

870131
22
2ej

"LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRAFICO EN EL GATT"



TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA

ADRIANA SILVA DEL HOYO

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
INCORPORADA A LA UNAM
GUADALAJARA, JAL. JUNIO DE 1987

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

I.- EL GATT

- I.1 Antecedentes
- I.2 ¿Qué es el GATT?
 - I.2.1. Ventajas
 - I.2.2. Desventajas
 - I.2.3. Algunas prohibiciones
- I.3. Normas que lo rigen y necesidades para entrar al GATT.
 - I.3.1. Normas que lo rigen
 - I.3.2. Necesidades para entrar al GATT
 - I.3.3. Excepciones
- I.4. Países que participan
 - I.4.1. Miembros definitivos
 - I.4.2. Miembros provisionales
 - I.4.3. Nuevos estados independientes
- I.5. Accesoión o Adhesión
- I.6. México en el GATT
 - I.6.1. Antecedentes
 - I.6.2. Ventajas
 - I.6.3. Desventajas
- I.7. Exportadoras e importadoras más importantes de México.
 - I.7.1. Exportadoras por giro
- I.8. Productos negociados por México con otros países.

2

- I.8.1. Pedido de E.U.A. y oferta mexicana.
- I.8.2. Pedido de la Comunidad Económica Europea (CEE) y oferta mexicana.
- I.8.3. Pedido de Japón y oferta mexicana.
- I.8.4. Pedido de Canadá y oferta mexicana.

II.-EL DISEÑO GRAFICO

- II.1. Antecedentes
- II.2. El Diseño Gráfico en la actualidad

24

III.-CONCEPTOS DEL DISEÑO

- III.1. Color
 - III.1.1. Papel que desempeña el color en el mercado.
 - III.1.2. El color; un eficiente vendedor.
 - III.1.3. Legibilidad
 - III.1.4. Legibilidad en otros textos.
 - III.1.5. Tipografía
- III.2. El color y el producto
 - III.2.1. Identificación del producto de acuerdo al color.
 - III.2.2. El color, un característica para diferenciar un producto de la misma firma.
- III.3. Visibilidad
 - III.3.1. Visibilidad de ángulo

28

III.3.2. Visibilidad por luz natural		
III.3.3. Atracción visual		
III.4. Opciones de uso		
III.4.1. Fotografía		
III.4.2. Ilustración		
III.4.3. Gráficos		
IV.- ¿QUE SON ETIQUETAS Y EMPAQUES?	38	
IV.1. Etiquetas.		
IV.1.1. Tipos de etiqueta.		
IV.2. Marca		
IV.3. Embalaje		
IV.4. Empaque		
IV.4.1. Tipos de empaque		
V.- MERCADOTECNIA	43	
V.1. Planeación y desarrollo comercial de un producto		
V.2. Planeación de una campaña publicitaria.		
V.2.1. Promoción de ventas		
V.2.2. Venta personal		
V.2.3. La campaña publicitaria		
V.2.4. Publicidad de productos		
VI.- REDISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES	47	
VI.1. Análisis de la etiqueta original de leche en polvo		
Magnolia. (NESTLE)		
VI.1.1. Bocetos		
VI.1.2. Rediseño de la etiqueta de leche en polvo		
Magnolia. (NESTLE)		
VI.2..Análisis del empaque original de Creci-Lac		
(PURINA, S.A. DE C.V.)		
VI.2.1. Bocetos		
VI.2.2. Rediseño del empaque de Creci-Lac		
(PURINA, S.A. de C.V.)		
VI.3. Análisis de la etiqueta original de puré de tomate		
(ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V.)		
VI.3.1. Bocetos		
VI.3.2. Rediseño de la etiqueta de puré de tomate		
(ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V.)		
VI.4. Análisis de la etiqueta original de atún Pescador		
(PROD. PESQUEROS MEXICANOS S.A. DE C.V.)		
VI.4.1. Bocetos		
VI.4.2. Rediseño de la etiqueta de atún Pescador		
(PROD. PESQUEROS MEXICANOS S.A. DE C.V.)		
CONCLUSION		59
BIBLIOGRAFIA		60

INTRODUCCION

Esta tesis fue realizada con el fin de resaltar la importancia del Diseño Gráfico en la exportación.

Se tratan varios puntos interesantes como: El GATT, sus antecedentes, y rasgos más importantes, México en el GATT, dando información acerca de los productos que se exportan y quienes los exportan principalmente.

Se habla también del Diseño Gráfico en la actualidad, y de todos sus conceptos como el color, tipografía, etc.

De la etiquetas, empaques, marcas y embalajes; sus conceptos y tipos que existen.

La mercadotecnia con su campaña publicitaria y desarrollo comercial de un producto, entre otras cosas.

Obteniendo con todo esto el rediseño de etiquetas de algunos productos, que participan en el GATT.

CAPITULO I

I. EL GATT

I.1. Antecedentes

I.2. ¿Qué es el GATT?

I.2.1. Objetivos

I.2.2. Ventajas

I.2.3. Desventajas

I.2.4. Algunas prohibiciones

I.3. Normas que lo rigen y necesidades para entrar al GATT.

I.3.1. Normas que lo rigen.

I.3.2. Necesidades para entrar al GATT

I.3.3. Excepciones

I.4. Países que participan

I.4.1. Miembros definitivos

I.4.2. Miembros provisionales

I.4.3. Nuevos estados independientes

I.5. Acceso o Adhesión.

I.6. México en el GATT

I.6.1. Antecedentes

I.6.2. Ventajas

I.6.3. Desventajas

I.7. Exportadores e importadores más importantes en

México.

I.7.1. Exportadoras por giro.

I.8. Productos negociados por México con otros países.

I.8.1. Pedido de E.U.A. y oferta mexicana.

I.8.2. Pedido de la Comunidad Económica Europea (CEE) y oferta mexicana.

I.8.3. Pedido de Japón y oferta mexicana.

I.8.4. Pedido de Canadá y oferta mexicana.

I.- EL GATT

I.1. Antecedentes. - En el intervalo entre la segunda y la primera guerra mundial, el comercio internacional registró tasas menores que la producción.

Esto se debió a la contratación industrial, la crisis financiera mundial y al incremento continuo de las medidas proteccionistas resultado de una gran depresión.

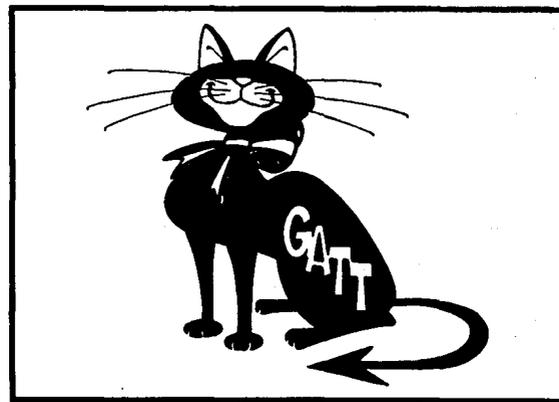
En 1941 en E.U.A. e Inglaterra buscaron establecer principios básicos que pudieran regir los intercambios comerciales para cuando la guerra terminara.

Por todo esto, la organización Internacional del comercio, elaboró un plan conocido como la "Carta de la Habana", (del 21 de Nov. de 1947 al 24 de Mar. de 1948), en donde se establecieron los propósitos y principios de una organización internacional de comercio. Este organismo complementaría comercialmente las funciones monetarias del FMI (Fondo Monetario Internacional). Fue entonces cuando decidieron efectuar negociaciones con la finalidad de reducir los aranceles aduaneros.

Como consecuencia en Ginebra en 1947 fue la primera conferencia de negociaciones sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (AGGAC) que por su nombre en inglés es mejor conocido como GATT.

El acuerdo fue firmado el 30 de Octubre de 1947 por 23 estados miembros de la ONU y entró en vigor el 1 de enero de 1948.

El GATT era tan sólo un organismo provisional mientras que la carta de la Habana entraba en vigor, y aunque esta fué firmada el 24 de marzo de 1948, nunca entró en vigor.



EL GATT ENTRA EN VIGOR EL 1º DE ENERO DE 1948.

1.2. ¿Qué es el GATT?.- El acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio mejor conocido como el GATT por sus siglas en inglés (General Agreement on Trade and Tariffs), es un acuerdo intergubernamental o tratado multilateral de comercio.

Desde su inicio en 1948, el GATT se ha constituido como un foro en el que los países miembros analizan y discuten las tendencias del gobierno internacional, así como las medidas que se aplican o distorsionan al mismo.

Actualmente el GATT consta de 92 países miembros, los cuales realizan aproximadamente el 80% del comercio internacional.

El GATT está formado por cuatro partes:

PARTE 1: Cualquier ventaja que se otorgue a uno de los países miembros, deberá ser otorgada a cualquier país que forme parte del GATT.

PARTE 2: Reglas de conducta del comercio internacional. Refiriéndose a la aplicación de aranceles (arancel- tarifa que se cobra como derecho a importar).

PARTE 3: Cláusulas operativas para la aplicación de aranceles.

PARTE 4: Medidas en favor de los países en desarrollo.



EL GATT SIGNIFICA ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO.

1.2.1. Objetivos.-

- a) Lograr niveles más altos de vida por medio de las relaciones comerciales y económicas con los otros países.
- b) Lograr el pleno empleo y la elevación del ingreso real y de la demanda efectiva.
- c) Utilización de recursos mundiales.
- d) Obtener una mayor producción e intercambio comercial.

Los objetivos mencionados se realizan por medio de acuerdos basados en:

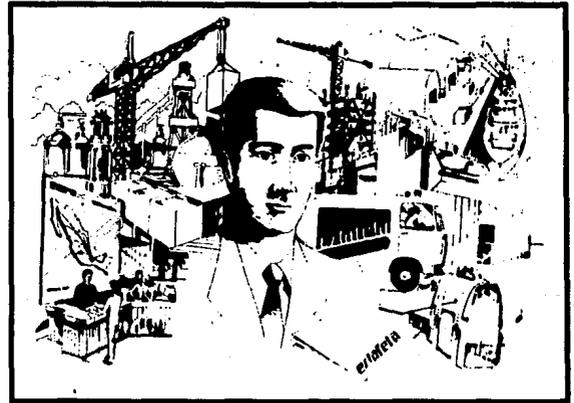
*La reciprocidad y las mutuas ventajas. En un aspecto positivo es, el algo por el algo, siendo la base de las cuotas entre los países y en su aspecto negativo pueden venir represalias por aumento de aranceles de otros países.

*La reducción sustancial de los aranceles aduaneros y de las demás barreras comerciales.

*La eliminación del trato discriminatorio en materia referente al comercio internacional.

1.2.2. Ventajas.- Dentro de un mediano plazo el GATT, obligará una modificación industrial para obtener más calidad y mejor tecnología en un producto mexicano

y tener una mayor participación en el mercado con mejores precios y productos para el consumo interno. (Esta puede ser una alternativa para entrar al mercado mundial).



AL OBTENER LOS PRODUCTOS MEJOR CALIDAD Y TECNOLOGIA, AUMENTARA LA COMPETENCIA SIENDO EFICAZ EN TODOS LOS NIVELES PUDIENDO EXPORTAR Y ASI EL PAIS INTEGRANTE OBTENDRA MADUREZ, COMPROMISOS Y RESPONSABILIDADES.

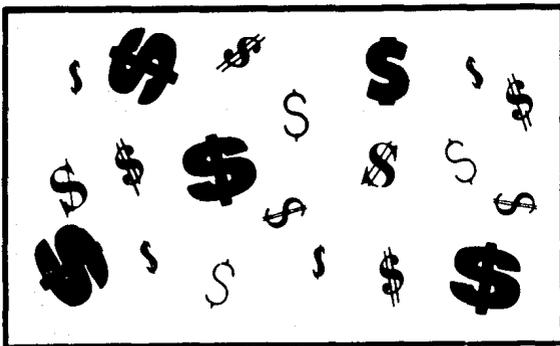
I.2.3. Desventajas.- Pueden resultar ciertos efectos como la desaparición de pequeñas y medianas empresas nacionales o mayor nivel de desempleo.

I.2.4. Algunas Prohibiciones.-

*Permisos previos de importación y establecimiento de cuotas.

* Devolución de cualquier impuesto directo al suministro de fondos otorgados por el gobierno, (subsidio) para promover las exportaciones.

*La práctica del dumping, esto es, fijar un precio al extranjero por debajo del nacional.



I.3. Normas que lo rigen y necesidades para entrar al GATT.

I.3.1. Normas que lo rigen.- Se basa en cuatro principios:

a) La no discriminación en el comercio. Este principio no se encuentra en la cláusula de la nación más favorecida. Toda conexión arancelaria otorgada de un país miembro a otro, es extendida incondicionalmente a cualquier país miembro.

b) La reciprocidad. Cuando un país miembro otorga una concesión a otro, éste último deberá otorgar una concesión equivalente al primero.

c) La existencia de competencia. El libre flujo de comercio internacional crea y ya que el desarrollo de cada participante es diferente se hizo necesario establecer ciertas reglas de competencia que no distorcionen o afecten al intercambio comercial. De aquí viene la existencia de aranceles que establece equitativamente, el grado de protección de cada país determinando también el grado de competencia que existe de una nación respecto a otras.

d) La consulta como procedimiento. Cualquier decisión que tome un país en materia comercial deberá ser

consultado con aquel país al que afecte y si resulta perjudicial a muchos de estos países podrá ser modificada.

I.3.2. Necesidades para entrar al GATT.- Las causas principales para entrar al GATT: Debilitamiento de las relaciones comerciales con el exterior.

El continuo incremento en importaciones y el decremento en las ventas con el exterior (provocaron caída comercial al país), déficit en agricultura, ganadería silvicultura, caza y pesca.



Las causas más importantes son tres:

- 1) Los permisos por aranceles en la importación se sustituyen porque no hay dólares, no hay divisas.
- 2) El desarrollo es limitado y no hay posibilidades de importar.
- 3) Para tener divisas hay que exportar y esto nos va a hacer más competitivos.

Cuando un país entra al GATT significa que ha decidido seguir o adecuarse (reglas comerciales), a las exigencias de este organismo.

Significa que deberá abrir las puertas al comercio internacional, sustituir permisos previos de importación por aranceles, mantener el principio de reciprocidad, vincular la actividad productiva a las corrientes comerciales internacionales.

El entrar a éste no implica que un país tenga que eliminar completamente los permisos previos de importación, cuotas, ni eliminar aranceles ya existentes. Todo se llevará a cabo según las excepciones, que se le den al país en cuestión.

ENTRAR AL GATT SIGNIFICA ABRIR LAS PUERTAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.

I.3.3. Excepciones.-

* Si el país en cuestión, logra producir elementos que antes requeriría de proveedores, externos o internos; el principio de la no discriminación se aplica estrictamente.

* Si el país se encuentra en Vías de desarrollo, los que ya están desarrollados no esperarán reciprocidad.

* La cláusula de nación más favorecida se aplica en forma restringida y a favor del país en desarrollo.

* Existen cláusulas que permiten que un país imponga sus restricciones cuantitativas temporales a las importaciones de algún producto, siempre y cuando: Represente un perjuicio serio para la industria nacional. Exista una conducta entre los países de manera no discriminatoria.

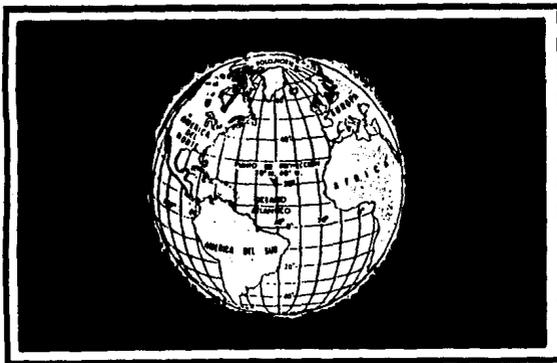
I.4. Países que participan.- Existen tres clases de miembros participantes: Las partes contratantes que son miembros definitivos y son 83. Los provisionales que son 3. Los territorios coloniales en los que se aplicaba al GATT. Los estados coloniales que obtuvieron su independencia y ahora son estados soberanos, se les aplica todavía el acuerdo general esperando el establecimiento definitivo de su política comercial y son 25.



CONDUCTA NO DISCRIMINATORIA ENTRE LOS PAISES.

I.4.1. Miembros definitivos.- Alemania (Rep. Fed. de), Alto Volta, Argentina, Australia, Austria, Bangladesh, Barbados, Bélgica, Benin Birmania, Brasil, Burundi, Camerún, Canadá, Congo, Corea, Rep. de Costa de Marfil, Cuba, Chad, Checoslovaquia, Chile, Chipre, Dinamarca, Egipto, España, E.U.A., Finlandia, Francia, Gabón, Gambia, Ghano, Grecia, Guyana, Haití, Hungría, Imperio Centro-Africano, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kenia,

Kuwait, Luxemburgo, Madagascar, Malasia, Malawi, Malta, Mauricio, Mauritania, Nicaragua, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Países bajos, Pakistán, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. Dominicana, Rhodesia, Rumanía, Ruanda, Senegal, Sierra Leona, Singapur, Sri Lanka, Sudafrica, Suecia, Suiza, Tanzania, Togo, Trinidad y Tobago, Turquía, Uganda, Uruguay y Yugoslavia.



AHORA YA SON MAS DE 92 LOS PAISES PERTENECIENTES AL GATT.

I.4.2. Miembros provisionales. Colombia, Filipinas, Tunes.

I.4.3. Nuevos estados independientes Angola, Argelia, Bahamas, Bahreim, Botswa, Cabo Verde, Emiratos Arabes Unidos, Fiji, Canadá, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Kampuchea, Lesotho, Maldivas, Mozambique, Papua, Nueva Guinea, Catar, Santo Tomás y Príncipe Segchelles, Surinam, Swazilandia, Yemen democrático y Zambia.

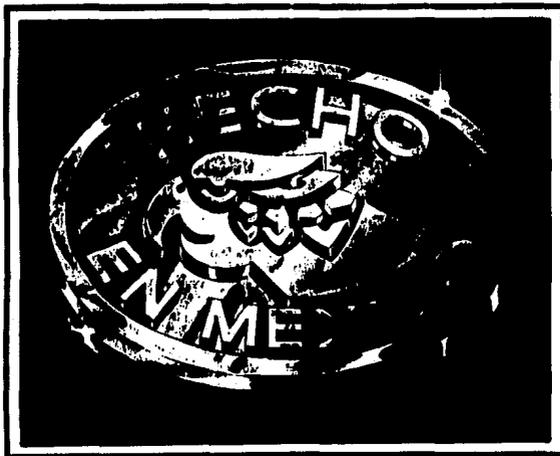
Un país dispone de cierto tiempo para ingresar definitivamente al GATT, ya que el proceso de negociaciones es largo; el país deberá realizar ajustes que resulte operable para el país obteniendo la incorporación de 6 a 15 años.

I.5. Accesoión o Adhesión.- En el artículo XXXIII se obtiene el procedimiento para la accesoión o adhesión al GATT.

Para que un estado no miembro pueda pertenecer al GATT, deben adaptarse ciertas condiciones que de común acuerdo establecen las partes contratantes y el gobierno del país solicitante.

Y será aceptado si una mayoría de los dos tercios de las partes contratantes vota a favor.

Quando un estado es aceptado, en el GATT se establece una reglamentación especial ya que cada estado al adherirse, establece un marco especial jurídico y económico de aplicación.



EL PAIS SERA ACEPTADO SI UNA MAYORIA DE LOS DOS TERCIOS VOTA A FAVOR.

I.6. México en el GATT.-

I.6.1. Antecedentes.- Cada nación aprovecha sus propias ventajas disponiendo de su ubicación geográfica, con todo esto hacen posible el intercambio de bienes y servicios entre los países, con respecto a la colocación de sus mercados, sus producciones agrícolas, mano de obra, etc.

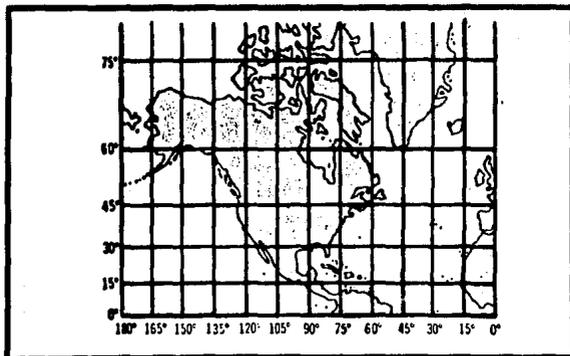
México es un país con una ubicación geográfica muy buena y así mismo es una nación muy rica en recursos naturales y sus colindancias oceánicas nos dan acceso por vía marítima.

Considerando el valor de producción en México; se le da un cuarto lugar, con todo y que México ha mejorado notablemente su mano de obra, todo esto puede incrementar un nivel en las exportaciones. La posibilidad de que México se adhiriera al GATT se realizó en dos etapas: En la primera se establece el marco jurídico y económico de aplicación del acuerdo general, se consignan derechos y obligaciones para México. Y en la segunda: la negociación de listas de concesiones arancelarias.

El 27 de Noviembre de 1985 se presentó

formalmente la petición para que México ingresara al GATT. Se tomó la decisión y es ya un hecho, pero esto no quiere decir que los productos se importen al momento aunque México ya ha dado algunos pasos, el GATT obligará eficiencia en todos los niveles, pues existe la posibilidad de competencia extranjera.

El GATT obligará en un mediano plazo a las industrias a tener mayor calidad, mayor tecnología, y obtener mejores condiciones de competencia en el producto mexicano, y así los mercados abrirán sus puertas a productos más baratos y de mejor calidad.



I.6.2. Ventajas.- Ubicación geográfica. Cercanía de mercados, producción agrícola, clima, abundancia de mano de obra, costo.

I.6.3. Desventajas.- Falta de tecnología propia, bajo nivel de eficiencia industrial, baja producción, poco capital, precio alto de financiamiento, la planta industrial no es homogénea, insuficiente coordinación de políticas cambiarias.

SE REQUIERE:

- *Cambios a fondo en la producción y distribución.
- *Incremento en investigaciones y desarrollo.
- * Más empleo y mejor calidad.
- * Reorientación y fomento de exportaciones.
- * Sustitución selectiva de importaciones.
- * Generación neta de divisas.
- * Sustitución de servicios previos por un sistema arancelario
- * Y sobre todo: ¡CONFIANZA!

**MEXICO ES UN PAIS CON BUENA UBICACION GEOGRAFICA
Y UNA NACION MUY RICA EN RECURSOS NATURALES.**

1.7. Exportadoras e importadoras más importantes en México.-

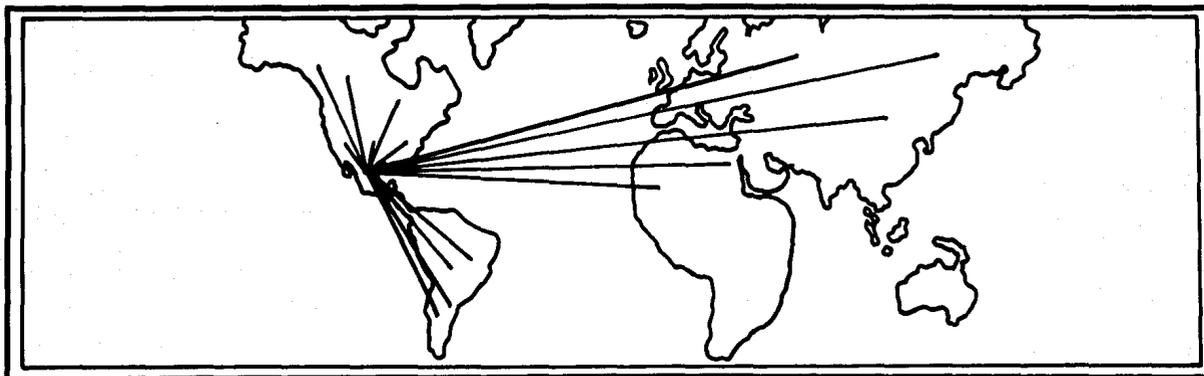
La revista "Expansión" da cada mes uno de los informes más completos sobre las 500 empresas y

exportadoras más importantes así como sus productos.

A continuación se presenta una lista de las 20 empresas principales:

POSICION	EMPRESA EXPORTADORA	PRODUCTO	DESTINO
1	Petróleos Mexicanos	Petróleo crudo	E.U.A.
2	General Motors de México S.A.	Motores	E.U.A.
3	Chrysler de México	Autos y partes	E.U.A.
4	Met. Mex. Peñoles S.A.de C.V.	Plata, Zinc	E.U.A.
5	Mexicana de aviación	Transporte	E.U.A.
6	Teléfonos de México S.A. de C.V.	Lada Internacional	E.U.A.
7	Ind. Minera Mexicana S.A. de C.V.	Plata	E.U.A. Brasil Japón China
8	Volkswagen de Mex. S.A.	Auto y refacciones	E.U.A. Canadá Alemania
9	Ford Motor, Co. S.A.	Motores	E.U.A.
10	Celanese Mexicana, S.A.	Poliéster	América Latina
11	Aeronaves de Méx. S.A.	Transporte Aéreo	Canadá E.U.A.
12	Trans. Marítima Mex. S.A.	Transporte de carga	E.U.A.
13	Petrocel S.A.	Dimetil teraflalato	Japón

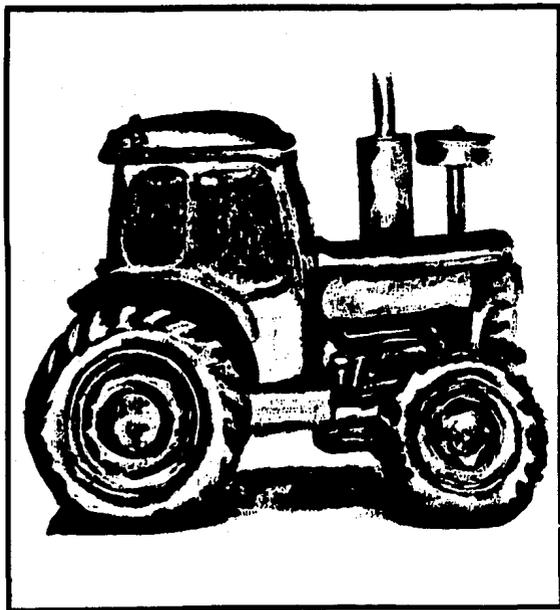
14	Siderúrgica Lázaro Cárdenas	Varilla corrugada	E.U.A.
15	Cifunsa, S.A.	Autopartes	E.U.A.
16	Altos Hornos de Méx. S.A.	Plancha	E.U.A.
17	Tecomar, S.A.	Transporte	E.U.A.
18	IBM de México S.A.	Computadoras, máquinas	América Latina
19	Rassini Rhem, S.A. de C.V.	Muebles y resorte	E.U.A.
20	Rimir, S.A. de C.V.	Cubierta Poliure	E.U.A.



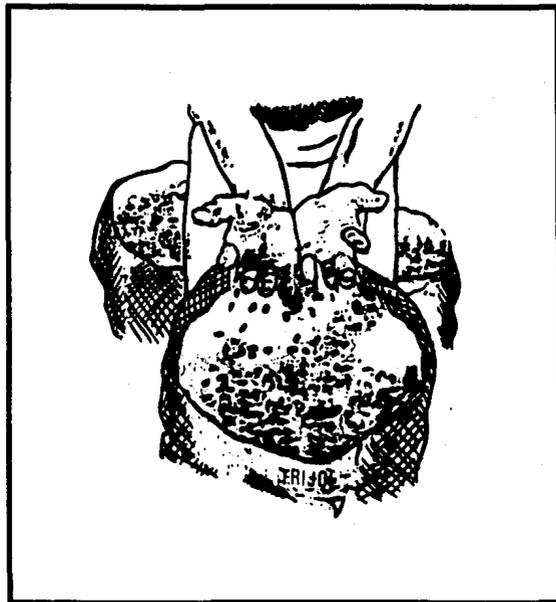
DESTINO DE EXPORTACIONES

POSICION	EMPRESA IMPORTADORA	PRODUCTO	DESTINO
1	Chrysler de Méx. S.A.	Materias primas, maq.	E.U.A.
2	Cía. Nal. de sub. populares	Sorgo, soya, maiz	E.U.A.
3	Distribuidora Ges	Acero inoxidable	E.U.A.
4	General Motors de México	Partes automotrices	E.U.A.
5	Aeronaves de México	Refacciones	E.U.A.
6	Volkswagen de México, S.A. de C.V.	Ensamble	Alemania
7	Nissan Mexicana	Partes CKD	Japón
8	Renault de México S.A. de C.V.	Automotrices	Francia
9	Cobre de México S.A. de C.V.	Cobre, blister	E.U.A.
10	Met. Mex. S.A. de C.V.	Papel fotográfico	Brasil
11	Kodak Mexicana S.A. de C.V.	Componentes	E.U.A.
12	Seguros América S.A.	Reaseguro	Inglaterra
13	Hylsa, S.A.	Chatarra	E.U.A.
14	Giba-Geigi Mex. S.A. de C.V.	Productos Químicos	Suiza
15	Aluminio, S.A. de C.V.	Aluminio	E.U.A.
16	Celanese Méx. S.A.	Celulosa de madera	E.U.A.
17	Hewlett Packard, de Guad. S.A.	Partes	E.U.A.
18	Vehículos automotrices mexicanos	Partes automotrices	E.U.A.
19	Teléfonos de México, S.A. de C.V.	Equipo telefónico	E.U.A.
20	Cía. Nestlé S.A. de C.V.	Hojalata	Japón

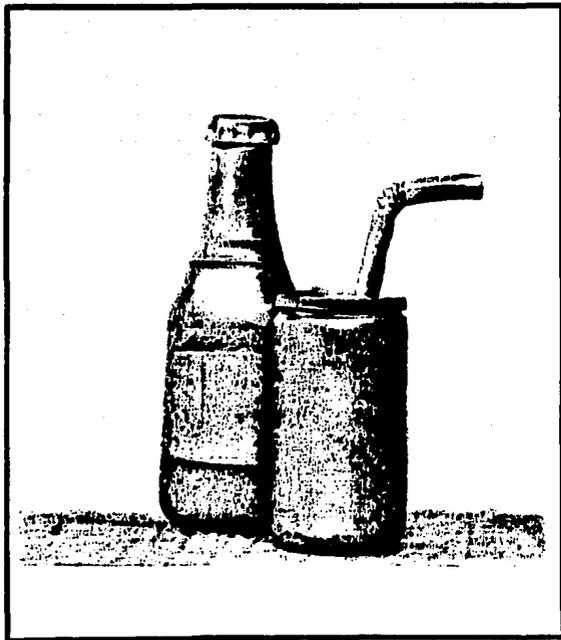
I.7.1. Exportadoras por giro.- ABONOS Y FERTILIZANTES.- Biozime.



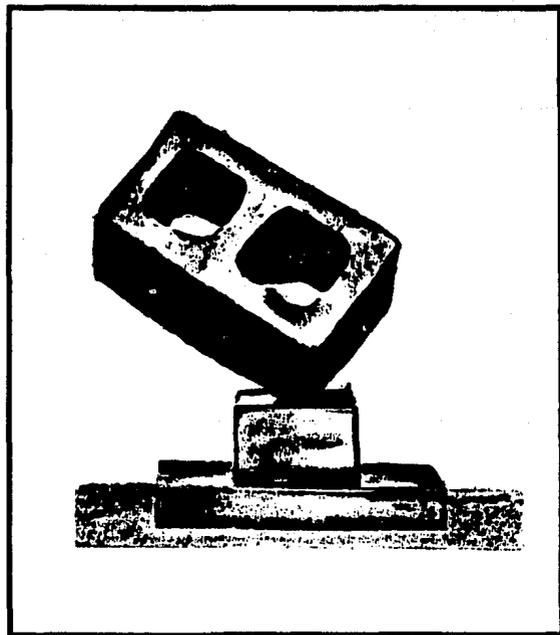
ALIMENTOS.- Frijol, carne congelada, galletas, algodón, base para goma de mascar, borra de algodón.



BEBIDAS.- Tequila



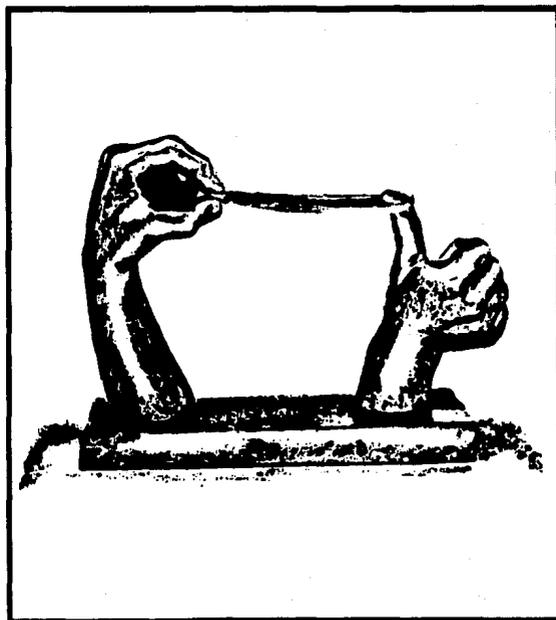
CEMENTO.- Cemento, Cemento gris.



COMERCIO.- Alimentos, Pasta de tomate, pigmentos.



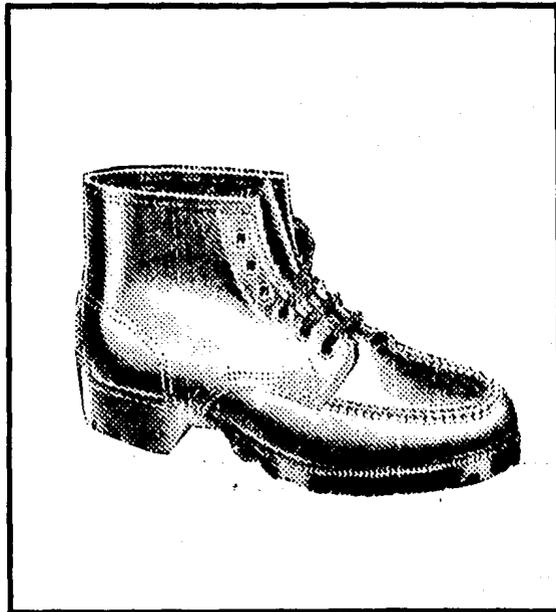
HULE Y PLASTICOS.- Hule sintético, llantas, corbatas.



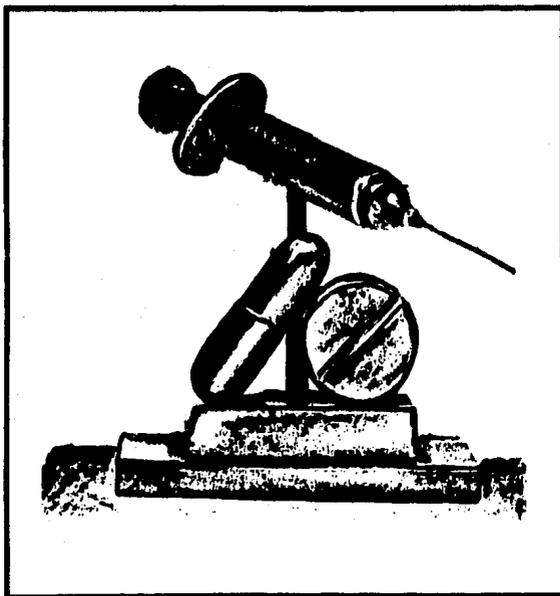
IMPRESA Y EDITORIAL.-Enciclopedias y libros.



**INDUSTRIA DEL CUERO Y DEL CALZADO.-
Calzado.**



FARMACEUTICA.- Productos químicos, bioclínicos y otros, cápsulas vacías, lisagil, colorante, cortisoporin, antifuldes.

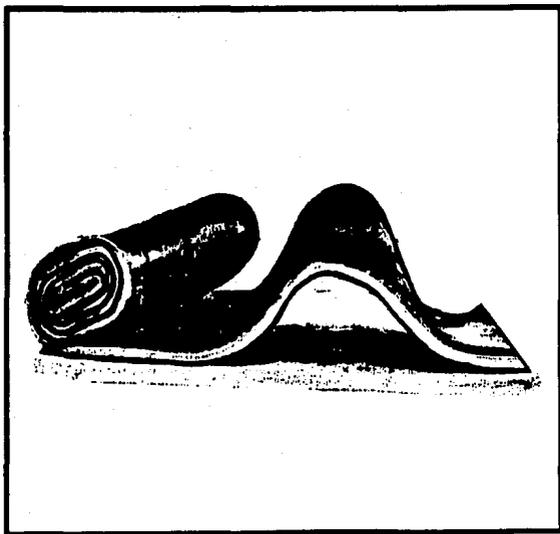


JABONES, DETERGENTES Y COSMETICOS.- Materias primas.

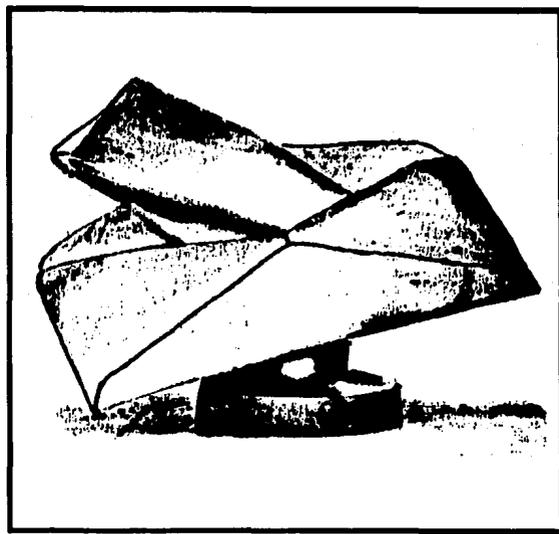


TEXTIL.- Poliéster, traje, mezclilla, pacas de algodón, pantalón de mezclilla.

QUIMICA.- Sulfato de sodio, electrodos, óxido de plomo, etilemglicodes, estireno, cemento, pentraclorontrobenceno.



PAPEL.- Papel higiénico, cartoncillo, conos de cartón, papel bond.



I.8. Productos negociados por México con otros países.- México negoció con distintos países industrializados por separado: c/u de ellos presentó las listas de los productos de interés mutuo con el objeto de obtener concesiones arancelarias.

Las negociaciones se han dividido en 2 grupos: El pedido de México y la oferta de las contrapartes, y el pedido de las contrapartes, y la oferta de México.

Aquí solamente hablaré del pedido de las contrapartes y de la oferta de México, que es lo que nos interesa.

Las ofertas de parte de México son mayormente granos y semillas para siembra, bebidas, alimentos y preparaciones alimenticias y en animales para reproducción. En el sector industrial, esta maquinaria y aparatos, material eléctrico, productos químicos, metales comunes y sus manufacturas.

I.8.1. Pedido de E.U.A. y oferta Mexicana.-
PRODUCTOS AGROPECUARIOS: E.U.A. solicita 116 productos, entre ellos, pasas de uva, ciruelas y chabacanos fresco, almendra con y sin cáscara, peras frescas y ciruela pasa.

OFERTA DE MEXICO: La comisión de aranceles

aprueba 65 productos con algunos cambios; a) 52 productos como víceras de bovino, leche en polvo y condensada, semillas para alimentación humana y animales para siembra. b) 3 productos que son almendras con y sin cáscara, conservas comestibles de carne de bovino. c) 4 productos de malta, el alcohol laúrico, champaña y bebidas alcohólicas de 23° a 25°. d) 2 productos de vinos de mesa. e) 1 producto, la cerveza. f) y por último vinos generosos.

*NOTA: Cada producto tiene un arancel determinado sin comprometer o consolidando la licencia de importación, es por eso la división en incisos.

PRODUCTOS INDUSTRIALES: E.U.A. SOLICITA 310 productos con algunas modalidades. a) 19 productos, partes, piezas y refacciones para la industria aeronáutica y el níquel. b) 51 productos como desperdicios de lana, polvo y accesorios de níquel, tubos, máquinas franqueadoras. c) 23 productos como gelatina, grado fotográfico, aparatos de refrigeradores, etc. d) 5 productos: pieles, motores fuera de borda. e) productos como guantes, medias y calcetines. f) 1 producto: lámparas de mercurio. g) 32 productos: sierras, cizallas, máquinas registradoras. h) 13 productos licencia a

futuro. i) 1 producto en aparatos para limpiar y secar bellotas. j) 4 productos hidróxido de sodio, rodamientos de rodillo.

I.8.2. Pedido de la Comunidad Económica Europea (CEE) y oferta Mexicana.

PRODUCTOS AGROPECUARIOS.-La CEE solicitó 24 productos.

OFERTA DE MEXICO.- Ofrecieron 16 concesiones con un valor comercial igual a: a) 7 productos: mostaza, levadura, cognac, whisky. b) 7 productos alimenticios para diabéticos, mayonesa, panadería fina, etc. c) 1 producto: vinos. d) 1 producto: la cerveza.

PRODUCTOS INDUSTRIALES.- La CEE solicitó 64 productos.

OFERTA DE MEXICO.- Fueron 33 productos ofrecidos: a) 8 productos: mantillas para litografía, refrigeradores.

I.8.3. Pedido de Japón y oferta mexicana.- Japón no pide ningún producto ni agropecuario ni industrial.

I.8.4. Pedido de Canadá y oferta mexicana.-
PRODUCTOS AGROPECUARIOS: Canadá pide 15 productos.

OFERTA MEXICANA: Da un sólo producto: Semen de animales.

PRODUCTOS INDUSTRIALES: Canadá solicita 18 productos.

OFERTA DE MEXICO: Productos: a) Quebrantadores de mandíbulas, máquinas de inyección de plástico, etc. En otros productos no se registró corriente comercial.



EL GATT NOS EXIGE UNA MUY BUENA CALIDAD TANTO EN EL PRODUCTO COMO EN EL DISEÑO.

Pertenecer al GATT significa un cambio en el funcionamiento comercial de México. Pero es necesaria la liberación de precios, la simplificación burocrática, en el comercio exterior, apoyos fiscales de acuerdo con la modernización, que no son subsidios sino una disminución de impuestos.

Al entrar al GATT se exige una calidad muy alta en los productos de exportación, en cuanto a contenido y presentación del producto, es aquí donde el diseño gráfico interviene, con el diseño de etiquetas, empaques, etc.

Tomando en cuenta el color, la tipografía, ilustración, etc. en sí; es la atracción visual del producto la que cuenta en un 50% para la venta de ésta. Ayudando así a tener un nivel de competencia equitativa con otros países, exportando los productos con una buena calidad en el diseño.

CAPITULO II

II.- EL DISEÑO GRAFICO

II.1. Antecedentes

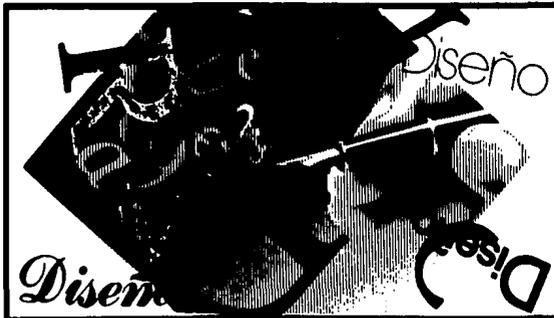
II.2. El Diseño Gráfico en la actualidad

II.- EL DISEÑO GRAFICO

II.1. Antecedentes.- Diseño Gráfico se entiende como orientación, composición y combinación de formas y figuras.

Cuando no referimos al dibujo o pintura hablamos de la composición, ésta viene siendo el "diseño" de la obra.

Crear un objeto en cualquier material es diseñar, todos los artesanos han sido diseñadores y las funciones de un diseñador y un creador (artesano) se han separado haciendo el diseño independiente. Gracias ala publicidad y a los medios de comunicación el diseño gráfico se ha expandido.



Todo lo que se puede comprar desde máquinas hasta alimentos enlatados o empaquetados, han sido diseñados, aquí es donde el diseñador ha contribuido ya sea en promoción o diseño, formato, etc.

El Diseño Gráfico ya como una profesión, surgió a mediados del siglo pasado con el surgimiento de la máquina. Antes los productos se diseñaban, fabricaban y se distribuían por los mismos artesanos, no se preocupaban por lo que hoy en día nos interesa, como es el empaque, la promoción, las exportaciones, etc.

Nació así, la manufactura en serie, repartiendo el trabajo y creando nuevas profesiones, entre ellas el diseñador gráfico, ayudando al progreso de las empresas, industrias y a la sociedad.

Se puede decir que surgió cuando se reconoció la necesidad y deseo de nuevos productos de manera que éstos comunicaran la información visualmente.

En el siglo XIX, cuando los productos comenzaron a tener mayor importancia en la presentación y el empaquetamiento, el diseño gráfico ha tenido más importancia y mayor impacto visual.

EL DISEÑO GRAFICO SE EXPANDE CADA VEZ MAS.



SON VARIADOS LOS MATERIALES QUE UN DISEÑADOR UTILIZA PARA REALIZAR SU TRABAJO.

II.2. El Diseño Gráfico en la actualidad.- El diseñador gráfico en la actualidad tiene mucho campo de trabajo como por ejemplo en la elaboración de anuncios y carteles, camisetas, sellos, etc. diseña en diferentes campos como la cerámica, rotulación, textiles, fotografía, en organizaciones turísticas, etc.

En las nuevas áreas de un diseñador está el diseño de portadas de libros, revistas, discos, cereales, detergentes, o cualquier producto etiquetado o empaçado, convirtiéndose así en un elemento muy importante para la venta de productos.

Aunque exista una gran cantidad de materiales, el diseñador debe saber explotarlos económicamente y saber manejar también el lenguaje de signos e imágenes.

Existe ya una gran cantidad de equipo para que un diseñador obtenga la mejor calidad posible desde lápices, borradores, estilográficos, hasta la reproducción de dibujos por medio de fotomecánica y la computadora.

Todo este equipo ha ido evolucionando poco a poco hasta los más nuevos adelantos tecnológicos, y es por eso que el diseño alcanza un nivel de los más altos dentro de las artes gráficas.

CAPITULO III

III.- CONCEPTOS DEL DISEÑO.-

III.1. Color

III.1.1. Papel que desempeña el color en el mercado.

III.1.2. El color, un eficiente vendedor.

III.1.3. Legibilidad

III.1.4. Legibilidad en otros textos

III.1.5. Tipografía

III.2. El color y el producto

III.2.1. Identificación del producto de acuerdo al color.

III.2.2. El color, una característica para diferenciar un producto de la misma firma.

III.3. Visibilidad

III.3.1. Visibilidad de ángulo

III.3.2. Visibilidad por luz natural

III.3.3. Atracción visual

III.4. Opciones de uso

III.4.1. Fotografía

III.4.2. Ilustración

III.4.3. Gráficos

III.- CONCEPTOS DEL DISEÑO

III.1. Color.- Muchos científicos han intentado descubrir el fenómeno del color, por medio de la ciencia moderna se sabe que el color es captado por ondas dependiendo de la longitud y el número de oscilaciones determinando las diferentes sombras, provocando en las personas diferentes sensaciones.

Los colores tienen efectos decisivos en la gente tanto psicológicos como fisiológicos por ejemplo: si tenemos dos empaques uno de color blanco y otro de color rojo; el rojo lo veremos porque todos los colores son absorbidos por la luz menos el rojo, y el blanco porque rechaza todos los rayos.

III.1.1. El papel que desempeña el color en el mercado.- Nuestros sentidos son susceptibles a los efectos y reacciones que produce el color. Este es un elemento muy importante en el empaque ya que los impresos mejoran y hacen que la memoria retenga algún factor distintivo haciendo que el empaque sea fácilmente reconocido.

Aunque el color interviene en las ventas de algún producto, existen otros factores que vienen siendo, la competencia, precio, calidad, etc.

El color es un medio eficaz en el mercado, ya que

enfatisa el carácter de un producto.



EXISTEN OTROS FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DE UN PRODUCTO.

Son varios los factores que mejoran la venta de un producto:

- * La calidad del producto
- * Marca e imagen corporativa.



LA LETRA PUEDE ESTAR IMPRESA EN DIAGONAL, VERTICAL U HORIZONTAL, DE LETRAS MUY LARGAS, ETC. TODO DEPENDE DEL TAMAÑO O FORMA DEL PRODUCTO.

III.1.4. Legibilidad en otros textos.-En estos textos se especifica generalmente la composición del producto, peso, precio, instrucciones de uso, elaboración, etc. Hay clientes que gustan de leer las instrucciones y seguirlas al pie de la letra, por lo tanto no debe ser impreso en letras demasiado pequeñas, sobre colores dando poca legibilidad.

Por ejemplo, las letras negras impresas sobre azul oscuro o amarillo impreso sobre blanco.

III.1.5. Tipografía.- Es el término que se emplea para describir un método de impresión con una superficie en relieve, pueden ser tipos o una plancha por medio de fotocomposición.

Cuando un texto o una palabra (título o subtítulo) va a ser impreso; uno de los factores más importantes que intervienen es el espaciado de las letras.

Si se deja demasiado espacio entre letra y letra o palabra y palabra la lectura se dificulta o se corta, es por eso que debe tomarse en cuenta el espaciado en la tipografía.

III.2. El color y el producto.- Existen varios puntos o características entre el color y el producto como lo son:

- * Precio
- * Competencia
- * Efecto de empaques en propagandas de oferta y promoción.
- * Situaciones económicas (tendencia de ventas y ofertas, sustitución por productos inferiores o de menor calidad, importación y exportación, política, etc.)

III.1.2. El color, un eficiente vendedor.- El color juega un papel muy importante en las ventas de un producto, pues tiene diferentes funciones:

- 1-Llamar la atención
- 2-Hace al producto reconocible
- 3-Más fácil de recordar
- 4-Hace el texto claro y por lo mismo legible
- 5-Crea efectos ópticos
- 6-Relaciona el contenido
- 7-Da asociaciones positivas
- 8-Atrae emociones
- 9-Denota la individualidad de un producto dentro de una serie
- 10-Inspira confianza y es convincente

Se ha demostrado que los colores amarillo, naranja, rojo y verde (en ese orden) atraen más por simpatía que por visibilidad, aunque existe un porcentaje de atracción de los colores, y es el siguiente:

Naranja	21.4%
Rojo	18.6%
Azul	17.0%
Negro	13.4%
Verde	12.6%
Amarillo	12.0%
Violeta	5.5%
Gris	0.7%

Se usa también el contraste del color, que se obtiene usando los colores complementarios con diferente brillantez e intensidad. Aunque el uso de éste puede empeorar la visibilidad.

Los colores fluorescentes tienen un poder de atracción muy bueno, pero son usados rara vez por su costo que es relativamente alto, y puede llegar a tener algún efecto negativo.

Es muy importante no olvidar que a cada artículo puede corresponder un color dependiendo de su asociación y no causar agresividad en él.

- a) Gusto
- b) Olor
- c) Apariencia
- d) Peso
- e) Temperatura

Aunque el color no tiene solamente la habilidad de indicar el tipo de producto, nos puede expresar en algunos casos de que producto se trata.

a) Gusto.- Se relaciona de la siguiente manera:

ácido___Verde amarillento, amarillo verdoso

dulce___Naranja, amarillo o rojo

dulzón___Rosa

amargo___Café, azul oscuro, verde olivo, violeta.

salado___Gris con verde pálido, o azul pálido.

b) Olor.- Se relaciona de la siguiente manera:

pigmento_____anaranjado

ligeramente sazonado_____verde

oloroso_____violeta, lila correspondiendo al tipo de olor.

escencia de pino_____verde

olor agradable_____colores puros y delicados.

olor desagradable_____colores oscuros, princi--

palmente cálidos o calientes.

Estos dos últimos son en general.

c) Apariencia.- Se relacionan de la siguiente manera:

Contenido sólido y compacto___Café oscuro, sombras de colores oscuros en general.

Contenido líquido___verde frío y azul verdoso

Espeso o cremoso___rosa pastel

Productos en polvo___café tendiendo hacia el ocre o amarillo.

d) Peso.- Se relaciona de la siguiente manera:

ligero___blanco o amarillo

pesado___colores fuertes, violeta y negro.

El orden de los colores de acuerdo al peso es el siguiente:

Blanco

Amarillo

Verde

Azul

Púrpura

Gris

Rojo

Negro

e) Temperatura.- Se relaciona de la siguiente manera:

fríos___Claros, verde azul.

a) Gusto

b) Olor

c) Apariencia

d) Peso

e) Temperatura

Aunque el color no tiene solamente la habilidad de indicar el tipo de producto, nos puede expresar en algunos casos de que producto se trata.

a) Gusto.- Se relaciona de la siguiente manera:

ácido___Verde amarillento, amarillo verdoso

dulce___Naranja, amarillo o rojo

dulzón___Rosa

amargo___Café, azul oscuro, verde olivo, violeta.

salado___Gris con verde pálido, o azul pálido.

b) Olor.- Se relaciona de la siguiente manera:

pigmento_____anaranjado

ligeramente sazonado_____verde

oloroso_____violeta, lila correspon-

diendo al tipo de olor.

esencia de pino_____verde

olor agradable_____colores puros y

delicados.

olor desagradable_____colores oscuros, princi--

palmente cálidos o calientes.

Estos dos últimos son en general.

c) Apariencia.- Se relacionan de la siguiente manera:

Contenido sólido y compacto___Café oscuro, sombras de colores oscuros en general.

Contenido líquido___verde frío y azul verdoso

Espeso o cremoso___rosa pastel

Productos en polvo___café tendiendo hacia el ocre o amarillo.

d) Peso.- Se relaciona de la siguiente manera:

ligero___blanco o amarillo

pesado___colores fuertes, violeta y negro.

El orden de los colores de acuerdo al peso es el siguiente:

Blanco

Amarillo

Verde

Azul

Púrpura

Gris

Rojo

Negro

e) Temperatura.- Se relaciona de la siguiente manera:

fríos___Claros, verde azul.

caliente____ oscuros, anaranjado.

III.2.1. Identificación del producto de acuerdo al color.-

Comida____ los alimentos en general se presentan en colores amarillos con cierta cantidad de verde.

spaghetti____ amarillo

maíz____ amarillo rojizo

leche____ azul oscuro, pálido y blanco

café____ café oscuro, oro

cocoa y chocolate en polvo____ café, amarillo

comida de animales____ amarillo, crema

vegetales____ amarillo y un poco de verde pálido

especies____ verde, gris, rojo cuando son muy fuertes

carnes____ verde

bisquet____ amarillo, café pálido

chocolate____ rojo, naranja (cuando es dulce) café, azul pálido (Cuando es ingrediente).

comida congelada____ verde azulado, blanco

Otros productos:

jabón en polvo____ azul, blanco, a veces verde.

jabón____ café, azul pálido

limpiador fuerte____ rosa, turquesa, (jabón fino de mano) gris, beige, (grueso, jabón para hornbres).

Pulimento para muebles____ sombra café

Pasta de dientes____ tonos azules, blancos

Farmacéuticos____ naranja, rojo, verde pasto, blanco

Anti-irritantes____ beige, azul acero, blanco

Cosméticos____ rosa y azul pastel

Perfumes____ violeta, lila

Productos para higiene sanitaria____ rojo, ultramarino, blanco.

Productos de higiene personal____ sombras lila

Sedante y productos con efecto____ café, azul pálido

Tónicos____ rojo, naranja

Insecticidas____ amarillo, negro

Pulimento de zapatos____ amarillo, negro

Pulimento de pisos____ amarillo, negro

Desinfectantes____ ultramarino, rojo, blanco

Productos de bebé____ rosa y azul pálido

Sales de baño____ verde oscuro y pálido, blanco

Bronceadores____ naranja, amarillo, dorado, tonos café

Hojas de afeitar____ gris azul medio con tonos rojos

Cigarros____ sombras cafés (tabaco) rojo, blanco.

De acuerdo al tipo de tabaco:

mentolado _____ verde pálido, blanco
 oriental _____ naranja, amarillo y blanco
 tabaco negro _____ café, amarillo cafetoso

III.2.2. El color, una característica para diferenciar un producto de la misma firma.- Cuando el color en un mismo producto cambia, nos indica una especialización; para poder diferenciar los productos correspondiendo cada color con el efecto simbólico o sensación de éste.



EN UNA LINEA DE SHAMPOO, INDICANDO, CUAL ES PARA EL CABELLO MALTRATADO, SECO, TEÑIDO, ETC. FACILITA SU FUNCION POR MEDIO DEL COLOR.

III.3. Visibilidad.-

III.3.1. Visibilidad de ángulo.- Es importante determinar la visibilidad de un producto, refiriéndose a etiqueta, empaque, etc. vista desde diferentes ángulos, tratando que el producto esté en un exhibidor para reconocerlo de diferentes ángulos.

Por ejemplo: Un producto es más visible si en el diseño se coloca una franja de otro color que siendo el producto de un solo color.

III.3.2. Visibilidad por luz natural.- Las ventajas que se tiene al ver un producto con luz natural son las siguientes: Se identifica el producto más fácilmente, se reconoce la marca, mayor legibilidad de texto impreso, mejor apreciación del color.

III.3.3. Atracción visual.- Cuando un cliente llega a una tienda, basta con que de una hojeada y en cuestión de segundos se dirigirá hacia el producto de mayor atracción visual, es por esto que es importante la parte que juega un diseñador en relación al producto.

En poco tiempo el cliente reconocerá la marca o alguna otra característica .

III.4. Opciones de uso.-

III.4.1. Fotografía.- Un diseñador se relaciona con

la fotografía de diversas maneras: puede ser el caso de un producto con fines publicitarios, en el cual el diseñador hace un dibujo y el fotógrafo se basa en él aunque algunas veces es necesario rediseñar el dibujo a causa de que no pueda coincidir la fotografía y el diseño.

Otra de las maneras es que el diseñador trabaje con fotografías de archivo y solo se dedicará a seleccionar las más convenientes y adaptarlas a su diseño; por lo mismo es conveniente que el diseñador se convierta en su propio fotógrafo.

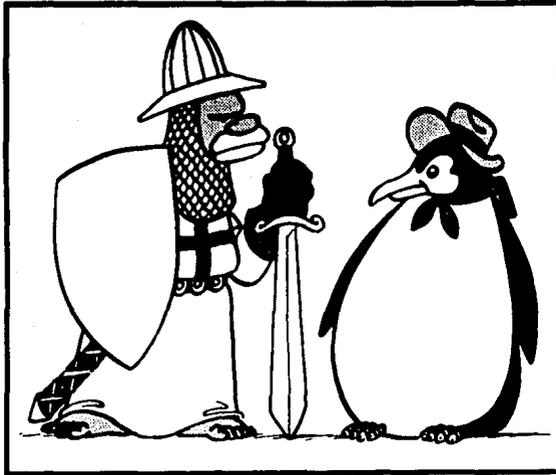
VENTAJAS DE LA FOTOGRAFIA.- Una fotografía resulta más efectiva que una ilustración; ya que muestran veracidad, realismo y muchas veces los clientes se ponen en la misma situación.

DESVENTAJAS DE LA FOTOGRAFIA.- La desventaja que podría mostrar este medio es el costo, pues si no se cuenta con un buen presupuesto se tendrá que recurrir a la fotografía de archivo. (estas fotografías estarán a disposición de cualquiera y ninguna persona tendrá exclusiva).

III.4.2. Ilustración.-Es una producción de imágenes empleadas para comunicar algo; basada en técnicas artísticas y es considerada un arte en el medio.



ambiente comercial por lo mismo las demandas sociales y económicas determinan la forma de ilustración.



LA ILUSTRACION ES OTRO MEDIO DE COMUNICACION

III.4.3. Gráficas.- Un gráfico es la manera de representar algo mediante líneas, figuras y signos.

LA INTERVENCION DEL DISEÑADOR GRAFICO:

Algunas epersonas dicen que un color es un proceso artístico, y que el empaque y la etiqueta pueden tener los colores apropiados y no ser creado siguiendo un esquema tomando en cuenta hasta el último detalle.



UN GRAFICO REPRESENTADO POR LINEAS DIRA MUCHO MAS SI SE LE APLICA EL COLOR ADECUADO.

CAPITULO IV

IV.- ¿QUE SON ETIQUETA Y EMPAQUE?

IV.1. Etiquetas

IV.1.1. Tipos de etiqueta

IV.2. Marca

IV.3. Embalaje

IV.4. Empaque

IV.4.1. Tipos de empaque

IV.- ¿QUE SON ETIQUETA Y EMPAQUE?

La etiqueta y el empaque hacen el producto. Un buen producto presentado por una etiqueta o empaque no vende a menos que el cliente recuerde la marca en particular. O por otro lado puede ser que la calidad del producto no sea buena (en cuanto al contenido).

IV.1. Etiqueta.- La etiqueta es la que lleva la información acerca de el producto, puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja de papel pegada sobre el producto. Es por eso que existe una estrecha relación entre embalaje, etiqueta y marca.

IV.1.1. Tipos de etiqueta.- Existen varios tipos de etiqueta y estos son: de marca, de grado o calidad y descriptivas o informativas.

DE MARCA: Es la marca en sí aplicada al producto o al embalaje o empaque.

DE GRADO O CALIDAD: Acredita la calidad como una letra, número, palabra, etc.

DESCRIPTIVA O INFORMATIVA: Describe la información o uso de un producto de manera gráfica o escrita, indicando también las características principales especificando el tipo de producto si es venenoso, etc.

Un producto obtiene su propia imagen cuando tiene un buen diseño (es decir, una característica que lo

distinga de los demás).

El diseño es importante para la presentación del producto, mejora sus ventas, aumenta su calidad y reduce sus costos de fabricación.

Se puede decir que una compañía ha completado el desarrollo de un producto cuando haya establecido todos los atributos de un producto como: Diseño de empaque y etiqueta, tamaño, tipografía, etc.



EJEMPLOS DE PRODUCTOS YA A LA VENTA.

IV.2. Marca.- Puede decirse que el producto se distingue por su marca ya sean términos, palabras, diseños, símbolos, etc.

La marca nos puede asegurar una calidad estable en el producto, y se puede variar el precio. Una buena marca debe tener un nombre fácil de pronunciar; esta debe ser variable para tener la capacidad de ser añadida a nuevos productos de la línea que se trate.



LA MARCA ES UN PUNTO IMPORTANTE PARA DISTINGUIR UN PRODUCTO.

Las compañías o intermediarios que no tienen marca, es porque no quieren tener responsabilidad con la calidad y promoción.

En cambio las que tienen más de un producto usan cuatro estrategias.

- 1- Dar una misma marca a una familia o serie de productos.
- 2- Dar un nombre distinto a cada producto.
- 3- Dar marca familiar para cada clase de producto o productos similares.
- 4- La marca registrada de una compañía puede ir combinada con el nombre del producto.

Una compañía puede también usar varias marcas para diferentes calidades a los productos dependiendo de éste.

IV.3. Embalaje.- Es embalaje el que protege el producto, algunas razones son: protección del producto desde el fabricante hasta el consumidor, puede dar una mejor apariencia y aumenta sus ventas, un mayor nivel de limpieza y salud.

Los diferentes diseños de embalaje (tamaños, formas y otras características) aumentan la comodidad en los clientes.

IV.4. Empaque.- Las cajas, envases con algún diseño propio son importantes para la conservación y transporte de los productos aparte de tener una función publicitaria y convincente. (persuasiva).

Al construir un empaque se debe tomar en cuenta cada una de las características y cada una deberá tomar en cuenta que debe tener su propio carácter así las líneas, formas, colores, o diseño en sí tendrán una continuidad o simplemente cierta relación entre las mismas.

IV.4.1. Tipos de empaque.- El tipo de empaque se determina de acuerdo al contenido si es líquido, en polvo, sólido o granulado. Puede ser:

- *Caja
- *Frasco de cristal
- *Plástico

DE CAJA: Para productos secos granulados etc.

DE CRISTAL: Líquidos, polvos.

DE PLASTICO: Sólidos, etc.

El empaque cumple con una función (una buena protección y reutilización de el mismo y buena adaptación de su consumo); y una función económica.

Simplificación de almacén y transporte y la más importante que es la función de publicidad, mejorando el

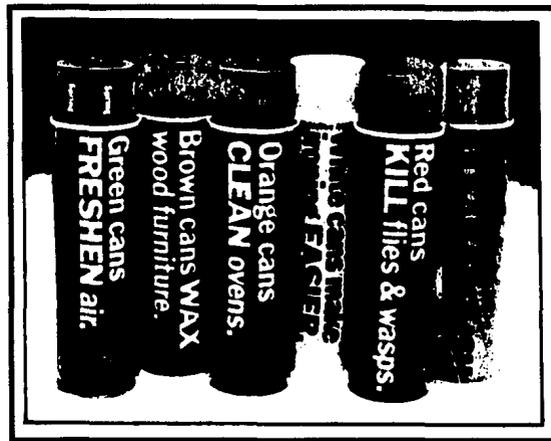
manejo del producto, reduciendo el precio como resultado de la producción en masa.



DIFERENTES PRODUCTOS DE UNA MISMA MARCA.



EL EMPAQUE NO DEBE CONDUCIR A UNA SIMPLE COMPRA, SINO QUE DEBE SER LA CAUSA DE REPETIDAS COMPRAS PRESIONANDO AL CONSUMIDOR A SER FIEL A LA MISMA MARCA.



UTILIZACION DE DIFERENTES COLORES PARA LOS DIFERENTES SABORES EN UNA MISMA MARCA.

CAPITULO V

V.- MERCADOTECNIA

V.1. Planeación y desarrollo comercial de un producto.

V.2. Planeación de una campaña publicitaria.

V.2.1. Promoción de ventas

V.2.2. Venta personal

V.2.3. La campaña publicitaria

V.2.4. Publicidad de productos.

V.- MERCADOTECNIA

Antes el diseñador no conocía la importancia del mercado y diseñaba estéticamente nada más, ahora una de las tareas del diseñador es "visualizar".

El diseñador debe tener mucha creatividad y depende de él la interpretación que se le pueda dar y la comunicación y estética que el cliente encuentre.

V.1. Planeación y desarrollo comercial de un producto.- Esta se debe llevar a cabo con el fin de colocar o lanzar el producto en el tiempo convenido a precio razonable, cantidad necesaria y con una presentación conveniente.

Un producto es apropiado cuando armoniza y engloba cosas de carácter propio y cuando su uso sirve de modo satisfactorio a lo destinado.

Se necesita investigar quién compra, qué compra, frecuencia, lugar, etc. Analizando estas referencias nos daremos cuenta de la importancia del producto con su diseño de etiqueta o empaque.

El diseño de etiqueta o empaque de un producto es esencial para el prestigio del creador.

Debe también ver métodos sencillos para la elaboración de ésta así como los materiales y costos.

El diseño en la promoción de las exportaciones es

importante para la industria nacional porque sirve como base a sus actividades y exige como en cualquier otro diseño una muy buena calidad.



UN PRODUCTO SE DEBE DE IDENTIFICAR CON SU LUGAR DE ORIGEN.

El diseño satisface de modo directo o indirecto las necesidades humanas. El diseño en sí tiene como objetivo ordenar, acomodar, componer, lograr dentro del carácter del propio producto un todo integrado por varios elementos.

Es necesario aprovechar las condiciones y antecedentes del diseño, utilizando más el talento natural y una calidad completa con el propósito de despertar interés o curiosidad por los productos de nuestro país, aplicando todos los detalles propios de la región, permitiendo que se identifique con el lugar de origen.

El diseño se aplicará en etiquetas y empaques de los productos para lograr el objetivo en la exportación, tomando en cuenta tres metas:

- 1- CALIDAD PLASTICA: Identificación del producto con su lugar de origen o uso.
- 2- CALIDAD FUNCIONAL: Que indique su función o su uso.
- 3- CALIDAD ECONOMICA: Que sea bajo costo desde el material y el procedimiento en la fabricación cumpliendo así con otros países.

V.2. Planeación de una campaña publicitaria.- Cuando un comerciante da información de un producto o servicio por medio de la publicidad, la venta personal, exhibición, promoción de ventas y relaciones públicas; se le llama **CAMPAÑA PUBLICITARIA**.

V.2.1. Promoción de ventas.- Se le llama así a las ventas personales, incluye muestras gratuitas, cupones,

cursos, etc. todo esto es usado para estimular ventas.

V.2.2. Venta personal.- Es la forma de vender en la que un representante y un cliente se encuentran cara a cara.

V.2.3. La campaña publicitaria.- Son una serie de anuncios publicitarios relacionados entre sí sobre un tema específico cumpliendo con determinadas metas.

Estos anuncios se pueden combinar con otras actividades.

La campaña tiene cuatro factores:

- 1- Establece objetivos
- 2- Elabora un presupuesto
- 3- Lleva a cabo la campaña
- 4- Selecciona medios.

1-ESTABLECE OBJETIVOS.-

- a) Presentar el producto
- b) Incrementar las ventas
- c) Atraer clientes
- d) Dar prestigio a la compañía proporcionándole un servicio público.
- e) Apoyar un programa de ventas.
- f) Adquirir una cartera de clientes comerciales.

2- ELABORAR UN PRESUPUESTO.- La cantidad de dinero que se pueda gastar en una campaña publicitaria depende de los objetivos requeridos en la campaña.

Elaborar una clasificación de egresos. En el presupuesto debe incluir todos los gastos que un anunciante pueda cubrir, incluye t.v., radio, publicidad exterior, impresión, materiales, etc.

3- LLEVAR A CABO UNA CAMPAÑA.- Por lo general una agencia se hará cargo de una campaña o puede también el departamento de publicidad de la campaña.

La agencia de publicidad debe ya conocer el producto que va a ser lanzado para hacer referencias en sus puntos fuertes; ésta dirige estudios de mercado y determina el quién, cuándo, dónde y porqué.

4- SELECCION DE MEDIOS.- Por los cuales será promovido el producto y dependiendo el público al que se quiere llevar. Puede ser revista, periódicos, etc.

V.2.4. La publicidad de productos.-

Esta información puede usarse para:

- * Apoyar ventas personales
- * Presentar un nuevo producto
- * Recordar productos ya existentes

- * Incrementar ventas
- * Introducir en un mercado nuevo
- * Establecer un nuevo negocio
- * Inducir al comerciante a surtir de productos nuevos que el cliente pide.



UNO DE LOS OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA ES INCREMENTAR VENTAS.

CAPITULO VI

VI.1. REDISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES.

VI.1. Análisis de la etiqueta original de leche en polvo "Magnolia" (NESTLE).

VI.1.1. Bocetos

VI.1.2. Rediseño de la etiqueta de leche en polvo "Magnolia" (NESTLE).

VI.2. Análisis del empaque original de Creci-Lac Alimento para perro (PURINA S.A. DE C.V.)

VI.2.1. Bocetos

VI.2.2. Rediseño del empaque de Creci-Lac Alimento para perro (PURINA S.A. DE C.V.)

VI.3. Análisis de la etiqueta original de puré de tomate (ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V.)

VI.3.1. Bocetos

VI.3.2. Rediseño de la etiqueta de puré de tomate (ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V.)

VI.4. Análisis de la etiqueta original de atún Pescador (PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS S.A. DE C.V.)

VI.4.1. Bocetos

VI.4.2. Rediseño de la etiqueta de atún Pescador (PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS S.A. DE C.V.)

VI.- REDISEÑO DE ETIQUETAS Y EMPAQUES

Al abrirse las fronteras de la exportación de ciertos artículos el diseñador debe tomar en cuenta un cambio de mentalidad y buscar una mejor forma para los diseños haciéndolos así, competitivos con el exterior.

Es por esto que se busca un rediseño de etiquetas (interviniendo la mano de obra mexicana en los diseños), para mejorar la calidad y el precio.

Tenemos pues, empresas como: La compañía de NESTLE, ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V., PURINA S.A. DE C.V. Y PRODUCTOS PESQUEROS S.A. DE C.V. de las cuales escogí un producto para el

rediseño de las etiquetas.

VI.1. Análisis de la etiqueta original de leche en polvo "Magnolia" (NESTLE).

En la etiqueta se maneja como elemento gráfico principal una jarra con leche; con el logotipo de Magnolia en color blanco sombreado en azul, y la marca del producto NESTLE en color rojo, así como la palabra instantánea. Como fondo tiene un paisaje de unos montes en azules y verdes. Las instrucciones, contenido, etc. van en color azul.

Nestlé

Magnolia

instantánea

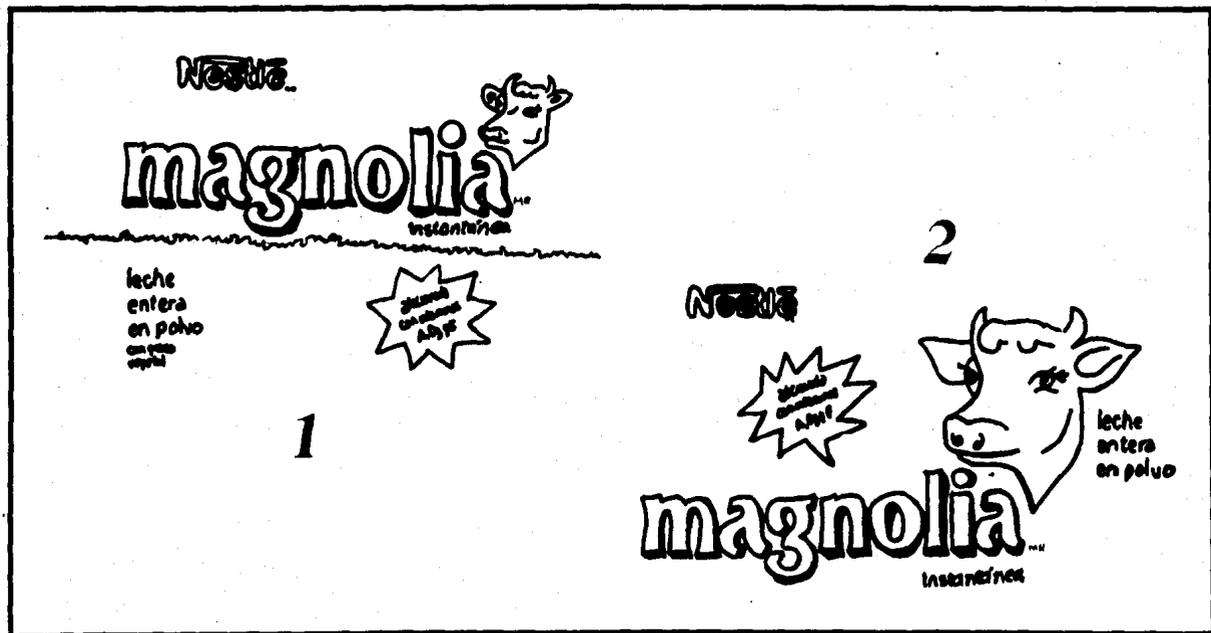
CONTENIDO NETO 340g

INFORMACION NUTRICIONAL

INGREDIENTES	Por 100 g	Por 340 g
GRASA	2.6 g	8.8 g
PROTEÍNAS	26.0 g	88.4 g
LACTOSA	58.0 g	197.8 g
ENERGÍA	480 kcal	1632 kcal
ESTRÓGENO	1.0 mg	3.4 mg
PROBIOBIÓTICO	1.0 mg	3.4 mg
VITAMINA B1	0.1 mg	0.34 mg
VITAMINA B2	0.1 mg	0.34 mg
VITAMINA B6	0.1 mg	0.34 mg
VITAMINA C	0.1 mg	0.34 mg

ALIMENTOS DEL FUERTE S.A. DE C.V.
 Purina S.A. DE C.V.
 PRODUCTOS PESQUEROS S.A. DE C.V.

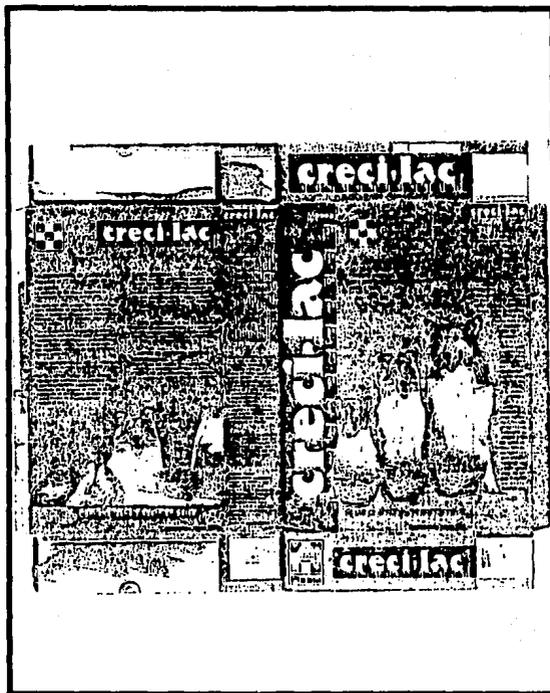
VI.1.1. Bocetos



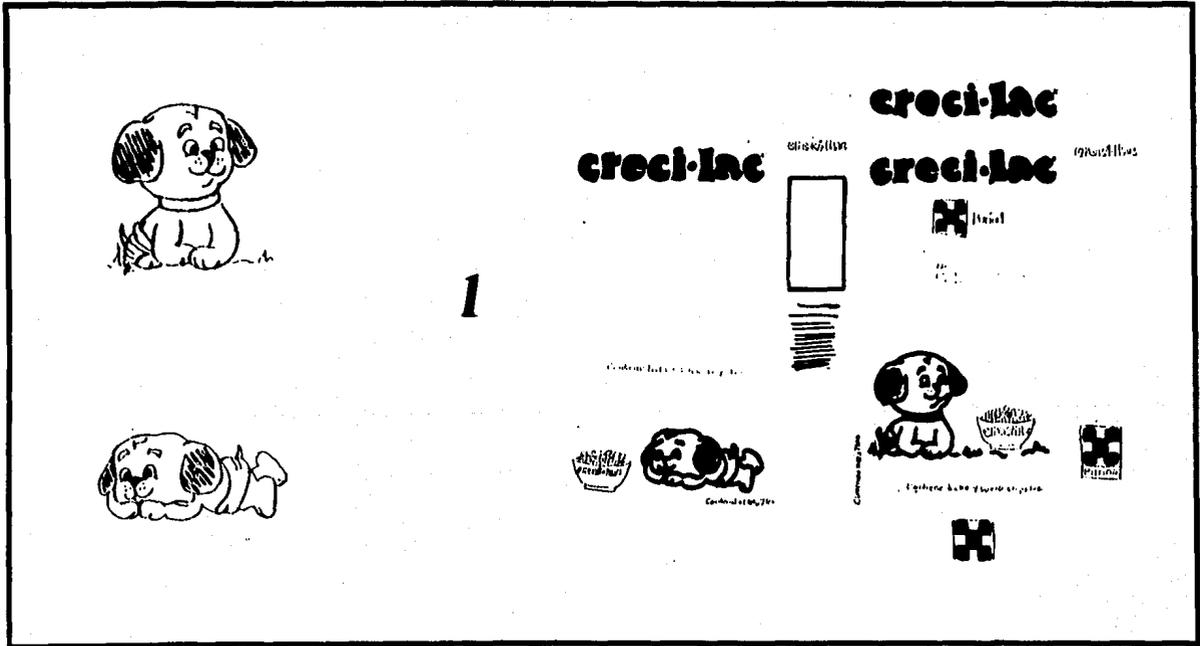
**VI.2. Análisis del empaque original de Creci-Lac
ALIMENTO PARA PERRO (PURINA, S.A. DE C.V.)**

En este producto es manejado como elemento principal la fotografía de 3 perros, los colores que manejan son: Cafés, blancos y cafés claros.

El logotipo es blanco sobre un fondo café oscuro, así como las instrucciones.



VI.2.1. Bocetos

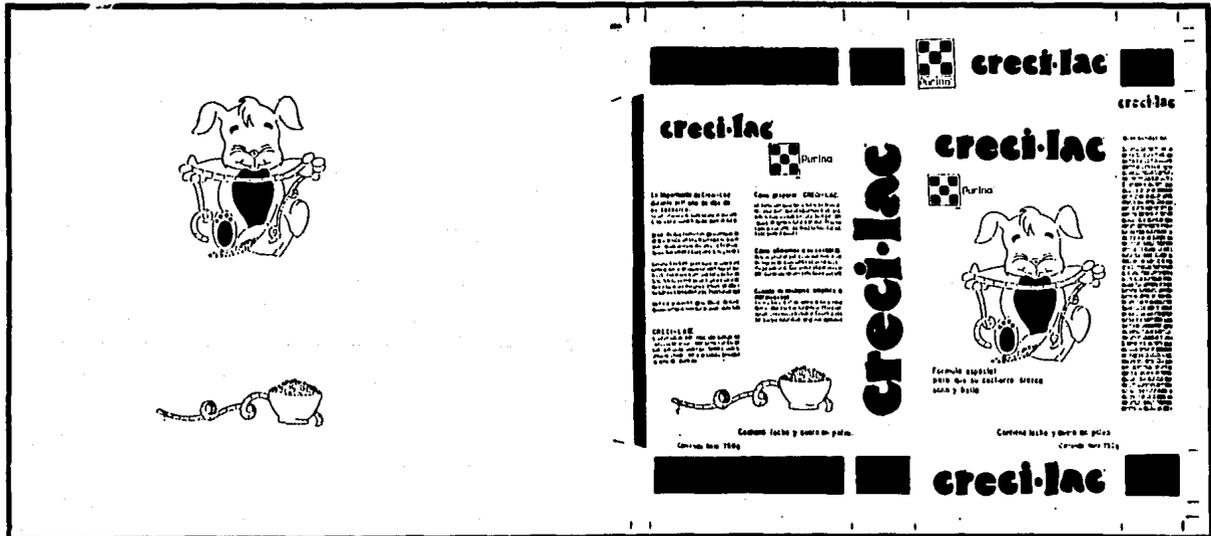


VI.2.2. Rediseño del empaque de Creci-Lac ALIMENTO PARA PERRO (PURINA S.A. DE C.V.)

El empaque fue rediseñado pensando en dar una imagen más moderna, se cambió la fotografía por la imagen de un cachorro mostrando una actitud de

felicidad al ver que el producto realmente le ayuda a crecer.

Se respetó el logotipo. Los colores establecidos son de acuerdo al color real de un cachorro con un fondo más claro para resaltarlo.

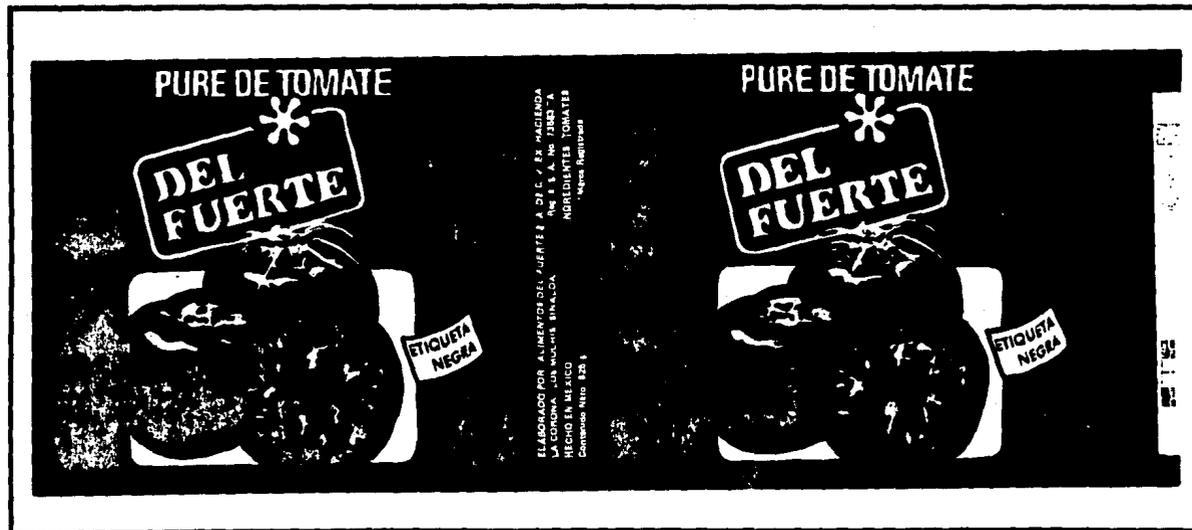


VI.3. Análisis de la etiqueta original de puré de tomate (ALIMENTOS DEL FUERTE, S.A. DE C.V.)

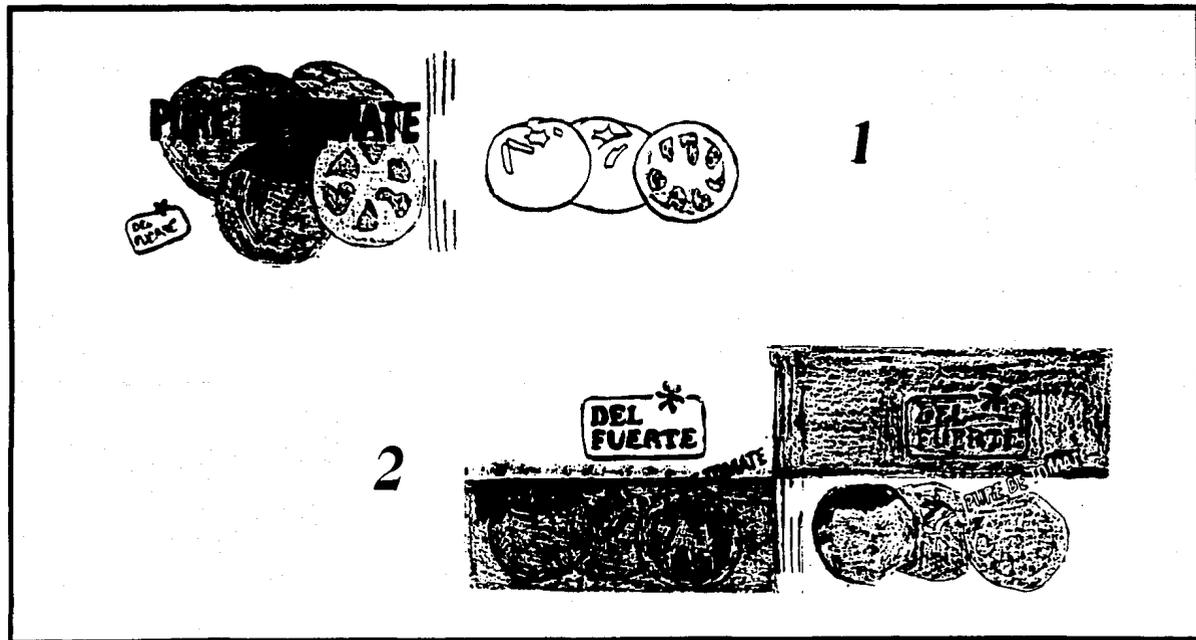
Utiliza el logotipo en color verde, y lo que es el contenido (puré de tomate) en blanco, el fondo es de color negro, ilustrándolo con una fotografía de jitomates

con un recuadro al fondo de color blanco para resaltar el producto.

Los ingredientes son de color verde igual al del logotipo.



VI.3.1. Bocetos



**VI.3.2. Rediseño de la etiqueta de puré de tomate
(ALIMENTOS DEL FUERTE, S.A.DE C.V.)**

Utilizando los mismos elementos pero con un acomodo diferente se da una imagen actual y con mayor calidad, dando la debida importancia tanto al contenido

como a la marca y el nombre.

Los colores utilizados son los mismos, no hubo cambio ya que este producto es reconocido como "etiqueta negra". se respetó el logotipo.

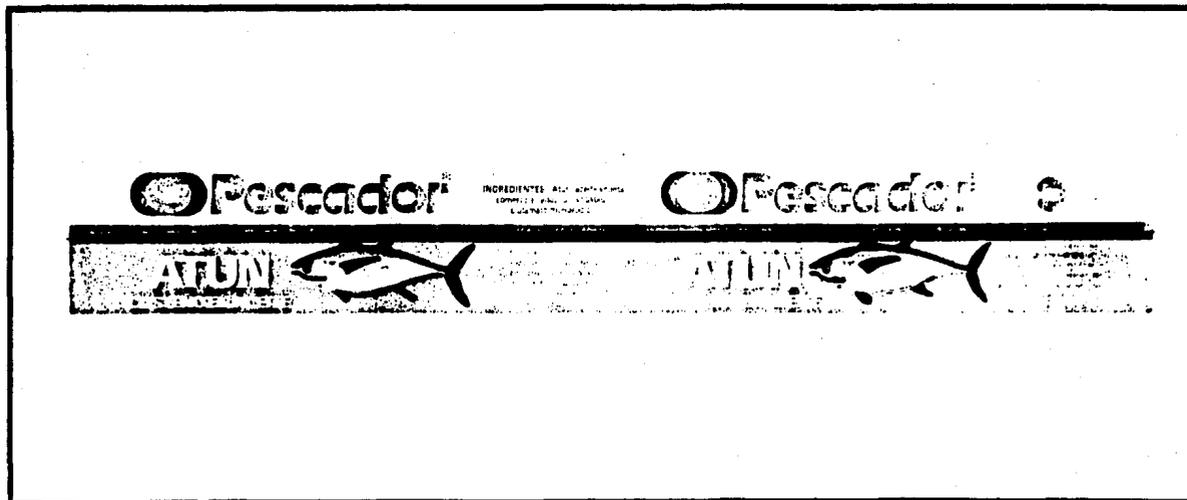


VI.4. Análisis de la etiqueta original de atún Pescador (PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS, S.A. DE C.V.)

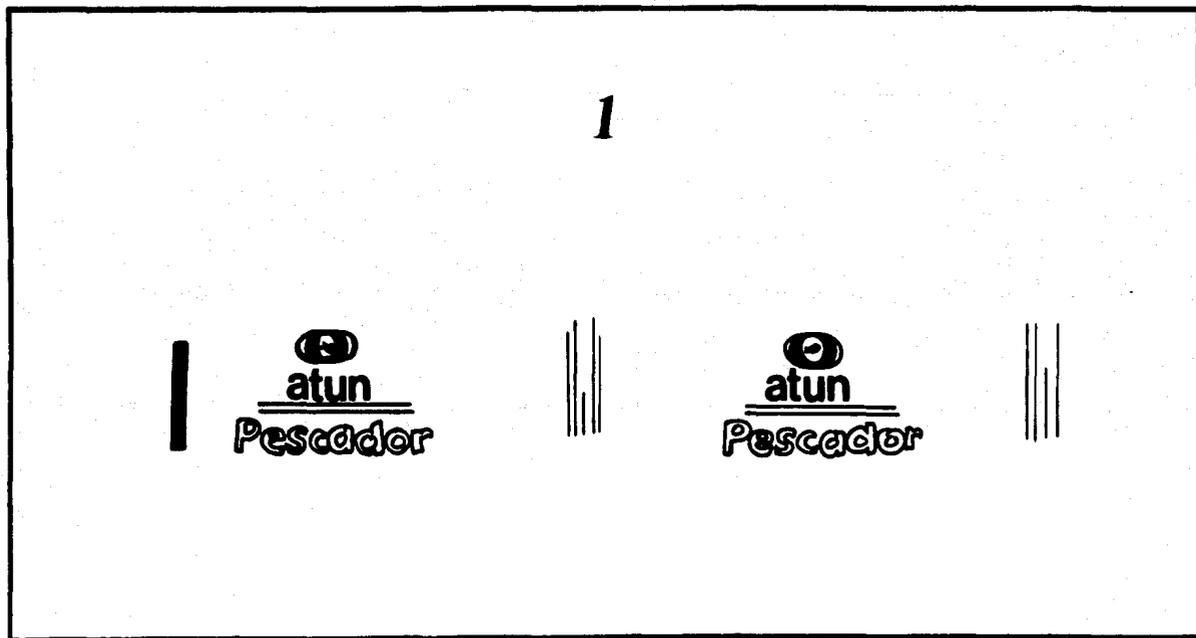
El logotipo de este producto es color azul, colocado sobre un fondo blanco para mejor visibilidad del mismo.

Utilizan como elemento gráfico un atún anteponiendo la palabra atún (Costeño en aceite) en blanco, todo sobre fondo azul, separando los dos colores con dos franjas en colores naranja claro y oscuro.

La tipografía de los ingredientes en azul y el contenido, etc. en blanco.



VI.4.1. Bocetos

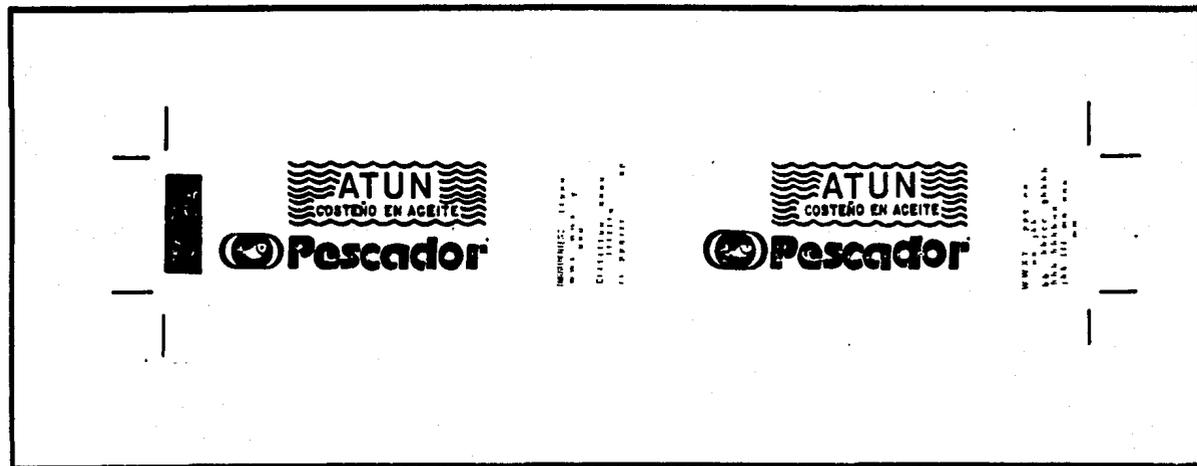


VI.4.2. Rediseño de la etiqueta de atún Pescador (PRODUCTOS PESQUEROS MEXICANOS, S.A. DE C.V.)

El rediseño de esta etiqueta trata de dar una sensación de más frescura por las líneas, dando importancia al nombre y al contenido del producto para llamar la atención y crear la confianza de adquirirlo entre

el público consumidor.

Se utilizaron los colores azul, verde agua y blanco para lograr una imagen de frescura (como ya se sabe estos son colores que pertenecen a la gama de los fríos) y se ubica el contenido dentro de las líneas con el logotipo abajo para una mayor integración. El logotipo se respetó.



CONCLUSION

De acuerdo con los datos obtenidos se ha llegado a la siguiente conclusión:

Es conveniente que el país se prepare a competir con el mercado mundial, cumpliendo requisitos internacionales; como el tiempo de entrega, calidad, empaque, y etiqueta adecuados, diseñando de acuerdo a la época y tomando en cuenta los conceptos del diseño como el color, y su significado de acuerdo al tipo de producto que se trate, ya que los colores se utilizan de diferentes formas, así como también se tomará en cuenta la tipografía, que deberá estar de buen tamaño para que ésta sea visible y legible cumpliendo su función ya sea la de informar, la marca en sí, el logotipo, etc.

Conforme al contenido de mi tesis apoyo las siguientes posibilidades:

- 1.- "El GATT y la relación con el Diseño Gráfico"
- 2.- "La importancia del Diseño Gráfico en el GATT"
- 3.- "Rediseño de empaque y etiqueta de uno de los productos de mayor exportación en México a través del GATT".

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

BIBLIOGRAFIA

- * PORQUE TANTO ALEGATTO
PROBURSA, S.A.
- * SEMINARIO DE ANALISIS HISTORICO
(APUNTES)
VI SEMESTRE
- * ENTREVISTA DE CAMPO
C.P. RAUL SILVA GOMEZ
DIRECTOR DE FINANZAS
- * EXPANSION (REVISTA)
OCT. 2-85
EXPORTADORAS E IMPORTADORAS MAS
IMPORTANTES DE MEXICO.
- * COLOR SELLS YOUR PACKAGE
BY DR. JEAN-PAUL FAURE
FOREWORD BY FRANK GIANNINOTO
NEW YORK
ABC EDITION ZURICH
- * EL DISEÑO EN PROMOCION DE LAS
EXPORTACIONES
SIMPOSIO
- * GUIA COMPLETA DE ILUSTRACION Y DISEÑO
TERENCE DALLEY
1ª EDICION ESPAÑOLA 1981
H. BLUME EDICIONES
CHARTWELL BOOKS INC.
- * FUNDAMENTOS DEL DISEÑO
ROBERT GILLAM SCOTT
ED. VICTOR LERO S.R.L.
3ª EDICION BUENOS AIRES, 1951
- * CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA
MC. GRAW-HILL
PUBLICIDAD
CONSULTOR EDITORIAL
WILLIAM H. ANTRIM, EUGENE L. DORR.
- * AUDIOVISUAL (ETIQUETAS)
CREA UAG.

* **¿QUE ES EL GATT?**

LUIS MALPICA DE LA MADRID

ED. GRIJALBO, S.A.

3ª EDICION CORREGIDA Y AUMENTADA

* **INFORMACION BASICA SOBRE EL GATT Y EL
DESARROLLO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE
MEXICO.**

CUADERNO DEL SENADO 85

* **DISEÑO ARTE Y FUNCION**

JESUS SOLANAS DONOSO

ED. SALVAT

* **EXPANSION (REVISTA)**

DIC. 25-85

SIEMPRE SI GATT.