mercado.

Todo producto antes de llegar a las manos del consumidor, deberá pasar por una investigación de mercado, no se puede distribuir ni promocionar una mercancía sin primero realizar esta investigación.

- Aclarando lo expuesto veremos el siguiente cuadro:



Aclarando:



2.2 MERCADO

Hemos hablado ya de marketing y del estudio de mercado, así como de su importancia en la mercadotecnia, habremos dicho que en un estudio de mercado se identifican los deseos y necesidades de la sociedad a fin de poder satisfacerlos eficientemente. Sin embargo, no hemos considerado todavía cual es el concepto de mercado que nos permita aclarar lo antes expuesto. Por lo tanto es importante tomar en cuenta algunos puntos que nos ayudarán a comprender mejor al mercado y su función.

Si bien, sabemos que la mercadotecnia proviene de su ciencia madre: la Economía, no será difícil imaginar que el mercado es aquel lugar donde generalmente se realizan transacciones (trato, convenio, negocio, arreglo), mediante un proceso de intercambio entre bienes y servicios.

De tal forma, el concepto de mercado ha evolucionado paralelamente con la civilización, permitiendo nuevas formas de comercio; así, encontramos que el mercado en su definición más precaria es, un sitio destinado para vender, comprar y permutar, artículos o mercancías.

Esta que constituyó en sus días una nueva concepción del comercio, como lo habremos visto en la historia de la mercadotecnia, es ahora una definición clásica. Actualmente, el concepto de mercado no abarca únicamente el lugar donde se pueda vender o intercambiar una mercancía, el

mercado es en la actualidad toda una moderna conceptualización.

En la antigüedad, el proceso de intercambio y de transacción se generaba en un sitio específico, ahora este proceso se realiza en las calles, en los semáforos, en las pequeñas misceláneas, en las tiendas departamentales, por teléfono, en los grandes almacenes e inclusive a través de la televisión, lo que demuestra esta moderna conceptualización que ha adquirido nuevos significados.

Por ejemplo:

No es la misma concepción de mercado la que tiene un economista, que la de un mercadólogo o la del dueño de un pequeño establecimiento.

- *Para el economista*, el mercado representa solamente a los compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un bien.
- *Para el dueño de un pequeño establecimiento*, el mercado representa únicamente, la posibilidad de poder comerciar con sus productos a fin de obtener una ganancia.
- *Para el mercadólogo*, el mercado representa al conjunto de todos los compradores reales y potenciales que puedan adquirir un producto o servicio.

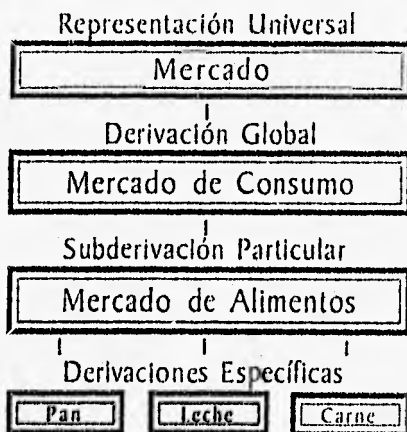
Entenderemos por compradores reales, a todos aquellos individuos que puedan adquirir un producto en forma individual o para consumo propio. Por otra parte entenderemos por compradores potenciales, que también son reales, a

todos aquellos individuos llamense empresa, compañía, institución etc; que adquieran productos en grandes cantidades. Para el mercadólogo, el mercado es más extenso que el de el economista o el del dueño de un pequeño establecimiento; para él existe un mercado de consumo, un mercado de reventa, un mercado industrial e inclusive un mercado internacional, así como todas las derivaciones que se puedan generar de cada uno de estos tipos de mercado.

Por ejemplo:

Si hablamos de un mercado de alimentos, estaríamos también hablando de artículos de primera necesidad, en los que encajarían por decir algunos, la leche, la carne, el pan, los jugos, el huevo etc; así cada uno de estos artículos representaría una subderivación particular del mercado de alimentos, que éste a su vez estaría representando una derivación del mercado de consumo.

Expresado gráficamente sería de la siguiente manera:



2.3 TIPOS DE MERCADO

Como es notorio la mercadotecnia gracias a su constante evolución en la sociedad, ha permitido establecer una nueva y moderna concepción del mercado.

Hemos mencionado con anterioridad, que el mercado representa hoy, una gran cantidad de oportunidades para poder colocar un producto o servicio ante los ojos del consumidor.

Sin embargo, en la actualidad existen tantos tipos de mercado como productos se manejan, así hemos mencionado que para el mercadólogo existe un mercado de consumo, un mercado de reventa, un mercado industrial y un mercado internacional e inclusive todas las derivaciones o subdivisiones que se puedan generar de cada uno de estos tipos de mercado.

Pero qué entendemos por tipos de mercado, llamaremos tipos de mercado a la clasificación global en donde intervengan productos y servicios de diferentes características que se deriven de una misma rama, es decir; si recordamos el ejemplo anterior veremos que el mercado que nosotros hemos denominado universal, representa todas las transacciones que se puedan realizar en cualquier área, por ejemplo la del mercado de consumo, esta que a su vez representa una porción del mercado universal como mercado global, es únicamente un tipo de mercado que envuelve a diferentes formas de comercio, como por ejemplo la de los alimentos,

entre los que se encuentran, el pan, la leche, la carne, el huevo etc; como productos o bienes de consumo específico.

Es importante destacar que cada uno de estos tipos de mercado se encuentra en relación directa con la sociedad en una constante actividad mercadológica.

Por lo tanto resulta lógico explicar brevemente que es cada uno de estos tipos de mercado y como participa con la sociedad. *Véamos:*

- *El mercado de consumo.* Se entiende por mercado de consumo a la participación de todos los productos, que puedan determinar una compra de carácter personal; en él, participan regularmente las familias que realizan sus compras en lugares determinados, como por ejemplo, las tiendas departamentales.
- *El mercado de reventa (intermedialismo).* En este tipo de mercado participan regularmente compañías y organizaciones dedicadas a adquirir productos o servicios en grandes cantidades, generalmente este tipo de organizaciones adquieren o compran los productos en mayoreo, obteniendo un bajo costo del producto para después revenderlo y obtener una ganancia.

Por ejemplo:
Los vendedores de un tianguis son generalmente revendedores activos, destinando una gran parte de su capital, a fin de obtener un bajo costo del producto para después aumentar su capital con la

reventa, por supuesto el precio puede ser más alto o más bajo que el de sus competidores, quienes regularmente son los grandes almacenes, sin olvidar que la ganancia y el porcentaje son sus principales objetivos. Imaginemos, que el producto de reventa es un pantalón de marca reconocida, que encontramos en los grandes almacenes a un precio superior de los CIEN PESOS (\$100.00), mientras que en los tianguis lo podemos conseguir a un precio más bajo digamos, OCHENTA PESOS (\$80.00), de la misma marca y de igual calidad.

- *El mercado industrial.* En este tipo de mercado participan regularmente las empresas dedicadas a la transformación de los productos para ofrecer nuevos servicios.

Por ejemplo:
Una compañía dedicada a la fabricación de dulces de caramelo, no puede generar sus productos sin la previa obtención de los colorantes, del azúcar, del dulce, de la maquinaria etc.

Lo que demuestra, que la intervención directa de otras empresas con otras compañías, determina la adquisición de productos básicos (materias primas), que sirvan para la transformación y así poder generar nuevos productos y servicios.

- *El mercado internacional.* En él participan activamente las empresas dedicadas a la exportación e importación de productos principalmente.

Por ejemplo:

Si una empresa mexicana introduce en el mercado mexicano de cosméticos, una nueva línea de champúes y acondicionadores, fabricados y exportados por una firma estadounidense aún respaldada por la empresa mexicana, estará determinando un importante intercambio de mercado internacional, a pesar de que esta nueva línea de productos este compitiendo seriamente con los productos nacionales.

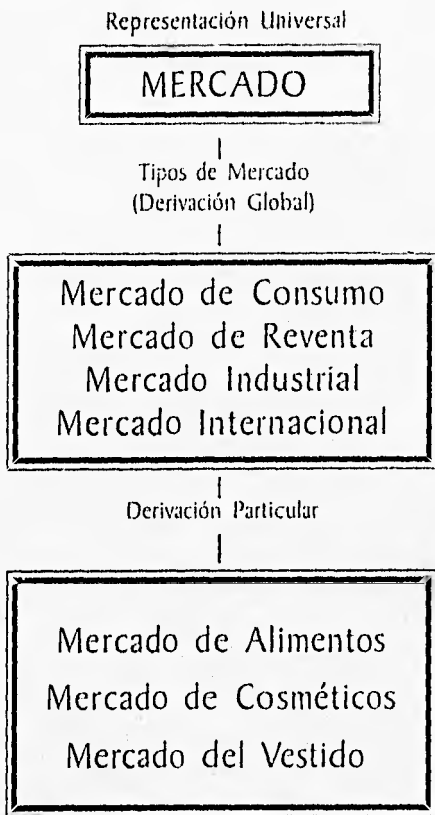
SEGMENTACION

Hemos mencionado que el mercado puede ser clasificado por el tipo de producto que se esté comerciando o se vaya a comercializar, llegando a lo que podríamos llamar una tipificación del mercado.

Sin embargo, el mercado no sólo es clasificado bajo este concepto, también puede ser clasificado por el tipo de público que consumirá el producto y es a este concepto lo que llamaremos (SEGMENTACION), aunque en algunos otros casos podremos también llamarlo (división del mercado).

Como ha sido importante señalar, el mercado representa la oportunidad de poder comerciar con los productos en diferentes áreas, y éstas pueden ser determinadas por las características propias del consumidor; permitiendo esclarecer la participación de diferentes grupos de clientes y consumidores que puedan requerir distintos productos o servicios.

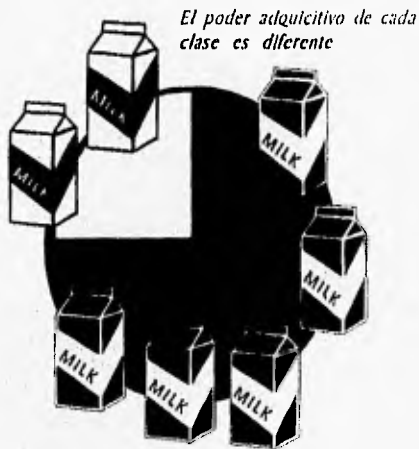
Es cierto que el mercado está conformado por compradores y usuarios de un producto, sin embargo, los consumidores no presentan los mismos patrones de conducta o de comportamiento, al manifestar sus deseos y necesidades en diferentes áreas. Hablando más claro, cada consumidor tomado en cuenta en forma individual, tiene necesidades propias; que manifestadas en un conjunto de consumidores



representan necesidades diferentes, por lo tanto cada individuo (consumidor) representa lo que podríamos llamar un mercado potencial antagónico.

Por ejemplo:

Un grupo de consumidores de una clase social acomodada no adquirirán los mismos productos y servicios que un grupo de consumidores de una clase social baja. Imaginemos que hablamos de un producto específico, la leche; mientras que los consumidores de la clase social baja hacen grandes colas para poder comprar un sólo litro de leche de baja calidad, y que además tiene más agua que leche sin poder ofrecer todos los nutrientes que pueda necesitar; el grupo de consumidores de la clase social acomodada bastará en ir rápidamente al supermercado o a un gran almacén, y adquirir la leche de su preferencia para consumirla en una cantidad considerable, en comparación con la cantidad consumida por la clase social baja.



De tal forma es fácil identificar que cada uno de estos grupos representa un tipo de mercado diferente, o en otras palabras, una segmentación del mercado de los lácteos que puede ser identificando por su clase social.

En la segmentación del mercado, se siguen bases para la identificación plena de los consumidores que pueda haber hacia un producto o productos, estas bases clasifican a los consumidores en diferentes áreas, tomando en cuenta diferentes variables, como pueden ser su carácter *geográfico, demográfico, psicológico o de conducta.*

En sus bases de clasificación de *Índice geográfico*, se puede tomar en cuenta la región, si es urbana o rural, cuál es su índice económico, si se trata de diferentes estados, cuáles son sus diferencias etc; esto por supuesto confiere estrictamente a la división del mercado y a la identificación de los diferentes estados, ciudades o naciones con las que se pretenda comercializar.

Por ejemplo:

No son los mismos hábitos y costumbres las que tiene un grupo de habitantes de una gran ciudad, que las que tiene un grupo de habitantes de un pequeño poblado en la sierra.

Otro tipo de clasificación es la *clasificación demográfica*, en ella se puede tomar en cuenta la edad, el sexo, la educación, su número de habitantes etc; en este tipo de clasificación se analiza estrictamente, cuál de estos factores predomina en una sociedad determinada.

Por ejemplo:

Si pretendemos comercial un producto unisex, que sólo podrán adquirir personas mayores de 18 años en una sociedad "X" digamos una pequeña ciudad, sería necesario identificar cuántos hombres y mujeres mayores de 18 años viven allí.

También existen otras bases para clasificar el mercado, como la *clasificación psicológica y de conducta*. En ella se puede tomar en cuenta la clase social o el estilo de vida de una comunidad determinada. En la *clasificación por conducta* se puede *segmentar* en base a lo que el consumidor busca, es decir, se puede identificar si busca calidad, servicio, economía etc; así, como también la capacidad de respuesta que pueda haber hacia un producto determinado.

Hemos dicho ya que la segmentación del mercado también se puede clasificar por el tipo de producto que se pretenda comercializar, por lo que aclarando este concepto haremos la siguiente exposición.

- En el siguiente ejemplo analizaremos el mercado mexicano de gomas de mascar:

"El mercado mexicano de las gomas de mascar se divide en tres categorías principales (segmentos), en la de los confitados, que representa casi un 45% del mercado, la de los chiclets bomba, con aproximadamente un 30% del mercado, y la de los

stick o chiclets tipo americano, que normalmente se comercializa en paquetes de 5 piezas cada uno y hoy representa cerca del 25% del mercado.

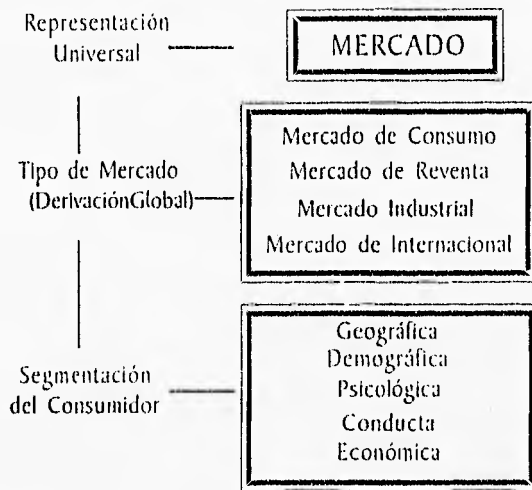
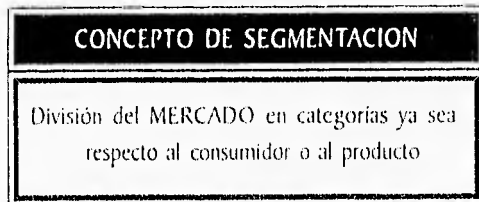
En el segmento de los confitados, Adams fue primero y es líder, pese a que Canel's ha logrado competirle seriamente en la presentación cellopac de cuatro pastillas.

Adams también ha fortalecido su segmento con una nueva marca Clark's, pero su máximo logro a sido Clorets, subcategoría "para el aliento" dentro de los confitados, para el cual ya lanzo Canel's, su competidor con el nombre Clormint. Dentro del segmento de los chiclets-bomba, Adams ya liderea con marcas como FulyGom, Motitas y Bubbaloo, sin olvidar su gran acierto dentro de la subcategoría "centro líquido" con la marca Freshen-Up.

En el segmento stick, Adams ha logrado reafianzar su liderazgo con la introducción de los primeros chiclets sin azúcar, Trident, cuya popularidad dentro de los segmentos adultos ha sido notorio. Pero en el segmento stick es donde Adams también tiene que competir no sólo con Canel's, sino también con Doublemint, Spearmint y Juicy Fruit, sin contar los variantes importados de Wrigley's."(5)

Sin lugar a dudas la moderna concepción del mercado ha permitido identificar los tipos de mercado y segmentación a los que se puede enfrentar un nuevo producto.

Aclarando presentamos los siguientes cuadros:



POSICIONAMIENTO

Para poder hablar de este concepto es importante señalar primero ¿Qué se entiende por posicionamiento?

Es fácil imaginar que el posicionamiento se deriva de la palabra "posición" que significa: dar lugar, categoría o condición a una cosa o persona.

En la presente explicación nos remitiremos solamente, al acto de catalogar una cosa, que aquí llamaremos producto o mercado según sea el caso.

El posicionamiento es la representación global de un producto en la segmentación de un mercado, es decir un producto está definido comúnmente en forma general, de acuerdo al tipo de servicio que pueda proporcionar, o a las cualidades individuales que pueda tener un producto "X".

El posicionamiento, representa dos puntos importantes uno, *el posicionamiento de producto y otro el posicionamiento de mercado.*

- Entenderemos por *posicionamiento de producto*, a la forma en que esté definido un producto en la mente del consumidor, esto, se puede dar por las características propias del producto, o por su función, estableciendo una serie de diferencias entre un producto y otro.

Por ejemplo:

Sabemos que la leche envasada en envases de cartón, tiene una mejor calidad que la leche que se vende en envases de cristal, porque mantiene mejor su sabor y además es ultrapasteurizada.

Otro ejemplo podría ser el de los cigarrillos, que sabemos es un producto nocivo para la salud, pero que ofrece grandes variantes; existen mentolados y suaves para la gente refinada, así como también existen cigarrillos ovalados para la gente que disfruta su sabor y que además son más baratos, etc.

Este tipo de posicionamiento de los productos, no son más que un conjunto de percepciones y sensaciones que manifiesta el consumidor al elegir un producto en el mercado, muchas veces motivado por la publicidad.

- Por lo que respecta al *posicionamiento de mercado*, podremos decir que es cuando un mercadólogo planea o toma medidas del lugar o categoría que ocupará su producto en el mercado y en la mente del consumidor.

Por ejemplo:

Si nosotros pretendiéramos introducir un nuevo producto en el mercado, digamos, una nueva marca de chocolates finos con almendras.

Tendríamos que identificar en el segmento de golosinas, donde encajaría nuestro nuevo producto o mejor dicho a que subcategoría pertenece el producto que pretendemos comercializar, a la vez que tendríamos que sondear cuántos productos existen ya en el mercado con características similares para poder medir el posicionamiento del nuestro, resaltando todas sus cualidades y, enfatizando su marca, para que el consumidor pueda clasificarlo como un nuevo producto dentro de los chocolates finos con sabor a almendras.

Sin lugar a dudas dicho posicionamiento, no se logrará sin una buena publicidad y promoción, donde se destacarán las cualidades propias del

producto, a fin de ofrecer una ventaja sobre sus competidores (promesa básica o mensaje creativo).

Por ejemplo:

Siguiendo las bases del ejemplo anterior, podríamos decir en su promoción, que es el único chocolate con almendras que realmente sabe a almendras.

Lo cual establecería una posible ventaja sobre sus competidores, a este concepto lo llamaremos (posicionamiento contrario), porque consiste en enfrentar a un producto con otro u otros de su misma especie, siempre y cuando no se haga de forma muy directa.

Por tanto el posicionamiento debe determinar el tono y los puntos de apoyo de un mensaje creativo en un producto, hablando directamente de los beneficios, servicios y necesidades de un mercado en específico, a fin de lograr en el consumidor una representación mental adecuada respecto a su producto y sus competidores.

Aclarando lo expuesto presentaremos el siguiente cuadro:

CONCEPTO	SIGNIFICADO
POSICIONAMIENTO	DAR LUGAR O CATEGORIA A UNA COSA O PERSONA
POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	REPRESENTACION DE UN PRODUCTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
POSICIONAMIENTO DE MERCADO	PLANEACION DEL LUGAR QUE DEBE OCUPAR UN PRODUCTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
POSICIONAMIENTO CONTRARIO	PLANEACION ESTRATEGICA DE VENTAJAS DE UN PRODUCTO EN RELACION CON OTRO

*Representación del proceso de
Posicionamiento*



*objetos físicos, servicios, personas, lugares,
organizaciones e ideas.(6)*

Como hemos visto el concepto de producto abarca varios puntos importantes que podemos analizar, con la finalidad de poder ofrecer una mejor explicación.

Por lo que comenzaremos diciendo, que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado de acuerdo con su definición; y de lo cual podemos destacar dos cosas importantes, la primera será que un producto es aquello que podemos encontrar en cualquier parte y que podemos obtener por medio de un proceso de intercambio, en el que intervienen dos partes significativas, una, la que requiera el producto, y la otra, la que lo tenga y este dispuesta a intercambiarlo.

2.4 PRODUCTO

Son muchas las cosas que constituyen a un mercado, el consumidor, los clientes, el usuario, la transacción, las necesidades etc; pero sin duda alguna el elemento más importante de toda transacción es el producto mismo, ya que de él depende todo lo que se pueda generar en el mercado. Por lo tanto trataremos de explicar cuál es el concepto de producto y como se manifiesta:

- *Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo; se incluyen*

La segunda será, todo aquello que podemos encontrar en un mercado llámese almacén, tienda, miscelánea, tianguis e inclusive los semáforos o la acera misma. Sin duda alguna estamos en contacto directo con las cosas, al ofrecer un servicio, al abordar un autobús, al comprar un dulce, etc; todo esto que hemos podido denotar, son cosas y constituyen un servicio, por lo tanto son productos, ya que todos son vendibles o rentables y se ofrecen en mercado abierto.

En el concepto de producto que hemos ido exponiendo, mencionamos en un principio que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse

para satisfacer una necesidad o un deseo, de esto podemos destacar lo siguiente:

Un producto al ofrecerse en un mercado trata de satisfacer una necesidad determinada, procurando, hacer de su consumidor o usuario un cliente que pueda o se le antoje repetir la operación de compra venta.

Por ejemplo: (Posición Joven)

Al ofrecer un refresco en el mercado que sabemos tiene como principal finalidad, saciar la sed de quien lo consume, constituye básicamente una necesidad determinada y por ende un servicio.

Todos los productos tienen la finalidad de satisfacer a sus usuarios de cualquier forma, proporcionándole beneficios a su consumidor. Por lo tanto quien consume un producto "X" tendrá una satisfacción "X".

(Para aclarar mejor este concepto, analizar los cuadros anteriores para determinar el posicionamiento del refresco en nuestro ejemplo Posición Joven, Ver cuadros del punto anterior 2.4 Producto)

Por ejemplo:

Si un consumidor adquiere un par de boletos para escuchar a su cantante favorito, podrá tener posiblemente la satisfacción de escucharlo en vivo y de compartirlo con quien más deseé, además de cantar las canciones que más le gusten al compás de su intérprete.

Por tanto las satisfacciones pueden ser determinadas por el propio consumidor, sin embargo, es el producto mismo quien ofrece la oportunidad de poder satisfacerlo cubriendo su necesidad o deseo.

Por último, entenderemos que un producto puede ser cualquier cosa, tanto un bien físico (calculadora, refresco, automóvil), como un un servicio intangible (seguro, concierto, viaje) etc; e inclusive una persona (médico, licenciado) etc.

En definitiva un producto es, todo lo que pueda ser vendible o rentable sin importar su naturaleza.

Y apoyados en este concepto, diremos, que el ser humano al momento de cumplir una función económica en la sociedad, se convierte también en un humano producto porque esta generando un servicio que puede ser vendible o rentable.

Por ejemplo:

Trabajar en una compañía a un sueldo es un ejemplo claro del humano producto

NIVELES DE PRODUCTO

En la mercadotecnia, existen los llamados planificadores de producto, que son quienes se dedican dentro de las empresas a nivelar los productos a sus esencias y características; para ellos, existe un producto básico y esencial, un producto real, y un producto aumentado.

Por supuesto, nuestra finalidad no es que seamos planificadores de producto, pero sí que entendamos cómo son y cómo se manejan estos conceptos para poder enriquecer nuestro quehacer profesional.

- Entenderemos que un producto básico o esencial, es el servicio o beneficio que los consumidores buscan en un producto al momento de adquirirlo.

Por ejemplo:

Si nosotros vamos al supermercado a comprar una caja de chocolates, lo que estaremos buscando será, una caja de golosinas con sabor a chocolate que apague nuestro antojo.

O por ejemplo: cuando una persona compra una pulsera de oro, esta obteniendo algo más que un metal para colocarlo en su muñeca.

Así cuando una empresa crea un producto, comenzará por definir cuáles son las posibles satisfacciones que pueda proporcionar su producto al consumidor.

- Por otra parte, entenderemos por producto real, a todas las partes que constituyen o forman un producto, como sus características de marca, envase, calidad, precio, estilo etc.

Por ejemplo:

Una bolsa de papitas es un producto real, por su diseño, por su sabor, por su precio, por su contenido, por su marca etc.

- Por lo que respecta a un producto aumentado podremos decir que es y son, todos los servicios y beneficios adicionales que ofrece un producto al colocarse en el mercado.

Por ejemplo:(caso real)

En la segmentación de los bancos: Serfin ofrece una cuenta universal como el más avanzado instrumento que reúne bajo un sólo nombre la más amplia gama de opciones bancarias y financieras, ofreciendo:

- *Mayores beneficios a mayor relación en los negocios.*
- *Un contrato único que satisface todas las necesidades transnacionales y de inversión con la posibilidad de agregar créditos cuando sea necesario.*
- *Un estado de cuenta único que simplifica la lectura de las transacciones.*
- *Flexibilidad y versatilidad para elegir los productos y servicios que más convengan. Entre ellos:*
- *Tarjeta de crédito internacional*
- *Chequera, inversión creciente, crédito hipotecario, crédito automotriz etc.*

Remarcando que su cuenta universal es mucho más que una cuenta maestra.

Este ejemplo representa muy conscientemente todos los niveles antes expuestos, comenzando por ofrecer un servicio básico al consumidor (el ahorro), también puntualiza cada una de las partes que lo constituyen, y por último ofrece una serie de servicios adicionales que lo conforman como un producto aumentado.

CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Explicando más conscientemente un producto de acuerdo con su participación con la sociedad, veremos que los mercadólogos con la ayuda de los planificadores de producto, han desarrollado la llamada, clasificación de los productos, como un apoyo más que permita establecer situaciones de mercadotecnia. Los productos pueden clasificarse en tres grupos principales: bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios.

- Entenderemos por *bienes duraderos*; a aquellos productos que se consumen y proporcionan un servicio durante su uso, como por ejemplo un televisor, una casa, un automóvil etc.

Todo este tipo de bienes duraderos son productos tangibles, de los cuales el consumidor puede disfrutar de su servicio más de una vez.

- *Los bienes no duraderos*; son aquellos productos que se consumen de una sola vez, o en una o varias veces que se usen, pero que no sobreviven

a un uso prolongado, como el de un televisor o cualquier otro bien que si sea duradero. *Por ejemplo, una bolsa de dulces, un refresco, una lata de pintura etc: son bienes no duraderos.*

- *Los servicios*; son aquellos satisfactores que obtenemos al comprar un producto intangible. *Por ejemplo, ir al cine, contratar un abogado, ir al gimnasio o comprar un seguro etc.*

Así, lo que hemos expuesto nos demuestra que un producto, siempre ofrecerá un servicio sea este tangible o intangible.

PRODUCTOS DE CONSUMO

Entre los productos duraderos, no duraderos y servicios, podemos encontrar una nueva clasificación que se desprende de los productos de acuerdo a la forma en que los consumidores adquieren un producto o servicio.

Por ejemplo:

Comúnmente los consumidores adquieren sus productos de forma directa, contemplando diferentes aspectos que para ellos pueda producir un beneficio, y dentro de esta contemplación podríamos mencionar; el precio que pueda tener un producto en el mercado o las ventajas que pueda tener un producto en relación con otros de su misma especie y características, sin descontar su valor determinado.

Dentro de esta clasificación de los productos de consumo, es importante señalar qué son y cómo son estos productos.

- *Los productos de consumo:* son todos aquellos productos que adquieren los consumidores para su consumo propio, y en ellos, encajan todos los productos sean tangibles o intangibles. Los productos de consumo incluyen los de uso común, de comparación, de especialidad y los no buscados.
- *Los productos de uso común:* son aquellos productos que los consumidores adquieren con mayor frecuencia, y regularmente son los productos básicos o de primera necesidad, como la leche, el pan, la carne etc.

Los productos de uso común, son comprados por los consumidores casi de manera automática, ya que no vacilan al escoger el producto.

- *Los productos de comparación:* son aquellos productos que los consumidores compran tras un *proceso de selección*, en el cual equiparan precios, calidad, ventajas y características de los productos de una misma especie. Entre ellos podemos mencionar los autos, la ropa e inclusive los servicios que pueda proporcionar cualquier establecimiento como un restaurante o una agencia de viajes, etc.
- *Los productos de especialidad:* son aquellos productos que se adquieren con poca frecuencia, ya que pueden ser únicos en el

mercado o por lo menos tener una característica muy especial, como su precio o su antigüedad etc.

Por ejemplo; la edición limitada de un video cassette, o la venta de un cuadro de Dali etc. Comúnmente los consumidores de este tipo de productos especiales hacen cualquier esfuerzo a fin de obtener algo único.

- *Los productos no buscados:* son aquellos bienes que los consumidores desconocen o que por lo menos no les interesa adquirir. Algunas veces este tipo de productos son desconocidos por el consumidor, porque se puede tratar de productos nuevos que no han realizado campañas publicitarias para llamar la atención del público. En algunos otros casos los productos no buscados, pueden ser aquellos productos que los consumidores conocen, pero que no les interesa adquirir, ya que pueden no ofrecer satisfactores inmediatos, un claro ejemplo de ello puede ser un seguro de vida o la cuenta de un banco que son productos intangibles.

Mientras que al adquirir un seguro de vida el consumidor realiza un fuerte desembolso para pagar su prima correspondiente, no se obtiene un satisfactor inmediato y mucho menos tangible, a menos, que le haya sucedido algo con anterioridad o que sea realmente necesario.

Por otra parte, al abrir una cuenta bancaria sabemos que el consumidor no obtendrá un satisfactor inmediato sin embargo, el manejo de

réditos puede ser un satisfactor importante para el consumidor ya sea a mediano o largo plazo.

BENEFICIO O ATRIBUTO DEL PRODUCTO

En la creación de un producto se implica fundamentalmente, lo que pueda justificar los beneficios para los que haya sido creado un producto; y estos son presentados ante el consumidor de forma tangible con la calidad, las características o la imagen del producto mismo.

Así, esta fundamentación de los beneficios de un producto una vez enfrentados ante los ojos del consumidor, provocarán diferentes reacciones en medida que un consumidor quiera comprar o adquirir un producto.

En otras palabras, tanto la *calidad*, como las *características* o la imagen de un producto, pueden crear reacciones importantes en los consumidores al momento de decidir su compra.

Por tanto, es importante analizar las influencias que puedan tener este tipo de beneficios, hablemos de calidad, características o de imagen.

- *La calidad*; es uno de los principales satisfactores de un producto, regularmente las empresas generadoras de producto deben de

elegir cuál será el nivel de calidad de su producto, para poderlo posicionar en el mercado, identificando cuáles serían sus posibles competidores en calidad y precio.

Dentro de la calidad pueden estar diferentes factores, como la funcionalidad, durabilidad, confiabilidad, garantía, etc.

Sin embargo, en la mercadotecnia no sólo deben tomarse en cuenta estos factores, sino que también debe medirse la calidad de acuerdo a lo que ofrecen los competidores y lo que buscan los consumidores.

Es decir, todos absolutamente todos los productos tienen un cierto rango de calidad, y es contra este rango donde se debe analizar lo que ofrecen los competidores, para así poder ofertar en el mercado.

Claro está, que lo que los consumidores buscan en un producto, puede medirse solamente de manera intuitiva, aun en un estudio de mercado. Sin duda alguna la calidad es realizada por el propio fabricante, pero puede ser determinada por el consumidor que busca cada vez más un mejor servicio en los productos.

La calidad es un factor determinante ante los ojos del consumidor, sobre todo al momento de decidir la compra de un producto en relación con otros de su misma especie.

Por ejemplo:

Si recordamos que al acudir a un supermercado o a un gran almacén a comprar un pan de caja, lo primero que hacemos es dirigimos a los anaqueles en que se exhiben este tipo de productos, para poder elegir el que más nos convenga, recordaremos que realizamos un análisis inmediato sobre el que nos ofrece más sabor y calidad y así poder tomar nuestra decisión de compra.

Por supuesto, la forma en que elegimos los productos tiene relación directa con la calidad pero también con su precio.

Algunas veces la calidad puede ser presentada como un objeto de distinción, como cuando es amparada por alguna firma importante dentro del ramo del producto de que se trate; o cuando es presentada simplemente como un sello de calidad.

Por ejemplo:

Aquellas citas que dicen; este producto fue autorizado por el Instituto Nacional de Pediatría o este producto no daña la capa de ozono etc.

- *Las características de un producto son regularmente fuertes motores que impulsan a los consumidores a adquirir diferentes productos y servicios.*

Un producto puede ser presentado ante el consumidor con características propias y aumentadas a fin de poder satisfacer a un mayor número de clientes.

Esto lo podemos ver muy claramente en los productos de línea como los jabones. Existen jabones de una misma marca y de un mismo estilo, pero con diferentes aromas, o jabones para piel reseca, suave o neutros. Lo cual puede llegar a garantizar una cobertura más amplia de clientes.

Sin embargo, las características de los productos, muchas veces pueden estar supeditadas a lo que vaya marcando la competencia.

Por ejemplo:

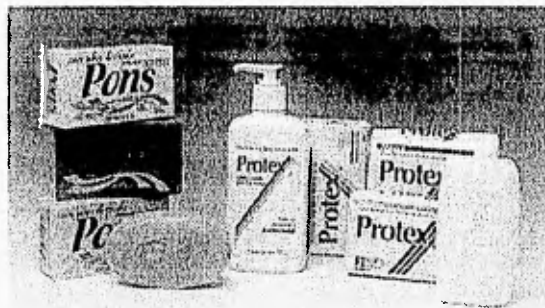
"Herdez Pond's, es una compañía mayoritaria en la creación de productos para tocador, y utiliza la sonoridad de su segundo apellido como nombre de su nuevo jabón. (Pons) confiriéndole una similitud con el nombre y prestigio de la marca Unilever Pond's.

Enriquecido con glicerina y crema de cacao, posicionándose como "suave jabón de tocador", y su forma oval es parecida a la del jabón importado de Tone de Dial, comercializándose en envases de cartón de 4 diferentes colores, conteniendo una barra de 135g que cuesta aproximadamente \$ 2.00, y ofrece proteger a la piel contra la resequedad.

Por otra parte la competencia Colgate-Palmolive, lanza como respuesta una línea nueva de jabones bajo el nombre Protex, que se posiciona como dermolimpiadora y antibacterial, de uso diario, en cuatro presentaciones: para piel sensible denominado (factor 1), para toda la familia

denominado (factor 2), para deportistas denominado (factor 3 Ultra) y en presentación líquida para manos.

Las barras a diferencia de las de Pond's vienen en 200 g y 100 g; el líquido contiene 237ml con precios de \$ 1.79, \$.89, y \$ 7.44." (7)



Marcando cada una de estas compañías, una gran cantidad de características a sus productos, a fin de ser los primeros en añadir algo nuevo, necesario y valioso para su consumidor en formas efectivas de competencia.

- La imagen de un producto confiere estrictamente al diseño del mismo y puede ser el envase o el diseño del producto, así como también su mensaje publicitario.

El diseño puede ser un *instrumento* importante en la competencia entre *productos*, y puede determinar un gran margen de ventas. Ofrece una mayor

confiabilidad al consumidor, por su acabado, su funcionalidad, comunicación y en muchos otros casos por su estilo.

El punto más importante en la realización de un diseño es que corresponda básicamente a lo que el producto ofrece.

Por ejemplo:

"(recordando el ejemplo anterior veremos) Mientras que Pond's ofrece en su jabón una barra de 135g de forma oval, que permite una mayor funcionalidad al momento de utilizarlo porque gracias a su diseño ergonómico se plasma mejor en la piel.

Por su parte Colgate-Palmolive, ofrece en su jabón de barra de 200g una forma casi rectangular menos funcional pero más común. Lo que demuestra que cada uno de estos dos productos ofrece una imagen distinta, en cuanto a su diseño estructural o ergonómico, lo cual puede constituir una característica importante para el consumidor, sobre todo al momento de decidir cual de los dos productos comprará.

Respecto a su envase, podríamos decir que cada uno de los dos productos ofrece una imagen distinta, empezando por su presentación, Pond's, presenta en el diseño de su envase un empaquetado de cartón en tres colores diferentes, fáciles de percibir, incluyendo en sus tres presentaciones la frase (suave jabón de tocadór).

Por lo que respecta a Protex, que es el jabón presentado por la compañía Colgate-Palmolive, veremos que su envasado es más bien de carácter flexible, ya que no ofrece gran rigidez, sin embargo su imagen es expuesta en un sólo color como base, el blanco, que con pequeños cambios en líneas transversales de colores rojo, azul y rosa, diferencia cada una de sus presentaciones, en las cuales incluye la frase (Para ayudar a la Buena Salud de la Piel)."(8)

Nos hemos percatado que en el ejemplo que aquí hemos presentado, tenemos dos tipos de imágenes diferentes, aún hablando de un producto de la misma especie (el jabón), sin embargo, cada uno de ellos representa para el consumidor un producto diferente por todo lo que constituye.

Esto en su conjunto representa un producto real y tangible, que una vez presentado ante los ojos del consumidor, tendrá que aparecer claramente definido en su *mensaje*, para que el público encuentre y acepte las *razones* que lo *justifiquen*, así en el *beneficio o atributo* de un producto se comprende todo lo que es, lo que hace y para lo que sirve un producto.

COMPETENCIA ENTRE PRODUCTOS

Uno de los aspectos más importantes de la mercadotecnia es la posible *competencia* que pueda haber entre un producto y otro.

Sin lugar a dudas la gran mayoría de las empresas, realizan intensas investigaciones que les permitan aclarar todas las posibles ventajas ante sus competidores.

Con tal objeto, un sinnúmero de compañías planean *estrategias competitivas* que les permitan aprovechar mejor las oportunidades que pueda tener un producto en el mercado.

Por tanto, es papel de los mercadólogos diseñar y analizar todas estas estrategias de mercado, procurando tomar en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores que se tengan como meta, a fin de poder proporcionarles los satisfactores necesarios eficientemente.

Es importante mencionar que las *estrategias competitivas* son sumamente *variables* y dependerán del tipo de producto que se pretenda comercializar, así, como de la posición en que se encuentre la empresa.

Por ejemplo:

No será la misma estrategia competitiva, la que seguirá una pequeña empresa, que la que seguirá una compañía líder en el mercado. Hablando más claro, el presupuesto que pueda tener una pequeña compañía, jamás igualará el presupuesto de una empresa líder, ya que el tipo de producto que pudiera comercializar cada una de estas empresas tendrá un diferente rango de calidad aún tratándose de un producto de las mismas características.

Por lo que respecta a Protex, que es el jabón presentado por la compañía Colgate-Palmolive, veremos que su envasado es más bien de carácter flexible, ya que no ofrece gran rigidez, sin embargo su imagen es expuesta en un sólo color como base, el blanco, que con pequeños cambios en líneas transversales de colores rojo, azul y rosa, diferencia cada una de sus presentaciones, en las cuales incluye la frase (Para ayudar a la Buena Salud de la Piel)."⁽⁸⁾

Nos hemos percatado que en el ejemplo que aquí hemos presentado, tenemos dos tipos de imágenes diferentes, aún hablando de un producto de la misma especie (el jabón), sin embargo, cada uno de ellos representa para el consumidor un producto diferente por todo lo que constituye.

Esto en su conjunto representa un producto real y tangible, que una vez presentado ante los ojos del consumidor, tendrá que aparecer claramente definido en su *mensaje*, para que el público encuentre y acepte las *razones* que lo *justifiquen*, así en el *beneficio o atributo* de un producto se comprende todo lo que es, lo que hace y para lo que sirve un producto.

COMPETENCIA ENTRE PRODUCTOS

Uno de los aspectos más importantes de la mercadotecnia es la posible *competencia* que pueda haber entre un producto y otro.

Sin lugar a dudas la gran mayoría de las empresas, realizan intensas investigaciones que les permitan aclarar todas las posibles ventajas ante sus competidores.

Con tal objeto, un sinnúmero de compañías planean *estrategias* competitivas que les permitan aprovechar mejor las oportunidades que pueda tener un producto en el mercado.

Por tanto, es papel de los mercadólogos diseñar y analizar todas estas estrategias de mercado, procurando tomar en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores que se tengan como meta, a fin de poder proporcionarles los satisfactores necesarios eficientemente.

Es importante mencionar que las *estrategias competitivas* son sumamente *variables* y dependerán del tipo de producto que se pretenda comercializar, así, como de la posición en que se encuentre la empresa.

Por ejemplo:

No será la misma estrategia competitiva, la que seguirá una pequeña empresa, que la que seguirá una compañía líder en el mercado. Hablando más claro, el presupuesto que pueda tener una pequeña compañía, jamás igualará el presupuesto de una empresa líder, ya que el tipo de producto que pudiera comercializar cada una de estas empresas tendrá un diferente rango de calidad aún tratándose de un producto de las mismas características.

Es fácil imaginar que tanto la producción, como la promoción y la imagen del producto mismo, será sumamente diferente en cada una de estas compañías, ya que mientras una de ellas invierte fuertes cantidades en su producción, promoción y diseño; la otra solamente invierte lo básicamente necesario en estos tres mismos aspectos a pesar de que realicen grandes sacrificios para obtener un mejor producto y calidad.

Claro está que las estrategias competitivas no solamente se basan en los grandes presupuestos, si bien, un alto presupuesto permite una mayor promoción y producción de un producto, un bajo presupuesto puede comprometer aún más a su compañía en las mejoras del producto, proporcionándole al consumidor una opción más en su costo.

*Por ejemplo:
Comúnmente las grandes compañías lanzan sus productos de buena calidad a un bajo costo, por lo que los consumidores adquieren su producto, pero en un pequeño lapso de tiempo elevan el precio del producto haciendo que sus consumidores adquieran menos sus productos.*

Durante este tiempo, los productos de las pequeñas o medianas empresas permanecen estacionados con ventas menores realizadas por sus compradores regulares, sin embargo, cuando las grandes compañías elevan los precios de sus productos, las pequeñas empresas tienen alzas significativas en sus demandas, lo cual, puede ser generado por la

costumbre a la que han sometido a sus consumidores en el precio de sus productos.

Nunca realmente las medianas compañías están completamente inmóviles, se encuentran a la caza de sus competidores líderes para posicionar sus productos. Un claro ejemplo de ello es lo que sucede actualmente con la llamada Marca Libre en el mercado mexicano.

Veamos: "¿Marcas libres o competencia desleal?"

Nadie recuerda actualmente quien comenzó primero y los mercadólogos señalan que en Estados Unidos, es donde las marcas libres ya representan un 14% del volumen de ventas en los supermercados, por lo cual ya es una práctica común.

Al relanzarse una amplia gama de productos de marca libre de las cadenas mexicanas de autoservicio con una impactante renovación en empaques y etiquetas, se marcó un capítulo importante en las relaciones entre los principales fabricantes de productos de consumo masivo.

La marca libre o propia en los supermercados no es nueva; casi nació con la década de los ochentas y tuvo su mayor auge durante las crisis inflacionarias, sirviendo de freno cuando los proveedores de las tiendas de autoservicio intentaban subir demasiado sus precios.

Hasta entonces, los austeros envases de estas marcas casi nunca presentaron, como ahora, un aliciente tan fuerte a la compra, refiriéndonos claro a los atributos del producto (calidad, imagen, características y precio).

En la nueva etapa de confrontación entre marcas propias y marcas de los proveedores de tiendas de autoservicio, Gigante se distinguió por ser, quizá, la más discreta de las cadenas con sus "productos de selección Gigante", de sobria etiqueta negra pero con impresión a cuatro tintas en muchos de sus productos. Le siguió Comercial Mexicana, con fuerte promoción en el punto de venta para los productos de lo que llama su "marca propia" (con el slogan: calidad total a precio sin igual), identificados por el pelicano que adorna el logotipo de esa cadena.

Si bien, la presentación y los precios de enlatados en Gigante y Comercial Mexicana, no han de haber dejado muy contentos a Del monte, Herdez, Clemente Jacques y otros, el lanzamiento reciente de cereales por parte de los supermercados del grupo Cifra, debe ser francamente preocupante para Kellogg's y Nestlé que son, respectivamente, líder y sublíder en la segmentación de los cereales en México. Cifra aprovechó el auge cerealero despertado por la entrada de los cereales importados, especialmente los de CPW/Nestlé (que lanzó cuatro nuevas marcas de cereales con fuerte apoyo promocional) para lanzar Cifra únicamente, con discreta identificación consistente en la flecha de Aurrerá, en sus marcas de cereales con nombres como Corn Flakes (hojuelas tostadas de maíz) y Zuca Rica (hojuelas de maíz azucaradas), marcando

rápidamente una fuerte posición competitiva ante las marcas líderes.

Tradicionalmente el arribo de un producto como los cereales marca libre de Cifra, tiende a hacerle daño a la marca líder. Tomando cuenta que Corn Flakes de Kellogg's (líder en el mercado mexicano de los cereales), pone a la venta cada caja de 500g a un precio de \$ 5.65

Por su parte, los mismos 500g de Corn Flakes marca libre de Cifra, que utiliza la misma técnica en el diseño de sus envases combinando una caricatura (mascota) con foto a colores del producto, pone a la venta su presentación a sólo \$ 4.65. Además, al igual que los otros, hacen alarde de nueve vitaminas y minerales para competir con las "ocho vitaminas y hierro" del producto de Kellogg's."⁽⁹⁾

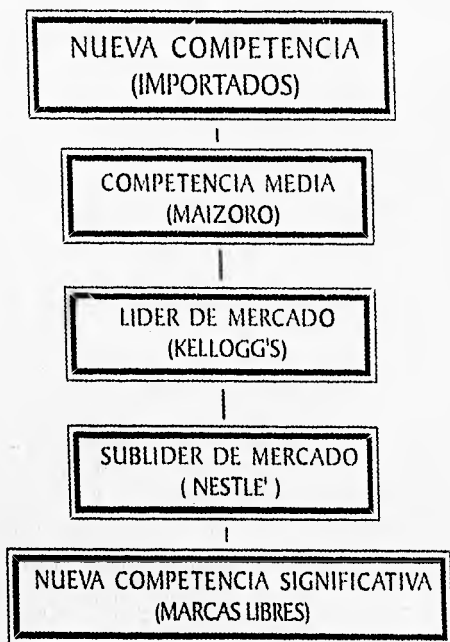


La confrontación entre las marcas líderes y los productos de marca libre, crea una significativa competencia estratégica entre los productos de consumo masivo. Esto nos demuestra que entre la competencia de productos, no hay lugar para la falta de agresividad promocional, y sí, para aquellos que

se encuentran decididos a extender sus mercados, descubriendo y promoviendo nuevos usos y productos en la estrategia mercadotécnica. Sin lugar a dudas, la estrategia competitiva es toda una planeación de ataque a sus competidores, en donde se explotan las carencias de sus más fuertes contrincantes, a fin de ofrecer los mismos satisfactores, llenando y mejorando los espacios que otros productos no pueden.

Aclarando lo expuesto presentamos el siguiente cuadro:

ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA ENTRE PRODUCTOS



2.5 SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es notorio que el mercado está compuesto por diferentes factores, *los clientes, los usuarios, los consumidores e inclusive las demandas* son parte de este complejo. Si bien, los productos que vemos en el mercado han aumentado en forma considerable, también han aumentado sus márgenes de competencia y de igual forma los deseos y necesidades del consumidor. Por lo que es de vital importancia saber planear una *investigación de mercado*, que nos permita identificar todos estos deseos y necesidades de los consumidores para poder satisfacerlos eficazmente con bienes productos y servicios diferentes.

En los últimos años el uso del estudio de mercado ha avanzado en forma muy marcada, actualmente existen una gran cantidad de empresas dedicadas a la investigación de mercados y a la investigación de medios, comúnmente este tipo de empresas disponen de toda su capacidad para la investigación, que gracias a los avances tecnológicos dichas investigaciones no sólo se realizan en los mercados de intercambio físico, sino que también son analizados los mercados de los medios de comunicación como la televisión, el radio y los medios impresos.

Generalmente, las empresas quieren penetrar en los mercados que presenten mejores expectativas de

se encuentran decididos a extender sus mercados, descubriendo y promoviendo nuevos usos y productos en la estrategia mercadotécnica. Sin lugar a dudas, la estrategia competitiva es toda una planeación de ataque a sus competidores, en donde se explotan las carencias de sus más fuertes contrincantes, a fin de ofrecer los mismos satisfactores, llenando y mejorando los espacios que otros productos no pueden.

Aclarando lo expuesto presentamos el siguiente cuadro:

ESTRUCTURA DE LA COMPETENCIA ENTRE PRODUCTOS



2.5 SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es notorio que el mercado está compuesto por diferentes factores, *los clientes, los usuarios, los consumidores e inclusive las demandas* son parte de este complejo. Si bien, los productos que vemos en el mercado han aumentado en forma considerable, también han aumentado sus márgenes de competencia y de igual forma los deseos y necesidades del consumidor. Por lo que es de vital importancia saber planear una *investigación de mercado*, que nos permita identificar todos estos deseos y necesidades de los consumidores para poder satisfacerlos eficazmente con bienes productos y servicios diferentes.

En los últimos años el uso del estudio de mercado ha avanzado en forma muy marcada, actualmente existen una gran cantidad de empresas dedicadas a la investigación de mercados y a la investigación de medios, comúnmente este tipo de empresas disponen de toda su capacidad para la investigación, que gracias a los avances tecnológicos dichas investigaciones no sólo se realizan en los mercados de intercambio físico, sino que también son analizados los mercados de los medios de comunicación como la televisión, el radio y los medios impresos.

Generalmente, las empresas quieren penetrar en los mercados que presenten mejores expectativas de

comercialización, sin embargo, no todas las compañías cuentan con un *Departamento de Investigación*, aunque con frecuencia la mayoría de ellas necesitan de un análisis de estudios formales, sobre situaciones específicas de un producto o productos.

Es importante señalar que un estudio de mercado no determina que un producto deba tener una fuerte demanda, más aún si el producto que pretendemos comercializar no cumple con lo esperado.

Lo que sí se puede señalar es que un estudio de mercado permite y ayuda a situar de manera real las posibilidades de un producto en el mercado, o cuando menos proporciona una gran cantidad de datos reales que ayudan en la toma de decisiones sobre un producto y su negociación.

Antes de efectuar cualquier planeación real de un producto, deben considerarse muchas preguntas sobre el producto y su mercado potencial, por lo que es importante determinar quiénes serán los posibles compradores, quién lo usará y cómo lo usará, si sus clientes probables son hombres y mujeres o en su caso niños o la combinación de estos; también querrá saber la edad promedio de sus compradores y su estado civil, como también le importará determinar, con qué frecuencia adquirirán su producto o si lo comprarán durante un período etc. Si se trata de un producto nuevo, necesitará sondear cuantos productos existen ya en el mercado y cuáles son sus características, cuál será el grado de aceptación del consumidor hacia su producto, dónde lo va ha posicionar y en que otros segmentos

puede penetrar, así como qué tipo de estrategia promocional y competitiva debe seguir etc.

Para lograr que un estudio de mercado alcance su efectividad, es necesario llegar a captar el mayor número de compradores posibles de un producto, esto significa, que es de vital importancia conocer todas las respuestas que puede generar un consumidor hacia un producto, ya que si el destinatario final de un producto es el público, es en él en quien hay que pensar primeramente al momento de pretender colocar un producto o servicio en el mercado.

Es claro que un estudio de mercado ayuda a encontrar las respuestas a los problemas que se puedan suscitar respecto a u producto y su negociación. Sin embargo, en la búsqueda de soluciones es importante seguir una metodología particular que permita encontrar resultados precisos a nuestros problemas. En un estudio de mercado se especifica la información a fin de diseñar un método para reunir información, administrando y analizando todos los resultados.

¿COMO COMENZAR LA INVESTIGACIÓN?

El proceso de Investigación comienza con su *propia información* aclarando y definiendo el problema así como los objetivos de la investigación, para desarrollar un plan de estudio que permita analizar los problemas e interpretar las posibilidades del producto una vez puesto en el mercado.

El sistema de investigación de mercados es toda una planeación que parte de su propia planeación, pasando por una *investigación exploratoria o preliminar, una investigación descriptiva, una investigación causal o de efecto y sus bases en las fuentes primarias y fuentes secundarias de información*, como pueden ser los propios consumidores, distribuidores o especialistas, así como Bibliotecas, Oficinas de Información, el Gobierno, las Asociaciones Comerciales, las Fuentes Privadas e inclusive los Métodos de Información Directa, como la observación, la experimentación, las encuestas, el muestreo, los cuestionarios, la tabulación, el análisis motivacional y de respuesta, así como también, el uso de la matemática estadística que ayuda a cuantificar todos los resultados.

Como hemos dicho el proceso de investigación de mercados, comienza con la definición básica del problema y los objetivos de la investigación, a esta primera parte del proceso la llamaremos "Planeación del Estudio de Mercado" y confiere estrictamente a la definición del problema, para esto, el mercadólogo debe realizar un análisis cuidadoso de los objetivos específicos y de las necesidades reales internas del producto, tomando en cuenta cuáles podrían ser los posibles obstáculos que dificulten la concreción directa de los objetivos preestablecidos, en otras palabras debe tener con claridad:

- *Lo que quiere lograr con el producto*
- *¿Por qué lo quiere lograr?*
- *¿Cuándo lo logrará?*

- *¿Cómo lo logrará?*
- *¿Cuáles son las posibles ventajas que puede ofrecer el producto al consumidor?*
- *¿En qué tipo de segmentación o de mercado quiere colocar su producto?*
- *¿Cómo lo va a posicionar? etc.*

De tal forma esta primera parte del proceso de investigación representa quizá, la etapa más difícil del estudio de mercado ya que el mercadólogo debe trabajar de manera conjunta con toda la organización de la empresa.

INVESTIGACION PRELIMINAR

En la *investigación preliminar o exploratoria*, se debe analizar cuidadosamente la planeación de los objetivos a fin de conocer mejor las causas específicas de las posibles soluciones al problema, eliminando aquellas que ofrezcan pocas posibilidades y concientizando todas las que puedan ofrecer posibles soluciones concretas.

En este tipo de investigación, el mercadólogo debe limitarse solamente a los puntos precisos del problema, siendo totalmente flexible, ya que regularmente este tipo de investigación permite involucrar de manera directa al mercadólogo con sus consumidores, realizando entrevistas de carácter informal respecto al producto y su servicio. Si bien, este tipo de investigación no es de carácter todo formal, al menos permitirá al mercadólogo o investigador recabar información por sí mismo, en un pequeño

trabajo de campo, donde podrá cuantificar los resultados y llegar a una conclusión preliminar.

En este primer paso de la investigación, "generalmente se generan hipótesis, que al final del trabajo podrán equipararse con los resultados y la conclusión total."(10)

Por ejemplo:

Si lanzáramos al mercado un producto para niños, digamos, un envase de caramelos, nuestra investigación preliminar tendríamos que hacerla estrictamente en un campo de acción de infantes, como una escuela, un centro recreativo o en un almacén donde vendan juguetes, así podremos captar algunas de las inquietudes de quienes usarán nuestro producto.

Por supuesto, debimos haber realizado antes de nuestra investigación de campo exploratoria, un análisis cuidadoso sobre los puntos que pensamos llevar a cabo en el trabajo de campo, teniendo especial cuidado en el sistema con el cual vamos a realizar dicha investigación.

Una vez realizada nuestra investigación preliminar, debemos cuantificar los resultados para establecer un cuadro hipotético de lo que podría pasar con nuestro producto una vez colocado en el mercado, al tiempo, que podremos identificar algunas de las características que buscan nuestros posibles usuarios y también nuestros posibles consumidores, en los productos de esta especie.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

En este sistema de investigación se analizan las posibilidades del producto en el mercado, se puntualizan situaciones estrictamente de mercadotecnia, como a qué tipo de mercado pertenece el producto en su carácter potencial y en qué otras segmentaciones de mercado puede penetrar, y de qué forma.

También son estudiados los patrones de conducta del consumidor en relación a sus reacciones con productos de la especie con el cual pretendemos comercializar.

Son analizados en forma cuantitativa los productos que presenten cualidades similares, también, se analizan sus márgenes de competencia, y son examinados controladamente los recursos de producción que permitan la oportuna inserción del producto en el mercado así como sus canales de distribución.

Es quizá esta parte de la investigación uno de los puntos medulares, puesto que permite planear, estudiar, cuantificar e inclusive formular hipótesis globales sobre las ventajas y desventajas del producto una vez colocado en el mercado ayudando a realizar algunas correcciones antes de que el producto llegue a las manos del consumidor.

Por ejemplo:

Si colocáramos un producto en el mercado como un envase flexible para galletas, tendríamos que puntualizar el mercado potencial al que pertenece,

que bien podría ser el segmento de las golosinas, de allí, debemos identificar el mercado o campo de acción en el que competirá nuestro producto, que bien puede ser el mercado de galletas, pero como el mercado de galletas no consta solamente de un estilo, debemos identificar a que tipo de mercado específico pertenece nuestro producto, pudiendo encontrar galletas de mesa, conmemorativas, de ocasión etc. Una vez identificado nuestro campo de acción, es necesario investigar cuales son sus principales competidores y como reacciona el público con estos productos.

También, debemos observar cuales son los canales de distribución que manejan nuestros competidores, a fin de poder mejorar el servicio con nuestro producto, y por último, debemos identificar a qué otro tipo de mercado puede penetrar nuestro producto, ya sea, creándole nuevos servicios, usos, o posicionándolo en una nueva faceta como algo nuevo y novedoso. No debemos olvidar, elaborar un análisis de conducta de nuestros consumidores, puntualizando y describiendo sus posibles actitudes ante productos similares.

INVESTIGACION DE CAUSA Y EFECTO

La investigación de causa y efecto al igual que los otros sistemas de investigación, comienza con la definición del problema y con la identificación de los objetivos de la investigación.

Este tipo de investigación permite comprobar las hipótesis planteadas que tengan relaciones directas con la venta de un producto.

Una vez realizada la investigación preliminar y la investigación descriptiva, es común que el mercadólogo utilice el recurso de la causa y efecto, como un apoyo más en el proceso de investigación de mercados.

Es notorio que en este primer avance de la investigación (marketing), ya se ha recabado información aunque de manera un poco informal, sin embargo, dicha información ha permitido formular hipótesis sobre las posibles formas de colocar un producto en el mercado. Y es en la investigación de causa, donde le podemos dar seguimiento a nuestro plan de estudio.

En este tipo de investigación se tratan de comprobar las hipótesis antes formuladas, y una de las formas de lograrlo, es creando un producto que contenga en forma global todas las características del producto que se espera tener finalmente. Claro esta, que dicho producto de prueba no sólo debe apegarse a las características de si mismo, sino que también, debe encontrarse realizado de acuerdo a las hipótesis obtenidas con anterioridad. Por tanto, podrán realizarse tantos productos de "roll" como hipótesis se tengan consideradas, mas, es recomendable, utilizar solamente un par de ellas o las que prometan más en el campo de comercialización.

No debemos olvidar que los productos realizados en forma hipotética no son los definitivos, pero cuando menos, permitirán obtener una serie de datos que sirven para la creación del producto final.

Comúnmente este tipo de investigación permite obtener datos sobre la *respuesta directa del consumidor* y sus patrones de conducta, analizando y verificando los esperados con los obtenidos.

También se puede destacar que en esta investigación de carácter experimental, no sólo se realizan estudios con productos piloto, sino que también, se pueden realizar algunos ejercicios sobre la posible demanda del producto y su estiramiento en los costos y presupuestos para su realización, esto nos ayuda a determinar, el tipo de estrategia que vamos a seguir para colocar el producto y cuantificar el sistema multipromocional que vamos a llevar.

FUENTES PRIMARIAS Y FUENTES SECUNDARIAS

"En términos generales la obtención de la información específica y la objetividad de la investigación, debe considerarse como la posibilidad de solucionar los problemas que puedan suscitarse al tratar de colocar un producto.

Las fuentes primarias y las fuentes secundarias son básicamente los instrumentos principales en los primeros registros de la investigación.

Por una parte, entenderemos como *"Fuentes Primarias"*, a los mecanismos que permitan recabar información sobre los objetivos previamente establecidos, entre ellos, podemos encontrar a los consumidores, los distribuidores y los especialistas.

Así, como sus diferentes métodos de aplicación, como la observación, la experimentación, el muestreo, los cuestionarios etc.

Por otra parte, entenderemos por *Fuentes Secundarias*, a los mecanismos que permitan recabar información ya existente, como las Bibliotecas, las Oficinas de Información, las Asociaciones Comerciales, etc. Comúnmente los mercadólogos obtienen su primera información de estas fuentes de datos, aunque en muchos otros casos su primera información es obtenida a través de los registros internos de la empresa, logrando aclarar algunos aspectos importantes sobre el consumidor y su mercado.

También en la investigación interna, algunas compañías desarrollan sus propios proyectos de investigación, que consiste en tener varios tipos de paneles con personas que ayudan a discriminar entre alternativas, aromas, sabores, texturas, colores e inclusive diseños. Algunas de estas compañías tienen paneles internos con funcionarios de la propia compañía que prueban, degustan y opinan sobre un producto determinado.

En algunas ocasiones se obtiene información de fuentes externas como las publicaciones especiales o los datos estadísticos de alguna asociación, sin embargo, es papel del investigador conocer todas las fuentes probables de información, recabando y reconociendo los datos útiles y desechando los que no sirvan.

Es importante conocer a fondo nuestro producto, ya que en algunos casos la información puede ser inexistente, cuando sucede esto, es necesario intensificar la investigación y acelerar nuestro trabajo de campo y experimentación."⁽¹¹⁾

PRINCIPALES FUENTES PRIMARIAS

• CONSUMIDORES

Sin duda alguna los consumidores representan una de las mejores fuentes de información, ya que es a ellos a quien van dirigidos los productos y servicios.

Son generalmente los mejores colaboradores del estudio de mercado (marketing), porque permiten la realización de las encuestas y colaboran con la información, proporcionando datos importantes en la investigación, como; por qué prefieren un producto en diferencia de los otros, cuáles son los productos que consumen con mayor frecuencia, qué piensan de la calidad de los

productos y qué recomendaciones pueden dar al respecto etc.

Es sabido que los consumidores participan de manera activa en el mercado y por tanto en su estudio, si bien, los consumidores adquieren los productos en forma individual, familiar o grupal, siempre lo estarán haciendo para obtener un beneficio.

¿Más, cómo responderían a los diferentes estímulos que pueda proporcionar un producto nuevo en el mercado? Esto, sin duda alguna es papel del mercadólogo y por supuesto del estudio de mercado, que es quien debe identificar las posibles respuestas del consumidor, sin olvidar hasta que punto puede influir el producto en la actitud de compra, ya que no siempre es el comprador el usuario del producto.

Por lo tanto, es el mercadólogo quien debe determinar hasta que grado difiere el comprador del usuario, y quién de estos influye fuertemente en la decisión de compra. Comúnmente, los mercadólogos tratan de identificar los cambios culturales que puedan influir en el consumidor, generando vertientes de nuevas necesidades, en las que puedan encajar nuevos productos que sean deseables para su público.

De todo esto podemos destacar, que *el elemento más importante de la investigación y del mecanismo comercial es el propio consumidor.*

¹¹ *Ibidem. apud. DIRKSEN, J. p. 281 a 439.*

• **DISTRIBUIDORES** producto "X", sin descartar su relación directa con el público.

Generalmente, los distribuidores se encuentran en estrecha relación con los grandes consumidores (compradores potenciales), por lo que no es difícil imaginar que los distribuidores pueden proporcionar datos importantes para la investigación.

Por ejemplo:

Hemos dicho ya que los distribuidores mantienen relación directa con los consumidores potenciales, entre los que podemos mencionar, las tiendas departamentales, los grandes almacenes, las pequeñas misceláneas o los revendedores.

En algunas ocasiones esta relación directa con los consumidores de gran escala, representados generalmente por los mayoristas y detallistas que manejan los productos en relación con las operaciones comerciales, pueden ser también buenas fuentes de información en la recolección de datos; proporcionando puntos importantes sobre la colocación de los productos y el tipo de mercado al que se puede penetrar, al tiempo que facilita información de los vendedores que se encuentran en contacto directo con los consumidores y compradores individuales.

Como por ejemplo:

Los revendedores, el encargado de un gran almacén, los despachadores, el dueño de un pequeño establecimiento e inclusive las demostradoras que tienen una clara relación con el representante de una empresa "X" que vende un

• **ESPECIALISTAS (MARKETING)**

En algunos estudios de mercado es necesario recurrir a especialistas que dominen puntos importantes de la investigación, dependiendo del tipo de producto con el que se quiera penetrar en el mercado.

Por ejemplo:

Si el producto que pretendemos colocar en el mercado, es poco común, será necesario acudir a especialistas que sepan sobre las características generales del producto, y si bien, no existen especialistas que dominen la información que nosotros requerimos, será necesario recurrir a otro tipo de personas y organizaciones que puedan estar mínimamente vinculadas con el tipo de producto que se vaya a comercializar.

Para algunos estudios de mercado la utilización de expertos y especialistas en alguna rama de la investigación, constituye una buena fuente de datos precisos para la solución de un problema específico.

Comúnmente la intervención directa de especialistas en una investigación, se da con mayor frecuencia en las primeras fases del estudio de mercado, ayudando a la plantación del problema y contribuyendo en la fijación de los objetivos de la investigación logrando aportar datos importantes de carácter antecedente.

*PRINCIPALES
FUENTES SECUNDARIAS*

sumarios o compendios que ellos mismos publican cada mes o cada año.

• *BIBLIOTECAS*

Uno de los principales lugares para recabar información ya existente, son las Bibliotecas, ya que poseen una gran cantidad de información en libros y publicaciones especiales como las de las organizaciones privadas.

En la actualidad una gran cantidad de empresas tienen en sus instalaciones bibliotecas completísimas con información relacionada con su giro comercial. Son siempre un buen recurso de obtener información y son regularmente los primeros lugares a los que se recurre.

• *OFICINAS DE INFORMACION*

Son instituciones dedicadas a proporcionar información sobre negocios, contienen datos disponibles del gobierno federal, del censo de población, etc. También proporcionan información acerca de las publicaciones y fuentes gubernamentales donde también se pueden obtener datos precisos.

Pueden dar información acerca de lo requerido por medio de peticiones especiales. La ventaja de recurrir a estas oficinas de información, es que tienen datos actualizados en

• *EDITORES*

Los editores de las revistas, principalmente en los campos industrial y comercial, son regularmente especialistas en su rama y pueden proporcionar información reciente al mercadólogo incluso con datos técnicos.

La gran mayoría de las veces los editores de revistas y de periódicos, están muy apegados a lo que pueda suceder con la economía y la comercialización, claro está que dominan regularmente sólo los aspectos relacionados con su publicación.

• *ASOCIACIONES
COMERCIALES Y PRIVADAS*

Muchas de las asociaciones comerciales que proporcionan información, están dedicadas por completo a la investigación comercial y venden información a quien la requiera.

Algunas de estas asociaciones están dedicadas a la investigación de mercados como la "A.C. Nielsen Company," (12) que puede proporcionar información sobre productos, marcas, consumidores, etc. (Es la más importante empresa del mundo dedicada a la investigación de mercados).

Otro lugar que puede proporcionar información de carácter similar son las cámaras de comercio de cada población, estado o país, dando datos importantes sobre una localidad o área.

• METODOS DE INFORMACION PRIMARIA

Una vez recabada la información secundaria (información ya existente), se podrá determinar con mayor facilidad cuáles son los tipos de datos que se deben obtener en la investigación primaria, o mejor dicho esto nos permitirá reforzar los objetivos de la investigación de mercado.

Si bien, es importante planear el tipo de investigación que se va a seguir, también es importante destacar la evaluación de los datos obtenidos en la investigación secundaria, a fin de establecer un enfoque decisivo en la investigación subsecuente.

Existen tres puntos básicos en la investigación primaria: el método de observación, el método experimental y el de las encuestas.

Estos tres tipos de métodos difieren en su enfoque de investigación, aún hablando de un mismo producto, esto se debe presupuesto a la intención de cada uno de estos métodos, sin embargo, es tarea del mercadólogo darles congruencia cuando sean utilizados al mismo tiempo

o con el mismo fin; de no ser así, el mercadólogo tendrá que determinar cuál de estos tres métodos se adapta mejor a las condiciones del estudio de mercado que se esté realizando, o por lo menos identificar cuál de ellos ofrece mejores resultados en su investigación.

• METODO DE OBSERVACION

El método de observación primaria representa una valiosa fuente de recabar información del consumidor, consiste en colocar a una persona que vigile cuidadosamente la conducta de los consumidores, con la idea de obtener datos precisos de lo que esta sucediendo con un producto en el mercado, claro está, que el método de observación no sólo registra datos referentes a un producto, sino que también puede proporcionar información de los márgenes de competencia a los que se este o tenga que enfrentar un producto.

El observador no sólo vigila lo que está sucediendo en el mercado, también lleva consigo una serie de registros reales sobre hechos reales.

En ciertos casos el método de observación permite recabar información de aquellos consumidores que se niegan a proporcionar datos, ya que es observada la conducta del consumidor en un comportamiento abierto.

Comúnmente muchas compañías recurren a este método de información porque se dice ser más confiable que las encuestas, pero en

realidad su grado de confiabilidad dependerá de quien realice la investigación.

En la actualidad este método de investigación resulta un poco costoso, ya que quien realiza este trabajo es un especialista, aunque con el avance tecnológico, la observación puede ser realizada por máquinas desarrolladas especialmente para ello.

• METODO DE ENCUESTAS

El método de encuestas es el medio más común en la Investigación de mercado, su enfoque es el más propicio para reunir datos descriptivos sobre el consumidor y consiste en formular y realizar una serie de preguntas sobre un producto, a fin de analizar las preferencias y comportamiento de los consumidores.

Es un método de Investigación directa, en él que participan activamente un entrevistador y un entrevistado.

Es conveniente señalar que las preguntas deben realizarse de manera abierta procurando formular frases dentro de las preguntas para evitar que las respuestas se desvíen y poder obtener datos precisos. Por lo que el entrevistado debe estar dispuesto a responder de manera imparcial.

Existen cuatro estudios importantes en el método de las encuestas, pero cada uno de ellos tiene sus

ventajas y desventajas, por lo tanto el mercadólogo debe determinar cuál de los cuatro utilizará en su investigación.

Los cuatro tipos de estudio de que hablamos son:

- La encuesta por correo
- La encuesta personal
- La encuesta grupal
- La encuesta telefónica

Obviamente el enfoque de cada una de estas encuestas es el mismo, sin embargo los datos que se obtienen de cada una de ellas no.

Veamos:

- *Encuesta por Correo:* La encuesta por correo tiene algunas ventajas ya que elimina al entrevistador personal de una investigación directa.

A través de la investigación por correo se pueden cubrir todas aquellas pequeñas poblaciones que difícilmente se puedan entrevistar de manera interpersonal.

Generalmente este tipo de encuestas son de carácter anónimo para el entrevistado, lo que permite una mayor libertad al momento de proporcionar la información. Pero aún así, no todos los cuestionarios enviados por correo regresan a su lugar de origen, y los que pueden llegar a las manos del investigador normalmente no contienen las respuestas deseadas.

realidad su grado de confiabilidad dependerá de quien realice la investigación.

En la actualidad este método de investigación resulta un poco costoso, ya que quien realiza este trabajo es un especialista, aunque con el avance tecnológico, la observación puede ser realizada por máquinas desarrolladas especialmente para ello.

• METODO DE ENCUESTAS

El método de encuestas es el medio más común en la investigación de mercado, su enfoque es el más propicio para reunir datos descriptivos sobre el consumidor y consiste en formular y realizar una serie de preguntas sobre un producto, a fin de analizar las preferencias y comportamiento de los consumidores.

Es un método de investigación directa, en él que participan activamente un entrevistador y un entrevistado.

Es conveniente señalar que las preguntas deben realizarse de manera abierta procurando formular frases dentro de las preguntas para evitar que las respuestas se desvíen y poder obtener datos precisos. Por lo que el entrevistado debe estar dispuesto a responder de manera imparcial.

Existen cuatro estudios importantes en el método de las encuestas, pero cada uno de ellos tiene sus

ventajas y desventajas, por lo tanto el mercadólogo debe determinar cuál de los cuatro utilizará en su investigación.

Los cuatro tipos de estudio de que hablamos son:

- La encuesta por correo
- La encuesta personal
- La encuesta grupal
- La encuesta telefónica

Obviamente el enfoque de cada una de estas encuestas es el mismo, sin embargo los datos que se obtienen de cada una de ellas no.

Veamos:

- *Encuesta por Correo:* La encuesta por correo tiene algunas ventajas ya que elimina al entrevistador personal de una investigación directa.

A través de la investigación por correo se pueden cubrir todas aquellas pequeñas poblaciones que difícilmente se puedan entrevistar de manera inter-personal.

Generalmente este tipo de encuestas son de carácter anónimo para el entrevistado, lo que permite una mayor libertad al momento de proporcionar la información. Pero aún así, no todos los cuestionarios enviados por correo regresan a su lugar de origen, y los que pueden llegar a las manos del investigador normalmente no contienen las respuestas deseadas.

Lo que reduce a este sistema de investigación es un estudio poco efectivo y costoso por sus pocos resultados.

- *Encuesta Personal:* El método de encuesta personal o entrevista personal, se realiza generalmente dentro de los grandes almacenes o de las tiendas departamentales, también son realizados con visitas domiciliarias y en algunos otros casos con entrevistas en los lugares de trabajo. En este proceso de entrevista personal el investigador puede controlar mucho mejor la información, a diferencia de las encuestas por correo.

En este sistema de investigación el entrevistador puede observar a la persona en su ambiente natural, obteniendo datos importantes sobre su comportamiento, al tiempo que puede aclarar todas las dudas que se puedan presentar en el momento de la entrevista.

El entrevistador al aplicar el cuestionario debe registrar en forma ordenada las respuestas para su tabulación y evaluación.

Quizá una de las desventajas que comúnmente se dan al aplicar los cuestionarios en los grandes almacenes o en las visitas domiciliarias es que el entrevistado casi nunca está sólo, lo cual puede dificultar en gran medida la realización del trabajo y en algunos casos alterar los datos. Sin embargo, es una de las aplicaciones más utilizadas por los mercadólogos.

- *Encuesta Grupal (Target Group):* La encuesta grupal se ha convertido en la actualidad, en uno de los principales instrumentos de investigación, nace de la entrevista personal y se lleva a cabo de manera similar.

Consiste principalmente en reunir a seis o diez personas interesadas en un producto "X", o con personas que estén simplemente interesadas en proporcionar información.

Este tipo de investigación tiene una peculiaridad; mientras que en la entrevista personal se aplica un cuestionario y se registran las respuestas, en la entrevista grupal no sólo se aplica el cuestionario sino que también, se hace una breve exposición sobre el producto en cuestión, permitiendo a los entrevistados opinar en forma abierta fomentando la discusión, claro está, que dicha discusión debe ser moderada por el entrevistador llamado también expositor de producto.

Los registros pueden ser de dos formas, una escrita y ordenada y otra grabada para ser analizada después.

Significativamente este tipo de investigación, representa registros importantes sobre las relaciones y comportamientos del consumidor, al igual que sobre su opinión.

- *Encuesta Telefónica:* Este tipo de investigación ha aumentado considerablemente en la época actual, convirtiéndose en el sistema más flexible de los cuatro métodos de la encuesta, es conocido comúnmente como "Tele-Marketing", y es aplicado casi en cualquier sistema de investigación de mercados.

En él los investigadores pueden captar un público más amplio que en las encuestas personales, pero su límite es un poco reducido ya que solo se puede entrevistar a aquellos que cuenten con el servicio telefónico, además el público no siempre está dispuesto a proporcionar información lo que lo hace aún más selectivo.

Sin embargo, permite obtener respuestas de forma casi inmediata, más es importante que el investigador sepa conducir la entrevista rápidamente saltándose algunas preguntas y sondeando otras.

Es imprescindible que las preguntas sean simples y de fácil entendimiento, puesto que una larga explicación puede arrojar dudas sobre el entrevistado.

Es muy difícil obtener datos de carácter confidencial porque algunas veces puede sentirse ofendido o agredido el entrevistado.

Una de las desventajas de este método, es que una pequeña variación en el tono de la voz al ejecutar una pregunta puede alterar por completo la respuesta.

Aún así este medio de información permite llegar a personas que muy difícilmente pudieran ser entrevistadas de forma interpersonal, lo cual debe ser tomado en cuenta por el mercadólogo.

METODO DE EXPERIMENTACION (PRUEBAS PILOTO)

El método experimental es una fuente de información de carácter causal, nace de la investigación de causa y efecto pero tiene un enfoque más objetivo, sirve para comprobar las hipótesis planteadas hacia el desarrollo del producto final.

En esencia es un proceso mediante el cual se pueden realizar una serie de pruebas que sirven para comprobar si un producto tiene futuro en el mercado, al tiempo que permite medir las preferencias del consumidor que ayuden a cuantificar la colocación futura del producto en el mercado.

Esto quiere decir, que el procedimiento del método experimental se realiza creando uno o más productos que contengan similitudes con el producto final, colocándolos en el mercado en tiendas previamente seleccionadas, de tal forma que si el producto que hemos colocado en el mercado ofrece dos variantes digamos, uno predominantemente rojo y otro azul, podemos analizar después de un pequeño período, cuál de los dos ha sido preferido por los consumidores.

Así, si el producto que mejor se haya vendido fuese el rojo, diríamos quizá, que el color ha determinado un mejor margen de venta que el de color azul.

Sin embargo, el método experimental no se reduce solamente a eso, también es aplicable en la fijación de precios de un producto que pueda influir en la compra de otro.

Sin duda alguna este método constituye un paso importante en la investigación, más es regularmente aplicado después de haber analizado y cuantificado toda la información que se haya obtenido a lo largo de la investigación global.

EL MUESTREO

Cuando ya ha sido seleccionado el método para recabar la información primaria y ha sido analizada, es importante realizar un plan de muestreo.

Entenderemos por plan de muestreo a la planeación de una investigación que comprenda en forma representativa a un sector de la población.

Una muestra es un segmento de la población previamente seleccionado que represente en características a la población global con que se quiera comercializar un producto o servicio.

El muestreo es precisamente el proceso de selección del grupo representativo, que se vaya a

entrevistar, para la selección de la muestra se toman en cuenta una serie de puntos como: cuál será el tipo de personas requeridas para la muestra (tipo de muestra o unidad de muestra), cuántas personas integrarán la muestra (tamaño de la muestra), y como van a ser seleccionadas las personas que integraran el grupo, ya sea al azar o preseleccionadas (muestra de probabilidad).

En este tipo de investigación permite al mercadólogo reunir información representativa del tipo de población al que quiere dirigirse, identificando sus patrones de conducta y analizando sus características.

Cabe señalar que aún siendo escogidos con minuciosidad los integrantes de la muestra, existen probabilidades de error al momento de cuantificar los resultados, por lo que es importante saber determinar de qué tamaño será la muestra que se va a realizar para no caer en errores graves que podrían aumentar y complicar la investigación.

ANALISIS MOTIVACIONAL

En los últimos años el avance en los estudios de mercado se ha perfeccionado, logrando resolver algunas cuestiones que antes era muy difícil llegar a esclarecer.

Por ejemplo:

¿Por qué la gente prefiere un producto "X"?

¿Por qué el consumidor se comporta dentro del mercado de una forma o de otra?

¿Por qué los consumidores adquieren los productos de una marca "X"? etc.

El sistema de investigación motivacional llamado también análisis cualitativo, permite aclarar las respuestas a este tipo de preguntas. En él se aplican técnicas psicológicas que son medidas por psicólogos y psiquiatras que estudian cuidadosamente la personalidad del consumidor, también participan sociólogos que estudian el marco ambiental en que se desenvuelve el consumidor.

En sí, el tipo de investigación motivacional ha ayudado al mercadólogo a encontrar las mejores formas de despertar el interés del consumidor hacia un producto; y su base principal, consiste en estudiar el comportamiento del consumidor para definir de forma hipotética porque actúa de una forma "X", y que sentimientos predominan al momento de adquirir un producto o servicio.

Generalmente el estudio de motivación tiene dos aplicaciones principales, uno es el estudio de proyección y el otro el sistema de investigación de entrevista de fondo que es el que regularmente aplican los psicólogos en cualquier consulta.

- *El Estudio de Proyección:* consiste básicamente en hacer que el entrevistado manifieste situaciones de su comportamiento en el mercado en forma abierta, por supuesto el psicólogo será el encargado de manejar al

entrevistado envolviéndolo en sus propios sentimientos.

- *La Entrevista de Fondo:* Funciona de forma contraria a la entrevista tradicional y consiste en que el entrevistado manifieste abiertamente sus emociones ante situaciones creadas por el entrevistador o psicólogo.

El estudio motivacional se ha convertido rápidamente en un importante método para recabar información precisa del consumidor.

Su costo es un poco elevado, ya que es muy difícil conseguir a las personas que quieran cooperar con este tipo de investigación, y en algunas ocasiones es necesario proporcionarles algún incentivo para que este participe; sin olvidar claro el costo que representa el contratar a un psicólogo especializado que realice esta investigación. Por lo tanto es papel del mercadólogo determinar hasta que grado podrá hacer uso de este sistema de investigación.

MATEMATICA ESTADISTICA Y TABULACION

Indiscutiblemente el uso de la matemática estadística en un estudio de mercado representa la posibilidad de poder cuantificar los resultados obtenidos en la investigación, lo que lo convierte en un análisis cuantitativo.

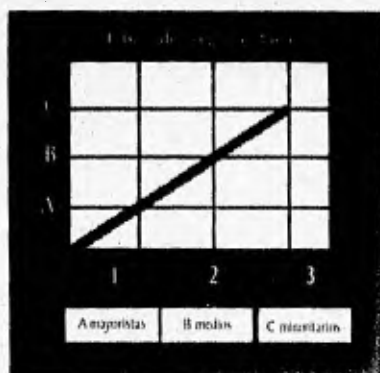
Es notorio que una vez realizada la investigación, es preciso para el mercadólogo, registrar ordenadamente todos los resultados a fin de poder explicar cuidadosamente a su cliente o a la empresa, cuáles son las posibilidades de su producto en el mercado.

La matemática estadística permite al mercadólogo ordenar en un marco creciente y decreciente un análisis cuantitativo de las posibilidades del producto, así como sus márgenes de competencia y las preferencias del consumidor. De tal forma ayuda a representar gráficamente las posibilidades de producción, transformación, competencia, preferencia, conducta y comportamiento del consumidor, etc.

La posibilidad de representar gráficamente los resultados es muy variada y puede ser de diferentes formas, en tabulación, en un plano carteciano, en gráficas de pastel o de barra, etc.

Por ejemplo:

Este gráfico podría representar las posibilidades de un producto "X" en el mercado de alimentos:



A representaría a una segmentación del mercado, digamos los consumidores mayoristas.

B representaría a los consumidores medios o intermedios como los revendedores.

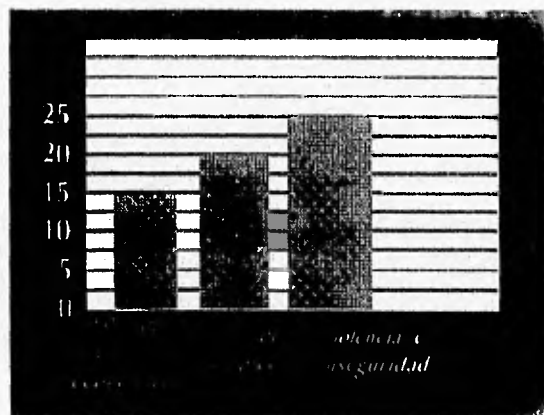
C representaría a los consumidores mayoristas que no estén interesados en el producto.

- Por su parte los números 1, 2, 3, representarían la mayor posibilidad de comerciar con el producto.
- Los puntos de interacción solamente esquematizan el rendimiento óptimo del producto en cada uno de los segmentos del mercado.

Como hemos dicho ya la matemática estadística no solo se utiliza con representaciones coordinadas, también son utilizadas las gráficas de barra y las de pastel.

Por ejemplo:

La presente gráfica representa los principales problemas del país que afectan el consumo de bienes:



Otro ejemplo podría ser en una gráfica de pastel, la representación de tres sectores de la población a los que se pretende llegar con producto de alto precio:



"A" representa a los consumidores de bajos recursos
"B" representa a los consumidores de clase media alta.
"C" representa a los consumidores de clase alta o acomodada.

Es importante señalar que los tres ejemplos aquí presentados son inexistentes, pero bien pueden servir para visualizar lo expuesto.

UTILIZACION DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

Hasta ahora, hemos visto diferentes herramientas de investigación que de acuerdo con su orden nos demuestran una gran cantidad de posibilidades de obtener información. Sin embargo, es tarea del mercadólogo determinar cuál de todas estas herramientas serán utilizadas en la investigación.

Como nos hemos dado cuenta, aquí se han presentado herramientas muy diversas que van desde la simple planteación del problema hasta la capitalización de resultados. Obviamente se han presentado sistemas de análisis que se apegan a los estudios cualitativos (análisis de cualidad y de conducta de los consumidores, son generalmente causales y se manejan de forma muy apegada a las hipótesis), y a estudios cuantitativos (relaciones estadísticas del producto y de sus posibilidades en el mercado).

¿Más que dinámica debemos seguir en la investigación de mercado y cuáles son los instrumentos más recomendables para la investigación?...

La tarea no es fácil y mucho menos sencilla, en cada investigación de mercado se busca uno o varios resultados en particular y no podemos decir cuál de todos los sistemas es el más conveniente, ya que de ser así, la forma más conveniente de investigación será la combinación de los sistemas que más se apeguen a lo que nosotros pretendemos obtener. En la investigación de mercados encontramos un universo de consumidores que se encuentran dispuestos a comprar o adquirir diferentes productos y servicios, y es el mercadólogo quien debe identificar cuáles consumidores de los que se hayan dentro de este universo están en la disposición de comprar sus productos.

La forma o la disposición del trabajo debe manejarse con muestras representativas de todas las técnicas, combinando los cuestionarios con los trabajos de

campo y los análisis tanto cuantitativos como cualitativos. (Estudio Psicográfico)

De tal forma, la manera en que debemos llevar nuestra investigación dependerá de la planteación formal del producto y de lo que se quiera lograr con el mismo.

Por un lado el análisis cualitativo nos deja obtener datos sobre la conducta de los consumidores y su estilo de vida, y por otro lado el análisis cuantitativo nos permite obtener datos estadísticos sobre todo lo referente a nuestro producto. Es claro que lo más importante en la participación de la investigación de mercados es, la creación de novedades comerciales, el manejo de capital, la información y por supuesto el consumidor, que es al fin y al cabo el que comprará el producto.

"¿QUE PASA EN MEXICO?"

En lo que respecta a la situación del mercado mexicano vemos que ha evolucionado rápidamente y tiene un potencial de crecimiento importante, pero todavía está lejos de mucho de lo que se hace afuera.

Otros países de Latinoamérica quizás estén peor, sin embargo, en México hay mucho por hacer. Aquí abundan las compañías de investigación e inclusive se ha formado *La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI)*.

Con respecto a los estudios de carácter estratégico a los que se les ha llamado "Day to Day" o (lo que se hace frecuentemente), quizá esté mucho más saturado el mercado cualitativo que el cuantitativo, porque gran parte de las decisiones que se toman surgen de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa tiene un gran valor pero tiene que estar muy bien hecha, es el área donde existe la probabilidad de tener más problemas al momento de interpretar y analizar la información que se obtiene.

Sin embargo en lo que se refiere a lo cuantitativo, todavía existen algunos problemas en la investigación de campo, pues quienes las realizan no se involucran fuertemente con su trabajo, asimismo falta mucho nivel de tratamiento estadístico en la información.

En México, existen más de 150 agencias de investigación, que se basan tanto en estudios cuantitativos como cualitativos y psicográficos, la gran gama de estas empresas está conformada principalmente por compañías transnacionales, sin embargo, la oportunidad de puntear como compañía nacional o multinacional ha empezado a cobrar fuerza.

Actualmente los cambios que se han suscitado y la evolución que está experimentando el entorno mexicano, ha creado una mayor necesidad en la investigación de mercados.

Las evaluaciones de publicidad, imagen y posicionamiento, al igual que los estudios de hábitos, actitudes, conductas, preferencias y calidad de servicio; se combinan abiertamente en los procesos de investigación.

México es un país joven que cuenta con un gran potencial en el área de la investigación, quizá, hasta ha desarrollado su propio modo y estilo de trabajo, pero sin lugar a dudas los trabajos de investigación que aquí se realizan poco tienen que pedir a los realizados en el extranjero".(13)



ANEXO
CAPITULO

2

ANEXO CAPITULO 2

"Dentro de los diferentes estudios de segmentación de mercado están los de segmentación demográfica, geográfica, industrial, etc. Sin embargo, un tipo especial de investigación ha cobrado en México, hoy por hoy, mucho interés: el análisis y segmentación psicográfica, esto es la clasificación de los consumidores en diferentes grupos o tipologías según su personalidad y estilos de vida, de esta forma se puede saber de una manera profunda qué tipo de personas son las que compran un determinado producto.

COMO NACIERON LOS ESTUDIOS PSICOGRAFICOS

La historia se remonta a los años cincuenta en EU, en el apogeo de las pugnas entre los diferentes métodos de investigación de mercados: en una esquina los cuantitativos y en la otra esquina los

cuantitativos. Ambos enemigos a muerte. El equipo de los "Cuantis" estaba comandado por un especialista en estadística y muestreo ampliamente reconocido a nivel mundial: "El rudo" Alfred Politz y el equipo de los "Cualis" estaba comandado por "El técnico" Ernest Dichter, uno de los psicólogos motivacionales más celebres de esa época. Sus debates eran interminables y constantemente se atacaban unos a otros dentro de los artículos de las revistas o en los foros académicos. Dentro de esta Arena, Politz les decía a los "Cualis" (los pseudo-científicos) los puristas del sin-sentido; mientras que Dichter calificaba a los "Cuantis" como los cuenta narices. La magnitud de las discusiones llegó a tal grado que en las universidades se crearon bandos. O pertenecías al grupo Politz "sólo-los- números-dicen- la-verdad", o al de Dichter "la- verdad-esta-en-el-inconsciente".

ANEXO CAPITULO 2

"Dentro de los diferentes estudios de segmentación de mercado están los de segmentación demográfica, geográfica, industrial, etc. Sin embargo, un tipo especial de investigación ha cobrado en México, hoy por hoy, mucho interés: el análisis y segmentación psicográfica, esto es la clasificación de los consumidores en diferentes grupos o tipologías según su personalidad y estilos de vida, de esta forma se puede saber de una manera profunda qué tipo de personas son las que compran un determinado producto.

COMO NACIERON LOS ESTUDIOS PSICOGRAFICOS

La historia se remonta a los años cincuenta en EU, en el apogeo de las pugnas entre los diferentes métodos de Investigación de mercados: en una esquina los cuantitativos y en la otra esquina los

cualitativos. Ambos enemigos a muerte. El equipo de los "Cuantis" estaba comandado por un especialista en estadística y muestreo ampliamente reconocido a nivel mundial: "El rudo" Alfred Politz y el equipo de los "Cualis" estaba comandado por "El técnico" Ernest Dichter, uno de los psicólogos motivacionales más celebres de esa época. Sus debates eran interminables y constantemente se atacaban unos a otros dentro de los artículos de las revistas o en los foros académicos. Dentro de esta Arena, Politz les decía a los "Cualis" (los pseudo-científicos) los puristas del sin-sentido; mientras que Dichter calificaba a los "Cuantis" como los cuenta narices. La magnitud de las discusiones llegó a tal grado que en las universidades se crearon bandos. O pertenecías al grupo Politz "sólo-los- números-dicen- la-verdad", o al de Dichter "la-verdad-esta-en-el-inconsciente".

Tanto Politz como Dichter abrieron sus propias compañías de investigación; Alfred Politz Research Inc. (de Politz), que comenzó con estudios de medición de audiencias para las revistas *Time* y *Life*; y el Institute for Motivational Research (de Dichter), utilizando entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas con el objeto de descubrir las motivaciones ocultas de los consumidores.

LOS "CUANTIS" LE APLICAN LA QUEBRADORA A LOS "CUALIS"

Para 1895 la guerra estaba en su apogeo. En este año, en Madison, Wisconsin, poco antes de comenzar el congreso de AAPOR (American Association for Public Opinion Research) sucedió que Elmo Roper (fundador de la empresa The Roper Organization Inc.) ridiculizó a Dichter ante toda la audiencia. Roper simuló un disván, y paso a una de sus auxiliares y le preguntó que fue lo primero que comió cuando se despertó en la mañana...ella contestó: "Un panecillo (roll) con miel". Después le preguntó: "¿Si fueras un huevo te gustaría ser estrellado o revuelto?" y ella contestó "Tierno y Pouché". Entonces Roper con un enorme toque de sarcasmo se dirigió al público diciéndole que ya tenía la conclusión de las motivaciones "ocultas" de la entrevistada, que con esos resultados pensaba dirigirse a su cliente de cereales para decirle que era el momento de cerrar ese negocio, nadie come cereales en la mañana al levantarse... es mejor meterle dinero al negocio de huevos, inclusive le recomendaría que invirtiera

dinero en la elaboración de huevos cuadrados que ofrecen el plus de embonar perfectamente en el refrigerador sin rolar (roll) en el anaquel.

El debate fue devastador, Dichter salió apaleado y se había comprobado contundentemente que los métodos cualitativos eran anticientíficos.

EL IMPERIO CONTRATA CA

A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta se empezaron a encontrar fuertes correlaciones entre la personalidad y la conducta del consumidor. El desarrollo de técnicas para la medición de la personalidad empezó a ser significativa.

Estas metodologías permitían estudiar tipologías o grupos de compradores en función de su personalidad. Se empezaba a crear la base de los estudios psicográficos.

Dichter, por su parte, vislumbraba buen futuro para las técnicas cualitativas; sin embargo, en esa "época numérica" sabía que era difícil convencer a los clientes de aplicar la técnica psicoanalítica a la conducta de los consumidores. No obstante fue tenaz y se contactó con una agencia de publicidad. Esta agencia le pidió a Dichter que analizara a fondo el jabón Ivory, y en lugar de preguntarle a la gente que entrevistó ¿por qué usa usted el jabón Ivory?, se metía a temas aparentemente sin sentido, como

¿cuándo decide usted bañarse?, ¿en cuál de sus baños le gusta bañarse más?, etc. Algunas de las respuestas que obtuvo fueron: "A mí me gusta bañarme cuando voy a tener una cita con alguien", etc.

Y de ésta y otras entrevistas Dichter concluyó que una persona no solamente se baña para quedar limpio a secas, sino que uno se baña porque se está quitando (lavando) los pecados... una especie de bautismo. De aquí se desarrolló para Ivory un *slogan* que duró por muchos años: "Be smart, get a fresh start, with Ivory Soap" (Sé inteligente, date un fresco comienzo con el jabón Ivory), por lo que al poco tiempo, la revista *Time* anunciaba el éxito rotundo del jabón Ivory.

LA VENGANZA ES DULCE

Los cuantitativos estaban muy inquietos por los éxitos cualitativos. Sin embargo, a principios de los sesenta había mayor acceso a las computadoras, el avance tecnológico permitía descubrir nuevos caminos numéricos para el desarrollo de diferentes métodos de investigación.

El uso de las computadoras les permitía a los estudiosos descubrir sistemas estadísticos sofisticados y técnicas imprescindibles que hoy día se utilizan dentro de las investigaciones cuantitativas. Los "cuantis", positivistas, adquieren más fuerza que nunca y arremeten otra vez, contra los "cualis", considerándolos subjetivos, no creíbles y no replicables.

CUCHILLITO DE PALO

No obstante la nueva generación de críticas, los investigadores cualitativos seguían trabajando alrededor de la personalidad y su relación con la conducta del consumidor. En 1958, Dichter había publicado un trabajo titulado *Typology*; en esta obra el psicólogo habla sobre la clasificación del mercado en diferentes grupos (tipologías), basándose en características de personalidad, autoconcepto (la imagen que se tiene de si mismo), niveles socioeconómicos y relacionando éstas con la conducta del comprador de diferentes productos.

Muchos psicólogos estaban de acuerdo con la idea de Dichter, había que analizar el mercado desde otra perspectiva. Los cuenta-narices seguían entrecruzando variables por sexo, edad y clase social; mientras que los cualitativos proliferaban, con mucho éxito, en las entrevistas a profundidad y las técnicas proyectivas.

SE FUMA LA PIPA DE LA PAZ

Un ecléctico investigador decide unir lo mejor de la técnica cualitativa con lo mejor de la técnica cuantitativa; el conciliador se llama Daniel Yankelovich. Para él todas las técnicas y metodologías tenían un grado de error. Si bien es cierto que los "cuantis" habían tenido éxito en muchas campañas publicitarias, también es cierto que los "cualis" habían logrado excelentes resultados.

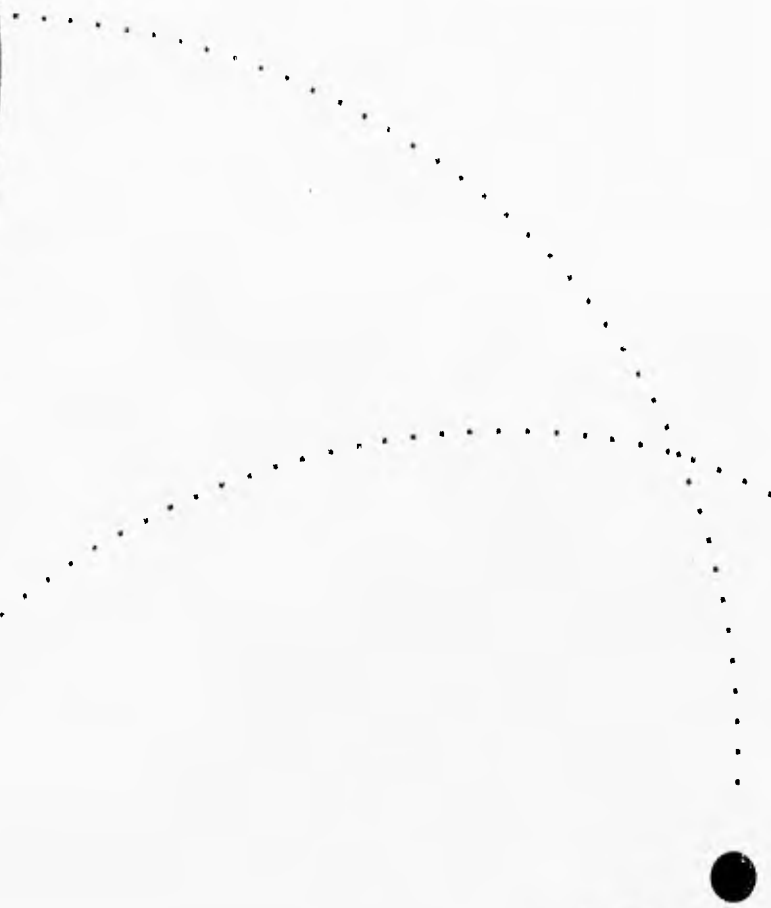
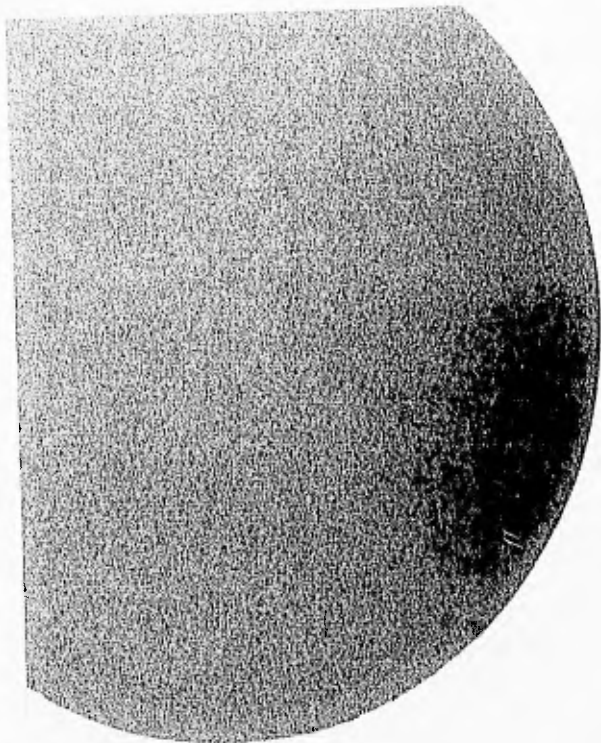
Si los dos métodos tenían algo de positivo ¿por qué no tomar algo de los dos? Así es como a principios de los sesenta Yankelovich, hace un llamado a la comunidad de investigadores motivacionales y cuantitativos para fumar "la pipa de la paz".

En 1959, Morris Gottlieb publica en un libro del AMA (American Marketing Association), un artículo intitulado *Segmentation by Personality Types* (Segmentación por tipos de personalidad). Para 1960 sale en la revista *Journal of Advertising Research* otro artículo sobre este tema: Características de personalidades de los compradores), de Arthur Koponen.

Nuestro amigo Yankelovich dió en el blanco, todavía en 1964 escribiendo un trabajo en el que une a los "Cuantis" con los "Cualis" hablando del tema de segmentación no demográfica. Explicando perfiles que se dividen y segmentan de una manera clara en el mercado de los consumidores, a través de cualquier variable que este relacionada con la demanda.

Por último ya para 1965 el tema de segmentación de mercados era el pan de cada día, compartiendo y conviviendo en la misma mesa los "Cualis" con los "Cuantis".(14)

14 apud. Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública. Año 2 número 3 Abril de 1994. pags. 1, 2, 3.



CAPITULO



3

VINCULACION DE LA MERCADOTECNIA CON OTRAS DISCIPLINAS EN EL DISEÑO Y LA COMUNICACION GRAFICA

En el presente capítulo, haremos una pequeña exposición de la intervención de la mercadotecnia con otras disciplinas sociales, teniendo como principal finalidad, el enriquecer la globalización del concepto de mercadotecnia; procurando inspeccionar los tres puntos fundamentales en lo que interviene dicha disciplina, sin olvidar su relación directa con el diseño y la comunicación gráfica.

Veremos que la mercadotecnia interactúa con la economía, la sociología y la psicología en todo su proceso, promoviendo no sólo la adquisición de los productos y servicios, sino que también generando mejoras económicas que ayudan a la consolidación de sus mercados y por ende a la satisfacción de los consumidores. Es en este concepto donde apoyaremos el trabajo del presente capítulo, por tanto, sabemos que la mercadotecnia tiene un fin

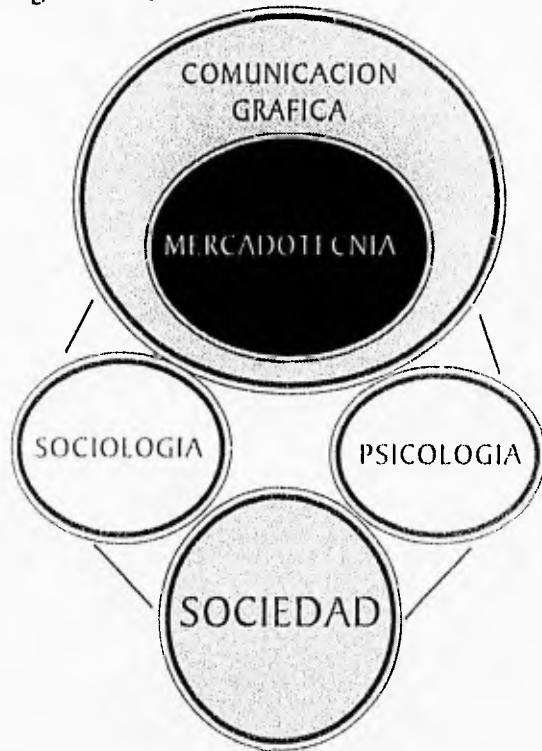
cient por ciento económico en el que interviene directamente la sociedad, de allí su intervención sociológica.

Sin embargo, la mercadotecnia no sólo afianza sus raíces en los fines económicos, es más un proceso de comunicación entre el fabricante y el usuario, en donde las imágenes y sus efectos psicológicos tienen mucho que ver, de allí su vinculación psicológica.

Como hemos visto la mercadotecnia es más que un proceso de intercambio, es en toda la extensión de la palabra "Comunicación".

Comunicación que se genera con la creación de productos y servicios que llegarán a satisfacer las necesidades de los consumidores ya que son ellos quienes representan a la sociedad.

Procurando aclarar la intervención de la mercadotecnia con estas disciplinas, presentamos el siguiente esquema:



3.1 VINCULACION ECONOMICA

Hemos dicho ya que la mercadotecnia mantiene en su principio una base económica, tan es así, que se desprende de su ciencia madre la economía, por lo que podríamos decir que dicha vinculación es automática.

Resultaría muy difícil desprender a la mercadotecnia de su carácter económico, puesto que de esto depende la comercialización de los productos en forma masiva.

No hace falta prolongar más el carácter económico de la mercadotecnia, si bien, en la mercadotecnia se tiene el propósito de crear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, también se tiene la finalidad de entregar estos productos a cambio de algún valor determinado mediante un proceso de intercambio.

Siempre es difícil abarcar en pocas líneas la explicación exacta de una ciencia, mucho más, si tratamos de explicar su intervención en otra, es por esto que recurriremos a la definición general de la economía:

- "La Economía: es el estudio de la manera en que los hombres utilizan-haciendo uso o no del dinero, unos recursos productivos escasos para obtener distintos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro entre diversas personas y grupos que componen la sociedad."¹⁵

Es fácil imaginar que tanto la mercadotecnia como la economía, son ciencias que estudian a la sociedad en su intento por intercambiar bienes para un consumo promisorio.

Si recordamos que la mercadotecnia desde sus inicios tuvo la finalidad del consumo a través del trueque, no será difícil imaginar que hoy

¹⁵ Idem. SAMUELSON. p.5 y 6.

en día es un fenómeno de relaciones individuales y sociales en el que participan activamente las empresas con sus productos y presupuestos, como también la sociedad con sus inquietudes y necesidades que se proyectan en su actividad consumista.

Sin más que decir, la economía es pieza fundamental de la mercadotecnia, porque de ella salen los presupuestos para la creación, distribución, diseño y promoción de los productos.

EL PRINCIPIO DE LA ESCASEZ

La escasez es el principio básico de toda economía, más aún en la mercadotecnia que se tiene la finalidad de crear productos para la satisfacción de quienes lo consuman, es decir, los bienes económicos son siempre relativamente escasos, ya que la sociedad manifiesta constantemente nuevas inquietudes y necesidades. En otras palabras, si se pudieran crear cantidades exactas de todos los productos seguramente todas las necesidades de la sociedad estarían completamente satisfechas; sabemos que esto no es así, y que existen bienes económicos de diferente especie entre los que tiene que elegir toda sociedad.

Si bien, en la mercadotecnia se busca la fórmula ideal para poder cubrir mejor a un sector de consumidores, la escasez puede ser un factor importante en dicha búsqueda sobretodo cuando aún existen necesidades que todavía no han sido cubiertas.

En la comercialización de productos, la escasez representa un punto fundamental para la creación de los productos, siempre y cuando se tome en cuenta el Qué, Cómo y para Quién se ha de producir un producto, sin olvidar que de ello dependerá la cantidad y distribución del mismo.

Por ejemplo:

Podemos recordar el "boom" de los teléfonos celulares en México. En un principio la oportunidad de tener un teléfono fuera de casa era casi imposible y estaba supeditada solamente a personas de fuertes recursos con teléfonos en los automóviles.

Con la entrada de los teléfonos celulares en México se abre un nuevo camino de comercialización, que antes era sumamente escaso. "Iusacel" fue la primera compañía en traer este tipo de producto, que aún con precios elevados pudo obtener un gran margen de ventas.

Al comenzar esta compañía, se vio en la necesidad de diseñar el método de comercializar con su producto y poder posicionarlo en el mercado, tomando en cuenta el cómo, cuándo y para quién habría de dirigirse su nuevo producto.

Sin duda alguna el teléfono fue presentado a los consumidores con un sinnúmero de ventajas que apoyaban el servicio del producto (producto aumentado). Poco a poco, las ventas fueron aumentando y con ello su producción logrando cubrir diferentes áreas en todo el país.

Es notorio que conforme su venta y producción fueron en aumento, su distribución tenía que mejorar, por lo que se vieron en la necesidad de crear establecimientos de distribución directa, comenzando en puntos estratégicos como las tiendas departamentales en todo el país, logrando posicionarse del mercado con diferentes canales de distribución.

Es imaginable que ante la apertura de una vía tan grande de comercialización, otras empresas aprovecharan tal oportunidad, confrontando productos que a la larga ayudaron en la disminución de los costos haciendo el producto más accesible.

El ejemplo nos demuestra que el buen aprovechamiento de los productos relativamente escasos, constituye un importante margen de comercialización entre productos, lo que dejará como consecuencia una disminución de los costos y por ende una mayor demanda. Tal efecto lo hemos visto en los ejemplos presentados en el capítulo anterior (vease ejemplos de Beneficio o Atributo del producto y Competencia entre productos. Capítulo 2)

FACTORES DE OFERTA Y DEMANDA

Sin lugar a dudas la oferta y la demanda son siempre factores importantes dentro de la sociedad, de ella se derivan la venta de los productos o la escasez de los mismos.

Si un producto es relativamente costoso o relativamente barato, será porque su demanda es muy elevada o poco significativa. Todos sabemos que los consumidores adquieren ciertas cantidades de productos, de acuerdo a su precio, así, mientras más sube o se eleva el precio de un producto, menos se vende y por lo tanto no tiene una fuerte demanda; sin embargo, cuanto más bajo es el precio de un producto más fuerte es la demanda, por lo que los consumidores tienden a comprar en mayores cantidades un producto.

A esta inquietante relación entre el precio de un producto y su cantidad de venta, es a lo que llamaremos "Factores de Oferta y Demanda". Es importante aclarar el por qué denominamos a esta función, como "Factor de Oferta y Demanda" y no la llamamos como comúnmente se dice "Ley de Oferta y Demanda".

Hemos llamado a esta función como "Factor" por la razón de que en ella participan todos los productos, si bien, la oferta y demanda es una acción innegable, no todos los productos son iguales y por tal razón para cada producto habrá una demanda específica y desde luego una oferta determinada.

No queremos decir con esto que la Ley de la Oferta y la Demanda no sea cierta, por el contrario, sólo queremos testificar que dicha ley se aplica de forma muy singular en el mercado de productos, en donde pueden intervenir diferentes factores, por esto su denominación. Dichos factores pueden presentarse de diferente forma.

Por ejemplo:

Si se tratase de un producto nuevo, primero tendríamos que presentar la oferta para después equiparar una demanda.

Y si se tratase de un producto ya posicionado en el mercado, digamos un líder, tenemos primero que analizar su actual demanda para poder determinar después su oferta, esperando que la demanda aumente.

Esto es una función cien por ciento económica donde la mercadotecnia tiene su razón de ser, la mercadotecnia no es sólo satisfacer a los usuarios; también, tiene un fin económico, del que dependerá que los productos puedan llegar a nuestras manos.

En otras palabras, la satisfacción de los consumidores también se logra a través de la economía, tan es así, que los buenos productos acompañados de un bajo costo son los que mejor se venden, logrando satisfacer más a sus consumidores.

Un claro ejemplo de ello es el estiramiento en los precios de los productos. Actualmente la oferta representa la elasticidad en los precios, donde la competencia es cada día mayor.

Por ejemplo:

"Debido a la fuerte demanda del café de "fantasía" y la entrada de productos importados de esta misma especie:

Cifra que es una compañía ya conocida para nosotros, con su comercialización de productos de marca libre. Esta vez no perdió tiempo en lanzar un competidor que promete causar estragos dentro del segmento de cafés de "fantasía" en polvo.

Frente al azucarado "Benedik", de Industrial Deshidratadora, cuya presentación en lata es de 600g, en un precio entre \$13.5 y \$17.00, Cifra lanzó en sus supermercados bajo la flecha roja de su logotipo (Aurrera), un capuchino en lata de 660g, a un precio de \$12.90 su producto.

Indiscutiblemente hace quedar mal al Capuchino en sabores de "Benedik" y al Capuchino sin azúcar, de Nestlé, de sólo 135g y en un precio de \$9.90, también afecto a los cafés similares importados de la marca "General Foods International Colles" de 225g, que se ha venido ofreciendo en un precio de \$15.90.

Es notorio que la oferta del producto "Cifra" podrá marcar un avance significativo en la demanda de los cafés de "fantasía". (16)

Es fácil percatarse de la importancia del manejo de la oferta; en el ejemplo que hemos presentado se puede notar la influencia de la oferta contra la demanda de productos ya posicionados en el mercado, en el cual se consolidará el que ofrezca mayor calidad a un menor costo.

Siempre hay un momento determinado, donde el acierto en el costo de un producto, podrá proporcionar una demanda significativa y remunerable. Por lo tanto, la cantidad demandada de un producto tendrá siempre relación directa con su costo y por ende con la oferta.



DISTRIBUCION

Es indiscutible que la demanda de un producto es un factor importante dentro de la mercadotecnia, sin embargo una demanda jamás podrá ser cubierta sin previa producción y distribución del producto.

En algunos casos la producción puede cubrir a la demanda, pero si la distribución no se realiza en forma correcta, dicha producción difícilmente podrá equiparar a la demanda establecida, en otras palabras, la distribución es generalmente uno de los puntos más importantes entre el producto y su lugar de venta.

Es importante mencionar que la distribución en su aspecto mercadológico, tiene como principal finalidad el lograr cubrir a todos sus sectores (mercados), en el menor tiempo posible, conservando en buen estado al producto a un bajo costo. Es fácil imaginar que un producto debe estar siempre colocado en el mercado para su venta, de tal forma, si un producto estuviera mal distribuido, escasamente podrá cubrir a su mercado y mucho menos ser exhibido.

En la distribución se deben tomar en cuenta algunos factores que puedan facilitar su buen funcionamiento como la producción, el envasado, el empaquetado, el almacenaje, la transportación y el destinatario.

- Producción: la distribución comienza con la producción oportuna del producto, sin ella nada se puede distribuir y mucho menos vender, el mercado nace gracias a la oportunidad de venta que da el producto con su presencia. Es la producción quien otorga la capacidad de los productos para su transportación o distribución.

Por ejemplo:

Digamos que una empresa de productos "lácteos", tiene una demanda que rebasa a su producción en un 50%, obviamente no podrá cubrir dicha demanda en forma teórica, pues para lograrlo, tendría que aumentar su producción y acelerar su distribución en por lo menos un 25% más de la demanda requerida.

- **Envasado:** Una vez consolidada la producción el producto se envasa en forma unitaria ya sea manual o automáticamente pasando por un proceso de selección o control de calidad.
- **Empaquetado:** Ya hecha la selección de los productos, estos se empaquetan, ya sea en grandes cajas o diferentes contenedores que faciliten su transportación y le den seguridad al producto.
- **Transportación:** En cuanto haya sido seleccionado el destino de los productos, estos se cargan en camiones para su transportación, que bien puede ser aérea, marítima o terrestre.
- **Destinatario:** Una vez transportados los productos, llegan a su destinatario, que regularmente son los distribuidores, ellos se encargan de desempaquetar a los productos y de colocarlos en exhibición en su punto de venta.

Hemos mencionado solamente algunos de los puntos más importantes del proceso de distribución, pero sin lugar a dudas la distribución requiere de toda una atención especializada en relación al producto que se este transportando. En la mercadotecnia, la distribución no representa solamente la oportunidad de venta, sino que también consolida la cobertura del mercado logrando llegar a más consumidores.

VENTA Y PROMOCION

La finalidad primordial en la creación de todo producto es la venta, que desde el centro de su origen la misión promocional debe estar convencida de lo que el producto ofrece para así poder satisfacer a los consumidores.

Indiscutiblemente en el complejo mercadológico la venta, sólo se genera a través de una transacción ofreciendo un artículo determinado a un precio específico; la claridad en la intención promocional acelera el deseo en la adquisición de los productos cuantificando sus ventas.

Hablando más claro, una buena promoción de ventas, apoyada en un artículo de calidad puede enriquecer la demanda del producto.

Si bien, existen productos que venden casi de manera automática es, porque su promoción se arraigado en los deseos de la sociedad; así todo mundo quiere tomar "Coca-Cola" o comprarse un pantalón "Levis", sin duda alguna la promoción debe estar siempre acompañada de la calidad de su producto, pero en algunos casos, la gran mayoría de los productos no pueden gozar de un liderasgo como el de "Coca-Cola" o el de "Levis" es lo que comúnmente llamamos producto universal, por ello la simple exposición de un artículo en el mercado, no siempre logra captar por completo la atención

del público, cuando sucede esto se debe principalmente a la poca promoción y venta de un artículo.

Para poder realizar una buena promoción de ventas, es necesario identificar las características propias del producto que ayuden a fomentar la adquisición; así la claridad en la promoción prometerá un rango significativo en la mente del consumidor.

En la promoción de ventas se utilizan diversos instrumentos que ayudan a estimular la respuesta del consumidor. Dichos instrumentos los encontramos todos los días en las calles o al acudir a un supermercado, en forma de ofertas o paquetes promocionales etc; también existen promociones internas en las empresas con sus revendedores, ejecutivos de cuenta e intermediarios.

En la mayoría de las empresas que manejan un sistema de mercadotecnia, existe un área o departamento de promoción y venta así como un área de control y tráfico de producto que mide la venta del mismo.

En esta área de promoción y venta, se analiza el tipo de mercado al que piensan dirigirse con su producto, identificando los objetivos de la promoción, los instrumentos promocionales de la competencia, sus costos y su grado de efectividad, es decir el tipo de promoción que se quiera realizar dependerá del objetivo buscado.

Así, encontramos promociones como las muestras, los cupones, los paquetes promocionales, los

descuentos, los premios, las exhibiciones, los concursos, las rifas e inclusive las propagandas internas; como los incentivos y los premios que se dan al mejor vendedor del mes o al, al de mayor facturación etc.

Es claro que el objetivo principal de la promoción es el público, pues es quien decide finalmente si le interesa o no el producto. Cuando las técnicas de promoción e información se conjugan, se puede persuadir al consumidor convenciéndolo con el poder del mensaje, enalteciendo las características y propiedades del producto, que puedan despertar el interés el consumidor.

Hemos mencionado que existen instrumentos promocionales como las muestras, los cupones etc; pero no hemos explicado como funcionan, por ello a continuación explicaremos a los dos más importantes.

- Muestras: Consiste en obsequiar al consumidor una pequeña porción del producto, para que este lo pruebe y lo adquiera.

Por ejemplo:

Recordemos cuando nos dirigimos a un gran almacén y pasamos por el departamento de perfumería, comúnmente al completar nuestro recorrido terminamos ligeramente perfumados por que nos han administrado una pequeña dosis de algún perfume. O recordemos aquellos sobrecitos que nos regalan constantemente en los supermercados.

Quizá, sea este uno de los instrumentos promocionales más usados por las empresas, principalmente las dedicadas al segmento de productos de tocador como los champúes, los jabones, las cremas, las fragancias etc.

- Paquetes Promocionales: Consisten principalmente en la agrupación de instrumentos de promoción, en ellos se conjugan las ofertas con descuentos, exhibiciones, etc, teniendo como principal incentivo, el ofrecer una serie de productos de una misma especie, línea o fabricante, ofreciéndole al consumidor un descuento global en la adquisición de los productos. En algunos casos el descuento se realiza al efectuar el pago.

Indiscutiblemente los instrumentos de promoción representan la efectividad en la venta de un producto, pero la determinación en la vida de una promoción la marca siempre el producto, más no podemos negar que una promoción satisface tanto a quien la produce como a quien la consume.

3.2 VINCULACION SOCIOLOGICA

La sociología como muchas otras ciencias parte del quehacer humano, es la sociedad quien compra o consume los productos, en ella se estudian los fenómenos sociales desde un punto de vista general.

Sabemos que la mercadotecnia tiene una relación directa con la sociedad, así, los hábitos, las

costumbres y las necesidades, se manifiestan espontáneamente dando raíz al comportamiento humano.

Parte de este comportamiento es el consumismo, que actúa estrechamente con la mercadotecnia en el toma y da, de los productos. Es un proceso lógico y progresivo, en el que se transmite algo a cambio de la aceptación de la sociedad.

En el mundo actual, el consumismo se ha consolidado con la venta y compra de artículos, incluso se habla ya de un superconsumismo, por la gran cantidad de productos existentes. Lo que no ha variado es la relación del hombre con el acto de consumir, en él satisface su necesidad, pero sin duda alguna, la relación entre el gusto y lo necesario constituye un campo de acción donde sólo el diseño y la calidad de los productos puede satisfacer a los consumidores, sin olvidar por supuesto su economía. Es en esta relación con la que los consumidores consumen los productos en su insaciable necesidad.

"Algún día el hombre dominado por una mayor conciencia, comprenderá la locura del desear insaciable. Percibirá que en la medida en que se ha hecho dueño de más cosas, cada vez más cosas se han adueñado de él." (17)

No es el objeto de este trabajo, profundizar en los desequilibrios del comportamiento humano, es más bien una breve exposición de las actitudes consumistas de la sociedad en relación con el diseño, la comunicación y la mercadotecnia.

EL PÚBLICO Y SU EDUCACION CONSUMISTA

La insistencia en la creación de los productos y el bombardeo constante de las imágenes, ha supeditado a los consumidores a comprar más por el simple y sencillo hecho de tener más.

Es importante que la sociedad sea protagonista del consumo, pero es más importante que aprenda a consumir: el consumo no es sólo una necesidad forma parte de una realidad social, en donde los determinantes varían de su estado social, pero aún así, el consumismo a alcanzado niveles en donde el público adquiere una gran cantidad de productos.

Al público hay que educarlo, hay que enseñarle a comprar y a elegir en la misma forma que se le motiva a adquirir. No cabe duda que la tarea de educar a un público en su actitud consumista, debe comenzar con el compromiso de los empresarios al momento de realizar un producto que sea de buena calidad, deben preocuparse por que sus mensajes transmitan exactamente lo que su producto ofrece, es necesario que exista una transparencia al momento de comunicar para que los deseos que se encuentren acumulados en los consumidores se activen con la presencia de los artículos en una comunicación franca y directa.

El consumismo ha existido desde el momento en que las necesidades hicieron acto de presencia. El entusiasmo, la ansiedad, la curiosidad, el deseo etc;

han hecho que la sociedad acelere su paso en la posibilidad y gusto por comprar.

La sociedad de consumo se eleva con el crecimiento de la población, cada vez son más los que quieren las mismas cosas y son menos los que las obtienen, el garantizar el consumo como un bienestar social no es tarea fácil, la capacidad productora de un país pocas veces puede igualar la cantidad de sus habitantes. La posibilidad de adquirir los productos es un juego económico, en donde la diversidad de los productos permite una mayor cobertura sin lograr totalizarla.

El avance de la ciencia y el desarrollo tecnológico, ha permitido producir más en menor tiempo, sin embargo, una gran cantidad del público consumista ha permanecido; por una parte consumiendo productos en gran escala, por otra, siendo totalmente indiferente, lo que nos demuestra un claro desequilibrio en esta actitud, el cual no puede ser generado, más que por la falta de recursos e ingresos o bien por la falta de educación consumista.

Es importante destacar que la educación consumista se encuentra estrechamente ligada al desarrollo de la sociedad, más aún, la carencia de esta educación puede tener un desgaste importante con la sociedad en el toma y da de los productos.

Es papel de quienes comunican a través de los productos, el educar a los consumidores haciendo

un trabajo honesto en el desarrollo de los productos, llámense servicios, artículos o promesas.

En una sociedad donde la falta de ingresos económicos es el mayor problema, difícilmente se podrán cubrir todas las necesidades, esta realidad indica que en medida en que se van cubriendo un cierto número de necesidades también se van creando otras.

De tal forma, la educación consumista proviene del grado en que la sociedad se divide, así, quienes tienen poco compran poco o no compran y quienes tienen más compran más, un cuadro significativo del consumo equilibrado es que sustenta la clase media, en donde se compra relativamente lo necesario, algunas veces apretando el capital y otras tantas gastándolo fácilmente.

Es indiscutible que el estilo de vida (life style) de una sociedad, segmenta a los consumidores en grupos representativos de compra y venta, así, existen productos de consumo general y productos de consumo dividido, es de alguna manera un elitismo comercial, muchas veces implantado por el propio consumidor y otras veces determinado por la marca del producto que permite elevar el costo.

Lo que es evidente, es que vivimos en una sociedad productiva que consume y produce, en donde cada quien encuentra lo que busca y compra lo que puede. La actitud de compra de los consumidores se encuentra maniatada a su economía, sin embargo, la influencia y el estímulo de los productos que se encuentran en los mensajes y diseños de los

mismos, despiertan los deseos atrapados de su público, provocando una ansiedad o creando necesidades nuevas, sin olvidar que es el consumidor quien impone sus preferencias.

3.3 VINCULACION PSICOLOGICA

El sentido de los objetos y de los mensajes mueve los deseos de los consumidores en un acto psicológico, en donde el inconsciente actúa en la transmisión de los mensajes que entran a través de los ojos y de los oídos para incitar a la imaginación. Es la imagen de un producto la que despierta el interés de los consumidores, algunas veces incitándolo a la compra y otras veces etiquetando al producto.

Es difícil tratar de separar los efectos que pueda causar la imagen de un producto en el público, lo que si es evidente, es que a través de los mensajes se pretende significar algo, darle lugar a las cosas, para que el consumidor interprete la atmósfera del producto, identificando su mensaje y característica.

En la mercadotecnia se realizan análisis de carácter psicológico como los estudios cualitativos, sin embargo, no sólo se estudian los comportamientos de los consumidores por medio de *test* también se llevan a cabo estudios específicos sobre las reacciones de los consumidores hacia los mensajes en los productos ya sean escritos, hablados o gráficos.

Sin duda alguna los consumidores suelen asociar a los mensajes con representaciones mentales previamente establecidas con el inconsciente, así, quien toma "Coca-Cola" se siente rejuvenecido, y quien fuma "Camel" se identifica con el sabor de la aventura. La gran mayoría de las representaciones de imágenes en la representación mental, se deben al bombardeo constante de los productos, que se presentan a través de la publicidad, propaganda y diseño.

Normalmente los consumidores transmiten sus emociones sin decir lo que piensan, y actúan sobre de ellas, en ocasiones haciendo lo que los demás y otras regocijándose con una satisfacción inmediata pero momentánea.

La transmisión emocional de un mensaje es algo más que llamar simplemente la atención, es una relación directa con los sentimientos, en donde la relación del texto con la imagen representa una ventaja al momento de transmitir el mensaje.

Así, el carácter funcional de los objetos debe apegarse a su grado significativo, para que la interpretación de los mensajes despierte el interés y deseo de los consumidores.

El manejo de la imagen de un objeto no es más que la utilización de símbolos denotativos, connotativos y muchas veces intencionales, provocando en características normales una motivación intencionada.

Así el rojo nos puede representar algo sanguinario o ardiente si lo vemos dentro de una plaza de toros, y el negro algo elegante si acudimos a una cena de gala etc.

Por tanto el efecto causado por las imágenes y los mensajes dependerá en gran medida de las vivencias y experiencias de quien lo reciba.

"Existe un carácter universal en las imágenes según "Freud", que esta por encima de toda diferencia ideomática", en donde el simbolismo lo entiende hasta el más lerdo de lo humanos por medio de la experiencia.

La noción simbólica de la imagen desde un punto de vista psicoanalítico, resume todas las ideas en un mismo concepto, en donde las referencias físicas y mentales se posicionan en el inconsciente para interpretar la comunicación.



CAPITULO

4

EL PAPEL DEL ENVASE EN EL ANALISIS MERCADOLOGICO

Como sabemos la mercadotecnia asume sus bases en la satisfacción de los consumidores, colocando un sinnúmero de productos y servicios en el mercado. Si bien, la mercadotecnia ayuda a la identificación plena de las necesidades de los consumidores, cómo es que actúa el envase en el análisis mercadológico.

Comenzaremos aclarando lo siguiente, para cada producto colocado en el mercado existe un aspecto característico como el envase, que va desde una pequeña bolsa de papel hasta un elaborado envase, como el contenedor de un refresco o el envase de un producto con características poco comunes, etc.

La gran mayoría de los productos que vemos regularmente en el supermercado, tienen o han tenido un envase que los proteja, esto, no significa que todos los productos como las revistas o los libros estén supeditados al envase, pero si a su empaquetado.

Por ejemplo:

Recordemos cuando compramos un kilo de jamón y lo empaquetan en una bolsa de plástico, o cuando acudimos a la panadería entregan nuestra compra en una bolsa de papel estrasa, es más, el almacenamiento y venta de los productos difícilmente se podría lograr sin la existencia del envase.

La importancia del envase en el análisis mercadológico, va más allá del deseo de proteger a los productos, es un acto de comunicar y significar a los artículos a través de las imágenes, así, para cada producto existe una significación diferente y un envase diferente y es en este aspecto donde el análisis mercadológico tiene su participación.

Sabemos que en la investigación de mercado, se identifican las necesidades de los consumidores, pero también se planean las estrategias con las cuales se pretenden cubrir dichas necesidades sin olvidar que la mercadotecnia influye en la creación

de estas necesidades. El hecho de que el análisis mercadológico (marketing), permita esclarecer algunas de las oportunidades de un producto en el mercado, se debe en gran parte, a que la mayoría de los productos tienen un envase e imagen que los represente, lo cual facilita el trabajo de los investigadores, permitiendo medir las posibilidades de un producto en relación con otros.

Es cierto que existen envases similares o iguales en cuanto a su diseño estructural, pero también es cierto que aun tratándose de dos productos exactamente iguales en diseño estructural, son diferentes por que tienen una marca e imagen que los identifique.

Por ejemplo:

Si nos detenemos a observar un anaquel del supermercado, digamos... el de los lácteos, veremos que todos o al menos la gran mayoría de los productos son idénticos en relación a sus características estructurales, sin embargo, la imagen que proyecta cada uno de ellos es diferente y característica, aún tratándose de un producto de la misma especie.



La importancia del envase es comunicar, diferenciarse, informar y proteger a los productos, de la misma forma que se pretende cubrir a las necesidades, sus aspectos son diversos pero su significación siempre es la misma (proteger y/o contener).

No cabe duda que el envasado de un producto tiene relación directa con la mercadotecnia, sobre todo sabiendo que la finalidad es vender en condiciones óptimas. Cabe señalar que la economía o presupuesto que se determine para la producción de un artículo, aumentará o restringirá la elaboración de su envase.

Sin embargo, a través del "marketing" y de las propiedades mismas del producto, es posible medir la mejor adecuación del envase, previniendo los deterioros y los afectantes que puedan dañar a los productos.

Por ejemplo:

Si el producto que pretendiéramos colocar en el mercado, se dañara fácilmente con el sol, tenemos que crear un envase que garantizará la protección contra este tipo de afectante y poder prolongar la vida del producto y que a su vez pueda competir con los ya existentes en el mercado.

Hoy en día, el envasado de productos ha permitido ofrecer un avance en su garantía, conservando a los productos en un mejor estado durante mayor tiempo; así, el envasado adecuado de un producto y

la solución gráfica de su diseño, permite a los mercadólogos identificar más fácilmente las oportunidades que pueda haber en el mercado al momento de realizar los proyectos.

El envase no sólo ayuda a medir las posibilidades de un producto, también cuantifica sus ventas con las facilidades de su manejo al momento de transportar los productos a su punto de venta, siendo este un factor determinante en toda economía mercadotecnia.

No obstante, es de vital importancia el saber elegir el envase adecuado para un producto, ya que de ello dependerá su durabilidad y vida, así, como el diseño exterior del envase para establecer la comunicación y a su vez la motivación correspondiente.

4.1 ANTECEDENTES DEL ENVASE

Desde el momento en que el hombre primitivo tiene la necesidad de aprender a sobrevivir, en un medio ambiente de condiciones naturalmente salvajes, comienza a crear utensilios que le sirven para resguardar y proteger sus bienes.

Si bien la utilización que daban los hombres primitivos a sus primeros utensilios, es meramente especulativa; resulta fácil imaginar que el desarrollo paulatino que tuvo la sociedad primitiva, llevo en su

paso una adaptación social en donde el hombre cazador se convirtió en agricultor y posteriormente en alfarero.

Con el desarrollo de la agricultura en la época del Neolítico, nace la necesidad de conservar lo cosechado y mantener sus carnes, por lo que recurren a la utilización de plantas para aprovechar sus hojas y cubrir su siembra de la intemperie, siendo este quizá, el primer antecedente en la historia del envase primitivo creado por el hombre; sin embargo, la forma en que la naturaleza nos entrega sus frutos es indiscutiblemente el testimonio más antiguo del envase natural.



De cualquier forma el desarrollo de la civilización siguió su marcha, y con ello la creación de nuevos utensilios que abrieron paso a la alfarería, así, el hombre primitivo no se contentó con la simple funcionalidad de sus objetos y les dio colorido y belleza.

La forma de sus primeros objetos fue precaria pero rica en sentido artístico, las primeras vasijas eran de madera, piedra y marfil y se utilizaban para colocar cualquier clase de hierbas o semillas, también existieron trabajos de cestería que consistían en

entrelazar hierbas de una misma tira, sobre si misma, hasta darle la forma de un recipiente "los fragmentos más antiguos de esta época provienen de Egipto, hacia el año 6500 a.C.

En el período comprendido entre el año 8000 a.C. y 1550 a.C; se envuelven los primeros productos en hoja de palma, y se fabrican las primeras botellas de vidrio sin cocer en Egipto, aunque ya existían vestigios de las basijas de barro entre el período 6500 a.C. y 800 a.C."(18)

Posteriormente los chinos desarrollaron los primeros envases, a partir de la hoja de morera.

Para la época en que las civilizaciones eran ya de tipo urbano, como Mesopotamia; el dominio de la alfarería se había acrecentado y por ende, el desarrollo de los envases, algunos con fines comunes y otros con fines exclusivamente religiosos.

La contribución de los metales y las piedras preciosas marco un punto fundamental para la creación de los envases, con la especialización de los oficios se aumentaron las producciones de todos los productos y con ello la de los envases.

Sin embargo, no es, sino hasta el descubrimiento del papel, conocido por los chinos en el siglo II de nuestra era, cuando se implementan los primeros envases formales, con el etiquetado de los sacos de yute hacia el año de 1500 d.C. Cabe mencionar que el antecesor formal del papel fue la piel y las hojas de palma.

Con el descubrimiento del papel (hecho de pulpa de cáñamo) y el desarrollo de la imprenta, se hacen los primeros envoltorios impresos. La fabricación del papel llega a diferentes puntos atravesando el Oriente medio, y llegando a América, en donde se utiliza para etiquetar botellas.



Con el desarrollo tecnológico se comienzan a experimentar con envases de diferentes materiales como el aluminio y el estaño; hacia el año de 1900 aparecen las primeras latas de cartón-compuesto y las cajas de madera.

Con el uso de la hoja de hojalata se crean envases resistentes pero oxidantes, por lo que urge la necesidad de crear un envase que garantice la vida del producto, y es entonces cuando se crea la primera película de acetato de celulosa para uso fotográfico y se crea la primera maquinaria para envoltorios en Suiza, así, el avance tecnológico combinado con los materiales ya existentes, fue abriendo caminos en el desarrollo de los envases.

Hoy en día, podemos observar y disfrutar de una gran cantidad de envases de materiales muy diversos como el papel, el cartón, el vidrio o los plásticos, que combinados con otros materiales han permitido

el desarrollo de nuevas materias como el PVC (policloruro de vinilo), que comúnmente se utiliza para envasar productos como la jalea o el vinagre etc.

Con el descubrimiento de las resinas el campo de acción de los envases aumenta y los materiales plásticos evolucionan, proporcionando importantes mejoras en la conservación y cuidado de los productos.

La industrialización y el surgimiento de nuevos productos, así, como la preocupación por el medio ambiente y la disminución de los residuos, han impulsado a las empresas a encontrar soluciones prácticas y sencillas que ofrezcan alternativas en la elaboración de los envases. Las palabras biodegradable y reciclaje se han posicionado ya en la mente de los fabricantes, de los empresarios y de los consumidores.

Sin lugar a dudas, el desarrollo en la investigación y el intento por realizar mejoras en la calidad de los envases seguirá su marcha, al igual, el impulso por crear cada vez productos de mejor calidad y vida.

En resumidas cuentas, la finalidad primordial de los envases, desde sus tiempos más remotos ha sido la de proteger y/o contener, aunque en la actualidad se le haya dado un rango significativo al arte de comunicar a través de los envases. Es importante mencionar que en la búsqueda por realizar mejoras y resistencia en los envases, el ahorro tanto de costos como de espacios, es un factor determinante en el desarrollo de los nuevos productos.

4.2 DEFINICION DE EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

Desde un punto de vista general, el envase se ha considerado como el instrumento que sirve para proteger a los productos. Sin embargo, el concepto involucra a una serie de definiciones que nos ayudarán a identificar las diferencias existentes entre Empaque, Envase y Embalaje.

Comenzaremos diciendo que el empaque de acuerdo con la defición de un diccionario de la lengua española es:

- "Empaque: Acción y efecto de empacar, materiales con se empaca, armazón o envoltura."(19)

Según los términos de la definición el empaque, es cualquier caja que sirva para proteger, trasladar y conservar a los productos, sin embargo tanto el envase como el empaque cubren estas funciones, entonces ¿cuáles son las diferencias que existen entre envase y empaque?... Las diferencias son básicamente literales y se pueden identificar a través de su función costumbral. Es más sencillo para la gente asociar al empaque como contenedor de productos sólidos, que como contenedor de productos líquidos. Así, si nos apegamos solamente a esta definición difícilmente podríamos contemplar a los productos líquidos o semi sólidos.

(17) NUEVO Larouse Ilustrado. 1994. p. 132.

Con el paso del tiempo la definición de empaque creo algunas confusiones, sobre todo porque suele asociarse solamente a los contenedores de productos sólidos, además el término empaque tiene más bien preponderancia entre las actividades de plomería y fontanería. Debido a estas confusiones terminológicas y poco funcionales, la palabra empaque ha dejado de existir en el glosario de los contenedores y ha sido suplantada por una definición más abierta, la del "envase", que apegada a su definición, es:

- Envase: Acción de envasar. Recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos líquidos.

Sin duda alguna, esta definición es un tanto precaria, ya que en ella se contempla unicamente a los productos líquidos, esto lógicamente se debe a la temprana asociación con la palabra "vaso", que sirve para contener y beber líquidos.

Hoy en día, gracias a los avances en los productos, sobretudo en sus propiedades fisicoquímicas y sus diferentes estados materiales, (líquido, sólido y gaseoso), la palabra "envase" se ha consolidado como el término más adecuado de los contenedores, y que ha sido avalada por la Dirección General de Normas Mexicanas de Envase y Embalaje.

La definición del envase de acuerdo con la Dirección General de Normas de Envase y Embalaje, es:

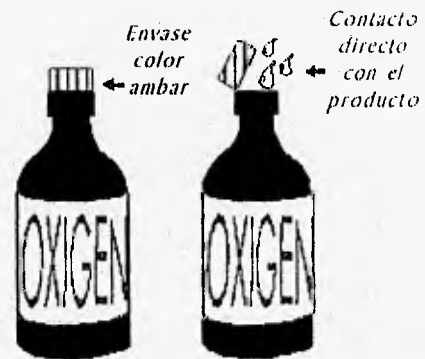
- "Envase: Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo."(20)

Originalmente el envase sirve como contenedor y se han podido identificar clasificaciones del envase de acuerdo con su función estructural, así, encontramos un envase "primario", "secundario" y "terciario".

- Envase primario: Se le llama envase primario al recipiente que tiene la función específica de contener el producto, teniendo contacto directo con él, ofreciendo una compatibilidad física y química con el producto.

Por ejemplo:

Podemos recordar el envase con que se comercializa el agua oxigenada, bien sabemos que este tipo de líquido se daña fácilmente con el sol, por lo que tiene que ser envasada en un recipiente de color ambar, ya sea de plástico o de vidrio, puesto que los componentes de estos envases no dañan las propiedades fisicoquímicas del producto.



- "Envase secundario: El envase secundario es contenedor unitario o colectivo, que guarda uno o varios envases primarios."(21) Su función también es mercadológica porque informa y promueve.

Por ejemplo:

Recordemos los envases de cigarrillos que contienen 20 envases individuales o primarios y que sirven para propagandear a su producto además de protegerlo.

En algunas ocasiones este tipo de envases cumplen muy bien su función informativa, por lo que son utilizados como "displays" o exhibidores, para garantizar aún más su función gráfica publicitaria.



- "Envase terciario: Es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución. También ayuda a la promoción."(22)

Es fácil confundir a los envases terciarios con los envases secundarios, en ocasiones es el mismo envase el que cumple las dos funciones. Si recordamos el ejemplo anterior; una cajetilla de cigarrillos puede ser un envase primario y su envoltura en celofán un envase secundario, sin embargo, la caja plegable que contiene a 20 cajetillas individuales, puede funcionar perfectamente como envase secundario o terciario,

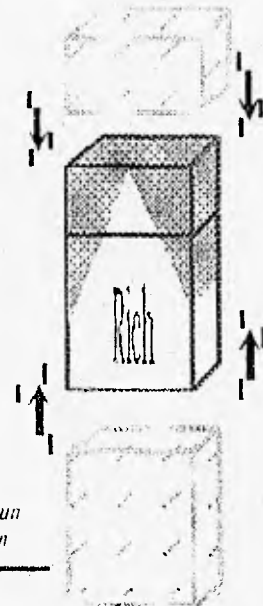
porque protege, conserva e informa acerca de su producto. En algunas ocasiones el envase terciario es inexistente, sobre todo si se trata de un producto de gran volumen.

Por ejemplo:

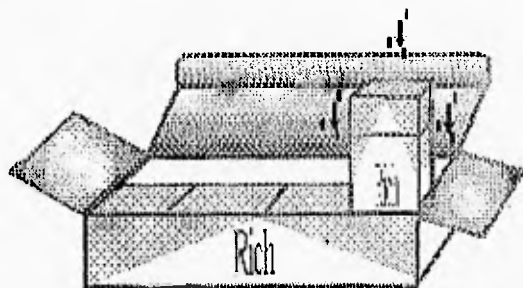
Las cajas en que se transportan los envases de refresco, son envases secundarios que bien pueden funcionar como envases terciarios. Sin embargo, como el primer contacto con el envase primario es de la caja, esto lo convierte en un envase secundario de promoción. Por ejemplo: De acuerdo con el primer ejemplo que hemos presentado de envase terciario veremos:



La caja por si sola es un envase primario porque contiene a los cigarrillos



La cubierta de celofán (celofana) tiende más a ser un sello de garantía que en un envase secundario



El envase donde se colocan las cajetillas individuales, cumple la función de envase secundario y terciario, porque contiene varios envases primarios y además informa y protege al producto durante su distribución

Nos habremos dado cuenta que con el envase podemos garantizar el buen estado de los productos, más es importante mencionar que gracias a la utilización del embalaje se puede cubrir dicho propósito.

Entonces cuál sería la definición más clara de embalaje:

- "Embalaje: Se entiende por embalaje. A la acción y efecto de embalar los objetos que han de transportarse. Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse."(23)

Esta es la definición clásica obtenida de un diccionario de la lengua española, pero para garantizar mejor su concepto, presentaremos la definición establecida por la Dirección General de Normas Mexicanas de Envase y Embalaje.

- "Embalaje: Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transportación y manejo e identifica su contenido."(24)

Después de haber leído esta definición quedaría sobredicho todo lo que nosotros pudieramos decir, puesto que su concepto es muy claro y preciso, por lo que nos remitiremos solamente a presentar un ejemplo que aclare nuestras dudas.

Veamos:

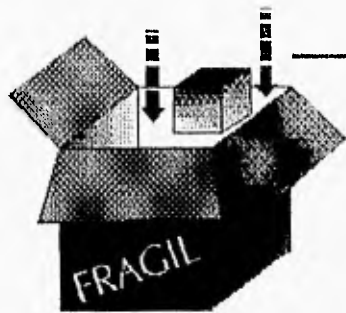
Si recordamos la forma en que se almacenan los productos dentro de las bodegas, podremos identificar claramente su función, que es la de proteger, conservar y facilitar la transportación de los productos a su punto de venta.



Cada uno de los cuadros representaría un embalaje individual o terciario, que una vez apilados y acomodados representan una carga significativa que habrá de transportarse

23 RESENDIZ, Jaime A. Diseño gráfico aplicado a Envases y Empaques plegadizos. UNAM, 1985. p. 6.

24 Ibidem. CELORIO. p. 55



Cuando un envase secundario o terciario es demasiado pequeño o de manejo delicado, es necesario embalarlo, para facilitar su trasporte y protección

La forma en que se deben transportar los productos dependerá de la cobertura que se quiera alcanzar.



Por todo esto, es importante mencionar que el volumen que alcance un producto al momento de ser transportado tendrá relación directa con su tipo de envasado.

Por ejemplo:

No es lo mismo transportar 300 lt. de jugo de naranja en envases de cristal; que transportar los mismos 300 lt. de jugo de naranja en envases de cartón. Ya que el volumen alcanzado por los envases de cristal será mucho mayor que el de los envases de cartón.

Así, gracias a las ventajas que el envase y el embalaje ofrecen, se pueden llevar actualmente casi todos los productos y servicios, a diferentes comunidades, ciudades, estados y países que antes difícilmente se podían considerar. Por medio del envasado y

embalado de los productos, se puede obtener información precisa acerca de lo que se vende y sucede con algún producto en específico, al tiempo que la sociedad recibe comunicación que permite caracterizar a los productos mediante su diseño tanto estructural como gráfico.

4.3 EL PAPEL COMO SOPORTE DE COMUNICACION

Todos sabemos que desde un punto de vista formal, el proceso comunicativo ha sido representado por "un emisor - mensaje - receptor", cada elemento lleva consigo una intencionalidad (la de comunicar y transmitir significados o mensajes, informaciones y conocimientos).

Así al hablar del papel como soporte de comunicación, estaremos también hablando del proceso comunicativo, porque cumple con la función de transmitir y significar acerca de algo.

Desde el momento en que se descubre el papel, se le otorga la funcionalidad de comunicar a través del el; durante décadas el papel fué considerado por algunos ancianos chinos, como un mal sustituto de la seda y el bambú, ya que estos se utilizaban como soportes de comunicación; pero con el paso del tiempo, la baja economía de su producción, la ligereza y su versatilidad sobrepasaron todas sus adversidades.

Los rollos del papel para escribir, permitieron testimoniar los grandes sucesos y acontecimientos de la década. Con la invención de la imprenta, el arte de comunicar por medio del papel, se acrecentó, pudiéndose colocar como un emblema del proceso comunicativo no verbal.

Hoy en día el papel, gracias a los avances tecnológicos, ha adquirido diferentes características, que van desde una delgada hoja hasta un cartón rígido.

La importancia del papel en el proceso comunicativo ha sido la de perseverar y testimoniar; aunque en nuestros días la calidad en la comunicación se ha visto dañada y favorecida por el uso de las imágenes y los textos dominantes de la publicidad.

Sin embargo, es innegable que la sutileza y fantasía con que comunican las palabras y las imágenes escritas y dibujadas en un pedazo de papel, logran crear toda una atmósfera dimensional, en donde la extensión de la imaginación le da forma y sentido a las cosas que se han de ver.

La comunicación moderna hace uso de los elementos intangibles como los símbolos, las emociones y hasta las ilusiones; promoviendo y convenciendo los deseos intrínsecos del ser humano. Lo que nos demuestra que el papel ha sido y será el soporte más adecuado para la comunicación no verbal.

4.4 EL PAPEL COMO ANTECESOR DE LOS ENVOLTORIOS DE PLASTICO

La forma en que el papel ha intervenido en el desarrollo de los envases es notoria, si bien recordamos en la evolución e historia de los envases, el papel es quizá el primer material industrial hecho por el hombre, utilizado para envasar a los productos; por supuesto sin demeritar la función de las vasijas de barro y de vidrio sin cocer.

Resulta lógico pensar que el papel que antes se hacía de fibras vegetales entrelazadas, haya sufrido cambios, actualmente se fabrican papeles sintéticos a base de materiales minerales y animales; no queremos decir con esto, que el papel hecho de fibras vegetales haya quedado en deshuso, pero es más bien utilizado para fines artísticos que para el envase, sin embargo, el papel ha sido el material de uso general en el envase.

En el sector industrial, los envases de papel tienen una gran importancia por su carácter "reciclable", que económica y ecológicamente hablando, ofrece un sinnúmero de ventajas alternativas dentro de los "contenedores de producto" (containers).

Las características del papel y su fácil manejo han hecho de este un elemento importante, ya que

reduce los espacios en su almacenaje y también sus costos. Esto es, que el papel en múltiples ocasiones reduce los elementos internos estructurales, optimizando aún más la compatibilidad con el producto.

Aunque el papel en el envase tiene una gran aplicación en la gama de productos. La creación de nuevos tipos de resinas plásticas y el desarrollo de los procesos de fabricación y conversión de estas resinas en envases, ha consolidado a los envases de papel y cartón.

Debido a la mayor conservación que ofrecen los materiales plásticos y sus problemas de reciclado, la industria del papel, se vio en la necesidad de acelerar los procedimientos que garantizarán la versatilidad de sus productos.

Así, el papel se transforma con capacidad plástica en un elemento compuesto, esto es, que el papel se fusiona o se complementa con películas plásticas que aumentan sus cualidades, propiedades y aplicaciones, proporcionando nuevos productos con características especiales.

Se hace a un lado el papel virgen y se producen cambios, se le adhieren colorantes y resistencias, que van desde la aplicación de una capa de sulfato de aluminio, para darle resistencia al agua; hasta su laminación y metalizado, que consiste en recubrir el papel con moléculas de metal evaporadas en una cámara de vacío logrando mejorar sus propiedades a la impermeabilidad y resistencia al desgarramiento,

además de reducir el costo de una hoja metálica procesada.

El papel también es susceptible de ser cocido y prensado o perforado, prácticamente en cualquier posición, lo que garantiza el desarrollo de sus estructuras en envases.

Es evidente que el deseo por aumentar las propiedades de los envases, tanto los plásticos como el de papel, han fusionado sus esfuerzos y tecnología, con el único propósito de proteger y conservar mejor a los productos.

Hoy en día es mucho más común encontrar en los grandes almacenes, envases plásticos o de papeles especiales como los metalizados o los laminados, que encontrar envases de papel común y corriente.

En consecuencia, tanto los envases plásticos como los de papel, se han visto supeditados a un sólo concepto "el reciclaje" sin olvidar, claro su función de conservar y proteger a los productos.

Aclarando lo expuesto veremos el siguiente cuadro:

CARACTERÍSTICA	PAPEL	PLÁSTICO	PAPELES COMBINADOS
COSTO	BAJO	ALTO	MEDIO
IMPENETRABILIDAD	MENOR 45%	MAJOR 60%	OPTIMA 100%
MALLEABILIDAD	MEDIA 50%	OPTIMA 100%	OPTIMA 100%
RESISTENCIA ATMOSFERICA	MEDIA 50%	MEDIA 50%	OPTIMA 100%
RECICLADO	OPTIMO 100%	MEDIO 50%	MAJOR 50%
RESISTENCIA	BAJA	MAJOR 60%	OPTIMA 100%

Fuente: Revista Empaque Performance

Con la finalidad de aclarar, veremos los siguientes ejemplos de envases:



Envase de papel



Envase de celofana



Envase de hojalata



Envase laminado

ENVOLTORIOS DE PLASTICO

Con el desarrollo de los envases y el descubrimiento de las resinas, los polímeros sintéticos (plásticos), ampliaron la gama y las características de los envases, con materiales transparentes, resistentes y mucho más moldeables.

A diferencia de papel, estos materiales sintéticos y plásticos, están formados por amplias cadenas de moléculas repetidas denominadas "monómeros" en forma individual, y son estas las que dan forma y cuerpo a los polímeros.

Existen también envoltorios sintéticos con características especiales, como la cristalización, la opacidad o la transparencia; sin embargo existen polímeros naturales como el caucho y la seda, que están compuestos de celulosa vegetal y que ofrecen excelentes propiedades de brillo, dobléz y envoltimiento.

La forma en que se unen las moléculas de estos materiales, proporcionan apariencias y propiedades diferentes, así, la adecuada relación de las moléculas en su proceso de transformación, disminuye la probabilidad de obtener productos defectuosos al tiempo que aumenta la garantía en la calidad de los productos.

Son muchas las cualidades de los polímeros, y van desde sus propiedades fisicoquímicas, mecánicas y térmicas, hasta sus grados de densidad y cristalinidad.

Es importante que los diseñadores y los comunicadores gráficos, conozcan aunque sea someramente, las propiedades fisicoquímicas y mecánicas de los materiales con los que han de trabajar, para así poder garantizar y optimizar aún más su diseño.

CELOFAN

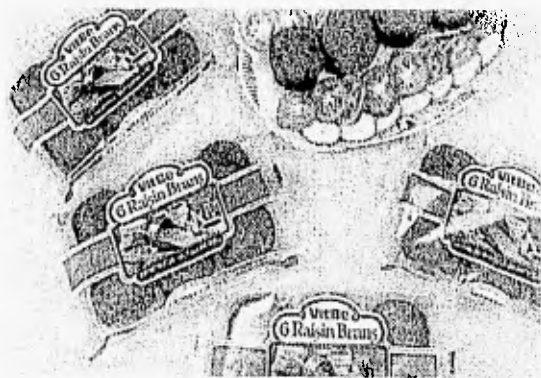
El celofán, es quizá uno de los primeros envoltorios utilizados como envase flexible; esta compuesto de viscosa celulosa regenerada y se emplea generalmente como material para envolver o para la laminación.

Tiene algunas ventajas significativas como su brillo, transparencia y permanencia al doblado. Se utiliza principalmente en el segmento de confitería en los dulces que se envuelven individualmente (Twist). También es utilizado para proteger el pan, ya que gracias a su inigualable transparencia, permite

observar al producto en su estado natural al tiempo que lo deja respirar a través de sus microporos.

Hoy en día la celofana o celofán es utilizado en otros sectores productivos del envase como sello de garantía.

Su brillante textura y su transparencia, permiten al diseñador aplicar en el, casi cualquier tipo de diseño, puesto que se puede imprimir en más de un sistema; sin embargo, es importante considerar todas sus propiedades y respuestas a la impresión, para no emburdecer el producto.



OTROS POLIMEROS

La forma en que se presentan la gran mayoría de los productos en el mercado, es en polímeros hechos a base de resinas, la manera en que estos materiales pueden ser transformados y modelados ofrece una gran cantidad de posibilidades en la creación de envases, así, existen diferentes grosores y

propiedades de acuerdo a la función que se requiera en un envase en específico. Algunos de los materiales más utilizados son: El "Polipropileno Orientado" (oPP) y el "Poliétileno" (PE), que tienen características singulares en la elaboración de envases.

- Por lo que respecta al Polipropileno Orientado (oPP), podremos mencionar que entre algunas de sus ventajas encontramos, la resistencia a las altas temperaturas y su alta permeabilidad a los gases además de ofrecer buena barrera contra las grasas y una buena resistencia química. Su transparencia y brillo optimiza la elaboración de sus diseños al momento de llevar a cabo la impresión.

En algunos casos es utilizado para laminar a los envases hechos de algún otro material, sin embargo su utilización general se encuentra en la realización de envases contenedores de productos grasos, como la mayonesa o la mostaza. Un pequeño ejemplo que nos puede demostrar la aplicación de este material en la elaboración de los envases flexibles es:

Cuando compramos una bolsa de chocolates "Hersheys", o los envases que contienen papas, e inclusive los envoltorios de los caramelos confitados, etc.

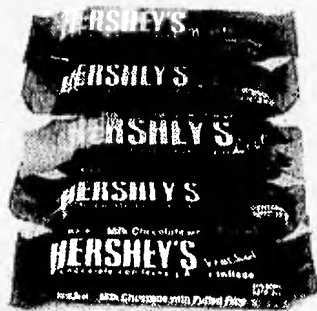
- Refiriéndonos ahora al polietileno (PE), podemos decir que es quizá el material más utilizado en elaboración de envases flexibles plásticos, representando el 35% de los envoltorios.

- Tiene una gran resistencia a las bajas temperaturas y a la ruptura o desgarramiento.
- Es utilizado generalmente para envolver productos que requieren de refrigeración, como los productos alimenticios.

Sus propiedades permiten una buena adhesión de tintas al momento de ser impreso y tratado. Se pueden realizar en él, diseños simples o selecciones de color casi en la mayoría de los sistemas de impresión.

La utilización de los envoltorios plásticos (polímeros), ha podido alargar la vida de un sinnúmero de productos que antes era muy difícil poder considerar, ya que la utilización del papel virgen como envoltorio difícilmente podía garantizar y mucho menos prolongar la vida de un producto.

Sin embargo, los envases de papel son significativamente importantes en la industria del envase, y su fusión con los materiales plásticos ha servido para complementar su control de calidad. Un ejemplo de los envases o bolsas de polietileno:



VERSATILIDAD DE LOS PLÁSTICOS

Hemos hablado ya del desarrollo de la industria del envase y por ende, de su tecnología, sin embargo, la versatilidad que puedan tener los polímeros en este avance se debe principalmente al buen manejo de sus materias primas. La versatilidad de los polímeros, es una propiedad y característica, que depende en gran parte de la utilización de sus moléculas, convirtiéndose esta en una propiedad fisicoquímica.

Tanto la densidad, como la cristalinidad y las propiedades de elongación y resistencia de los envases plásticos, son medidas atribuidas por medio de los pesos moleculares de los polímeros y al hablar en general de ellos, estaremos también hablando de sus propiedades fisicoquímicas, mecánicas y térmicas. Dentro de sus propiedades fisicoquímicas más importantes, encontramos sus grados de densidad y cristalinidad.

- La densidad de un polímero, es la cantidad en que se estima su volumen determinado, y esta comúnmente relacionado con su desempeño y desarrollo al momento de ser manufacturado, así, encontramos polímeros de baja, alta y media densidad, que explicado en otras palabras sería su grado de resistencia.

La densidad es medida y clasificada, de acuerdo a tres propiedades principales: su cristalinidad, peso molecular promedio y su distribución de pesos

moleculares. El peso molecular esta relacionado con el tamaño de sus moléculas, que si recordamos reciben el nombre de monómeros, estos monómeros se duplican constantemente formando cadenas repitiendo su peso, hasta dar lugar a su peso molecular promedio (densidad).

- La cristalinidad depende de la forma en que se acomodan las moléculas en su espacio al momento de la solidificación (darle forma al polímero). Es decir, de la forma en que se acomoden las moléculas, dependerá su grado de cristalinidad, su apariencia o funcionalidad. Desde luego la influencia de cada una de estas propiedades, (densidad y cristalinidad), dependerá considerablemente del tipo de polímero que se trate.

- Algunas de las propiedades de versatilidad que dependen principalmente de los pesos moleculares de los polímeros son:

- Resistencia a la tensión.
- Elongación a la ruptura.
- Punto de fragilidad, y baja temperatura
- Resistencia a los agentes químicos.

- Algunas de las propiedades que dependen de su cristalinidad son:

- Densidad y punto de fusión.
- Reblandecimiento y elasticidad.
- Tensión y dureza.
- Dureza de la superficie.
- Permeabilidad.

Sin lugar a dudas con el desarrollo y tecnología de los polímeros, se han podido alcanzar grandes avances en el área de los envases, logrando combatir a diferentes agentes como la temperatura, la oxidación y la pequeña o mediana vida de los productos. Actualmente se realizan innumerables estudios que puedan prolongar la versatilidad de los envoltorios plásticos.



Elongación a la ruptura



Tensión y dureza



Resistencia a los químicos



Permeabilidad

4.5 HOJAS METÁLICAS Y ENVOLTORIOS ESPECIALES

La utilización de las hojas en el envase comenzó en Estados Unidos, con la creación de las tapas de aluminio para tarros, posteriormente, se hicieron los primeros envoltorios de hojas metálicas cubriendo las gomas de mascar y las barras de caramelo.

Con el paso del tiempo, el interés por usar este tipo de materiales se acrecentó, ya que ofrece una gran resistencia al vapor de agua (O₂) y a la luz, sin dejar de mencionar su carácter estético de brillante.

En un principio las hojas metálicas eran hechas de estaño, pero como su obtención cada vez se volvía más costosa, se fue sustituyendo por el aluminio, que hoy en día todavía se utiliza aunque a un precio relativamente costoso.

La hoja de aluminio como muchos otros materiales, tiene propiedades muy especiales, como su conductividad eléctrica y térmica, además de responder favorablemente a las bajas temperaturas y al agrietamiento. También tiene otras propiedades significativas como la resistencia al tensado y su nulo magnetismo, lo cual es de gran ayuda en proceso de reciclado.

Aunque para algunos la hoja de aluminio puede parecer «frágil», es sin duda alguna uno de los mejores medios de protección en el envase. Además tiene una característica singular, y es que

puede mantener los pliegues y moldearse casi en cualquier forma.

Sin embargo, su utilización más común es la de proteger a los envases en su parte interna, ya que una vez doblado el material suele arrugarse muy fácilmente. Debido a esto, la gran mayoría de los envases que tienen hojas de aluminio en su interior, utilizan este material como protector del producto contra la oxidación y el deterioro.

Aun así, hemos podido observar actualmente un sinnúmero de productos envasados en este material, principalmente los productos de aperitivo y confitería.

El envasar a los productos en hojas metálicas representa para el diseñador grandes ventajas, sobre todo si tomamos en cuenta la brillante textura del material y su acabado. En este tipo de envases se pueden imprimir diseños de hasta «seis» tintas, sin embargo, un diseño sobrio de dos o tres tintas puede seguir siendo un importante punto al que el diseñador debe sacarle provecho.

Los avances tecnológicos en las técnicas de metalización, han permitido obtener materiales más homogéneos, en donde las características han aumentado, convirtiéndolos, en materiales más competitivos con el aluminio.

Ahora, existen películas metalizadas como el (PET, BOPP) que es «Poliétileno Tereftalato, Bioentado de Polipropileno», y representa una mayor

resistencia al doblar y agrietado (flex-cracking), que la hoja de aluminio.

La aplicación de este material en la comercialización de productos va en aumento, y se considera como un gran avance en el desarrollo de los envases plásticos-metalizados.

Los envoltorios especiales son aquellos que hemos mencionado a lo largo del trabajo, están compuestos generalmente de diferentes materiales como el Polietileno (PE), las hojas metálicas, el papel y las resinas. Son envases en donde se combinan estos materiales para enriquecer las propiedades de los envoltorios.

Sin embargo, la utilización de las hojas metálicas también se puede clasificar dentro de los envoltorios especiales, puesto que tienen propiedades que difícilmente tendrían otro tipo de envoltorios de uso común.



4.6 ENVASES LAMINADOS

Con el auge de las hojas metálicas se crearon nuevas tendencias en el desarrollo de los envases, particularmente en los envoltorios. Entre las diversas opciones que se realizaron, quizá, la más importante es la de los envases laminados.

Debido a que las hojas metálicas tienen importantes propiedades, como la impermeabilidad al oxígeno y a la humedad; se le ha tratado de combinar con otros materiales para aumentar sus características a través de diferentes procesos, sin olvidar, su relativo bajo costo, en comparación con otros materiales como las hojas de hojalata o los envases de cristal; además su bajo peso y dureza permiten colocarlo en casi cualquier posición, lo que garantiza su manufactura y su proceso de distribución.

El material más utilizado para plastificar es el *Poliéster*, sin embargo, se han empezado a utilizar otro tipo de películas como el *Polietileno*, *Nylon* y *Polipropileno*, que ofrecen características similares a las del poliéster.

Hoy en día los envases plástico metalizados han podido garantizar la vida de un sinnúmero de productos; mas aún, sus grandes propiedades difícilmente se han podido superar con otros materiales. Sin embargo, actualmente se está presentando una tendencia al uso de plásticos y envases flexibles, elaborados a bases de combinaciones de productos como el papel, el aluminio y los polímeros, logrando garantizar y

superar por mucho a los plásticos comunes, disminuyendo los costos, y gastos energéticos de su elaboración y manufactura.

Los *envases laminados*, ofrecen ventajas singulares en comparación con los envases de uso común. A diferencia de los demás polímeros, los envases laminados, tienen como base el papel que sirve como soporte del diseño además de dar cuerpo y rigidez al envase. Los envases laminados son una combinación de papel y hoja metálica que puede prolongar la vida del producto.

Su elaboración, comprende dos partes importantes, la primera es su metalización y la segunda, su proceso de plastificación o laminación. Por una parte, la metalización del papel es de aluminio o de (PET, BOPP) Polietileno Tereftalato-Biorentado de Polipropileno; y necesita estar lacado para darle una base a la superficie en donde se realizará la metalización. El uso del (PET, BOPP) en la metalización, además de tener un menor costo que la hoja de aluminio, le proporciona mayor cuerpo y resistencia al «flex-craking».

La forma de metalizar al papel puede ser dos formas, a través de una cámara de vacío, si trata de aluminio; o por medio de calor si se trata de (PET, BOPP) ya que está constituido de resinas.

En el caso del aluminio, se vaporizan las partículas del metal para que éstas se adhieran al papel lacado, a través de la cámara de vacío. En el caso del (PET, BOPP) se realiza un pegado del material a través de calor con una o dos capas, de acuerdo con lo

requerido. En algunos casos, los envases utilizan solamente el (PET) Polietileno Tereftalato para la metalización, sin embargo, esto dependerá del tipo de producto que se quiera envasar y proteger.

El proceso de plastificación de los envases flexibles, laminados, comprende la combinación de dos o más materiales procedentes de bobinas separadas con adhesivos que se adhieren con presión y calor.

En algunas ocasiones la plastificación se puede realizar por medio de Inmersión o pulverización, como en el caso de las parafinas. Las ventajas que ofrece la plastificación de los envases son:

- Resistencia a la humedad.
- Mejora las propiedades de resistencia química e incrementa su fortaleza y cuerpo.
- Tiene mejor apariencia física.
- Tiene mejor acabado y brillantez.

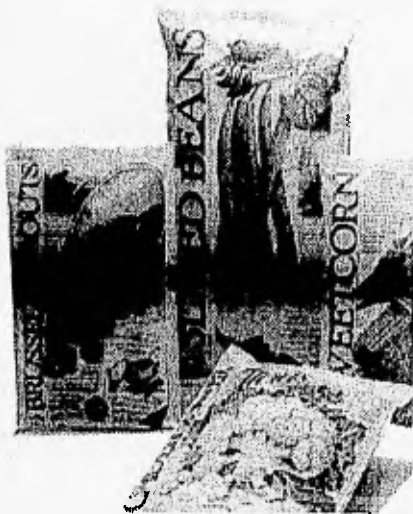
Los materiales más utilizados en la plastificación son el poliéster y el polietileno, sin embargo, la utilización de nuevas resinas ha empezado a sustituir estas películas, ya que el tipo de adhesivo que comúnmente se maneja, ha presentado alteraciones que preocupan por la conservación del medio ambiente.

Debido a esto, se ha generado una tendencia al uso de los adhesivos a base de solventes acuosos o sin solventes químicos, que puedan garantizar su proceso de reciclado y la conservación del producto. Con la elaboración de los envases

laminados, se han podido alcanzar innumerables ventajas en la conservación de los productos de fácil oxidación y de poca resistencia a la humedad, además de considerar la facilidad que ofrece para la aplicación del diseño.

Su acabado, dependerá de si lleva o no laminación, por lo que sus resultados pueden ser «mate o brillante», aunque en algunos casos la utilización de parafinas puede dar un acabado «semi-mate».

Para que pueda ser un envase laminado es necesaria la plastificación, pero es un proceso un poco costoso. Sin embargo, las ventajas y los alcances del material son mucho mayores si tomamos en cuenta su combinación. El polietileno es el vehículo más económico y usual para la laminación de otros materiales, papeles o películas, además ayuda también a ser termosellable.



"EL ENVASE LAMINADO Y SU CARACTER ECOLOGICO

En los últimos años la preocupación por el medio ambiente ha aumentado, sobre todo porque cada día somos más los que requerimos la utilización de los recursos naturales. Durante décadas el crecimiento de la población y la escasez de los recursos naturales, así como el incremento de los residuos (basura), han preocupado considerablemente a los industriales, puesto que son ellos quienes generan los productos que algunas veces pueden no ser recuperables.

Hoy en día, se estima que durante las próximas décadas, el incremento de la población seguirá su marcha, y con ello la escasez de los recursos, no sólo alimenticios, sino también los suministros de energía y agua, por lo que se convierte en una cuestión sumamente insegura.



El agua que antes se bebía fácilmente se ha convertido hoy, en una importante fuente de microorganismos contaminantes que pueden generar enfermedades importantes e inclusive la muerte. La causa, como es natural, es el nivel de vida que cada día es más elevado.

El problema del agua, no confiere solamente a la calidad, es un problema de escasez importante, ya

que sirve para generar energía, que se utiliza principalmente en la elaboración de los envases de papel y cartón.



Además del agua, existen otras fuentes de energía que deben ser tomadas en cuenta, como el sol y la forestación. La mayor parte de la producción forestal del mundo es quemada y sobre pasa los mil millones de metros cúbicos anuales. Si continúa este incremento, el problema por garantizar la utilización de este recurso se agravará. Sin embargo, existen ya, leyes que prohíben la tala de árboles sin reforestación, lo que constituye un gran paso en la conservación de los recursos.

Existe sin embargo, otro recurso que hoy en día se ha incrementado, y es, la energía que se encuentra ligada a los residuos (basura), que en los últimos años se ha convertido en una fuente de materiales perfectamente reutilizables mediante un acondicionamiento o un reciclado; para poder recuperar la energía que se encuentra en los residuos, es necesario utilizar enormes sistemas de aprovechamiento que permiten transformarla.

Quizá, la mayor parte de los residuos de la población son plásticos, esto sin duda alguna, ha despertado el interés en los industriales, principalmente los dedicados al área de los envases plásticos o polímeros.

La gran mayoría de los envases plásticos no son biodegradables, pero sí reutilizables mediante un proceso de recuperación de energía. Este proceso es sumamente caro y no esta todavía al alcance de los bolsillos de todos los industriales.

Por lo que respecta a los envases laminados, podemos decir que a diferencia de los demás polímeros, es altamente reutilizable, porque lleva consigo una capa de papel, que si bien sabemos, el papel, es el elemento renovable más importante de los recursos naturales, después del agua.

En la elaboración de los laminados, se utilizan materias primas como la madera, el petróleo, el agua, la energía y el aluminio en algunos casos, sin descontar la reutilización de los residuos. Las materias primas que se utilizan para la fabricación de este tipo de envases son, papel, polietileno (PE), polietileno tereftalato (PET) y papel de aluminio en algunos casos, sin olvidar las parafinas de recubrimiento, y las plastificaciones de poliéster, que hoy en día están casi en deshufo.

La madera es una materia prima renovable, y un alto porcentaje del papel que se utiliza para la elaboración de los envases, provienen de zonas de reforestación.

La utilización del petróleo en la elaboración de los envases que en cierta porción están hechos de plástico, como los envases laminados, consumen solamente el 1.5% del consumo de petróleo total en el mundo.

El aluminio es un material que abunda en el mundo, y constituye el 7 u 8% de la corteza terrestre, por lo que su explotación y utilización no es precisamente preocupante.

El agua que se utiliza para la fabricación del papel, tiene un porcentaje mucho menor que el que se utiliza para la fabricación de otro tipo de envases, puesto que el tipo de papel que se usa para la fabricación de los envases laminados, puede ser de uso común. La reutilización de sus residuos en el caso del plástico y las fibras de papel, se puede considerar como un préstamo cuando se utilizan después como fuente de energía.

Su metalización puede ser suplantada por una capa de (PET, BOPP) polietileno tereftalato bioentado de polipropileno, y se obtiene de petróleo, que como ya hemos visto, consume un bajo porcentaje de la cantidad total bruta de petróleo.

Todo lo expuesto demuestra que la utilización de los envases laminados, es mucho más recomendable que la utilización de otro tipo de polímeros. Como es notorio, la preocupación por realizar mejoras en la calidad de los envases, ha tenido frutos, que benefician tanto a industriales como a la sociedad. Es importante mencionar que la palabra reciclaje, se considera solamente cuando el material utilizado se reincorpora totalmente a su ciclo natural. Sin embargo, la palabra se utiliza para designar todos aquellos procesos que puedan posibilitar la reutilización de los residuos.



Quizá uno de los elementos más importantes de la utilización de los envases laminados, es su facilidad de transportación, en comparación con otros materiales de envasado como el vidrio.

No debemos olvidar, que si la gran mayoría de los envases que puedan ser renovables, llevaran consigo el emblema de esta función, se podrían facilitar las cosas, al momento de hacer la separación selectiva de los residuos.



La conciencia de los consumidores y su preocupación por el medio ambiente, ha comenzado a pesar en la mente de los industriales, que son conscientes de los riesgos que se avecinan, sino se depuran los recursos naturales y su compromiso en la elaboración de los envases."(25)

25 cfr. Revista Empaque Performance, Año 3, No. 32, pags. 52, 53, 54, 55.

4.7 SISTEMAS DE IMPRESION

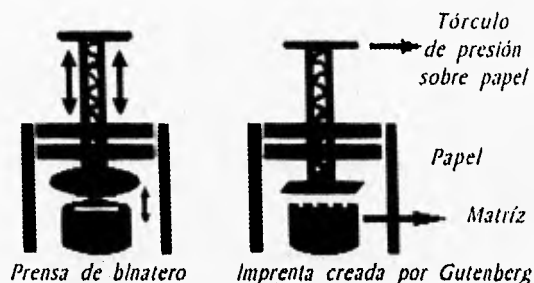
ANTECEDENTES GENERALES

Los sistemas de impresión, son el instrumento más importante en la elaboración de todo diseño, desde sus tiempos más remotos el hombre ha buscado la manera de comunicarse y testimoniar lo que ha realizado a través del tiempo.

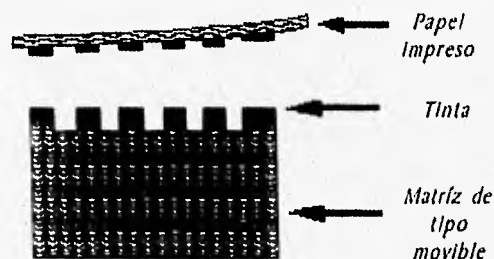
Con la invención de la imprenta, el hombre encontró la forma de poder preservar y documentar sus conocimientos e información, a través del tiempo, esta manifestación de poder comunicar, trascendió por todas las ciudades principalmente europeas, hasta llegar a consolidarse como el sistema más importante de reproducción.

La imprenta, que como todos sabemos fue inventada por «Gutenberg» en el año 1450, fue sin duda alguna, un paso fundamental en la evolución del hombre. Basó su invención en sus conocimientos de orfebrería, creando una matriz de tipo movable, que en un principio estuviera hecha de madera, y posteriormente de arcilla cocida, hasta llegar a la invención de un metal, constituido de una aleación de tres metales (zinc, cobre y estaño), que era un metal muy duradero y de difícil desgastamiento.

Su principio básico de impresión era basado en la prensa de binatero y funcionaba de la siguiente manera:



El sistema era muy sencillo, consistía en crear una matriz a base de altos y bajos relieves con la forma del dibujo o del tipo (letra), en forma inversa, para que este, al momento de colocarlo en la prensa y hacer presión con el tórculo, se quedara impresa la letra sobre el papel y al derecho. Es importante mencionar que los altos relieves del tipo (letra) servían como depósito de tinta, para poder realizar la impresión. Veamos:



A este sistema de impresión creado por (Gutenberg), se le dió el nombre de (Sistema Tipográfico de Relieve), ya que basaba su impresión,

4.7 SISTEMAS DE IMPRESION

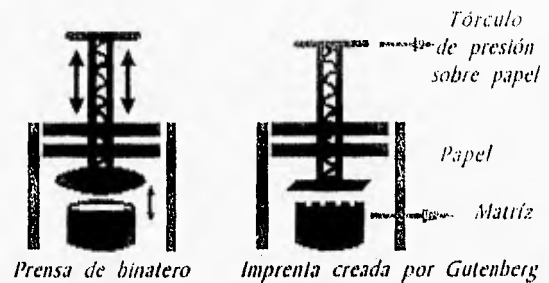
ANTECEDENTES GENERALES

Los sistemas de impresión, son el instrumento más importante en la elaboración de todo diseño, desde sus tiempos más remotos el hombre ha buscado la manera de comunicarse y testificar lo que ha realizado a través del tiempo.

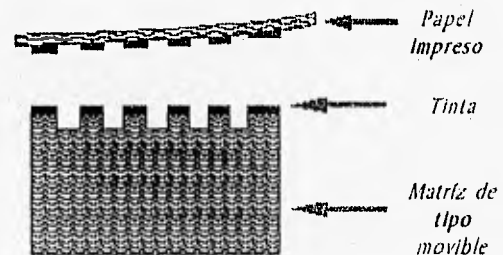
Con la invención de la imprenta, el hombre encontró la forma de poder preservar y documentar sus conocimientos e información, a través del tiempo, esta manifestación de poder comunicar, trascendió por todas las ciudades principalmente europeas, hasta llegar a consolidarse como el sistema más importante de reproducción.

La imprenta, que como todos sabemos fue inventada por «Gutenberg» en el año 1450, fue sin duda alguna, un paso fundamental en la evolución del hombre. Basó su invención en sus conocimientos de orfebrería, creando una matriz de tipo movable, que en un principio estuviera hecha de madera, y posteriormente de arcilla cocida, hasta llegar a la invención de un metal, constituido de una aleación de tres metales (zinc, cobre y estaño), que era un metal muy duradero y de difícil desgastamiento.

Su principio básico de impresión era basado en la prensa de binatero y funcionaba de la siguiente manera:



El sistema era muy sencillo, consistía en crear una matriz a base de altos y bajos relieves con la forma del dibujo o del tipo (letra), en forma inversa, para que este, al momento de colocarlo en la prensa y hacer presión con el tórculo, se quedara impresa la letra sobre el papel y al derecho. Es importante mencionar que los altos relieves del tipo (letra) servían como depósito de tinta, para poder realizar la impresión. Veamos:



A este sistema de impresión creado por (Gutenberg), se le dió el nombre de (Sistema Tipográfico de Relieve), ya que basaba su impresión,

en la creación de tipos (letras) móviles, de forma individual, hechos de altos y bajos relieves.



Basándose en el sistema de impresión creado por Gutenberg, se desarrollaron otros sistemas de impresión como el «Hueco Grabado» y la «Litografía», quizá el más importante de estos dos es la Litografía, que fué un antecedente del sistema de impresión Offset.

- El Hueco Grabado, es el sistema de impresión por excelencia del medio artístico o plástico. Consiste en grabar una imagen sobre una lámina o madera, haciendo surcos para que sirvan como depósitos de tinta y poder imprimir el papel bajo la presión de un rodillo.



Matriz de Hueco Grabado



Vista de lado

Este sistema aprovecha los surcos o bajos relieves para la impresión, y al igual que el sistema tipográfico de relieve, la imagen debe estar hecha en forma inversa.

A diferencia del sistema tipográfico de relieve, la tinta que se utiliza en el Hueco Grabado es más aguada.

- Por lo que respecta a la (Litografía) podremos decir que a diferencia de los otros dos sistemas, basa su impresión en las propiedades físicoquímicas de los materiales, que son, la compatibilidad con las grasas (propiedades lipófilas), y la compatibilidad con el agua (propiedades hidrófilas).

Se le atribuye el nombre de (Litografía) porque se deriva de (Lito)-Piedra, y (Graffa)- Escritura, que una vez conjuntados significan (Escritura sobre Piedra).

Esta atribución se debe principalmente a sus orígenes, que consistían, en pulir dos piedras calizas de Babaria que tenían la propiedad de absorber al agua y rechazar las grasas. se hacía un dibujo sobre la piedra con un material graso, y una vez concluido el dibujo, se pasaba agua por toda la superficie, para que las partes que tenían grasa la aceptaran y la absorbieran; posteriormente se entintaba la superficie con un rodillo, y como la tinta del rodillo también era grasa, sólo se quedaba sobre la parte dibujada, una vez realizado esto, se dejaba secar y se colocaba sobre la superficie y se hacía presión uniformemente sobre el papel para obtener la impresión.

Al igual que en otros dos sistemas el dibujo se hacía en forma inversa.

Hoy en día, los sistemas de impresión han evolucionado, a la par del desarrollo de la humanidad, por lo que es fácil imaginar que las técnicas y las calidades de impresión, sean mucho mejores que hasta hace algunos años.

Actualmente, se pueden imprimir todo tipo de imágenes y de formas, a través de los diferentes sistemas de impresión, como la Flexografía, la Serigrafía, el Offset, el Hot-Stamping, e inclusive los sistemas computarizados de impresión como la fotocopiadora, o las impresoras personales.

La gran mayoría de los sistemas de impresión actuales, trabajan a grandes velocidades, con diferentes calidades de impresión, quien se iba a imaginar que se pudieran imprimir trabajos con toda una gama de colores y tonalidades; posiblemente nadie, lo que si es imaginable, es que gracias a la evolución de la imprenta, podemos gozar hoy de una gran cantidad de productos y servicios que satisfacen nuestras necesidades.

Indudablemente, el desarrollo de la humanidad y la perfección de los sistemas de impresión, seguirán su marcha, más no debemos olvidar la relación que existe entre el envase y los sistemas de impresión, para cada sistema existen ventajas e inconvenientes que deben tomarse en cuenta para la elaboración de los envases.

Así pues, veremos que para cada tipo de envase existe un sistema de impresión más conveniente, que se apegue a las necesidades del propio envase y a sus calidades de impresión, sin olvidar su economía y rapidez.

Para poder elegir el tipo de sistema en que se debe de imprimir cualquier tipo de envase, debemos considerar algunos puntos:

- 1.- Tiraje o cantidad de impresión
- 2.- Calidad
- 3.- Presupuesto disponible
- 4.- Rapidez de la Impresión
- 5.- Costo de la Impresión
- 6.- Ventajas y conveniencias de cada sistema en que se pueda hacer la reproducción
- 7.- Funcionalidad y resultados

En el caso de los envases de papel plástico metalizados, que es el objeto de nuestra investigación, veremos las ventajas y las inconveniencias de los sistemas en que se pueda reproducir, sin olvidar los posibles problemas técnicos que se puedan presentar en cada uno de los sistemas de impresión.

Antes de considerar cualquier sistema de impresión, debemos estar completamente seguros, de que no existe otro tipo de envase que pueda proteger a nuestro producto, logrando resolver todas las cuestiones técnicas.

A diferencia de otro tipo de envases como los de cristal o los de plástico termoformado, los envases de papel plástico metallizado se pueden imprimir en casi todos los sistemas de reproducción, entre los que destacan, la flexografía, el rotograbado y el offset, e inclusive se pueden imprimir en serigrafía, pero resulta poco recomendable, ya que es un proceso caro y solamente aumentaría el valor de nuestro producto, lo que lo convierte en un sistema poco rentable, si tomamos en cuenta el costo de la elaboración del envase.

Además es un sistema mucho más lento que los otros, y su rango de calidad fácilmente se puede equiparar con la flexografía.

La serigrafía es un proceso caro y de alta calidad, pero se utiliza más bien en tirajes cortos, o para imprimir diseños con un número mínimo de tintas, o para la impresión de artículos de papelería y promoción.

La serigrafía, puede ser recomendable para realizar pruebas del producto o dummy que son utilizados principalmente para elegir el producto final, y que ha de imprimirse en otro sistema.

ELABORACION DEL ORIGINAL MECANICO

Para que nuestro diseño pueda ser reproducido, es necesario hacer un original mecánico; en él se colocan los elementos que compongan la imagen o el diseño con el fin de garantizar su reproducción.

Antes de considerar cualquier sistema de impresión, debemos realizar el original mecánico, que consta de los siguientes elementos:

- 1.-Soporte
- 2.-Ubicación o tamaño total del elemento a reproducir
- 3.-Registros o guías
- 4.-Registros de color
- 5.-Camisas:
 - De suaje y doblez
 - De reproducción
 - De indicaciones técnicas
 - De protección
- 6.-Rebasado

Para poder realizar un original mecánico debemos conocer todos los elementos que lo componen y saber utilizarlos.

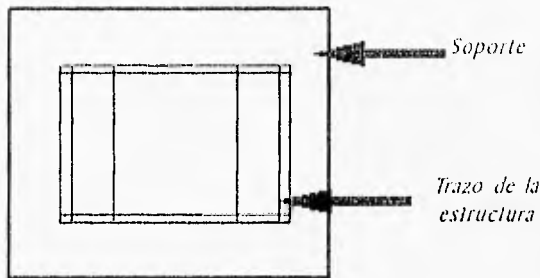
El Soporte: puede ser rígido o semirígido, y su tamaño dependerá, del tamaño total del elemento a reproducir, considerando que debemos dejar un margen mínimo de 10 cm, del tamaño total del elemento que se va a reproducir.

En el soporte se colocan o disponen los elementos que conformen nuestro diseño, comenzando por el trazo o la ubicación de nuestro envase o elemento a reproducir.

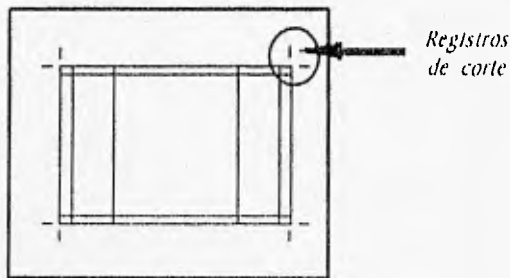
Por ejemplo:

Si lo que vamos a reproducir es un envase, debemos trazar primeramente su estructura para

saber donde vamos a colocar cada elemento que conforme nuestro diseño. El trazo de la estructura se debe realizar con un lápiz de tiza azul, sobre un soporte rígido o semirígido.

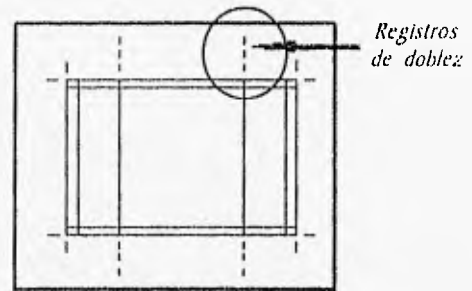


Una vez ubicado el tamaño de nuestra estructura sobre el soporte, podemos indicar las guías o registros de corte de nuestro envase sobre el soporte, estas guías se trazan en forma de ángulos separados del tamaño original de nuestro envase y deben ser marcadas en tinta negra preferentemente en un grosor de 2mm o 2 puntos. Siempre y cuando nuestro envase lo requiera; ya que si trata de un envase flexible el refinado y corte del envase se hace automático, por lo que no son necesarias las guías de corte.



Estas guías o registros de corte, desaparecen al momento de cortar y refinar el envase, por lo que se recomienda marcarlas a dos o tres milímetros del tamaño original siempre que nuestro envase lo requiera.

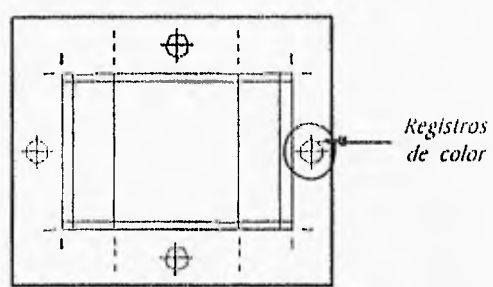
Si nuestro envase ha de doblarse, debemos marcar las indicaciones de doblar como registros, sólo que en línea segmentada sobre el soporte con un lápiz de tiza azul. Por supuesto, si nuestro envase es de carácter flexible las indicaciones de doblar no son necesarias, ya que los envases flexibles giran pero no se doblan.



Existen otras guías o registros que sirven para alinear correctamente la impresión, son utilizados principalmente, cuando se consta de varios elementos o tintas dentro del diseño que se vaya a reproducir. Se traza también sobre el soporte, los registros de color se forman con una cruz que divide un círculo que rebasa su circunferencia.

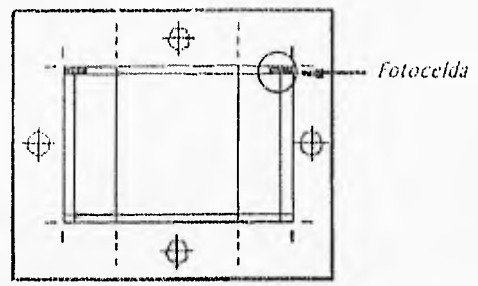
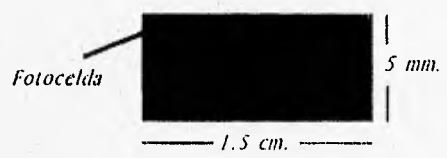


Al igual que los registros de corte, los registros de color se deben de trazar en tinta y deben estar perfectamente bien alineados para poder garantizar la caída de los colores en forma precisa. Su ubicación es la siguiente:



Como vemos los registros de color se ubican en los cuatro lados del soporte, en forma centrada y alineada.

Existen otros registros que son particularmente utilizados en el área de los envases flexibles, comunmente se denominan como fotoceldas y sirven para garantizar la caída y carrera de la bobina del envase, se ubican generalmente en las partes terminales del formato de nuestro envase a la misma altura y tamaño, se pueden colocar en cada camisa del original sólo por protección o indicación; su tamaño es de 1.5cm de largo por 5 ó 6 ml de alto aproximadamente.



Una vez realizado todo esto, debemos montar los elementos de diseño correspondientes sobre el soporte. Estos elementos de diseño, deben estar trazados en negro para poder ser reproducidos.

Si en nuestro diseño tenemos una fotografía o una viñeta en donde caiga texto dentro de ella, debemos definir solamente la ubicación de la foto o de la imagen y colocar sobre el soporte el texto; la imagen o la foto deben ir sobre una camisa de indicaciones.

Si en caso contrario la imagen o la foto, solamente ocupan una parte del diseño, sin que en esta caiga texto, debemos entintar la superficie en negro según su ubicación en el diseño, sin embargo, esto dependerá del sistema que estemos ocupando al realizar el original mecánico, pues si lo realizamos en computadora la separación de los elementos se pueden obtener automáticamente.

Las camisas, sirven para colocar todos los elementos gráficos de nuestro diseño, que por razones de interferencia, fondos, injertos, superposición o calado, no se pueden añadir en el soporte y que son necesarios de reproducir.

Las camisas no solo se utilizan para esta función de separar elementos gráficos, también existe una camisa en donde debemos marcar las indicaciones de suaje y doblez de nuestro envase.

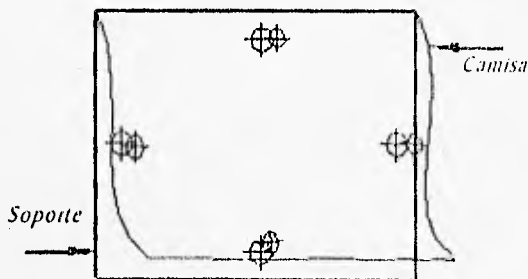
En ella se traza completamente la estructura de nuestro envase como un plano, y es necesario marcar las partes de corte en línea continua, y las partes de doblez en línea segmentada.

— — — — — Línea de doblez

————— Línea de corte

- Se recomienda que la línea de corte se marque de color rojo o negro, y la línea de doblez en azul. Al igual que se marcan las indicaciones de suaje y doblez sobre la camisa, se recomienda marcar los registros de corte, color y fotocelda sobre todas las camisas que se utilicen, sólo por seguridad.

El material más común a utilizar en las camisas es el albanene, sin embargo, se recomienda que el material de la camisa sea lo más transparente posible, ya que se superpone al soporte para visualizar mejor el trabajo y las indicaciones.



Existe otra camisa llamada camisa de indicaciones, esta camisa va dirigida principalmente al impresor, ya que contiene información de cómo se debe de reproducir el diseño. En ella se especifica todo lo que se tiene que reproducir, considerando la tipografía, los colores, las fotos y las imágenes que pueda tener nuestro diseño; esto por supuesto, le indica al impresor como debe quedar el trabajo final.

En el caso de la tipografía, se debe especificar su color y su ubicación, esto es, si la letra o el texto va en negro, calada en blanco o en algún color en especial. Es necesario señalar debidamente con flechas o líneas, que área del texto va en diferente color al negro, se requiere marcar el porcentaje de color en que se va a imprimir dicha tipografía, basándose en la guía de color Pantone MR.

En el caso de las imágenes y de áreas de color, es necesario señalar su ubicación y siluetear la imagen para que el impresor sepa como lo debe de reproducir.

En caso que nuestro diseño tenga más de una foto, es necesario, indicar debidamente el área de cada una de ellas, y de ser posible marcarlas con un número o letra que las identifique y diferencie.

Si se trata de un color o una plasta, es necesario rellenar con los colores indicados el área que se quiere imprimir sobre la camisa.

Es recomendable, que en la camisa de indicaciones se marque el porcentaje referente a la guía Pantone

MR., de cada color del diseño que se desea imprimir, esto es, que cada elemento gráfico debe estar perfectamente especificado para evitar problemas de impresión.

Se recomienda que en la camisa de indicaciones, se llenen todos los elementos gráficos en sus colores originales o por lo menos en el color más parecido del original, esto para evitar confusiones con el impresor. Sin embargo, no debemos olvidar colocar los porcentajes de cada color en la camisa.

La última camisa llamada camisa de protección, sirve para proteger el original, se coloca cuando el original ha sido terminado y puede ser de diferentes materiales como la opalina, el kraft o cualquier otro tipo de papel grueso, se recomienda que la camisa de protección sea de un material resistente pero no rígido, esto, para que el original pueda ser manejado por el impresor y protegido de los daños que pudiera sufrir.

Por último, el rebase, es un marco fuera del tamaño original del formato de nuestro envase, se recomienda que esta extensión sea de 3mm, se marca sobre el soporte en tinta y en la camisa de indicaciones.

Se utiliza cuando la impresión o el diseño esta a raz del formato, en algunas ocasiones el rebase se marca parcialmente, es decir, si tenemos una plasta de color o una fotografía que no ocupe toda nuestra área de diseño, y si ocupe una parte de el y se

encuentre a raz del formato, debemos marcar un marco o un recuadro en negro que solo tenga que ver con las dimensiones de la plasta o la fotografía.

Si en la fotografía o en la plasta de color cae tipografía o algún texto, es necesario marcar sólo el contorno de la imagen o la plasta en negro y poner la tipografía dentro de su espacio o del área que esté ocupando dentro del soporte, ya que en la camisa de indicaciones marcaremos que va de cada color, en qué colocación y en qué porcentaje.

El rebase se puede marcar sobre el soporte como una plasta negra siempre y cuando no caiga texto o imagen sobre el. Si se trata de una fotografía o de un fondo completo que ocupe todo nuestro formato, es necesario marcar el rebase furera de todo el tamaño original de nuestro formato, en línea negra y a 3mm, del tamaño original.

La utilización y marcado del rebase facilita la impresión, evita que los colores y las fotografías que se encuentren a raz, se recorten antes del tamaño del formato o del envase. También la tipografía se puede rebasar siempre y cuando esté a raz del formato.

En términos generales la realización de los originales mecánicos, es el último paso del diseño y sirve para que éstos puedan ser reproducidos. Antes de pasar a cualquier sistema de impresión debe realizarse la formación de negativos o positivos según sea el caso, en la cámara fotomecánica.

Es importante no olvidar que la ubicación o tamaño de nuestro original, dependerá de la forma de nuestro envase.

Existen algunas recomendaciones en la elaboración de los originales de los envases laminados.

- Se recomienda que los elementos gráficos del diseño se encuentren separados de las zonas de pegue, para evitar la mala lectura y desequilibrio del diseño.
- También se recomienda que los elementos gráficos que se encuentren en el panel frontal del envase, principalmente la tipografía, se encuentren separados de las zonas de giro (doblez), esto para evitar una mala interpretación de la idea original de nuestro envase y diseño.

No hay que olvidar que como nuestro envase es flexible, la colocación de la tipografía o de la imagen a raz del dobléz, puede ser un arma importante en la realización del diseño, más esto quedará a consideración del propio diseñador.

En términos generales, las restricciones en la elaboración de los originales de los envases de papel plástico metalizado, son las que hemos presentado hasta ahora. Las demás consideraciones son de carácter técnico y confieren directamente a un sistema de reproducción.

Una vez que se ha obtenido el original, se pasa al impresor que se encargará de llevarlo a una cámara fotomecánica para obtener los negativos o positivos que se requieran para la impresión.

FLEXOGRAFIA

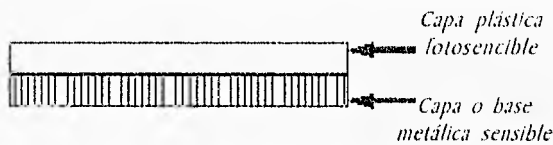
La flexografía es un sistema de reproducción que basa su impresión, en una matriz plástica de hule flexible ; y como sabemos la matriz es el instrumento o la plancha que sirve para transportar la imagen al material que deseamos imprimir.

A diferencia de otros tipos de sistemas, la flexografía hace uso de los materiales plásticos para crear sus matrices, estas matrices pueden ser confeccionadas por dos métodos, uno, es el de la obtención de las matrices *por moldeado*, este sistema a través de los años a quedado prácticamente en desuso, actualmente la obtención de las matrices utiliza solamente un sistema, el de *la disolución* aunque también pueden ser recortadas y grabadas.

Antes, o hasta hace algunos años, la obtención de las matrices por moldeado constituía el 60% de todas las matrices plásticas o flexográficas, hoy en día, solamente abarcan el 5% de todas las matrices, la razón, es que el proceso para obtenerlas resultaba un poco costoso en relación con los nuevos métodos.

Con la llegada de los nuevos métodos para obtener matrices plásticas o flexográficas, se pudo garantizar aún más la calidad y rapidez de la impresión, sin embargo, puede ser fácilmente superada por cualquier otro tipo de sistema.

Las matrices flexográficas que se usan actualmente, están constituidas de dos materiales principales, un material metálico flexible y una capa plástica fotosensible. La capa plástica fotosensible sirve para poder transportar la imagen y la capa metálica flexible sirve para montar la matriz sobre un cilindro de impresión, además de darle cuerpo a la matriz y protegerla de una deformación.



Actualmente existen tres tipos de matrices principales y son:

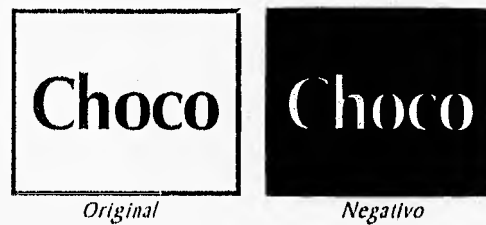
- NAAP
- NYLON-PRINT
- CYREL (FLEXOGRAFICA-DUPONT)

Estas matrices son las que más se utilizan o son de uso común, sin embargo, existen otro tipo de matrices como las de caucho, pero son poco recomendables porque se gastan rápidamente.

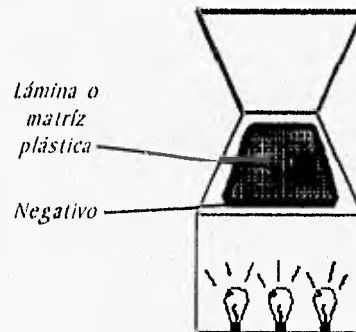
El proceso o sistema de impresión flexográfico, más común, es el rotativo, y se utiliza para imprimir materiales flexibles como el celofán, el polipropileno o el papel, pero da una calidad muy poco comparable con otro tipo de sistema con el Offset o Rotograbado.

- El principio básico o la forma en que trabaja este tipo de sistema es la siguiente:

Una vez que se ha obtenido el original se pasa a la cámara fotomecánica para sacar el negativo, este negativo se retoca por el fotomecánico con una sustancia llamada rojo opaco, esto para evitar que todas aquellas pequeñas superficies por donde pueda pasar la luz sean obstruidas con este material.



Una vez que ha sido retocado el negativo, se hace el transporte de la imagen a la matriz plástica, por medio de una prensa de vacío, esta prensa de vacío proyecta luz para que pueda ser transportada la imagen, ya que tiene una capa fotosensible que recibe la imagen del negativo, para pasarla a la matriz plástica. Veamos:

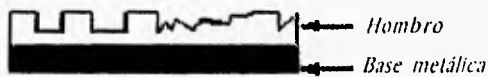


- Es necesario colocar el negativo con la emulsión hacia arriba, después se coloca la matriz plástica con la capa fotosensible hacia abajo y se hace la exposición.

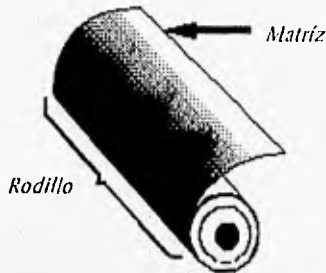
Después de haber realizado la exposición, se revela la matriz en una máquina de disolución, esto es, que se expone la matriz a un revelado con sosa caústica y alcohol isopropílico.

- Se coloca la matriz con unos ganchos y la máquina de disolución realiza un proceso de desgastamiento.

La sosa caústica desgasta o corroe el área plástica, y el alcohol isopropílico forma el hombro o relieve de la matriz, ya que se disuelve rápidamente dándole forma a la imagen.



Cuando se ha obtenido la matriz, se monta sobre un cilindro llamado *cilindro porta-matriz*, este cilindro se monta en la máquina flexográfica para realizar la impresión.



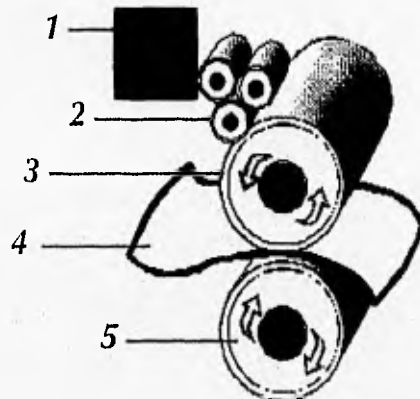
- En el rodillo se coloca la matriz plástica, con la base metálica flexible hacia adentro o sobre el rodillo, y la capa plástica fotosensible hacia afuera.

- Los rodillos están compuestos generalmente de metal, pero gracias a los avances tecnológicos existen ya rodillos hechos a base de acrílico, por supuesto estos rodillos son un producto nuevo, pero se espera que en algunos años puedan suplantar a los rodillos de metal, utilizándose como rodillos portamatriz y rodillos de presión.

• PROCESO DE IMPRESION

Cuando ya se ha montado la matriz sobre el cilindro portamatriz, este se coloca en la máquina flexográfica para realizar la impresión.

La forma en que trabaja la máquina flexográfica es la siguiente:



- 1.-La máquina consta de una *fuentes de entintado* que empapa los rodillos.
- 2.-Estos rodillos llamados *batería de entintado*, sirven para entintar al rodillo portamatriz.
- 3.-Este *rodillo portamatriz*, una vez entintado completamente, gira, y deposita la tinta con la imagen sobre el papel.

- 4.-Este *papel*, una vez impreso pasa sobre el *cilindro de presión*.
- 5.-El *cilindro de presión* sirve para aprisionar el papel contra el cilindro portamatriz y transportar la imagen uniformemente. Cuando ya ha sido impreso el papel se le da salida para el secado.

Como vemos, el proceso es muy sencillo más hay que considerar que este sistema no es el más apto para imprimir los envases de papel plástico metalizado.

Es un sistema de impresión económico pero de muy poca calidad, sirve para tirajes cortos o medios, que van desde los 2000 a los 3000 impresos por matriz, además se requiere de un equipo especial para la obtención de la matriz, y no es muy recomendable si nuestro diseño requiere de un medio tono; esto por mencionar algunos de sus inconvenientes, además debemos tomar en cuenta que la impresión de los envases laminados deben ser de alta calidad y el sistema de impresión flexográfico difiere mucho de esta cualidad.

Además tiene una característica que es poco recomendable para la impresión de los envases laminados, esta característica es que se forma una especie de (halo) casi imperceptible a la vista.

Este halo tiene la característica — de aparecer siempre en el sistema flexográfico de impresión.



Imaginemos que el diseño que queremos imprimir, tiene grandes plastas de color y necesita de una gran definición en sus textos, indudablemente el sistema flexográfico de impresión sería poco recomendable para esta labor.

Sin embargo, es de tomarse en cuenta la gran economía de su costo, pero si queremos que nuestro producto sea de una gran calidad, debemos descartar por completo este sistema. Es más bien recomendable para la impresión de otro tipo de envases flexibles como el celofán o el polipropileno que no requieren de gran calidad.

Por último, debemos recordar que la elaboración de los envases laminados, es un asunto que requiere de gran calidad, y sí lo llegamos a imprimir en este tipo de sistema demeritaremos por mucho su acabado.

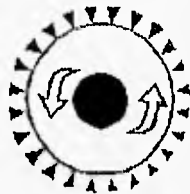
ROTOGRABADO

El *rotograbado* es un sistema de impresión mucho más recomendable que el flexográfico, tiene mayor calidad, pero es más caro, ya que a diferencia de otro tipo de sistema basa su impresión en los surcos que tenga la matriz; esto es, que como se deriva del (hueco grabado) aprovecha los huecos de la matriz para que hagan la función de depósitos de tinta para poder imprimir el papel.

Recibe el nombre de rotograbado porque utiliza, matrices cilíndricas para su impresión, el proceso o forma en que trabaja este tipo de sistema es siguiente:

Existen dos tipos de máquinas para la impresión en rotograbado, una de ellas es la máquina de entintado por rodillos, y la otra, la máquina de entintado por inmersión. La matriz que se utiliza en cualquiera de los dos tipos de máquinas es una matriz metálica, compuesta de acero con un baño de cobre, esta matriz permite imprimir pliegos muy grandes o de diferentes tamaños en tirajes largos.

A diferencia del sistema flexográfico el transporte de la imagen es mucho más rápido, ya que se utiliza al propio cilindro como matriz de impresión, por lo que no se requiere montar la matriz sobre un cilindro, porque es el propio cilindro quien funciona como matriz.



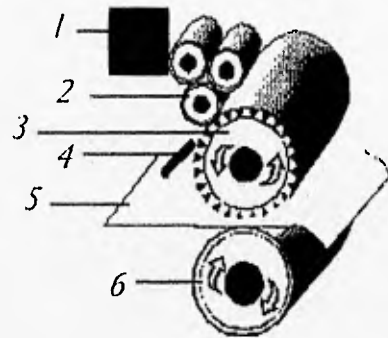
— Matriz de rotograbado
— Los surcos sirven como depósitos de tinta

Hemos mencionado ya, que existen dos tipos de máquinas para la impresión en rotograbado, una, la de entintado por rodillos y la otra, la de entintado por inmersión, por lo que veremos a continuación la forma en que procesan cada una de estas máquinas.

MAQUINA DE ENTINTADO POR RODILLOS

Esta máquina esta constituida por las siguientes partes:

- Fuente de tinta
- Batería de entintado
- Regleta limpiadora
- Cilindro matriz
- Cilindro de presión



- 1.-Primero la fuente de tinta debe llenar o empapar los rodillos
- 2.-Estos rodillos llamados bateria de entintado, depositan o llenan los surcos de la matriz
- 3.-La matriz al haber tomado tinta, es limpiada o depurada por la regleta limpiadora
- 4.-Esta regleta limpiadora quita el exceso de tinta de la matriz
- 5.-Una vez que se ha quitado el exceso de tinta, la matriz gira y jala el papel con ayuda del cilindro de presión

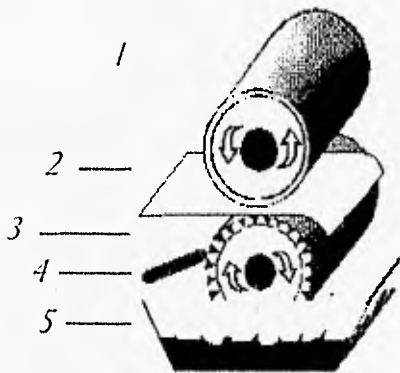
6.-El cilindro de presión, permite que el papel corra entre ellos y pueda ser impreso. Una vez impreso el papel se le da salida para el secado.

Como vemos la forma en que trabaja este sistema, es muy simple y a diferencia de él, la máquina de entintado por inmersión abastece a su matriz en un tina llamada cuba.

- Al igual que la máquina de entintado por rodillos, abastece su matriz en una fuente de tinta, más en este caso la matriz se encuentra debajo del cilindro de presión, su funcionamiento y principio de impresión es básicamente el mismo.

La máquina de inmersión consta de las siguientes partes:

- 1.-Cilindro de presión
- 2.-Papel
- 3.-Matriz
- 4.-Regleta limpiadora
- 5.-Fuente de tinta o cuba



Como vemos, el sistema de impresión de rotograbado es ampliamente recomendable si tomamos en cuenta su alta calidad, más no hay que olvidar que se trata de un proceso costoso si lo comparamos con los demás sistemas de impresión.

Además, si tomamos en cuenta el costo en la elaboración de nuestro envase laminado, difícilmente podremos considerar el rotograbado, como el sistema más adecuado para imprimir nuestro envase.

No debemos olvidar que una de las razones más importantes en la elaboración de todo producto, es la economía y calidad de la impresión. Por tanto, el rotograbado no es precisamente el método más adecuado para imprimir nuestro envase, y en caso de realizar la impresión en este tipo de sistema lo único que lograremos será encarecer el producto tanto para el productor como para el consumidor.

OFFSET

El offset, es un sistema de impresión que se deriva de la litografía, que si bien recordamos basa su impresión en las propiedades fisicoquímicas de los materiales (propiedades lipófilas y propiedades hidrófilas), estas propiedades que no son más que la compatibilidad de las grasas y la compatibilidad con el agua, permitieron desarrollar un sistema de impresión que hoy conocemos como OFFSET.

Este sistema al igual que la flexografía y el rotograbado, utiliza matrices cilíndricas para la impresión, pero a diferencia de los otros dos

sistemas utiliza una matriz que bien puede ser metálica, bimetálica o trimetálica. Estas matrices que se utilizan en el offset, son totalmente diferentes a las matrices de flexografía o rotograbado. Están compuestas de diferentes materiales y son clasificadas de acuerdo a su tiraje.

MATRIZ	TIRAJE O CANTIDAD DE IMPRESION
WIPE-ON	ES PARA TIRAJES CORTOS
DEEP-ETCH	ES PARA TIRAJES MEDIOS
METALICAS	ES PARA TIRAJES LARGOS Y SE DIVIDE EN BIMETALICAS Y TRIMETALICAS

- La matriz WIPE-ON. Es una matriz relativamente barata y sirve para tirajes cortos y medianos, aunque también puede dar tirajes largos, más no es recomendable porque al paso de las impresiones puede llegar a deformar la imagen.

Existen matrices desechables y reutilizables, están compuestas de aluminio, y para que se pueda transportar la imagen a esta matriz es necesario sencibilizarla.

Tiene una textura parecida a la de una lija de agua por el granado suave de la lámina. Para que esta matriz pueda ser reutilizada, es necesario granearla de nuevo con un polvo llamado Carborundum.

Es recomendable utilizar esta matriz, si nuestro tiraje es corto o medio, pero hay que tomar en cuenta

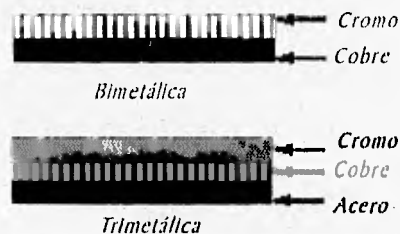
que su desarrollo es relativamente tardado y se trabaja con negativo para el transporte de la imagen.

- La matriz DEEP-ETCH. Es una matriz de costo medio y sirve para tirajes medios o largos, más no es muy recomendable utilizarla para imprimir tirajes largos. Está compuesta de aluminio y se necesita aplicar una pasta especial para su sencibilizado, el transporte de la imagen parte de un positivo y se expone en una prensa de vacío, después se revela y se mete en una máquina grabadora.

Se recomienda la utilización de esta matriz si nuestro tiraje no sobrepasa las 10,000 impresiones. El desarrollo y obtención de esta matriz es más rápido que el de la WIPE-ON, pero su costo es ligeramente más elevado.

La plasta nos da las propiedades lipófilas y la lámina las propiedades hidrófilas.

- Las matrices METALICAS. Estas matrices sirven para tirajes largos y se dividen en bimetálicas y trimetálicas, las matrices bimetálicas están compuestas de cromo y cobre; las matrices trimetálicas están compuestas de cromo, cobre y acero.



Las ventajas que ofrecen las matrices metálicas tienen relación con la cantidad de impresos que se realice en cada tiraje. Antes del transporte de imagen se requiere sencibilizar con una emulsión toda la lámina para que se pueda transportar la imagen. Como estas matrices tienen cromo y cobre, no se requiere de otro material para que cumpla con las funciones fisicoquímicas, ya que el cobre nos dará las propiedades lipófilas y el cromo las propiedades hidrófilas.

El transporte de imagen se hace en una prensa de vacío por medio de un positivo; después se revela con agua tibia y se mete en una máquina grabadora.

Es recomendable la utilización de estas matrices siempre y cuando nuestro tiraje sea largo, si no es así, no conviene utilizar esta matriz, ya que su costo es mucho más elevado que el de la matriz WIPE- ON O DEEP-ETCH.

Habiendo comprendido las ventajas y desventajas de las matrices de impresión, podemos seleccionar la que mejor se adapte a nuestro tiraje.

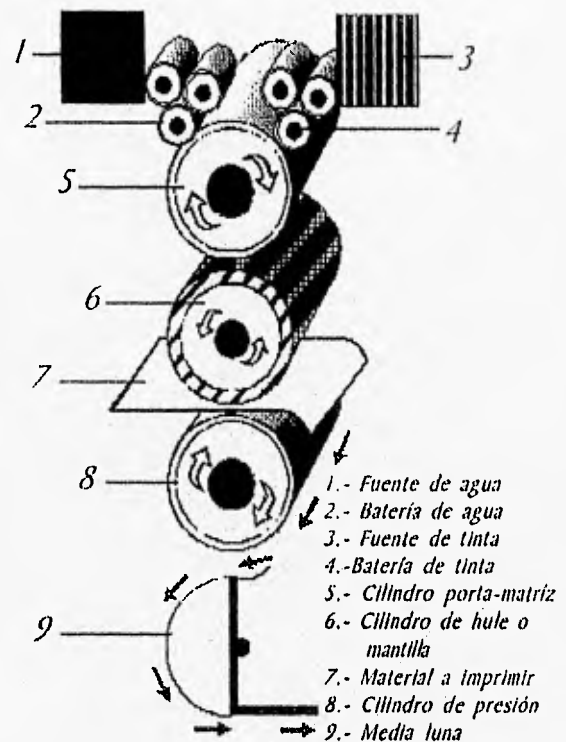
No debemos olvidar que una vez seleccionada la matriz podemos comenzar con la impresión, claro está, que la matriz debe ser colocada previamente en un cilindro portamatriz.

El proceso o forma en que trabaja este tipo de sistema no difiere mucho de los que hemos mencionado con anterioridad, sin embargo, es importante mencionar que a diferencia del rotogravado y la flexografía, la matriz no tiene

contacto directo con el material a imprimir; es decir, es un sistema indirecto que se vale de un cilindro de hule o mantilla para transportar la imagen al papel.

Entendiendo esto, podremos observar la forma en que trabaja este sistema de impresión:

Está constituido de las siguientes partes:



Cuando ya se ha obtenido la matriz, ésta se coloca sobre el cilindro portamatriz y una vez colocada, este se monta en la máquina y se comienza la impresión.

• Primero, el cilindro portamatriz gira y toma una capa de agua de la fuente de agua a través de los rodillos, posteriormente toma tinta de la fuente para que reaccionen sus propiedades fisicoquímicas; el cilindro portamatriz sigue girando y transporta la imagen al cilindro de hule o mantilla, este cilindro que gira en forma contraria al cilindro portamatriz; transporta la imagen al papel, que ha sido jalado por el cilindro de presión y por sí mismo. El cilindro de presión permite que el papel pueda ser impreso por el cilindro de hule o mantilla uniformemente, cuando ya ha sido impreso el papel, este rodea al cilindro de presión y pasa por la media luna para darle salida al material que ha quedado impreso.

Como vemos, la forma en que trabaja este sistema es muy sencilla y no difiere mucho de los que hemos visto, más es importante mencionar, que se trata de un sistema mucho más recomendable que la flexografía y el rotograbado. Su matriz es más económica y la calidad, poco le puede pedir a cualquier otro tipo de sistema.

Es, por mucho el sistema más apropiado para imprimir tirajes a bajo costo y con rapidez. Además, si tomamos en cuenta que los envases laminados, requieren de una cierta calidad en su impresión, el sistema de reproducción offset resulta el más apto.

Tiene innumerables ventajas en comparación con los otros sistemas que hemos presentado:

- Es económico
- Es rápido
- Tiene buena calidad
- Se equilibra con el presupuesto
- No encarece al producto
- Su acabado es bien aceptado
- Se puede imprimir en él, cualquier tipo de diseño, incluyendo selección de color.

Recordemos que para elegir a un sistema de impresión debemos tomar en cuenta todos estos factores, sin olvidar nunca su acabado y economía, aunque en la actualidad la calidad se encuentra estrechamente ligada al precio.

4.8 NORMAS LEGALES Y SU CLASIFICACION

Como todos sabemos, para cada producto existe una especificación correspondiente respecto a su contenido, calidad, precio, diseño, marca, tipo de producto etc; cada una de estas especificaciones le dan al producto un sello particular que sirve para que el consumidor pueda diferenciar fácilmente a un producto de otro y poder consumirlo.

Así bien, procurando que los consumidores y los empresarios puedan tener mayores garantías, en la adquisición y suministros de los productos, se han creado una serie de normas y clasificaciones que competen directamente a la elaboración de los productos antes de ser colocados en el mercado.

Esto es, que todo producto sea cual sea su área de venta, debe cubrir primeramente un cierto número de requisitos antes de ser colocado en el mercado o en su punto de venta.

Estas normas y clasificaciones llamadas también exigencias legales no solo procuran garantizar la calidad de los productos, sino que también previenen al consumidor sobre los posibles afectantes del producto que este consumiendo, esto lo vemos muy claramente en algunos productos farmacéuticos, en las leyendas que especifican los afectantes de cada producto, que si recordamos estas leyendas aparecen con frases como:

(Peligro producto inflamable)
(No se aplique cerca de los ojos)
(Consérvese en un lugar fresco)

Sin duda alguna, todo este tipo de especificaciones o leyendas que aparecen en los productos tienen una razón de ser, y es la de informar al público consumidor acerca de su producto, sin embargo, las exigencias legales no sólo contemplan estos aspectos que tienen que ver más con precauciones y cuidados, que con sus relaciones de calidad, además, la manera en como se deben incorporar los productos a las exigencias legales, es más un asunto de responsabilidad y seguridad que un aspecto de especificación y tecnicismo.

Por otra parte, las exigencias legales tratan de balancear a los productos en forma organizada, procurando proteger y proporcionar tanto a los

fabricantes como a los consumidores, una garantía y respaldo de su producto que muchas veces puede ser truncada por un mal servicio o un producto de mala calidad.

Así las exigencias legales, no solo protegen a los fabricantes del mal uso de sus productos, sino que también proporcionan a la comercialización una mayor estabilidad económica y progresiva, que a la larga permitirá una mayor confiabilidad de los consumidores hacia los productos.

Cabe destacar que en las exigencias legales se contempla, tanto al fabricante como al consumidor, sin embargo, es el fabricante quien con el apoyo del diseñador gráfico y del impresor, deben informar correctamente a los consumidores acerca de su producto. Es muy fácil entender el porqué la creación de las exigencias legales, en ellas se procura no solo garantizar la calidad y vida de los productos, es más bien un asunto de responsabilidad y compromiso, en donde la sociedad sale ganando.

Hoy en día, el plagio de los productos ha tenido un incremento muy acelerado y a dejado como consecuencia una competencia desleal en donde los subproductos, por llamarlos de alguna forma, han comenzado a ocupar un terreno importante dentro de la comercialización. Sin duda alguna con la buena aplicación de las legislaciones legales y con la exigencia de la ciudadanía se podrá en algún tiempo derrumbar el muro del comercio bajo.

Es importante mencionar que la participación de los diseñadores en la seguridad y responsabilidad legal, debe crear un enfoque del diseño y de la especificación de materiales y procesos que han de utilizarse; es decir, nosotros como diseñadores debemos estar completamente concientes de los riesgos y precauciones que han de tomarse en relación con algún producto, esto, sin duda alguna permite crear una responsabilidad en el diseñador al momento de trabajar con productos que puedan ser riesgosos y dañen la calidad de los envases y por ende la de los productos.

No debemos olvidar que el envase de los productos debe proteger y/o contener a sus artículos en forma segura y eficaz, para así poder ofrecer un símbolo de garantía.

Además, la participación de los diseñadores no atañe solamente al conocimiento de los materiales con los que se esté trabajando, también es necesario conocer las normas de aplicación en las especificaciones técnicas, como por ejemplo, el contenido neto, las especificaciones de fabricación, los nombres comerciales, etc.

Estos dos aspectos deben estar perfectamente complementados al momento de realizar el diseño, por lo que es importante conocer y manejar las exigencias legales y su clasificación en la elaboración de todo producto.

Con este fin, se han creado en México legislaciones que especifican los requisitos que han de llenarse

antes de colocar un producto en el mercado. Una de ellas es el proyecto de Norma Oficial Mexicana, de Información Comercial; Declaración de Cantidad y Especificaciones para el Diseño de Envases y Etiquetas, publicada por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el 12 de Septiembre de 1985.

En ella se especifican diferentes aspectos de información comercial que deben contener los envases y etiquetas, así como la ubicación y dimensión de los datos correspondientes en la declaración de cantidad, es necesario que en los envases y etiquetas de los productos se especifique con toda claridad los datos correspondientes; entre ellos su contenido neto y el marcado o etiquetado de los envases y etiquetas.

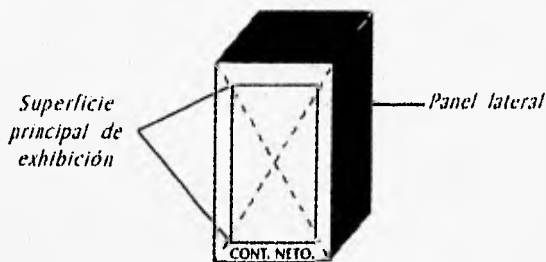
Esta norma no contempla los productos que se venden a granel, ni aquellos que se comercialicen por cuenta numérica en envases que permitan ver su contenido o que éste sea obvio o que contenga una sola unidad o pieza.

Obviamente ningún producto nacional o importado podrá ser comercializado en territorio nacional, sino lleva consigo impresa la información mínima establecida por la Norma Oficial Mexicana.

Entre algunos de los aspectos que se especifican claramente en esta norma, encontramos la aplicación de símbolos de cantidad, ya que para efectos de esta norma, se establecen de la siguiente manera:

- Comenzaremos por especificar lo que es el contenido y el contenido neto:
- Contenido: Cantidad de producto envasado o empacado que por naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.
- Contenido Neto: Cantidad de producto que permanece después de que han hecho todas las deducciones de tara cuando es el caso. (Aclarando mejor este concepto la tara es la parte del peso que se rebaja en los géneros o mercancías por razón de su embalaje, es decir, al peso total del producto envasado, se le resta el peso total del envase).

Comprendiendo esto podremos especificar la declaración de cantidad contenida en esta norma. Comienza con la puntualización de que todos los envases o etiquetas deben incluir las leyendas CONTENIDO y/o CONTENIDO NETO o en su defecto la abreviatura CONT. NET., que debe ubicarse en el ángulo inferior derecho o centrado en la parte principal de exhibición.



En caso que el área principal de exhibición no sea fácil de distinguir, se debe aplicar de acuerdo con la ubicación de la marca, es decir, el área donde se disponga la marca y la presentación del envase debe incluir el contenido.

Para efectos de aplicación, la especificación de cantidad CONTENIDO NETO, debe tener una altura mínima de 1.5mm o 5.5pts, que es la unidad tipográfica de medida, su altura máxima dependerá del área que se maneje, considerando que cada 50cm² o fracción que aumente el panel principal de exhibición, la tipografía aumentara 1mm o 4pts.

El diseño del tipo o la familia tipográfica que se seleccione para este dato, podrá ser escogida de acuerdo a las necesidades del diseño del envase o de la etiqueta que se realice, sin olvidar claro, que debe ser perfectamente legible una vez impreso.

Es importante mencionar que la leyenda HECHO EN MEXICO, de acuerdo con las disposiciones vigentes de la secretaría de Comercio y Fomento Industrial, debe aparecer siempre en todos los productos al igual que el domicilio y nombre del fabricante.

La ubicación de cada uno de los datos, dependerá del criterio del diseñador más siempre debe aparecer.

Se recomienda para la ubicación de los datos, cualquier área que no sea la superficie principal de exhibición, sin ser esto una regla por supuesto. "(26)

CODIGO DE BARRAS

Así como existen las normas legales y su clasificación, se ha implementado en México un sistema de codificación de los productos, este sistema caracteriza al producto para un intercambio de información preciso que tenga el mismo valor para la persona que facilite el servicio como para aquella que lo reciba.

El código de producto llamado también código de barras, se ha convertido hoy en día, en un elemento casi cotidiano. Lo vemos aparecer al realizar nuestras compras en el supermercado sin embargo, es poca la atención que le prestamos, pero constituye uno de los sistemas más precisos en la identificación de mercancías, y está basado en el simple hecho de que todos y cada uno de los productos puedan ser identificados con un número único.

Por supuesto todas y cada una de las variantes de los productos pueden tener un número que los diferencie de los otros, ya sea por talla, color, gramaje o presentación.

El código de barras está formado por una sucesión de líneas paralelas de anchura o grosor variable sobre un fondo blanco o translucido y se encuentran agrupadas en bloques, más una clave numérica.

El principio básico de su funcionamiento es muy sencillo y se debe a que las cajas registradoras tienen un lector óptico llamado scanner láser, que se

encuentra conectado a una computadora que identifica los distintos tonos de luz que son reflejados por las barras del código y los transforma en un código binario, que una vez leído, el scanner transmite el número a la computadora de la tienda, la cual inmediatamente regresa la descripción del producto y el precio a la caja registradora.

Así la información que ha sido entonces leída, aparece en la pantalla de la caja registradora y simultáneamente se imprime en el recibo o ticket de compra que recibe el cliente.

Por supuesto la información de ventas de todas las cajas registradoras puede ser utilizada por la computadora como base del sistema completo de información, ordenando el control de inventarios, pedidos, ofertas, promociones etc.

Hasta hace algunos años este sistema de codificación de los productos, había sido utilizado solamente por algunos países, principalmente europeos, sin embargo, sus antecedentes se remontan hacia el año de 1973, cuando un comité de comerciantes en Estados Unidos decidió impulsarlo como un sistema estándar para codificar todo tipo de productos. En la actualidad existen dos grandes sistemas en la codificación de los productos:

El Uniform Product Code (UPC o Código Uniforme de Producto), que se emplea en Estados Unidos y Canadá, y el European Article Numbering (EAN o Numeración Europea de Artículos), utilizada en Europa.

En México el código de productos es administrado por la Asociación Mexicana de Código de Producto, A.C. (AMECOP), la cual ha establecido un sistema dentro de la determinación de la International Article Numbering Association (EAN); en la que se encuentran afiliados más de 45 países alrededor del mundo. La Asociación Mexicana de Código de Producto, se encarga de administrar el banco de números que se utiliza en todos los artículos entre los que se incluyen los abarrotes, libros, discos, ropa, farmacéuticos, etc.

Para identificar a sus productos en los documentos y en los envases, el fabricante del producto utiliza solamente este número y siempre de la misma forma para cada uno de sus productos. Este procedimiento permite simplificar y mejorar las operaciones comerciales referentes a la distribución del producto.

El sistema EAN se ha establecido de tal forma que puede utilizarse para todos los productos de consumo masivo. Gran parte de los productos de consumo masivo pertenecen al segmento de los alimenticios, sin embargo el sistema se ha confeccionado de tal forma que todos absolutamente todos los productos pueden llegar a comercializarse a través de este sistema.

El código EAN consta de trece u ocho números situados debajo de su correspondiente transcripción representada en barras. La identificación de un artículo debe, obligadamente ser numérica y adaptarse al formato de la estructura internacional

(EAN-8 o EAN-13); las tres primeras cifras constituyen el llamado prefijo EAN, ya que a cada organización nacional se le otorga uno o varios de estos números según sea el caso.

(En México, el organismo rector del EAN es la Asociación Mexicana de Código de Producto)

Los siguientes 5 números o dígitos pertenecen a un grupo de barras que sirven para identificar a la empresa o fabricante del producto, y los cuatro restantes informan e identifican el tipo de artículo que se está registrando, la última cifra funciona como dígito verificador y representa la clave de seguridad.

Este último número, resulta de aplicar un algoritmo matemático a los otros doce o siete dígitos según sea el caso.



Cuando el lector óptico identifica el código de barras, este número de control debe coincidir con el resultado de las operaciones indicadas por el algoritmo, que el ordenador de la computadora realiza en unos instantes, si esto no ocurre, significa que hay un error, por lo que es necesario una nueva lectura. Sin embargo, las barras son casi infalibles y la posibilidad de que la máquina se equivoque es prácticamente inexistente.

La utilización del código de barras en la clasificación de los productos, facilita la organización de los inventarios, garantiza un almacenaje racional y una preparación de pedidos sin error, además de incrementar la velocidad de las operaciones comerciales con entregas rápidas de mercancía, sin olvidar la reducción de los costos de administración.

La forma en que este símbolo de codificación puede ser reproducido, se traduce a las técnicas comúnmente empleadas para la impresión, generalmente sobre envases o productos de consumo masivo, estas técnicas o sistemas de impresión son las siguientes:

- a) Laser
- b) Offset
- c) Rotograbado
- d) Flexografía
- e) Serigrafía

El color puede ser cualquier combinación que corresponda a las condiciones de reflexión y contraste, que pueda utilizarse para representar las barras oscuras y el fondo claro de los espacios. No obstante es importante mencionar que el contenido en cianuro de los pigmentos, es lo que da un espectro (oscuro), el rojo-magenta y el amarillo, forman más bien un espectro claro que no debe utilizarse en la impresión del código.

Lo más recomendable es que la impresión del código de barras aparezca siempre en negro sobre un fondo claro o blanco para facilitar la lectura del mismo, jamás deben utilizarse patrones que confundan la lectura del código, por razones obvias.



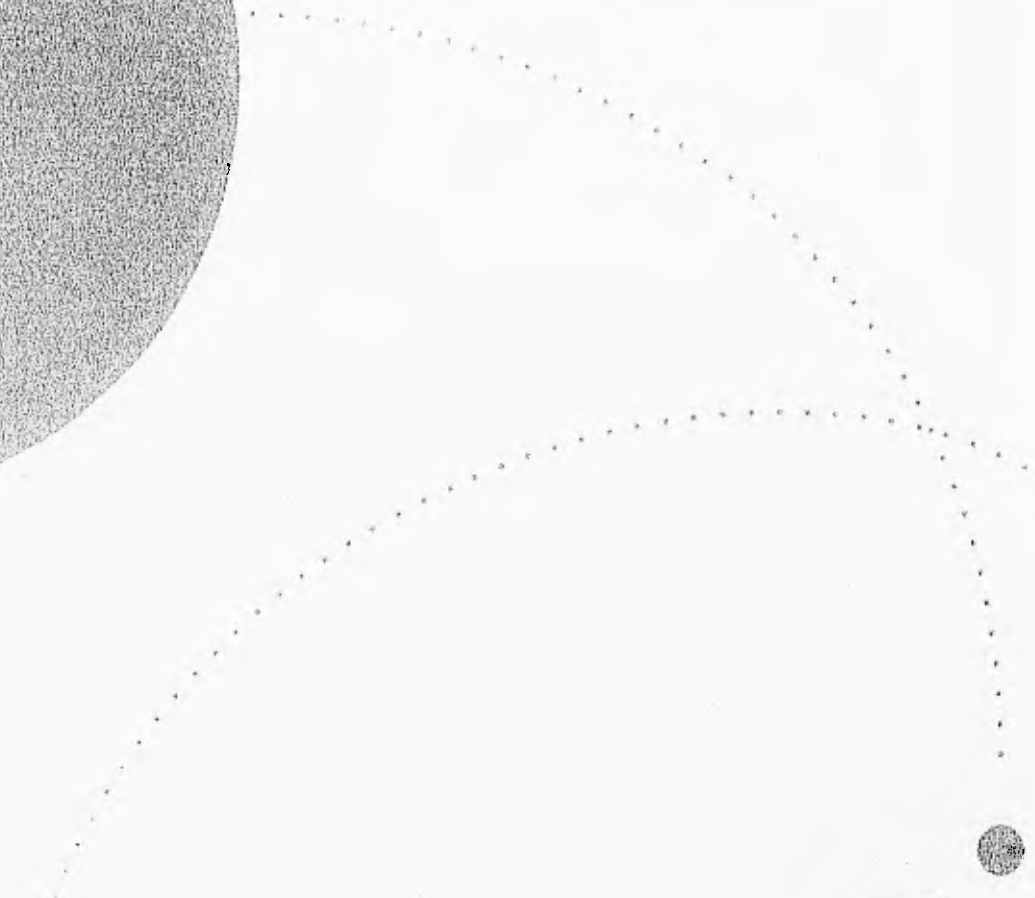
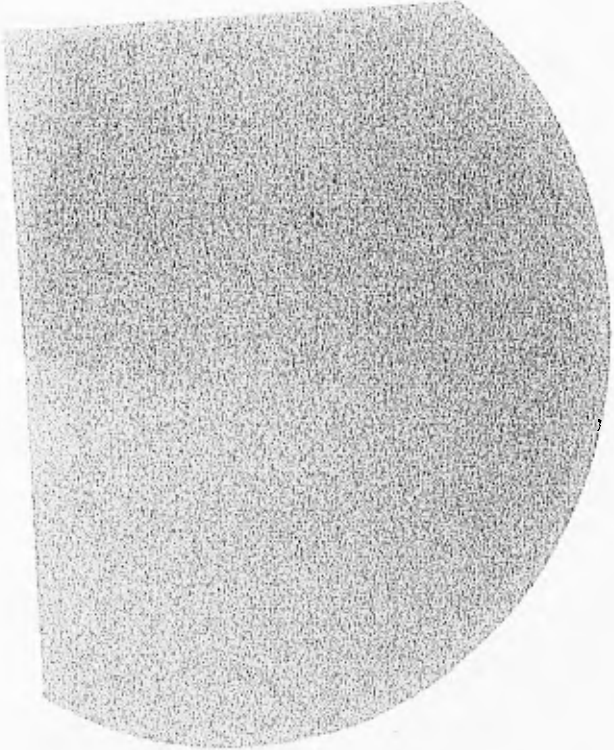
En caso que los productos se encuentren envasados con envolturas que encogan o envasados al vacío, de ser posible se debe imprimir el código en una superficie plana sin dobleces, arrugas u otro tipo de distorsiones. Si se cuenta con una superficie curva, las barras deben estar orientadas de tal manera que se cumpla con los requisitos de la regla general (la legibilidad). También es recomendable que la posición del código se encuentre como corre la impresión.

En algunos casos puede ser recomendable hacer la impresión del código por separado en algún material autoadherible, sobre todo si se trata de una superficie rugosa.



Actualmente algunas empresas han expresado su interés por utilizar el código de producto, como base para mejorar su comunicación con los vendedores y garantizar el autocontrol de sus productos en el punto de venta. "(27)

27 Para mayor información, favor de consultar las siguientes fuentes: Revista Empaque Performance, Año 3, No.32 Abril 94, pags: 10, 11, 12. Manual de Normas de Codificación, E.A.N. México, Publicado por La Asociación Mexicana de Código de Producto, A.C. (AMECOP).



CAPITULO

5

APLICACION DE DISEÑO GRAFICO

Como nos hemos dado cuenta a lo largo del trabajo, el diseño gráfico es un elemento importante de comunicación, más aún en el envase y embalaje.

El diseño del envase o la aplicación del diseño en el envase y embalaje, debe cumplir una doble función, la de adaptarse a un soporte tridimensional y la de comunicar y significar a través de él, logrando llamar la atención del público sobre sus competidores una vez colocado en el mercado o punto de venta.

Pues es sabido que el diseño gráfico aplicado a los envases no es una tarea fácil y mucho menos sencilla, es necesario rescatar aspectos polifuncionales del diseño al momento de completar algún proyecto, el estudio de los materiales y de las características de sus competidores y de su propio envase hacen del diseñador una mayor responsabilidad al acto de comunicar.

Por supuesto las aplicaciones normáticas de diseño varían de envase en envase, logrando hacer de cada uno de ellos un envase diferente y por demás único, no queremos decir con esto que todos los envases colocados en el mercado sean de excelente calidad, desde luego existen trabajos muy depurados y trabajos de mala calidad.

No debemos olvidar que el envase es un elemento de diseño muy cercano a la sociedad y en la vida cotidiana todo el mundo tiene una relación constante y natural con él.

El diseño de envase desde un punto de vista grafico-funcional, debe contener un poder de atracción que interese al consumidor conjugando, técnica, arte y ciencia al mismo tiempo en una empresa de persuasión y motivación, en donde la distribución de la información facilite la compra de los productos;

en otras palabras, el producto debe hablar de sí mismo a través del diseño, para que al consumidor se le antoje poseerlo, es decir vestir al producto por medio de las imágenes.

Es importante mencionar que el diseño gráfico de envases no solamente está relacionado con el mercado, de hecho es el mercado quien marca la pauta de los elementos gráfico estructurales que deben de utilizarse, sin olvidar, que es misión del diseñador distinguir, complementar, crear y significar a los productos por medio de las imágenes estableciendo una comunicación satisfactoria.

La capacidad volumétrica, el material, los grados de resistencia, la transparencia y la vida del producto entre otros, son tarea propia del diseñador industrial, sin embargo, el diseñador gráfico debe conocer perfectamente a su producto y el tipo de material sobre el cual se va a trabajar.

El lenguaje, el tipo, la composición, el color, el sistema de reproducción y el acabado estético, son tarea del diseñador gráfico, quien debe esclarecer con exactitud cuales serán los lineamientos de su mensaje gráfico, sin olvidar las limitantes que existen en la aplicación de los envases y sus aspectos legales.

Es obvio que el diseñador gráfico debe apegarse a las condiciones del envase, en donde vaya a aplicar su diseño, sin embargo, estas condiciones no deben limitar a la mente del diseñador y si deben, acelerar el procedimiento creativo como un arma más en esta tarea de vestir a los productos.

5.1 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Desde la pintura rupestre hasta nuestros días, la simbología y la utilización de los elementos visuales ha tenido una importante participación en la evolución del hombre.

La escritura es el complemento del habla, las marcas, los símbolos, las imágenes, las señas y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie, se fueron convirtiendo poco a poco en un complemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado.

En la prehistoria, las pinturas rupestres representaban tanto ritos mágicos como estrategias de cacería, los colores o la paleta del hombre primitivo estaba compuesta de pigmentos mezclados con grasa. Se componía de una base de negro elaborado con carbón de leña y así obtenían una gama de tonos cálidos que iban desde el amarillo claro, hasta el marrón hecho de ocre, rojo y amarillo. No se sabe con exactitud si el artista primitivo únicamente usaba estos pigmentos, lo que sí se sabe y se puede apreciar claramente, es su grado de simplificar y estilizar sus figuras hasta llegar a expresiones con un mínimo de líneas.

Es fácil imaginar que los hombres primitivos imitaban lo que veían pero su gran acierto en la simplificación de las imágenes, nos demuestra su gran habilidad para representar los inicios de la comunicación gráfico visual.

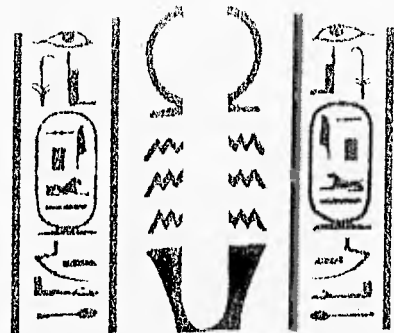
Con el paso del tiempo el hombre primitivo fue modificando su modo de vida y con ello su lenguaje, hasta llegar a la invención de la escritura, que en sus inicios mezclaba una serie de elementos pictográficos con representaciones humanas dando lugar a la evolución de la escritura cuneiforme primitiva.



Sin duda alguna esto no era una tarea fácil ya que la escritura cuneiforme constaba con cerca de 560 signos diferentes. Quizá un ejemplo clásico de este trabajo sea el Código de Hamurabi.



Ya hacia la época de los egipcios la comunicación visual tomo una fuerte participación, convirtiéndose de pictográfica a cuneiforme y después a jeroglíficos.



La gran flexibilidad del diseño jeroglífico permitía escribir tanto horizontal como verticalmente y se combinaban en un sólo trabajo.

Posteriormente la civilización fue perfeccionando su forma de comunicarse, obviamente el estilo y el ordenamiento se hicieron presente cada vez más. La caligrafía china es una forma de arte puramente visual y no un lenguaje alfabético, sin embargo el ordenamiento de cada trazo permitió esclarecer aún más la escritura y el diseño.



A través del tiempo, dada la forma de comunicación los elementos gráfico-visuales se convirtieron poco a poco en los puntos más importantes de comunicación

Hoy en día el diseño y la comunicación gráfica sigue haciendo uso de los elementos visuales, de hecho todo aquello que conocemos tiene una representación simbólica o un diseño-marca que lo represente.

El diseñador actual no se basta con representar solamente lo prescrito, trata de significar, complementar, dirigir, persuadir, motivar, ordenar y hasta exigir la comunicación.

El diseño actual a diferencia del diseño primitivo, esta cargado de competencia no solamente productiva sino visual.

Lo modernista, lo clásico y lo contemporáneo se encuentran en equilibrio tal, que el diseño difiere de opiniones, sin embargo, el buen diseño satisface y logra todos sus alcances tanto en lo modernista, lo clásico y lo contemporáneo.

Es importante mencionar que con la evolución del diseño, las imágenes y los elementos gráfico-visuales se han constituido como el elemento más importante en la comunicación actual.

5.2 CONSIDERACIONES DE DISEÑO Y COMUNICACION EN EL ENVASE LAMINADO

El diseño del envase como muchas otras aplicaciones del diseño, tiene distintas representaciones que se basan en su carácter estructural. Existen envases plegadizos, flexibles, etiquetas e inclusive envases especiales compuestos de dos o tres materiales diversos o la combinación de diferentes materiales. Por supuesto dentro de las diferentes áreas que existen en el envase se encuentran formas, formatos, dimensiones y diseños distintivos que caracterizan cada uno de los productos.

Para cada envase y para cada producto existe un cierto número de consideraciones que deben ser tomados en cuenta por el diseñador antes de realizar cualquier proyecto; el formato, las dimensiones, el material, el contenido, las

características propias del producto y los parámetros gráficos que debemos de seguir en la realización de cualquier diseño, configuran lo que podríamos llamar consideraciones de diseño en la aplicación de un envase en específico. Desde luego no debemos olvidar que el mercado es su punto crucial y la venta su finalidad total, por lo que es preciso identificar lo que nuestro consumidor puede buscar en el producto y lo que nuestro producto puede ofrecerle al consumidor.

Actualmente el diseño del envase tiene una responsabilidad social no solo comunicativa y gráfica, sino ambiental en donde las palabras biodegradable y reciclable forman parte del desenvolvimiento del campo de acción y aplicación del diseñador.

El estilo, la forma, el color, la marca, los elementos gráficos y las restricciones propias del formato, así como las exigencias legales forman parte del universo gráfico de la aplicación de diseño.

La forma de llamar la atención de quien lo usará, la simplificación representativa de su mensaje, la complementación de los elementos visuales, la estética propia del producto, el acabado, sus funciones, la legibilidad, y la fuerza armónica de su diseño son los puntos principales a los que debe intentar llegar el diseñador. No obstante todas estas consideraciones, el diseñador debe trabajar en forma conjunta con el departamento de investigación

de mercados, para llegar al punto interno del consumidor y al punto base de su venta.

Específicamente en el envase laminado, podemos decir que este como muchos otros envoltorios consta de un campo de acción aparentemente abierto, ya que como no existen pánenes laterales como en los envases de papel y cartón, el diseño se puede aplicar en un área total en donde los pliegues pueden representar un factor importante.

En el desarrollo de este capítulo podemos observar algunas de las consideraciones que se deben tomar en cuenta en la aplicación del diseño en los envases de papel plástico metalizado.

SU ESTRUCTURA Y FORMATO

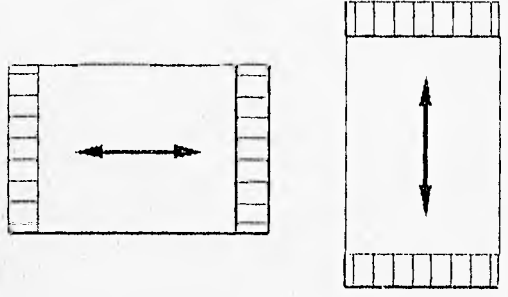
El envase laminado proviene de una bobina que contiene al papel previamente metalizado abasteciendo a la envasadora con una especie de película, la plastificación (laminación) se realiza durante el paso de la película a la envasadora, con una bobina separada que contiene la película para la laminación.

El envase laminado está constituido de una película plana que al girar forma una especie de envase cilíndrico, pero al momento de ser sellado forma o toma la apariencia de una pequeña bolsita cerrada por la parte superior e inferior. Consta de un pegue medio que corre a lo largo del envase y se corta al momento del sellado.



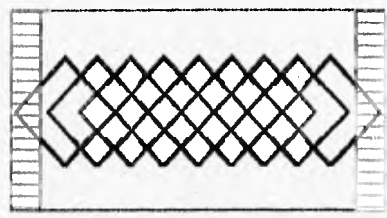
Flow-Pack
Traslape vertical
Sellado superior e inferior
con mordasa

Como la mayoría de los envoltorios flow pack (tipo bolsa), el envase laminado se puede utilizar tanto de forma apaisada como vertical.



La forma en que se utilice dependerá en gran parte del criterio del diseñador y de las características del producto mismo.

El formato del envase antes de la aplicación del diseño es una película plana perfectamente definida, el doblez y las zonas de pegue son áreas que deben ser tomadas en cuenta por el diseñador antes de aplicar el proyecto, como las zonas de giro no son marcadas rigidamente por el envase se pueden explotar en el trabajo de diseño. *Véamos:*



El envase laminado puede ser tan variable que debemos tomar en cuenta el volúmen de su contenido para poder especificar las dimensiones de nuestro envase. Por supuesto existen ciertas dimensiones en las máquinas envasadoras que deben ser respetadas.

El envase laminado, como casi todos los envoltorios consta de un área principal de exhibición y un panel posterior.

En el panel principal se deben colocar todos aquellos elementos del diseño que tengan mayor importancia y en el panel posterior se deben colocar todos aquellos elementos de carácter legal, como el

código de barras, los ingredientes, la referencia de la compañía que lo produce e inclusive algunas recomendaciones de carácter ecológico.

La gran versatilidad de su formato permite al diseñador manejar en él diversos tipos de diseños que puedan favorecer al envase terminado.

EL ESTILO

A base de combinar elementos visuales de diseño, el diseñador puede comunicar mensajes diferentes que representen significados distintos. Sin embargo el diseñador debe encontrar el carácter adecuado para el envase sobre el cual este significado, pueden existir estilos tan diversos como envases existan, pero es necesario colocarse en el punto de partida adecuado para que nuestro envase signifique y represente exactamente lo que se espera de él.

El diseñador más que tomar un estilo característico debe colocarse un paso adelante de su consumidor, ya que como es él, el destinatario final de nuestro mensaje, es necesario darle un rango significativo al estilo de nuestro trabajo, es decir, lo que nosotros logremos transmitir por medio de nuestro estilo y diseño, es exactamente lo que nuestro consumidor alcanzará a interpretar.

El estilo no depende de la utilización de elementos gráficos que pertenezcan o representen una corriente artística específica, es más bien, la forma

en que se estile lo que nosotros queremos representar, es decir, para cada producto existe un margen gráfico que es representado por los productos ya existentes en el mercado de la misma especie, los cuales servirán para sondear las soluciones gráficas más adecuadas para nuestro producto, ya sean clásicas, decó, cotemporáneas, etc.

Hoy en día la preocupación por encontrar un estilo característico en la aplicación del diseño, no es sólo un problema gráfico es también un problema mercadológico muchas veces marcado por lo que la competencia esté representando.

En pocas palabras el estilo que debemos manejar al realizar un diseño de envase, no depende solamente de lo que el producto esté exigiendo, es más bien un compromiso profesional en donde el diseñador debe encontrar el lenguaje adecuado para lo que esté representando.

La capacidad de completar una armonía que en la mayoría de los casos ha de cubrir, ya sea separadamente o en conjunto todos los sentidos de quien ha de recibir el mensaje, depende en gran parte de lo que nuestro diseño y estilo característico logre en el espectador.

La tipografía de adorno, las viñetas, las ilustraciones, el color, la forma, el acabado, la marca etc; forman parte de este universo representativo de lo que es el estilo.

5.3 COLOR

Desde hace mucho tiempo el color ha sido uno de los más importantes sistemas de comunicación, desde sus primeras aplicaciones el color ha generado en el ser humano una serie de emociones y estados de ánimo que difícilmente se pueden generar por algún otro factor.

La comunicación a través del color ha llegado a tal grado que es posible enviar información desde cualquier parte del mundo en el momento preciso en que se realizan los hechos.

El color y las armonías cromáticas conducen a quien las percibe a un universo en donde el mensaje llega a identificarse con los impulsos internos del ser humano.

El color, desde los tiempos más remotos ha servido como elemento comunicante, más aún, en la naturaleza todo lo que percibimos tiene un color que lo caracterice e identifique, así las primeras manifestaciones comunicativas dirigidas con colores, sirvieron para darle color y vida a las cosas.

Con el paso del tiempo el color ha tomado un camino mucho más importante, el de significar a través de los productos, hoy en día la gran mayoría de los productos que vemos en el mercado y en nuestros hogares tienen uno o varios colores que los caracterizan, así si recordamos el color de los objetos y artículos que usamos cotidianamente en

nuestros hogares nos daremos cuenta que estos se repiten consecuentemente, sin embargo, los colores aún siendo los mismos no significan ni comunican siempre lo mismo.

Para cada cosa y para cada producto existe un color y un espacio definido, luego entonces, para cada mensaje sea gráfico, verbal o no verbal existe un significado comunicativo exacto, en otras palabras, sabemos que el color característico que representa cada cosa o cada acción comunicante es un significado meramente atribuido, por ejemplo; sabemos que el color que representa un alto total en una gran avenida es el *rojo* y el color que nos permite seguir transcurriendo es el *verde*, sin embargo, el rojo no solo representa esta acción también lo vemos y reconocemos como el color característico de un refresco de cola *Coca-Cola*.

Como vemos el color en su tarea de significar es mucho más amplia de lo que podíamos imaginar, en el envase, el color no solo representa la oportunidad de poder significar y denotar a los productos con un aspecto o color característico, es sobre todo la oportunidad de poder comunicar de manera precisa y adecuada lo que queremos resaltar, motivar e inclusive ordenar acerca de un producto o productos.

En el envase el color se convierte en un elemento comunicante que ayuda a vestir y significar a los productos en el momento preciso en que los sentidos de su espectador (público), se preparan para recibir el mensaje y decodificarlo.

Por lo tanto el color más que un elemento pigmentoso es sobre todo "comunicación", comunicación que se realiza a través de todas las emociones y dinámicas que describe el lenguaje cromático de las sensaciones, necesidades y deseos del ser humano.

Por supuesto el color, en su tarea comunicante lleva consigo una doble función, la de comunicar y significar a los productos, y la de transmitir exactamente lo que cada color o pigmento exprese por sí mismo, es decir, cada color por sí sólo significa o transmite un mensaje en específico que puede ser asimilado por quien lo perciba.

Esto en su conjunto conforma un panorama amplio de percepción en donde las características propias del color transforman sus motivos tanto fisiológicos como psicológicos en mensajes claramente perceptibles a la vista y mente de los espectadores o consumidores.

Sin embargo, todo aquello que los colores puedan generar en la percepción del ser humano se debe a dos cosas principalmente, una, a su carácter fisiológico y otra, a su carácter psicológico.

En el envase estas dos características se conjugan abiertamente dando forma y cuerpo a los productos que han de ponerse a juicio de los consumidores, por supuesto, tanto las características fisiológicas como las características psicológicas tienen una razón de ser que ha de aplicarse en la creación de todo producto.

Sabemos que el color como muchos otros fenómenos comunicativos, describe en sí mismo un margen amplio de comunicación, que en el envase, se enriquece con el volumen de las formas estructurales que lo caracterizan.

El brillo, la saturación y el tinte son los principales elementos que conforman el color; la forma, el volumen, el contraste y los significados son características que han de apropiarse del color al momento de diseñar y comunicar.

En el envase el diseño y el color son las principales armas de comunicación, en donde las características fisiológicas y psicológicas del color deben conjugarse eficazmente. Por supuesto, esta tarea es trabajo propio del diseñador más es importante que conozcamos la forma en que actúan estas dos características al momento de diseñar y ser combinadas.

EL COLOR Y SU CARACTER FISIOLÓGICO

El color desde un punto de vista fisiológico, puede reflejar, absorber, refractar e inclusive irradiar luz; esta luz que llega directamente a los ojos y a la retina de los mismos es lo que de cierta manera produce una visión cromática.

Por supuesto, para que esto suceda se tienen que realizar una serie de acontecimientos físicos que son

más bien propios para un estudio de medicina que para un trabajo de diseño, sin embargo, trataremos de exponer en breve la forma en que el color llega a los ojos y percepción del ser humano.

Todos sabemos que los colores que vemos en la naturaleza, son pigmentos producidos por alguna función físico-biológica, por ejemplo: el color de las plantas producido por la fotosíntesis o el azul del cielo etc.

Sabemos que todos estos pigmentos o colores que nosotros vemos de forma natural en las cosas que nos rodean, tienen un espacio definido que se caracteriza por las ondas o longitudes que transmite y produce para la percepción del ser humano.

El ojo en su función de traducir estas ondas longitudinales en colores, hace una función muy similar a la de una cámara fotográfica, el lente en este caso es el ojo mismo y los rayos luminosos son quienes conforman el color, la luz que entra por esta pequeña abertura en forma de rayos luminosos se refracta en el momento preciso de pasar por el ojo, el control en la intensidad de la luz y la clasificación de las cosas y de los objetos se realiza de manera automática en la mente del ser humano.

Sin embargo, el color no es atribuido por el ojo mismo, es más bien, la forma y la rapidez con la que el ojo logra captar la velocidad con que la luz pueda llegar y herir su retina, por tanto el color no es determinado por el ojo sino por la luz que alcanza al ojo para que este la decodifique.

Desde luego los colores logran ser decodificados por el ojo humano, gracias a que en ellos existen tres canales diferentes de conos según explica Young-Helmholtz en su teoría del color, estos conos reciben los impulsos que las ondas de luz generan y conforman los colores.

Cada uno de estos conos es altamente sensible a luz y entre ellos, el de mayor sensibilidad es el receptor azul, después el verde y por último el rojo.

Los conos al recibir las ondas longitudinales de la luz se combinan en el cerebro de tal forma que puedan crear una imagen completa de las imágenes que hayan sido percibidas; por supuesto esto es sólo una teoría, pero seguramente el ojo debe trabajar de una forma muy similar a la expuesta por Young Helmholtz.



Es importante mencionar que existen algunas otras teorías sobre la forma en que trabaja el ojo al decodificar los colores, pero fuera cual fuere la teoría más acertada de dicha función, lo cierto es que el ojo humano responde a una cierta excitación que aumenta de acuerdo a la intensidad de la luz que conforma los colores.

Por último, sabemos que el color al llegar a la percepción del ser humano permite que la mente de quien lo reciba genere una gran cantidad de emociones y sensaciones, que crean un gran marco de la visibilidad cromática lleno de luminosidad y contraste en donde los colores son el factor más importante.

EL COLOR Y SU CARACTER PSICOLOGICO

Entre las características principales del color encontramos dos funciones que se realizan casi de forma automática al momento de ser percibidos y decodificados los colores, una, es su función denotativa y otra su función connotativa.

Estas dos funciones, que trabajan de manera conjunta en la percepción del ser humano, son de alguna forma los principales motores en la psicología del color. Es claro que los colores además de ser elementos complementarios de los objetos y de las cosas, son también elementos motivacionales e informativos que se manifiestan generalmente, mediante sensaciones y emociones que se dejan ver en sus rangos significativos de comunicación.

Sin embargo, pese a que los colores tienen muchos significados que bien pueden diferir entre cultura y cultura, se han tomado algunos de sus significados como verdaderos, por ejemplo: el negro nos puede representar hasta cierto punto maldad o tristeza, y de igual forma el rojo puede representarnos la pasión o el amor. Por supuesto algunas de las

interpretaciones de los significados de color se deben principalmente a la asociación o forma sobre la cual estén significando, por ejemplo: hemos mencionado que el rojo puede representarnos o transmitirnos amor, pero si este color lo observáramos conformando una figura como un corazón, seguramente su grado de significación aumentará.

Es cierto que aún no se ha podido determinar en forma exacta el significado de los colores, pero bien es cierto que los colores influyen fuertemente en nuestras relaciones sociales y por supuesto en nuestras actitudes de compra y de conducta.

En el envase, el color es algo mucho más fuerte, y sirve no sólo para significar, sino para darles personalidad y fuerza a los productos que se encuentran en el mercado.

Los significados y las interpretaciones de los colores suelen aparecer de forma muy diversa entre diferentes grupos sociales, sin embargo, se ha podido identificar que entre los diferentes grupos que componen a la sociedad algunos de los significados se repiten constantemente, por ejemplo: el verde para la mayoría de la gente suele asociarse con algo natural como las plantas, el bosque etc; y la paz suele ser representada por el color blanco.

De igual forma, en el envase los colores que puedan ser utilizados al momento de diseñar y de componer una imagen, se conjugan de tal manera que logran captar la atención de sus compradores.

Por supuesto para que esto pueda ser posible es necesario, analizar y comprender la forma en que actúan los colores en su relación interna con el ser humano.

Por una parte, los colores en su carácter emotivo pueden despertar un gran número de sensaciones y deseos que difícilmente se pudieran generar con la ausencia del color.

Así, encontramos que los colores más representativos y reconocibles son el rojo, el verde, el azul, el negro, el amarillo y el naranja, todos estos colores son los que de alguna forma son más fáciles de reconocer por el ser humano, quizá se deba a que desde un principio son los colores que nos enseñan a percibir y manejar.

Por otra parte, ha sido hasta cierto punto comprobable que la forma en que percibimos los colores tiene mucho que ver con las emociones y sensaciones que se tengan con anterioridad, por ejemplo: el estado de ánimo o el nivel sociocultural pueden ser en cierto momento uno de los principales elementos que influyan en la percepción de los colores.

Lo que bien es cierto, es que los colores crean influencias y respuestas que mucho tienen que ver con las relaciones físicas y sociales del ser humano.

Así encontramos que entre algunas de las principales asociaciones del color se encuentran las siguientes:

Caliente	Rojo
Muerte	Negro
Excitante	Rojo
Inocente	Blanco
Noche	Negro
Femenino	Rosa
Paz	Blanco

Desde luego esto solamente es un cuadro esquemático que demuestra únicamente asociaciones que corresponden a colores independientes, y en lo referente a significados asociados o patrones que comprendan más de dos o tres colores, los significados y grados de representación serán sumamente variables, por ejemplo:

Una plasta de color blanco, junto a una plasta de color azul y rojo, puede llegar a significar algo de felicidad o de moral. Esto, por supuesto, pertenece a la forma en que los colores se combinan o se unen para darle un grado de significación mayor a las cosas y los objetos que han de verse.

De tal forma, los colores se unen y conforman un nuevo panorama cromático, pudiendo garantizar todas sus aplicaciones.

A continuación haremos una breve exposición con cuadros representativos de las asociaciones y significados más comunes del color.

TABLA 1
 ALGUNOS SIGNIFICADOS
 DEL COLOR EN DIFERENTES CULTURAS

COLOR	CHINA	PREHISPANICA	EUROPEA
ROJO	FUEGO, SUR	FUEGO, SOL, POTENCIA	FUEGO
VERDE	BOSQUES		AGUA
AZUL	FUERZA, MASCULINO	AGUA, TIERRA	AIRE
AMARILLO		SOL, DUALIDAD, ANEMICO	TIERRA
BLANCO	METALES, OESTE	FERTILIDAD, VIDA	
NEGRO	NORTE, AGUA	ANOCHECER, MUERTE	OSCURIDAD
ANARANJADO	TIERRA, FEMENINO		

TABLA 2
ALGUNOS SIGNIFICADOS DENOTATIVOS Y CONNOTATIVOS DEL COLOR
SEGUN TRES AUTORES

COLOR	AUTOR	DENOTATIVO	
ROJO	KANDINSKY	CALOR	ENERGIA, PASION
VERDE	KANDINSKY		TRANQUILIDAD, REPOSO
AZUL	KANDINSKY		TRANQUILIDAD
AMARILLO	KANDINSKY		LOCURA, INCOMPATIBLE
ANARANJADO	KANDINSKY		AMBICION, ALEGRIA, TRIUNFO

COLOR	AUTOR	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ROJO	LUSHER	SANGRE	TEMPERAMENTO, EXITO
VERDE	LUSHER	NATURALEZA	VICTORIA, ETERNO
AZUL	LUSHER	OSCURIDAD	PASIVIDAD, AMOR, VERDAD
AMARILLO	LUSHER	CLARIDAD	BRILLO, ALEGRIA, FELICIDAD

CONTINUACION TABLA 2

COLOR	AUTOR	DENOTATIVO	CONNOTATIVO
ROJO	LE HEART	COLOR DEL CORAZON	IMPUDICO, ESPIRITU, AMOR
VERDE	LE HEART	CUARTO COLOR DEL ARCO IRIS	EMOCION, DESEO
AZUL	LE HEART	ARCO IRIS	INTELIGENCIA, VERDAD, PUREZA
AMARILLO	LE HEART	TERCER COLOR DEL ARCO IRIS	IDEALISMO, PODER, FUERZA
BLANCO	LE HEART		POSITIVO, PUREZA, VERDAD
NEGRO	LE HEART		CUALIDAD NEGATIVA
ANARANJADO	LE HEART	SOL	IMAGINACION, EXCITANTE, EMOCION

5.4 MENSAJE Y LENGUAJE

Uno de los elementos más importantes en todo tipo de comunicación es el "mensaje", así cada vez que queremos comunicarnos buscamos la manera de poder hacerlo de forma objetiva y entendible. Es por esto que el mensaje se convierte en uno de los elementos más importantes de la comunicación y más aún en el diseño gráfico.

Hoy en día, la comunicación se encuentra en todas partes, en el metro, en la casa, en la calle, en el parque etc; sin embargo, cómo es que actúa un mensaje en nuestra vida diaria.

Por una parte, sabemos que todo lo que hacemos esta comandado por mensajes específicos que nacen de nuestra propia mente o en muchos otros casos de la voz y palabra de otros, pero siempre comunicando acciones o funciones que han de cometerse. Esto sin duda alguna es la función primordial del mensaje "comunicar", que si analizamos detenidamente encontraremos que el mensaje puede estar cargado de diferentes emociones, algunas veces emotivas o pasivas y otras tantas imperativas; de cualquier forma el mensaje es la puerta que nos permite expresar todo aquello que queramos comunicar.

Si bien entendemos la función primordial del mensaje no será difícil imaginar que en el diseño el mensaje cobra una mayor importancia.

Sabemos que el diseño es comunicación pero también sabemos que el diseño se ha caracterizado por la forma de decir las cosas, en pocas palabras, del lenguaje que nosotros utilicemos al querer comunicar algo dependerá la efectividad del mensaje.

Por todo esto, resulta importante mencionar que el mensaje se puede realizar de cualquier forma, algunas veces en forma textual y algunas otras con imágenes, sin embargo puede resultar aun más efectivo si en él mezclamos estas dos partes.

No debemos olvidar que la forma en que nosotros utilicemos el mensaje dentro del campo gráfico, dependerá en gran parte de lo que queramos comunicar y de lo que se tenga que comunicar acerca del producto en específico.

SLOGAN

La forma de decir las cosas y la forma de mostrar las cosas es la principal causa del "slogan". Los consumidores y el público detallista se encuentran casi siempre en la necesidad de una nueva idea o una nueva promesa; para los consumidores el slogan

puede ser uno de los principales motores que lo inciten a la compra y consumo de un producto, y para los detallistas el slogan puede representar la oportunidad de poder colocar en el mercado una nueva idea que les represente un valor remunerativo.

Cotidianamente las empresas de hoy en día hacen fuerte uso del slogan en todas sus operaciones, generalmente encabezando una campaña publicitaria o algunas veces acompañando algún producto de por vida o momentáneamente.

El slogan en sí, es la frase célebre que todos conocemos sobre algún producto, por ejemplo:

*"Siempre contigo siempre coca-cola"
"La rubia que todos quieren... la rubia superior"*

Sin duda alguna el slogan es la forma en que el mensaje forma parte del producto mismo, así, mensaje y producto se conjugan en armonía logrando crear toda una atmósfera en donde el consumidor es su principal objetivo.

GYMMICK

En el lenguaje gráfico-publicitario el "gimmick" es el complemento de la idea básica que se esté promocionando sobre algún producto en específico. Regularmente se integra a la representación básica del producto mismo, ya sea denotando algunos puntos internos del producto o clasificando algún valor agregado, por ejemplo:

Las ya conocidas frases de los productos como:

*Enriquecido con "8" Vitaminas y Hierro
Nuevo*

Como vemos el Gymmick es la mayoría de las veces el instrumento agregado que complementa la función lógica del slogan, ayudando a que el producto pueda colocarse más fácil y rápidamente en la mente de los consumidores.

PROMESA BASICA DE VENTA

En la elaboración de todo diseño de producto siempre debe existir una promesa básica de venta, esta promesa debe cumplir con los requisitos indispensables sobre lo que el producto ofrezca y contenga. De tal forma, que si el producto es enriquecido o certificado con algún elemento y/o compañía este debe aparecer en alguna de sus zonas de exhibición, por ejemplo:

*Este producto ha sido certificado por
la asociación dental mexicana.
Este producto es 100% natural.*

Regularmente se dispone dentro de alguno de los paneles o zonas principales de exhibición y suele aparecer acompañada del logotipo del lugar que lo certifica, por supuesto siempre y cuando sea este el caso.

5.5 MARCA REGISTRADA

Si hacemos memoria, todos los productos que conocemos tienen una marca que los representa y los respalda, esta marca que en la mayoría de las veces es representada mediante formas y colores, es el único elemento gráfico que sirve para entender de un solo golpe de qué tipo de producto se trata y quien está produciendo y respaldando al mismo.

La marca registrada, además de proteger a sus productos y de ofrecer un símbolo de garantía ayuda al buen funcionamiento de sus sistemas de mercadeo, de tal forma, que podemos encontrar en el mercado diferentes productos ya sea respaldados por la misma marca o por diferentes marcas.

No siempre, la marca registrada es el referente de los productores de los productos, es más bien el único y singular elemento gráfico visual que determina el tipo de producto que tenemos ante nuestros ojos.

La marca en sí, consta de diferentes elementos que al unirse conforman lo que nosotros conocemos como marca. La tipografía, los signos, las formas y los colores son los elementos principales que han de darle forma y cuerpo a una marca.

De tal forma, que estos elementos pueden ser presentados ya sea como valores unitarios o en conjunto al estar representando una marca, *por ejemplo:*

La *tipografía* es fácilmente reconocible y decodificable en razón de una marca, está funciona para darle nombre y referente a los signos o signo que la acompañen.

El *signo o símbolo*, que regularmente acompaña al nombre de una marca debe ser fácilmente reconocible o por lo menos debe tener algún aspecto característico que lo logre diferenciar de las demás marcas registradas que tengan función en su misma área. Su función debe ser amable, pragmática, concreta y 100% reconocible.

El *color*, que en la mayoría de las veces acompaña y complementa a la marca registrada, tiene la difícil tarea de complementar la autenticidad, unidad y característica que ha de cumplir la marca con relación a su competencia.

No siempre las marcas son acompañadas con colores, pero en caso de que así sea estos deben ser registrados junto con los demás elementos, como una idea completa que unifique, represente y proteja a los productos.

TIPOGRAFIA

Por mucho tiempo la comunicación escrita ha sido uno de los principales actores en la realización de los diseños, en un principio la gran mayoría de los productos eran distinguidos únicamente por nombres y caracteres tipográficos; hoy en día la tipografía y las imágenes se han conjugado de tal

forma que se pueden distinguir los productos no sólo por sus elementos gráfico visuales, sino también por sus características propias como color, forma, tipografía, diseño, estructura etc.

Es cierto que en la disciplina del diseño encontramos una enorme cantidad de elementos principalmente tipográficos, que nos permiten darle personalidad e imagen a los productos; pero también es cierto que esa misma cantidad de alfabetos muchas veces puede abismar a los diseñadores que ciertamente no se encuentren seguros de la elección de una tipografía adecuada para el diseño que se esté realizando.

Por una parte, existen alfabetos de todo tipo, romanos, itálicos, casuales, góticos, etc, que se presentan en cualquier forma, ya sea, light, medium, bold, extra bold, demi bold, cursiva, etc; como vemos la variedad es impresionante y mucho más es la gama con la que el diseñador puede hacer uso de estos alfabetos al momento de diseñar.

Del mensaje y de lo que se quiera decir con el producto y sobre el producto, dependerá en gran parte la elección de la tipografía. De esto resulta fácil imaginar que si queremos dar un mensaje sutil o amable debemos utilizar una tipografía que nos permita transmitir exactamente lo que queremos.

Sin embargo, las experiencias personales los conceptos y los contextos que cada diseñador percibe por si mismo, hace de la elección

de la tipografía una experiencia sumamente relativa, ya que habrá para quien dicha elección no parezca la adecuada y para quien parezca la más atinada de las soluciones.

De tal forma, la manera de decir las cosas y de transmitir los mensajes tipográficos resultará siempre un tanto especulativa, más no debemos olvidar quien es el destinatario final de nuestro mensaje.

DIAGRAMACION

La disposición de los elementos gráficos en todo diseño es quizá la parte más importante y la tarea más difícil, en pocas palabras es *diseñar*.

Por siempre se ha buscado la manera de que los elementos que compongan los diseños se encuentren en real armonía, una de las maneras de hacerlo es utilizando tramas, retículas, redes o diagramaciones que nos permitan visualizar la disposición más armoniosa de todos nuestros elementos gráficos.

La diagramación, es la colocación o la división de nuestro formato que a base de líneas entrecruzadas nos permite ordenar cada uno de los espacios con los que contamos para poder diseñar, permitiendo que los elementos no entren en una tensión muy forzada que pueda crear una mala lectura del diseño; por el contrario, la diagramación o trazo de retícula hace que de nuestra superficie se generen

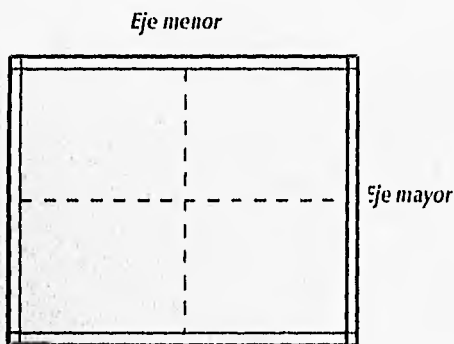
espacios modulares ordenados que controlen el orden lógico y armonioso de nuestros elementos de diseño.

"La retícula aplicada a una superficie tridimensional, logra dividirla en varios campos o módulos dentro de los cuales, con el orden ya mencionado se integran los elementos que participarán en cada proyecto.

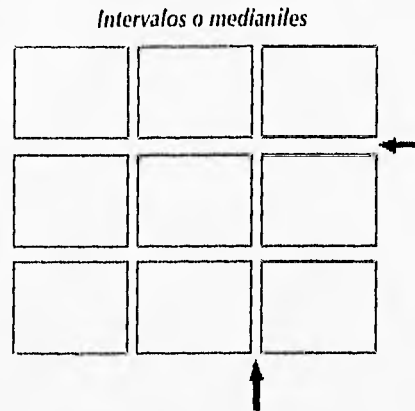
Siempre se deberán tomar en cuenta la cantidad de elementos que se van a utilizar, mismos que deberán estar jerarquizados previamente con lo que la diagramación nos ayudará a ordenar totalmente."(28)

La forma de planear la diagramación deberá partir del formato base que se tenga como área de diseño, así tanto los textos como los gráficos se situarán de las zonas modulares que les permitan una mayor legibilidad.

Al planear la diagramación se tomará la base de los ejes centrales y de los márgenes que lo limiten según sea el caso y si es que estos existen.



En ocasiones el área de trabajo dispuesta por la retícula puede constar de un cierto número de columnas que subdividan el formato en tantas porciones como el diseñador pueda considerar.



Los intervalos existentes entre cada columna se considerarán igual a la ausencia de un renglón o una línea tipográfica, siempre y cuando estos existan.

El orden que la diagramación nos permite manejar en el diseño, es indudablemente una puerta abierta de la armonía y secuencialidad que debe existir en todo diseño e indiscutiblemente en el envase.

BOCETAJE

Al parecer el bocetaje es una de las etapas anteriores al proyecto final que tiene gran importancia, existen muy diversas formas de bocetar, hay diferentes acabados, estilos y por supuesto composiciones; pero de cualquier forma el bocetaje es la etapa que mayor interés puede causar en los clientes.

Por disposición casi automática la gran mayoría de los clientes esperan de sus diseñadores ideas y conceptos brillantes que despierten su interés, desde luego la presentación de los proyectos preliminares (bocetos) debe causar un gran impacto en la visión y mente de los clientes.

La forma y la técnica con la que han de resolverse todos los bocetos, dependerá abiertamente de los diseñadores, así encontramos que existen diferentes técnicas y calidades de bocetos que mucho tienen que ver con la etapa que se este proyectando. De tal forma que encontramos bocetos preliminares (prebocetos), bocetos de proyectación (antebocetos) y bocetos terminados (bocetos finales).

En esta etapa es indispensable que los diseñadores dominen gran parte de las habilidades que se requieren para la elaboración de los mismos.

Vemos, que para elaborar cualquier boceto primero se debe seleccionar cual será la técnica con la que se realizará, por supuesto en algunas ocasiones la falta de recursos económicos puede impedir que los diseñadores puedan proyectar bocetos de alta calidad tecnológica, más esto no debe obstaculizar la mente y la creatividad de quien vaya a realizar los bocetos.

Encontramos entonces que para la proyectación de los bocetos debemos tomar en cuenta todos los elementos gráficos que deban ocupar un lugar en nuestro plano de aplicación.

Los prebocetos o bocetos preliminares se caracterizan por la rápida solución de lluvia de ideas que se puedan plasmar en un papel, regularmente se realizan con alguna tiza de carbón o color, o hasta en ocasiones con algún bolígrafo, de cualquier forma estos bocetos son generalmente para el propio diseñador y es como plasma sus primeras ideas.

Los bocetos de proyectación o antebocetos como aquí los hemos denominado, tienen como destinatario final el cliente y son los primeros bocetos que el ve y analiza estos bocetos deben ser realizados con alguna técnica que se adapte a la idea previamente establecida.

Sus aplicaciones y técnicas más comunes son:

El boceto Rough. - Es un boceto que se realiza de manera rápida en donde los efectos y la expresividad deben caracterizarlo. Se realiza principalmente para aminorar tiempo y acelerar el proceso del trabajo, en sí es un trabajo rápido y práctico.

El boceto fotostático. - Se realiza de manera independiente reproduciendo con auxilio de una fotocopidora las imágenes que nos puedan situar de alguna forma en la idea gráfica que se proponga. Se puede superponer, recortar y combinar con algunos trazos a mano libre.

Los bocetos terminados o bocetos finales. - Se caracterizan por demostrar un mayor cuidado en su

elaboración, se pueden realizar por un medio fotomecánico, computarizado e inclusive combinando técnicas y acabados de otro tipo de bocetos. Su representación se da con colores vivos y acabados artísticos.

Son estos los bocetos que los clientes han de ver y aprobar, la idea, la técnica, el concepto y la habilidad del procedimiento, son los aspectos que deben lucirse en la presentación de estos bocetos.

Se recomienda que al presentar los bocetos se haga sobre un soporte que duplique el área total de este, por lo que es recomendable que los bocetos no sean menores en tamaño a un 1/4 de carta, de preferencia deben guardar proporciones que se asemejen al tamaño real y deben montarse sobre soportes rígidos y con camisas de protección que puedan asegurar el buen estado del mismo.

DUMMY

En la mayoría de los proyectos de diseño sobre todo en en área de los envases, es necesario proyectar un Dummy, que especifique y sitúe los elementos que habrán de contenerse dentro de el envase. Por lo regular el Dummy es el trabajo tridimensional que se asemeja en mucho al que se espera obtener en el trabajo terminado.

El dummy es la etapa en la que se elabora una maqueta sobre el diseño que haya sido previamente autorizado por el cliente; en él el diseñador puede

hacer uso de todas sus habilidades para poder otorgarle una mayor presencia y terminado al trabajo.

De preferencia el dummy se debe realizar al tamaño real, procurando guardar todas las proporciones y dimensiones que de este se esperen.

Como todos los trabajos de presentación, el dummy no podrá escapar de una proyectación previa que nos permita disponer de los elementos gráficos que se situarán en él, de tal manera haremos que de nuestro trabajo se obtenga una solución óptima y profesional.

Resulta importante mencionar algunas de las recomendaciones que debemos tomar al bocetar y preparar un dummy:

"a) Hacerlo siempre en proporción al tamaño y formato real, con lo que se evitara a posteriori los problemas clásicos de adaptación a aquel tamaño real.

b) Seleccionar previamente la técnica a emplear, para la producción de ésta maqueta.

c) Acoplar completamente la información total necesaria.

d) Seleccionar los elementos gráficos que constituirán tal proyecto:

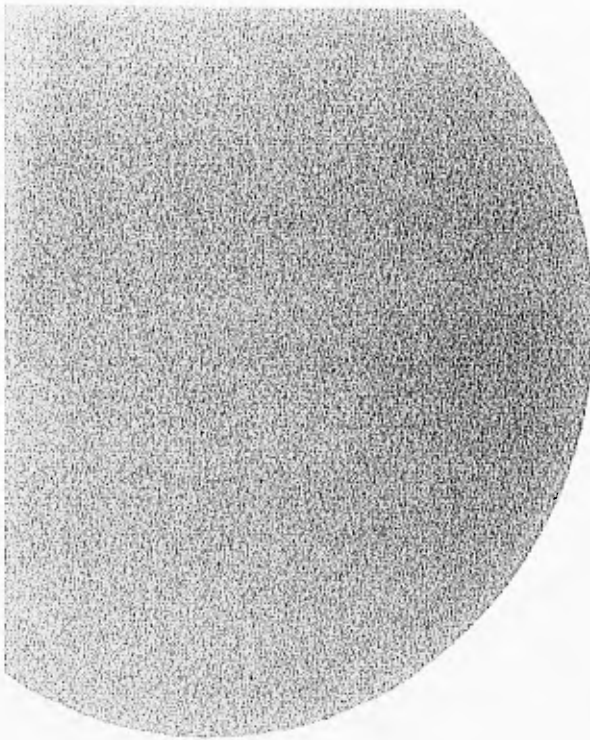
*Tipografía (logotipo y textos)

- *Colores
- *Viñetas
- *Identificación Corporativa
- *Formas Ornamentales (plecas, motivos, etc)

e) Implementar la diagramación correspondiente para el ajuste de todos los elementos constituyentes al proyecto.

f) Manejo de las posibles alternativas de diseño en el uso: color, forma, composición, ritmo, armonía, equilibrio, etc.

g) ¡No dejar nada a la imaginación!
Si se nos ocurrió habrá que visualizarlo,
plasmandolo para visualizar nuestra evaluación.
¡Siempre verlo!
Y habrá que hacerlo para verlo, es la única manera de convencernos para decidir."(29)



CAPITULO



6

PROYECTO DE METODOLOGIA

Planear una metodología que permita llevar a buen puerto cualquier proyecto de diseño, es sin duda alguna, una de las principales preocupaciones de los comunicadores y diseñadores gráficos. Sin embargo, para el diseñador actual las especificaciones de diseño y los márgenes del mercado, son los elementos principales que dictan y jerarquizan lo que se debe buscar y hacer con el problema que se tenga en cuestión.

De cualquier forma las primeras especificaciones provienen normalmente del propio cliente y estas, son registradas por el mismo, o por un grupo de investigadores de mercado que le ayudan a determinar la situación actual del mercado en donde se piensa colocar su producto.

Por supuesto, esta información no siempre la cumple o la proporciona el cliente ya que algunas veces es tarea del diseñador sondear la situación a la que se enfrentará el producto. De hecho el diseñador o comunicador gráfico debe realizar siempre una fase de investigación previa al proyecto

de diseño (metodología), en ella debe puntualizar los parámetros principales del producto, los conceptos, funciones, logísticas y cuestionantes, acerca de su mercado y del diseño en específico.

Para el diseñador o comunicador gráfico, el planear una metodología es una tarea que debe ser apoyada por el propio cliente, la experiencia, la tenacidad, y el enfoque adecuado de la metodología puede ser sin duda alguna el arma principal en la realización del diseño.

Cabe mencionar que la existencia de una metodología que sea universalmente aplicable para todos los casos, es prácticamente inexistente, sin embargo, de lo que se quiera lograr con el producto y de lo que se espere lograr con el producto en la mente del consumidor dependerá en gran parte el proyecto de metodología.

Por otra parte, no debemos olvidar que en nuestro proyecto de metodología se encuentra la búsqueda de datos precisos acerca del perfil del consumidor,

a quien va dirigido el producto, así como también se encuentra la oportuna identificación de las bondades del producto, calidades, cualidades, ventajas, desventajas y demás inquietantes que se tengan en relación con lo que se va a diseñar.

Por tal razón, el diseñador debe ocuparse no sólo de una situación específica, por el contrario debe encontrar la manera de que en su metodología se conjuguen todos estos aspectos que hemos venido mencionando, obviamente los resultados de la investigación nos arrojarán a un sinnúmero de respuestas que pudieran diferir entre sí, sin embargo, es precisamente está, la finalidad principal de la investigación y con la que podemos cuantificar, analizar y discriminar todos los resultados hacia una mejor obtención en la resolución gráfica del diseño.

En esta ocasión se ha planeado una metodología que nos permita llevar a cabo cada una de estas partes, por lo que el proyecto se encuentra dividido en áreas principales de investigación. La metodología se ha podido realizar con el apoyo de tres fuentes principales, el trabajo de tesis del Prof. Jaime A. Reséndiz G. y apuntes generales; el libro Introducción a la Mercadotecnia de Philip Kotler; el Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública, y a través de apuntes y experiencias propias.

La investigación está subdividida de la siguiente manera:

1) FASE EXPLORATORIA DE LA INVESTIGACION

- a) ¿De qué tipo de cliente se trata?
- b) ¿Cuál es el giro de la empresa?
- c) ¿Cuál es su comportamiento en el mercado?
- d) ¿Cuáles son sus alcances y posibilidades?
- e) ¿Cuál es el tamaño de la empresa?
- f) ¿Qué tipo de imagen da la empresa ante el consumidor?

2) FUNDAMENTOS Y DEFINICION DEL PROBLEMA

- a) ¿Qué es lo que desea el cliente?
- b) ¿Qué es lo que espera de su producto?
- c) ¿A quién quiere llegar?
- d) ¿Cómo quiere llegar?
- e) ¿Tipo de producto?
- f) ¿Tipo de mercado?
- g) ¿Cuál es su competencia?
- h) ¿Qué tan importante es para el cliente y la empresa la imagen del producto?
- i) ¿Qué es lo que espera del diseño?

3) CONOCIMIENTOS E INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

- a) ¿De qué tipo de producto se trata?
- b) ¿Será un diseño nuevo o rediseño?
- c) ¿Cuáles serán sus especificaciones, dimensiones y formato?
- d) ¿Qué tipo de envase espera o recomienda?
- e) ¿Cuál es la calidad del producto ante la competencia?
- f) ¿Cuántos sabores y tamaños habrá?
- g) ¿Se trata de un producto duradero o no duradero?
- h) ¿Cuáles son las bondades del producto?
- i) ¿Pertenece a una línea de productos o se trata de un producto unitario?
- j) ¿Existe alguna marca que lo respalde y sea conocida en el mercado?
- k) ¿Existe nombre del producto o habrá que crear alguno?
- l) ¿En caso de ser rediseño cuáles son las causas por lo que lo quiere cambiar?
- m) ¿Cuál es el precio que piensa darle a su producto en el mercado?
- n) ¿En caso de que existan algunas contradicciones sobre las características del producto que deban solucionarse, cuáles son?

4) ANALISIS DE NECESIDADES

- a) ¿Cuáles son las necesidades internas del producto?
- b) ¿Qué es lo que ofrece el producto?

- c) ¿Cuáles son las características físicas del producto?
- d) ¿Existe alguna característica preponderante en el producto con la que se pueda hacer uso en el diseño?
- e) ¿Cómo se usará el producto?
- f) ¿Existe algún doble uso del producto o del envase?
- g) ¿Cuál será la base de la promesa básica del producto según el cliente?
- h) ¿Con qué medios publicitarios se apoyará el lanzamiento del producto? ¿Cuáles son?
- i) ¿Se incluirá algún logotipo o hay que crearlo?
- j) ¿Se pretende que domine algún color en específico?
- k) ¿Cuál es su punto de venta principal?

5) INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA Y MERCADO

- a) ¿A quién va dirigido el producto?
- b) ¿Cómo se presenta la competencia?
- c) ¿En qué segmento del mercado participará el producto?
- d) ¿Existe algún producto líder en este segmento?
- e) ¿Cuáles son los puntos principales de venta?
- f) ¿Qué valor se estima para el producto en relación con la competencia?
- g) ¿Tendrá que ser distinto a lo de la competencia?
- h) ¿Tendrá que ser muy atractivo?
- i) ¿Se apoyará de algún panel de exhibición?
- j) ¿Cuáles son los principales motivos que pueden ayudar a la compra del producto?
- k) ¿Cuáles son los principales motivos que pueden

- incitar a no adquirir el producto?
l) ¿Cuáles son sus posibles ventajas y desventajas ante sus competidores?
m) ¿Existe un mercado potencial y real para el producto?
n) Tabuladores

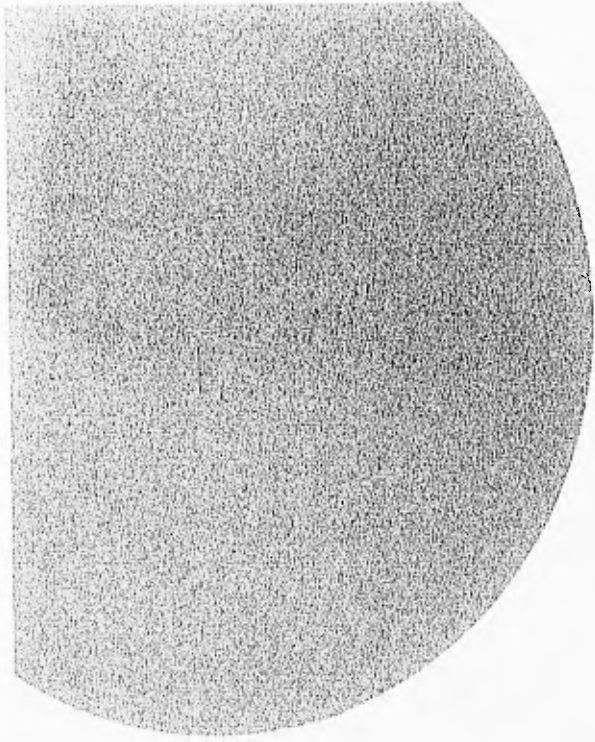
*Apoyado en los tabuladores del
Lic. Jaime A. Reséndiz González.*

6) INFORMACION TECNICA SOBRE EL PRODUCTO

- a) ¿De qué tipo de envase se trata?
b) ¿En qué tipo de material se va a imprimir el envase?
c) ¿Cuáles son las dimensiones del formato?
d) ¿Cuáles son las especificaciones legales?
e) ¿En qué sistema se va a imprimir el envase?
f) ¿Número de tintas?
g) ¿Tipo de envasadora?
h) ¿Denominación genérica y cantidades a contener?

7) DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO

- a) Brief de Comunicación:
b) Brief de Diseño:
c) Bocetaje:
- Prebocetos
- Antebocetos
- Propuesta final
- Dummy



CAPITULO

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

7

PROYECTO GRAFICO PARA BOLICHOCO

Desarrollar un proyecto de diseño gráfico para cualquier cliente es sin duda alguna toda una experiencia, así, el trabajar para una compañía como ESCALONA Chocolates, representó un reto importante en donde se debían conjugar tres aspectos principales, el primero de ellos se debe a la interrelación que existe en el diseño y comunicación gráfica con los diferentes aspectos que se han de cumplir en el desarrollo del producto en específico; el segundo y quizá la columna vertebral del proyecto, confiere precisamente a la investigación de mercado, por último el tercero de ellos, resalta en lo que de alguna manera pudiera conferir al diseño industrial, nos referimos a la adecuada elección del envase en que ha de contenerse el producto sobre el cual se va a desarrollar el proyecto gráfico.

Por lo tanto el diseño gráfico del envase no se puede empezar a proyectar si el diseñador no tiene primero una información mercadológica clara y precisa sobre el producto a envasar y comercializar.

De tal forma el diseñador debe tener presente que es el cliente apoyado en el mercado quien da la pauta para la realización del proyecto, sin embargo, es el mercado quien espera o pide un determinado producto, de una calidad y precio específico, de un sabor, color, tamaño y características determinadas; pues es él quien lo compra, lo consume o lo usa.

El producto debe ser la herramienta con la que el industrial establezca un vínculo con la sociedad específicamente con los consumidores, por tanto es tarea del diseñador hacer de este vínculo todo un proceso de comunicación en donde las emociones, las motivaciones, los estímulos, la oferta, la oportunidad y un sinnúmero de acciones y efectos propicien la llamada de atención en los ojos de los consumidores.

Por supuesto, para que esto se pueda llevar a cabo el diseñador debe soportar su trabajo de diseño en una investigación previamente establecida, así, imagen, aspecto, funcionalidad, ergonomía y tipo de

envase, comunicación, exhibición y venta del producto se pueden llegar a totalizar en el desarrollo y resultado del proyecto gráfico.

7.1 PROYECTO BOLICHOCO

El proyecto gráfico para **BoliChoco** de la compañía ESCALONA Chocolates, se ha subdividido en siete partes principales que se desglosan del proyecto de metodología que se ha presentado con anterioridad.

Cabe mencionar que dentro de cada una de las partes que componen la metodología se procuró recopilar el mayor número de información clara y precisa del producto y su mercado, esperando que con ello se logrará abrir un campo adecuado para la concreción del proyecto gráfico.

Como primera fase del proyecto se ha establecido una plataforma creativa cuyo objetivo es: *lograr con el diseño la llamada de atención adecuada en el mercado y en los ojos y mente del consumidor; convenciéndolo, invitándolo y motivándolo hacia la compra y adquisición del producto.*

Las promesas y el soporte gráfico del producto deben ser causas de percepción inmediata en donde el envase sea el más importante factor que influya en la decisión de compra.

Sabemos que el diseño gráfico de envase siendo un área multidisciplinaria, actúa de manera casi paralela

con el diseño industrial, sin embargo, es el diseño gráfico quien termina de darle la apariencia y estilo necesario a cada una de las formas ergonómicas creadas por el industrial; por tal motivo en el presente trabajo de investigación el elemento más importante es la gráfica misma.

Así, la investigación y proyecto gráfico se realizó de la siguiente manera.

(1) FASE EXPLORATORIA DE INVESTIGACION

ESCALONA Chocolates es una compañía dedicada a la producción, distribución y venta de productos principalmente chocolateros, sin embargo, actualmente también produce otro tipo de golosinas como, los cacahuates con todas sus presentaciones (garapiñados, enchillados, salados etc); que se comercializan y colocan rápidamente en el mercado. Aunque ESCALONA Chocolates cuyo verdadero nombre o razón social es Chocolates el Supremo S.A. de C.V. es una compañía que goza de un buen prestigio ante los consumidores pues cuenta ya con casi 25 años en el mercado.

Sus productos son reconocidos y gozan de una excelente calidad, su mercado principal se extiende principalmente en los cines y hasta el momento no se han colocado sus productos en otro tipo de mercado, después de varias pláticas y entrevistas con su Directora Comercial y Gerente General de la empresa, se ha puntualizado precisamente la

importancia que tiene el participar en otro tipo de mercado que no sea el de los cines, principalmente en las zonas comerciales y tiendas departamentales sin hacer a un lado las pequeñas misceláneas, de hecho la principal preocupación de la empresa es el poder participar en este sector que promete ser una importante fuente de ingresos que permitirá la oportuna afirmación de la marca en el mercado chocolatero.

Por ahora, la empresa cuenta con las posibilidades necesarias de aventurarse en el nuevo sector comercial, es consciente de que no se trata de una tarea fácil pero si de un esfuerzo conjunto en donde empresa, cliente, producto y diseñador debemos trabajar arduamente.

La imagen que hasta el momento se ha venido manejando promete y refleja la calidad de sus productos, pero es más bién un diseño de línea que se aplica en todos sus productos envasados en su mayoría en cartera y bolsa de celofana.

(2) FUNDAMENTOS Y DEFINICION DEL PROBLEMA

Después de entablar una serie de pláticas con la Directora y Gerente General de la empresa ESCALONA Chocolates y conocer sus inquietudes acerca de su mercado y sus productos.

Se transmitió la preocupación por participar en un nuevo sector de mercado, que al parecer ofrece un márgen significativo de participación (tiendas

departamentales, restaurantes con expendios de venta directa (boutiques), misceláneas y centros o zonas comerciales.

Por el momento, según expuso la propia Directora de esta empresa, la inclusión de los productos ESCALONA en este nuevo sector, se remitirá a pasos cortos pero seguros, por una parte se pretende desarrollar toda una gama de nuevas presentaciones que se puede incluir en el mercado poco a poco, y por otro lado se tiene la inquietud de explotar algunos de sus productos que corresponden más al sector de confitería, pués como la misma Directora lo dice, *nunca hay que dejar todo en las manos de una sola expectativa*, por tal motivo se dará el primer paso en el segmento de confitería con uno de sus productos de mayor aceptación las bolas de chocolate confitado de sabores frutales, este producto que es una variación de las grageas comunes que se manejan en el mercado, promete llegar rápidamente a la mente de los consumidores.

Su objetivo primordial es, llegar al segmento de consumidores que gustan de este tipo de productos, sus parámetros aproximados de consumidores pertenece principalmente a el de los jóvenes de entre 14 y 28 años de edad, sin descartar la posibilidad de la participar en un sector de menor o mayor edad.

Sin embargo, el cliente espera que su producto que goza de exelente calidad se establezca fuertemente ante la competencia, por lo que se requiere de un

diseño de envase de características similares a lo ya existente en el mercado pero con una llamada de atención significativa.

Pues su competencia de acuerdo a lo que la propia Directora de la empresa ha expuesto, es prácticamente pequeña, ya que no existe algún producto que ofrezca exactamente las mismas características que el producto que se pretende comercializar.

Por una parte los productos más cercanos son las grageas y sólo existen dos productos de casi idénticas características, sin embargo, los productos que prometen ser la batalla principal en el mercado, se sustentan en los productos de impotación pertenecientes al área de los confitados, que aún sin ser estos de las mismas características representan una competencia indirecta imponente.

Por tal razón para ESCALONA Chocolates la importancia del diseño de su envase es una de las principales preocupaciones, pues se tiene en mente que esta sea la apertura de un nuevo mercado y de un nuevo concepto en la empresa, que tiene que apoyarse en la fuerza, calidad y nombre de su tradición.

Así, se espera obtener del diseño un trabajo justo y limpio, que cumpla con las expectativas planteadas, la imagen y nombre del producto deben ser las armas principales de motivación que compitan fuertemente con los demás productos del género.

(3) CONOCIMIENTOS E INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO

Para ESCALONA Chocolates participar en un nuevo segmento de mercado representa una gran oportunidad, por lo que se ha tenido un especial cuidado en elegir el producto adecuado para iniciar esta nueva faceta, así gerencia, ventas, mercadotecnia, distribución y toda la compañía han realizado un minucioso estudio de sus productos, para poder elegir el que mejor se adapte a la nueva comercialización.

Una vez hecho el estudio interno de productos se ha elegido uno que por características propias promete ser un importante competidor, nos referimos a las bolitas de chocolate confitadas con sabores frutales.

Este producto que además de gozar de una excelente calidad se encuentra situado en el gusto de los consumidores, se colocará en el mercado de golosinas dentro del segmento de confitados con una nueva presentación.

Su diseño que debe ser nuevo totalmente deberá apegarse a lo que se esté manejando dentro del sector en el cual se va a participar, así pues, los primeros elementos que se deben tomar en cuenta dentro del proyecto son, dimensiones, formatos, forma, contenido, imagen, solución gráfica, tamaño, estilo, color, composición, etc., sin olvidar desde luego, tipo de envase y materiales más recurridos.

La calidad por ser uno de los más importantes factores en la venta de productos se encuentra respaldada por la tradición ESCALONA, pues goza de un sabor diferente y difícilmente se podrán equiparar los productos de la competencia, sin embargo, no por ser esta una de las armas principales del producto se puede demeritar la calidad y sabor de los demás, que de alguna forma ya están situados en el mercado y mente de los consumidores.

El producto consta de cinco sabores de confitura principales: naranja, limón, cereza, uva y piña. El envase que por el momento se hará de un sólo tamaño deberá de ser flexible y contendrá un peso aproximado de 60g., ya que por ser un producto de consumo inmediato (no duradero) el envase no debe excederse del patrón que se esté manejando en el mercado.

Su suavidad, sabor, textura y delicada consistencia hacen de este producto toda una delicia para el paladar.

El acidulado sabor frutal de su confitura y la suavidad del chocolate en su interior, penetran plácidamente en el paladar de quien lo disfrute. Así, siendo está una de las características principales del producto, también es uno de los compromisos principales que habrán de cumplirse en la solución gráfica de su diseño.

Para tal efecto, se ha planeado otorgarle un nombre/marca al producto que cumpla con la

función de caracterizarlo, identificarlo y diferenciarlo entre la competencia, al tiempo que permita llegar a la mente, vista y gusto de los consumidores.

El nombre que deberá representar al producto tendrá que ser de fácil retención, sencillo, contemporáneo, de fácil pronunciación y de indiscutible memoria.

El precio pactado para este producto oscila entre los \$2.00 y los \$2.50, pues la mayoría de los productos de la competencia se encuentran cerca de esta cantidad, sin embargo debe considerarse que este producto es de sabores frutales, por lo que el precio pudiera parecer alto, más si tomamos en cuenta que la competencia sólo ofrece color y no sabor, el producto resulta ser bastante económico.

(4) ANALISIS DE NECESIDADES

ESCALONA Chocolates es una empresa caracterizada por la buena calidad de sus productos y en este caso el producto a desarrollar no es la excepción.

Por una parte, las características internas del producto representadas principalmente por la suavidad y dulzura del mismo, se convierten en elementos importantes que se han de investigar para la realización del diseño.

Por tal motivo, al realizar el análisis correspondiente se lograron identificar las siguientes características y necesidades:

Las Bolitas de chocolate confitado de sabores frutales, son un producto cuya cualidad principal es su sabor y consistencia, la dulzura de su confitura y el atinado sabor y color de cada una de ellas, así como la cremosidad del interior de su chocolate hacen de este producto, una deliciosa experiencia.

Su aspecto (ergonómico) redondo y el colorido del producto crean en quien lo percibe una sensación de antojo. De igual forma, el delicioso sabor fital de su confitura y el sabor interno del cremoso chocolate, logran en el paladar la más increíble sensación.

Por todo esto, resulta importante destacar en el desarrollo del diseño, todas estas cualidades, de hecho si tomamos en cuenta que se trata de un producto de consumo inmediato y de un sólo uso, nos podremos dar cuenta que el producto cumple perfectamente con las características de los productos de esta especie (sabor, calidad, dulzura, consistencia, forma, gusto, antojo etc.)

De cualquier forma se trata de un producto único y característico, y es, en este sector donde debemos apoyar la realización del diseño, por supuesto, el trabajo deberá apegarse a lo que se este manejando en el mercado por lo que no existe ninguna restricción en cuanto al uso del color, nombre o forma en el diseño.

Se espera que con la identificación de las características y bondades del producto, así como del comportamiento del mercado, se pueda crear un nombre marca que sea por demás característico, pues como su punto de venta principal se remite a la

estantería en las zonas comerciales, como las tiendas departamentales y los expendios de venta directa, resulta necesario causar un fuerte impacto en los ojos y mente de los consumidores, así, como ofrecer un importante reto en la competencia de productos. Todo esto, podrá ser apoyado por algún medio publicitario que hasta el momento no ha sido delinido por la empresa.

(5) ANALISIS DE MERCADOTECNIA Y MERCADO

Indudablemente uno de los puntos medulares de la investigación es el estudio de mercadotecnia y mercado que se tenga planeado para la realización del proyecto.

Por supuesto, el planear y llevar a cabo una metodología en un proyecto grafico, es ya, un proceso mecadológico que lleva consigo la fase primaria del estudio de mercado. Sin embargo, dedicar un espacio exclusivo para esta labor es una de las armas principales de toda investigación.

Por tal motivo, al trabajar con un proyecto como el de ESCALONA Chocolates, es necesario establecer un sistema de investigación interno o intro/empresa, que se remita a dar respuesta a cuestionantes específicas sobre el producto y su mercado.

Al tiempo, que se realicen invetigaciones de campo informales que proporcionen datos específicos sobre el segmento de mercado en que se

participará, los resultados serán los que aquí se presenten dando respuesta a la cuestiones antes mencionadas en esta fase de la metodología.

Así pues, para el producto propuesto se tiene un margen de consumidores específicos entre los que oscilan las edades de 14 y hasta 28 años. Estos consumidores pertenecientes a un público relativamente maduro consumen productos más veces por antojo e impacto que por gusto, sin embargo, el perfil del los consumidores es más bien tipificado por todas aquellas personas que adquieren productos de consumo inmediato como las golosinas.

Se preeve, que en este perfil las personas que gusten de este tipo de golosinas adquieran los productos casi de manera automática, pues es así como regularmente lo hacen, por lo que se espera el diseño sea lo más atractivo posible, por supuesto para los consumidores que se tienen como objetivo el precio del producto es también una fuerte llamada de atención, pues está comprobado que un precio bajo ante un producto de buena calidad puede representar un margen importante de ventas.

Para esto, el precio estimado del producto en el mercado será de \$ 2.00, mientras que la competencia balancea entre el \$1.50 y los \$4.00, lo que centra a nuestro producto en la zona media del mercado, desde luego esto puede ser una ventaja ante sus competidores pero una desventaja ante sí mismo, pues de acuerdo a los estudios realizados los consumidores se pueden acostumbrar a un gasto

casi específico, más sólo podrá ser medido con el producto en circulación.

De cualquier forma la competencia no se presenta de ninguna manera pasiva, aunque no existen casi competidores directos del producto por que no existe ninguno de idénticas características, si existe una competencia real y palpable para el producto, representada principalmente por los de origen extranjero como la Compañía MARS, que tiene en el mercado un número diverso de productos confitados que pudieran representar algún tipo de competencia indirecta, sin embargo, es uno de sus productos principales M&M (chocolate confitado) quien promete ser uno de los más fuertes competidores, pues ocupa el liderazgo en este sector con su producto grageas de chocolate confitado de colores, este producto caracterizado por la fuerza de la marca que aparece en su panel principal de exhibición e impreso en selección de color, se presenta como la pauta en los envases de confitura, su color predominantemente café hace eco de su contenido y utiliza una viñeta que refuerza este concepto; la marca aparece calada en blanco ocupando la mayor parte del panel principal. Su contenido es de 47.9 g. lo que equivale a 1.69 oz. y su precio es de \$3.80, lo que lo coloca como el producto más caro pero el de mayor venta.

Por otro lado, el competidor que parece estar ocupando el segundo escalón en este segmento, es representado por las ya conocidas LUNETAS (producto mexicano realizado por DUVAL), que gozan de un

arraigo en el mercado de casi 20 años o más, sin embargo, su envase caracterizado también por el predominio del color café parece perder un poco de fuerza ante la novedad de competencia, su color aparentemente más claro obedece perfectamente la línea marcada por el producto de importación, de igual forma la marca se muestra calada en blanco ocupando la parte central de su panel principal y a diferencia del producto M&M, LUNETAS es impreso a tres tintas y carece de viñeta, más es importante mencionar que su contenido es de 100 g. y su precio es mucho más bajo \$2.50.

La siguiente posición parece ser ocupada por un producto relativamente nuevo, pues cuenta solamente con poco más de un año en el mercado, este producto denominado BOLITAS y producido por la compañía ZAM-FRE empresa cien por ciento mexicana, no deja a un lado el estilo marcado por los productos anteriores, utiliza el color café como fondo del envase y lo refuerza con el nombre de la marca que aparece en rojo con out-line blanco, a diferencia de los envases de otras marcas, BOLITAS es el único producto que presenta ventana en su panel principal de exhibición, su contenido es de 60g. lo que equivale a 2.12 oz. y su precio oscila entre los \$2.00, es impreso a cuatro tintas y al igual que los productos de la compañía MARS y DUVAL la tipografía de denominación genérica y legales aparece calada en blanco. Es posiblemente la única competencia directa de nuestro producto, pues al igual que el nuestro se trata de bolitas de chocolate confitado, sólo que de colores y no de sabores, lo que nos sitúa un paso adelante de este producto.

Por otro lado, existe un producto menor que empieza a formar parte de esta competencia, su nombre/marca es ROCKLETS, y es de importación, su envase sigue con la línea pactada por los demás productos en donde la marca se presenta calada en blanco y en el centro del envase, sólo que en forma inclinada, el color de fondo es también café y utiliza una viñeta que se repite a lo largo del envase, se encuentra impreso en selección de color a cuatro tintas, su contenido es de 20 g. equivalente a 0.70 oz. y su precio se sitúa en \$1.00 aproximadamente.

De cualquier forma está es la competencia principal de nuestro producto, sin embargo existe también una competencia indirecta que hará un poco de ruido en el mercado, nos referimos a los productos que pertenecen igualmente al área de confitura, y que recubren a otro tipo de productos como los cacahuates o los caramelos suaves. Esta competencia es representada principalmente por los productos M&M de MARS (peanut), SKITTLES también de MARS y CRACK-UPS de ADAMS, la intervención de estas marcas en el mercado es un punto que habrá de tomarse en cuenta para la realización del diseño y proyecto gráfico.

Así, tratando de aclarar aún más el panorama de mercado que se espera para nuestro producto y procurando obtener mayor información y datos específicos de la competencia, veremos a continuación sólo una parte de los tabuladores, gráficas, estadísticas y cuestionarios que se llevaron a cabo para la realización del proyecto gráfico:

CUESTIONARIOS

Tratando de obtener información directa de los consumidores se realizaron algunas muestras mercadológicas con una serie de cuestionarios que contemplaban ocho preguntas principales, en las cuales se tiene como objetivo situar al consumidor frente a los productos existentes en el mercado y externar su opinión acerca de su aspecto y contenido.

Como segmentar al público consumista en clases y tipologías, resultaba sumamente complicado, se tomaron a la mayor parte de los entrevistados fuera de los grandes almacenes y restaurantes boutiques, pues como se trata de un producto de consumo popular no fue necesario tipificar a los consumidores en alguna clase social, sin embargo, la gran mayoría de los entrevistados tenían edades que oscilaban de entre los 13 y 28 años principalmente. Veamos:

1) *¿Qué opina de los productos de confitura de chocolate como las grageas?*

2) *¿Le parecen de buena calidad y sabor?*

3) *¿Cuál es el producto que prefiere?*

4) *¿Qué opina de su aspecto y diseño de envase?
¿Le parecen agradables y atractivos?*

5) *¿Si se lanzará un producto nuevo al mercado como le gustaría que fuera?*

6) *¿Le parece un producto caro?*

7) *¿Si existiera un producto con las mismas características de los ya existentes, pero que además, le ofreciera un sabor frutal en su confitura, lo probaría?*

8) *¿Cuántos productos o marcas de esta especie conoces o has probado?*

Las respuestas a los cuestionarios no se dejaron esperar, sin embargo, la parte más importante de la muestra consistía en realizar las preguntas en desorden para captar la completa atención de los entrevistados, así, previendo que al realizar los cuestionarios de esta forma las respuestas podrían ser sumamente variadas, los resultados fueron sorprendentemente parecidos, por lo que se consolidaron de la siguiente manera:

1) *Me parecen buenos productos, pero todos se parecen un poco.*

2) *Sí, pero parece que algunos de los que he probado no tienen tanta calidad y sabor, ¿Cómo que les falta cremosidad en el chocolate?*

3) De los productos de importación M&M, y de los nacionales las LUNETAS, sólo que no las hay en todos lados.

4) Sí, me parecen atractivos y llaman la atención.

5) Me gustaría que tuvieran más colores y que fueran más atractivos, porque de alguna forma todos se parecen un poco ¿no?

6) Bueno, depende del lugar donde lo compres porque en algunos lados aumentan el precio y uno no se da cuenta, aunque me parecen accesibles.

7) Desde luego, creo que un sabor frutal antes de llegar al chocolate sería mucho mejor, me parece una excelente idea.

8) Dos, LUNETAS y M&M.

Cabe mencionar que se realizaron una serie de 25 a 50 cuestionarios por zona, cada uno de ellos, aplicado a personas diferentes hombres y mujeres indistintamente, las zonas principales de la muestra abarcaban un pequeño segmento del sur, del centro y del norte de la ciudad.

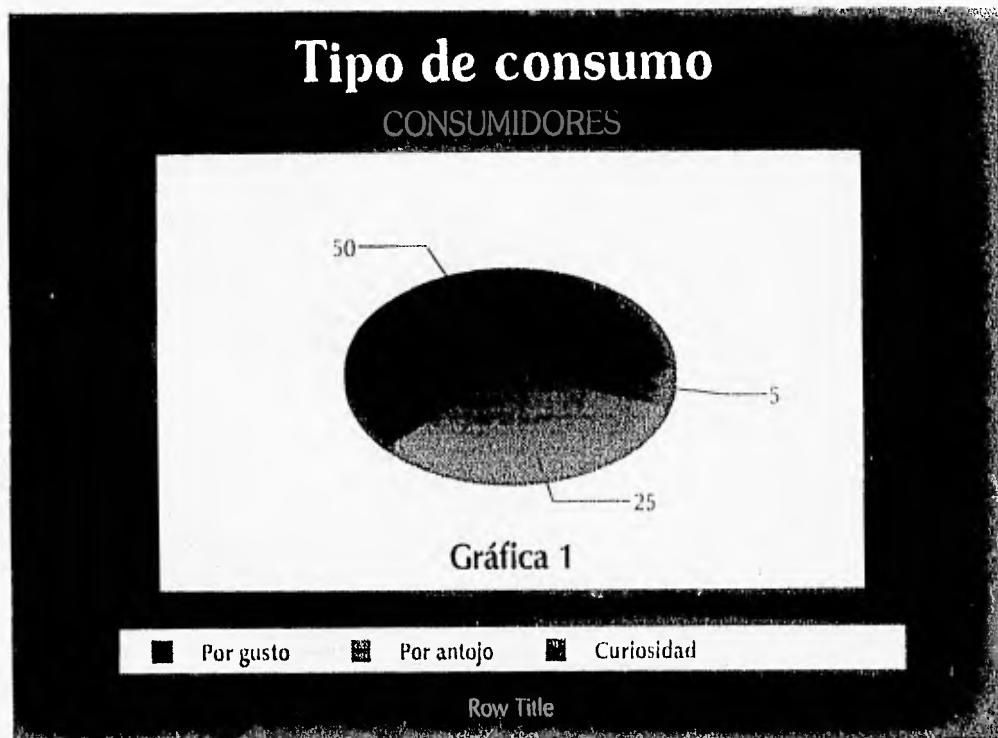
Para la aplicación de los mismos se tomó apoyo de cinco encuestadores que trabajaron en puntos diferentes de cada zona, a lo largo de cinco días.

Los cuestionarios se ordenaron por zona, y se enlistaron las respuestas más repetidas de cada una de ellas, después se escogió un patrón de respuestas y se analizaron los resultados que aquí se han presentado.

GRAFICAS Y ESTADISTICAS

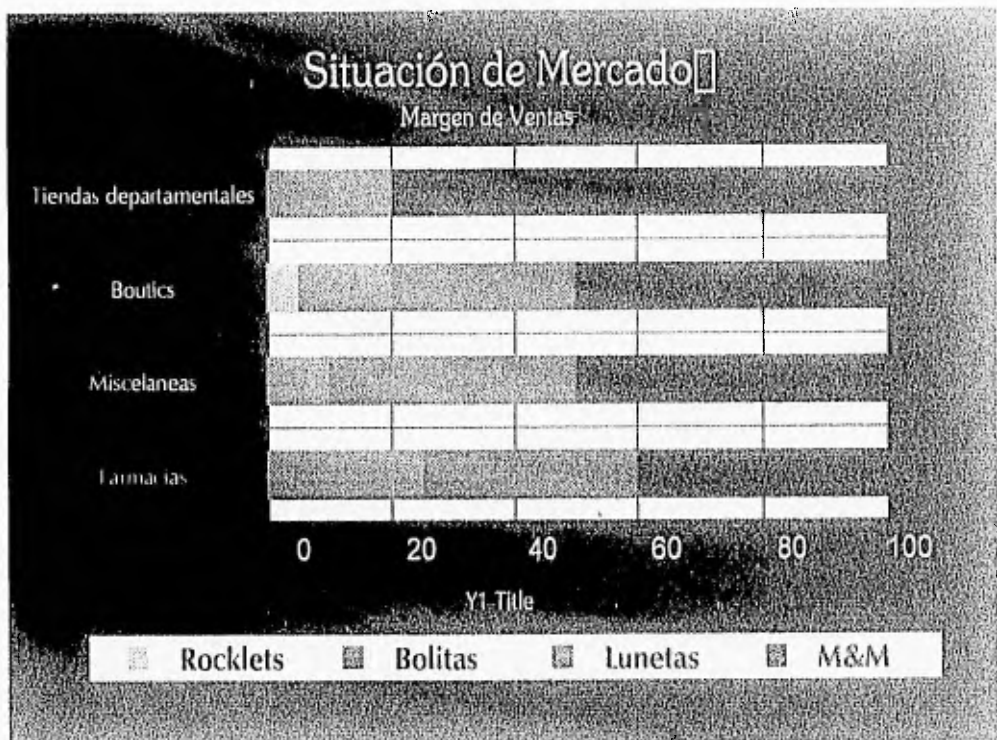
Como parte importante de la metodología y complementando aún más la investigación se realizaron algunas gráficas y estadísticas que permitieran medir porcentualmente la situación del mercado y de los consumidores:

La presente gráfica demuestra los principales motivos por los que se consumen este tipo de productos (chocolates conlitados)



1.3.3. Situación de Mercado

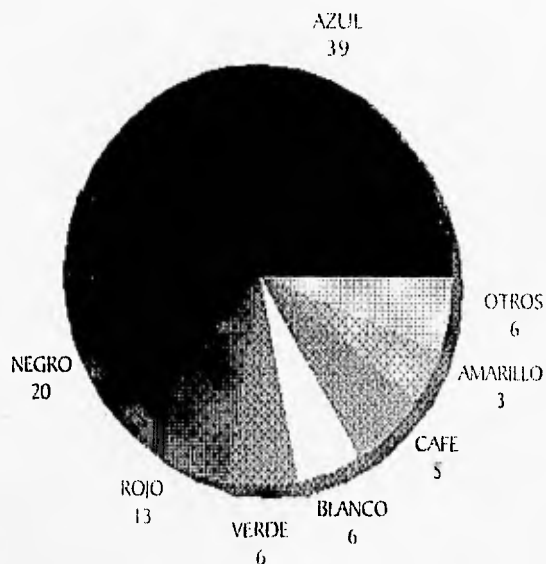
El siguiente gráfico muestra la situación de mercado de las galletas en el mercado de las galletas en el país.



Sabemos que los colores crean diferencias notorias entre un producto y otro, más aún en los envases, pues es reconocido que el primer contacto del consumidor con el producto se hace en el anaquel y por ende con el envase.

Por tal motivo se ha realizado un estudio cuantitativo entre los consumidores de diferentes áreas principalmente dulceras, esperando obtener datos importantes sobre las preferencias de los colores.

La siguiente gráfica ilustra como el gusto de los colores se rompe en géneros, no hay colores feos, pero sí preferencia por algunos de ellos:



La gráfica anterior ilustra la preferencia de los colores en forma general, sin embargo en el área dulcera y chocolatera los colores más gustados y recurridos son los siguientes:

CAFE	100% Chocolates
ROJO	100% Chocolates / Dulces
BLANCO	80% Dulces en general
AMARILLO	60% Dulces en general
AZUL	40% Chocolates
VERDE	50% Dulces / Golosinas
DORADO	25% Chocolates
PLATEADO	25% Chocolates / Dulces
METALICOS	50% Dulces / Golosinas

En conclusión:

Los colores son un elemento mercadotécnico que constituye, da forma y característica a los productos, convirtiéndose en un arma indispensable, porque:

- Realza y viste a los productos
- Evoca emociones
- Provoca reacciones positivas o negativas hacia un producto
- Invitan a probarlo o adquirirlo
- Representa una imagen

TABULADORES

Las siguientes tablas representan un estudio comparativo de las principales marcas de competencia directa.

Para tal estudio se han considerado como competencia directa, a los productos que se encuentran dentro del sector de chocolate confitado.

Cada uno de los tabuladores se ha realizado sobre un planteamiento general, que dispone a los productos frente a frente, sin embargo, por existir entre ellos una competencia aparentemente pequeña los tabuladores no se extienden más allá de los productos mencionados con anterioridad.

Los resultados fueron satisfactorios y por consiguiente la aportación de cada uno de ellos. Para cada caso se realizó una fase concluyente que aparece debajo de cada tabulador.

Los tabuladores se realizaron con la base y apoyo del trabajo de Tesis y aportaciones personales del *Lic. Jaime A. Reséndiz González.*

TABULADOR / MARCA

CHOCOLATES CONITADOS

MARCA	FAMILIA	ALFABETO	ESTILO	CAMBIO EN EL TIPO	OUTLINE
M&M	Romana		Bold	Recorte de la base de la "m"	Ninguno
LUNETAS	Sans Serif	Futura	Bold	Crecimiento de la altura tipográfica electrónica	Ninguno
BOLITAS	Cursiva		Bold	Ninguno	De 4mm.
ROCKLETS	Sans Serif	Optima	Bold	Deformación electrónica del nombre de la marca	Ninguno

CONCLUSIONES: El dominio de marca y la fuerza de los rasgos tipográficos, son los elementos principales que apoyan el nombre del producto.

M&M, con un carácter simplista pero muy armónico predomina como marca y fuerza de producto.

BOLITAS, muestra cierta armonía de diseño con cambios significativos que resaltan su carácter tipográfico.

LUNETAS, a pesar del arraigo de su nombre en el mercado, parece dejar demasiado aire en su composición tipográfica, es más tradicionalista y antiguo.

ROCKLETS, es un tanto ilegible por su tratamiento.

TABULADOR / ATENCIONALES

CHOCOLATES CONFITADOS

MARCA	TIPOGRAFICAS	DE VIÑETA	OTROS
NIAMI		*****	
LUNITAS	*****		
BOHITAS	*****		*****
ROCKETS		*****	

CONCLUSIONES: No existe un predominio total en uso de atencionales. Las viñetas y la fuerza de marca son los elementos principales en los que se apoya la comunicación. El uso de ventanas escasamente se utiliza en un sólo producto.

TABULADOR / COMPOSICION

CHOCOLATES CONFITADOS

MARCA	CON ARMONIA	SIN ARMONIA	ORDENADA	DESCORDADA	PESADA	FIGURA
M&M	*****		*****			*****
LUNETAS	*****		*****		*****	
BOLITAS	*****		*****			*****
ROCKLETS		*****		*****	*****	

CONCLUSIONES: En forma global el diseño y composición de los cuatro productos es predominado por el caracter tipográfico de su marca.

M&M, su orden compositivo atiende a la limpieza de su imagen global, es ligero y de gran contraste.

LUNETAS, es predominantemente tipográfico, es rígido pero ordenado.

BOLITAS, goza de equilibrio y limpieza, su composición es más inovadora en este segmento.

ROCKLETS, se encuentra supeditado a un formato mucho menor, es propositivo pero un tanto ilegible.

TABULADOR / DISPOSICION TIPOGRAFICA E INFORMACION

CHOCOLATES CONFITADOS

PAQUETE	PAÑOL PROCTER	ROCKETS	ROCKETS	INFORMACIONAL
ROCKETS	ORDEN EQUILIBRADO TIPOGRAFIA SERIF	ORDEN EQUILIBRADO TIPOGRAFIA SERIF	COMPLETA	COMPLETA
ROCKETS	ORDEN EQUILIBRADO TIPOGRAFIA SERIF Y ROMANA	TIPO DEMASIADO PEQUEÑO	COMPLETA	COMPLETA
ROCKETS	ORDEN EQUILIBRADO TIPOGRAFIA SERIF	ORDENADO		NULA
ROCKETS	INELEGIBLE TIPO SERIF	ORDENADO	INCOMPLETA	NULA

CONCLUSIONES: La disposición y arreglo tipográfico de los cuatro casos es similar.
La información legal y nutricional sólo aparece en dos de ellos.
El rango predominante es el tamaño de su tipo para la información legal.

TABULADOR / COLOR

CHOCOLATES CONFITADOS

PRODUCTO	CAJÉ	BLANCO	AMARILLO	ROJO	VERDE	TOTAL
CHOCOLATE	60%	30%			10%	100%
TRUFAS	80%	10%	5%	5%		100%
TABLETAS	80%	5%	5%	10%		100%
ROCKETS	70%	10%	5%		15%	100%

CONCLUSIONES: El color predominante es el café como código de comunicación. El blanco es el color de contraste más recurrido y de apoyo. El amarillo y el rojo son los colores clave en la llamadas de atención.

(6) INFORMACION TECNICA SOBRE EL PRODUCTO

Decidir en qué tipo de material se va a imprimir cualquier producto es siempre una tarea difícil, más aún cuando en ello se implican aspectos sumamente importantes como su coste, su apariencia, su acabado, su embalaje y desde luego su calidad.

Esta tarea aparentemente sencilla no es labor primordial del comunicador o diseñador gráfico, es más una tarea del departamento de producción y dirección de cada empresa.

Por tal motivo, la gran mayoría de las compañías principalmente hacedoras o creadoras de productos comestibles, cuentan con un departamento no sólo de producción sino, con un grupo de personas principalmente químicos dedicados exclusivamente a analizar los pormenores y ventajas que puede ganar o adquirir algún producto al ser envasado en un material de mejores características que el anterior.

Se entiende entonces, que una vez que ha sido analizado un material, se debe realizar un nuevo estudio que incida principalmente en los costos de producción, distribución y embalado del producto, dicho estudio debe ser realizado por los directores o encargados de los gastos de la empresa.

Así pues, para el caso concreto de bolitas de Chocolate confitado con sabores frutales, producido por ESCALONA Chocolates

(Chocolates el Supremo S.A. de C.V.) se ha considerado al envase laminado, como la vía óptima para envasar a su producto, pues se trata de un material de costo aparentemente caro, ya que se equilibra con la prolongación en la vida del producto, pues se tiene mayor tiempo en el punto de venta y se garantiza su consumo, le ofrece una mejor apariencia y por supuesto un mayor grado de competencia.

Su formato determinado de forma horizontal, hace de la labor del diseño un plano abierto que se pudo explotar con mayor lucidez.

Los datos que se deben incluir en el envase son:

Contenido Neto 60 g.
Bolitas de Chocolate confitado de sabores frutales
naranja, limón, piña, uva y cereza.
Ingredientes:
Chocolate: Azúcar, Cacao, Manteca de cacao,
Leche descremada en polvo, Leche entera en polvo,
Lectina y Vainilla.
Confitura: Agua, Goma Arábiga, Azúcar Glass,
BHT como Antioxidante, Bóxido de Titanio,
Colorantes y Saborizantes Artificiales
(rojo 40, amarillo 6, amarillo 5, azul 1, azul 2).
Elaborado por:
Chocolates el Supremo S.A. de C.V.
Av. Año de Juárez No. 264 Col. Granjas San Antonio
Iztapalapa México D.F. 09070
Reg. S.S.A. 103391 "A"
HECHO EN MEXICO

La impresión se realizará bajo el sistema de Offset y el número de tintas se realizará en selección de color.

Se tiene considerado un espacio para la inclusión de una tabla nutricional y un espacio para código de barras.

La marca ESCALONA que es la marca conocida de Chocolates el Supremo también ocupará un espacio en el envase para respaldar el producto.

El tipo de envasadora en que se realizará el producto es una máquina de tipo vertical y se llevará a cabo con el material previamente impreso.

(7) DESARROLLO DEL PROYECTO GRAFICO

Plataforma Básica

Ya se ha mencionado a lo largo del trabajo la importancia del diseño y de la comunicación gráfica en la venta de un producto. Por un lado, el diseño puede o debe conformar el panorama mágico que los clientes y consumidores esperan; y por otro lado, el producto, el mercado, la competencia y la contemporaneidad marcan lo que pudiésemos llamar "la línea de argumentación" que se debe seguir en el desarrollo de un proyecto gráfico.

Así vemos, que se entra en un juego de previsión de conducta de los consumidores y por ende, del cliente, en donde dichos factores deben ser satisfechos al concluir el proyecto gráfico.

Por lo general, las decisiones de espontaneidad y las decisiones que se basan en la información,

experimentación, motivación y acción; quedan en manos de los diseñadores y comunicadores gráficos.

Para tal efecto, más que cumplir con una promesa básica de venta, se debe entrar en un juego de raciocinio y justificación, que se complementará al lugar en la proyectación del diseño originalidad, calidad y oportunidad.

Tal es el caso del proyecto gráfico para **Bolichoco**, pues siendo este el objetivo principal de la investigación, la creatividad tuvo que formar parte esencial de él.

BRIEF

Cliente:

Chocolates el Supremo S.A. de C.V.
(Chocolates ESCALONA)

Tipo de producto:

Bolitas de chocolate confitado con sabores frutales (naranja, limón, piña, uva y cereza).

Proyecto:

Envase flexible de papel plástico metalizado como contenedor de confitería.

Objetivos:

Alcanzar por medio del diseño y la comunicación gráfica, la optimización del producto como imagen y su competencia en el mercado.

Nombre del Producto:
Bolichoco

Dirección de Arte y Diseño:
Ricardo Rosales Avila.

Asesoría Gráfica:
Lic. Jaime A. Reséndiz González.

Asesoría en Redacción y estilo:
Lic. Ambrosio García Ramírez.

Sistema de Reproducción:
Offset, pues debido al tratamiento del diseño y materiales del envase este método resulta ser el más conveniente.

NOMBRE DEL PRODUCTO (MARCA)

Crear un nombre - marca adecuado para el producto resultó ser toda una labor, se inicio tomando como base principal los nombres presentados en la competencia y su fuerza en el mercado.

Desde luego, había que crear algo diferente que tuviera la suficiente fuerza para colocarse en la mente de los consumidores y a su vez competir fuertemente en su contexto de mercado, así, siendo este el objetivo de la marca se plantearon una lista de conceptos que habrían de cumplir un todo; como atributos intrínsecos del producto.

Para tal efecto, la lista se compuso de la siguiente manera:

Fuerza
Novedad
Memoria
Antojo
Sabor
Armonía
Dulzura
Originalidad
Motivación
Atención
Venta

Estos conceptos son los que de alguna manera envuelven el nombre de la marca que se ha propuesto para este producto.

Los nombres que fueron postulados y descritos en la selección, formaron una lista extensa que poco a poco se fue reduciendo hasta quedar con tres alternativas que al parecer pudieran alcanzar los objetivos planteados.

Dichas alternativas, tuvieron en común la forma de un nombre compuesto, pues al tratarse de un producto de doble sabor, la composición del nombre se dió con mayor facilidad.

Las alternativas fueron las siguientes:

TropyChoco
ChocoChoco
Bolichoco

Bolichoco fue el nombre seleccionado para representar al producto, pues además de cumplir con las funciones antes mencionadas hace alusión al contenido y forma del producto.

Su caracter frutal y el sabor de su coobertura son elementos que hubo que completar con la elaboración del diseño de marca.

Es importante mencionar que la elección del nombre - marca de un producto, es el elemento principal que representará y dará una imagen ante los ojos de la competencia y ante la mente de los consumidores, sin olvidar que es ella la que servirá como distintivo de calidad al tiempo que respaldará las motivaciones de compra de sí mismo.

Por ende la marca se convierte en uno de los elementos principales que compone el producto, más aún en este sector; pues si recordamos bien la competencia se encuentra fuertemente apoyada en el nombre - marca de su producto.

La ubicación, el estilo, la forma y los elementos secundarios de complementación son aspectos que se encuentran estrechamente ligados a su tipo de envase, por una parte delimitando su área de ubicación, y por otra parte dando libertad al concepto creativo que se tiene planteado.

IMAGEN (MARCA)

Así, una vez seleccionado el nombre - marca del producto, surge la necesidad de otorgarle características que refuercen los conceptos para los cuales ha sido creado.

Primeramente habría que cumplir con funciones lógicas de la marca como imagen; entre las que destacan:

- Legibilidad
- Impacto Visual
- Retención
- Motivación
- Contemporaneidad
- Reconocimiento
- Gusto
- Antojo
- Calidad
- Fuerza

Así mismo, el nombre-marca como imagen, debe provocar todas las reacciones positivas posibles en los consumidores, atribuyéndole en cada una de ellas, un grado significativo al producto. Es decir, deberá cumplir con los grados de significación enlistados con anterioridad al momento de comunicar; de tal forma que para los consumidores que se tienen como meta, cada uno de estos

atributos aparezca ante sus ojos ya sea de manera global o aislada pero siempre significando.

Por tal motivo, para lograr la conformación de la marca como imagen fue necesario atribuirle una tipografía que logrará resaltar todas sus características.

TIPOGRAFIA ELEGIDA

Así, partiendo del nombre que se ha elegido para representar a nuestro producto y tomando en cuenta las significaciones que este tiene y debe de cumplir en el diseño.

Se optó por utilizar una tipografía que permitiera conjugar la composición del nombre con su carácter divertido, pues es sabido que en este segmento de mercado (confitería), la tipografía de marca juega quizá el papel más importante de todo el diseño, la de representar y significar a su producto a través de la personalidad y fuerza que este tenga ante su consumidor o usuario y ante sus competidores.

La tipografía que para Bolichoco ha sido elegida, tiene un estilo característico perteneciente al de la familias Romanas, con empastamientos suaves terminados en forma redonda, pero con gran peso global tipografico que se suaviza con el movimiento de su lectura o con el acomodo que atiende a cada uno de sus tipos. Así mismo, se ha jugado con la imagen obteniendo una especie de escalinata que ordena la lectura, la cual de manera contrastante es seguida por cuatro outline superpuestos de

diferentes colores que enfatizan su personalidad y equilibran su fuerza; reflejando calidad, solidez y sobre todo distinción.

La base tipográfica de la marca al igual que sus competidores aparece en blanco, retomando un carácter individual y contrastando con la emotividad de los colores de su outline, pues por si sólo el color blanco, es el de mayor frecuencia positiva y luminosidad.

Los outline utilizados en este caso como elementos de refuerzo y vivacidad que componen la imagen global de la marca, se presentan de manera ordenada, comenzando por el primer color del arco iris, el rojo, de gran fuerza y poder de atracción que rompe con el esquema del blanco; que es equilibrado por la armonía del color azul afirmando satisfacción y unidad cromática; seguido del verde que se auna al equilibrio formado por su antecesor que descansa sobre el amarillo y este a su vez sobre el blanco, que vuelve a romper con el color de fondo.

Para la marca, los colores propuestos son una gama pura de colorido que reposa sobre blanco y que logra dignificar y caracterizar a su producto.

TIPOGRAFIA PRIMARIA

Souvenir Lt BT / BOLD

(alfabeto del programa *Corel Draw* Versión 4.0 1994), utilizado para:
Nombre de marca (marca registrada).

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Geometric 231 BT

(alfabeto del programa *Corel Draw*

Versión 4.0 (1994), utilizado para:

Denominación genérica, legales, y Gymnick.

Cada una de las tipografías elegidas cumple una función informativa dentro del envase, sin embargo, para cada una de ellas dicha función tiene un diferente rango de significación.

Para la tipografía primaria el mensaje y la claridad de su estilo así como su fácil reconocimiento son algunos de los aspectos que se deben cumplir en la elección del alfabeto. Su disposición, siempre en altas y bajas de manera escalonada promueve la alegría y frescura de la imagen global.

Para la tipografía secundaria el estilo y la legibilidad, son definitivamente las características más importantes que se deben cumplir en la elección del alfabeto. Se dispuso solamente en altas para facilitar su legibilidad y buen estendimiento con el consumidor.

PROPUESTA TIPOGRAFICA

Bolichoco

Tipografía (a)

Bolichoco

Tipografía (b)

Bolichoco

Tipografía (c)

Bolichoco

Tipografía (d)

Bolichoco

Tipografía (e)

Bolichoco

Tipografía aceptada

LOGOTIPO DE MARCA



VINIETA Y ELEMENTOS DE RECORDACION

Incluir una ilustración en el envase no fue una tarea fácil, ya que había que cumplir con un gran número de objetivos. Era necesario que la viñeta adquiriera un estilo propio y una característica singular, que apareciera a todo color, pero que nunca le restara importancia a la marca, por el contrario debía equilibrarla y complementarla, por supuesto tampoco debía ser igual a las presentadas en los envases de la competencia.

En un principio se pensó que la inclusión de una mascota podría ser la solución, sin embargo, por tratarse de un envase dirigido a un público más bien adulto, la propuesta de mascota quedó totalmente anulada. Así que había que crear un nuevo concepto que se apoyara firmemente en el nombre de la marca y por ende en su tipo de producto. De esta forma surge la propuesta de presentar el contenido del envase que apoye la comunicación preescrita por la marca y por su característica. Pues si bien recordamos uno de los elementos más importantes de éste producto es precisamente la cualidad de contener bolitas de chocolate no solamente confitadas si no de sabores frutales (*naranja, limón, piña, uva y cereza*). Por tal motivo, el proyecto de la ilustración se apoyó básicamente en éste concepto.

Para su elaboración se tomó como modelo una unidad del producto de cada sabor, para obtener la simulación de su pigmentación y de su forma. Se comenzó con una disposición aparentemente suave

que apareciera de manera aislada en todo el frente y vuelta del envase, con una máximo de seis bolitas de cada sabor. Sin embargo, no parecía ser esta la solución adecuada del diseño, pues aislaba la atención de la marca y no estaba totalmente resuelta la representación del producto. Había que trabajar más con sus sombras y añadir un outline que permitiera unificar y diferenciar a cada uno de sus sabores. Logrado esto, se dispuso que las bolitas de sabor aparecieran únicamente en la parte media y baja del frente del envase, como abrazando el nombre de marca y conjugando los colores del outline de marca con los colores de los sabores frutales del producto.

Para cada bolita se trabajó en forma separada el degradado de color, debido a la superposición de elementos confitados que se presentan en la viñeta. Así había que tener especial cuidado con la ubicación de los sabores dentro del envase y con la saturación de los colores, pues podían abismarse unos con otros. De igual forma, la ilustración tuvo que ser controlada por el margen de las mordazas, ya que podía verse afectada al momento de la impresión y corte de cada envase, al igual que por su giro.

COLOR EN BOLICHOCO

El color es un fenómeno de realidad que ha cautivado a más de una persona, por un lado transmitiendo emociones y por otro lado identificando y denominando a las cosas y los objetos.

Tal es el caso de **Bolichoco**, pues había que identificarlo, diferenciarlo y por supuesto caracterizarlo.

Para **Bolichoco**, el color más que una herramienta de diseño se convirtió en uno de los elementos más importantes de comunicación, pues había que transmitir la dulzura de su chocolate, el delicioso sabor de su confitura, la frescura de su contenido, la fuerza de su marca y la calidad de su producto.

Dicha comunicación se tuvo que ver supeditada a los elementos o códigos preestablecidos por los productos de la competencia, tal es el caso del color café, que de manera constante aparece como figura de fondo en los envases de la competencia. En **Bolichoco**, el color café es el color de apoyo del diseño, su pigmentación muy saturada y próxima al negro, logra que los demás elementos de diseño resalten y conformen un panorama global. El café que por excelencia ha sido el color de los chocolates en este caso no podía ser la excepción, su significación simple dulce y de deleite transmite la confiabilidad y madurez que el producto requiere para su mercado. Así, los colores dispuestos en la marca contrastan con su color de fondo, primero el blanco rompiendo y delineando el contorno para enfatizar la marca y transmitiendo espacialidad, luz y brillantez; después el azul equilibrando y complementando la dulzura del producto, después el rojo lanzando una llamada de atención y creando una atmósfera de goce y sabor; y por último el blanco contrastando con la fuerza del rojo y

armonizando la marca y codificandola con sus productos de competencia.

Para la viñeta los colores ya estaban propuestos, había que retomar los pigmentos de los sabores de su confitura, anaranjado para el sabor naranja, verde para el sabor limón, amarillo para el sabor piña, morado para el sabor uva y rojo para el sabor cereza. Cada uno de ellos retomado de los colores llamados pigmento o colores de la naturaleza, transmitiendo la connotación de su sabor frutal y provocando sensaciones ácidas y dulces al mismo tiempo.

Para el gymmick, promesa básica de venta, denominación genérica y legales, se dispuso utilizar colores que respondieran con su color de fondo; blanco y rojo para el gymmick; blanco y azul para promesa y denominación genérica, y blanco para los legales.

Colores Cooperativos

<i>Fondo:</i> Café	PANTONE	4975C
<i>Marca:</i> Verde	PANTONE	354C
Azul	PANTONE	293C
Rojo	PANTONE	485C
Blanco de fondo de envase		
<i>Viñeta:</i> Anaranjado	PANTONE	165C
Verde	PANTONE	354C
Amarillo	PANTONE	012C
Morado	PANTONE	266C
Rojo	PANTONE	485C

PROMESA BASICA DE VENTA

Cada vez que una empresa lanza un nuevo producto tiende a competir con los productos ya existentes. Nosotros para el caso **Bolichoco** hemos sido muy cuidadosos en este aspecto, y nunca descuidamos a ninguna marca existente por pequeña o grande que fuera.

El enfoque siempre respaldado en su promesa básica, debe transmitir notoriedad, oportunidad y diferencia, que motive a los consumidores a comprar o adquirir el producto que está ante sus ojos.

Esta, es la tarea principal de **Bolichoco** en su promesa básica y la finalidad total en la creación del producto, otorgándole un carácter individual tan notorio que "el consumidor pueda responder con acciones positivas hacia el producto: "está bien" (ya paso los filtros de la lógica), "es bueno" (no provoca sentimientos de culpabilidad en el consumidor), y "lo quiero" (sentimiento irresistible de deseo y satisfacción inmediata)."(30)

El "Slogan" como complemento de la promesa básica en Bolichoco

Para **Bolichoco** el slogan o la frase publicitaria como algunos la llaman, siempre estuvo muy bien definida desde el principio, había que cumplir con el cometido de su promesa básica y respaldar las características y cualidades especiales del producto frente a su competencia.

Su elaboración fue sencilla y de fácil manejo, se optó por desarrollar una frase que sirviera como elemento de denominación genérica y que al mismo tiempo apoyará la imagen global de su contexto o diseño de envase.

"Deliciosas bolitas de Chocolate confitado de sabores frutales, naranja, limón, piña, uva y cereza"

Así, para hacer aún más distintivo el producto la frase se situo no sólo como un elemento de denominación, si no como una llamada de atención gráfica en el envase.

La palabra "NUEVO" constituye también una llamada de atención en el envase y actua como parte de la promesa básica, invitando y motivando a los consumidores a adquirir algo diferente.

"La misión de la promesa básica, más que un compromiso "del promete", es que el diseñador se preocupe porque su producto o servicio le dé al consumidor más de lo que su mensaje promueve." (31)

COMPOSICION

Así, la manera de lograr que estos objetivos se canalicen adecuadamente, es a través de la composición global y unitaria de nuestro diseño o proyecto gráfico supeditado siempre a las respuestas y observaciones de la masa consumista.

30 Adcebra Revista Edición Especial. 1992/93. p.34.

31 idem, FERRER, E. p. 166

Sin embargo, en este caso comprendemos que la composición del proyecto **Bolichoco** atiende fuertemente a las características y lenguajes utilizados en su segmento de mercado.

La originalidad y el dinamismo marcado en cada uno de sus componentes, deja resaltar en una lectura ordenada cada pieza que lo compone.

Así, la tipografía de marca que aparece en forma escalonada y ocupando la mayor parte de su panel principal de exhibición, da la sensación de mayor espacialidad y tamaño del envase, y al mismo tiempo deja crecer la imaginación del consumidor que espera su producto.

La viñeta conformada en un orden también escalonado refuerza y deja reposar a la marca sobre la ilustración, que llena de colorido, transmite la sensación de llenado y grandeza tanto del envase como del producto.

Los dos elementos aparentemente aislados son en sí el apoyo predominante de la promesa básica. Su colorido por ser quizá el recurso de mayor énfasis en el envase se trató con especial cuidado y cada uno de los colores elegidos aparece como un todo, que distingue e identifica al envase y su producto.

Los elementos de denominación genérica y la palabra nuevo son puntos que conforman también el diseño del envase, su ubicación aunque menos predominante que la marca, por tratarse de

elementos secundarios, no restan atención y si completan la función informativa del producto.

Los textos legales por tratarse de puntos más bien informativos, se disponen en la parte posterior del envase de manera legible y ordenada.

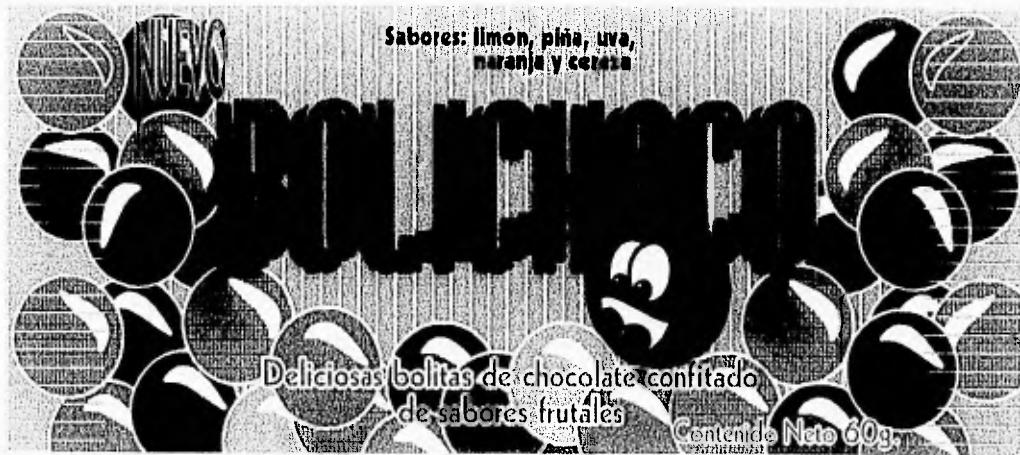
Los resultados de acuerdo con las pruebas piloto del producto y con las encuestas realizadas, demuestran que la realización del proyecto tiene grandes posibilidades en el mercado, pues además de tratarse de un producto nuevo tiene grandes ventajas ante los productos de la competencia.

Una de ellas que marcó gran diferencia ante sus competidores, según se pudo observar en pruebas de anaquel, es su gran colorido y acabado gráfico, ya que la mayoría de los productos de la competencia medianamente aparecen en un máximo de cuatro tintas, y nunca ocupando toda el área principal de exhibición.

Aunado a esto, la calidad de la marca que lo respalda, el precio y sus sabores frutales son también elementos predominantes para el posicionamiento del producto.

El diseño como se ha podido observar cumple con las expectativas esperadas y reúne todas las características para entablar una competencia directa con los productos de su segmento de mercado.

PROPUESTA GRAFICA PRELIMINAR
(PREBOCETOS)



PROPUESTA GRAFICA PRELIMINAR
(PREBOCETOS)

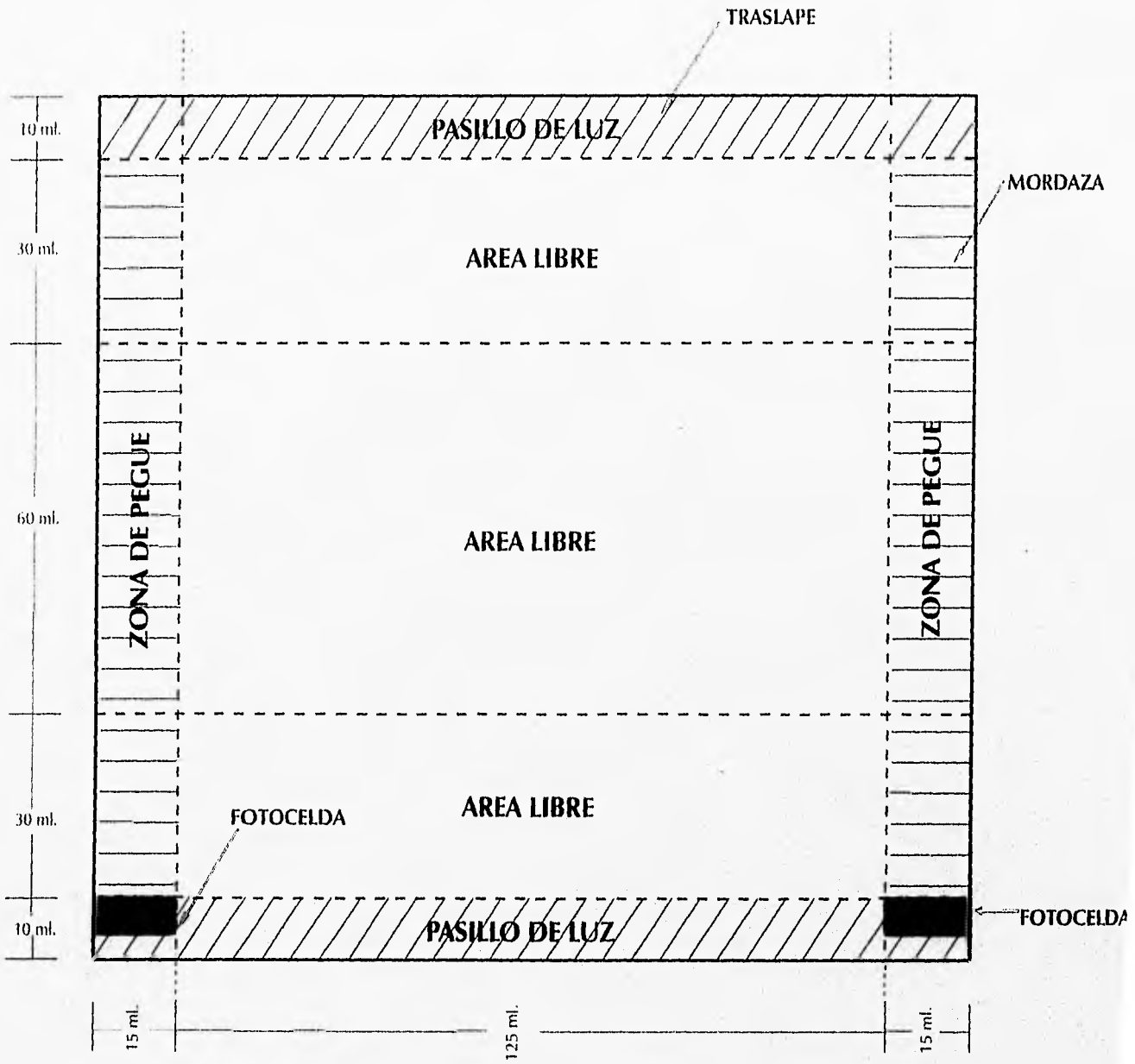


PROYECTO DE DIAGRAMACION INAI

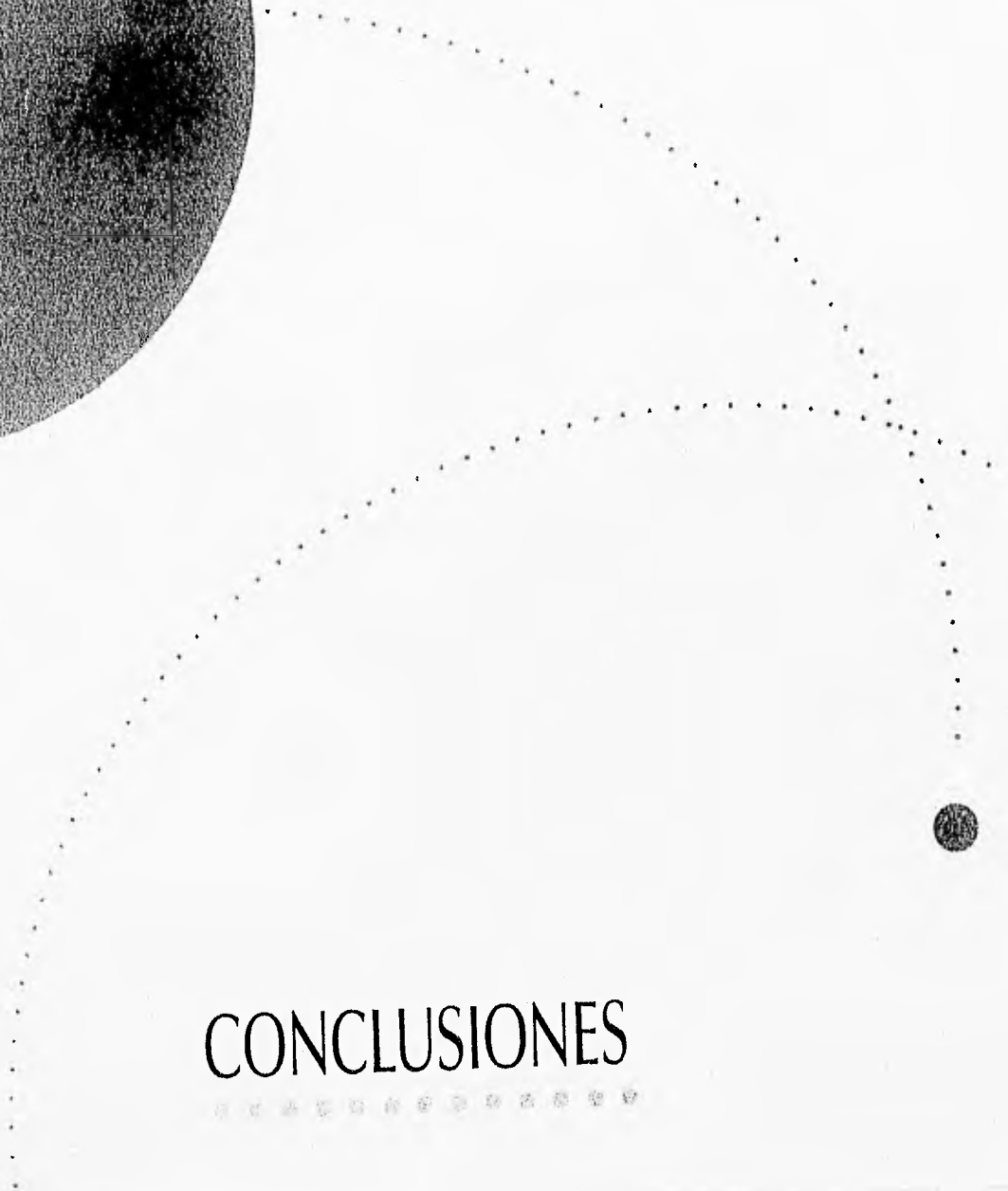
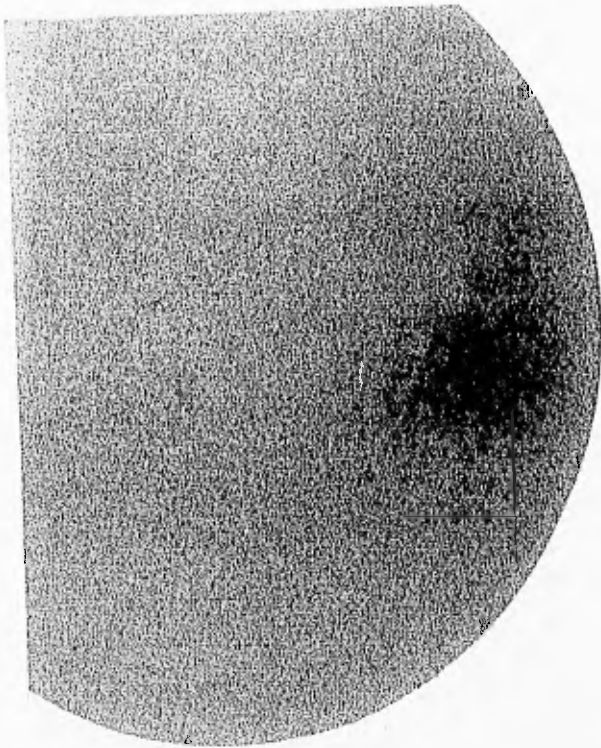


PROPUESTA GRAFICA FINAL





PLANO MECANICO (FLOW PACK)
 Producto Bolichoco
 Acotación en milímetros (Escala: 1/100)



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Entre los principales objetivos que me llevaron a la realización de este proyecto, se encuentra una preocupación porque los comunicadores o diseñadores gráficos de hoy apoyen sus trabajos o proyectos de diseño sobre una plataforma básica y más real, que sirva de canal entre la idea, el contexto y la venta del producto. Sin olvidar que la motivación y comunicación pueden ser dos perfectos aliados al momento de diseñar.

¿Por qué?

Porque la venta de un producto se inicia gracias a una serie de elementos motivadores que se encuentran dentro de la idea y concepto gráfico de cada producto, para lo cual, la comunicación y motivación juegan el factor más importante ante los ojos del consumidor.

Pues visto esto, desde un punto de vista ya sea mercadotécnico o publicitario, la fuerza y el conocimiento de marca, la notoriedad en relación con la competencia, el impacto, la promesa de venta

y las preferencias del consumidor, son aspectos o perfiles que sólo se podrán llenar a través de la comunicación que transmita nuestro diseño gráfico.

Hoy en día, de acuerdo con mis experiencias personales y gracias al declive de la economía, existen tiendas especializadas con productos de alta calidad, caracterizadas por una gran cantidad de servicio experto y personalizado; y tiendas en donde el descuento es su mejor arma, pues la gran mayoría de los consumidores ya no buscan tan fácilmente atención personalizada, ni un ambiente elegante y atractivo y se conforman con saber o estar convencidos, que lo que están comprando es de buena calidad y a bajo costo.

Ambos aspectos, son sencillamente estilos de vida en donde los productos juegan y representan la relación que existe entre precio y producto; en el producto se debe involucrar la fuerza de motivación y comunicación como el valor añadido que está esperando el cliente y puede marcar la diferencia en el mercado.

Así, que es tarea de nosotros como hacedores del diseño o de quienes estamos vinculados en esta apasionante profesión, lograr que la comunicación y las motivaciones lleguen a cumplir su cometido.

¡La manera de hacerlo! no es imitando ni "fusilando" nada, es: responsabilizándonos de nuestro quehacer, que día con día debe reforzarse más.

La responsabilidad y la honestidad que nosotros como diseñadores debemos adoptar al momento de diseñar, no son aspectos que se aprenden dentro de un aula, pero si son aspectos que en un aula deben comenzar a respetarse.

La forma, el estilo de trabajo y la manera de soportarlo comienza con una plataforma básica que nosotros mismos tenemos que ir moldeando de acuerdo con las necesidades que cada cliente y producto nos exija. Ya que en la realidad no existe un sistema único que nos diga cómo y de qué manera debemos o podemos encontrar la solución a nuestros problemas.

Así, la búsqueda de soluciones puede ser incansable y los resultados satisfactorios, siempre y cuando nuestro quehacer se haga con honestidad y responsabilidad.

No quiero decir con esto, que nunca existan dificultades, pero es tarea de nosotros enfrentar estos obstáculos y gozar y triunfar sobre de ellos para que se conviertan más en elementos motivadores que en tablas de adversidad.

De tal forma, que al observar un anaquel en donde se encuentre un producto diseñado por nosotros mismos, podamos decir con orgullo "yo lo diseñé".

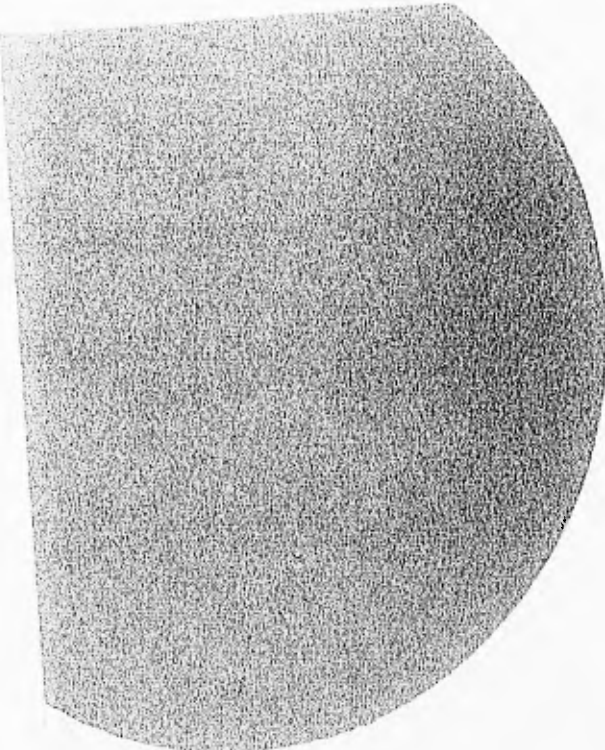
La creatividad que también forma parte importante de nuestra formación y de nuestro desarrollo profesional, debe dejar huella no para que hablen de ella, si no para que la reconozcan y la certifiquen. Pues no debemos imitar lo de fuera, porque lo de fuera, está diseñado para afuera; lo que si debemos hacer es tomar a medida de lo necesario todo aquello que nos permita inspirarnos para desarrollar un concepto o una idea, pero con raíces "nacionales", ya que no debemos de olvidar hacia quien estamos diseñando.

De cualquier forma como respuesta a este dinamismo cultural, el diseñador debe tomar una actitud más responsable y enfrentarse críticamente a tendencias o influencias, no para aceptarlas si no, para cuestionarlas y analizarlas. Es preciso, que dejemos a un lado el concepto servilismo y lo cambiemos por el concepto de servicio, para preocuparnos más por el producto, el mercado y sus consumidores.

Pues como he podido darme cuenta en el desarrollo de este trabajo, la función mercadológica va tomada de la mano del Diseño en función de un objetivo común: la planeación, el desarrollo, la creación, la satisfacción y la venta de los productos y servicios.

En sí, está es la razón de mi investigación y resultó para mí toda una labor, pues aprendí cosas nuevas tanto de diseño como de mercadotenia, sin em-

bargo, me gustaría mencionar que gracias al apoyo de la empresa Chocolates el Supremo S.A. de C.V. y a la acertada dirección del Lic. Jaime A. Reséndiz González y del Prof: Ambrosio García Ramírez, mis conocimientos y la elaboración de este trabajo ha dejado grandes frutos en mi quehacer profesional.



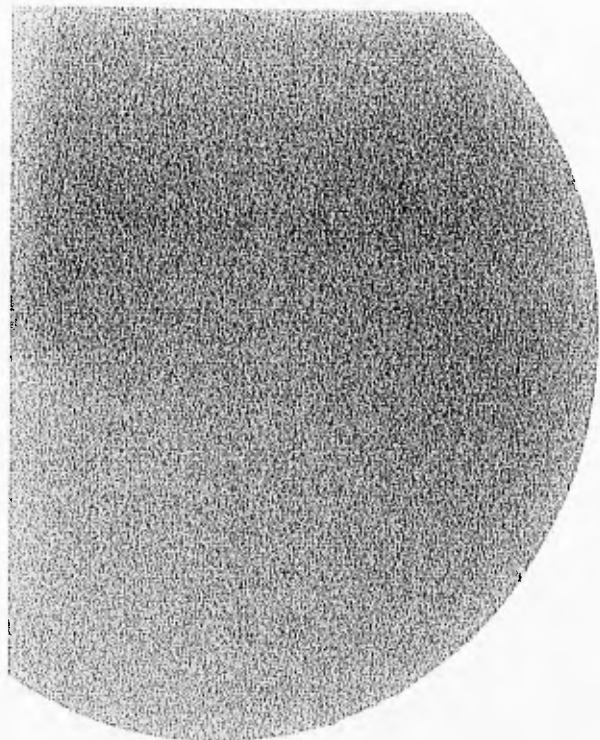
GLOSARIO

GLOSARIO

- **Brief:** En resumen, resumir, informar. Informe con datos esenciales. Compendio.
- **Boceto:** Etapa de proyectación o maquetas de las ideas preliminares de un trabajo.
- **Celofana:** Material utilizado como envoltorio, de gran brillo y transparencia. Compuesto de celulosa regenerada.
- **Cristalinidad:** Depende de la forma en que se acumulan las moléculas en su espacio al momento de la solidificación. Darle forma a un polímero.
- **Containers:** Recptáculo. Contenedores de producto.
- **Densidad:** Cantidad en que se estima el volumen determinado de un polímero. Grado de resistencia.
- **Dummy:** Imitación, maqueta simulado, puede considerarse como prototipo de lo que será el original impreso.
- **Envase:** Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.
- **Embalaje:** Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente a los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transportación y manejo e identifica su contenido.
- **Empaque:** Acción y efecto de empacar, materiales con que se empaca, armazón o envoltura.
- **Ergonomía:** Es el diseño de objetos tridimensionales tales como máquinas, herramientas, instrumentos, vehículos, muebles, etc. Adaptándolos científicamente a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas. Relación armónica y eficiente entre un objeto y su usuario.
- **Estrategia de mercado:** Lógica de comercialización en virtud de lo que una empresa espera lograr en el mercado con su producto. Seguimiento, planeación.

- Flex Craking: Agritamiento. Propiedad de los polímeros o envases flexibles.
- Flexible (envase): Todos aquellos envases hechos de algún material flexible. Principalmente polímeros.
- Gymmyck: Idea brillante y novedosa para llamar la atención.
- Imagen de producto: Confiere estrictamente al diseño del mismo y puede ser el envase o el diseño de producto, así como su mensaje publicitario.
- Marketing: Estudio de mercado.
- Marketing social: Se sostiene en la intervención del ser humano como consumidor de productos y servicios al mismo tiempo que posee y modifica sus valores éticos y morales en la sociedad.
- Marketing comercial: Es la intervención del ser humano como creador y consumidor de bienes con fines comerciales.
- Marketing personal: Técnicas que permiten establecer la forma más efectiva de alcanzar los objetivos preestablecidos enfocados hacia un logro.
- Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- Mercadotecnia: Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante procesos de intercambio.
- Offset: Método en que la imagen no se imprime directamente si no, a través de un cilindro que transfiere la imagen.
- Original mecánico: Imagen de calidad lista para ser reproducida. También es denominado como arte.
- Papel: Hoja constituida en su mayoría, por material celulósico, con masa máxima (peso base) de 160 g/m² y variable.
- Plástico: Material o denominación de los polímeros utilizados para la elaboración de envases. Caracterizado por sus diferentes grados de transparencia, variedad de consistencia, colores, tonos, tamaños y texturas.
- Polímero: Denominación que se otorga a todos los materiales plásticos o sintéticos.
- Producto: Cualquier cosa que pueda ofrecerse en un mercado por su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo.
- Producto aumentado: Todos los servicios y beneficios adicionales en un producto.

- **Producto de consumo:** Todos los productos que se adquieren para un consumo propio.
- **Producto de uso común:** Todos aquellos productos que se adquieren con mayor frecuencia.
- **Producto de comparación:** Los que se adquieren tras un proceso de selección.
- **Productos de especialidad:** Los que se adquieren con menor frecuencia.
- **Productos no buscados:** Los que los consumidores desconocen o no les interesa adquirir.
- **Posicionamiento:** Es la representación global de un producto en la segmentación de un mercado.
- **Rotograbado:** sistema de impresión que usa pequeñas parades grabadas que llevan más tinta que una superficie en relieve.
- **Segmentación:** Clasificación del mercado en grupos o tipologías del consumidor o del producto.
- **Slogan:** Consigna, lema o refrán publicitario o político.
- **Target Group:** Sistema de investigación basado en la encuesta grupal.
- **Tele-marketing:** Sistema de investigación basado en las encuestas o promoción telefónica.
- **Twist:** Se denomina al giro de los extremos en los envases de envoltura.
- **Polietileno (PE):** Es el plástico más barato y el más usado para la elaboración de bolsas flexibles y botellas rígidas.
- **Polipropileno (PP):** Es un polímero de grandes características, gran resistencia al rozado, resistencia al impacto. Se utiliza para la fabricación de cintas adhesivas.
- **Polipropileno biorientado (PPBO):** Material de singular transparencia, excelente brillo y gran barrera contra la humedad. Se utiliza principalmente para proteger galletas, pastelillos y botanas.



BIBLIOGRAFIA

• • • • •

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

BARONI, Daniele. *Il Manuale del Desing Grafico*. 6a. edición. Ed. Folio S.A. 1983. p.p. 255

CELORIO, B. Carlos. *Diseño del Embalaje para Exportación*. 1a. edición. Coedición. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. y el Instituto Mexicano del Envase, S.C. 1993. p.p. 245

DIRSEN, J. Charles. KROEGER, Arthur. *Principios y Problemas de la Publicidad*. 4a. edición. Ed. Continental. 1984. p.p. 650

FAUVRE, Jean Paul. *Color sells your package*. Zurich edition.

FERRER, R. Eulalio. *La Publicidad*. 5a. edición. Ed. Trillas. 1990. p.p. 292

KOTLER, Phillip. *Mercadotecnia*. 3a. edición. Ed. Hall Hispanoamérica, S.A. 1989. p.p. 745

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de la Mercadotecnia*, 2a. edición. Ed. Prentice Hall. 1991. p.p. 643

MEGGS, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. 1a edición. Ed. Trillas. 1991. p.p. 562

MURCIANO, Marcial. *Sociología de la Comunicación de Masas*. 3a. edición. Ed. Gustavo Gili. 1985. p.p. 216

ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*. 1a. Edición. Ed. Trillas. 1992. p.p. 279

RESENDIZ, Jaime A. *El Diseño Grafico aplicado a envases y empaques plegadizos*. UNAM. p.p. 137

SAMUELSON, Paul A. *Economía Moderna*. 6a. edición. Ed. Tolle, Lege. 1972. p.p. 938

SWANN, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Ed. Gustavo Gili. 1990. p.p. 144

SWANN, Alan. *Diseño y Marketing*.
Ed. Gustavo Gill. 1991. p.p. 144

VICTOROF, David. *La publicidad y la imagen*. 3a.
edición. Ed. Gustavo Gill. 1985. p.p. 137

REVISTAS

ADCEBRA, *La Revista de Mercadotecnia, Publicidad
y Comunicación*. Año 1. No. 6. Noviembre 1992.
p.p. 54

ADCEBRA, *La Revista de Mercadotecnia, Publicidad
y Comunicación*. Año 2. No. 4. Abril 1993. p.p. 58

ADCEBRA, *La Revista de Mercadotecnia, Publicidad
y Comunicación*. Año 3. No. 4. Abril 1994. p.p. 54

EMPAQUE Performance, *Materiales para empaque*.
Año 2. No. 12. Marzo 1993.
p.p. 64

EMPAQUE Performance, *El Diseñador de
empaques*. Año 3. No. 32. Abril 1994.
p.p. 64

VISUAL, *Especial Packaging*. Año 4. No. 30. Mayo
1993. p.p. 93

OTRAS FUENTES

AMAI
Boletín Especial de la *Asociación Mexicana de
Agencias de Investigación y Opinión Pública*. Año 2.
No. 3. Abril 1994

AMECOP
*Asociación Mexicana de Código de
Producto, A.C.* Manual de Normas de Codificación,
E.A.N. México.