



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“El Manual de Uso para la aplicación
de la Identidad Gráfica en envases y
embalajes presentado en un CD”

Aplicado a una línea de productos
de limpieza para el hogar

T E S I S

Que para obtener el título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
presenta:

Adriana Molina Maldonado

Director de Tesis:

M.A.V. Jaime A. Reséndiz González.

17 2250

México, D.F., 2000.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

*A Dios y a la vida... por darme tantas cosas,
por permitirme estar aquí el día de hoy
y por enseñarme que para lograr un sueño
hay que esforzarse y luchar por él...*

DEDICATORIA

A mis papás:

Quiero dedicar esta tesis y toda mi existencia a ustedes que me han dado todo sin pedir nada a cambio. Que han sabido ser los mejores padres, amigos, consejeros y maestros. Que han dedicado toda su vida a formar la mía y a hacer de mí la mujer que soy ahora. Les dedico esta tesis, pues sé que sin su apoyo, ejemplo y confianza, realizar el sueño que hoy cumplo, hubiera sido mucho más difícil.

A mis hermanas:

Porque siempre han estado ahí, por cada momento que hemos compartido juntas, por ser mi mejor ejemplo y mis mejores amigas. Las quiero y las admiro.

A mis cuñados:

Por ser como los hermanos que Dios no me dio, por ser buenos amigos, por todo el interés que mostraron en el desarrollo de este trabajo y por ser también mi ejemplo a seguir.

A Víctor:

Por estar a mi lado de manera incondicional, por el infinito e invaluable apoyo durante toda mi carrera, que siempre tendré presente, y por cada momento que vivimos juntos.

A Carlos:

Porque ha hecho realidad un sueño de toda la vida. Gracias por estar aquí y por ser tú.

AGRADECIMIENTOS

Al Profesor y amigo Jaime A. Reséndiz González:

Quiero agradecerle especialmente, porque al sumergirme en el maravilloso universo del envase, cambió mi vida de manera importante, por convertirme en una profesional, por ser exigente y excelente maestro. Por llenarme de entusiasmo y de ganas de ser la mejor cada sábado. Y por entregarse de lleno a sus grupos y al envase.

También quiero agradecerle al Profr. Jaime el haberme permitido formar parte de su proyecto de investigación "Diseño Gráfico aplicado a envase y embalaje por computadora", el haber logrado que esta tesis se llevara a cabo y el estar al pendiente del trabajo y hacer siempre atinados comentarios. En verdad no tengo palabras para agradecerle.

Al Profesor Julián López Huerta:

Muy especialmente por darle el debido seguimiento a esta tesis, por todos sus consejos y explicaciones y por ayudarme a que esta tesis quedara lo mejor posible.

Al Profesor Alfonso Escalona López:

Por su apoyo en la elaboración de esta tesis, por su puntualidad e interés en el desarrollo y corrección de la misma y por sus útiles e importantes comentarios.

Al Profesor Eduardo A. Motta Adalid:

Por ser muy buen maestro y excelente persona, por haberme enseñado todo acerca de los Sistemas de Reproducción, lo cual aplico todos los días en mi trabajo, por dedicarle tiempo de su vida a este proyecto y al alumnado.

Al Profesor Gerardo Clavel De Kruff:

Por su excelente desempeño ante el grupo, por enseñarme a hacer por primera vez un manual de identidad gráfica, y por hacerme consciente de su importancia, si esto no hubiera pasado a lo mejor esta tesis no existiría. Mil Gracias, gracias también por siempre tener una sonrisa que ofrecer.

Al Profesor Abel Sánchez:

Por haber sembrado en mí esa curiosidad hacia la interactividad, por sus clases de Director que me sirvieron, por supuesto, para decidirme a realizar esta tesis.

Y de manera muy especial y con el corazón, quiero agradecer a todos los maestros que han puesto un granito de arena en mi formación, desde aquel primero que me tomó la mano con un lápiz, para hacer juntos un trazo, hasta aquel que me enseñó la complejidad del isométrico o a diferenciar entre el polietileno y el polipropileno. Todos ellos, sin olvidar alguno, han hecho que este sueño se haga realidad. Mil Gracias.

A Carlos Uribe Valdez:

Por enseñarme lo que significa la amistad incondicional, por estar todo este tiempo a mi lado, ser el mejor amigo, por quererme tanto y por hacerme tan feliz. ILUTM

A todos mis amigos:

Que alguna vez compartieron experiencias gratas conmigo, por llenar mi vida de entusiasmo, alegría, cariño y consejos. Y porque de cada uno he aprendido cosas importantes. A Carlos, Juan Carlos, Karen, Chino, Norma, Ara, Ceci, Vane, Yossa, Karla, Tita, Yola, Rodris, Mariana, Gaby, Erika, Ana, Reina, Xóchitl, Caro, Alberto, Roger, Pames, Tlaco, Edith, Angélica, Blanca, Mahoo, Vic, Lety, July, Sergio, Juan Carlos, Jorge, Peris, Paty, y los Algara.

Mil Gracias a todos.

ÍNDICE

◦ Introducción

CAPÍTULO I**LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO, EL ENVASE Y LA MARCA**

1.1. La historia de la comunicación y el diseño gráfico.....	1
1.2. El diseño gráfico y sus áreas de aplicación.....	9
1.3. La comunicación gráfica y su relación con el diseño gráfico.....	13
1.4. El envase.....	16
1.4.1. El envase y el embalaje.....	16
1.4.2. Historia breve del envase.....	22
1.4.3. La importancia del diseño gráfico del envase en el punto de venta.....	25
1.5. La Marca.....	31
1.5.1. Importancia de la marca dentro del envase y sus principales características.....	31

CAPÍTULO II**LA INFORMACIÓN COMERCIAL DEL ENVASE**

2.1 Características legales y comerciales que debe llevar un envase....	42
2.1.1. Marca.....	42
2.1.2. Denominación genérica (promesa básica).....	45
2.1.3. Promesa básica de venta.....	47
2.1.4. Contenido neto.....	49

2.1.5. Lugar, domicilio y razón social del fabricante, envasador y distribuidor.....	53
2.1.6. País de origen.....	54
2.1.7. Lote y caducidad.....	55
2.1.8. Modo de uso y recomendaciones.....	57
2.1.9. Ingredientes en orden cuantitativo.....	58

CAPÍTULO III

EL MANUAL DE USO DE IDENTIDAD GRÁFICA Y LA APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO A ENVASES

3.1. Qué es manual de uso.....	67
3.2. El manual de identidad gráfica especializado en la aplicación en envases.....	69
3.3. Cómo elaborar paso a paso un manual de uso de identidad gráfica especializado en envases.....	71
3.3.1. Introducción.....	75
3.3.1.1. Portada.....	75
3.3.1.2. Índice.....	76
3.3.1.3. Introducción.....	77
3.3.1.4. Carta a los usuarios del manual.....	78
3.3.1.5. Modo de uso del manual.....	79
3.3.2. Identidad gráfica.....	81
3.3.2.1. Símbolo.....	81
3.3.2.2. Logotipo.....	83
3.3.2.3. Identidad gráfica.....	84
3.3.2.4. Tipografía.....	85
3.3.2.5. Espaciamiento tipográfico.....	86
3.3.2.6. Red de construcción.....	87
3.3.2.7. Área de aislamiento.....	88
3.3.2.8. Color.....	89
3.3.2.9. Variantes.....	91
3.3.2.10. Constantes.....	92

3.3.2.11. Tamaños para percepción visual.....	93
3.3.2.12. Proporciones.....	94
3.3.3. Aplicación de la identidad gráfica a envases y embalajes.....	95
3.3.3.1. Posición.....	95
3.3.3.2. Ángulo visual.....	96
3.3.3.3. Color en los envases.....	97
3.3.3.4. Llamada atencional.....	98
3.3.3.5. Tipografía en el envase.....	99
3.3.3.6. Viñetas, ilustraciones o fotografías.....	101
3.3.3.7. Posición y colores del código de barras.....	103
3.3.3.8. Elementos de diseño gráfico aplicados al envase bajo la NOM.....	104
3.3.3.9. Materiales.....	106
3.3.3.10. Sistemas de impresión.....	107
3.3.3.11. Especificaciones técnicas.....	108
3.3.4. Muestras y material de reproducción.....	109
3.3.5. Glosario.....	111
3.4. Ventajas de un manual de uso en CD-ROM sobre el manual de uso impreso tradicionalmente.....	112

CAPÍTULO IV

LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE INFORMACIÓN DIGITAL EN CD-ROM

4.1. Principales características.....	120
4.2. Grabación y lectura.....	124
4.3. Aplicaciones.....	130

4.4. Software y pasos para la realización de la
interface para plataformas PC y Macintosh..... 135

CAPÍTULO V

REALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1. Objetivos..... 147
5.2. Mercado meta..... 148
5.3. Hipótesis..... 148
5.4. Investigación mercadológica..... 149
 5.4.1. Antecedentes..... 149
 5.4.2. Tabuladores..... 149
5.5. Análisis de resultados de la investigación..... 178
5.6. Conclusiones..... 186
5.7. Desarrollo exploratorio..... 189
5.8. Conceptualización y justificación..... 196
5.9. Presentación..... 199
5.10. Desarrollo del manual de uso..... 205

- o Conclusiones
- o Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Desde la más remota antigüedad el hombre ha tenido la necesidad de transmitir mensajes visuales para comunicarse; actualmente el diseño y la comunicación gráfica han hecho de este fenómeno su principal objeto de estudio y ha tomado vital fuerza.

Con el crecimiento de los mercados que se ha dado en las últimas décadas, el diseño se ha convertido en una actividad profesional que está presente en todo, sin embargo es importante que el comunicador gráfico se especialice en un área específica. Una de las áreas más ricas y con más éxito en el diseño y la comunicación visual es el diseño gráfico aplicado a envases. Pues el envase es un elemento comunicacional muy importante en el mercado actual, que establece una relación envase-espectador, esperando que este último se convierta en consumidor del producto. El envase protege, contiene, conserva y exhibe las principales virtudes del producto, es, como lo llama James Pilditch, el vendedor silencioso, pues aparece inmóvil en una góndola esperando que alguien lo vea, lo analice y lo prefiera, para lo cual la labor del comunicador gráfico es indispensable, pues de él dependerá que este envase realmente comunique y motive al espectador.

El comunicador gráfico que desee especializarse en esta área deberá reconocer la importancia del envase, así como sus características principales y a su vez tomar muy en cuenta, al diseñar un envase, sus funciones prácticas y estéticas como elemento comunicacional dentro del diseño mismo.

Una vez diseñado un envase para un producto, es importante establecer todos los parámetros para utilizar la marca y para realizar envases que tengan unidad en el diseño. Estos requisitos deberán incluirse en un manual de uso especializado en envase y embalaje.

Esta tesis tiene varios objetivos importantes, entre los cuales están:

- Utilizar la comunicación gráfica para desarrollar una identidad de producto que represente limpiadores para el hogar, resolviendo así una necesidad de comunicación entre el producto y el consumidor.

- Elaborar un manual de uso de dicha identidad, especificando su aplicación en diferentes envases y embalajes.
- Diseñar una línea con una unidad de diseño, para que el consumidor que compre un producto lo asocie con los demás y sienta la necesidad de consumir todos ellos; sin perder de vista las características individuales de cada presentación.
- Proponer una presentación en CD para el manual de uso de la identidad Splendor, especializado en envase y embalaje. Esta inquietud de cambiar la tradicional presentación de la carpeta de argollas a una presentación más práctica, eficiente y rápida surge a partir de tomar conciencia de la tecnología digital que nos rodea y que no podemos dejar pasar permaneciendo al margen.
- Por último, y como un objetivo muy importante desde el punto de vista didáctico, es explicar paso a paso qué debe llevar un manual de uso, los puntos a tratar y ejemplificarlo; con el fin de que los comunicadores gráficos que deseen hacer un manual de identidad tengan una guía de cómo realizarlo. Este objetivo surgió a partir de que al investigar acerca del tema pude percatarme que no existe actualmente un material escrito que explique detalladamente a los comunicadores interesados en el área de manual de uso, cómo realizarlo correctamente, para que ellos tomen conciencia de su importancia y tengan el conocimiento de cómo realizarlo.

Así que decidí abordar en esta tesis la importancia de la identidad; el manual de uso de identidad gráfica básico y especializado en envase, las diferencias entre ellos y presentar los aspectos que debe incluir cada uno y la información que deben contener.

Siendo el envase una de mis áreas favoritas en la cual me especialicé durante la licenciatura, se hace mención y se explica concretamente cómo elaborar un manual de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes, con el propósito de que cualquier comunicador gráfico pueda consultar esta tesis y sea capaz de elaborar manuales de uso, básicos o especializados, de manera profesional.

En la presente tesis se abarca como se mencionó anteriormente, desde los inicios de la comunicación, hasta el desarrollo del manual de uso en un CD, por lo que está organizada de la siguiente manera:

En el capítulo I, *La comunicación, el diseño, el envase y la marca*, se habla acerca de la historia de la comunicación y el diseño gráfico. Se define diseño gráfico y comunicación gráfica y sus áreas de aplicación. En este mismo capítulo se hace mención de la importancia del envase, su historia y sus funciones. Así como las características más importantes que debe contener una marca dentro del envase.

En el capítulo II, *La información comercial del envase*, se hace mención de la Norma Oficial Mexicana, con el objeto de que el comunicador gráfico la conozca y no cometa omisiones que puedan resultar costosas.

En el capítulo III, *El manual de uso de identidad gráfica y la aplicación del diseño gráfico a envases*, se menciona la importancia del manual de uso de identidad gráfica y se explica minuciosamente qué es un manual de uso especializado, cómo se debe elaborar y las características que debe llevar.

El capítulo IV, *La importancia del manejo de información digital en CD-ROM*, se refiere al CD, se explica por qué se eligió como opción, sus características y ventajas, así como el proceso de grabación – lectura – escritura y el software que permite la interactividad del manual de uso para hacerlo digital y poder grabarlo en un CD, sin requerir ningún software especial para consultarlo.

En el capítulo V, *Realización del proyecto*, se detalla la metodología que se utilizó para la realización del diseño de la línea de productos, se hace la presentación, la justificación, y se presentan algunas de las pantallas del manual de uso en CD.

Finalmente se presentan las conclusiones, así como toda la bibliografía utilizada para esta tesis, con el fin de que la consulten, la analicen y hagan uso de ella siempre que deseen hacer una investigación profunda en el área de envase y embalaje. La información de la presente tesis puede servir a los estudiantes o egresados de las carreras de diseño o comunicación gráfica, interesados en esta área, para innovar nuevas formas de realizar un manual de uso de identidad.

Como anexo a esta tesis, se presenta el Manual de uso de la identidad Splendor, especializado en envases y embalajes, presentado en un CD, con el fin de que sirva de ejemplo y se demuestre la eficiencia de esta presentación nueva para un manual de identidad.

C A P Í T U L O I

LA COMUNICACION
EL DISEÑO, EL ENVASE
Y LA MARCA



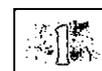
1.1 LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO GRÁFICO

LOS INICIOS

Desde la Antigüedad hasta nuestros días, el esquema comunicativo ha variado únicamente en el medio empleado, pero siempre ha tenido la misma intención: transmitir ideas a los semejantes. Por lo que se puede decir que la comunicación como tal, surge a partir de que el ser humano tiene la necesidad de transmitir ideas a través de mensajes. Se cree que el lenguaje articulado tiene por lo menos un millón de años y que desde hace unos 50 000 años el hombre comenzó a comunicarse gráficamente y esto es demostrado por las pinturas de las cavernas que eran utilizadas como habitación. Las imágenes pintadas se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada, con el fin de conservarla. Estas imágenes en las cavernas fueron el inicio de la comunicación visual.

La manera más antigua de comunicarse visualmente son los PICTOGRAMAS, que son pinturas elementales representativas de un objeto que se puede ver y/o tocar. Poco tiempo después surgen los IDEOGRAMAS, que son representaciones de ideas, sentimientos o conceptos.⁽¹⁾

La pictografía evolucionó hacia una escritura de signos abstractos llamados Cuneiformes, que después se convirtieron en FONOGRAMAS, es decir en signos abstractos que representaban un sonido. Los fonogramas pasaron a los fenicios y después a Egipto, en donde se desarrolló el papiro para escribir. Los semitas utilizaban 22 pictografías para representar los sonidos de su lenguaje. En el siglo IX a.C. los griegos adoptaron este alfabeto adaptándolo a su idioma; creando la escritura epigráfica o lapidaria que es donde se empieza a ver calidad formal, pues aparece el



⁽¹⁾ Basado en Meggs B. Phillip. Historia del Diseño Gráfico. México, D.F. Editorial Trillas, 1991 p 17

diseño del tipo, la relación de forma y proporción entre letras, la alineación, el espaciado, la interlínea, la alineación justificada, por lo que se puede decir que es el antecedente principal del diseño tipográfico actual. Posteriormente los romanos lo adoptan y lo modifican, agregando a su abecedario de 23 letras seis más, con lo cual se constituye el abecedario actual de 29 letras. Roma supera a sus maestros los griegos con su columna Trajana hecha en 114 d.C. que está grabada en mármol con una letra clara y armónica, que ha sido considerada el prototipo perfecto de la tipografía. Gracias a esta columna y a las características del tipo, son llamadas **romanas** algunas fuentes con características similares.

PRIMERAS CIVILIZACIONES

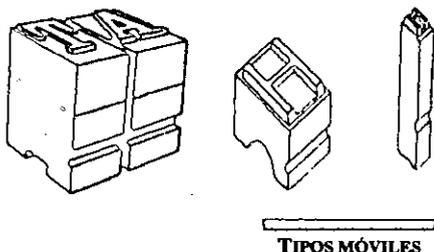
En el año 105 d.C. los chinos inventaron el papel, gracias a Ts'ai Lun. Después de la escritura y el papel, la imprenta es el invento más importante para la comunicación visual y fue creada por los chinos. Pi Sheng desarrolló la imprenta de tipos móviles de arcilla, en el siglo XI d.C., pero por la gran cantidad de caracteres con los que cuentan no resultó un éxito pues era casi imposible hacer todos los tipos; sin embargo al llegar a Europa, en donde el alfabeto era corto, el tipo movable fue un invento extraordinario.

A principios del siglo XIV d.C. aparece la xilografía y con ella la estampación. Con la cual se imprimía una imagen sobre una superficie de madera plana, se recortaba, entintaba y se colocaba un papel para transferir la imagen. El grabado sobre madera es el primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de un original, y se cree que éste tiene su origen en el sello. En el México Antiguo, antes de la llegada de los españoles, ya se utilizaban los sellos de barro cocido, para decorar cerámica, tejidos y papel, además de que les servían para decorar su piel.

2

ANTIGÜEDAD

En el siglo XV destaca la evolución editorial y por lo tanto el libro que aparece con el propósito de divulgar el conocimiento. A mediados del siglo XV surge el Renacimiento y la invención de la tipografía. Johann Gutenberg, de Mainz Alemania, retomó la idea de Pi Sheng e ideó la construcción de un instrumento de fundición práctica para los tipos, en donde pudieran estar dispuestos en diferente orden y se pudieran volver a utilizar, al mismo tiempo que se mantuvieran en su lugar. Los tipos

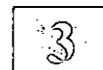


dejaron de ser de madera o de arcilla y se comenzaron a construir a base de una aleación de plomo, antimonio y bismuto.

En Europa se utilizaba tinta hecha de aceite de linaza, barniz, betún y negro de humo. Este tipo de impresión en relieve que inventó Gutenberg es utilizada actualmente y se conoce como Tipografía.

"Parece ser que durante los primeros cincuenta años de la tipografía se imprimieron cerca de veinte millones de libros en Europa"⁽²⁾ Lo cual significó un gran avance y la gente a la que siempre se le había negado el aprendizaje de la lecto-escritura comenzó a dominarla, por lo que se puede decir que el nacimiento de la imprenta dio pie a un proceso de culturización sorprendente. En ese entonces todos los libros ilustrados eran impresos en negro y coloreados a mano.

Nicolas Jenson fue uno de los impresores más destacados del siglo XV, que representa el origen del diseño editorial. Otro diseñador editorial muy importante fue Aldo Manuzio, quien utiliza por primera vez la letra itálica o aldina. Albrecht Dürer pintor y grabador empieza a marcar sus obras a partir de 1496 con un monograma, con el cual inicia la Era Moderna del Diseño de Imagen de Identidad Corporativa. La marca de los impresores son las primeras actividades de diseño gráfico propiamente dicho.



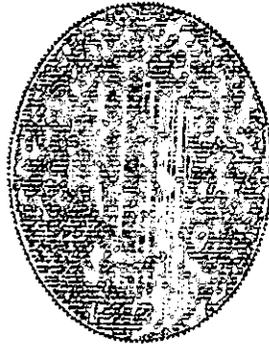
En 1539 se establece la tipografía en México, la primera en imprimir un libro en América y a cargo del obispo fray Juan de Zumárraga y de Juan Pablos, este último enviado de Sevilla para suministrar por diez años papel, tinta y tipos, convirtiéndose en el único impresor autorizado en todo México.

⁽²⁾ Satué Enric El Diseño Gráfico Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid España, Alianza Editorial, 1990 p 33

En la época medieval se cuelga en un clavo el producto que se vende para anunciarlo; después estos objetos son sustituidos por una referencia icónica similar. Con lo cual la gráfica empieza a tomar una verdadera importancia. Empieza a verse la utilidad del lenguaje visual con gallardetes, estandartes, blasones y banderas de vistosos colores.

Claude Garamont es uno de los diseñadores tipográficos más importantes y diseña tipos basándose en Jenson y Manuzio. Su calidad y armonía hace que la letra Garamond fundida en 1545 sea hasta la fecha una de las más perfectas para diseño editorial. A Garamont le siguen William Caslon I y John Baskerville en el siglo XVIII.

Tomaso Finiguerra crea el grabado en cobre, llamado grabado calcográfico, con el que se obtiene mayor definición y nitidez y permite la escala de grises. En el siglo XVI, con la calcografía comienzan a imprimirse las primeras etiquetas para productos de farmacia y boticas. Poco tiempo después el cobre es sustituido por el acero.



CALIGRAMA DE ABRAHAM LINCOLN

A finales del siglo XVII aparecen los primeros libros mexicanos ilustrados con grabados en cobre.

Surgen unas imágenes llamadas caligramas, que consistían en retratos y objetos dibujados con rasgos caligráficos. Gracias a los caligramas, en el siglo XVII la imagen empieza a valorarse como complemento del texto.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

A partir de mediados del siglo XVIII y hasta principios del XIX surgieron en Europa una serie de cambios radicales en la producción industrial, que favorecieron el consumismo y por lo tanto la aplicación del diseño gráfico en los productos fabricados en serie.

En el siglo XVIII empiezan a imprimirse algunos periódicos. Entre 1751 y 1772 se edita la primera enciclopedia por Diderot y D'Alembert, con once volúmenes ilustrados y 17 de texto, que incluye 3 135 grabados calcográficos. Con la Revolución francesa, en 1789, surge la caricatura y

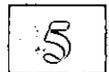
el cartel político, que hasta nuestros días se utilizan como protesta social.

En este mismo siglo aparecen en México los primeros periódicos mexicanos y algunos de los primeros en América, llamados *Gaceta Literaria* y *Mercurio Volante*. Pero es hasta el siglo XIX, cuando la producción de papel se mecaniza en Inglaterra y hace posible que el sistema de impresión cambie, colocando en la mesa de Gutenberg un cilindro giratorio que tomaba el papel y lo sostenía en la circunferencia a la vez que lo colocaba sobre los tipos móviles. Esto favoreció la aparición de la prensa rotativa, que consistía en un cilindro que mantenía los tipos en su lugar y los iba entintando conforme giraban y otro cilindro que sostenía el papel y lo presionaba sobre los tipos, lo cual permitió imprimir a grandes velocidades.

También existió otro tipo de impresión llamado litografía, que fue inventada en 1796 por Aloys Senefelder en Munich, y por ser un proceso mucho más sencillo y permitir la aplicación de varios colores se convirtió en el medio gráfico ideal e hizo posible el cartel publicitario. Senefelder comprobó que la piedra caliza tiene ciertas propiedades químicas que no necesita relieve para seleccionar las partes impresoras de las blancas y basta con hacer los dibujos con lápiz graso sobre la piedra, pues el lápiz retiene la tinta y la piedra no. Casi cien años después, en 1890, la piedra fue sustituida por láminas de cinc como transportadora de la imagen y se colocó en una placa cilíndrica, a la cual ahora conocemos como offset. En 1830 la litografía llega a México y es utilizada para imprimir imágenes religiosas y caricaturas políticas.

La litografía conlleva un cambio verdaderamente sorprendente en la comunicación visual, con lo que el cartelismo comienza a desarrollarse. Jules Chéret es conocido como el “padre del cartel moderno”, su primer cartel, *La Biche au Bois*, fue realizado en 1866 en un formato de 73 X 100 centímetros y significó un gran impulso al diseño gráfico. Henri de Toulouse Lautrec es también muy importante en el desarrollo del cartel, es el que hace del cartel un medio ideal para el diseño gráfico. Él comenzó a hacer carteles en la última década del siglo XIX con litografía en varios colores.

Su primer cartel “*Moulín Rouge; La Goulue*” fue realizado en 1891. Entre sus colecciones más importantes están los carteles para anunciar a los cantantes Jane Avril y Aristides Bruant.



La litografía propuesta por Senefelder era un proceso que requería de aproximadamente veinte pasadas para que una imagen quedara a todo color, pero en 1819 el grabador de cuero Lebon propuso reducir la gama a tres colores: azul, amarillo y rojo y con esto generar toda la gama. Elemento muy importante para poder crear la selección de color, actualmente utilizada.



PRIMER CARTEL DE LAUTREC,
"MOULIN ROUGE; LA GOULUE"

Con el surgimiento de la imprenta se inicia la difusión de mensajes y por lo tanto el mensaje visual empezó a progresar junto con los productos, creando un entorno gráfico alrededor del producto, surgiendo poco a poco la publicidad impresa, los carteles, folletos, anuncios de prensa. En 1814 el periódico The Times, en Inglaterra, inaugura la era de la mecanización de la industria impresora con una máquina semiautomática inventada por Friedrich Koenig. Los libros comienzan a imprimirse a todo color, en 1875 aproximadamente.

En 1826 Joseph Nicéphore Niepce fija la primera fotografía; Louis Jacques Mandé Daguerre y Fox Talbot perfeccionan la técnica y hacen de la fotografía un sistema de representación gráfica. George Meissenbach logró adaptar la fotografía a la producción mecánica de originales para impresión.

6



CALAVERA ZAPATISTA DE POSADA

A finales del siglo XVIII y mediados del XIX resaltan los grabados xilográficos del mexicano José Guadalupe Posada, quien es uno de los personajes más importantes en el diseño gráfico de México. Imprimió cerca de 20 mil grabados y dibujos, y su trabajo se caracterizó por narrar el sentimiento y la vida popular mexicana.

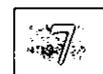
El siglo XIX se caracteriza por un progreso en la industria para la comunicación visual, la implementación del color, la litografía, la mecanización de los procedimientos para imprimir y la fotografía.

EL SIGLO XX Y LA ACTUALIDAD

En las primeras décadas del siglo XX surgen una serie de movimientos artísticos, que sugieren un cambio radical en la comunicación visual. Todos estos movimientos artísticos ofrecen un sin fin de posibilidades al diseño tipográfico, publicitario, de identidad gráfica, político y social. Entre 1910 y 1920 los diseñadores empiezan a crear formas abstractas; apoyados en el collage, el fotomontaje y la revolución tipográfica.

El futurismo, cubismo, dadaísmo y surrealismo consiguen una gran ruptura de lo convencional y ofrecen un nuevo estilo al diseño gráfico. Dentro del futurismo Filippo Tomaso Marinetti comienza a cambiar las formas y composiciones tipográficas consiguiendo una revolución tipográfica, en la que las letras comienzan a tener alineaciones inusuales. Como simpatizante del movimiento de protesta, Theo Van Doesburg, escritor y diseñador, impone la tipografía de palo seco o Sans Serif, así como las composiciones geométricas.

En marzo de 1919 surge la escuela de la Bauhaus como un impulso al cambio para las generaciones siguientes, contando con personalidades artísticas que habían propuesto elementos de diseño muy interesantes en las vanguardias. La Bauhaus busca, entre tantas cosas, colocar al arte en la producción industrial y alejarla de la producción artesanal, lo que provoca que el diseño gráfico tome una gran importancia dentro de la Bauhaus. Implementa por primera vez el diseño gráfico como materia del plan de estudios e influye bastante en la sensibilidad de toda la sociedad e impulsa al diseño a salir a las calles y presentarse sin decoro. *"Los ocho años que escasamente dedicó la Bauhaus al diseño gráfico no podían producir, en verdad, mejores frutos"* ⁽³⁾



Casi al mismo tiempo que la aparición de la Bauhaus surgen una serie de teorías y movimientos como la Gestalt y otras corrientes de la Psicolo-

⁽³⁾ Satué Enric. El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid España, Alianza Editorial, 1990 p 165

gía que modifican la manera de pensar de la sociedad y por ende la forma de los mensajes visuales cambia notoriamente.

Después de la Segunda Guerra Mundial muchos diseñadores y artistas emigran a los Estados Unidos de América e influyen considerablemente en el diseño gráfico americano. En esta época Estados Unidos utiliza la fotografía como principal recurso para llamar la atención del cliente. Pero a partir de los 80 se le da mayor importancia al grafismo.

Conforme el tiempo pasa, cada país busca su estilo propio, según su idiosincrasia y estilo de vida. El diseño gráfico de México ha sido un ejemplo a seguir por toda América Latina.

En la actualidad es claro que los avances tecnológicos en la comunicación han favorecido al ejercicio del diseño, pues una vez comprendido que la comunicación surge como necesidad de transmitir ideas, se puede decir que el diseño aparece para facilitar la comunicación por medio de imágenes visuales con el objetivo de globalizar y generalizar la información. Cabe mencionar que la tecnología sigue avanzando día con día y por lo tanto el ritmo del diseñador también, con el surgimiento de la computadora y los medios electrónicos, se ha conseguido bocetar más rápidamente y por ende desarrollar los trabajos en muy poco tiempo, con mayor precisión y calidad. Y a medida que la tecnología de la comunicación se desarrolla, en el área industrial nos hemos convertido en una "civilización de imágenes" como Joan Costa le llama, y el diseño gráfico aprovecha este avance para producir mayor número de imágenes en menor tiempo y con mayor calidad.

1.2. EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS ÁREAS DE APLICACIÓN

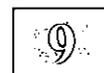
Es indispensable presentar las bases teóricas que fundamentan esta tesis, por lo que se analizará previamente, qué es el diseño gráfico, cuáles son sus áreas de aplicación y cuál es la función del diseñador en nuestra sociedad, pues esto nos da una mejor perspectiva de lo que es posible realizar ante cualquier proyecto y la importancia de éste.

El diseño gráfico es una profesión que ha luchado y continúa luchando para alcanzar un reconocimiento social, pues desgraciadamente muchas personas todavía la consideran una actividad poco seria e informal, que tiene como única función embellecer los objetos. Sin pensar en que todos los artículos de consumo que los rodean han sido creados o modificados por un diseñador, no sólo dándoles una apariencia agradable, sino seguridad, durabilidad, economía, facilidad para ser embalados y/o envasados y la principal característica: los ha hecho funcionales.

Por esta razón he investigado lo que algunos diseñadores reconocidos sustentan acerca de lo que el diseño gráfico es:

Wucius Wong menciona que *"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito"* ⁽⁴⁾ y también nos dice que *"Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de 'algo' ya sea esto un mensaje o un producto"* (1991) ⁽⁵⁾

Joan Costa dice: *"Diseño es, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular - mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión de medios industriales"* ⁽⁶⁾



⁽⁴⁾ Wong Wucius. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991 p 9

⁽⁵⁾ ibidem.

⁽⁶⁾ Costa Joan. Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España, Ediciones Ceac, 1994 p 3

“El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador” (1994) ⁽⁷⁾

Roz Goldfarb indica que *“Los diseñadores son los creadores de la apariencia y el sentimiento de nuestro mundo. Ellos son los árbitros del gusto y nos llevan por el camino de la percepción (...)” (1995) ⁽⁸⁾*

El Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado dice que Diseño es *“Actividad creativa consistente en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente” (1992) ⁽⁹⁾*

La Dirección General de Orientación Educativa de la UNAM informa en la Guía de Carreras y en los trípticos informativos específicos de cada carrera que, el diseño gráfico satisface necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

En el EDINBA se maneja que el Diseño Gráfico elabora proyectos de comunicación visual considerando aspectos educativos, de información y estéticos, que permitan expresar y solucionar problemas de interés social, dirigidos a usuarios con necesidades concretas.

Además de analizar cada una de las exposiciones anteriores es menester saber que la palabra Diseñar se origina de la palabra italiana *Disegnare*, que significa delinear, trazar, dibujar. Ahora que se ha profundizado en las diferentes definiciones del diseño gráfico por algunos autores debo describir mi propia conclusión.



⁽⁷⁾ Costa Joan. *Imagen Global*. Enciclopedia del Diseño. Barcelona, España, Ediciones Ceac, 1994 p 3

⁽⁸⁾ Goldfarb Roz. *Éxito a través del diseño*. México, Editorial Ramón Laca y Cía. S.A. 1998 p 34

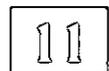
⁽⁹⁾ García-Pelayo y Gross Ramón. *Pequeño Larousse Ilustrado*. México, Ediciones Larouse. 1991 p 365

Diseño gráfico es:

Una actividad profesional que tiene como objetivo detectar y resolver problemas y necesidades de comunicación visual, mediante la implementación de métodos y mecanismos, para comunicar un mensaje significativo para el entorno social, con un fin preestablecido.

Por lo que se puede afirmar que el diseñador gráfico tiene una función muy importante en nuestra sociedad; pues es quien resuelve problemas de comunicación visual previamente dados, buscando la forma más adecuada para obtener una respuesta positiva por parte de los receptores, sin alterar el mensaje que se le ha pedido que comunique. El diseñador gráfico analiza e interpreta las tendencias psicológicas del mercado, para así saber qué tipo de mensaje visual debe enviar para inducir cambios en la conducta de su receptor. El diseñador gráfico designa los elementos del diseño que deben ser utilizados, como son el color, la tipografía, la forma, el tamaño, el formato y los estilos visuales; y los dispone de tal forma que el mensaje además de claro, sea estético y funcional.

Se ha hecho referencia al diseño gráfico como un todo, pero es indispensable aclarar que dentro de esta actividad existen diferentes áreas de aplicación o especialidades. Actualmente, con el crecimiento de los mercados y por ende de la competencia, el diseñador gráfico no puede esperar dominar todas las áreas de aplicación, pues aunque sí conocemos un poco de cada una, es casi imposible conocer todos los aspectos que interactúan en cada área; por lo que se recomienda a todo profesional que se especialice en una de ellas, para que profundice en sus contenidos, la domine y la haga parte importante de su vida.



A continuación presento las áreas en las que se puede dividir la comunicación visual, para constituir diferentes áreas de especialización:

- **Fotografía.** Ésta es una de las actividades más importantes relacionada con la producción de imágenes y por lo tanto de la comunicación visual. La fotografía requiere de alta precisión y calidad técnica. El diseñador gráfico puede utilizar la fotografía para productos, originales mecánicos, fotorreportaje, fotografía de moda, ilustración científica, didáctica o como complemento del diseño editorial.

- Ilustración. “*La ilustración es una imagen asociada con una idea*”⁽¹⁰⁾
La Ilustración tiene un papel estético y documental muy importante, el diseñador gráfico que se especializa en la ilustración tiene la capacidad de crear ambientes e ilustraciones para story boards, dummies, páginas de internet, carteles, libros, envases.
- Audiovisual y multimedia. Entendiendo por esto la sincronización de sonido, movimiento, imagen y concepto. El diseñador que se especializa en esta área se convertirá en un multidisciplinario, pues se requiere mucho conocimiento acerca del tema del cual se hará el audiovisual y los recursos de cómputo y electrónicos con que se lleva a cabo.
- Identidad gráfica. En la cual se crean símbolos relacionados con la identificación, creando identidades gráficas para empresas, corporaciones, instituciones públicas o privadas.
- Diseño de envase y embalaje. En la cual se estudian los diferentes tipos de envases que existen, sus funciones y se desarrollan todas las características gráficas y legales que debe contener un envase para su comercialización. Al mismo tiempo que se desarrollan stands, escaparates y lugares de exhibición.
- Simbología y señalización. En esta área se cubre la necesidad de orientar, dirigir y comunicar gráficamente medidas preventivas, informativas y restrictivas.
- Diseño editorial. Esta parte del diseño tiene una importancia muy grande, pues todos los libros, revistas, periódicos, folletos y todo aquel texto que sea estéticamente agradable a la vista y legible, ha sido elaborado por un diseñador editorial.



⁽¹⁰⁾ Planes y Programas de Estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, 1998.

1.3. LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y SU RELACIÓN CON EL DISEÑO GRÁFICO

Casi toda la gente ha escuchado alguna vez la expresión Diseño Gráfico, pero desafortunadamente el término Comunicación Gráfica no es conocido para la generalidad. Muchos comunicadores gráficos han optado por afirmar “soy diseñador gráfico” y es por eso que mencionar qué relación existe entre el diseño y la comunicación gráfica es importante.

Como conceptos y tomando como base la Tesis Hacia una Teoría Global del Diseño, del Profesor Julián López Huerta, puedo decir que Diseño es la implementación de métodos y mecanismos para la generación de productos que satisfacen necesidades de uso.

Y Comunicación Gráfica es, según Arthur T. Turnbull el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Estas imágenes visuales, dice él, pueden ser ilustraciones o símbolos.

La Dirección General de Orientación Educativa de la UNAM, en la Guía de carreras y en los trípticos informativos específicos de cada carrera, afirma que la Comunicación gráfica traduce en imágenes y símbolos gráficos el contenido del mensaje al público, y diseña los elementos gráficos necesarios para difundir el objetivo y contenido del mismo.

La palabra comunicar tiene origen en la expresión en latín *communicare* que tiene como significado transmitir, poner en común. Por consiguiente se puede afirmar que:

Comunicación Gráfica es:

Un área del conocimiento que estructura y transmite mensajes visuales para resolver problemas de interacción y para

determinar un cambio en la conducta de los receptores que compartan un mismo código, influyendo en sus motivaciones, deseos y necesidades.

Una vez estructuradas las definiciones de lo que son el diseño gráfico y la comunicación gráfica, se puede afirmar que como conceptos son distintos, pues el primero tiene una orientación estético-artístico, en la cual se busca la experimentación en la acción creadora, tomando en cuenta, desde luego, el proyecto, el usuario, las técnicas y los materiales. En cambio, la comunicación gráfica tiene como principal objetivo la transmisión de conocimientos e ideas por medio de imágenes con un código común. Dando gran importancia al emisor, receptor, mensaje, vehículo y canal.

Sin embargo como estudiante de la Escuela Nacional de Artes Plásticas pude darme cuenta que dentro de este recinto universitario ambas carreras tienen el mismo fin: la comunicación de mensajes visuales, y aunque cada una de ellas tiene diferentes métodos, ambas buscan encontrar la manera idónea de llegar a un nicho específico del mercado y comunicarles un mensaje preestablecido por una tercera persona.

Como carreras, las dos buscan un mismo objetivo, tienen los mismos intereses y por lo tanto cuentan con las mismas áreas de aplicación anteriormente mencionadas. Esto quizá se ha dado, entre otras cosas, porque existen profesores de diseño impartiendo clases de comunicación y viceversa, haciendo que poco a poco los objetivos de ambas carreras, que comenzaron siendo diferentes, se fundieran en uno solo.

14

Estas profesiones han cambiado la forma de crear los objetos, la percepción de las cosas, el color de la vida, la funcionalidad de los objetos y la economía de las grandes producciones. Ambas analizan el color, el formato, el tamaño, la tipografía, el contraste, la forma y tanto diseñadores como comunicadores gráficos son capaces de crear un mensaje visual dinámico, equilibrado, atractivo y lo más importante, funcional, es decir que cumple las especificaciones dadas y por ende cubre las necesidades determinadas para cada tipo de mercado que se le pida. Son profesionales que conocen los diferentes códigos utilizados según las características del receptor, su edad, su cultura, su nivel socio económico, etcétera.

Actualmente se ha profundizado tanto en el análisis de la diferencia y la similitud entre las dos carreras, que incluso la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM lo ha tomado, entre otros, como un sustento para cambiar su plan de estudios para fundir estas dos en una sola, la cual lleva como nombre Diseño y Comunicación Visual.

Ésta ha sido definida en el nuevo plan de estudios de la siguiente forma:

El diseño y la comunicación visual es:

La disciplina que estudia la aplicación de los recursos metodológicos y el manejo de las técnicas para la producción e investigación de los medios de comunicación visual.

Su función social se refiere a la solución de problemas de interacción humana que requieren de la transferencia de información, vinculándose directamente a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual; así como, con los elementos de relación que este lenguaje tiene con los demás sentidos, en específico con el oído, dando cabida a los medios audiovisuales. ⁽¹¹⁾

⁽¹¹⁾ Planes y Programas de Estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, 1998.

1.4. EL ENVASE

1.4.1. EL ENVASE Y EL EMBALAJE

Una vez mencionadas las diferentes áreas de aplicación del diseño y la comunicación gráfica, se abarcará más ampliamente la elaboración de un manual de uso especializado en el área de envase, entre tantas otras, porque considero que esta área es la más importante para la presentación, exhibición y venta de un producto. Si un envase fracasa, el comunicador fracasa con él, por lo que creo que ser comunicador gráfico de envases es un gran reto, que sólo se podrá vencer con una adecuada formación profesional, esmero, habilidad y paciencia.

Pero es necesario aclarar lo que se debe entender por envase.

Envase es:

Todo recipiente, envoltura o contenedor que establece una comunicación con sus consumidores y que cuenta con las funciones de proteger, conservar, contener, trasladar y exhibir uno o varios productos.

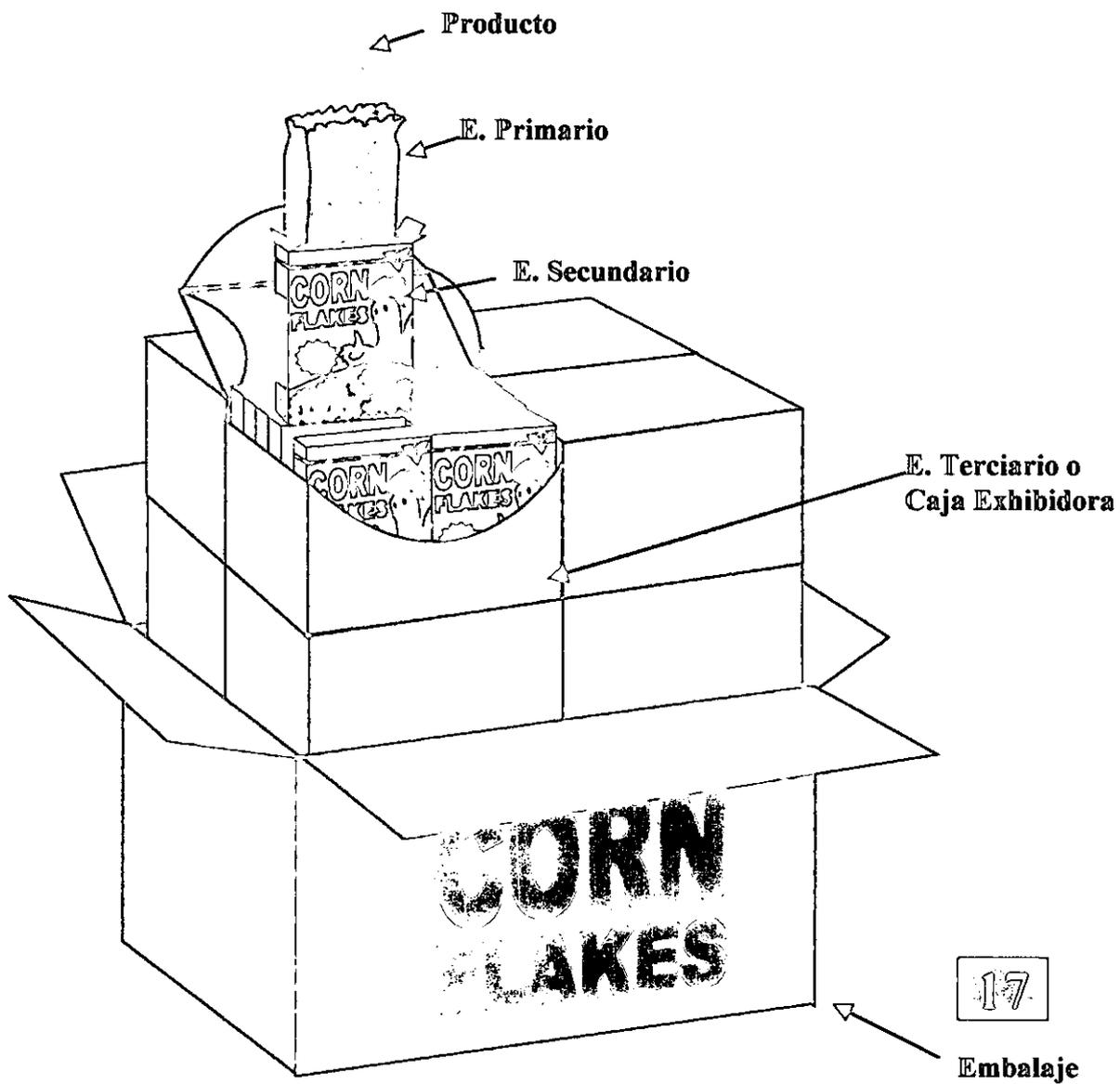


Por el tipo de protección que el envase brinda al producto, y tomando de base el Manual de Diseño de Embalaje para Exportación, escrito por Lic. Carlos Celorio Blasco, se puede afirmar que existen tres tipos de envase:

Envase primario. Es el que contiene al producto, tiene contacto directo con él. El envase primario y el contenido deben ser física y químicamente compatibles.

Envase secundario. Es el que contiene un producto previamente envasado. Es decir contiene un envase primario.

Envase terciario. Es el que contiene varios envases secundarios, su función es unificarlos y protegerlos durante su traslado.



TIPOS DE ENVASE: PRIMARIO, SECUNDARIO,
TERCIARIO Y EMBALAJE

Por el tipo de materiales y de armado, existen los siguientes tipos de envase:

Plegadizos. Son aquellos envases que pueden colapsarse, principalmente se producen de cartón couché o de corrugado, pero existen de diversos materiales.

Flexibles. Son todas aquellas bolsas y envolturas de celofán, polietileno, polipropileno, PVC, poliéster o laminaciones de varias de las anteriores.

Rígidos. Son todos esos envases que, por los materiales que los componen o por su armado no son susceptibles de colapsarse o doblarse, como por ejemplo los termoformados, botes, botellas, tarros y frascos.

Experimentales. Son aquellos envases diseñados pensando en un producto en especial, y que son diferentes a cualquier otro envase del mercado, son innovadores y por lo tanto llamativos para el consumidor. Sin embargo estos últimos siempre caerán en alguna de las clasificaciones anteriores.

Hace algunos años también se utilizaba la palabra empaque en la nomenclatura, y se utilizaba para referirse a los que contenían sólidos y envase para los que contenían líquidos. Pero con los avances tecnológicos, el desarrollo en la fabricación de materiales y el ingenio de los diseñadores, hoy en día existen productos gelatinosos o semilíquidos a los que es posible contener en envases, desde líquidos en bolsas, hasta sólidos en lata y entonces surge el conflicto con la nomenclatura ¿es envase o empaque? Por lo que en 1982 algunos Institutos Nacionales de Envase de países de habla hispana acordaron que el término de empaque dejara de utilizarse, aunque éste todavía se utiliza comúnmente en muchas empresas.

18

Stafford Cliff dice que un envase es un contenedor que se crea para un producto concreto, provisto de tapas, asas, cajas, o fundas exclusivas. Y afirma que los materiales, texturas y acabados que se emplean pueden hacer que un envase tradicional luzca excepcional.

El envase es sumamente importante para el productor, pues éste va a proteger y a conservar su artículo, para que no se deteriore en el anaquel o en el traslado. Y es también, la presentación del producto, el vestido, el que atrae la mirada del consumidor y lo invita a comprarlo, es el que hace que el público lo recuerde y lo identifique.

Por lo tanto y de acuerdo con el Manual de Diseño de Embalaje para Exportación, escrito por el Lic. Carlos Celorio Blasco, se puede decir que las funciones del envase se dividen en:

Funciones estructurales, que son de las que se encarga el diseñador industrial, en donde las más importantes son **contener, conservar y proteger**.

La función principal estructural del envase es contener y cada producto exige un determinado tipo de envase.

La protección y conservación también son muy importantes, existe la protección física de un producto, que sirve para protegerlo de golpes, roedores, robo, impactos y para evitar roturas, fugas, desajustes, etcétera. Es fundamental que el envase mantenga la estabilidad física del producto. Otro tipo de protección que existe y todo envase debe cubrir, es la protección química, ésta es esencial en cualquier producto e indispensable en el sector alimenticio, pues sirve para aislar al producto del calor, la humedad, los olores, los rayos UV, la contaminación, la luz, el oxígeno; pues estos factores en algunos productos favorecen el desarrollo de microbios, bacterias o microorganismos que afectan la composición química, a veces alterando su apariencia, su valor nutrimental, su calidad o el estado del producto. Estas funciones son indispensables, pues es el envase el que lleva al producto desde la fábrica hasta el sitio en que será consumido, recorriendo, casi siempre, largas distancias.

Funciones de comunicación, son definidas por la mercadotecnia y desarrolladas por el diseño gráfico, y son principalmente **exhibir y comunicar**.

Un envase además de ser práctico y proteger el producto como ya se mencionó, debe también informar acerca de qué es lo que contiene el envase por medio de sus grafismos y de motivar al consumidor a conocer el producto. Para el comunicador gráfico ésta es la parte más importante del envase, pues a partir de sus grafismos, su color, ilustración, composición, el envase va a motivar al consumidor a comprar el producto, en lugar de cualquiera de todos los demás que están a su lado y compiten con él.

Como afirma Bernard Bolter *"La primera materia de los envases, no es el arte, sino la comunicación"* ⁽¹²⁾

El envase también comunica la imagen del producto, de su fabricante y del segmento del mercado al que va dirigido. E informa la identificación y localización del fabricante, la identificación y presentación del producto, contenido neto, elaboración, ingredientes, fecha de caducidad y bondades.

"El envase en el punto de venta atrae la atención del consumidor, lo llama, provoca que lo tome entre sus manos, lo lea, lo compare, lo incita a que se interese, lo desafía, lo cautiva y mueve en él el deseo de posesión. El envase, sin lugar a dudas, es un factor determinante en la preferencia, selección y decisión de compra del producto" ⁽¹³⁾

El embalaje es otra área dentro del envase que en ocasiones es considerada poco importante, sin embargo gracias al embalaje bien diseñado los productos llegan a su destino intactos, es decir en perfecto estado, sin roturas y sin escurrimientos.

Embalaje es:

Es todo aquello que se utiliza para reunir y unificar los envases individuales, los presenta en forma colectiva, para facilitar su manejo, almacenamiento, transportación y distribución. También cumple con las características de protección, identificación, presentación y exhibición. ⁽¹⁴⁾

20

El embalaje sirve principalmente para facilitar la transportación de los productos y para su protección. Éste tiene quizá menos comunicación con el consumidor, pues está diseñado principalmente para proteger, por lo que no cuenta con llamadas de atención, sino únicamente con los gráficos indispensables como son la marca, el contenido neto y una serie

⁽¹²⁾ Pilditch James. El Vendedor Silencioso. Traduc. Izquierdo Navarro Francisco.

Segunda edición castellana. Barcelona, España, Oikos-tau ediciones, 1968 p 100

⁽¹³⁾ Celorio Blasco Carlos. Diseño de embalaje para exportación. Tomo I México, Banco Nacional de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Envase A.C., 1996 p 58

⁽¹⁴⁾ Celorio Blasco Carlos. Apuntes del Diplomado Envase y Embalaje. "Conceptualización" México, Universidad Iberoamericana, 1998 p 5

de señalizaciones técnicas que deben contener los embalajes para informar si el producto es frágil, sensible al agua, al calor, a la humedad, etcétera. Las dimensiones, formas y peso son variadas y en algunas ocasiones sobrepasan la capacidad del individuo por lo que se tiene que usar herramienta, equipo y maquinaria especial para moverlos de un lugar a otro.

Otras funciones muy importantes que siempre debe cubrir un embalaje son:

- Reducir desperdicio, pues al estar protegidos los productos, no se rompen, ni se escurren, ni se pierden, por lo que la empresa ahorra al no tener tantas pérdidas.
- Facilitar la clasificación de productos por embalaje.
- Permitir fácil acceso al producto.
- Permitir la ventilación de frutas y verduras.
- Permitir el traslado de productos hasta comunidades lejanas, conservando éstos en excelente estado.
- Unificar un conjunto de productos, con el fin de trasladarlos con más facilidad.
- Y lo más importante, proteger al producto, exhibirlo e informar acerca de qué producto es el contenido en el embalaje.

Otra ventaja muy importante es que, en nuestros días casi todo el embalaje es de cartón reciclado, lo que ahorra gran cantidad de papel y por ende de tala de árboles y contamina mucho menos. Este cartón es reciclado una y otra vez, lo que favorece bastante a la ecología de nuestro país.

1.4.2. HISTORIA BREVE DEL ENVASE

Los envases naturales han existido desde que existe la vida en nuestro planeta, las cáscaras, las vainas y los gajos son los primeros envases que aparecen en la historia y seguramente éstos son los que inspiran al hombre para comenzar a envasar objetos o productos. Otros envases naturales que sirvieron a los hombres primitivos fueron las vejigas de los animales, ellos las lavaban, disecaban y utilizaban para transportar leche y vino.

Se cree que los primeros envases hechos por la mano del hombre fueron contruidos por hierbas entrelazadas a manera de tejido en el año de 8000 a.C., al mismo tiempo hacían vasijas de barro y de vidrio sin cocer. Se han encontrado algunas piezas que nos demuestran la utilización del vidrio desde 7000 a.C. Y se dice que la primera industria de vidrio, fue establecida en Egipto en 1500 a.C.

Los de vidrio fueron los envases rígidos sin rival por muchos siglos y la razón por la que desde tiempos antiguos utilizaban el vidrio es porque contaban con abundante caliza, carbonato sódico y sílice o arena, ellos fundían estos materiales y lo moldeaban caliente.



En el año 200 a.C. los chinos comienzan a inventar técnicas para crear papel a partir de una hoja de corteza de morera tratada y preparada. Y es en 105 d.C. cuando Ts'ai Lun inventa el papel muy similar al que utilizamos ahora. Los árabes asimilan el proceso en 750 d.C. y lo esparcen por España, Francia y el resto de Europa. Por estas fechas empiezan a elaborarse botellas de vidrio para perfumes.

En realidad, no se sabe con exactitud quién fue el primero en marcar una envoltura para identificar su contenido, pero la envoltura impresa más antigua es de Andreas Bernhardt y data del año 1550. La etiqueta más antigua, entre las que se tiene registro, cubría una botella de arcilla negra, perteneciente a Roma.

En 1800 Janet Keiller, de Dundee en Escocia, vende la primera mermelada de naranja en tarro de boca ancha. Al mismo tiempo comienzan a utilizarse los botes de hojalata soldada a mano para envasar alimentos secos. En 1809 el chef parisino Nicholas Appert diseñó para el ejército de Napoleón Bonaparte un recipiente de hojalata cerrado herméticamente y esterilizado para conservar los alimentos en buen estado, por largos periodos. Pero es Peter Durand quien obtiene la patente en 1810 de un envase cilíndrico sellado que actualmente conocemos como lata. Por muchos años el aluminio fue considerado un metal precioso y tuvieron que pasar muchos años para que el proceso de refinamiento de este metal se hiciera comercial. Este proceso se hizo por primera vez en Estados Unidos de América en 1825. En este mismo año, 1825, los drogueros de Gran Bretaña crean una norma de etiquetado para los venenos.

En 1870 en Brookly, Robert Gair impresor y fabricante de hojas de papel, comienza a hacer cajas de cartón, por supuesto cortadas y dobladas a mano. Veinte años más tarde aparece por primera vez la Coca Cola en botella de vidrio, siguiéndola poco tiempo después la Pepsi Cola.

En 1911 se empieza a utilizar por primera vez el plástico para diseñar envolturas y se desarrolla la primera maquinaria en Suiza. Los polímeros sintéticos aparecen a partir del análisis de la celulosa, que se deriva de una pulpa de madera, pero que es transparente al igual que los plásticos. En 1913 en Europa se utilizan las primeras envolturas de hoja metálica para goma de mascar y barras de caramelo Life Savers. En 1924 Du pont fabrica el primer celofán en Nueva York. En 1927 aparece ya el PVC (cloruro de polivinilo) en el mercado comercial. Doce años más tarde se crea el tereftalato de etileno (PET). En 1933 se desarrolla el polietileno y los alemanes crean el poliestireno. Con lo que podemos ver que una vez que el plástico comienza a utilizarse su comercialización se acelera muchísimo y se llena el mundo de una cantidad sorprendentemente grande de envases de plástico.

En 1940 se desarrolla el PE (polietileno) en Gran Bretaña y E.U. En 1950 se comienza a envasar con hojas de aluminio y en 1959 surge por primera vez la lata de aluminio. En este mismo año en Italia se inventa el polipropileno para envolturas. En 1973 se crea en Suecia la envoltura estirable.

En 1977, con el gran desarrollo del plástico, el vidrio había perdido su fuerza y comienza a utilizarse únicamente en productos de valor agregado. En este año el PET (tereftalato de etileno) se empieza a utilizar para las botellas de bebidas carbónicas.

A partir de 1990 los envases de plástico cada vez se desarrollan más, teniendo alta protección. La hojalata empieza a disminuir en interés y comienzan a desarrollarse latas de aluminio de una sola pieza. El vidrio, desgraciadamente cada vez se utiliza menos, éste intenta de cobrar fuerza tratando de hacer conciencia ecológica en los consumidores, convenciendo a muchos de que el vidrio es reciclable y el plástico no, con lo que gana un poco de atención, sin embargo el mundo del envase que antes le correspondía a él, se ha tornado a la gran variedad de plásticos que existen en el mercado, pues éstos ofrecen una gran diversidad de propiedades que no tiene ningún otro tipo de producto, además de que ha buscado hacer gran variedad de productos biodegradables y plásticos reciclables, para sacarle partido a la revolución ecológica y tener una nueva promesa de venta.

1.4.3. LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO DEL ENVASE EN EL PUNTO DE VENTA

Se ha decidido incluir este punto porque mucha gente ignora que el comunicador gráfico tiene una gran importancia con respecto al envase. Incluso muchos comunicadores gráficos desconocen lo que pueden hacer para que un producto luzca bien, llame la atención y se diferencie favorablemente de su competencia.

Es necesario aclarar que un *Punto de Venta* es un lugar donde se exhibe un producto y se presentan sus bondades, con el fin de comercializarlo. Casi siempre son atractivos a la vista e identifican claramente el producto, pues ostentan la marca del mismo. Comúnmente se pueden ver en algunos pasillos de las tiendas de autoservicio, ya que son la mejor manera de promoción utilizando al máximo el espacio. El punto de venta presenta y promociona los productos y facilita el acceso a los mismos, por lo que deben ser prácticos y muy estables.

Grupo Manuscrito es una empresa dedicada al diseño de POP, y asegura que el Punto de Venta ofrece la mejor manera de incrementar las ventas de los productos al promocionarlos de forma especializada, a un costo muy inferior al de otros medios.

En el punto de venta la comunicación gráfica tiene una gran importancia, pues el diseño gráfico es lo que viste un envase, es el que enlaza una comunicación con el consumidor, el que hace que el público lo mire, lo analice, lo prefiera, lo recuerde y lo reconozca.

25

Otro punto muy importante de la comunicación gráfica es convencer a la gente que un producto es mejor que los de su competencia. Porque recordemos que, no hace tantos años, el consumidor que deseaba comprar un producto, acudía a una tienda y lo pedía al vendedor; éste último tenía el papel de convencer acerca de qué producto era mejor, por medio de la interacción personal. Además de que los productos eran envueltos frente al consumidor con papel de estraza, encerado o periódico. Pero a partir de 1916 que surge la primera tienda de autoservicio en el mundo, "Piggly Wiggly" de Clarence Saunders en Estados Unidos de Norteamé-

rica, el producto debe convencer por su envase mismo; debe comunicar instantáneamente, qué contiene, cómo lo contiene, qué es lo mejor del producto, cuánto contiene, cuáles son sus bondades, etcétera. Y esta comunicación se logra gracias al diseño gráfico.

El supermercado es considerado una de las aportaciones más importantes del siglo XX, porque, como dice James Pilditch *"El permitir al comprador que escoja por sí mismo el envase que desee es el mejor servicio"*⁽¹⁵⁾. Por lo que el diseño de envase se convierte cada día en una mayor exigencia para los productores que buscan que el comprador escoja su producto.

Al imaginar una tienda de autoservicio en la que todos los productos fueran del mismo color, todos tuvieran el mismo tipo de letra, con el mismo puntaje y los envases fueran del mismo tamaño; donde no existiera diferencia entre un envase de detergente, uno de chocolate, de lápices labiales o de refacciones para auto; entonces puede imaginarse una tienda triste, monótona, saturada y sin llamadas atencionales, en la cual sería sumamente difícil reconocer los productos que se deseen comprar y casi imposible diferenciar entre las diversas marcas competentes del mismo producto, para comprar la preferida. Sería casi imposible porque mucha gente reconoce los productos que consume por los colores o la forma y a veces ni conoce o no recuerda el nombre de la marca. Al mismo tiempo de que toda la gente que no sabe leer, que desafortunadamente es un porcentaje alto en nuestro país, también reconoce un producto por su envase, por sus colores, la forma, los contrastes, la distribución de los objetos, etc. Entonces se puede afirmar que la comunicación gráfica es inherente al envase de cualquier producto.

26

Al diseñar un envase también se debe considerar el material, que sea novedoso y agradable a la vista, pero sobretodo tiene que ser funcional, fácil de imprimir, resistente y que cubra todas las características que el envase estructural y gráfico requieren.

Diseñar los gráficos para un envase no significa hacer un dibujo y colocarlo al lado de un nombre con tipografía "bonita", pues con tan pocos

⁽¹⁵⁾ Pilditch James. El Vendedor Silencioso. Traduc. Izquierdo Navarro Francisco. Segunda edición castellana. Barcelona, España, Oikos-tau ediciones, 1968 p 33

elementos como son: un papel, colores, ilustraciones, algunos distintivos y una marca registrada, se debe lograr crear la imagen de un producto que impacte y guste a quien lo compre; para lograr esto es necesario hacer un **estudio de mercado**. Pues recordemos que el diseño depende totalmente de los requerimientos del mercado, y un estudio mercadológico **define los lineamientos** que debe llevar el envase, pues al conocer a la competencia sabemos cómo es ésta, cómo está funcionando, cuál es la marca líder, por qué la gente la prefiere, qué características tiene, qué colores, qué presentaciones, cuáles son sus bondades, a quién va dirigido el producto, etc. En realidad el estudio de mercado define el material, la forma, el tamaño, el calibre, el color, el tipo de cierre, la resistencia, el tipo de ilustración y su estilo, el tipo de letra, la composición, entre otros. Es importante mencionar el Axioma clave de la Mercadotecnia:

“A mayor información mercadológica corresponde un mayor acierto en el concepto y realización del proyecto de diseño”⁽¹⁶⁾

Después del estudio de mercado se analizarán los requisitos que debe cumplir el envase como son exigencias legales, objetivos de diseño, construcciones técnicas, estrategias de marketing, presupuesto, etcétera, posteriormente se buscará un nombre acorde al producto, a lo que sugiere y al mercado que va dirigido. Por último se comenzará a bocetar con todas las bases anteriores, para que así haya menos riesgo de un fracaso, es más seguro que el diseño funcione.

Un diseñador de envase debe conocer bien el producto, la competencia y debe dominar el uso del color, la forma, la tipografía, los diferentes materiales y sistemas de impresión que existen. El comunicador gráfico o diseñador debe aplicar toda su técnica y sus recursos sobre el diseño para conservar el mensaje mercadológico del fabricante y provocar en el consumidor el deseo de posesión y la compra del producto.

Otra cosa que debe saber el comunicador gráfico que desee especializarse en esta área, es que debe dominar la comunicación visual, percepción

⁽¹⁶⁾ Celorio Blasco Carlos. Diseño de embalaje para exportación. Introducción. México, Banco Nacional de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Envase A.C., 1996 p 109

psicológica, psicología del color, motivaciones, ilustración, fotografía y debe dominar el manejo de los programas computacionales especializados, es decir, en pocas palabras, debe estar actualizado.

Porque recordemos que después de verse ayudado por los resultados de la investigación, la promoción y la distribución, el producto se queda solo en el punto de venta, y el paso de la góndola a las manos del consumidor, al carrito de compra, depende en gran medida del diseño del envase.

Es importante mencionar que el envase comunica también, virtudes específicas de fuerza, limpieza, femineidad, lujo, poder, categoría, que es un *plus* del producto y que logrará que muchos consumidores se inclinen por el envase que contenga el producto más prometedor.

Algunos comunicadores gráficos están conscientes de la importancia del diseño gráfico en los envases y saben lo difícil que es obtener una marca que la gente prefiera ante todas las demás, por consiguiente muchos de ellos realizan sus diseños basándose en el estudio de las perfectas proporciones estéticas de la naturaleza y buscan a través de la sección áurea lograr una imagen o un envase proporcionalmente perfecto, con una proporción tal que nos marque la sección de oro, que será el primer lugar en el que el consumidor colocará su mirada y por lo tanto donde debe estar la marca, la imagen del producto o la promesa básica de venta.

Se han hecho muchos estudios acerca de las proporciones estéticas en la naturaleza y se ha comprobado que todas las formas están basadas en formas geométricas como círculo, triángulo, cubo, pentágono, hexágono y estrellas, sin embargo la naturaleza no se ha conformado con estas formas simples y ha creado un sin fin de espirales proporcionalmente perfectos, como la concha del caracol, los colmillos del elefante y los cuernos de los corderos salvajes.

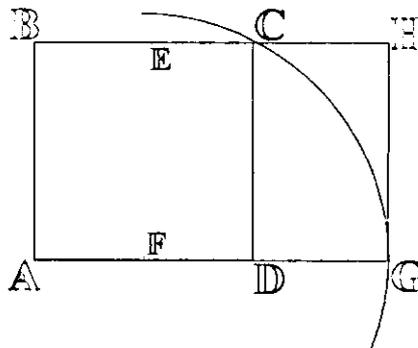


Todo lo que se ha considerado proporcionalmente estético tiene relación con la serie de Leonardo Fibonacci, matemático italiano de 1200, que se obtiene empezando con el 1 y sumando los dos últimos números, dando las siguientes relaciones: 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377, 610, 987, 1597... Los espirales anteriormente mencionados están basados en esta serie.

Esta serie de Fibonacci ha tenido una relación perfecta con la antigua arquitectura griega y con las más famosas obras de arte. La relación entre estos números de esta serie es de 1.618, conocida como la Sección de Oro o Proporción Áurea, nombre dado por Leonardo Da Vinci.

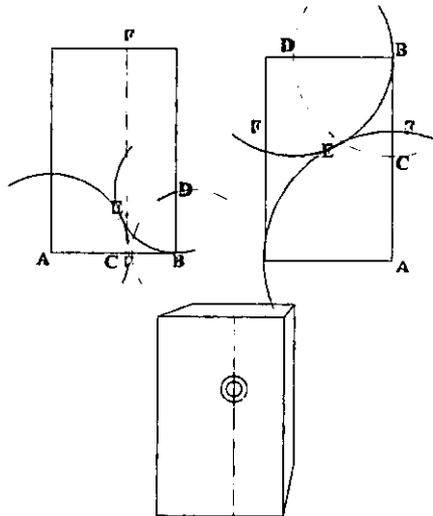
En el área de envase se utiliza mucho el Rectángulo Dorado, para obtener la forma más estética y proporcionada que existe y éste se calcula de la siguiente manera:

1. Se traza un cuadrado ABCD
2. Se divide a la mitad con la línea EF
3. Se apoya el compás en F y se abre un radio FC
4. Se traza un arco de circunferencia
5. Se extiende la línea AD hasta formar el punto G y se cierra el rectángulo.
6. Los puntos ABGH forman el rectángulo dorado y la línea CD, forma la proporción de oro.



Existen muchas formas de calcular la proporción áurea en un envase, y la más sencilla es dividir el alto y el ancho entre 1.618, así el diseñador podrá saber el lugar perfecto para colocar la marca o la promesa básica de venta. Otra manera más precisa, pero también más compleja es:

1. Dividir el alto o ancho AB a la mitad, creando C
2. Levantar una perpendicular en el lado B (en el caso del envase rectangular esa línea ya existe)
3. Trazar un arco con abertura BC, que corte la perpendicular y crear el punto D
4. Unir D con A
5. Apoyándose en D con abertura DB, se traza un arco que corte la línea que une DA para formar el punto E
6. Apoyándose en A, con abertura AE se traza un arco hasta la línea base.



Y así se habrá encontrado el punto F, que es el que divide al envase en sección áurea (Φ).

Se han hecho muchos estudios acerca de las proporciones estéticas y se ha comprobado que los diseños que tienen sección áurea son más fácilmente asimilados por el público en general.

Otro elemento que se debe tomar en cuenta al diseñar un envase es que sea sencillo, para lograr el rápido reconocimiento del consumidor y que no pierda ningún fino detalle en la promoción.

Se puede entonces concluir que lo fundamental del diseño gráfico en los envases es:

- Identificar un producto en el mercado
- Informar al consumidor acerca del producto y sus beneficios
- Añadir carácter y valor al producto
- Aumentar la capacidad de venta de un producto
- Atraer al consumidor siempre, en todo momento, aún después de haber hecho la compra, para que esta acción se repita.

1.5. LA MARCA

1.5.1. IMPORTANCIA DE LA MARCA DENTRO DEL ENVASE Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

El uso de la marca comenzó en el siglo V a.C. aproximadamente. Los artesanos y los mercaderes marcaban los artículos que producían, para que se diferenciaran de los demás. Estas marcas estaban representadas por signos caligráficos, figurativos o abstractos y son el inicio de nuestras marcas comerciales actuales.

Pero el desarrollo decisivo de la marca surge con la industrialización de Occidente, con la producción masiva y seriada de todo tipo de artículos. Para este entonces la imprenta y la obtención del papel a un costo económico ha llegado a todo el mundo, y ha comenzado a llenarlo de mensajes gráficos. Por lo que la marca se empieza a desarrollar en grandes volúmenes, surgen muchas empresas y por lo tanto la competencia a gran escala. En ese momento la marca sale de su soporte principal que era el envase del producto y se lanza a las calles en carteles, volantes, anuncios y empieza a tomar fuerza.

Al principio estas marcas eran ilustraciones detalladas con ornamentos y elementos emblemáticos. Cuando la ilustración de un envase triunfaba, ésta se convertía en la marca del producto. Pero estas imágenes decorativas comienzan a cambiar con el aumento de la productividad industrial y con el surgimiento e impacto de la escuela europea de la Bauhaus (1919-1933), que busca ante todo la funcionalidad y la innovación. La Bauhaus conquista al mundo con el sentido sintético que propone e influye enormemente en las marcas.

Pocos años más tarde la simplicidad y la síntesis desplazaron a las ilustraciones y algunas marcas se sintetizaron al grado de convertirse en un signo abstracto, que curiosamente tenía mayor impacto visual. Así todas las marcas fueron sintetizándose, buscando adaptarse a toda clase de soportes y a diferentes sistemas de impresión.

Puedo decir entonces, que:

Marca es:

Una señal de origen y calidad que sirve para reconocer y diferenciar un producto. Tiene como principal función la identificación de un producto entre todos los competidores.

La marca tiene entonces una función identificadora, pero también representa un compromiso de calidad, de autenticidad, de origen y de seguridad al consumidor.

Actualmente la marca es tan importante como el producto mismo, pues dentro del diseño gráfico del envase, que como ya mencioné anteriormente es el que motiva al consumidor a comprar el producto, la marca tiene la mayor importancia. Es la que describe al producto, es algo más que el nombre identificador de éste, es el producto mismo. Al referirnos a un producto hablamos siempre de la marca y no del producto en sí. Basta pensar en nuestra vida diaria uno nunca dice “hoy desayuné hojuelas de maíz”, sino “hoy desayuné Corn Flakes de Kellog’s” o dice “lavé mi ropa con Bold3”, en lugar de decir “con detergente en polvo”, o dice “pásame un Carlos V” en lugar de decir “un chocolate en barra estilo suizo”; Así como la gente de un status social alto dice “tengo un Mustang”, en vez de decir “tengo un carro deportivo de lujo”.

32

Esto representa lo importante que es la marca, pues es con lo cual identificamos a un producto en el punto de venta y en la vida cotidiana. Además de que al pronunciar el nombre de una marca a la gente le viene automáticamente a la mente el diseño del envase y no el producto mismo. Es tal la importancia de la marca que algunas de ellas se han convertido en genéricas, es decir que el producto es reconocido con el nombre de una marca aunque sea de la competencia como Kleenex, Kotex, Kleenbebé, Fab, Nescafé, Diurex, Bimbo, Canderel entre otras.

Los productores saben que la marca es lo que va a describir y a representar a su producto y saben la importancia de esto. Los comunicadores gráficos reconocen lo esencial de la marca en un envase y están conscientes de que al crear una marca ésta debe tener un impacto visual tan

fuerte que sobresalga entre sus competidores. Para lo cual deben investigar arduamente los requerimientos del mercado y las características de la competencia. Pues al entrar a un pasillo de una tienda de autoservicio se encuentra uno ante decenas de productos, por ende de envases, de marcas; todas ellas teniendo una lucha constante para llamar la atención visual. Algunas marcas lo consiguen y otras fracasan.

Pero lo que no todos los comunicadores gráficos saben son los requisitos que debe tener la marca y el envase en sí para conseguir el impacto visual deseado y no hacer fracasar la venta de un producto. Entre éstos están: legibilidad, contraste, equilibrio o tensión, proporción, ritmo, armonía, dirección, movimiento y unidad.

Existen ejercicios de percepción visual, basados en la relación figura-fondo de las leyes de la Gestalt, como aquellos en donde tienes que quedarte viendo algo y decir qué es lo que ves ¿una viejita o una joven? ¿Una copa o dos perfiles? Con esto se demuestra que el cerebro tiende a codificar las imágenes e interpretarlas con base en esquemas y estructuras previas que el sujeto ha interiorizado. Nuestro ojo y por lo tanto el cerebro percibe una imagen en milésimas de segundo y en este corto tiempo el diseñador busca que el ojo del consumidor vea nuestra marca, la decodifique, la prefiera y la recuerde. Esto se dice fácil, pero recordemos la gran cantidad de productos que existen en el mercado ¿Cómo lograr que nuestra marca sea uno de los productos elegidos? Haciendo uso correcto de los elementos del diseño anteriormente mencionados y que se especifican a continuación:

ARMONÍA. La armonía y el contraste son elementos totalmente opuestos. Sin embargo ambos son requeridos por el diseñador al crear una marca. Puede existir armonía en los tonos, la forma, el tamaño, la textura, etc. La armonía es pasiva y el contraste es activo y vigoroso, produce énfasis y movimiento.

CONTRASTE. Esta es una herramienta muy utilizada por los diseñadores y tiene un gran impacto visual. Existe contraste en la forma, el tono, la textura o la dirección. La más utilizada en las marcas es el contraste en el color, utilizándose comúnmente colores complementarios o colores que hagan que la imagen se lea con mayor facilidad.

DIRECCIÓN. Es la posición dada por la tensión hacia el destino, éste es el factor determinante de la posición, de la forma en el espacio.

EQUILIBRIO. Se refiere a que los elementos del diseño y en este caso del envase y de la marca estén distribuidos de tal forma que todo luzca unificado, que cada elemento tenga su lugar específico e idóneo. El equilibrio es uno de los recursos que hacen posible que una composición tenga unidad y ritmo.

LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD. Algunos autores manejan éstos como dos conceptos diferentes, en donde la **legibilidad** se refiere a la forma y a las proporciones correctas y la **leibilidad**, al contraste, la dirección y el código. Pero en realidad la gran mayoría de autores y teóricos del diseño hablan de la legibilidad como un concepto que abarca ambos. Lo importante es que al elegir o al diseñar una tipografía o un símbolo para la marca de un producto analicemos si éste es el indicado para el envase. Si la gente lo decodifica, lo relaciona con el producto y lo entiende. En caso de ser tipografía se debe estar seguro de que el puntaje, interletraje e interlineado son los óptimos. Pues recordemos que en el envase la lectura rápida es importantísima y sólo capta lo esencial, por lo que el contraste, la proporción, el orden, el fondo deben permitir que la marca o identidad se “lea” con facilidad.

MOVIMIENTO. Es el que le da dinamismo a una imagen o a un diseño, quita monotonía para hacer de él un diseño interesante. Es el foco de atención más fuerte en cualquier composición. Además con la ayuda del ritmo, es el que dará la pauta para recorrer visualmente un envase.

34

PROPORCIÓN. Es la relación de un elemento con respecto a otro. En diseño lo más difícil, pero a la vez importante de proporcionar es el tamaño, porque representa la fuerza visual.

Una proporción atractiva para el ojo se da cuando la relación entre ancho y largo no es la obvia, por ejemplo un objeto o diseño proporcionado uno a uno no es tan llamativo, ni funcional como una figura proporcionada uno a tres, que es mucho más atractiva visualmente hablando. Y esto puede aplicarse al tono, el tamaño, el peso y las dimensiones.

RITMO. Se logra a través de la repetición ordenada de un elemento. Es la periodicidad o movimiento provocado a través de intervalos o pausas. El

ritmo es muy importante, pues da movimiento y determina el seguimiento visual dentro de un área. Lo cual en un envase es de vital importancia.

TENSIÓN. Es un importante recurso para componer y se refiere a las fuerzas de atracción que se ejercen entre los elementos de un plano debido a su contraste, su tono, su textura y su dirección. Si los elementos están cerca la tensión hará que se perciban como elementos ligados que tienen relación uno con otro y que por lo tanto, ningún elemento está de más. Si estos mismos elementos estuvieran alejados, éstos parecerán independientes y no corresponderán a parte de un todo, por lo que será más difícil que la gente lo recuerde. Para comprender esto con más facilidad será útil recordar lo que sucede con la tensión magnética de dos imanes con limadura de hierro.

UNIDAD. También es muy importante, porque todos los elementos deben estar proporcionados, contrastados y equilibrados, con el objeto de que el consumidor perciba a la marca y al envase como un todo. Cada elemento debe tener relación con los demás, todos deben regirse por las mismas reglas. Aunque cada punto debe tener su valor e importancia particular, todo debe formar una sola unidad.

Por lo tanto se puede concluir que la marca juega un papel muy importante dentro del punto de venta y por ende del envase y así mismo del diseño; por lo que el comunicador gráfico debe tomar en cuenta todos los elementos del diseño para que su envase y su marca tengan una satisfactoria respuesta en el anaquel gracias a su atracción visual.

Si una marca gusta al consumidor, seguramente comprará el producto y ahora, una vez en sus manos, depende del productor que la calidad del producto sea lo que el consumidor esperaba, si es así, la marca, el envase y el productor habrán ganado un lugar preferencial en el punto de venta gracias al consumidor.

El comunicador gráfico que pretenda diseñar una marca e implementarla en un envase debe conocer la información comercial que debe tener cualquier envase, para evitar omisiones que puedan ocasionar problemas futuros. El siguiente capítulo hace mención de esta importante información.

C
A
P
Í
T
U
L
O

III

LA INFORMACION
COMERCIAL DEL
ENVASE



Es muy importante hacer del conocimiento de los interesados en el área del envase y embalaje, que existen normas específicas para definir cada uno de los requisitos que debe tener un envase que se comercialice en territorio mexicano.

La Organización Internacional de Normas (ISO) define norma como: *“Una especificación técnica u otro documento accesible al público, establecido con la cooperación y el consenso o aprobación general de todas las partes interesadas; basado en los resultados conjuntos de la ciencia, la tecnología y la experiencia, que tiene como objetivo conseguir un beneficio óptimo de la comunidad y que ha sido aprobado por un organismo reconocido a escala nacional o internacional”* ⁽¹⁷⁾

Para los comunicadores gráficos que deseen dedicarse al diseño gráfico aplicado a envases, es indispensable que conozcan las normas que rigen todas las características que debe tener un envase, desde el punto de vista gráfico, con el objeto de no cometer omisiones de datos y dominar todos los requisitos que éstas fijan. Pues al conocerlas y dominarlas, el trabajo del comunicador gráfico será más rápido y eficiente. Además de brindar mayor seguridad a los clientes.

La unificación de los criterios acerca de la normalización de envase y embalaje en nuestro país, está establecida por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, a través de la Norma Oficial Mexicana, según la opinión del sector industrial (Cámaras de Comercio, Asociaciones Civiles, empresas particulares, etcétera.) y el sector público (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Salud, Procuraduría Federal del Consumidor).

39

⁽¹⁷⁾ Arce León Olga. Subdirectora de NORMEX. Apuntes del Diplomado de Envase y Embalaje, “NORMATIVIDAD” México, D.F., Univesidad Iberoamericana, 1998.

La Norma Oficial Mexicana se define como *“Un conjunto de especificaciones que determina el mínimo de calidad de un producto”* ⁽¹⁸⁾

Las Normas Oficiales Mexicanas se han establecido para proporcionar una mayor competitividad empresarial en las diversas ramas y generar mayor seguridad para el consumidor o usuario. En ellas se prevén reglas, especificaciones, atributos, métodos de prueba, características y prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, servicio o método de producción u operación, así como la terminología, simbología, embalaje, marcado y etiquetado.

Las Normas en México se dividen en dos:

- Las Normas Oficiales Mexicanas, NOM, que son elaboradas por Comités Consultivos Nacionales de Normalización y están a cargo de dependencias gubernamentales y son de índole obligatoria.
- Las Normas Mexicanas, NMX, que son elaboradas por Comités Técnicos de Normalización Nacional y están a cargo de organismos particulares. Estas normas son recomendaciones técnicas de índole voluntaria.

Una norma sólo es obligatoria cuando su incumplimiento constituye un riesgo para la seguridad, afecta la salud humana, animal o vegetal, la ecología, el medio ambiente general o laboral, o los intereses del consumidor.

40

Según el Manual de Normalización y Legales para envase y embalaje, existen 215 normas que especifican identificación, muestreo, marcado, clasificación, simbología, terminología, dimensiones, especificaciones y métodos de prueba, de los diversos envases y embalajes de papel, cartón, madera, vidrio, plásticos, textiles, metales, etc. De las cuales sólo la NOM-EE-216-1988. “Envase y Embalaje.- Requisitos para contener plaguicidas” es obligatoria. Pero es necesario investigar a fondo según el proyecto que se vaya a realizar, la norma o normas que deban aplicarse. Estas normas pueden ser consultadas en el Diario Oficial de la Federación, en la página de Internet de la PROFECO. Y pueden adquirirse en la Dirección General de Normas (DGN) en Puente de Tecamachalco No.6

⁽¹⁸⁾ Manual de Normalización y Legales para envase y embalaje.
México, D.F., UAM y AMEE, 1995 p 8

Dentro de las normas que el comunicador gráfico debe conocer, existen tres obligatorias, NOM, que hablan acerca de la **Información comercial**, que son las de mayor importancia para el quéhacer gráfico, pues en ellas se menciona toda la información que debe contener cualquier envase. Y estas normas son:

- **NOM-030-SCFI-1993.** “Información Comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta- Especificaciones”. La cual fue publicada el viernes 29 de octubre de 1993 y habla de todo lo necesario acerca de las especificaciones del contenido neto; su posición y tamaño con relación a la superficie principal de exhibición.
- **NOM-050-SCFI-1994.** “Información Comercial” Disposiciones generales para productos. Esta norma fue publicada el miércoles 24 de enero de 1996 y precisa los requisitos que debe llevar un envase, como son: denominación genérica del producto; nombre, denominación, razón social y domicilio del fabricante; país de origen; riesgos y medidas de precaución; modo de uso o instructivo; caducidad y en caso de ser un producto extranjero, nombre del importador.
- **NOM-051-SCFI-1994.** “Especificaciones Generales de Etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados”. Publicada el miércoles 24 de enero de 1996. En esta norma se presentan y definen los requisitos obligatorios de información comercial que debe presentar cualquier envase que contenga alimento, como son: nombre y denominación genérica; ingredientes; contenido neto; nombre y domicilio fiscal del fabricante; país de origen; lote; fecha de caducidad e información nutrimental.

41

Es importante mencionar que el cumplimiento de estas normas es verificado y certificado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), la Dirección General de Normas (DGN de SECOFI) y la Dirección General de Control Sanitario y Bienes y Servicios (SS). En caso de que algún fabricante no cumpla las NOMs establecidas se le clausurará temporal o definitivamente su producto o empresa, se le arrestará hasta por 36 horas o, según la sanción, se verá obligado a pagar una multa que varía entre los 20 y los 20 mil salarios mínimos. Por lo que es indispensable que el comunicador gráfico dedicado al envase conozca estos requerimientos y los aplique adecuadamente dentro de su diseño. En este capítulo se presentan en forma conjunta los datos obligatorios establecidos por estas tres normas.

2.1 CARACTERÍSTICAS LEGALES Y COMERCIALES QUE DEBE LLEVAR UN ENVASE

2.1.1. MARCA

Se puede entender por marca, como ya se mencionó anteriormente, una señal de origen y calidad que sirve para reconocer y diferenciar un producto de todos los demás.

La Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994, en el punto 4.1.2 Especificaciones, dice que la marca puede estar formada por palabras, ilustraciones o cualquier tipo de representación gráfica que se refiera al producto. Casi siempre está formada por el nombre del producto y alguna imagen de identidad.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial establece en el art. 88 de la Ley del mismo nombre que la marca es un signo visible que sirve para distinguir productos o servicios de otros de su misma especie.

Puede constituir una marca cualquier denominación o figura visible que sea suficientemente distintiva y que identifique claramente al producto o servicio que se ofrezca. Cualquier nombre propio de persona física, o cualquier nombre comercial, siempre y cuando no se confunda con alguna marca ya existente.

42

Muchas empresas han decidido utilizar su nombre o apellido como marca para sus productos, a las cuales se les conoce como marcas patronímicas. Algunos ejemplos de marcas de nombres propios o patronímicas son: MAC DONALD'S el cual lleva el apellido de los hermanos Mac Donald, Papelería LUMEN, que tiene origen en las primeras letras del dueño Luis Méndez. COLGATE, que es el apellido del fundador, y así podría enunciar muchísimas más como MARTÍ, Atún DOLORES, ARIEL, IBARRA, JOHNY WALKER, etcétera.

Otras empresas prefieren buscar para sus marcas nombre comerciales que sean de fácil retención como PEPSI, LA COSTEÑA, ESSO, ALPURA, FRESCA, SUAVITEL, CLIGHT, etcétera.

El IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial) divide las marcas en **nomina-tivas**, que son las que utilizan únicamente texto, lo que en diseño llamamos un **logotipo**. Como XEROX o COCA COLA.

XEROX

Coca-Cola
Coca-Cola

Innominadas las cuales se distinguen por un elemento gráfico figurativo, que se distingue visualmente pero no fonéticamente, lo que en diseño conocemos como **símbolo**.



Y las **mixtas** que combinan tipografía con elementos gráficos, que en el ambiente de las artes gráficas son conocidos como **logosímbolo** o **imago tipo**. Como NESTLÉ, NIKE o AT&T

Nestlé



Una marca debe ser nueva, lícita, original y única. Es indispensable registrarla en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para evitar la competencia desleal o el plagio. Una vez registrada la marca, ésta debe tener el símbolo ® que significa que la marca ha sido registrada. Ninguna marca puede utilizar el símbolo de marca registrada ®, sin estarlo, pues el productor recibirá una sanción.

Se recomienda que la marca se encuentre en todos los paneles del envase como señal identificadora. Sin embargo, la marca comercial del producto SIEMPRE deberá aparecer en el panel principal, también conocido como superficie principal de exhibición.



SUPERFICIE DE INFORMACIÓN

SUPERFICIE PRINCIPAL DE EXHIBICIÓN

44



MARCA UTILIZADA POR
JUGOS DEL VALLE

**2.1.2. DENOMINACIÓN
GENÉRICA Ó
PROMESA BÁSICA**

La denominación genérica, conocida también como promesa básica, debe informar qué es el producto contenido en el envase, ya sea con el nombre de uso común o con una descripción que nos diga las características básicas de la composición del producto.

La colocación de la denominación genérica en cualquier envase, establece la Norma Oficial Mexicana, es obligatoria y debe estar colocada en la superficie principal de exhibición, cerca de la marca.

El nombre o denominación genérica del producto evita que el consumidor sea engañado o caiga en un error, pues en algunas ocasiones el diseño del envase crea confusiones con respecto al contenido del mismo, por ejemplo en los envases de harina para hot cakes la imagen que se presenta es de los hot cakes ya preparados, sin embargo dentro del envase no hay hot cakes, sino harina.

La promesa básica debe ser precisa, veraz y debe describir la naturaleza y las características reales del producto.



DENOMINACIÓN GENÉRICA
UTILIZADA POR JUGOS DEL VALLE

Por ejemplo: Quik de Nestlé es la marca o el nombre del producto, y su denominación genérica es Base Azucarada para preparar bebida con sabor a chocolate. Esta información permite que el consumidor esté consciente de qué es el producto que está comprando, para evitar que el cliente se sienta defraudado después de la compra.

A continuación se presenta una tabla en la cual aparecen algunos ejemplos de denominaciones genéricas más comunes en productos alimenticios, basada en la NOM-051-SCFI.

Clases de Ingredientes	Denominación Genérica o Promesa Básica
Aceites refinados distintos del aceite de oliva	"Aceite", junto con el término "animal" o "vegetal", hidrogenado si es el caso.
Grasas refinadas	"Grasas" junto con el término "vegetal" o "animal", según el caso.
Almidones que no hayan sido modificados químicamente	"Almidón"
Todos los tipos de carne de pescado	"Pescado"
Todos los tipos de carne de aves de corral	"Carne de ave"
Todos los tipos de quesos	"Queso"
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior del 2% en peso, solos o mezclados en alimento	"Especia" o "Especias" o "Mezcla de especias", según sea el caso
Todas las hierbas aromáticas en cantidad no superior del 2% en peso, solas o mezclados en alimento	"Hierbas aromáticas"
Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar	"Goma de base"
Todos los mono y disacáridos	"Azúcares"
La dextrosa anhidra y la dextrosa monohidratada	"Dextrosa" o "Glucosa"
Todos los tipos de caseinatos	"Caseinatos"
Manteca de cacao obtenida por presión o extracción refinada	"Manteca de cacao"
Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento	"Frutas confitadas"
Todos los condimentos en cantidad no superior al 2% en peso, solos o mezclados con alimentos	"Condimentos"

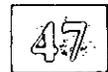
2.1.3. PROMESA BÁSICA DE VENTA

La promesa básica de venta es un complemento de la promesa básica o denominación genérica, pues informa de forma espontánea algunas características importantes que se encuentran en el producto. La promesa básica es un *plus* o característica distintiva que se le da a un producto para asegurar su venta. A veces es conocida también como reclamo, que es un mensaje promocional temporal que informa acerca de una bondad del producto.

La NOM no exige una promesa básica de venta, ni una colocación para ella, sin embargo hoy en día con tanta competencia, es muy importante considerarla como parte esencial de la comunicación gráfica, para persuadir al consumidor y lograr una reacción. Actualmente es, para cualquier producto, indispensable tener y comunicar las cualidades que las otras marcas no tienen. Al mismo tiempo que presentar éstas con una llamada atencional tipo balazo, flash, banderín o simplemente dentro de una figura geométrica; con el fin de motivar la compra en nuestro consumidor. La promesa básica de venta debe aparecer en la superficie principal de exhibición para lograr un mayor impacto visual.

Los datos incluidos en la promesa básica de venta deben ser verídicos y apegarse a los ingredientes reales del producto, por lo que se dice que es un complemento de la promesa básica.

La promesa básica de venta tiene una función muy importante para el producto, pues frecuentemente el consumidor compara varios productos y se inclina por la compra del artículo que tenga la promesa básica de venta más atractiva.



Algunas de las promesas básicas más comunes son:

- Bajo en grasa
- Con vitaminas y minerales
- Limpia mejor
- Nuevo
- Fórmula mejorada
- 20% más, gratis
- Biodegradable

- No mancha
- 100% Natural
- Sin saborizantes ni colorantes artificiales
- Con fruta natural
- Nueva presentación



RECOMENDADO POR
SOCIEDAD MEXICANA
DE PEDIATRIA.
Como los jugos y nectares
completamente elaborados de
la familia mexicana



PRODUCTO NATURAL
SIN CONSERVADORES
UNA VEA ABIERTO
CONSERVESE EN
REFRIGERACION

2.1.4. CONTENIDO NETO

El contenido neto es la declaración de cantidad de producto que existe en un envase.

Actualmente la NOM obliga a todos los fabricantes a colocar en la superficie principal de exhibición la cantidad de producto contenido en el envase y este dato debe aparecer con la leyenda CONTENIDO o CONTENIDO NETO o con las abreviaturas CONT. O CONT. NET. Y debe ir acompañado de la cantidad de producto en número y la unidad correspondiente. El símbolo de la unidad de medida debe utilizarse en singular, con minúsculas y sin punto abreviatorio.

A continuación se presentan las magnitudes y unidades que se deben utilizar para la declaración de cantidad, según la NOM-030-SCFI.

Estado físico del producto	Magnitud	Cuando el valor num. del cont. sea > a 1		Cuando el valor num. del cont. sea < 1	
		Unidad de Medida Básica	Símbolo	Submúltiplos de la unidad de medida básica	Símbolo
Sólido, Semisólido (sólido y líquido), aerosol, gas a presión.	MASA	Kilogramo	kg	gramo miligramo	g mg
Sólido, cuya importancia radica en la longitud y/o ancho	LONGITUD	Metro	m	centímetro milímetro	cm mm
Líquido	VOLUMEN	Litro	L ó l	mililitro	ml
Semisólido (sólido y gas)	MASA ó VOLUMEN	Kilogramo	kg	gramo miligramo	g mg
Sólido comercializado por cuenta numérica	UNIDAD DE PRODUCTO	Litro	L ó l	mililitro	ml
		Número de unidades de producto			

49

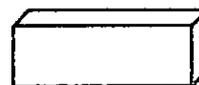
En caso de que el uso de medidas que el producto requiera no sea ninguna de las establecidas en esta tabla, debe obtenerse autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El contenido neto debe estar colocado en la superficie principal de exhibición y debe estar libre de cualquier elemento gráfico o información, para que no distraiga o esconda esta información.

El único dato que debe estar junto al contenido neto es la masa drenada, definida como: " *la cantidad de un producto sólido o semisólido contenido en un envase, después de que el líquido ha sido removido por un método prescrito*". ⁽¹⁹⁾

Es importante que el comunicador gráfico tenga conocimiento de que existen medidas mínimas establecidas para la descripción del contenido neto y éstas se determinan con relación al área de la superficie principal de exhibición, por lo que a continuación se presenta una tabla en la que explica cómo calcular estas superficies.

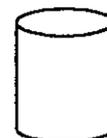
Para áreas rectangulares se multiplica el alto por el ancho



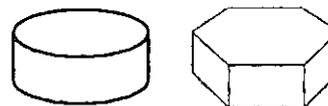
Para superficies triangulares, es alto por ancho, dividido entre dos



Para envases cilíndricos se deberá multiplicar $3.14159...(\pi)$ por el cuadrado del radio de la superficie circular



Para superficies irregulares, se deberá calcular la superficie de la figura geométrica que más se parezca a la superficie.



⁽¹⁹⁾ NOM-030-SCFI-1993. Información Comercial – Declaración de cantidad en la etiqueta- Especificaciones. Primera sección p 23.
Publicada el viernes, 29 de octubre de 1993.

Una vez calculada el área del panel principal o superficie principal de exhibición se debe tomar en cuenta la siguiente tabla, establecida por la NOM, para calcular la altura mínima en milímetros de la descripción del contenido neto.

Superficie principal de exhibición en cm ²	Altura mínima de números y letras en mm
Hasta 32	1.6
Más de 32 hasta 161	3.2
Más de 161 hasta 645	4.8
Más de 645 hasta 2580	6.4
Mayor de 2580	12.7

Cabe mencionar que las palabras CONTENIDO NETO, o las abreviaturas pueden ser del tamaño que se desee con el objeto de no abarcar gran parte del diseño gráfico del envase, siempre y cuando pueda leerse con facilidad. El dato que se estipula en la tabla anterior, publicada en la NOM-030-SCFI es el cuantitativo, es decir, el número y la unidad de medida de lo contenido dentro del envase. Este punto es muy importante, pues muchos diseñadores saben que el contenido neto debe tener un tamaño mínimo y "ensucian" su diseño al colocar el dato cualitativo al mismo tamaño que el cuantitativo, siendo que esto no es establecido por ninguna norma y queda a la libertad del diseñador.



51

Cont. Net. 1.1L

CONTENIDO NETO UTILIZADO
POR JUGOS DEL VALLE

Es menester mencionar que el ancho de las letras y los números del contenido neto debe ser menor de la tercera parte de la altura del mismo, lo que quiere decir que no debe utilizarse un tipo demasiado condensado, con el fin de que no pierda legibilidad.

En caso de que existan dos paneles principales de exhibición es obligatorio colocar el contenido neto en ambos.

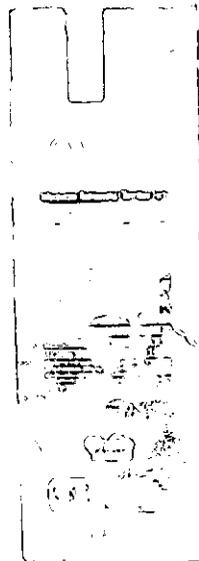
**2.1.5. LUGAR, DOMICILIO
Y RAZÓN SOCIAL DEL
FABRICANTE, ENVASADOR Y
DISTRIBUIDOR**

La NOM-050-SCFI, establece que todo producto tiene que contener el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o del responsable de la fabricación de productos nacionales, con el fin de que el consumidor conozca qué empresa es la que fabrica un producto y pueda acudir a él en caso de dudas, comentarios o quejas acerca del producto o de su presentación.

Cuando se trate de productos importados, en el envase debe aparecer el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Y éste tiene la obligación de proporcionar a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial los datos del responsable de la fabricación, así como el país de origen.

Es importante mencionar que estos datos deben expresarse en español, independientemente de incluirse en otros idiomas, y éste debe tener el mismo tamaño y puntaje con respecto a los otros idiomas. En caso de ser un producto importado, el fabricante o importador tendrá la obligación de colocar una etiqueta autoadherible con todos los datos en el idioma español.

Estos datos son obligatorios y deben colocarse en la superficie de información, que es cualquier área del envase distinta a la superficie principal de exhibición.



Hecho en México por:
JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
Insurgentes No.30 Topozotlán
Edo. de México, CP 80300

53

LUGAR, DOMICILIO Y RAZÓN SOCIAL
UTILIZADOS POR JUGOS DEL VALLE

2.1.6. PAÍS DE ORIGEN

Todos los productos deben contener obligatoriamente la información del país del que proviene dicho producto. Por lo que se debe colocar, en la superficie de información, la leyenda Hecho en..., Producto de..., Fabricado en... seguida del país de origen.

En caso de que el producto sea mexicano, la NOM-Z-1978, establece que deberá utilizar el emblema de "Hecho en México", con el fin de que los productos mexicanos se distingan fácilmente en cualquier país.



El emblema deberá estar colocado en todos los productos mexicanos, de manera legible e imborrable y debe estar colocado de acuerdo a la proporción del emblema presentado. El tipo de letra del HECHO EN MÉXICO tiene que ser presentada en Helvética media o Futura media.

Si por alguna razón el fabricante no desea o no puede utilizar el emblema, deberá utilizar de manera obligatoria una leyenda en Helvética o Futura Media que diga HECHO EN MÉXICO.

54

Es importante saber que existen tamaños establecidos que son los únicos autorizados para el uso del emblema, por lo que es necesario consultar la serie R-10 de la NOM-R-51, en la cual aparecen todos los tamaños autorizados y la relación que debe llevar con el tamaño del envase.



Hecho en México por:

SEÑAL DEL PAÍS DE ORIGEN
UTILIZADO POR JUGOS DEL VALLE

2.1.7. LOTE Y CADUCIDAD

El lote es un número o código específico con el que se identifica una serie de productos, fabricados durante un periodo determinado.

Actualmente la gran mayoría de productos, en México, muestran el número de lote y es obligatoria su colocación en los alimentos y en las bebidas no alcohólicas. Además este dato es de gran utilidad para el fabricante, pues con él puede identificar el producto fabricado en un rango determinado de tiempo e incluso si algún producto resulta defectuoso facilita su localización para retirarlos del mercado, sin tener que retirar todos los existentes.

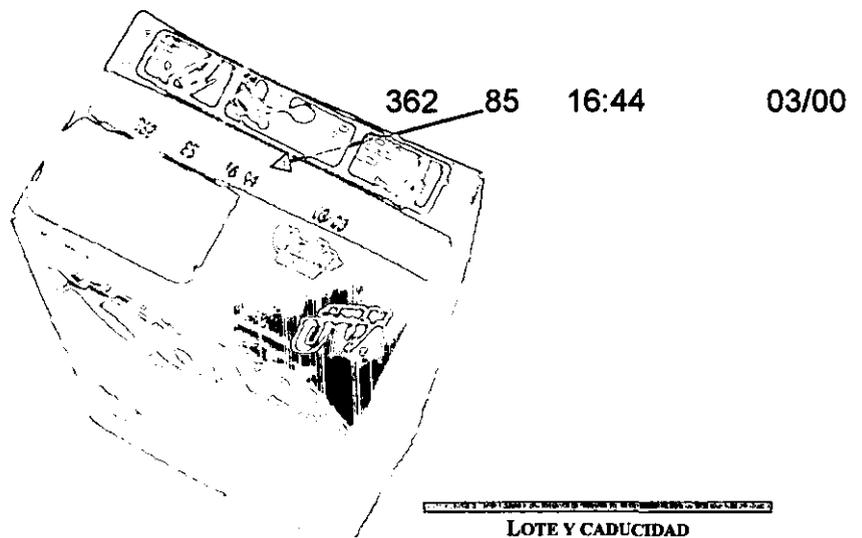
El lote debe de ir grabado o marcado de manera que no pueda borrarse, ni alterarse y debe de contener la identificación en clave que se aplique según los ordenamientos legales.

La fecha de caducidad, casi siempre está presentada junto al lote, es la fecha límite en la que un producto debe consumirse o comercializarse, según los estudios de calidad y las características sanitarias del producto, y éstas quedan sujetas a lo que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

La fecha de caducidad debe colocarse, al igual que el lote, de manera que no pueda ser borrada o alterada bajo ninguna circunstancia y deben especificarse las características o requisitos que se necesitan para la conservación del producto, en forma visible y clara, como son: "Manténgase en Refrigeración", "Consérvese en Congelación", "Una vez abierto manténgase refrigerado", "Una vez descongelado no se vuelva a congelar".

Además es un dato con el cual se le asegura calidad a un producto, pues el consumidor podrá sentirse seguro al comprar un producto sabiendo de antemano cuándo caducará, y estará convencido de que el fabricante se preocupa por la calidad de sus productos y por la seguridad de sus consumidores.

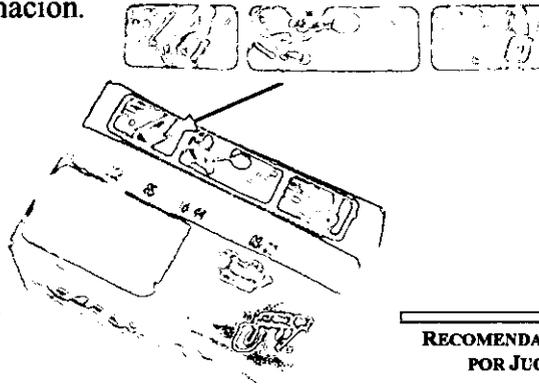
La fecha de caducidad y el lote, son datos obligatorios en todo tipo de alimentos y bebidas no alcohólicas, por lo que es muy importante que el diseñador los conozca y respete un área para su colocación.



2.1.8. MODO DE USO Y RECOMENDACIONES

Todo envase que contenga un producto que requiera de un uso, o manejo especial, deberá ostentar las instrucciones de uso en español, en el panel de información.

Esta información debe aparecer en un tamaño, color y tipo de letra que permita leerse con facilidad. En caso de que el producto tenga advertencias de riesgos, éstos deben aparecer en el envase, presentados con leyendas o símbolos precautorios.



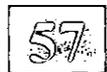
RECOMENDACIONES UTILIZADAS
POR JUGOS DEL VALLE

Los productos que requieran de instructivo, manuales de operación y garantía deberán contenerlos dentro del envase sin cargo adicional. Y el envase deberá ostentar la leyenda "Véase Instructivo Anexo".



RECOMENDACIONES UTILIZADAS
POR JUGOS DEL VALLE

El instructivo anexo debe estar escrito en español, sin importar que aparezca en otros idiomas y debe indicar claramente el uso, manejo, conservación, ensamble y aprovechamiento del producto. Al mismo tiempo que advertencias de riesgo al manejar el mismo. También debe contener el nombre, domicilio y teléfono del fabricante o importador, la identificación del producto, precauciones y recomendaciones de uso.



2.1.9. INGREDIENTES EN ORDEN CUANTITATIVO

Los ingredientes son las sustancias o productos que se utilizan para fabricar o preparar un producto final. Deben aparecer en una lista en el panel de información del envase, y deben enlistarse en orden cuantitativo de mayor a menor cantidad. En caso de ingredientes compuestos, es decir los que constituyan más de 25% de un producto, se deberán indicar los ingredientes que lo componen de manera decreciente, dentro de un paréntesis.

Cuando se utilicen aditivos en la elaboración de productos, pueden emplearse las denominaciones genéricas. En caso de los productos que aparecen en la tabla de denominaciones genéricas, en el punto 2.1.2. Denominación Genérica, en la lista de ingredientes se podrá utilizar la denominación genérica del producto.

Es necesario mencionar que si el artículo contiene agua que no va a volatilizarse durante la fabricación, debe colocarse dentro de los ingredientes, a menos que sea parte de un ingrediente compuesto. Si el producto es alimento o bebida no alcohólica se recomienda que el envase incluya una tabla con la información nutrimental. Entendiendo por nutrimento: *"Cualquier sustancia, incluyendo a las proteínas (aminoácidos, grasas, lípidos), carbohidratos, agua, vitaminas y minerales que proporcionan energía, son necesarios para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida."*⁽²⁰⁾

58



LISTA DE INGREDIENTES UTILIZADA POR JUGOS DEL VALLE

INGREDIENTES: Jugo de uva concentrado rehidratado, fructosa, ácido tartárico y ácido ascórbico.
INGREDIENTS: Reconstituted grape juice concentrate, fructose, tartaric acid and ascorbic acid.

⁽²⁰⁾ NOM-051-SCFI-1994, Especificaciones generales de etiquetas para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Primera sección p 33. Publicada el miércoles, 24 de enero de 1996.

Es obligatoria la colocación de la tabla de información nutrimental cuando se declara en forma cuantitativa o cualitativa alguna propiedad nutrimental. Y debe contener:

- o El contenido energético, que debe expresarse en kilojoules (kJ) y kilocalorías (kcal)
- o La cantidad de proteínas
- o Carbohidratos (hidratos de carbono)
- o Grasas (lípidos)
- o Sodio
- o La cantidad de otros nutrimentos declarados en las propiedades nutrimentales, regulado por los ordenamientos legales.

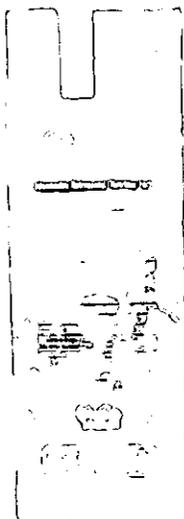
Todas expresadas por 100g, por porción o por envase.

Nombre del Producto

Información Nutrimental

Por 100g, por porción o por envase

Contenido energético kJ (kcal)	_____ kJ (kcal)
Proteínas	_____ g
Grasas (lípidos)	_____ g
Carbohidratos (hidratos de carbono)	_____ g
Sodio	_____ g
Información Adicional	_____ g



Información Nutrimental/Nutrition Facts	
Cantidad por porción/Serving Size	240 ml
Porciones por envase/	
Contents per container	4.6
Contenido Energético/Calories	30 kJ (144 kcal)
Grasas Totales/Total Fat	0 g 0%
Sodio/Sodium	14 mg 1%
Carbohidratos Totales/	
Total Carbohydrate	20 g 12%
Del cual:	
Fibra dietética/Dietary Fiber	1 g 2%
Azúcares/Sugar	34 g
Proteínas/Protein	0 g 1%
Vitamina A/Vitamin A 0%	Retinol 2%
Calcio/Calcium 2%	Vitamina C/Vitamin C 14%
(1) Valores de la etiqueta están redondeados por el INRA/	
Daily values recommended by the National Institutes of Health	
(2) Los valores de las porciones están basados en un envase de 240 ml/Contents are based on a 240 ml serving size.	

59

TABLA NUTRIMENTAL UTILIZADA
POR JUGOS DEL VALLE

Las vitaminas y minerales deben expresarse en porcentajes de acuerdo a la ingesta diaria recomendada, por lo que a continuación se presenta la siguiente tabla.

Nutrientes	Valores
Proteína g	75
Vitamina A μg (equivalente de Retinol)	1 000
Vitamina E mg (Tocoferoles)	10
Vitamina B1 mg (Tiamina)	1,5
Vitamina B2 mg (Riboflavina)	1,7
Vitamina B6 mg (Piridoxina)	2
Niacina mg eq (Ácido nicotínico)	20
Ácido fólico μg (Fotasina)	200
Vitamina B12 μg (Cobalamina)	2
Vitamina C mg (Ácido ascórbico)	60
Calcio mg	800
Fósforo mg	800
Hierro mg	15
Magnesio mg	350
Zinc mg	15
Yodo μg	150

C
A
P
Í
T
U
L
O

III

EL MANUAL DE USO DE
IDENTIDAD GRÁFICA Y LA
APLICACIÓN DEL DISEÑO
GRÁFICO A ENVASES

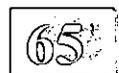


Este capítulo tiene como objetivo definir y explicar punto a punto, qué es, para qué sirve y cómo se hace un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes.

Esta propuesta de explicar cómo hacer un manual de uso de identidad gráfica surgió a partir de que, aunque seguramente muchos comunicadores gráficos han tenido un manual de este tipo en sus manos, difícilmente encontrarán un texto explicativo sobre cómo crear uno. Por esto se consideró necesario hablar sobre el manual de uso de identidad gráfica en general, para arribar en el manual especializado en la aplicación de la identidad en envases y embalajes.

En los capítulos I y II de la presente tesis se habla acerca de la marca y su importancia en el envase. Se ha utilizado la palabra marca para denominar lo que en diseño se conoce como identidad gráfica de producto, por ser la palabra común para el público consumidor en general y porque así es denominada por la Norma Oficial Mexicana.

Etimológicamente hablando, **identidad** se deriva de latín **identitas**, de idem lo mismo, por lo que: Identidad = lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de una cosa ⁽²¹⁾



"Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes" ⁽²²⁾

Después de analizado lo anterior se puede afirmar que la identidad muestra la autenticidad y hace la diferencia.

⁽²¹⁾ Costa Joan. Imagen Global. Tercera edición. Barcelona, España, Editorial CEAC, 1994 p 84

⁽²²⁾ Ibidem.

Se conoce como identidad gráfica a:

La imagen visual que “representa” un algo, ya sea una empresa, una persona, una corporación, una escuela, un lugar o un producto.

“La identidad corporativa es en principio un sistema de signos, ya sean simbólicos o convencionales, figurativos o abstractos. Estos signos son de carácter lingüístico, icónico o cromático”⁽²³⁾

La **identidad gráfica**, definida anteriormente, es conocida también con diversos nombres, según la aplicación que se le dé a ésta, como son:

Identidad corporativa: Aquella que representa a una corporación, es decir a una empresa con fines lucrativos.

Identidad institucional: Es la que representa cualquier tipo de institución, que trabaja sin fines de lucro.

Identidad empresarial: Se refiere a aquella identidad que representa a una empresa.

Identidad visual: Algunos autores utilizan este término como sinónimo de identidad gráfica, sin referirse a la aplicación de la misma.

66

Imagen global: Este es un término utilizado principalmente por Joan Costa, con el que abarca no solamente la identidad gráfica, sino la imagen total que da la empresa interna y externamente. La organización, la calidad, la limpieza. Se refiere a la impresión estética y funcional que da una empresa al mundo exterior y Joan Costa afirma que la identidad gráfica es el inicio de una buena presentación.

La identidad gráfica toma entonces, un valor muy importante, porque expresa el significado y la función de aquello que representa. Y crea la necesidad de un manual de uso, para especificar cómo debe utilizarse dicha identidad sin afectar su apariencia, ni su significado.

⁽²³⁾ Costa Joan. Imagen Global. Tercera edición. Barcelona, España, Editorial CEAC, 1994 p 107

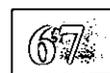
3.1. QUÉ ES MANUAL DE USO

Un manual de uso es una guía que explica cómo aplicar o utilizar una cosa, con el fin de no perjudicar, ni alterar el funcionamiento o la apariencia de la misma.

Joan Costa en su libro de Imagen Global menciona que un manual de identidad gráfica es un conjunto de normas técnicas sobre los elementos estructurales fundamentales de la identidad y que va dirigido a industriales, proveedores, impresores, agencias de publicidad, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, rotulistas, fabricantes de artículos promocionales, etc. Por lo que debe ser preciso, explícito, directo y flexible.

En los cuatro años de formación académica dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas tuve la oportunidad de trabajar manual de uso de identidad gráfica con tres profesores distintos, los cuales me enseñaron a valorarlo y a considerarlo un punto crucial posterior al diseño de una identidad.

El profesor Gerardo Clavel De Kruff dice que *"el manual de sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de la normatividad de la identidad gráfica"*⁽²⁴⁾



El profesor Jaime A. Reséndiz González, con el que tuve la oportunidad de trabajar un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envase y embalaje comenta que *"un manual es un conjunto de normas que obedecerán a diversos criterios para su aplicación y servirán para las diversas necesidades de comunicación"* *"Un manual pretende hablar de las políticas y los parámetros en el orden de la imagen visual que se deben seguir dentro de la empresa"*⁽²⁵⁾

⁽²⁴⁾ Clavel De Kruff Gerardo. Apuntes del curso Diseño IV ENAP, 1996

⁽²⁵⁾ Reséndiz González Jaime A. Apuntes del curso Envase y Embalaje IV ENAP, 1998.

Después de analizar la definición de Joan Costa y los comentarios de los profesores se puede afirmar que:

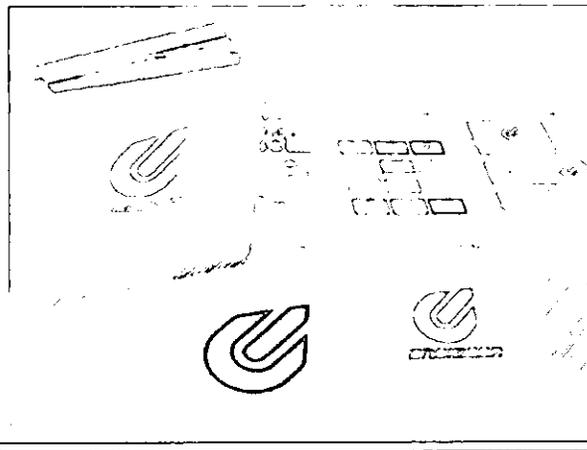
El manual de uso de identidad gráfica es:

Un conjunto de normas que explican de manera clara la forma correcta de aplicar la identidad en cualquier soporte. Y debe abarcar desde una explicación de cómo fue creada, hasta el modo correcto de aplicarlo y reproducirlo según el soporte de comunicación.

Y aunque todos coinciden con que un manual de uso debe servir para que los impresores, rotulistas, ilustradores, fotógrafos y todos aquellos que vayan a trabajar para una empresa, prescindan del diseñador, lo más recomendable es que el manual de identidad sea estructurado, diseñado y creado por el diseñador de la identidad, pues él es el que conoce los objetivos de la identidad, de sus formas, su tipografía, su color y por lo tanto es el que puede especificar cuál es el punto en el que la identidad empieza a perder su significado, así como es capaz de desarrollar un programa acerca del mayor aprovechamiento de la imagen. Y por supuesto que, lo más recomendable es que el diseñador tenga contacto directo con cada una de las personas que intervienen en la imagen de la empresa.

3.2. EL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA ESPECIALIZADO EN LA APLICACIÓN EN ENVASES

Comúnmente cuando en el área de las artes gráficas se habla de un manual de uso de identidad gráfica, se piensa en un texto que nos informa cómo aplicar alguna identidad sobre diversos soportes con distintos fines. Generalmente estas aplicaciones son: Papelería, Vehículos, Uniformes, Envases, Publicidad, Promocionales, Señalizaciones, entre otras.

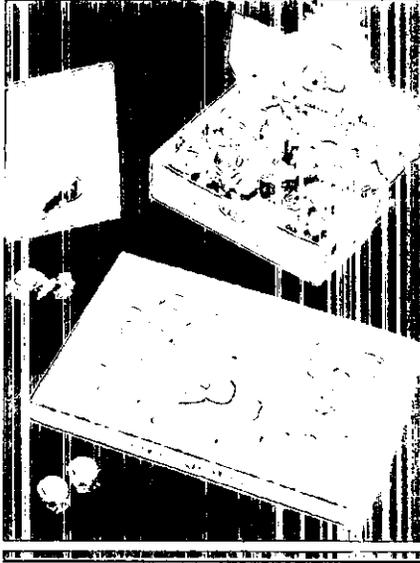


MANUAL DE USO TRADICIONAL CON APLICACIONES BÁSICAS

Pero es lógico pensar que dependiendo del giro de la empresa y del uso de la identidad, será el tipo de aplicaciones que se requerirán.

Dentro del gran universo del envase existen muchas marcas en el mercado que no son una empresa y que la identidad de la empresa no es la misma que la del producto como por ejemplo: Hellmann's de Productos de Maíz; Quick de Nestlé; Ariel de Procter and Gamble; Triki Trakes de Marinela, etc. Este tipo de identidades gráficas difícilmente se utilizarán en papelería, uniformes, credenciales, facturas, y tantos otros puntos comúnmente mencionados en un manual de uso básico.

En cambio es necesario mencionar en su manual de uso los parámetros que deben tomarse en cuenta al diseñar un envase, una etiqueta, una bolsa, o un embalaje, en los que se aplicará la misma identidad.



LA IMPORTANCIA DE UN MANUAL PARA LA IDENTIDAD DE PRODUCTO

Es entonces cuando surge la necesidad de plantear una serie de normas en el uso de la identidad para que ésta se identifique fácilmente y siempre sea reconocida en las diferentes presentaciones que tenga el producto. Para que esto suceda es necesario establecer la posición en la que se colocará la marca dentro del envase, el color de la identidad, los colores del fondo, el uso y el tipo de viñetas, ilustraciones o fotografías, las llamadas atencionales, ilustraciones, etcétera. Con el fin de lograr una uniformidad en el diseño.

Entonces se puede decir que:

Un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalaje:

Explica de manera clara la forma en la que fue creada la identidad, su significado, sus características básicas, para poderla aplicar de manera correcta en distintos tipos de envases y embalajes, como son: botella, bote, tarro, lata, bolsa, etiqueta, envoltura, blister, caja plegadiza, embalaje, sin perder ninguna característica importante de la misma.

El manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes es muy importante para las empresas actuales, pues tiene como finalidad establecer parámetros que deben seguirse con el objeto de conseguir un excelente concepto de comunicación e identificación con el mercado meta. Por lo que puede afirmarse que el manual de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes es muy importante y necesario para una buena comunicación con el consumidor, por lo que he considerado importante hablar en esta tesis acerca de este tipo de manual y explicar cómo elaborarlo, lo cual se menciona a continuación.

**3.3. CÓMO ELABORAR PASO A PASO
UN MANUAL DE USO DE IDENTIDAD
GRÁFICA ESPECIALIZADO
EN ENVASES**

Se ha hecho mención de lo importante que es la implementación de un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y empaques, por lo que considero menester explicar cómo debe hacerse, con el fin de que los comunicadores visuales que analicen esta tesis sean capaces de diseñar y realizar manuales especializados.

Es muy importante que el manual de uso de identidad gráfica sea tan basto como se requiera y que traiga la información suficiente para la buena aplicación de la identidad. Según la información contenida en el manual se puede diferenciar un manual especializado de un manual básico. A continuación se presenta un cuadro que menciona los puntos que incluye un manual según la complejidad del mismo. Este cuadro está dividido en tres columnas, las cuales van relacionadas entre sí, es decir que el manual de uso que menciona aplicación básica, incluye también la información básica. Así mismo, el manual de aplicación especializada incluye la información básica, pero no menciona cada punto de la aplicación básica, sino que profundiza en una aplicación más específica, en el cuadro siguiente, se han colocado los puntos de aplicación de la identidad gráfica especializada en envases, por ser éste el tema de interés en esta tesis.

EL MANUAL DE USO

INFORMACIÓN BÁSICA

APLICACIÓN BÁSICA (armando a los puntos anteriores)

APLICACIÓN ESPECIALIZADA (especializando en alguno de los puntos anteriores, en este caso en envase y embalaje)

INTRODUCCIÓN:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Carta del cuerpo directivo a los usuarios del manual
- Modo de uso

IDENTIDAD GRÁFICA:

- Símbolo
- Logotipo
- Imagotipo o Identidad Gráfica
- Tipografía
- Espaciamento tipográfico
- Red de Construcción
- Área de Aislamiento
- Color Corporativo
- Variantes
- Constantes
- Tamaños para percepción visual
- Proporciones

APLICACIONES:

- Papelería Básica: tarjeta de presentación, hoja y sobre.
- Papelería de Alta Dirección: tarjeta de presentación, hoja y sobre para eventos y personas especiales.
- Papelería Administrativa (formularios): notas de remisión, facturas, contrarrecibos, etiquetas para inventarios.
- Papelería Auxiliar: circulares, memorandums.
- Envases, etiquetas y embalajes
- Vehículos
- Uniformes
- Promocionales
- Señalizaciones
- Publicidad

APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD EN ENVASES Y EMBALAJES.

- Posición
- Ángulo Visual
- Color en los envases
- Llamada atencional
- Tipografía en el envase
- Viñetas, ilustraciones o fotografías
- Posición y colores del Código de barras
- Elementos del diseño gráfico aplicados al envase bajo la NOM
- Materiales
- Sistemas de impresión
- Especificaciones técnicas (bobina, plano mecánico, según el tipo de maquinaria)

PRUEBAS FINAS,
MATERIAL DE
REPRODUCCIÓN Y
PREPrensa
GLOSARIO.

Un manual especializado debe mencionar de la misma manera que el manual de información básica, las características principales que debe conservar la identidad, como son: Tipografía, Color, Proporciones, Percepción visual y todos los puntos contenidos en la primera parte del cuadro anteriormente mencionado. Sin embargo ya no se mencionan las posibles aplicaciones básicas de la identidad, sino que se abarca de manera muy específica un punto de esas aplicaciones y se desglosa lo más detalladamente posible.

Una vez analizado y explicado el cuadro anterior se presentan las partes de un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envase y embalaje, las cuales posteriormente se explicarán a detalle.

3.3.1. Introducción

- 3.3.1.1. Portada
- 3.3.1.2. Índice
- 3.3.1.3. Introducción
- 3.3.1.4. Carta del cuerpo directivo a los usuarios del manual
- 3.3.1.5. Modo de uso del manual

3.3.2. Identidad gráfica

- 3.3.2.1. Símbolo
- 3.3.2.2. Logotipo
- 3.3.2.3. Identidad gráfica
- 3.3.2.4. Tipografía
- 3.3.2.5. Espaciamiento tipográfico
- 3.3.2.6. Red de construcción
- 3.3.2.7. Área de aislamiento
- 3.3.2.8. Color
- 3.3.2.9. Variantes
- 3.3.2.10. Constantes
- 3.3.2.11. Percepción visual
- 3.3.2.12. Proporciones

73

(Todos los anteriores son puntos retomados de cualquier manual de Información básica)

3.3.3. Aplicación de la identidad en envases y embalajes

3.3.3.1. Posición

3.3.3.2. Ángulo Visual

3.3.3.3. Color en los envases

3.3.3.4. Llamada atencional

3.3.3.5. Tipografía en el envase

3.3.3.6. Viñetas, ilustraciones o fotografías

3.3.3.7. Posición y colores del código de barras

3.3.3.8. Elementos del diseño gráfico aplicados al envase bajo la Norma Oficial Mexicana

3.3.3.9. Materiales

3.3.3.10. Sistemas de impresión

3.3.3.11. Especificaciones técnicas

3.3.4. Muestras y material de reproducción

3.3.5. Glosario

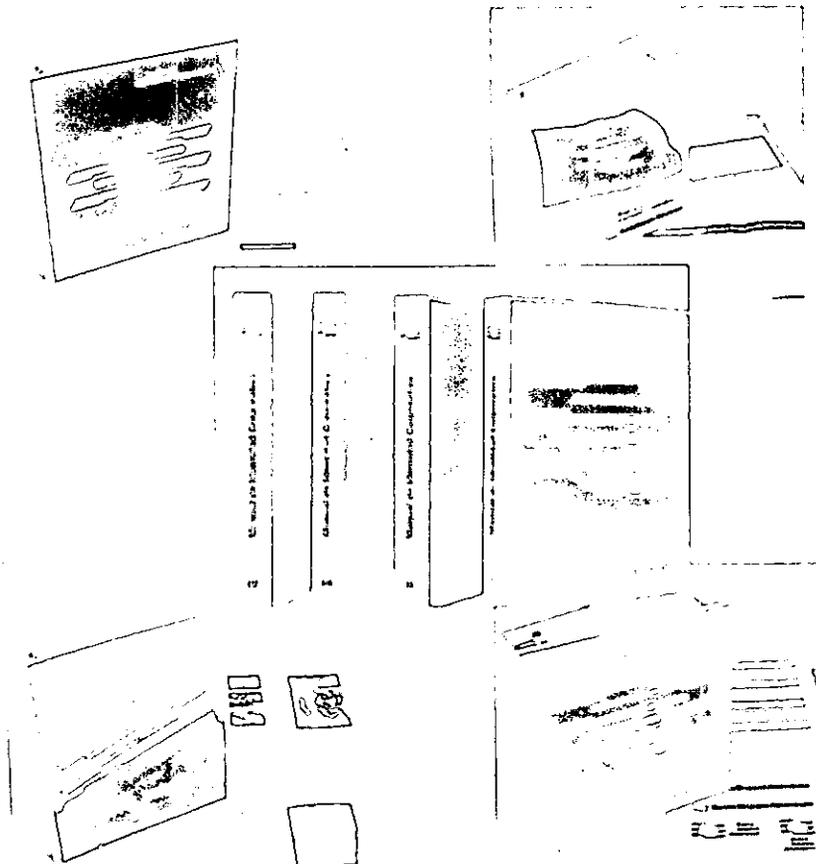
3.3.1. INTRODUCCIÓN

3.3.1.1. PORTADA

La portada es lo que le da la presentación al manual, puede colocarse únicamente la identidad gráfica o si se prefiere la empresa a la que pertenece la identidad y el título "Manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes".

Es importante recordar que este documento es muy importante y de gran valor para la empresa, por lo que debe estar muy bien presentado y debe ser tan formal como la empresa lo requiera.

Las imágenes que abajo se presentan pueden ser de gran utilidad para ilustrar las características básicas de la portada de un manual y lo que puede conseguirse con el buen diseño de la misma.



DIFERENTES DISEÑOS DE PORTADA PARA EL MANUAL
DEL BANCO HISPANO AMERICANO

3.3. 1.2. ÍNDICE

En el índice se colocan todos los puntos a tratar en el manual con el número de página en el que se encuentra, esto con el fin de **facilitar la búsqueda de un tema específico**. Es imprescindible que las hojas del manual estén debidamente foliadas, para detectar fácilmente la ausencia de una página.

En el índice es recomendable desglosar de la mejor manera cada punto, para que el usuario al estar utilizando el índice, se dé cuenta de la amplitud de especificaciones que debe tomar en cuenta y sea de su conocimiento que debe consultar el manual cada que tenga duda sobre alguno de los puntos mencionados.

76



Índice

INTRODUCCIÓN:	
Índice.....	2
Introducción.....	3
Carta.....	4
Modo de Uso.....	5
IDENTIDAD GRÁFICA:	
Símbolo.....	7
Logotipo.....	8
Identidad Gráfica.....	9
Tipografía.....	10
Espaciamiento.....	11
Red de Construcción.....	12
Area de Aislamiento.....	13
Color.....	14
Variantes.....	15

**MANUAL DE LA IDENTIDAD DE
ABARROTES DOMÍNGUEZ**

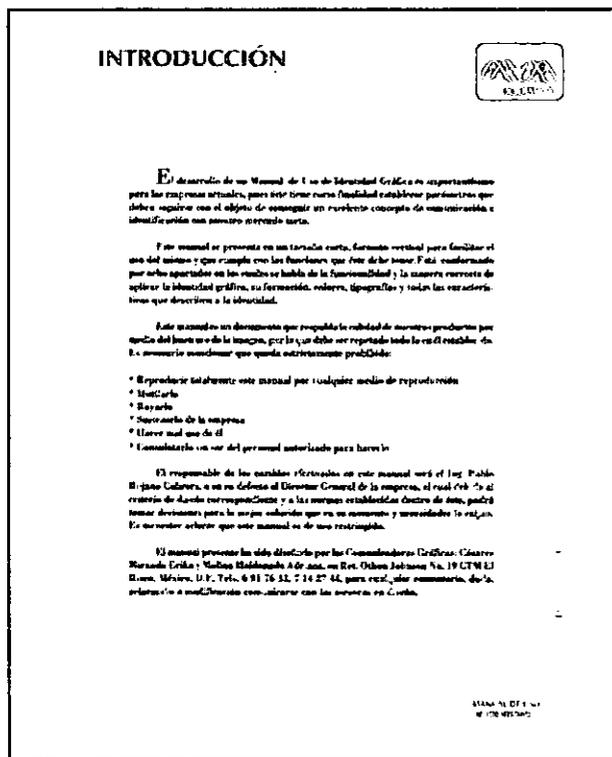
3.3. 1.3. INTRODUCCIÓN

La introducción es el primer paso para acercar al lector al tema de interés. Ayuda a situarlo en el momento gráfico actual y a entender el objetivo del manual mismo. Se recomienda hacer mención de la importancia de la comunicación universalmente hablando, del diseño gráfico y su utilidad en la comunicación, de la importancia de las empresas y de la identificación de las mismas en los envases.

Debe ser breve, máximo de una cuartilla y debe mencionarse la universalidad e importancia de la identificación. La introducción es la indicada para convencer acerca de la importancia que tiene el manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes.

Puede empezarse con un texto de este tipo:

En nuestros días la comunicación se ha vuelto un factor muy importante para la vida ...



3.3. 1. 4. CARTA A LOS USUARIOS
DEL MANUAL

Esta carta nunca es escrita por el diseñador, sino por el director de la empresa, por el cuerpo directivo de la misma o por la persona responsable del manual. Tiene como fin comunicarle a los usuarios del manual lo importante que es para la empresa el buen uso de la identidad gráfica y el manejo de la imagen.

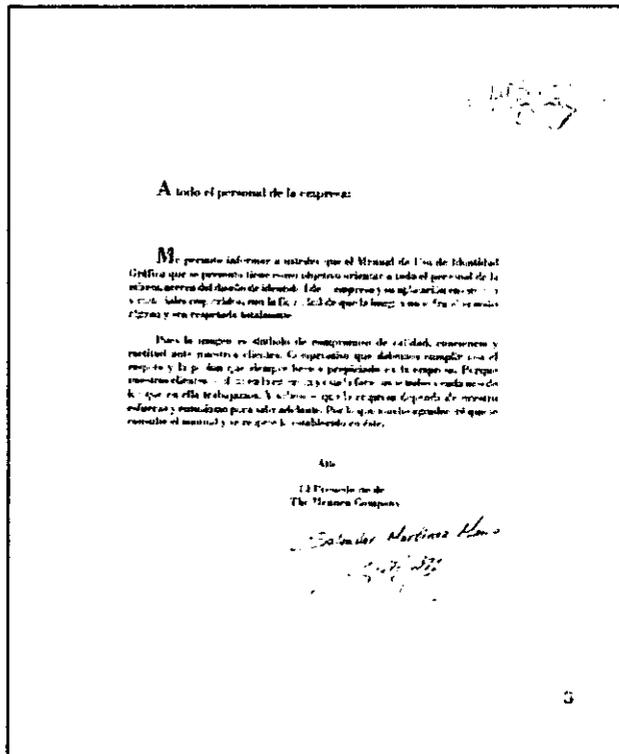
En esta carta se le delega responsabilidad a los empleados y usuarios de respetar los puntos establecidos en el mismo y de hacer un manejo correcto de la identidad, por beneficio de la imagen de la empresa y por lo tanto de los que en ella laboran.

Puede empezarse con un texto similar a esto:

A todos los usuarios del presente manual:

La empresa agradece su desinteresada cooperación con la misma haciendo uso y buen manejo de este manual y por tanto de la identidad que respalda la imagen de esta nuestra compañía...

78



ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

3.3. 1.5. MODO DE USO DEL MANUAL

El modo de uso es un texto explicativo y restrictivo acerca de la forma de manejo del manual.

Deben mencionarse datos sobre:

- La conformación del manual
- La estructura física
- Las prohibiciones de uso del manual
- El encargado o responsable del manual
- El asesor gráfico, así como la empresa que elaboró dicho manual
- La confidencialidad del mismo.

En estos apartados no se menciona el uso de la identidad gráfica, sino el uso técnico del manual.

- La conformación del manual

Primero debe mencionarse cómo está constituido el manual, de cuántos apartados consta y explicar brevemente qué incluye cada uno.

- La estructura física

Es importante describir la presentación física del manual y justificarla. En este punto debe hablarse del formato, tamaño, tipo de encuadernado: argollas, engargolado, cocido, etcétera.

- Las prohibiciones del manual

En este punto debe hablarse de todo lo que no debe hacerse como: Mutilar el manual; Rayarlo; Fotocopiarlo íntegro; Sustraerlo de la empresa sin autorización, etcétera.

- Persona responsable

Dentro del modo de uso del manual puede mencionarse, si la empresa lo solicita, la persona que se hará responsable del manual dentro de la empresa o en su defecto, el puesto que debe ocupar el responsable.

o Asesor gráfico

Es recomendable mencionar quién diseñó y elaboró el manual, el modo de uso es el lugar ideal para mencionar la empresa y el diseñador que realizaron el manual y todos los datos necesarios para su localización en caso de comentarios, dudas, aclaraciones, consultas o modificaciones.

o Confidencialidad

En este punto debe mencionarse si los manuales están foliados, cuántos son, quien es el responsable y hacer mención de lo importante que es cuidar el manual y no hacer mal uso de él.

Todos estos criterios deben ser cortos, breves y fáciles de utilizar.

Los textos pueden ser algo similar a esto que a continuación se presenta:
Este manual se presenta en un tamaño carta, en formato vertical... y está constituido de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de...

Deben seguirse las siguientes restricciones: No mutilarlo, No rayarlo... Este manual, por disposiciones gerenciales estará a cargo del Director de Recursos Humanos... El presente manual ha sido diseñado por... por lo cual se solicita que para cualquier duda, aclaración, modificación o comentario acudan al... Se han impreso 25 manuales, los cuales serán utilizados en caso de...

80

MANUAL DE USO

El presente es el Manual de Uso de Identidad Gráfica de la Corporación para la empresa, en un tamaño carta, en formato vertical, en un tamaño de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de...

Este manual se presenta en un tamaño carta, en formato vertical, en un tamaño de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de... Este manual, por disposiciones gerenciales estará a cargo del Director de Recursos Humanos... El presente manual ha sido diseñado por... por lo cual se solicita que para cualquier duda, aclaración, modificación o comentario acudan al... Se han impreso 25 manuales, los cuales serán utilizados en caso de...

Este manual es un documento que respalda la calidad de nuestros productos y servicios, por lo que debe ser respaldado por la empresa, en un tamaño carta, en formato vertical, en un tamaño de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de...

- * No reproducir totalmente este manual por cualquier medio de reproducción.
- * No mutilarlo.
- * No rayarlo.
- * No destruirlo de la empresa.
- * No hacer mal uso de él.
- * No comunicarlo a otros del personal autorizado para hacerlo.

Este manual de uso es un documento que respalda la calidad de nuestros productos y servicios, por lo que debe ser respaldado por la empresa, en un tamaño carta, en formato vertical, en un tamaño de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de...

El manual presente ha sido diseñado por GRAPHIC, S.A. de C.V. Dedicado para empresas, que deseen tener un manual de uso de identidad gráfica de su empresa, en un tamaño carta, en formato vertical, en un tamaño de 10 apartados, de los cuales 5 nos hablan de...

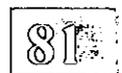
3.3.2. IDENTIDAD GRÁFICA

3.3. 2.1. SÍMBOLO

Cuando se habla de una identidad gráfica comúnmente se hace referencia al conjunto de imagen y texto que forman una imagen gráfica.

En el área de diseño se conoce como símbolo a aquel **elemento gráfico no verbal que forma parte de la identidad gráfica y que sirve para reforzar el significado de la identidad**. El símbolo tiene como función, dentro de la identidad gráfica, una rápida identificación y memorización sin lectura verbal. El símbolo podría ser entonces lo que la gente llama la imagen. Por ejemplo, la marca Nike, está formada por un símbolo y un logotipo, el símbolo es la paloma que es identificable sin necesidad de ver la palabra escrita de Nike, por lo que puede decirse que es el símbolo de Nike, pero el imagotipo está formado por ambas partes.

La tipografía que se incluye dentro de la identidad gráfica es conocida como logotipo, en donde la tipografía informa de manera verbal y visual el significado y la función de la identidad. El logotipo da significados complementarios al propio nombre.



Entonces, se puede afirmar que una identidad gráfica está comúnmente compuesta por algún elemento gráfico, el símbolo, y tipografía para hacer referencia al nombre del producto, el logotipo. Y que el conjunto de estos dos es conocido como imagotipo. Cabe mencionar que existen identidades formadas únicamente con tipografía e incluso existen algunas sin tipografía, formadas exclusivamente con símbolos.

Como ya se mencionó, un manual de uso explica cómo debe ser y utilizarse la identidad gráfica, por lo que la imagen representativa, es mucho más importante dentro de él, que el mismo texto. Se recomienda poner una breve explicación de cada punto seguida de una imagen suficientemente grande para visualizarla fácilmente, que ejemplifique lo explicado en el texto.

Este punto y algunos de los presentados a continuación, tienen como fin explicar y justificar la imagen. En el caso del símbolo debe mencionarse cómo está formado, porqué se llegó a esta solución de diseño, qué significado tiene, qué conceptos se busca representar con esta imagen, recordando que no debe mencionarse ni el color, ni la tipografía, ni geometrales, pues todos esos puntos se analizarán posteriormente.

Puede empezarse con un texto como:

El símbolo presentado a continuación consiste en ...

82

SÍMBOLO

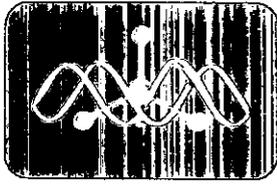


El símbolo que se integra en 2 objetos primordiales son la representación gráfica del ADN y de la proteína las cuales forman una función estable pero no rígida a pesar de la superposición de sus elementos.

Este símbolo se creó y se aplicó de esta forma para ser utilizado y reconocido al concepto de la palabra de BIOQUÍMICA que forma parte del lenguaje ya que se trata de representar desde entonces el símbolo para el ADN y la proteína y el concepto actual de vida que en esencia es la representación del ADN.

El símbolo será aplicado de una forma integrada con el lenguaje, estas representaciones se trabajan con un peso similar sólo manteniendo algunas diferencias de las líneas del ADN.

Se ha requerido la aplicación de una simbología representativa que permita una máxima funcionalidad para dar mayor estabilidad y funcionalidad al lenguaje.



BIOMOLÉCULA
PROTEÍNA



3.3. 2.2. LOGOTIPO

Como se mencionó en el punto anterior, el logotipo es el nombre o la tipografía que forma parte de la identidad gráfica. No hace referencia al texto del envase, ni a los de la promesa básica de venta. En este punto debe tratarse únicamente la tipografía que forma parte de la identidad y que unida con el símbolo formarán la identidad gráfica. Cabe mencionar que un logotipo es un acomodo tipográfico que representa algo. Para llegar a él se entiende que el comunicador gráfico hizo un análisis de mercado y tomó la tipografía que consideró conveniente e incluso, le hizo las modificaciones pertinentes para representar lo deseado. Esto quiere decir que no basta con colocar una palabra con una fuente "especial" para decir que se ha diseñado un logotipo. No cualquier arreglo tipográfico es un logotipo.

En este apartado debe hablarse de la fuente tipográfica que sirvió como base para diseñar el logotipo, y es necesario explicar por qué se utilizó ese tipo, esa composición y toda la justificación que sea imprescindible mencionar para que al aplicar la identidad no pierda su significado. Cabe aclarar que si se va a utilizar una fuente tipográfica ya existente para crear un logotipo, es recomendable hacerle las modificaciones pertinentes para que represente lo que se desea, pues si se utiliza la fuente tal y como está, cualquier persona que tenga la misma fuente tipográfica podrá rehacer el "logotipo".

LOGOTIPO

La composición tipográfica que se le da al nombre de la identidad gráfica está con una aplicación de la familia tipográfica Zapf Flutura LT, en pista-fuerza "M" y con una espaciamiento en altura, el interlineado de la palabra IDLA es específica justificando su espacio dentro del ADN y centrado a la vez en cada uno de ellos.

La palabra BIOQUÍMICA se encuentra en una superposición al símbolo, en otro caso para una mejor lectura, y en lugar una mejor definición en sus trazos.

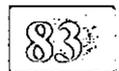


La palabra BIOQUÍMICA pertenece a la familia Zapf Flutura LT y está justificada con los ritmos de las palabras en los los de la misma palabra para proporcionar mayor fuerza y fluidez a la identidad.

I D E A

BIOQUÍMICA

Kodak



ediciones
COCOC

NIKE

3.3. 2.3. IDENTIDAD GRÁFICA

Este es el primer punto en el que se habla de la identidad gráfica como un todo, pues en él se presentan el símbolo y el logotipo unidos para formar lo que será la identidad gráfica final.

Aquí debe mencionarse la importancia de la identidad, lo que representa la unión del símbolo con el logotipo, porqué se hizo de esa manera, qué conceptos se representan al unir los elementos, qué características tiene, cómo está formada, qué llevó a crear la identidad y porqué se cree que cumplirá con su función. Se debe presentar lo que en diseño conocemos como racional.

Es necesario presentar la identidad gráfica terminada en blanco y negro o con escala de grises, si así se requiere, a un buen tamaño que permita su fácil visualización. Pero es importante que no se presente a color, para que no rompa con el orden de presentación y comience a crear dudas o conflictos.

El texto que se utiliza para empezar este apartado es:

La identidad gráfica está formada por la unión del logotipo con el símbolo y éstos fueron creados para unidos representar....

84

IDENTIDAD GRÁFICA



La identidad gráfica está formada por la unión del logotipo con el símbolo y estos fueron creados para unidos representar a la empresa IDEA ESTUDIO GRÁFICA, por lo que esta unión es esencialmente importante para la imagen gráfica que se pueden esperar.

Para identidad representa la unión de la vida y la calidad el servicio de la salud y la estética, dando mayor fuerza a la identidad y aumentando el impacto visual, ya que además de ser una empresa que se dedica a crear productos de la vida, se dedica a hacer los estudios científicos necesarios para su mejor producción, por lo que la identidad



MANUAL DE USO DE IDENTIDAD GRÁFICA



IDENTIDADES GRÁFICAS DE
GRAN ACEPTACIÓN

3.3. 2.4. TIPOGRAFÍA EN LA IDENTIDAD

En este apartado debe decirse qué fuente tipográfica se utilizó para formar el logotipo y es necesario explicar sus principales características, así como porqué se eligió la misma, qué connotaciones tiene esa fuente, de qué plataforma es, y ejemplificar a un tamaño no menor de 36 puntos todo el abecedario en altas y bajas, número y signos lingüísticos.

Este punto es muy necesario, porque en ocasiones la fuente tipográfica cambia de nombre de computadora a computadora, pero el trazo es el mismo, por lo que al presentar la fuente utilizada en la identidad a un puntaje mayor, se distinguirán claramente los rasgos característicos de la fuente, lo que hará más fácil su identificación.

En caso de ser más de una fuente las utilizadas para formar la identidad, es necesario anunciarlas como tipografía primaria, tipografía secundaria y tipografía terciaria y presentar el abecedario de cada una y su explicación y justificación correspondiente.

El texto comprendido en este punto puede empezar con estas palabras:
La identidad gráfica está formada por las palabras... presentadas en la familia tipográfica... por ser ésta....

ABCDEFGHIJ		Banco Hispano Americano	
KLMNOPQR		Banco Mexicana Unión	
STUVWXYZ		Banco Mexicana Industrial	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Æ ö Ø Æ UØ á â ã ç ñ ò ã » . ! ? - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a b c d e f g		Banco Mercantil de Terrequera	
h i j k l m ñ		La Estrella	
o p q r s t u		Beaf	
v w x y z . .		Amaroemas	

TRAZO, EJEMPLOS Y ESPECIFICACIONES DE LA TIPOGRAFÍA A UTILIZAR

3.3. 2.5. ESPACIAMIENTO TIPOGRÁFICO

En este apartado debe explicarse el espacio que existe entre tipo y tipo dentro del logotipo, es recomendable utilizar la misma unidad de medida que el área de aislamiento y la red de construcción. Este punto es muy importante para establecer una medida de separación entre tipos, para que el logotipo no sufra ninguna alteración, evitando así que se separen o se junten las letras dificultando la lectura del logotipo o simplemente entorpeciendo la identificación de la marca.

Si el logotipo que se utilizará será de varios renglones, es muy recomendable, colocar las unidades de interlineado, además de las de interletraje.

El texto que puede ostentar este apartado puede empezar así:

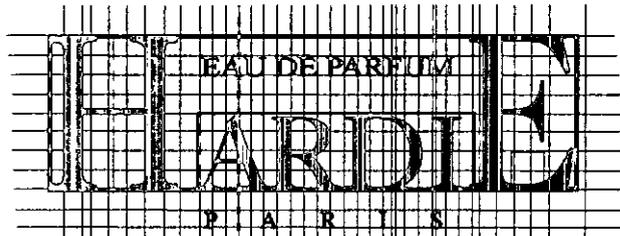
La tipografía que se utilizó en la identidad, como ya se mencionó es... la cual presenta unas proporciones establecidas entre carácter y carácter, estas medidas se presentan a continuación con el fin de...

86

Espaciamento Tipográfico

PARFUMS
HARDIE
PARIS

A continuación se presenta una retícula formada a base de líneas que dividen el alto y ancho de los tipos, en la que puede observarse el espacio que existe entre tipo y tipo y el área que utiliza cada uno en proporción con los demás.

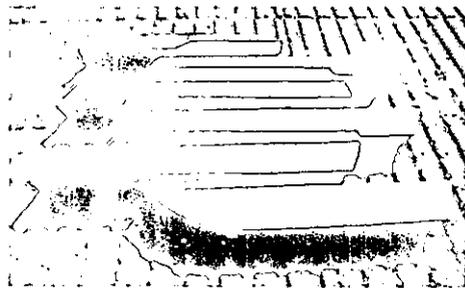


3.3. 2.6. RED DE CONSTRUCCIÓN

La red de construcción es el conjunto de trazos que justifica la posición de cada elemento y la proporción con respecto a los otros. Este trazo puede estar formado por una retícula de cuadrados, círculos, triángulos, según sea el caso o simplemente puede encerrarse la figura en un rectángulo y mostrar la colocación de los puntos más importantes dentro de la identidad.

Esta red de construcción sirve para demostrar que la imagen está equilibrada, y que fue realizada con trazos específicos. Y tiene como función que si por algún motivo, es necesario redibujar la identidad se tenga una base como guía, para corroborar la posición de cada elemento, así como las proporciones y la curvatura o los ángulos de cada trazo auxiliar. Algunos diseñadores le llaman a este apartado geometrales.

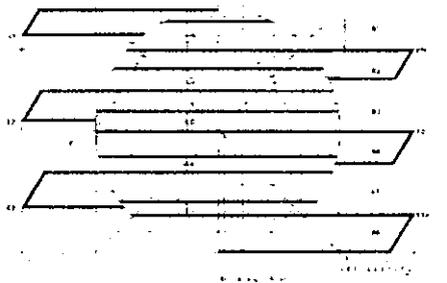
Dentro de esta red de construcción es recomendable utilizar la distancia entre dos puntos importantes o significativos en nuestra identidad como unidad, y **dividir toda la red en unidades, llamados también módulos**, para facilitar la ampliación o reducción de la identidad y para mejor entendimiento de la **posición, proporción y relación entre trazos**.



Algunos textos encontrados en manuales son los siguientes, los cuales pueden dar una idea más clara de cómo manejarlos:

87

El trazo se hizo para justificar la identidad, de manera tal, que puede verse de dónde surge cada uno de los rasgos que forman la identidad gráfica. Como el símbolo se desarrolla a partir de un (círculo), se hizo una retícula a partir de éste y dividiéndolo en cuatro partes iguales...

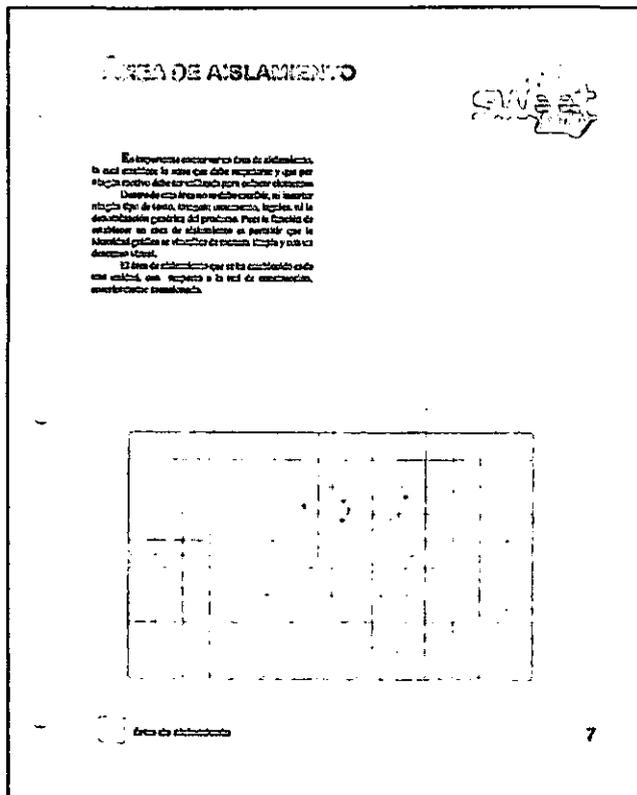


RED DE CONSTRUCCIÓN UTILIZADA PARA LA IDENTIDAD DEL BANCO HISPANO AMERICANO

3.3. 2.7. ÁREA DE AISLAMIENTO

El área de aislamiento establece la zona que debe prescindir de cualquier elemento gráfico ajeno a la identidad y que puede causar distracción. Esta área es de crucial importancia, pues funciona como descanso visual al observador que ha captado la información de mayor impacto en el envase: la identidad. Dentro de esta zona no debe aparecer ningún texto, ornamento, legal, ni ningún elemento gráfico que afecte la identidad.

Comúnmente es considerada una zona pequeña de restricción. Y ésta debe representarse en el manual con la identidad gráfica encerrada por el área de aislamiento y mencionar qué unidad se está utilizando para establecer ésta. Al hablar de unidades no se recomienda poner milímetros, centímetros o ninguna otra, porque esta unidad variará según el tamaño al que se utilice la identidad, por lo que es recomendable utilizar una proporción interna de la identidad para establecerla. Comúnmente la unidad utilizada para la red de construcción es la misma que se utiliza para determinar el área de aislamiento.



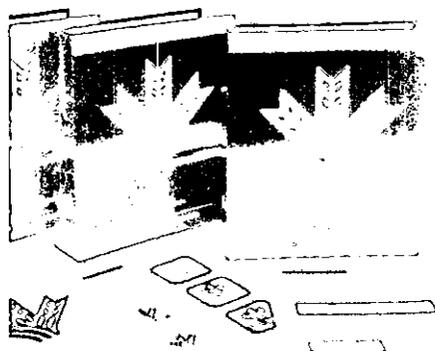
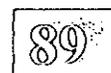
El texto de este apartado puede iniciar de la siguiente forma: *Por las características gráficas de esta identidad es muy importante respetar el área de aislamiento, la cual establece la zona que por ningún motivo debe tener elementos gráficos.*

3.3. 2.8. COLOR

El área de color en un manual de uso puede ser tan basta como uno lo requiera, pero es importante mencionar que entre más cambios de color o de elementos se hagan a una identidad menos perdurará en la memoria de los consumidores o usuarios. El primer punto de color a mencionar es el color institucional de la identidad, es decir, los colores con los que ha sido creada y serán los que representarán a la misma, ese apartado podrá llamarse **Color Corporativo o Color Institucional**.

En este punto aparece, por primera vez, la identidad gráfica a todo color. Libre de trazos, marcas o elementos que interfieran en la visualización de los colores establecidos. Es recomendable colocar los números de Pantone® o en su defecto los porcentajes de Cian, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK) que formarán los colores institucionales, con el fin de que el color varíe lo menos posible y se logre así mayor retención en la mente del consumidor.

Aunque se menciona que es preferible no tener muchos cambios de color en la imagen, generalmente existe un apartado llamado **Variantes de Color**, en el cual se presenta la misma identidad, con diferentes colores, puede ser una, dos o las variantes que la empresa considere prudentes. Se recomienda utilizar por lo menos una variante de color para evitar que no se logre un buen contraste con el color del envase, del producto o de la ambientación del punto de venta, o en su defecto considerar el calado para tener otra presentación de la identidad con los mismos colores.



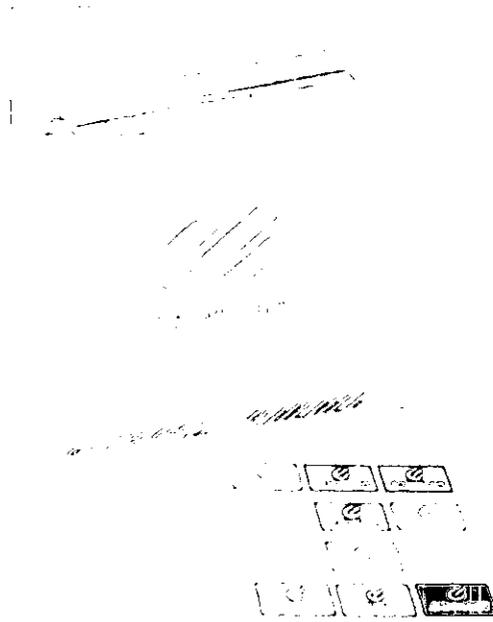
MANUAL DE LA IDENTIDAD DEL
BANCO DE CRÉDITO AGRÍCOLA

En un manual de uso de identidad gráfica general se menciona, inmediatamente después de las variantes de color, el color del fondo o los posibles fondos de color. Sin embargo en el manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes se hablará del color del fondo del envase en el punto de implementación que se estudiará más adelante.

El texto que puede utilizarse para respaldar color será:

El color es uno de los elementos gráficos de comunicación más importantes que existe, pues se ha comprobado que la mente humana decodifica de manera muy diferente un color de otro, por lo que el color dentro de la identidad es de vital importancia y es recomendable, que éste no sufra demasiados cambios. A continuación se presentan las diferentes variantes de color que pueden utilizarse con la identidad, las cuales serán utilizadas según el soporte...

90



3.3.2.9. VARIANTES

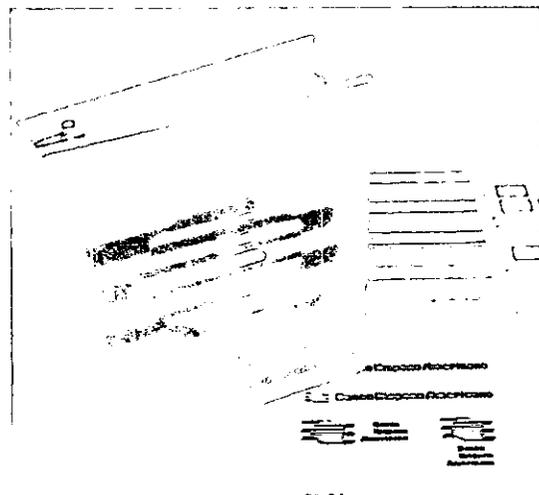
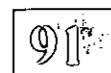
Generalmente en el diseño de una identidad deben considerarse algunas variantes de ésta, como por ejemplo utilizar únicamente el símbolo y prescindir del logotipo o viceversa, o eliminar algunos elementos ornamentales o detalles pequeños que se pierdan en el momento de una reducción.

En este apartado deben tomarse en cuenta todos los cambios que puede sufrir la identidad desde el punto de vista forma. Algunos de los factores de cambio que deben considerarse son acerca de: la fuente tipográfica, la familia, el color, el outline, el símbolo, el logotipo, el interlineado, el interletraje, la cantidad de colores, la forma de la envolvente, el ángulo de inclinación de algún elemento, etcétera.

Según las características de la identidad son los cambios que podrán hacerse, pero es menester aclarar que aunque se hagan algunos cambios en la identidad, siempre debe de mantener los elementos representativos de la misma, para que no pierda su sentido de identificación. Una vez establecidas las variantes, es indispensable mencionar los criterios que se tomarán en cuenta para decidir qué variante utilizar para cada aplicación.

El texto puede iniciar así:

A continuación se presentan las variantes que puede sufrir la identidad, con el objeto de tener más posibilidades de aplicación, sin hacer a un lado el significado de la identidad.



3.3. 2.10. CONSTANTES

Este apartado es de gran importancia, sobretodo considerando que en el punto anterior se le está dando libertad al usuario de la identidad a hacerle ciertas modificaciones. Por lo que el objetivo de este apartado es mencionar las constantes que debe tener la identidad, es decir los **elementos que por ningún motivo pueden cambiar dentro de la misma**. Las constantes más comunes pueden ser: el color, la tipografía, las proporciones, el uso de *outline*, la forma de la envolvente, etcétera.

Estas constantes deben ser establecidas tomando en cuenta que cualquier modificación en alguno de esos elementos podría alterar el significado o la retención mental de la identidad. Es decir, si la identidad se ha creado con una fuente romana en altas, con el objeto de representar elegancia y formalidad, es lógico pensar que esta característica es una constante, y que por lo tanto la tipografía no podrá sustituirse por ningún motivo.

92

[Identidad gráfica]

A continuación se presentan las constantes que deben respetarse en la identidad, éstas deben ser respetadas, por lo que se muestra que nuestra identidad debe permanecer constante siempre.
No deberá girarse, ni omitir o cambiar la envolvente, ni aumentar o disminuir elementos, alinear la tipografía, ni nada que afecte la identidad presentada en esta página.



ABARROTES DOMÍNGUEZ

Este punto puede iniciar con un texto así:

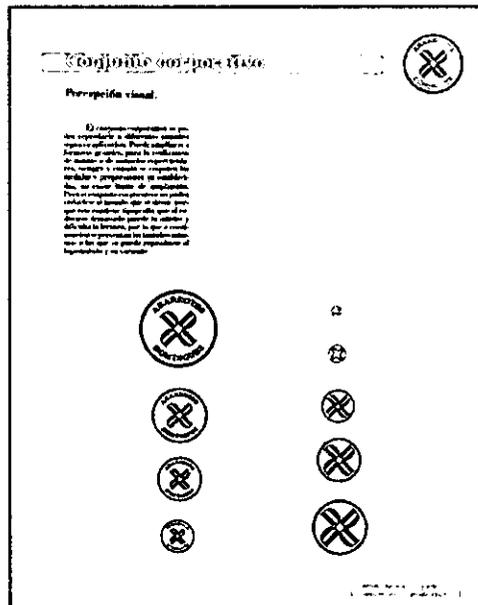
A continuación se presentan las constantes que deben respetarse en el manejo de la identidad, pues son características muy importantes para la identidad y que su alteración podrían afectar el significado de la identidad misma.

3.3. 2.11. TAMAÑOS PARA PERCEPCIÓN VISUAL

Al diseñar una identidad gráfica debe tomarse en cuenta, por supuesto, que ésta cambiará de tamaño según el uso que se requiera, podrá utilizarse desde en un lápiz promocional, hasta en un anuncio espectacular de autobús. Comúnmente no se establecen los tamaños permitidos de reducción y ampliación, pero realmente son muy importantes. Normalmente no hay tamaño límite de ampliación siempre y cuando se cumpla con las medidas y proporciones establecidas en el manual. Sin embargo determinar el tamaño mínimo de reducción es indispensable, con el fin de conseguir que **la identidad continúe siendo legible hasta en sus rasgos más finos**, para lo cual existe este apartado en los manuales de uso. El cual comúnmente va acompañado de unas cartas desprendibles de tamaños, con impresiones finas de los diversos tamaños pequeños que pueden utilizarse, para que los proveedores puedan tener una identidad al tamaño y les sirva de referencia.

En este punto se presenta el tamaño más pequeño que puede utilizarse de la identidad gráfica y de sus variantes, especificando que si se reduce más de este tamaño, se corre el riesgo de perder detalle o legibilidad, ya sea por “empastamiento” de la tinta como por omisión de pequeños fragmentos. Generalmente

alguna de las variantes de la identidad excluye aquellos elementos y rasgos muy finos o pequeños que corran riesgo de desaparecer al reducir la identidad. El texto que acompañará las muestras de tamaño mínimo podrá empezar así: *El conjunto corporativo se podrá reproducir a diferentes tamaños según su aplicación. Pero no podrá reducirse a tamaños menores de los presentados a continuación, pues la identidad contiene tipografía que podría sufrir alteraciones....*



3.3. 2.12. PROPORCIONES

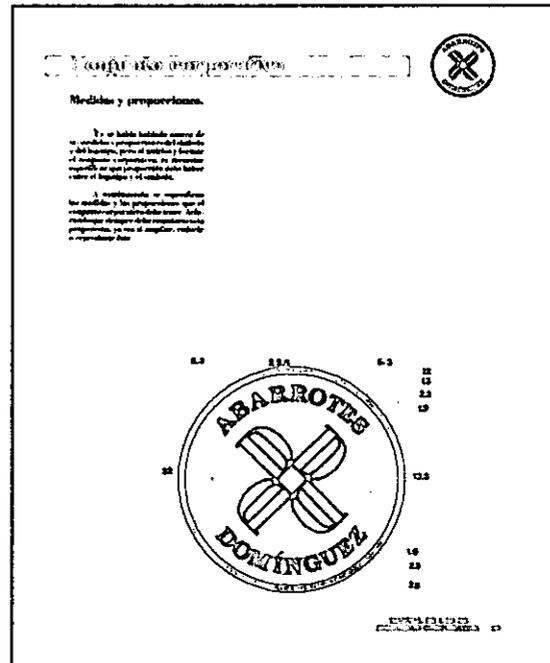
Este apartado tiene como objetivo mostrar las medidas y las proporciones que guardan el logotipo con el símbolo, para formar el imagotipo o la identidad, para que en el momento de ampliación o reducción se tomen en cuenta estas proporciones y la identidad no sufra ningún tipo de alteración. Es importante recordar que la identidad gráfica de una empresa debe conservar las mismas proporciones para lograr la retención de la imagen en la mente de los consumidores. Pues el cambio de proporciones puede dificultar la lectura o identificación de la imagen.

En este punto deben presentarse las proporciones de la identidad y de sus variantes, colocando el porcentaje que utilizará el símbolo y el que usará el logotipo en relación con todo el imagotipo. Se recomienda presentar la identidad dentro de un rectángulo o cuadrado, según sea el caso, y se marquen los porcentajes de cada componente de la identidad.

El texto puede ser algo similar al que a continuación se presenta:
Se presentan las proporciones que debe llevar el símbolo con respecto al logotipo, aclarando que esta proporción debe respetarse en cualquier tamaño y formato en que se aplique la identidad.

94

Como puede verse en la siguiente figura, el símbolo de la identidad gráfica institucional debe medir... porcentaje en relación con el logotipo que medirá... entre ellos existe un espacio de...



3.3.3. IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA A ENVASES Y EMBALAJES

3.3.3.1. POSICIÓN

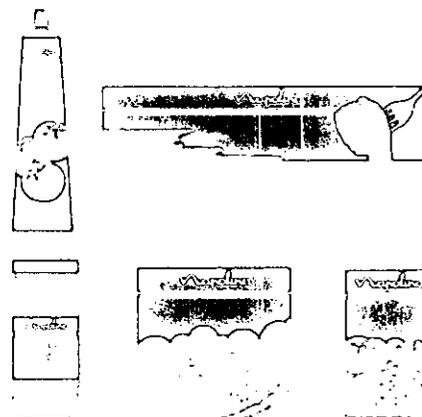
En este punto se explica cómo debe aplicarse la identidad, según el tamaño, la forma y el formato del envase. Es recomendable presentar una imagen con los diferentes tipos de envases que pueda utilizar la empresa y mostrar dónde y cómo debe colocarse la identidad.

En este apartado se especificará si la identidad debe colocarse arriba centrada o en algún ángulo específico, abajo en el centro, o en su defecto y para más exactitud el cálculo que debe hacerse para conocer exactamente el lugar específico de la identidad. Por ejemplo, si la identidad va a colocarse en la sección de oro del envase calculando ésta de abajo hacia arriba, debe explicarse cómo calcularla y en qué punto exactamente debe colocarse la identidad.

Según el tipo de producto o productos que maneje la marca bajo la misma identidad serán los tipos de envase que el producto requerirá, ya sea un envase horizontal, vertical, rectangular, cúbico, cónico, cilíndrico, etcétera, debe especificarse dónde y cómo debe colocarse la identidad. Es muy importante mencionar cómo se hizo el cálculo para implementar la marca, para no limitar el producto a un solo tipo de envase y no privar futuras alternativas.

El texto puede ser así:

La identidad gráfica deberá colocarse en todos los casos en el ángulo superior derecho del panel frontal del envase, respetando el área de aislamiento de la identidad y un 10% de la altura y anchura del envase. En caso de ser un envase cilíndrico éste deberá presentar...



EN ESTA LÍNEA PUEDE OBSERVARSE LA POSICIÓN CONSTANTE DE LA IDENTIDAD

3.3.3.2. ÁNGULO VISUAL

Este punto es de suma importancia al hablar de envase, pues comúnmente los comunicadores gráficos estamos acostumbrados a diseñar elementos bidimensionales y tendemos a olvidarnos de la tridimensionalidad del envase al ser "armado".

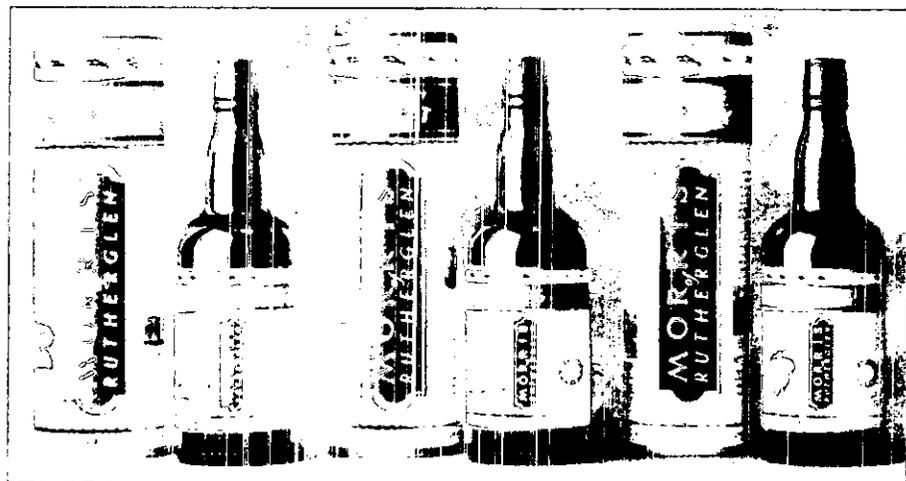
En este apartado debe mencionarse cómo aplicar la identidad con respecto al ángulo de percepción visual, por ejemplo, cómo debe colocarse la marca en la tapa para que comúnmente no se vea de cabeza, o en los laterales, pero sobretodo y la mayor confusión siempre aparece con los envases sin aristas.

En este punto deben aparecer esquemas que marquen el **punto óptimo de visualización en un envase cilíndrico**, en un esférico, en un cónico o especificar cómo calcular el ángulo en un envase irregular, con el objetivo que al ver de frente el envase pueda leerse con facilidad la identidad y sea perfectamente identificable.

El texto que respalde estas imágenes puede comenzar así:

El área visual en un envase cilíndrico corresponde a ... por lo que es recomendable que la identidad ocupe... de dicho cilindro como se muestra en la figura de abajo...

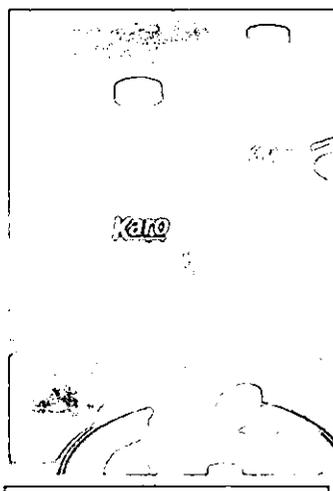
96



EN UN ENVASE CILÍNDRICO ES INDISPENSABLE CALCULAR EL ÁNGULO VISUAL PARA GARANTIZAR LA RÁPIDA IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

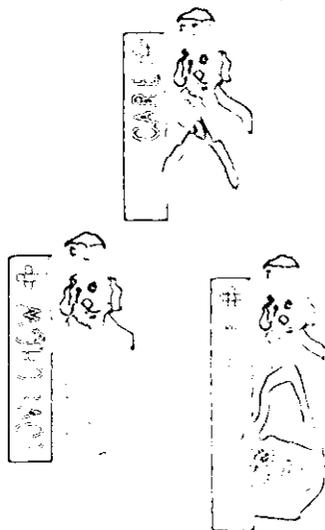
3.3.3.3. COLOR EN LOS ENVASES

En este punto del manual no se especifica el color que debe utilizarse en la identidad gráfica, pues las características de la identidad gráfica ya se han mencionado anteriormente dentro del mismo manual, lo que es necesario especificar en este punto son, las características del fondo de los envases. Debe especificarse si se utilizará siempre el mismo color para los envases, si cambiará según el producto que contenga, si llevará degradados, plastas, pantallas, sellos de agua, texturas visuales, etcétera.



EL COLOR DE ESTAS ETIQUETAS ES EL PRINCIPAL DISTINTIVO ENTRE MAPLE Y VAINILLA

Es muy importante hacer mención de todas las características que debe tener el fondo, las cuales deberán estar regidas por el color institucional y las variantes de color de la identidad gráfica. Es recomendable, mencionar las características del fondo con un cuadro de ejemplificación, así mismo como mencionar los colores en código Pantone® y/o en CMYK y colocar los colores de la identidad que pueden aplicarse en caso de haber varios fondos de color. Debe tenerse mucho cuidado en presentar los mismos colores que en el apartado de identidad gráfica, para evitar provocar confusiones y malos usos.



Si es necesario colocar un *outline* para resaltar la identidad del color del fondo y éste no está considerado en el diseño de la identidad, es el punto exacto para mencionarlo y especificar sus características, como color, grosor, etcétera.

Este apartado puede empezar de la siguiente manera: *La aplicación de color en los envases se especifica a continuación recordando que estos criterios deben respetarse en todo momento...*

EL COLOR SIRVE, EN ESTA LÍNEA, PARA DIFERENCIAR LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS PARA PERRO

3.3.3.4. LLAMADA ATENCIONAL

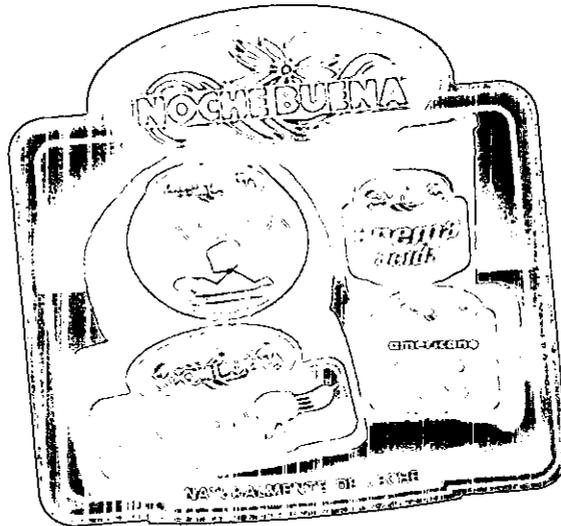
Las llamadas atencionales se utilizan para jerarquizar un ingrediente, una oferta, un *plus* o una característica importante del producto, que es recomendable que “salte a la vista”, por lo que se utiliza una llamada atencional, es decir un flash, un balazo, un rectángulo de color, una banderola o cualquier forma de color que contraste con el diseño y por lo tanto llame nuestra atención.

En este punto debe explicarse qué tipo de llamada atencional pueden utilizarse en los envases, cómo fueron creadas, por qué esas formas, qué significan, qué tipo de información se podrá incluir en las mismas, de qué colores podrán presentarse, etcétera. Es recomendable presentar dos o tres ejemplos de cada llamada atencional, para que puedan observarse todas las características que deben acompañar éstas, como: color, forma, tipo de letra, etc. Además de la imagen ilustrativa deben mencionarse todas las características importantes de la llamada atencional de manera textual. Además de explicar claramente la posición en la que deberá colocarse la llamada atencional.

El texto puede empezar con algo similar a esto:

La llamada atencional se utilizará para colocar la promesa básica de venta más fuerte y competente que exista en el mercado... estará formada por un flash de ... cantidad de aristas con un ángulo de ... grados y un centro de ...

98



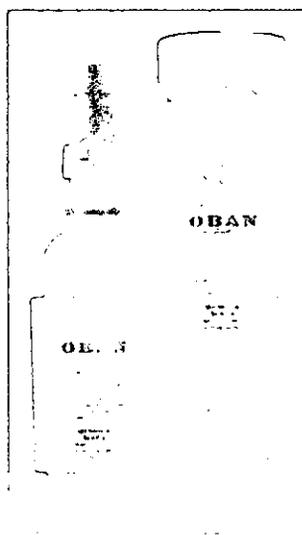
PUEDO OBSERVARSE QUE EL FORMATO DE LA ETIQUETA Y LA TIPOGRAFÍA CAMBIA EN C/U. PERO LA MARCA Y LA PROMESA DE VENTA PRESENTADA EN UN LISTÓN ES CONSTANTE

3.3.3.5. TIPOGRAFÍA EN EL ENVASE

La tipografía en un envase es sumamente importante, pues nos informa acerca de qué es el producto, qué contiene, dónde lo hicieron, cuánto contiene, cómo debe utilizarse. Por lo que es muy importante darle características importantes para jerarquizarla y darle unidad al diseño.

En este punto debe mencionarse qué tipografía se utilizó y qué características tendrá la tipografía de la promesa básica, así como la posición de la misma, de la misma forma el contenido neto, la promesa básica de venta y los legales del panel de información.

Es importante mencionar la tipografía que deberá utilizarse en cada texto, para que se mantenga una unidad en el diseño, y así sea fácilmente memorable para el consumidor.

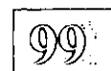


ESTOS ENVASES HACEN UN USO EXCESIVO DE TIPOGRAFÍA SIN CONSIDERAR EL IMPACTO VISUAL

Es importante resaltar la importancia del buen uso de la tipografía para hacer del diseño del producto algo memorable y fácilmente codificable.

Francois Richaudeau, en su libro *La Legibilidad*⁽²⁶⁾, menciona que existen ocho factores que favorecen la legibilidad y memorabilidad de las palabras, los cuales son:

- Dimensiones, el tamaño de la marca y de todos los textos del panel principal de exhibición, deben ser fácilmente legibles desde donde se encuentra el consumidor, frente a la góndola.
- El dibujo de los caracteres, es decir, el tipo de letra que se utilice para jerarquizar cada elemento. Es importante utilizar fuentes sintéticas y sencillas.
- El estilo tipográfico, es decir el diseño y la composición que se hace, con la tipografía.
- El interletraje.



⁽²⁶⁾ Richaudeau Francois, *La legibilidad*. Investigaciones actuales. España, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1984. p.p.224

- El espacio entre palabras.
- La justificación de los textos.
- El interlineado.
- Los colores

El texto que puede apoyar este apartado puede iniciar así:

La promesa básica deberá presentarse con la tipografía primaria de la identidad en altas y bajas en color Pantone®... y se presentará centrada en el envase debajo de la identidad, respetando el área de aislamiento de la misma. Todos los textos legales se utilizarán en la tipografía...

UN USO CONSTANTE Y
ORGANIZADO DE LA
TIPOGRAFÍA



3.3.3.6. VIÑETAS, ILUSTRACIONES O FOTOGRAFÍAS

En este punto debe explicarse si se utilizarán viñetas, ilustraciones o fotografías y qué objetivo tendrán éstas. Y si en todos los productos se utilizará el mismo estilo de ilustración y si éste será una característica importante en el diseño del producto, o si únicamente se utilizarán de refuerzo visual.

Si el diseño requiere de fotografías, el manual debe especificar el tipo de fotografías que deberán utilizarse, así como el formato, la iluminación, y todo lo necesario para tener un parámetro que seguir en todos los casos.



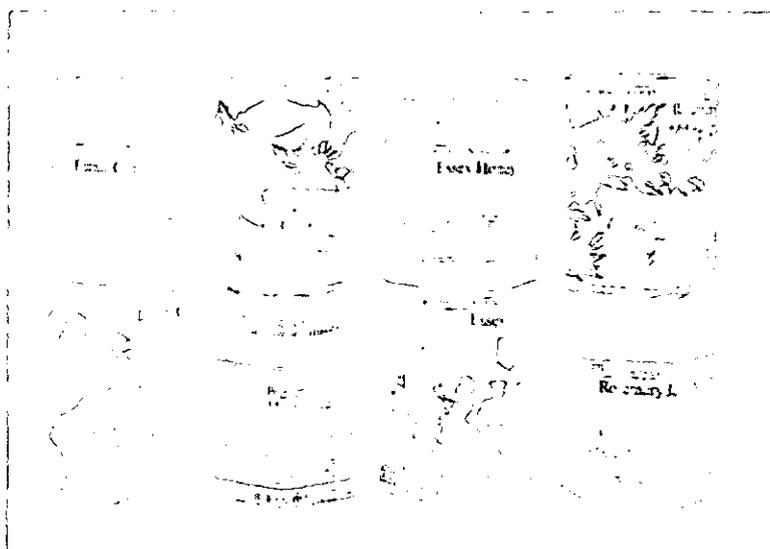
EN ESTA LÍNEA PUEDE OBSERVARSE LA
CONSTANTE EN LA FOTOGRAFÍA

Si en su defecto se utilizarán ilustraciones o viñetas, es necesario mencionar el tipo de ilustración que se requerirá, si es caricatura, ilustración hiperrealista, sintética, etcétera, así como la técnica que se utilizará para crear las ilustraciones y el estilo visual de las mismas como son: primitivo, expresionista, clásico, embellecido o funcional. (Planteados por A. Dondis en su libro *La Sintaxis de la Imagen*)

Este apartado es muy importante si se busca conservar una unidad en el diseño de varios envases respaldados por la misma identidad, pues el cambio brusco de fotografía a ilustración, o simplemente del estilo visual de un producto a otro de la misma marca, puede provocar que el consumidor no asocie un producto con el otro y no los identifique como una misma línea. Sin embargo es necesario no limitar demasiado la creatividad de los diseñadores futuros, pues al poner muchas restricciones se está condenando a un envase a presentar siempre las mismas características.

El texto que apoyará este apartado puede empezar así:

Cada envase de la línea de productos deberá presentar una ilustración que represente ... que le da ... al producto, realizada en la computadora simulando acuarela tradicional en papel de algodón. Estas ilustraciones deberán presentarse en el panel frontal de exhibición.



3.3.3.7. POSICIÓN Y COLORES DEL CÓDIGO DE BARRAS

En la actualidad, con la expansión de la comercialización que la humanidad ha vivido en los últimos años, el código de producto, conocido también como código de barras, se ha convertido en un requisito indispensable en cualquier producto que se pretenda vender en tiendas de autoservicio, por lo que es muy importante que el comunicador gráfico respete un espacio en el panel de información para el código y que conozca los requerimientos que su implementación requiere para que pueda leerse con facilidad en cualquier tipo de lector.

Como debe ser sabido por los comunicadores gráficos especializados en el área de envase, el código de barras debe presentarse en uno de los tamaños permitidos y preestablecidos por la AMECE, Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (antes AMECOP). Esta institución también ha presentado algunas de las combinaciones de colores que permiten la lectura, sin ningún problema. El diseñador gráfico dedicado a envases, debe solicitar a su cliente el código de barras correspondiente, pero de él dependerá que el código armonice y no rompa con el diseño del envase. En el libro del Mundo del Envase de María Dolores Vidales G. se incluye un capítulo acerca del código de producto EAN, UPC y DUN y ejemplifica los colores, tamaños y proporciones que pueden y los que no deben utilizarse.

103

En este apartado del manual el diseñador debe mencionar qué tamaños de código podrán utilizarse, según el formato y tamaño del envase. Estos tamaños deberán presentarse en porcentajes, según el tamaño del código al 100% establecido por la AMECE. También deberá establecer los colores y la posición del código dentro del envase.

El texto pueden empezar así:

El código de barras que deberá utilizarse en todos los casos será un código EAN 13, al 100 % en el panel de información posterior. Los colores que se utilizarán para el código variarán con respecto al diseño de los envases como se ilustra a continuación...

**3.3.3.8. ELEMENTOS DE DISEÑO
GRÁFICO APLICADOS AL ENVASE
BAJO LA NORMA OFICIAL
MEXICANA**

En el capítulo II de la presente tesis se hace mención de todos aquellos elementos, establecidos por la NOM, que el comunicador gráfico debe considerar al diseñar un envase y la importancia de estos, desde el punto de vista información comercial.

Las normas comerciales que se mencionan son: **NOM-030-SCFI-1993**. "Información Comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta- Especificaciones". **NOM-050-SCFI-1994**. "Información Comercial", **NOM-051-SCFI-1994**. "Especificaciones Generales de Etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados".

Como estos datos son obligatorios y deben tener algunas características establecidas por la NOM, es importante incluir este apartado en el manual de uso, en el cual el comunicador gráfico debe mencionar dónde se colocará cada elemento y las características principales de cada uno, haciendo hincapié en que la colocación de estos datos son obligatorios y están regidas por la Norma Oficial Mexicana.

Los datos que deben mencionarse en este apartado son:

104

Promesa básica o denominación genérica
Promesa básica de venta
Contenido neto
Lugar, domicilio y razón social del fabricante, envasador y distribuidor
País de origen
Lote y caducidad
Modo de uso y recomendaciones
Ingredientes

Este punto le da formalidad al trabajo del comunicador gráfico y le brinda tranquilidad y seguridad al cliente, al saber que su envase cumple con las normas de información comercial.

Es importante mencionar las normas en las que se ha basado el comunicador gráfico para establecer los parámetros de dónde y cómo colocar

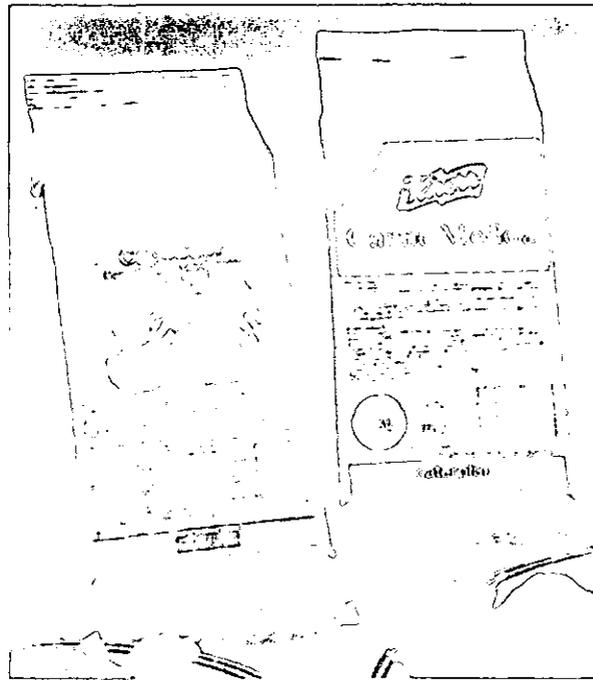
cada punto. Y las fechas de dichas normas, para que si esa NOM cambia, puedan hacerse las modificaciones prudentes. En el capítulo II de la presente tesis se mencionan las características que debe tener un envase para bebidas no alcohólicas y alimentos, pero es indispensable investigar las NOMs correspondientes según el producto a diseñar.

El texto para este apartado puede empezar así:

La empresa, que es representada por esta identidad, siempre se ha preocupado por cumplir con los requisitos de calidad, es por eso que se ha preocupado por conocer y obedecer a la Norma Oficial Mexicana.

La NOM nos dice que en el panel frontal deben aparecer...

El contenido neto se colocará en el ángulo...



105

EN ESTOS ENVASES SE MUESTRA LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE BARRAS Y DE LOS LEGALES ESTABLECIDOS POR LA NORMA OFICIAL MEXICANA

3.3.3.9. MATERIALES

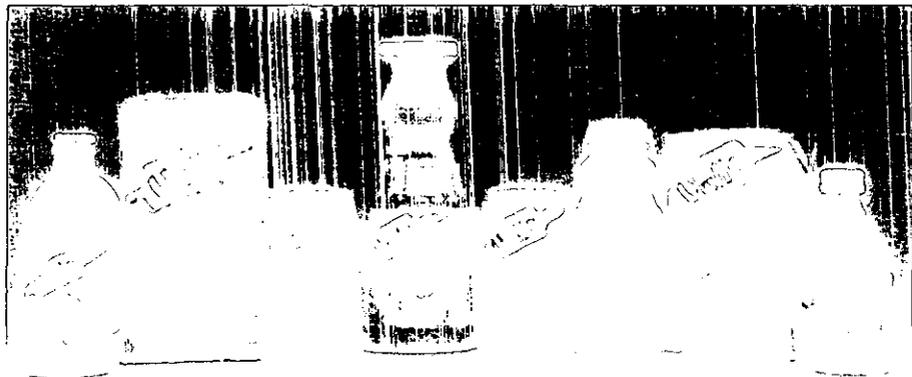
Aunque el comunicador gráfico no domina del todo el área de materiales, si está especializado en envase y embalaje debe conocer un poco acerca de los mismos. El comunicador gráfico especializado, debería ser capaz de proponerle a su cliente el material óptimo para envasar un producto. Sin embargo esta área es muy compleja, por lo que si no se domina, el cliente deberá consultar con un diseñador industrial o un ingeniero de envase y embalaje sobre el material adecuado para su producto.

Es indispensable mencionar los diferentes **materiales que podrán utilizarse según el envase, la presentación y el producto a envasar**. Pues aunque los materiales no competen del todo al comunicador gráfico, la imagen del producto sí es muy importante para él, por lo que cabe especificar el tipo de materiales que se utilizarán con el fin de dar siempre una buena imagen para el consumidor. En este apartado deberá mencionarse qué tipos de envases se utilizarán y de qué material deberá estar formado cada uno, así como una breve justificación de cada material.

El texto que puede presentar este apartado es:

Cada producto tiene características que lo diferencian de los demás por su consistencia, peso, forma, etcétera. Por lo que es muy importante utilizar el material indicado para proteger cada uno. A continuación se especifica qué material y las características que debe tener éste para proteger al producto...

106



EN ESTA FOTO SE MUESTRAN LOS DIFERENTES MATERIALES UTILIZADOS PARA UN MISMO PRODUCTO EN DIFERENTES PRESENTACIONES

3.3.3.10. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Una vez que se han establecido los materiales que se utilizarán para cada envase y el proceso para la realización de los mismos, se deberá decidir el sistema con el que se imprimirá cada tipo de envase. Es muy importante mencionar que el comunicador gráfico nunca debe sugerir un sistema de impresión, sin conocer las características del material del envase. Pues el material y la forma del envase son los que establecen el sistema de impresión que pueda utilizarse, ya sea rotograbado (huecograbado), offset, serigrafía, tampografía, flexografía, hot stamping, u otros.

En este punto debe definirse el sistema de impresión que se utilizará para cada material, según la calidad de la imagen que se requiera. Es muy importante que el comunicador gráfico tenga un contacto directo con el impresor, pues es el que realmente domina perfectamente cómo actúa la tinta y el sistema de impresión, sobre el material específico. Es indispensable consultar con el impresor todas las cuestiones técnicas que deben tomarse a consideración.

El texto de este apartado puede empezar así:

Después de mencionar los diferentes materiales que se requieren para un envase, es necesario aclarar que según el material se utiliza un sistema de reproducción diferente que se amolde a las características de cada material. A continuación se presenta el sistema de reproducción óptimo para cada envase:

El envase flexible para el ... que es de... deberá imprimirse en ... por su rapidez de secado y la posibilidad de imprimir grandes tirajes...

3.3.3.11. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En este punto deben darse algunas especificaciones técnicas para realizar el diseño gráfico de los envases. Estos envases pueden sufrir modificaciones, por lo que deben presentarse los planos mecánicos de las cajas plegadizas más comunes para el tipo de producto que se envasará, así como el plano mecánico de la bobina, ya sea con fotocelda para corte o bobina continua.

Estos datos deben incluirse para que el impresor u otros diseñadores que no estén muy relacionados con el área, sepan cómo aplicar el diseño sobre diversos soportes, con diferentes medidas o proporciones, según el envase, el material y la maquinaria de impresión. Y puedan utilizar la imagen desde en una envoltura para caramelos promocionales, hasta en una charola de corrugado.

En este punto, como en todos los demás, el texto debe ser conciso y claro, y deben presentarse los planos para que el diseñador comience a visualizar su diseño con base en un plano.

El texto que puede empezar este apartado puede empezar así:

108

A continuación se presentan las siguientes cuestiones técnicas, para que el diseñador tenga un conocimiento claro de cómo y dónde colocar la imagen, qué área debe quedar en blanco para adhesivo, y muchas especificaciones que sólo pueden darse visualizando con atención los planos mecánicos.

Se presentan uno para corrugado, uno para charola de corrugado, uno para plegadiza tradicional, uno para materiales flexibles en bobina continua y otro para materiales flexibles con fotocelda para corte...

3.3.4. MUESTRAS Y MATERIAL DE REPRODUCCIÓN

En este punto deben colocarse las cartas de color desprendibles, que se utilizan para muestras, así como cartas de percepción visual. Y las pruebas finas. Es muy recomendable, que de ser posible se incluyan dommies o material impreso de algunas aplicaciones correctas de la identidad.

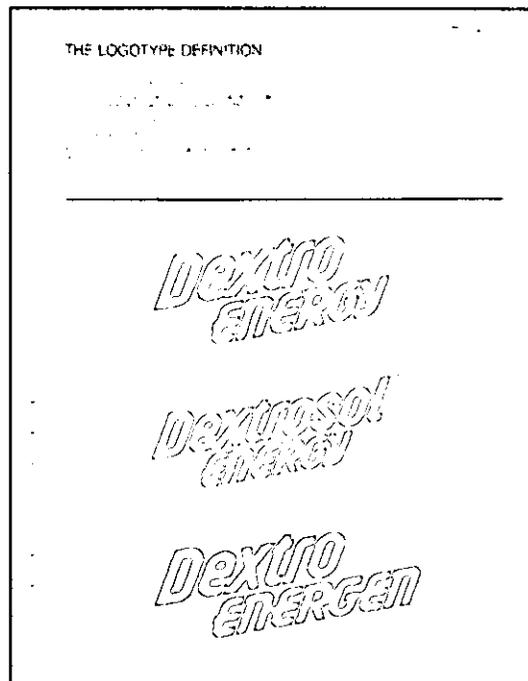
Además deben incluirse originales mecánicos de diferentes tamaños de la identidad, las variantes, y de ser posible de algunas aplicaciones de la identidad, es decir, el original mecánico de la papelería básica, o de una caja plegadiza, o de un corrugado, etcétera.

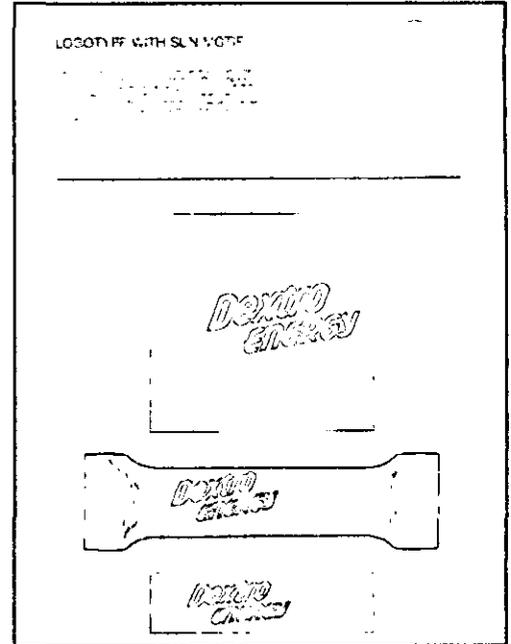
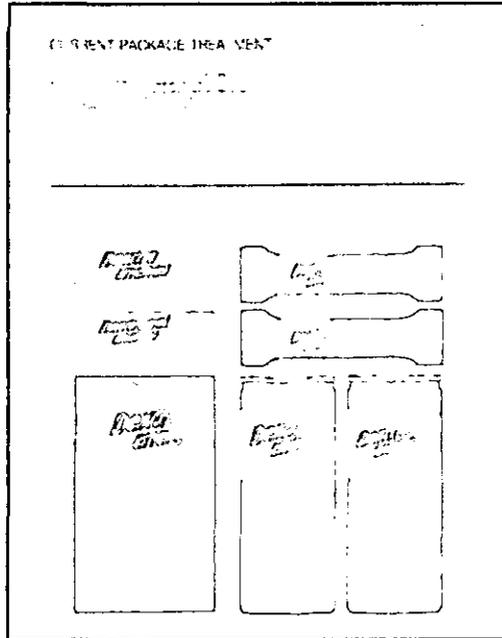
Este punto deberá incluirse tanto en un manual de uso de identidad gráfica en general, como uno especializado.

El texto que presentará este material de reproducción, puede empezar de la siguiente forma:

A continuación se presentan las muestras de los colores a utilizar, así como de los mínimos tamaños de impresión de la identidad y sus variantes, con el objeto de que la identidad sufra los menos cambios posibles, evitando así que pierda su significado o presente cambios significativos, que provoquen que el consumidor la desconozca.

También se presentan los originales mecánicos básicos que deberán utilizarse para negativos, para mayor precisión con el fin anteriormente mencionado.





3.3.5. GLOSARIO

Este punto es indispensable, siempre que vaya a escribirse un texto, que va dirigido a personas que desconocen del área.

Un manual de uso de identidad gráfica debe contener un glosario específico, pues como se mencionó al inicio de este capítulo, un manual de uso de identidad gráfica está en manos de dibujantes, rotulistas, fotógrafos, ilustradores, publicistas y muchas otras personas que no necesariamente conocen la nomenclatura de la comunicación gráfica, por lo que es importante colocar un glosario al final, que incluya todas las palabras técnicas, que puedan causar confusión a alguna persona que no esté relacionada con el área.

Algunas de estas palabras pueden ser:

Carácter, cuerpo tipográfico, tipografía, familia, punto, panel, retícula, suaje, serifa, envase, embalaje, etcétera.

Y el glosario es la última parte de un manual de uso, si así se desea puede colocarse un colofón, indicando dónde y cuándo se hizo la reproducción de los manuales, así como la cantidad de los mismos.

Comúnmente estos manuales son de tirajes muy cortos y están foliados, para tener un estricto control sobre ellos.

GLOSARIO

CARÁCTER. La tipografía de un texto particular, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

CONJUNTO TIPOGRÁFICO. Son los caracteres que se emplean en un grupo de personas con los mismos rasgos, en una tipografía, en el mismo texto.

CUERPO TIPOGRÁFICO. Es el número de líneas que se emplean en un grupo de personas con los mismos rasgos, en una tipografía, en el mismo texto.

EMPAQUE. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

ENVASE. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

ESTRUCTURA. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

IDENTIDAD GRÁFICA. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

LETTING. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

RETELICULA. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

SUAJE. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

TIPOGRAFÍA. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

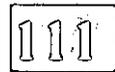
FAMILIA. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

PUNTO. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

ENVASE. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

EMBALAJE. La forma de presentar un texto, con el fin de darle un carácter propio de cada uno de los mensajes que se comunican.

26



3.4. VENTAJAS DE UN MANUAL DE USO EN CD-ROM SOBRE EL MANUAL DE USO IMPRESO TRADICIONALMENTE

Una vez que se ha revisado este capítulo, el lector puede tener una noción más clara de cómo elaborar un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes y se sentirá capaz de elaborar uno.

Pero seguramente al comenzar a revisar manuales de uso de diversas empresas, el comunicador gráfico pudo darse cuenta de que la gran mayoría de ellos, están impresos en offset o serigrafía en hojas sueltas, y están presentados en una carpeta de argollas. Esto se hace, para que las personas que tengan que elaborar algún trabajo con la identidad, tengan en sus manos únicamente las hojas del manual que requerirán para la elaboración del trabajo y no sea necesario que extraigan el manual completo de la empresa.

El objetivo principal de esta tesis, además de explicar paso a paso cómo elaborar un manual, es dar a conocer la inquietud acerca de la presentación diferente de un manual de uso. La propuesta en esta tesis es elaborar un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes en CD, en lugar de en una carpeta tradicional y a continuación se presentan las ventajas y desventajas que esta propuesta podría presentar. Se invita a todos los comunicadores gráficos, que siempre busquen elaborar algo diferente y funcional, haciendo el mejor esfuerzo para superar las propuestas anteriores a la suya, intentando hacer algo distinto con las ventajas y desventajas que eso pueda traer consigo.



La propuesta de cambiar un manual de uso tradicional por uno presentado en CD surgió por el avance tecnológico del que estamos siendo testigos y del cual no podemos, ni debemos permanecer al margen.

A continuación se presenta un cuadro comparativo del manual impreso tradicionalmente y el grabado en un CD.

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS DOS PRESENTACIONES DE
MANUAL DE IDENTIDAD**

CARACTERÍSTICA	MANUAL EN CARPETA DE ARGOLLAS	MANUAL EN CD
Costumbre de uso	VENTAJA	DESVENTAJA
Volumen que ocupa	DESVENTAJA	VENTAJA
Seguridad en la información	DESVENTAJA	VENTAJA
Calidad Constante	DESVENTAJA	VENTAJA
Rapidez en la obtención de ejemplares	DESVENTAJA	VENTAJA
Costo en la reproducción o impresión de ejemplares	DESVENTAJA	VENTAJA
Fidelidad en color	DESVENTAJA	VENTAJA
Rapidez de acceso al tema requerido	DESVENTAJA	VENTAJA
Posibilidad de maltrato por uso cotidiano	DESVENTAJA	VENTAJA
Sensibilidad a daño por rayaduras	DESVENTAJA	DESVENTAJA
Número limitado de muestras físicas	DESVENTAJA	VENTAJA
Posibilidad de contar con mues- tras físicas de color, tipografía y pruebas finas al instante	DESVENTAJA	DESVENTAJA
Pérdida de calidad con el tiempo	DESVENTAJA	VENTAJA
Posibilidad de extravío o robo por tamaño reducido	DESVENTAJA	DESVENTAJA
Posibilidad de plagio	VENTAJA	DESVENTAJA
Posibilidad de pérdida parcial	DESVENTAJA	VENTAJA

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS DOS PRESENTACIONES DE MANUAL DE IDENTIDAD

CARACTERÍSTICA	MANUAL EN CARPETA DE ARGOLLAS	MANUAL EN CD-ROM
Facilidad de trabajar con la identidad, sin necesidad de redibujar y redeterminar características.	DESVENTAJA	VENTAJA
Requerimiento de adjuntar material electrónico (ZIPs, disquettes, etc.)	DESVENTAJA	
Requerimiento de equipo para consulta	VENTAJA	DESVENTAJA
Posibilidad de incluir sonidos, videos o animaciones si el manual lo requiere	DESVENTAJA	
Acceso a pre prensa digital directamente	DESVENTAJA	VENTAJA
Facilidad de enviar los archivos necesarios vía e-mail, rapidez en el proceso.	DESVENTAJA	



Después de analizar el cuadro anterior sobre las ventajas y desventajas del manual en CD sobre el manual impreso tradicionalmente y presentado en carpeta de argollas, se considera que el CD es una buena opción, pues optimiza tiempo, espacio, recursos y garantiza calidad. Además de brindar seguridad en la información y ocupar un mínimo de espacio, entre otras ventajas. Puntos favorables para seguir en pie con la propuesta. Una vez aceptado que el manual en CD es una buena opción es necesario indagar sobre el CD y ver las opciones que éste brinda, por lo que en el siguiente capítulo se mencionarán las principales características del CD, así como su método de lectura, grabación y aplicaciones.

C
A
P
Í
T
U
L
O

IV

LA IMPORTANCIA
DEL MANEJO DE
INFORMACION DIGITAL
EN CD-ROM



Se ha considerado importante incluir un capítulo en el que se aborde esta temática, pues la propuesta de esta tesis es acerca de **la presentación de un manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes, en CD**. Para lo cual es indispensable conocer con anterioridad un poco acerca de qué es un CD, cómo se lee, cómo debe utilizarse, cómo surgió, sus ventajas y sus aplicaciones actuales.

Es menester aclarar que el objetivo de este capítulo es encausar las inquietudes que el comunicador visual pueda tener al comenzar a trabajar con CDs, y es por eso que a continuación se presentan, en forma básica, los puntos técnicos indispensables para comprender cómo es posible la realización de la propuesta de mi tesis.

Se debe tomar en cuenta que la primera computadora para armar, llamada Altair de la firma MITS, surgió apenas en 1975 y fue diseñada por Steven Paul Jobs y Steve Wozniac, los cuales en 1976 crean la empresa Apple Computer. Pero IBM no se queda atrás y poco tiempo después, el 12 de agosto de 1981, introduce al mercado la primera Personal Computer. La primera Macintosh aparece el 24 de Enero de 1984 diseñada por S. P. Jobs. Y aunque es muy sabido que los inicios de las computadoras se remontan a los años 40, se puede considerar que las computadoras tal y como las visualizamos actualmente surgieron apenas en 1975. Y es sorprendente cómo en tan poco tiempo la computadora y la tecnología en general han revolucionado el mundo del diseño y la comunicación visual, haciendo del quehacer gráfico una tarea divertida, rápida, precisa y práctica.

119

“Cuando aparecieron las primeras PC nadie podía imaginar que trabajar con ellas llegaría a representar una diversión”⁽²⁷⁾

⁽²⁷⁾ Harald Hahn El gran libro del CD-ROM. Traduc. GmbH-Düsseldorf Colombia, Compu-tec Marcombo, Alfaomega Grupo Editor, 1996. p 7

4.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

El CD-ROM es una unidad de almacenamiento óptico que llegó a resolver la problemática de “falta de espacio” tanto en disquetes como en discos duros. Su tecnología fue desarrollada a partir del descubrimiento del rayo láser y de la gran aceptación que tuvo el CD de Audio desde su introducción en el mercado en 1979. Para 1985 la tecnología se había desarrollado y fue posible introducir al mercado el CD-ROM, aunque todavía con un hardware muy costoso y poco común. Pero ya para 1990 es una unidad de almacenamiento muy comercial, bastante aceptada y utilizada en todo el mundo, por su gran capacidad de almacenamiento de 650 MBytes, su rapidez de lectura y economía.⁽²⁸⁾

Al principio era más sencillo encontrar CD-ROMs para Macintosh que para PC, debido a las capacidades gráficas y de lectura que distinguían a la Mac. Sin embargo hoy en día, que se utilizan en todas las áreas, es sencillo encontrarlos para ambas plataformas, y es casi seguro que por la gran variedad de CD-ROMs y la cantidad de usuarios con los que cuentan las computadoras personales compatibles con IBM, existan mucho más programas y CDs para PC que para Macintosh.

120

Actualmente el CD-ROM cuenta con 650 MBytes de capacidad, sin embargo anteriormente sólo existían los de 63 minutos que contaban con una capacidad de 554 MBytes. Esto era porque, por razones técnicas, el borde exterior no se podía grabar, sin embargo gracias a la tecnología que avanza día con día ese borde exterior que no puede grabarse se ha reducido a 1 mm con lo que se ha hecho posible que la capacidad se aumente a 650 MB o a 74 minutos, lo que equivale a 500 000 páginas de texto mecanografiado o a la información que cabría en 445 disquetes de 3 ½ pulgadas.

La denominación de CD-ROM surge de la abreviatura de **Compact Disc (CD)** como ya eran conocidos los discos de audio y de las siglas **ROM**, que se derivan de **Read Only Memory**, lo que significa que un CD-ROM es un **Disco Compacto De Sólo Lectura**. Recibe este nombre porque es una unidad de almacenamiento en la cual únicamente puede leer-

⁽²⁸⁾ Harald Hahn El gran libro del CD-ROM Traduc. GmbH-Düsseldorf Colombia, Comtec Marcombo, Alfaomega Grupo Editor, 1996. p 436

se la información, pero no puede escribirse sobre de él. Es considerado actualmente el medio de lectura perfecta y ofrece la ventaja de que permite conservar los programas y archivos sin que NADIE pueda alterarlos. Con el tiempo ha surgido el CD grabable, pero por supuesto ya no se denomina CD-ROM, sino CD-R que significa **Compact Disc Recordable**, es decir **Disco Compacto Grabable** y de este tipo de unidades han surgido dos categorías, los que se compran vírgenes y pueden grabarse una sola vez y después pueden utilizarse como un CD-ROM o los regrabables, conocidos como **CD-RW Compact Disc ReWritable**, que pueden escribirse una y otra vez para modificar la información las veces que se desee, siempre y cuando se tenga el hardware adecuado.

El CD-R surgió a partir del desarrollo del CD-WO o CD-WORM (Write once, read many times) es decir, grabar una vez, leer muchas veces. El CD-WORM surgió en 1991 y estaba dentro de un cartucho muy similar al disquete de 3 ½ pulgadas, sin embargo este tipo de CD no podía leerse en una unidad lectora de CD-ROM normal, el CD-R sí puede leerse en una unidad normal.

El CD-ROM mide 12 centímetros de diámetro (4,75 pulgadas), y tiene un orificio central de 15 milímetros y un espesor de tan sólo 1,2 mm. Está formado a partir de una capa transparente de policarbonato que sirve de base, una de aluminio reflectante cubierto y envuelto por un barniz plástico protector que ayuda a que la información grabada no se deteriore con facilidad. Comúnmente es de acabado plateado y el CD-R normalmente es dorado, aunque como tiene una capa orgánica llamada Dye color azul, en ocasiones luce azulado. Es importante aclarar que la información está contenida en la cara posterior y no en la cara en la que se encuentra la etiqueta.

121

El CD-ROM ha tenido una gran aceptación por el elevado número de ventajas como son:

- **Alta capacidad de almacenamiento**, que es hasta de 650MB.
- **Transportabilidad**, por su tamaño y resistencia.
- **Estandarización**, pues su formato está claramente definido, actualmente un CD-ROM se puede leer casi en todas las computadoras, que tengan este tipo de unidad.
- **Datos difícilmente alterables**, pues tendría que ser un disco regrabable, para poder modificar la información, en un CD-ROM, lo que puede hacerse para alterar la información es impedir su lectura ra-

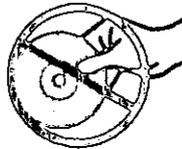
yando o alterando el disco, lo cual da confianza al usuario y lo ha convertido en el sistema de lectura perfecto.

- **Economía**, pues los costos de fabricación son muy bajos.
- **Posibilidades de utilización**, por su capacidad tiene gran cantidad de aplicaciones, las cuales se verán en el punto 3.3. Aplicaciones.
- **Durabilidad**, su gran resistencia al manejo, gracias a la capa de barniz protector anteriormente mencionado y por lo tanto **durabilidad** mayor a los sistemas magnéticos. Un CD-ROM puede leerse un sin fin de veces sin que “se gaste” el CD, ya que el cabezal de lectura nunca toca la superficie del disco, lo cual lo hace más durable que un disquete normal.
- **Seguridad**. Puesto que una unidad lectora de CD-ROM, es imposible que un equipo contaminado le transfiera alguno de los llamados virus informáticos.
- **Rapidez de acceso a la información**, pues antes para cargar un programa era necesario utilizar hasta 30 disquetes, con el CD-ROM con uno es suficiente, lo cual ha hecho que se reduzca notablemente el tiempo de acceso.

Pero aunque ya se ha hablado de que el CD-ROM es muy resistente y durable, sí existen algunos cuidados que es necesario tener para el buen funcionamiento del CD. Por lo que a continuación presento algunos consejos sencillos para que la información de un CD no se vea afectada:

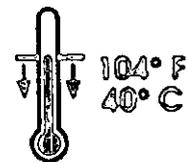
122

- El CD siempre debe tomarse por el borde exterior, pues tiene un 1mm sin información, que no se ve alterada.



- Debe evitarse ponerle los dedos encima, pues las huellas digitales, la grasa natural y la humedad de las manos provocará que se le adhiera más fácilmente el polvo que puede afectar la lectura de la información.

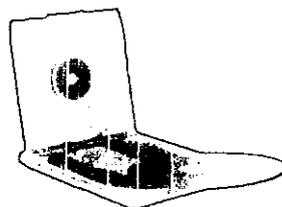
- Se debe mantener a menos de 40°C o 104°F, y procurar no tenerlos bajo el rayo del sol. Esto no quiere decir que deban guardarse en el refrigerador ni mucho menos, únicamente no deben exponerse a temperaturas elevadas.





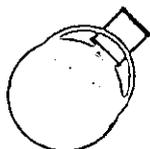
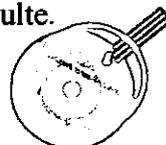
- Nunca se debe intentar doblar o pandear un CD, pues no volverá a tomar su forma original y puede romperse.

- Es importante transportarlos en sus cajas originales o en esas fundas portátiles para muchos CDs, pues ambas ayudan a protegerlos del polvo, el agua, raspones, el sol, etcétera. Es preferible tener una caja para cada CD, pues si se colocan muchos en donde debería ir uno, el juego de los mismos puede provocar que se rayen.



- Los CDs no deben dejarse a la intemperie, o en donde haya mucho polvo, pues éste puede causar rayaduras que con el tiempo harán que la lectura se dificulte.

- Intentar rayar un CD con pluma, aguja, clavo, navaja, puede afectar la lectura, pues la superficie sí se raya con facilidad y lo que se afecte nunca puede ser reparado.



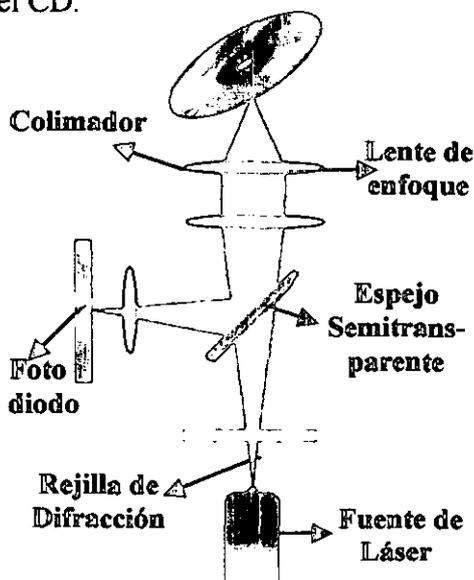
- Debe evitarse que le caiga agua o tinta, pues también le afectará.

Todo lo anteriormente mencionado es fácil de hacer y no requiere ningún cuidado sumamente especial, con lo cual demuestra que el CD es resistente y amigable. Si por error a un CD se le hace una rayadura o le cae un poco de agua o polvo, debe limpiarse suavemente con un paño de algodón que no deje pelusa e intentar leerlo nuevamente.

4.2. GRABACIÓN Y LECTURA

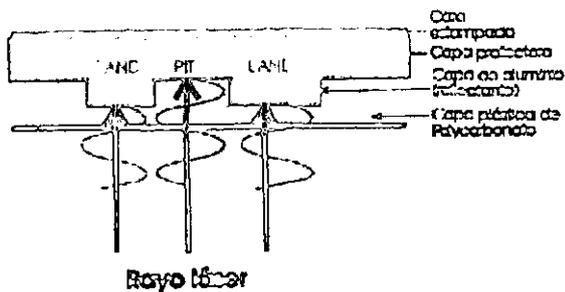
La lectura de la superficie del CD-ROM se da mediante un rayo láser, lo que hace que este sistema sea óptico y no produzca ningún deterioro ni desgaste en el CD.

El sistema de lectura es sencillo, los rayos láser se dirigen hacia la superficie del CD-ROM, pasando por una rejilla de difracción, un espejo semirreflejante y una serie de lentes, entre las cuales están el lente colimador, que hace que los rayos vayan paralelos y el lente de enfoque o focalización, que es el que hace que los rayos pasen por un diámetro de tan sólo 0,6 milésimas de milímetro, es decir 0,6 micrómetros. Estos rayos llegan a la superficie del CD toman la información y la reflejan, el espejo semirreflejante desvía los rayos hacia el fotodiodo y el proceso continúa electrónicamente, como cualquier otro proceso de lectura ⁽²⁹⁾



SISTEMA DE LECTURA DEL CD-ROM

124



PITS Y LANDS EN LA SUPERFICIE DEL CD-ROM ⁽³⁰⁾

Si se observa la superficie de un CD-ROM en el microscopio se pueden observar pequeñas cavidades de 0,6 micrómetros llamadas pits (por esto el rayo láser debe pasar por este diámetro para que pueda leer la información de los pits), el espacio entre las cavidades se conoce como land.

⁽²⁹⁾ La información de este apartado está basada en el libro de Harald Hahn *El gran libro del CD-ROM*. Traduc. GmbH-Düsseldorf Colombia, Computec Marcombo, Alfaomega Grupo Editor, 1996. p 436

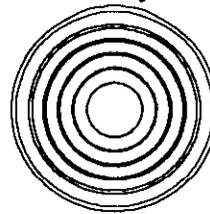
⁽³⁰⁾ Imagen basada en Harald Hahn *El gran libro del CD-ROM* Traduc. GmbH-Düsseldorf Colombia, Computec Marcombo, Alfaomega Grupo Editor, 1996 p. 42

El rayo láser es reflejado tanto por los pits como por los lands, sin embargo no son los pits, ni los lands los que contienen la información que va a leer el láser, sino la transición entre ellos. Un CD-ROM tiene entre 4 y 5 mil millones de pits y están ordenados en forma de espiral continua que va de dentro hacia fuera. Esta espiral es la pista y puede medir hasta 6 kilómetros de longitud. Los elementos de la pista están tan juntos que entre ellos hay una distancia de 1,6 milésimas de milímetro. Tiene 16 mil pistas por pulgada, mientras que el disco de 3 ½ pulgadas tiene únicamente 96 pistas, es por esto que la capacidad de almacenamiento del CD-ROM es mucho mayor.

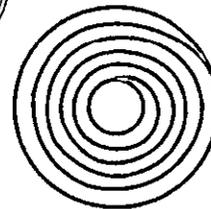
En los CDs de Audio un fallo de lectura puede notarse en la calidad del sonido, pero en un CD-ROM el fallo de lectura de un solo Byte puede llegar al bloqueo o a la mala ejecución de un programa. Por lo que el láser y todo el sistema de lectura deben ser muy precisos. El bloque más pequeño que puede leerse de un CD-ROM se denomina sector y el tamaño del sector es de 3 234 Bytes, de los cuales 784 sirven para detección y eliminación de errores, para evitar las fallas arriba mencionadas.

Los sectores de un CD siempre son de la misma longitud, cosa que no sucede con las demás unidades de almacenamiento, esto sucede porque el láser debe mantener la misma velocidad de lectura para cada sector (1/75 de segundo) y la velocidad de rotación del CD es variable, muy rápida cuando está leyendo la zona exterior (500 revoluciones por segundo) y más lenta cuando está en el interior (200 revoluciones por segundo), es por eso que siempre lee sectores de 3 234 bytes.

Esto también es posible porque, como ya se mencionó anteriormente, la información está ordenada en forma de una espiral continua, a lo que técnicamente se le llama modo CLV (Constant Linear Velocity), los disquetes y discos duros están en un modo de lectura que se conoce como CAV Constant Angular Velocity, en la que tanto la velocidad del lector como la del disco es



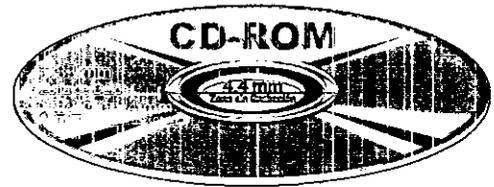
PRINCIPIO CAV,
VELOCIDAD ANGULAR
CONSTANTE
DISCOS DUROS Y DISQUETES



PRINCIPIO CLV,
VELOCIDAD ANGULAR VARIABLE,
LECTURA CONSTANTE
UNA PISTA CONTINUA. CD-ROM.

constante y la información está en muchas pistas, lo que hace que el lector tenga de dar pequeños "saltos" de una pista a otra y hace más lento el sistema de lectura.

Cada CD-ROM contiene un mínimo de tres zonas de datos. La primera es la zona interior y se denomina *lead in* y contiene el directorio o tabla de contenidos, después se encuentra la zona de datos auténtica, y después la *lead out*, que es el borde exterior que mide aproximadamente 1 mm y no contiene información⁽³¹⁾



ZONAS Y MEDIDAS DEL CD-ROM

Existen algunos estándares que se han adaptado a la lectura y grabación del CD, según el tipo que sea éste, y esta estandarización se ha dado por parte de los fabricantes para facilitar la aceptación en el mercado del CD y para conseguir la compatibilidad entre programas, sistemas operativos, hardwares, marcas y empresas.

El primer CD que entró al mercado, como ya se mencionó, fue el CD de Audio, denominado CD-DA (Digital Audio) cuyo registro se estandarizó en el Red Book, en 1982 establecido por las firmas Philips y Sony. Los estándares se denominan Red Book, Yellow Book, y Orange Book y se refieren al color de la fuente de láser instalada. El conjunto de estandarizaciones se conoce como Rainbow Books. Entonces al decir que el CD-Audio está regido con el Red Book lo que quiere decir es que todos los CDs de Audio se grabaron y se leen con una fuente de láser roja. El CD-ROM está estandarizado por el Yellow Book. Los CDs grabables están basados en el Orange Book.

Pero los CD-R aunque están estandarizados por un Orange Book, una vez grabados pueden ser leídos sin ningún problema por el Yellow Book, es decir por el láser común de los CD-ROMs.

⁽³¹⁾ La información y la imagen están basados en: Harald Hahn. El gran libro del CD-ROM. Traduc. GmbH-Düsseldorf Colombia, Computec Marcombo, Alfaomega Grupo Editor, 1996. p. 44

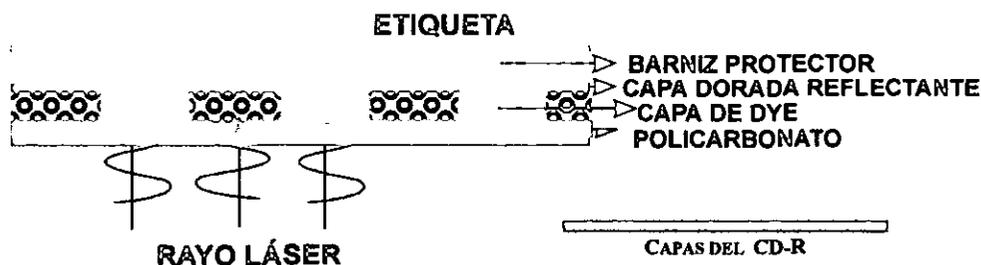
Se cree que en algunos años aparecerá el Blue Book, el cual tendrá una fuente de láser azul y será capaz de grabar hasta 6.5 GBytes sobre un CD normal.

Todos los CDs están basados en la estandarización de High Sierra/ISO 9660 (International Standards Organization) que fija el tamaño del sector de lectura, así como la disposición de datos en archivos y directorios. Esto se ha dado para conseguir cierta compatibilidad entre equipos para conseguir mayor aceptación por parte de los consumidores. Además de los estándares anteriores, Macintosh está regida también por otro tipo de estándar denominado Macintosh HFS (Hierarchical File System), lo que hace que todas las computadoras Mac puedan leer un mismo CD.

El sistema de grabación para el CD-ROM es muy similar al sistema de lectura, pero se necesita un láser bastante potente y preciso que pueda grabar el disco sin perforar la capa protectora del mismo. Pero en realidad este láser no hace los lands y los pits, pues se requeriría de una energía muy fuerte y el rayo láser tendría que ser muy grueso para poder hacer las perforaciones sobre la superficie plástica, por lo que no entraría en la medida requerida de 0,6 micrómetros, sería impreciso y destructor. Así que para grabar un CD-R se utiliza el sistema de grabación Taiyo Yuden.

Para este procedimiento de grabación, el material de soporte es también, como en los CD-ROMs, de policarbonato, pero bajo ésta tiene una capa orgánica extra, llamada Dye, de color azulado. Con este sistema el rayo láser llega al Dye y se forman pequeñas burbujitas que modifican las propiedades reflexivas del Dye. La capa que lo cubre todo es una capa reflectante de color dorado, que tiene mejores propiedades reflectantes que la capa común de aluminio.

127



En este caso la capa que contiene la información es la del Dye. La lectura de los CD-R se da por medio de un láser mínimo incapaz de modificar la capa orgánica, llamada Dye, y la lectura consiste que en donde hay Dye lo decodifica como si fueran los lands y donde haya burbujitas como los pits.

Los CD grabables aparecieron después de muchos intentos de crear los CD-R y gracias al desarrollo de la tecnología se crearon pequeñas unidades parecidas a las de 5 ¼ y con un peso entre 1 y 1,5 kg de peso, preparadas con un potente láser capaz de grabar toda la información en la superficie sensible de los CD grabables, conocida como Dye. Al principio estas grabadoras tenían precios muy altos, sin embargo actualmente cualquier usuario profesional puede tener acceso a una. Es importante aclarar que para grabar un CD en una de estas grabadoras éste debe ser CD-R por lo que ya se comentó acerca de la capa orgánica con la que cuentan éstos; un CD-ROM no puede grabarse NUNCA MÁS, ni con una grabadora especial. Es por eso que antes se mencionó que existían los CD-ROM (de sólo lectura) y los CD-R los cuales pueden grabarse con estas grabadoras especiales de Orange Book, es decir con una fuente de láser naranja.

Para que el proceso de grabación sea eficiente es aconsejable mantener una transferencia continua de información entre el equipo y la grabadora, esto se logra gracias al buffer, que es un dispositivo que ofrece un espacio de almacenamiento temporal de 1 o hasta 2 MB para asegurar el flujo de información y evitar problemas durante la grabación conocidos como bufferunderrm.



Para efectuar la grabación es necesario un software específico, que viene incluido con la grabadora, seleccionar el origen, el destino y listo. Es importante mencionar que la mayoría de los grabadores de CD son para plataforma PC, por lo cual es indispensable que el proveedor nos informe acerca de la plataforma en que pueden usarse y el tipo de software que éste incluye. Los grabadores más comunes para Macintosh son los marca Yamaha, los cuales incluyen software que permite instalarlos en una PC o en una Mac y ofrecen la posibilidad, igual que con un disquete, de seleccionar el tipo de formato requerido para ese CD, ya sea DOS o MAC. Tal vez sea necesario aclarar que la arquitectura Macintosh tiene la posibilidad de leer un formato PC, pero la PC requiere de un convertidor especial para poder leer un disquette o CD con formato para Mac.

Actualmente existen grabadoras que son capaces de conseguir una velocidad de lectura hasta de 32X, de escritura de 10X y de reescritura de 8X. Estas grabadoras tienen una velocidad de transferencia de datos de hasta 5 Mbytes/segundo. Las marcas de grabadoras más comunes en el mercado son: Hewlett Packard, Yamaha, Teac, Píñchale, Plasmon, Kit Compro y Phillips.

4.3. APLICACIONES

Actualmente el CD ha tenido una aceptación sorprendente y es muy común ver CDs en todos lados y para todo tipo de cosas, desde una enciclopedia hasta recetarios de cocina. Y esto se ha dado gracias a su capacidad de almacenar grandes archivos de Multimedia, es decir con texto, gráficos, sonido y algunas veces hasta videos y animaciones, que normalmente son archivos muy grandes que no caben en un disquete de 3 ½ pulgadas por lo que la aceptación del CD-ROM se ha dado por sí sola. Y porque sus 650 megabytes nos sirven para guardar 19 horas de audio, 500 000 páginas de texto, 20 000 cliparts, 3 volúmenes de enciclopedia, más de una hora de vídeo, o más de 100 imágenes de Photo-CD.

Además de que gracias a su compatibilidad, en nuestros días es difícil adquirir o encontrar una computadora actual que no cuente con unidad lectora de CD-ROM. Lo que ha hecho del CD una unidad común para la gente, sumándolo a todas sus ventajas anteriormente mencionadas como: transportabilidad, compatibilidad, economía, durabilidad, seguridad y resistencia; que lo han convertido en la unidad lectora más utilizada en el mercado.

En nuestros días podemos ver CD-ROM con:

- Programas de aplicación
- Instalación de programas
- Bibliotecas de datos
- Enciclopedias
- Kodak Photo-CD
- Juegos
- Archivos de datos
- Programas Informativos
- Programas de instalación de hardware, etc.

EN INSTALACIÓN DE PROGRAMAS el CD-ROM es, en nuestros días, el líder, pues ha tenido un auge tal que todos los programas están en CD y esto es por su fácil manejo y comodidad de uso, pues es mejor instalar un programa de un CD que con 20 o 30 disquetes de 3 ½ pulgadas, como es el caso de Windows, evitando el incómodo cambio



de un disquete a otro. Es muy utilizado para instalar programas, pues tiene una alta seguridad por lo que no hay que temer a los errores de lectura, que son muy poco frecuentes.

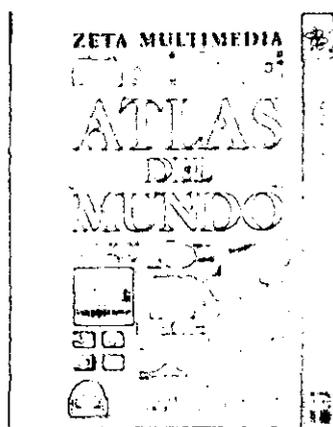
El primer programa que apareció en CD-ROM fue Corel Draw! 3 de Corel Corporation para plataforma PC y también fue Corel el primer programa que pudo semi-instalarse para que pudiera leerse desde el CD-ROM cada vez sin que ocupara tanto espacio en el disco duro. En este tipo de instalación sólo se graban configuraciones y archivos con los datos creados y además el mismo CD-ROM te permite una instalación completa, para que no vuelvas a requerir del CD.

Existen también **BIBLIOTECAS DE DATOS** que están utilizando el CD-ROM para protección, ya que de esta forma no puede ser alterada ninguna información. Estos CDs aparecieron a finales de 1980 y se utilizan principalmente para datos jurídicos, políticos o científicos, aunque actualmente las empresas tienen muchos datos, por ejemplo los libros de contabilidad en CD-ROM se están utilizando para evitar la gran cantidad de espacio que éstos ocupaban y asegurar la información, pues actualmente el CD es muy confiable, pues todo mundo puede leerlo y nadie puede alterar los datos en él escritos.

EL PHOTO CD es otra aplicación excelente del CD, fue introducido en 1992 por Kodak y consiste en un sistema digital de almacenar fotografías tradicionales, ya sea desde el paso del rollo al CD o digitalizando las imágenes. Lo excelente del Photo CD es que caben más de 100 fotografías a diferencia de un disquete en el que normalmente no cabe ni siquiera una con una buena resolución.

Al principio estos CD tenían que leerse en un reproductor especial de Photo CD, pero actualmente un lector normal de CD-ROM puede hacerlo. Cabe aclarar que son regrabables por lo que tienen su superficie dorada y pueden llevarse a Kodak a que graben en ellos más fotos. Los grabadores de Photo CD sí son especiales, pero el lector requerido para ellos es común, lo que facilita su uso, pues pueden utilizarse las fotos sin alterarlas. Pero si se desea modificar alguna fotografía, lo que debe hacerse es abrir la foto en Photoshop, Corel Photo Paint, Photo Editor,

Paint o algún programa similar y grabarla al disco duro o a un zip para después hacerle las modificaciones. Dentro de algunos años los álbumes fotográficos familiares estarán pasados de moda y todas las fotografías estarán en CD, lo que garantizará la vida de las fotos por mucho más tiempo que una impresión en papel fotográfico común.



LAS BIBLIOTECAS CD Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y APRENDIZAJE actualmente se usan mucho, como las enciclopedias y todas las presentaciones culturales en CD. Estos CD son muy utilizados y su gran ventaja es que pueden imprimirse directamente gráficos, cliparts e incluso copiar videos y sonidos, lo que los ha convertido en una técnica de investigación excelente.

Por ejemplo, se puede consultar un Atlas de todo el mundo e imprimir el estado que se prefiera de cualquier país, conocer su vestuario, su comida típica, los lugares turísticos, su historia, etcétera. Toda la información cabe en un solo CD-ROM, es por eso que ha ganado un excelente lugar en el mercado.

132

Entre los CD de este tipo algunos de los más comunes son:

- Enciclopedia Encarta de Microsoft
- Multimedia Beethoven de Microsoft
- Cinemania de Microsoft
- Dinosaurs de Microsoft
- Biografías de Mexicanos Ilustres de Crystal Multimedia
- Enciclopedia del Espacio y el Universo
- 3D Atlas de Electronics Arts
- Las Mayores Ciudades del Mundo de Mindware
- Enciclopedia Salvat de Salvat Multimedia
- Velázquez de Z Multimedia
- Hablemos inglés de ABC Aralog
- Libro Animado Interactivo de Pocahontas de Disney Interactive
- Guía del Sexo de DK
- Mapas Escolares de México de Ness

Y así la lista podría ser interminable, pues son muchas las empresas que están convencidas de todas las ventajas que ofrece el CD-ROM.

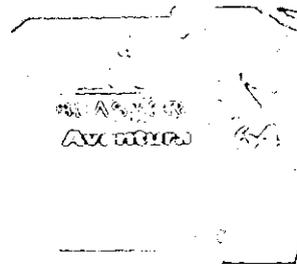
Otra aplicación sumamente comercial son **LOS JUEGOS**, pues gracias a la capacidad del CD los juegos son más reales, incluyen sonido, tridimensionalidad, efectos especiales y mil cosas que hacen que el CD sea la unidad perfecta para almacenarlos.



Existen unos CD de información comercial que se conocen como **POINT OF INFORMATION (POI)** y **POINT OF SALE (POS)**. El POI se utiliza para informar a la gente acerca de un servicio, por ejemplo una inmobiliaria puede presentar a través de un CD-ROM las casas que tiene a la venta y todas las características de cada una. Este tipo de terminales se usan comúnmente en agencias de viajes, estaciones de tren, autobuses y aeropuertos, empresas de administración pública, mercadotecnia y gran cantidad de empresas directas.

El POS (Point of Sale) es una terminal que se utiliza para ventas, principalmente se encuentran en las tiendas de autoservicio y sirven para informar sobre un producto determinado.

Existe otro tipo de software en CD-ROM, que considero uno de los más importantes, pues es el que sirve para **INSTALACIÓN DE HARDWARE**, es decir, que si se compra algún hardware, como un escáner se necesitará que la computadora lo reconozca, por lo que será necesario "instalarlo" con unos archivos



especiales para eso, que comúnmente vienen en CD-ROM. Es muy importante que al comprar cualquier tipo de hardware especifiquemos para qué plataforma lo vamos a utilizar, de forma que envíen el software adecuado, pues comúnmente es diferente el software para PC que para Mac, aunque actualmente los hardwares incluyen los dos softwares para que uno escoja el indicado.

Y ha llegado a tanto la aceptación del CD que actualmente existen **SOFTWARES DE CONTROL PARA MAQUINARIA, AVIONES, BARCOS, ETCÉTERA.** Los cuales no son leídos por una computadora personal común, sino por equipo muy sofisticado que tiene el láser indicado para leer los CD-ROM. Es importante hacer mención de ellos, para demostrar lo confiable e importante que se ha hecho el CD-ROM de 1985 a nuestros días.

La idea de proponer un manual de uso de identidad gráfica aplicada envasados y embalajes en CD surgió a partir de ver la gran aceptación que ha tenido en el mercado y la manera en que las grandes empresas lo han adoptado. Por lo que se consideró que sería de gran utilidad y muy práctico que en lugar de tener una carpeta de argollas con 50 o 100 hojas que pueden, con el paso del tiempo, maltratarse, perderse hojas, deteriorarse las tonalidades reales de los colores, etcétera. Tener toda la información en un CD, en el que la información no puede alterarse. Además otra ventaja del CD es que dejará de ser necesario dar una prueba de color, tener que volver a trazar cada vez la identidad basándose en la red de construcción, perdiendo quizá precisión y tiempo. Con el CD estos problemas se resolverían, pues la identidad estará intacta y lista para que alguien la importe en el formato EPS o JPG y la coloque en el soporte que vaya a realizar y listo.



4.4. SOFTWARE Y PASOS PARA LA REALIZACIÓN DE LA INTERFACE PARA PLATAFORMAS PC Y MACINTOSH

Como ya se mencionó anteriormente, el manual de uso de identidad gráfica aplicada a envases y embalajes, estará presentado en un CD, con la interface e interactividad necesaria, para que los usuarios, puedan utilizar el manual sin complicaciones y así la aplicación de la identidad gráfica no sufra alteración alguna. Éste es el motivo por el cual en este punto hablaré acerca de la interactividad, interface y multimedia.

Para realizar un interactivo o multimedia es necesario un software especial, que en inglés se conoce como Authoring Tools y en español como Sistemas de Autor, estos softwares son especiales para unir varios medios y conseguir que exista una interactividad entre la computadora y el usuario. Deben ser fáciles de usar y de comprender, además de facilitar la incorporación de datos multimedia, las bifurcaciones e interactividad.

Es necesario aclarar que no sólo se requiere un software especial, sino todo un proceso creativo, diferente al que los comunicadores gráficos utilizamos para crear una identidad gráfica. Para diseñar un multimedia se requieren diseñadores o comunicadores gráficos, programadores, productores, escritores, director, diseñadores de interface, diseñadores de audio, grabadores de video, animadores en dos y tres dimensiones y dibujantes.

135

Para la realización total del multimedia, es necesario reunir y organizar a toda esta gente, para conseguir un orden lógico. Los pasos comunes que deben seguirse para la realización de un multimedia, tomando en cuenta que ya antes se investigó acerca del tema y de los medios, son:

- **LLUVIA DE IDEAS**, para lo cual se debe tomar en cuenta ¿para quién va dirigido el multimedia? Edad, Sexo, Ocupación, Economía, y según estos datos deben empezar a desarrollarse los conceptos que se quieren comunicar. También es aquí donde se debe aclarar por qué presentar un multimedia, ventajas y desventajas.

- **BOCETAJE**, una vez que se tienen varias ideas en mente, es necesario plasmarlas y corregirlas, acomodarlas, etcétera.
- **STORY BOARD**, en este paso se debe ver cómo será el diseño de pantalla y qué aparecerá en cada una, si habrá video, sonido o animación y cómo serán éstas.
- **DISEÑO DE INTERFACE**, aquí se diseña la navegación, es decir la interface, por medio de líneas se va organizando, de esta imagen te puedes ir a esta otra, si aprietas aquí te irás acá, si aprietas aquí te regresará para acá.
- **PRODUCCIÓN DE MEDIA**, una vez que está diseñado el story board y la navegación, se debe comenzar a dibujar con finos detalles cada escena, ya sea en papel para después digitalizarlo o directamente en la computadora, en esta fase se debe cubrir el diseño estructural, y el software estratégicos para los requerimientos de la media.
- **PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIA**, cuando ya todo está establecido, es hora de hacer un prototipo, el cual si funciona bien, puede ser el diseño final, si no es el momento adecuado para hacerle los cambios necesarios. La prueba del prototipo debe ser hecha por una persona ajena al proyecto, si le gusta y le es fácil navegar en él, el diseño está bien logrado y el trabajo casi acabado. Más adelante se hablará un poco acerca de los softwares que sirven para hacer esta interactividad entre medios.
- **PROGRAMACIÓN FINAL**, si el prototipo fue aceptado, el trabajo está casi terminado, únicamente falta pasarlo todo a un CD-ROM. En este disco estará incluido lo necesario para que el CD corra por sí solo y la gente pueda utilizarlo.

Como ya se mencionó anteriormente, una vez que ya se tienen los gráficos terminados, los textos, las animaciones, sonidos y videos seleccionados se debe conjuntar todo esto con un Authoring Tool o Sistema de autor, es decir un software especial que sirve para crear la multimedia y que puede comprarse en cualquier tienda de computación. Un Sistema de Autor no es un programa que sirva para crear gráficos o videos o sonidos, sino que únicamente sirve para unir, organizar y ligar todos ellos en una misma presentación.

Existen diferentes sistemas de autores o authoring tools, y aunque todos sirven para un mismo fin, cada uno es diferente, por lo que a continuación se enlistan los sistemas de autor más comunes, divididos en cuatro grupos, según las herramientas que incluyen, la eficiencia del software y su facilidad de uso: ⁽³²⁾

Sistemas de Autor:

Avanzados	Macromedia Director Authorware HyperCard Apple Media Tool mTropolis
Medio nivel	Click & Create Lingo Hyper Talk ScriptX Media Blitz HSC-Interactive
Bajo nivel (lenguaje de programación)	C++ C Toolbook
No recomendados, por las pocas posibilidades que ofrecen	Assembly Language Machine language

137

Para decidirse por uno es importante investigar cuál se adapta a lo que se quiera realizar, qué tan fácil o difícil es utilizarlo, para qué plataforma es. Y conocer sus ventajas y limitaciones, porque todos, por muy avanzados que sean tienen limitaciones técnicas.

El primer Authoring Tool utilizado en el mundo fue el HyperCard introducido en 1987 por Apple. Todavía se utiliza este sistema de autor y es muy sencillo de usar, pues cuenta con botones que facilitan las ligas, es decir la interface, pero aún así sólo permite realizar muy pocas ligas, por lo que ya no es considerado uno de los mejores Authoring Tools.

⁽³²⁾ Tabla basada en el libro de Lopuck Lisa. Designing Multimedia E.U.A, Peachpit Press, 1996 pp 240

La creación de aplicaciones multimedia puede hacerse de diferentes maneras, con diferentes resultados, pues hay presentaciones que pueden hacerse de manera muy sencilla en Power Point de Microsoft o en Lotus Free Lance y presentaciones tan complejas realizadas en un lenguaje de programación como C, Pascal o Basic. Macromedia Director 6 une la facilidad de hacer presentaciones, con la potencia de un lenguaje de programación y la facilidad de un software como Power Point.

De acuerdo a los especialistas el **Macromedia Director**, del fabricante Mensana, es el Authoring Tool que ofrece mejores posibilidades, facilidad de uso, es amigable y a la vez es compatible con PC y Macintosh. Macromedia Director surgió en sus inicios para plataforma Macintosh únicamente, pero al ver la gran aceptación que éste tuvo y la mejora notable en capacidad y velocidad de las PC se consideró necesario crear una versión compatible con Windows de PC. Actualmente Director establece una compatibilidad entre plataformas, pues permite que casi cualquier computadora PC o Macintosh reconozca la multimedia o presentación elaborada en cualquiera de las dos plataformas, esto sucede debido a que Director hace la multimedia independiente de la plataforma con la que se trabaje, lo que significa que si alguien hace un multimedia, o alguna presentación en Windows 95 o 98, ésta pueda ser leída perfectamente por Macintosh y viceversa.

El Macromedia Director es un programa para animación bidimensional, que incorpora a él un lenguaje llamado Lingo, el cual es un lenguaje sencillo de entender y proporciona facilidad para la navegación, por lo que hacer la interface se facilita al grado de que se escribe en inglés "go to frame 5" y liga una imagen con la del frame 5. Es menester aclarar que Macromedia Director es una herramienta para hacer una presentación, no es un lenguaje de programación.

Es necesario aclarar también que aunque Director está diseñado para tener facilidad de uso, es indispensable, como en cualquier tipo de programa, tener un conocimiento previo acerca de cómo utilizarlo o contar con una guía o manual que pueda resolver las dudas que surjan.

El Director es un sistema de autor en el que se decide qué imagen sale en qué momento, gracias a una ventana llamada Cast en la cual van apareciendo en el orden en el que se presentarán y el contenido de cada una.

En otra ventana llamada **Score**, se definen las acciones que se van a realizar, como sonidos, formas de presentación, ligas. Cuando aparece un elemento, qué hace y cuándo desaparece. Además pueden crearse algunos tipo de gráficos sencillos directamente en el Director con una aplicación llamada **Paint**.

Otra ventaja del Director es que actualmente permite importar gran variedad de formatos como .BMP, .JPG, .GIF, .MOV, .FLI, .WAV, .AIFF o incluso EPS, siendo que hasta hace poco únicamente aceptaba .BMPs.

Se ha considerado utilizar el Macromedia Director para la realización del Manual de Uso de la Identidad de Marca que se presentará en el CD, por todas las características mencionadas anteriormente, pero antes de realizar las imágenes que se utilizarán en él, es necesario hacer un detallado estudio de mercado y hacer todo un proceso metodológico para definir las características que debe llevar la identidad, después los envases, para al final determinar los puntos que deberá llevar el Manual de Uso, metodología de la que se hará mención en el siguiente capítulo de la tesis.

C
A
P
Í
T
U
L
O

V

REALIZACIÓN DEL
PROYECTO



En este capítulo se llevará a cabo el proceso de diseño de la línea de productos de limpieza para el hogar. La metodología que se seguirá en este proyecto es una adaptación a la metodología utilizada y propuesta en clase, por el profesor Jaime Alberto Reséndiz González, la cual considero muy completa, práctica y eficiente.

Esta metodología consiste en conseguir la mayor información posible antes de comenzar a bocetar las primeras imágenes, con el fin de conocer más acerca del cliente, del producto a diseñar y del mercado al que irá dirigido dicho producto. Pues considero que entre más información se tiene antes de diseñar, más justificado y fundamentado puede ser el diseño y por lo tanto, más fácilmente aceptado por el consumidor, a esta investigación se le conoce como **Investigación prediseño**.

Debe investigarse qué es el producto, qué presentación tendrá, para qué público irá dirigido, qué clase de mercado comprará el producto, qué marca compra normalmente el mercado, qué características tiene, qué espera el cliente del producto, cuál será la promesa básica de venta más atractiva para el consumidor, etcétera. Esta lista debe ser tan grande como el proyecto lo requiera. Es necesario hacer esta investigación para definir las características que debe llevar la identidad de marca antes de comenzar a diseñarla, pues es más fácil atribuirle al diseño todas las características que desea obtener el consumidor, que crear una imagen y después convencer al usuario que ese producto tiene todas las características que él desea y que para esto último la empresa necesitaría invertir una fuerte cantidad de dinero en publicidad y propaganda, lo cual no cualquier empresa puede costear.

Cuando el comunicador gráfico acepta hacer un proyecto de diseño de cualquier tipo, debe plantearse un *brief* de diseño, es decir un resumen de toda la investigación en la que irá apuntando todo lo que vaya encon-

trando importante para su proyecto, el cual también servirá para hacer una justificación más profesional acerca del proyecto terminado.

Lo primero que debe conocer el comunicador gráfico son los objetivos del diseño a realizar: **¿Qué voy a comunicar y para qué?** Conocidos como OBJETIVOS DEL DISEÑO.

Después debe conocer el mercado al que va dirigido dicho producto, ya sea un producto nuevo o un rediseño de un producto que ya está en el mercado. Es importante saber principalmente **¿Para quién es el diseño?** **¿Para qué edades va dirigido el producto?**, **¿Qué clase social: A, B, C, D o E lo utilizará?**, **¿Qué nivel cultural?**, **¿En qué parte del mundo se venderá?**, etcétera.

Una vez que el cliente le especifica al comunicador gráfico el mercado meta, y si no tiene un departamento de mercadotecnia, debe hacer una investigación detallada de las características de ese mercado y de lo que él espera del producto. Para lo cual hay que hacer un estudio demográfico, geográfico y psicográfico.

El estudio demográfico consiste en saber quién compra el producto, mujeres, hombres, niños, ancianos, clase social alta, media, baja, etc.

El estudio geográfico consiste en determinar dónde se venderá el producto, para conocer las condiciones de temperatura, clima, humedad, entre otros.

Y estos dos estudios dan por consecuencia la forma de vida de la gente, su alimentación, sus usos y costumbres, hábitos de consumo, etcétera., lo que se conoce como estudio psicográfico.

Entre más se conozca de la gente que comprará el producto, más fácilmente se conseguirá que el consumidor se sienta identificado con el producto. En la metodología que a continuación se presenta se le llama **MERCADO META**.

Una vez que se tienen los objetivos de diseño y el mercado meta al que va dirigido el producto, el diseñador debe plantear esto de la manera más

clara posible para presentarlo al cliente, con el fin de que éste corrobore la información.

Si el cliente encuentra algún error en las especificaciones de diseño, será el momento preciso de corrección, si todo está claro y correcto, el diseñador debe plantearse una HIPÓTESIS acerca de cómo cree él que será el diseño según lo que ha investigado. En esta investigación se deben incluir las características que el comunicador gráfico considera indispensables de presentar en el diseño. Es menester mencionar que una hipótesis es de tipo tentativo.

Posteriormente deben investigarse todos los ANTECEDENTES del cliente y del producto. En caso de ser un rediseño de un producto que ya esté en el mercado o una variante de otro producto similar, se deberá investigar ¿cómo ha sido aceptado el producto?, ¿qué presentación tenía?, ¿para qué mercado iba dirigido? Y saber si esas características seguirán en el producto nuevo o se quiere cambiar algún aspecto. Es posible que el producto anterior tenga problemas de aceptación en el mercado y se desee cambiar la imagen, o que haya sido un éxito y se hará una línea completa con un diseño similar, o que se diseñará un producto similar pero para otra clase social, etcétera. Esta indagación es conocida como INVESTIGACIÓN INTERNA, pues únicamente el cliente puede definir y aclarar todos estos datos.

Existe otro tipo de investigación que consiste en conocer las características de los otros productos similares que ya existen en el mercado, es decir de la competencia. Esta investigación es conocida como INVESTIGACIÓN EXTERNA, en la cual debe investigarse ¿qué colores predominan en los productos competidores?, ¿de qué color manejan el nombre de la marca?, ¿qué color predomina en el fondo?, ¿qué tipo de letra utilizan?, ¿qué clase de nombres tienen?, ¿utilizan un outline en la marca?, ¿cuál es su promesa básica de venta?, ¿cómo es su logotipo?, ¿utilizan algún tipo de mascota?, ¿utilizan algún slogan?, ¿hacen uso de fotografías o de ilustraciones?, ¿qué estilos tienen en sus ilustraciones?, ¿cuál es la marca líder en el mercado?, ¿a qué mercado va dirigida? etc. El estudio demográfico, geográfico y psicográfico pueden ser parte de la investigación externa.

Una vez que el comunicador gráfico sabe qué es lo que necesita conocer de las marcas competidoras debe vaciar sus datos en unos **TABULADORES DE INFORMACIÓN**, lo que hará más sencillo el análisis de la información. Esos tabuladores son tablas con un orden específico, según lo que se requiera, puede haber tabuladores de color, forma, imagen, tipografía, formato, precio, slogans, plecas, viñetas, etc.

Una vez que se realizaron los tabuladores debe hacerse un vaciado de la información llamado **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXTERNA**.

A posteriori se hará un análisis de la investigación y se llegará a una **CONCLUSIÓN** de qué características debe tener el diseño. Toda esta investigación anterior, es conocida como **INVESTIGACIÓN PRE-DISEÑO**.

Cuando ésta es terminada y se han definido los parámetros importantes a considerar en el diseño, se comenzará con el proceso de bocetaje, hasta llegar a un **dommie** perfectamente acabado. En el momento de la presentación el diseñador notará que la investigación le sirvió para elaborar un mejor diseño y para tener una justificación profesional ante su cliente.

Durante el proceso de diseño se hace la **INVESTIGACIÓN PRO-DISEÑO**, en la que se va evaluando si el diseño tiene ritmo, equilibrio, contraste, legibilidad, armonía, tensión, etc. La cual va retroalimentando al diseñador y por consiguiente el diseño va evolucionando de una manera más estética y funcional. (Las definiciones de estos elementos del diseño están especificadas en el Capítulo I en el punto 1.5.1. "Importancia de la marca dentro del envase y sus principales características")

Existe otro tipo de investigación, llamada **INVESTIGACIÓN POST-DISEÑO**, que es una investigación que se realiza una vez que el producto ya está a la venta. Consiste en investigar qué papel está jugando en el mercado el nuevo diseño, si tuvo aceptación, si se está vendiendo como se planeaba, quién lo prefiere, quién lo compra, para conocer los pros y contras del diseño y conocer la calidad del producto y así evaluar el diseño en sí.

5. REALIZACIÓN DEL PROYECTO

5.1. OBJETIVOS

El principal objetivo es diseñar una línea de productos de limpieza para el hogar, la cual está formada por 7 productos con usos muy diversos, con los que se busca abarcar gran parte de los limpiadores usados en el hogar, es importante que el diseño sea uniforme para que el mercado reconozca la marca y comience a identificarla.

Estos productos y sus presentaciones son:

- Líquido limpiador para baño, de 500 ml en doy pack
- Aromatizante de ambiente en barra, 1 pieza en caja plegadiza
- Pastilla desinfectante para baño, 1 pieza en blister
- Limpiador para estufa, bote de 250 g
- Aceite para madera, botella de 480 ml
- Líquido limpiador de vidrios, botella de 250 ml
- Limpiador de tapicería, Aerosol de 500 g

También se diseñarán los embalajes correspondientes para cada producto de la línea.

Una de las características importantes es que son productos de alta calidad, que no dañan el medio ambiente. Se busca crear una línea de limpieza, para que los consumidores encuentren el producto que se adapte a sus requerimientos. Productos de calidad, eficaces y de rápida acción.

En resumen, se puede decir que los objetivos principales son:

- Diseñar etiquetas y envases para diversos tipos y presentaciones de limpiadores para el hogar.
- Conservar la uniformidad en el diseño.
- Resaltar ventajas, promesas y bondades del producto.
- Ganar mercado con respecto a la competencia.

5.2. MERCADO META

Estos productos estarán a la venta en Tiendas de Autoservicio y de Abarrotes de todas las ciudades de la República Mexicana, abarcando mayoritariamente la ciudad de México.

El mercado meta son principalmente amas de casa A/B, es decir de clase media-alta y alta, o trabajadoras domésticas que prestan sus servicios en casas de alto-medio poder adquisitivo. Los productos a diseñar son comprados principalmente por los usuarios, que en su mayoría son mujeres entre 25 y 45 años de edad.

Este mercado tiene una cultura superior a clases C/D y E/F, por lo que requiere un producto y una imagen de mejor calidad, incluso prefiere un producto que no dañe el medio ambiente, pues comúnmente es un público más consciente y que tiene la solvencia para pagar un poco más por un producto con más bondades.

5.3. HIPÓTESIS

Se ha considerado que por el público al que va dirigido el producto, que como ya se mencionó son amas de casa que se preocupan por la limpieza y seguridad en su hogar, el diseño debe mostrar que estos productos son superiores en calidad a todos los demás y su presentación es mejor.

148

El gimmick de estos productos será su unidad en la imagen de diseño, pues cuando los consumidores vean que cada producto tiene un uso específico se sentirán incitados a comprarlos todos. O al comprar un producto y notar la eficacia de éste, identificarán la imagen y la reconocerán en los otros productos.

Otra característica que es importante resaltar es que son productos que cuidan y protegen el hogar, al mismo tiempo que limpian profundamente. Las promesas básicas de venta juegan un papel muy importante en presencia de los limpiadores, por lo que se considerará la idea de siempre acompañar la marca con un slogan que garantice cuidado, limpieza y calidad. Al mismo tiempo que se manejará una promesa básica de venta diferente para cada producto, según las características del mismo.

5.4. INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA

5.4.1. ANTECEDENTES

Antes de comenzar con el proceso de bocetaje, es importante considerar todos los pasos que se han seguido hasta la presentación actual del envase, y su posición en el mercado, para conocer qué presentación le ha agradado más al público y con cuál ha respondido mejor. Pero en este caso, el producto a diseñar es un producto nuevo, que va a introducirse por primera vez al mercado, por lo que no es posible llevar a cabo esta investigación de forma interna, de manera que se deberán tomar en cuenta las características de la competencia para determinar lo que se considera de más agrado y mejor aceptación para el público.

Esta investigación se hará comparando las características más importantes de los productos competidores y la información se vaciará en los tabuladores de información externa, en los cuales se colocan las marcas competidoras más fuertes y sus características principales como son: tipografía, color, presentación, uso de outline, promesa básica, promesa básica de venta, llamada atencional, etcétera.

149

5.4.2. TABULADORES DE INFORMACIÓN

A continuación se presentan dichos tabuladores con el análisis de 52 productos de limpieza significativos para el mercado. Es importante aclarar que los porcentajes no suman 100% en todos los casos, porque algunas características se repiten varias veces en un solo producto.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN
Producto: PASTILLA DESINFECTANTE PARA SANITARIOS

No. 1
Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA MARCA	TIPO EN PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Bellazul Entre flusher	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Blisters	50 g	Ilustración de un delfin.
Harpic	Altas y Bajas	Altas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Blisters de estrella o delfin	45 g	Ilustración de un inodoro
Acuático	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Blisters de estrella o delfin	48 g	Ninguna
WC Klaxvet	Romana Ay B	Altas	Altas	Altas	Blisters circular	48 g	Ninguna
2000 Flushes	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Blisters circular	48 g	Ninguna
Pato Purific	Altas	Altas	Altas	Altas	Caja plegadiza colgante	100 g	Caricatura de la caja del inodoro
Pato Purific Cloro	San Serif	San Serif	San Serif y Romana Italiana	San Serif	Caja plegadiza colgante	48 g	Ilustración de pastilla con forma de pato
	Altas y Bajas	Altas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Caja plegadiza colgante	48 g	Ilustración de caja de inodoro con pastilla
	Egipcia	San Serif	San Serif	San Serif	Caja plegadiza colgante	48 g	Ilustración de caja de inodoro con pastilla
	Altas	Altas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Caja plegadiza colgante	100 g	Ilustración de un inodoro
Harpic Limpiante	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Caja plegadiza colgante	100 g	Ilustración de un inodoro
Pato purific	Altas	Altas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Blisters	48 g	Ilustración de inodoro por detrás
Germinex	Egipcia	San Serif	San Serif	San Serif	Blisters	48 g	Ilustración de inodoro por detrás
	Altas y Bajas	Altas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Blisters	48 g	Ilustración de inodoro por detrás

CONCLUSIONES: El 62.5% de las marcas utilizan San Serif, el 25% egipcia y el 12.5% romana.

El 62.5% de las marcas utilizan tipografía en altas y bajas y el 37.5% altas.

El 100% de las promesas básicas utilizan San Serif en altas.

El 87.5% de las promesas básicas de venta usan un tipo San Serif.

El 100% de los legales utilizan tipografía San Serif.

El 50% de las pastillas están envasadas en blister y el 50% en caja.

El 75% tienen una presentación de 50 gramos.

El 87.5% utilizan una imagen ilustrativa referente al producto.

Puede observarse que la mayoría de las marcas están en San Serif en altas y bajas, que todas las promesas básicas son en San Serif en altas, que la mayoría de las promesas básicas de venta son en San Serif, elementos que deberán tomarse en consideración al momento de diseñar.

Tabulador de: TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL

No. 2

Producto: PASTILLA DESINFECTANTE PARA SANITARIOS

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Bellozul Extra flusher	Pastilla desinfectante para sanitarios	Aroma fresco Evita el sarro Elimina gérmenes	Ninguna	Ninguna	Letras en 3D con degradado azul y líneas simulando agua	Ninguno
Harpic Acuático	Limpiador WC	Limpia Previene el sarro	Ninguna	Ninguna	Harpic sobre un rectángulo rojo con azul	Ninguno
WC Klinvet	Limpiador continuo de sanitario con aroma	Ayuda a prevenir sarro, Limpia Aromatiza, Con Germicida	Ninguna	Ninguna	Texto inclinado 15°	En la marca azul rcy
2000 Flushes	Automatic Bowl Cleaner	Cleans up to 5 mounths	Ninguna	Rectángulo redondeado rojo	Texto rodeado de elipses degradadas y un flash atrás	En la marca blanco
Pato Purific	Pastilla limpiadora desinfectante	Con aroma Limpia Desinfecta Aromatiza	Ninguna	Ninguna	Texto dentro de un envase en forma de pato	En la marca amarillo
Pato Purific Cloro	Desinfectante continuo para sanitarios	Pastilla con cloro y limpiadores. Mata la bacteria del cólera Dura 4 semanas	Pleca degradada de amarillo a rojo	Pleca Degradada y rectángulo rojo	Marca dentro de caricaturización de un envase en forma de pato	En la marca amarillo
Harpic Limpia matie	Limpiador WC	Limpia Previene el sarro 500 descargas	Ninguno	Rectángulo azul con amarillo	Texto dentro de un semicírculo degradado	Sombra Blanca
Pato Purific Germinex	Pastilla Limpiadora de Sanitarios	Limpia Desinfecta Previene el Sarro Con Germinex	Degradadas en forma de sol azul	Rectángulo rojo	Marca dentro de un envase en forma de pato	Marca roja, outline amarillo

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones de pastilla utilizan promesa básica de venta, únicamente el 25% hacen uso de plecas decorativas, sólo el 37.5% utilizan alguna llamada atencional para resaltar su promesa básica de venta.

El 37.5% utilizan outline como elemento de contraste entre el fondo y la marca.

Puede observarse que todos los productos utilizan promesa básica de venta, por lo que es primordial pensar en ella al momento de diseñar.

También es notoria la falta de plecas, outlines y llamadas atencionales en la mayoría de los diseños competentes, por lo que el uso de ellos puede poner el producto en ventaja sobre los demás.

Tabulador de: COLOR

Producto: PASTILLA DESINFECTANTE PARA SANITARIOS

Nº. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA.	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE LA PROMESA	COLOR FONDO	COLOR QUE PREDOMINA
Bellazul Extraflusher	Azul Degradado	Blanco	Rojo con outline blanco	Azul (mar)	Azul
Harpic Acuático	Rojo	Azul obscuro	Blanco con sombra gris	Azul (mar)	Azul
WC Klivet	Blanca	Blanco	Blanca	Azul verde (agua)	Azul
2000 Flushes	Azul Rey	Negro	Amarillo con blanco fondo rojo	Azul cielo	Azul Rojo
Pato Purific	Rojo	Azul	Rojo Amarillo	Azul Verde Paisaje de cascada	Azul
Pato Purific Cloro	Rojo	Azul Oscuro	Blanco con outline rojo	Verde agua	Vede agua
Harpic Limpimatic	Rojo Azul	Blanco	Blanco con sombra azul	Azul (agua)	Azul
Pato Purific Germinex	Rojo	Azul Oscuro	Blanco con outline amarillo	Azul rey	Azul Rey

CONCLUSIONES: El 62.5% utilizan rojo en la marca, el 37.5% azul y el 12.5 el blanco (estos porcentajes no suman 100% porque en algunos casos utilizan más de un color). El 50% de las denominaciones genéricas son de color blanco.

El 87.5% de las promesas básicas de venta utilizan el color blanco.

El 87.5% tienen fondo azul, por lo que es el color predominante en todas las presentaciones de pastillas desinfectantes para sanitarios.

Puede observarse que la mayoría de las marcas están en color rojo, por lo que el uso de éste favorecería al producto, además de que es el color con mayor impacto. También puede notarse que el blanco es muy utilizado para las promesas básicas y de venta. El color azul es el color predominante en todos los diseños competidores, por lo que será importante tomarlo en consideración.

Tabulador de: COLGRES UTILIZADOS

Producto: PASTILLA DESINFECTANTE PARA SANITARIOS

No. 4

Fecha: Enero 2000

MARCA	AZUL CIELO	AZUL REY	AZUL OBSCURO	BLANCO	AMARILLO	VERDE	ROJO	NARANJA
Bellazul Extraflusher	✓			✓			✓	
Harpic Acuático	✓			✓	✓		✓	
WC Klinvet	✓			✓		✓	✓	
2000 Flushes	✓	✓		✓	✓		✓	
Pato Purific	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Pato Purific Cloro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Harpic Limpiamatic	✓		✓	✓	✓		✓	
Pato Purific con Germinex		✓		✓	✓		✓	

CONCLUSIONES: El 87.5% utilizan cian, el 37.5% azul reflex, el 37.5% azul oscuro, el 100% blanco, el 75% amarillo, el 37.5% verde y el 100% rojo.

Puede observarse que los colores más utilizados son azul, blanco y rojo, colores que no podrán faltar en el diseño para que los consumidores lo reconozcan dentro de su género.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN
Producto: LIMPIADOR PARA LA ESTUFA

Nº. 1
Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA	TIPO EN LA PROMESA BÁSICA	TIPO EN LA PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Easy Off	San Serif Itálica	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	Bote (Pasta)	238 g	Ilustración de una estufa
	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	Aerosol	476 g	
Easy Off Aerosol	San Serif Itálica	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	Aerosol	435 g	Ilustración de una estufa
Brasso Antigrasa	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Botella con Atomizador (líquido)	500 ml	Ilustración de parrilla
	Altas y Bajas	Altas	Altas	Altas y Bajas			
Grayco	Romana	San Serif	San Serif	San Serif	Bote (Pasta)	500 g	Ilustración de una estufa
	Altas	Altas	Altas	Altas y Bajas			
Ajax Cocina	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Botella con Atomizador (líquido)	500 ml	Ilustración cocina integral
	Altas	Altas y Bajas	Altas	Altas			
Degreaser Plus	Romana	San Serif	San Serif	San Serif	Botella (líquido)	500 ml	Ilustración estufa y refrigerador
	Altas y Bajas	Altas	Altas	Altas y Bajas			
Limpi Hornos Marca Fripin	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Bote con brocha (Pasta)	500 g	Ilustración de una estufa
	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Altas y Bajas	Altas y Bajas			

CONCLUSIONES: El 42.8% de las marcas utilizan un tipo San Serif, el 28.5% San Serif itálica y el 28.5% romana, de las cuales el 57.1% son en altas y el 42.9 en altas y bajas.

El 100% de las promesas básicas son San Serif y el 71.4% están en altas.

El 100% de las promesas básicas de venta son San Serif y el 85.7% están en altas.

El 100% de los legales son San Serif.

Este producto se vende en tres presentaciones pasta (42.8%), aerosol (14.3%) y líquido (42.8%). El 71.4% de las presentaciones son de 500 ya sean mililitros o gramos.

El 100% de las presentaciones tienen una ilustración referente.

Puede observarse que la mayoría de las marcas están en san serif en altas, que todas las promesas básicas y de venta son en san serif, en su mayoría en altas, por lo que la familia san serif debería ser tomada en consideración al momento de diseñar.

Tabulador de: TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL

No. 2

Producto: LIMPIADOR PARA ESTUFA

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Easy Off	Producto de pasta	Quita Cochambre de Parrillas y Hornos	3 diagonales roja, azul, roja	✓	Texto	Ninguno
Easy Off Aerosol	Limpiador de Hornos	Quita grasa difícil de parrillas y hornos	Dos una horizontal y otra diagonal	✓	Texto	En la marca, blanco
Brasso Antigrasa	Limpiador Líquido Antigrasa	Nueva Fórmula más efectiva Disuelve la grasa sin tallar ni enjuagar	Rectángulo Semicircular Amarillo	✓	Texto inclinado con un destello brillante detrás	En la marca, blanco
Grayco	Limpiador de estufa	Quita cochambre	Ninguna	Ninguna	Texto	Ninguno
Ajax Cocina	Limpiador Líquido	Aroma fresco limón Corta grasa y cochambre, arrasa la mugre	Verde hasta debajo de la etiqueta	Ninguna	Texto	Ninguno
Degreaser Plus	Limpiador Líquido	Quita grasa, Concentrado, Contiene BITREX Biodegradable	Una muy delgadita debajo de la marca	Ninguna	Texto	Ninguno
Limpia Hornos Marca Propia	Limpia Hornos	Quita cochambre de hornos y parrillas	Dos Curvas Naranjas	✓	Texto	Ninguno

CONCLUSIONES: El 100% utilizan promesa básica de venta, el 85.7% plecas decorativas, el 57.1% algún elemento como llamada atencional.

El 100% de las marcas están formadas por texto sin imagen.

El 71.4% prescinden de outline en la marca.

Es sumamente notorio el uso de la promesa básica de venta como estrategia para ganar mercado, pues todos los competidores la utilizan, por lo que será indispensable contar con alguna promesa muy significativa para los consumidores. El uso de plecas y llamadas atencionales también son requeridos por la mayoría de los competidores, por lo que deben tomarse en consideración.

Tabulador de: COLOR

Producto: LIMPIADOR DE ESTUFA

No. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE LA PROMESA	COLOR DEL FONDO	COLOR QUE PREDOMINA
Easy Off	Azul Oscuro	Azul Oscuro	Blanco	Amarillo	Amarillo
Easy Off Aerosol	Azul Rey	Azul rey	Blanco outline azul fondo rojo	Amarillo	Amarillo
Brasso Antigresca	Rojo	Rojo	Rojo, Amarillo y Azul	Azul Oscuro	Azul Oscuro
Grayco	Naranja Fosfo	Negro	Naranja Fosforescente	Amarillo	Amarillo
Ajan Cocina	Rojo	Verde	Blanco	Verde, Blanco e Ilustración	Rojo
Degreaser Plus	Verde Oscuro	Verde	Verde	Naranja	Naranja
Limpia Hornos Marca Propia	Blanco con sombra negra	Blanca	Blanco	Amarillo	Verde agua muy oscuro

CONCLUSIONES: El 28.5% de las marcas utilizan azul y/o rojo, el 14.2% usan verde, naranja y/o blanco.

El 28.5% de las denominaciones genéricas son o azules o verdes, el 14.2% son rojo, negro y/o blanco.

La promesa básica de venta aparece en color blanco en un 57.1% de las presentaciones.

El color de fondo más utilizado es el amarillo (57.1%), el cual es también el color que predomina (42.8%)

Puede observarse que no existe un estándar en el uso de color para marca y denominación. Sin embargo, la promesa básica de venta la mayoría de las veces aparece en blanco. El color predominante en el fondo es el amarillo, característica importante para tomar en consideración.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS
 Producto: LIMPIADOR DE ESTUFA

Nº. 4
 Fecha: Enero 2000

MARCA/ CARACT.	AMARILLO	AZUL OBSCURO	AZUL REY	ROJO	BLANCO	NARANJA	VERDE	NEGRO
Easy Off	✓	✓		✓	✓			
Easy Off Aerosol	✓	✓	✓	✓	✓			
Brasso Antigrasa	✓	✓		✓	✓			
Grayco	✓					✓		✓
Ajax Cocina	✓			✓	✓		✓	
Degreaser					✓	✓	✓	
Limpia Hornos Marca Propia	✓	✓			✓	✓	✓	

CONCLUSIONES: El 85.7% utilizan amarillo en su envase, el 57.1% azul obscuro, el 14.2% azul claro, el 57.1% rojo, el 85.7% blanco, el 42.8% naranja, el 42.8% verde y el 14.2% negro.

Se observa que los colores más utilizados son: amarillo, blanco, azul y rojo, colores que deberán tomarse en cuenta para el diseño del nuevo producto, con el fin de conseguir identificación por parte de los consumidores.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN
 Producto: LÍQUIDO LIMPIADOR PARA BAÑO

No. 1
 Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA MARCA	TIPO EN PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
CHE	San Serif Altas y Bajas	Botella (Líquido)	500 ml	Imagen de un lavabo y una taza			
Brasso Baño	San Serif Altas y Bajas	San Serif	San Serif	San Serif	Botella con atomizador (Líquido)	500 ml	Ilustración de un lavabo y una tina
Lysol Baños	Cursiva Altas y Bajas	San Serif	San Serif	San Serif	Botella con atomizador (Líquido)	500 ml	Ilustración de un baño y una tina
Sanny Plus	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif Altas y Bajas	Botella (gel)	500 ml	Ilustración de un baño completo
Flash Anti gérmenes	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif Altas y Bajas	Botella con atomizador (Líquido)	500 ml	Foto de taza y lavabo
Now	San Serif	San Serif	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas y Bajas	Botella con atomizador (Líquido)	710 ml	Fondo de hexágonos simulando azulejos

CONCLUSIONES: El 83.3% de las marcas están en un tipo San Serif y el 16.6% en cursiva. El 50% presentado en altas y el 50% en altas y bajas.

El 100% de las promesas básicas de venta están en San Serif, de las cuales 83.3% están en altas.

El 100% de las promesas básicas de venta están en San Serif, 50% en altas y 50% en altas y bajas.

100% de los legales están en San Serif, de los cuales el 83.3% son en altas y bajas.

El 100% de las presentaciones son líquidos en botella. El 83.3% contienen 500 ml o menos. El 66.6% utilizan una ilustración, el 16.6% fotografía y el 16.6% textura.

Puede observarse que la mayoría de las marcas están en san serif, que todas las promesas básicas son en san serif, en su mayoría en altas, que todas las promesas básicas de venta son en san serif, elementos que deberán tomarse a consideración al momento de diseñar.

Tabulador de: **TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL**
 Producto: **LÍQUIDO LIMPIADOR PARA BAÑO**

No. 2

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Cilit	Antisarro	Elimina manchas de Sarro, Óxido y Cal	Ninguna	Flash	Texto con línea base de la C más abajo para apoyar antisarro	En la marca Blanco
Brasso Baño	Limpiador Líquido	Limpia, Desinfecta y Remueve restos de jabón	Una amarilla hasta abajo de la etiqueta	Banderola	Texto en diagonal con un destello en el centro	En la marca Blanco
Lysol Baños	Limpiador Líquido	Limpieza profunda Elimina el 99,9% de gérmenes y bacterias	Una azul bajo la marca	Rectángulo rojo	Texto cursivo	Sombra blanca y dorada
Sanny Plus	Limpiador gel para baño	Concentrado Quita sarro Mata gérmenes	Dos onditas que simulan agua	Ninguna	Texto	Sombra negra en la marca
Flash Anti gérmenes	Limpiador Multiusos	Nuevo Antigérmenes	1 azul, 1 roja para promesas	Un rayo en el logo	Texto en versales un rayo en la S	En la marca Blanco
Now	Limpiador de azulejos y tinas	Fuerza Profesional Remueve sarro y residuos de jabón Combate el moho	Una diagonal rosa con dorado	La pleca, porque es muy ancha	Texto, la N de NOW tiene su descendente muy largo	En la marca azul rey

CONCLUSIONES: El 100% utilizan promesa básica de venta.

El 83.3% utilizan plecas decorativas.

El 100% de las marcas utilizan un outline para lograr mejor impacto visual.

De lo anterior puede deducirse que el uso de promesa básica de venta, así como de un outline para resaltar la marca son elementos indispensables en el diseño, para lograr ser competitivo en el mercado actual.

Tabulador de: COLOR

Producto: LÍQUIDO LIMPIADOR PARA BAÑO

Nº. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA/ CARACT. C/nt:	COLOR DE LA MARCA Rojo	COLOR DE LA DENOMINACIÓN Rojo	COLOR DE LA PROMESA Rojo	COLOR DEL FONDO Azul Rey	COLOR QUE PREDOMINA Azul rey y Rojo
Brasso Baño	Rojo con Blanco	Rojo	Rojo y Amarillo	Azul Rey	Azul y Rojo
Lysol Baños	Azul Rey	Azul Rey	Amarilla	Azul Rey	Azul Rey
Sanny Plus	Blanco sombra negra	Blanco	Amarillo	Azul Rey	Azul Rey
Flash Anti gérmenes	Rojo	Negro	Blanco fondo azul rey	Foto fondo azul (azulejo)	Blanco
Now	Blanco con Azul Rey	Azul cielo	Amarillo	Azul cielo y rosa	Azul cielo

CONCLUSIONES: El 50% de las marcas son blancas y/o rojas y el 33.3% tienen azul.

El 33.3% de las denominaciones genéricas son rojas o azules y el 16.6% negro o blanco.

El 100% de las presentaciones utilizan un fondo color azul. Y en el 83.3% de las marcas y presentaciones utilizan al azul como color predominante, el 33.3% al rojo y el 16.65 al blanco.

Los colores más utilizados son: rojo, azul y blanco. Siendo predominante el uso de azul para los fondos y rojo y blanco para las marcas.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS

No. 4

Producto: LÍQUIDO LIMPIADOR PARA BAÑO

Fecha: Enero 2000

MARCA	AZUL REY	AZUL CIELO	BLANCO	ROJO	AMA- RILLO	ORO	ROSA	VERDE	PLATA	MAGENTA
Cilit	✓			✓	✓				✓	
Brasso Baño	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
Lysol Ba- ños	✓		✓	✓	✓	✓				
Sanny Plus	✓		✓		✓					✓
Fresh Anti- gérmenes	✓	✓	✓	✓	✓				✓	
Now	✓	✓	✓		✓	✓	✓			

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones utilizan azul reflex, el 50% azul cian, el 83.3% blanco, el 66.6% rojo, el 100% amarillo, el 33.3% dorado, el 16.6% rosa, verde y/o magenta, y el 33.3% utilizan el color plata.

Puede observarse que los colores más utilizados son: amarillo, azul, blanco y rojo. Pues son colores de gran impacto visual.

Tabulador de: **TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN**

Producto: **AROMATIZANTE PARA AMBIENTE EN BARRA**

No. 1

Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA MARCA	TIPO EN PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Glade Absorbe Olores transplash y floral fresco	Romana Itálica	San Serif Itálica	San Serif	San Serif	Envase rectangular con esquinas redondeadas	150 g	Ninguna
Wizard	A. taz y Bajas	Altas	Altas	Altas y Bajas			
Wizard	Romana	San Serif	Romana	San Serif	Envase forma trapezoidal con puntas redondeadas caja plegadiza	45 g	Ilustración de unas flores con unas naranjas
Gel Compacto	Versales	Altas	Altas	Altas			
Wizard Magic	Romana Versales y Bajas	San Serif Altas y Bajas	Ninguna	San Serif Altas y Bajas	Envase cónico truncado de PVC transparente	65 ml	Ilustración de las flores de lavanda

CONCLUSIONES: El 100% de las marcas están presentadas en letras romanas, de las cuales el 66.6% son versales y el 33.3% altas y bajas.

El 100% de las promesas básicas son San Serif.

El 100% de las promesas básicas de venta son en altas, 50% San Serif y 50% romanas.

El 100% de los legales son San Serif, de los cuales 66.6% están en altas y bajas.

El 100% de los envases son envases experimentales. El 66.6% utilizan algún tipo de ilustración referente.

Puede observarse que todas las marcas son en tipografía romana, en su mayoría en versales, que los legales, así como las promesas básicas son san serif y que todos los envases tienen un diseño experimental o fuera de lo tradicional, por lo que será muy importante hacer un diseño de envase de gran impacto para competir con las formas caprichosas de los envases actuales.

Tabulador de: TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL
 Producto: AROMATIZANTE PARA AMBIENTE EN BARRA

No. 2

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Glade Absorbe Olores sunsplash y floral fresco	Absorbe Olores	Elimina olores dejando frescura hasta por 30 días	Ninguna	Ninguna	Rectángulo con un lado curvo y con sombra, que se apoya en banderola	En la marca Sombra azul
Wizard Gel Compacto	Gel Compacto Fragancia Concentrada	Perfuma hasta por 4 semanas Nuevo Doble acción Neutraliza los olores Perfuma los ambientes	Una naranja con la denominación y una roja con una promesa de venta	Ninguna	Texto con media elipse que se desvanece	Ninguno
Wizard Magic	Aromatizante de ambiente	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Texto con media elipse que se desvanece	Ninguno

CONCLUSIONES: El 66.6% de las presentaciones utilizan promesa básica de venta, mientras el otro 33.3% no utiliza.

Ninguna marca utiliza llamadas atencionales para resaltar algún plus del producto.

Únicamente el 33.3% de las marcas utiliza outline, mientras que el otro 66.6% prescinde de él.

Es notorio que comúnmente, estos productos no utilizan elementos ornamentales para llamar la atención, por lo que considero que es importante que en el diseño a trabajar sí se utilicen para lograr un mayor reconocimiento del consumidor.

Tabulador de: COLOR

Producto: AROMATIZANTE PARA AMBIENTE EN BARRA

Nº. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE LA PROMESA	COLOR DEL FONDO	COLOR QUE PREDOMINA
Glade Absorbe Olores sunsplash	Blanco	Azul	Amarillo con outline azul	Durazno (naranja)	Durazno (naranja)
Glade Absorbe Olores floral fresco	Blanco	Azul	Amarillo con outline azul	Verde agua	Verde agua
Wizard Gel Compacto	Rojo	Azul oscuro	Blanco con sombra gris	Azul (mar)	Azul
Wizard Magic	Negro con rojo y verde	Azul	Ninguna	Morado con blanco	Morado

CONCLUSIONES: El 50% de las marcas son rojas y/o blancas, el 25% negro y el 25% verde.

El 100% de las denominaciones genéricas son azules.

El 50% de la promesa básica de venta es azul y/o amarillo y el 25% es blanca.

Los colores del fondo y los predominantes dependen de la fragancia de la barra, por ejemplo lavanda: morada, durazno: naranja, etc.

En estos productos se utilizan los colores que tienen relación directa con la flor o el origen del aroma de los mismos, sin embargo los colores más utilizados son: rojo, blanco, azul y amarillo.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS

Producto: AROMATIZANTE PARA AMBIENTE EN BARRA

No. 4

Fecha: Enero 2000

MARCA	BLANCO	ROJO	NARANJA	VERDE	AMARI- LLO	AZUL	NEGRO	ROSA	MORA- DO
Glade Absorbe Olores sunsplash	✓		✓		✓	✓			
Glade Absorbe Olores floral fresco	✓			✓	✓	✓			
Wizard Gel Compacto	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Wizard Magic	✓	✓		✓		✓			✓

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones utilizan blanco, 50% rojo, 50% naranja, 75% verde, 75% amarillo, 100% azul, 25% rosa y 25% morado.

Puede observarse que los colores más utilizados son blanco, azul, verde, amarillo y rojo. Colores que será importante considerar en el desarrollo del proyecto actual.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN
Producto: LIQUID LIMPIADOR PARA VIDRIOS

No. 1
 Fecha: Enero 2009

MARCA	TIPO DE LETRA EN MARCA	TIPO EN PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Ajax Vidrios	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas	Botella con atomizador	500 ml	Ilustración de una ventana
Real Clean	Romana A y B	San Serif A y B	San Serif Altas	San Serif A y B	Botella con atomizador	570 ml	Ilustración de una ventana
Brasso Cristal Clear	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif Altas	Botella con atomizador (Líquido)	500 ml	Ilustración de ventana y unos árboles
Klinvet	San Serif A y B	San Serif A y B	San Serif Altas	San Serif A y B	Botella con atomizador	680 ml	Foto edificio, auto, ventana
Now	San Serif Altas	San Serif Altas	San Serif A y B	San Serif A y B	Botella con atomizador	710 ml	Ilustración de ventana
Fórmula 409	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas	San Serif Altas	Botella con atomizador (Líquido)	650 ml	Ilustración de una ventana y una parrilla
Flash	San Serif Altas	San Serif Altas	Ninguna	San Serif Altas y Bajas	Botella con atomizador	560 ml	Ilustración comedor y una puerta
Windex	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas y Bajas	Botella con atomizador	500 ml	Destello grande en estrella
Marcos Amrera	San Serif Altas	San Serif Altas	Ninguna	San Serif Altas	Botella con atomizador	680 ml	Tres estrellas
Bon Ami	San Serif Bajas	San Serif Altas	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas y Bajas	Botella con atomizador	500 ml	Ilustración de una ventana con destellos
Fantastik	San Serif Altas y Bajas	San Serif Altas	Ninguna	San Serif	Botella con atomizador	700 ml	Ilustración de una ventana de cocina

CONCLUSIONES: El 91 % utilizan tipo San Serif en la marca y el 9% Romana. El 45.4% en altas, otro 45.4% en altas y bajas y el 9% en bajas.

El 100% utilizan tipo San Serif para la denominación genérica del producto, del cual el 72.7% es en altas.

El 100% de los limpiadores que usan promesa básica de venta, utilizan un tipo San Serif, del cual el 62.5% son altas.

El 100% de los legales son San Serif.

Y en 100% de los productos son en botella de 500 o más mililitros con atomizador.

El 91% utilizan ilustración referente y el 9% fotografía.

Puede observarse que la mayoría de las marcas están en san serif en altas y bajas o en altas, que todas las promesas básicas son en san serif, la mayoría en altas, que todos los limpiadores competidores utilizan promesa básica de venta en san serif y que todos los productos incluyen atomizador (o son repuesto de los mismos) elementos que deberán tomarse a consideración al momento de diseñar.

Tabulador de: TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL

No. 2

Producto: LÍQUIDO LIMPIADOR PARA VIDRIOS

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Ajax Vidrios	Limpiador Líquido Vidrios	Transparencia sin huella	Ninguna	Banderola roja	Texto con una banderola y una casita de 2 aguas	Reflejo Como destello blanco
Real Clean Windows	Limpia Vidrios y Superficies	Brillo Transparente	Ninguna	Flash amarillo	Texto y el clean está en un flash	En la marca negro
Brasso Cristal Clear	Limpiador Líquido	Limpia vidrios y cristales sin empañar	Una amarilla rectangular	Un flash como parte del logo	Texto itálico con un destello blanco de fondo	En la marca blanco
Klinvet	Limpia Cristales Líquido	Para todo uso	Ninguna	Ninguna	Texto	En la marca, azul claro
Now	Limpiador Para Vidrios Concentrado	No empañar	Ninguna	La imagen está en un círculo	Texto	En la marca azul
Fórmula 409	Limpiador de vidrios y superficies	Producto Estado Unidense	Ninguna	Ninguna	Texto	En la marca morado
Flash	Limpiador para vidrios y superficies	Ninguna	En forma de rayo y rectangular	El rayo	Texto, en la S, de fondo un rayo amarillo	En la marca blanco
Windex	Limpia vidrios y superficies	No raya no empañar	Ninguna	Destello	Texto, de fondo un destello	En la marca Blanco
Marca Au-rrera	Limpiador de cristales	Ninguna	Ninguna	Tres Destellos	Texto	Ninguno
Bon Ami	Limpia vidrios	Mayor poder desengrasante	Ninguna	Ninguna	Texto en bajas	Ninguno
Fantastik	Limpiador para vidrios	Ninguna	Cinco plecas en V	Ninguna	Texto	En la marca verde agua

CONCLUSIONES: El 72.7% utilizan una promesa básica de venta.

Sólo el 27.2% utiliza plecas ornamentales.

El 63.6% utilizan algún elemento como llamada atencional.

El 81.8% de las marcas utilizan un outline para crear contraste entre el fondo y la misma.

El uso de promesa básica de venta es indispensable, porque la mayoría de los competidores la incluye en su envase, así como el uso de elementos ornamentales que llamen la atención y generen una reacción positiva en el comprador.

Tabulador de: **COLOR**

Producto: **LÍQUIDO LIMPIADOR PARA VIDRIOS**

No. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE PROMESA	COLOR FONDO	COLOR QUE PREDOMINA	COLOR DEL PRODUCTO
Ajax Vidrios	Rojo	Rojo	Amarillo con azul	Azul y un paisaje	Azul y Rojo	Azul
Real Clean Windows	Rojo	Azul	Amarillo con outline azul	Morado	Morado	Morado
Brasso Cristal Clear	Rojo con blanco	Rojo	Rojo con amarillo	Azul rey	Azul y Rojo	Transparente
Klinvet	Blanco con azul claro	Blanco	Blanco	Morado	Morado y Violeta	Azul
Now	Blanco con azul	Azul con sombra blanca	Amarillo	Azul	Azul claro y Azul rey	Botella blanca
Fórmula 409	Blanco con morado	Morado y Naranja	Blanco	Morado con naranja	Morado y Naranja	Morado
Flash	Rojo con blanco	Negro con azul outline blanco	Ninguna	Azul	Azul	Azul
Windex	Rojo con blanco	Blanco con sombra azul	Ninguna	Azul	Azul	Azul o verde
Marca Au-rora	Blanco	Blanco	Ninguna	Azul	Azul	Azul
Bon Ami	Rojo	Azul con outline blanco	Amarillo y Negro	Azul	Azul y Amarillo	Azul
Fantastik	Blanco outline verde agua	Blanco	Ninguna	Azul	Azul	Azul

CONCLUSIONES: El 72.7% de las marcas utilizan color blanco, el 54.5 rojo, el 18.1 azul y el 9% morado.

El 63.6% de las denominaciones genéricas son caladas en blanco, el 45.5 son azules, el 18.18% rojo, el 9% morado o naranja. El 45.5% de las promesas básicas de venta están presentadas en amarillo, el 18.1 en blanco o azul y el 9% en rojo o negro. El 72.7% tienen fondo color azul, el 27.2% morado, el 18.1% rojo y el 9% naranja o amarillo.

Puede observarse que los colores predominantes en las marcas son blanco y rojo. En la promesa básica de venta el amarillo y el color predominante en todos los fondos es el azul. Colores que deben considerarse al diseñar el envase del nuevo producto.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS

No. 6

Producto: LÍQUIDO LIMPIADOR PARA VIDRIOS

Fecha: Enero 2000

MARCA	AZUL	ROJO	BLANCO	AMA- RILLO	MORADO O LILA	VERDE	NARANJA	NEGRO	ROSA
Ajax Vidrios	✓	✓	✓	✓					
Real Clean Windows	✓	✓		✓	✓				
Bresso Cristal Clear	✓	✓	✓	✓		✓			
Klinvet	✓		✓		✓				✓
Now	✓		✓	✓					
Fórmula 409	✓		✓		✓		✓		
Flash	✓	✓	✓	✓				✓	
Windex	✓	✓	✓	✓		✓			
Marca Aurrera	✓		✓						
Bon Ami	✓	✓	✓	✓		✓			
Fantastik	✓	✓	✓	✓		✓	✓		

CONCLUSIONES: El 100% de los limpiadores para vidrios utilizan color azul, el 63.6% rojo, el 90.9% blanco, el 72.7% amarillo, el 27.2% morado, el 36.3% verde, el 18.1% naranja, el 9% negro o rosa y el 18.1% violeta o morado.

El azul es utilizado por todos los competidores, por lo que su uso será indispensable. Entre los colores más utilizados están: azul, blanco, amarillo y rojo.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN

No. 1

Producto: ACEITE O CREMA PARA MUEBLES DE MADERA

Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA EN MARCA	TIPO EN PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Silicón	Romana Itálica Altas y Bajas	San Serif	San Serif	San Serif	Botella Líquido emulsionado	480 ml	Ilustración de un piano en alto contraste
Tres En Uno Rojo	San Serif	Optima	Optima	San Serif	Botella Aceite	480 ml	Ninguna
Tres En Uno Café	San Serif	Optima	Optima	San Serif	Botella Aceite	240 ml	Ninguna
Anticuario	Romana Altas y Bajas	San Serif	Romana	San Serif	Aerosol	355 g	Foto de viejito ilustrando muebles
Pledge Blem Madera	San Serif Bajas	Romana	Romanas	San Serif	Aerosol	310 g	Ilustración de un Pergamico textura madera
Pledge Blem Original	San Serif Bajas	Romana	Romana	San Serif	Aerosol	310 g	Ilustración de un Pergamino textura madera
Swipe Home Care	San Serif	San Serif	Script	San Serif	Botella Crema para diluir	300 g	Ninguna
Silicón en Crema	Romana Itálica Altas y Bajas	San Serif	San Serif	San Serif	Crema sólida	Venta por Catálogo 500 g	Ilustración de un piano

CONCLUSIONES: El 62.5% de las marcas utilizan tipo San Serif y el 37.5% Romana, el 37.5% en altas, el 37.5% en altas y bajas y el 25% en bajas.

El 75% de las denominaciones genéricas son en San Serif y el 25% en romanas, siendo el 100% en altas.

50% de las promesas básicas de venta son San Serif, el 37.5% Romana, el 12.5% Script y el 62.5% es en altas.

El 100% de los legales son San Serif, el 75% en altas y bajas y el 25% en altas.

El 50% de los productos son en botella (aceite), el 12.5% en crema y el 37.5% en aerosol.

El 50% de los productos tienen ilustración referente, el 12.5% foto y el resto no tiene.

Es recomendable el uso de una tipografía san serif para la marca, pues la mayoría de los competidores la utilizan, así como para la denominación genérica y la promesa básica de venta. También puede verse que el uso de algún tipo de ilustración o fotografía que haga referencia al uso del producto puede lograr mayor aceptación en el mercado. Se ha observado que los productos que utilizan foto son considerados de mejor calidad.

Tabulador de: **TEXTOS E INFORMACIÓN COMERCIAL**

Producto: **ACEITE O CREMA PARA MUEBLES DE MADERA**

No. 2

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Silicón	Crema Para muebles	Limpia y protege en una sola acción	Dos amarillas Arriba y debajo de la marca	Ninguna	Texto	Ninguno
Tres En Uno Rojo	Lustrador Aceite Rojo	Nutre y Abrillanta	Muy gruesa para resaltar caract.	Ninguna	Texto	Ninguno
Tres En Uno Café	Lustrador	Cubre raspaduras de madera. Repara y pule	Muy gruesa para resaltar características	Ninguna	Texto	Ninguno
Anticuario	Lustrador	Encera, protege y da brillo	Dos plecas blancas	Envolvente sobre la marca	Texto	Ninguno
Pledge Blem Madera	Limpiador y protector de muebles	Brillo y protección cada vez que sacude sus muebles	Pleca dorada y café	Banderola	Texto	En la marca blanco
Pledge Blem Original	Limpiador y protector de muebles	Brillo y protección cada vez que sacude sus muebles	Pleca amarilla y café	Banderola	Texto	En la marca café
Swipe Home Care	Limpiador Aceite de muebles	Sure Thing	Ninguna	Ninguna	Texto	Ninguno
Silicón en Crema	Crema para muebles	Limpia y protege en una sola operación	Dos amarillas sobre y debajo de la marca	Ninguna	Texto	Ninguno

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones utilizan promesa básica de venta.

El 87.5% utiliza algún tipo de pleca decorativa, solamente el 37.5% de los productos utiliza algún tipo de llamada atencional.

Sólo el 25% de las marcas utilizan un outline.

Puede observarse que todos los competidores utilizan la promesa básica de venta para incitar la compra del consumidor, sin embargo, casi no se utilizan las llamadas atencionales, ni los outlines, por lo que si en el diseño se hace uso de ellos, se tendrá una ventaja sobre la competencia.

Tabulador de: COLOR

Producto: ACEITE O CREMA PARA MUEBLES DE MADERA

Nº. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE LA PROMESA	COLOR DEL FONDO	COLOR QUE PREDOMINA
Silicón	Blanco	Negro	Negro	Verde y Amarillo	Verde
Tres En Uno Rojo	Blanco	Blanco	Negro	Rojo y Blanco	Rojo
Tres En Uno Café	Blanco	Blanco	Negro	Café y Blanco	Café
Anticuario	Amarillo	Blanco	Amarillo	Café y Ocre	Café
Pledge Blem Madera	Blanco	Rojo	Negro	Crema con Café degradado	Crema
Pledge Blem Original	Blanco	Rojo	Negro	Amarillo con Café degradado	Amarillo
Swipe Home Care	Café	Café	Café	Blanco	Café
Silicón en Crema	Blanco	Negro	Negro	Verde y Amarillo	Verde

CONCLUSIONES: El 75% de las marcas son color blanco, el 12.5% café y el 12.5% amarillo.

El 37.5% de las denominaciones son de color blanco, el 25% negro, el 25% rojo y el 12.5% café.

El 75% de las promesas básicas de venta son color negro, el 12.5% amarillo y el 12.5% café.

El 37.5% del fondo es amarillo, el otro 37.5% blanco, el 12.5% rojo, el 12.5% verde, el 5% café.

La marca deberá incluir el blanco como color principal, pues la mayoría de los competidores así lo utilizan. De la misma forma que el negro es el color más utilizado para la promesa básica de venta.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS

No. 4

Producto: ACEITE O CREMA PARA MUEBLES DE MADERA

Fecha: Enero 2000

MARCA	BLANCO	NEGRO	ROJO	CAFÉ	AMARILLO	VERDE	OCRE	CREMA
Silicón	✓	✓			✓	✓		
Tres En Uno Rojo	✓	✓	✓					
Tres En Uno Café	✓	✓		✓				
Anticuario	✓			✓	✓		✓	
Pledge Blem Madera	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Pledge Blem Original	✓	✓	✓	✓	✓			
Swipe Home Care	✓			✓				
Silicón en Crema	✓	✓			✓	✓		

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones utilizan blanco, el 75% negro, el 37.5% rojo, el 62.5% café, el 62.5% amarillo, el 25% verde, el 25% ocre y el 12.5% crema.

Los colores que predominan son: café, verde, amarillo y rojo, colores que deben tomarse en cuenta al momento de diseñar el envase.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN

Producto: LIMPIADOR PARA TAPICERÍA

No. 1

Fecha: Enero 2000

MARCA	TIPO DE LETRA EN MARCA	TIPO EN LA PROMESA BÁSICA	TIPO EN PROMESA DE VENTA	TIPO EN LEGALES	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	IMAGEN
Carpet Wizard	San Serif	San Serif	San Serif	San Serif	Botella con cepillo	500 ml	Ninguna
Donklin	Altas y Bajas Romana Cursiva	Altas y Bajas San Serif	Altas y Bajas San Serif	Altas y Bajas San Serif	Botella	800 ml	Trébol de cuatro hojas
Tombra	Altas y Bajas San Serif	Altas San Serif	Altas San Serif	Altas San Serif	Aerosol	540 g	Textura de alfombra
Woolite	Altas y Bajas Ornamental	Altas y Bajas San Serif	Altas y Bajas San Serif	Altas y Bajas San Serif	Aerosol y Botella	320 g 1 litro	Texto con envolvente
Scotch Gard Limpiador	San Serif Altas	Romana Altas	Cursiva Bajas	San Serif Altas y Bajas	Aerosol	524	Tela escocesa y burbujas
Scotch Gard Protector	San Serif Altas	Romana Altas	Cursiva Bajas	San Serif Altas y Bajas	Aerosol	396 g	Tela escocesa con burbujas
Carbona	Ornamental	San Serif	San Serif	San Serif	Botella plástico	1 litro 250 ml	Ninguna
	Altas	Altas	Altas	Altas	Botella vidrio Aerosol	Aerosol	
Wynn's	San Serif	San Serif	Ninguna	San Serif	Botella plástico	500 ml	Foto de asientos de automóvil
	Bajas	Altas y Bajas		Altas y Bajas	con atomizador		

CONCLUSIONES: El 62.5% de las marcas son San Serif, el 12.5% Romana y el 25% Ornamental. El 50% en altas y bajas, el 37.5% en altas, el 12.5% en bajas.

El 75% de las denominaciones son San Serif y el 25% romana. El 37.5% en altas y bajas y el 62.5% en altas.

El 62.5% de las promesas básicas de venta son en San Serif, el 25% en cursiva y el 12.5% no utiliza. El 50% en altas, el 25% en bajas.

El 100% de los legales son en San Serif, del cual el 75% es en altas y bajas.

El 50% de los productos se venden en aerosol y el 50% en botella.

El 62.5% utilizan ilustración, el 12.5% fotografía y el resto no utiliza.

En estos productos puede verse que el uso de tipografía san serif y de romana son los más comunes, tanto en la marca, como en la denominación genérica y que se presentan principalmente en altas y bajas. La mayoría de las promesas básicas de venta, así como todos los legales están en san serif. La mayoría de productos de este tipo utilizan una ilustración referente al uso del mismo, y algunas hacen uso de la fotografía. Se considera que los productos con fotografía presentan una mejor calidad visual.

Tabulador de: TIPOGRAFÍA, PRESENTACIÓN
Producto: LIMPIADOR PARA TAPICERÍA

No. 2

Fecha: Enero 2000

MARCA	PROMESA BÁSICA	PROMESA DE VENTA	PLECAS	LLAMADA ATENCIONAL	CARACT. DEL LOGO	USO DE OUTLINE
Carpet Wizard	Limpiador líquido para tapetes y tapicería	Espuma sin jabón No deja residuos	Ninguna	Banderola	Texto	En la marca Azul y Amarillo
Donklin	Shampoo para tapicerías y alfombras	Contiene materias primas biodegradables	Una arriba de la marca y otra abajo	Circulo	Texto entre dos plecas y un trébol de 4 hojas	En la marca Negro
Fombra	Espuma limpiadora para alfombras y tapicería	Fácil de Usar	Ninguna	La marca cae sobre mucha espuma	Texto con fondo de alfombra	Ninguno
Woolite	Desmanchador express	Protege las fibras	Ninguna	Ovalo	Texto rodeado por un ovalo y una banderola	Ninguno
Scotch Gard Limpiador	Limpiador para alfombras y tapices	Quita manchas difíciles	Ninguna	Ninguna	Texto	Ninguno
Scotch Gard Protector	Protector para telas y tapices	Repele derrames y manchas	Ninguna	Ninguna	Texto	Ninguno
Carbona	Limpiador Líquido	Espuma sin jabón No deja residuos	Ninguna	Ninguna	Texto	Ninguno
Wynn's	Limpia Tapicerías	Ninguna	Tres diagonales	Ovalo	Texto encerrado en óvalos	Ninguno

CONCLUSIONES: El 87.5% utiliza promesa básica de venta.

El 75% no utiliza plecas decorativas, pero el 62.5% sí utiliza algún elemento como llamada atencional.

Únicamente el 25% hacen uso del outline para resaltar el nombre de la marca.

Puede observarse que la mayoría de las marcas de la competencia utilizan la promesa básica de venta para demostrar la calidad de su producto e incitar a la compra, por lo que su uso es muy importante. Gran parte utiliza algún elemento ornamental para resaltar dicha promesa, pero casi no se utilizan las plecas ni el outline para crear contraste visual, por lo que si se hace uso de estos recursos se tendrá mayor fuerza que los competidores.

Tabulador de: COLOR

Producto: LIMPIADOR PARA TAPICERÍA

No. 3

Fecha: Enero 2000

MARCA	COLOR DE LA MARCA	COLOR DE LA DENOMINACIÓN	COLOR DE PROMESA	COLOR DEL FONDO	COLOR QUE PREDOMINA
Carpet Wizard	Amarillo	Blanco	Negro	Rojo	Rojo
Donklin	Blanco con outline negro	Blanco	Negro	Amarillo	Amarillo y café
Fombra	Azul	Azul	Rojo y Blanco	Rojo	Rojo
Woolite	Blanco	Negro	Blanco con rojo	Azul con franjas blancas	Azul
Scotch Gard Limpador	Negro	Violeta	Negro con amarillo	Violeta con blanco	Violeta
Scotch Gard Protector	Negro	Rojo	Negro con amarillo	Rojo	Rojo
Carbona	Amarillo	Blanco	Naranja y Blanco	Azul	Azul
Wynn's	Negro	Blanca	Ninguna	Azul	Azul

CONCLUSIONES: El 50% de las marcas son de color negro, el 25% amarillo, el 25% blanco, el 12.5% azul. El 50% de las denominaciones genéricas son blanco, el 12.5% son rojo, negro, violeta y rojo respectivamente. El 50% de la promesa básica de venta es negro, el 37.5% blanco, el 25% rojo o amarillo y el 12.5% naranja. El 37.5% de los fondos son color rojo o azul, el 25% blanco, el 12.5% amarillo.

Puede observarse que no hay un color establecido para estos productos y que varía notablemente entre una marca y otra, aún así la mitad de las marcas y las promesas básicas de venta incluyen negro. La denominación genérica en la mitad de los casos es blanca y los colores utilizados en el fondo son en su mayoría rojo o azul. Los colores que predominan son el rojo, azul, amarillo, café y violeta.

Tabulador de: COLORES UTILIZADOS
 Producto: LIMPIADOR PARA TAPICERÍA

Nº. 4
 Fecha: Enero 2000

MARCA\ CARACT.	BLANCO	NEGRO	AZUL	AMARILLO	ROJO	NARANJA	VIOLETA O MORADO	CAFÉ
Carpet Wizard	✓	✓	✓	✓	✓			
Donkin	✓	✓		✓				✓
Fombra	✓		✓		✓			
Woolite	✓	✓	✓	✓	✓			
Scotch Gard Limpiador	✓	✓		✓			✓	
Scotch Gard Protector	✓	✓		✓	✓			
Carbona	✓	✓	✓	✓		✓		
Wynn's	✓	✓	✓		✓		✓	✓

CONCLUSIONES: El 100% de las presentaciones utilizan blanco, el 87.5% negro, el 75% amarillo, el 62.5% azul, el 62.5% rojo, el 25% café, el 25% violeta o morado y el 12.5% utilizan naranja.

Los colores más utilizados y que deben tomarse en consideración en el diseño del nuevo producto son: blanco, negro, amarillo, azul y rojo.

5.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de indagar ampliamente sobre los diferentes limpiadores para el hogar de interés, que son:

- Pastilla desinfectante para sanitarios
- Limpiador para estufa en pasta
- Líquido limpiador para baño
- Aromatizante de ambiente en barra
- Líquido limpiador para vidrios
- Aceite o crema para muebles de madera
- Limpiador para tapicería

Es notoria la diferencia entre cada producto, por lo que es recomendable analizar la información por rubros separados, para evitar demasiada complejidad en el análisis de resultados. A continuación se presentan los análisis separados, sabiendo de antemano que los resultados pueden observarse con más precisión en los tabuladores previamente presentados.

Una vez analizado uno por uno de los grupos, se unificarán las características más importantes para lograr una unidad de diseño en toda la línea de productos.

5.5.1. PASTILLA DESINFECTANTE PARA SANITARIOS

Las marcas competidoras que se analizaron para establecer las características del producto a diseñar, fueron las marcas con mayor aceptación dentro del mercado, las cuales son:

- Bellazul Extraflusher
- Harpic Acuático
- WC Klinvet
- 2000 Flushes
- Pato Purific
- Pato Purific Cloro
- Harpic Limpiamatic
- Pato Purific con Germinex

En los tabuladores pueden observarse los porcentajes detallados de cada punto, por lo que a continuación únicamente se mencionarán los resultados generales y significativos para la investigación.

En los diseños para pastillas desinfectantes puede observarse que:

- El uso de San Serif en altas y bajas en la marca es predominante, así como el color rojo.
- La promesa básica siempre la presentan en San Serif, en altas y en la mayoría de los casos color azul.
- La promesa básica de venta en San Serif con altas y bajas es más usual, además de notar que todos los productos la utilizan, para resaltar su plus, principalmente se presenta en color azul.
- Todos los legales están presentados en San Serif, predominando las altas.
- Utilizan para su presentación blister o caja, la mayoría con una presentación de 50 gramos o menos.
- La mayoría de los productos utilizan una ilustración referente al uso del producto.
- Muy pocas de estas marcas utilizan plecas o elementos ornamentales, pero la mayoría utilizan outline para resaltar la marca.
- El color azul es el color predominante en todos los casos.
- Los colores más utilizados son: azul, blanco, rojo, amarillo y verde.

5.5.2. LIMPIADOR PARA ESTUFA

Las marcas con más respuesta dentro del mercado y analizadas para este proyecto son:

- Easy Off en bote y en aerosol
- Brasso Antigrasa
- Grayco
- Ajax Cocina
- Degreaser Plus
- Limpia Hornos Marca Propia

Como ya se mencionó anteriormente, los tabuladores incluyen a detalle los porcentajes de cada característica, por lo que en estos resultados únicamente se mencionarán las características predominantes.

En los diseños de las marcas analizadas puede observarse que:

- La mayoría de las marcas son San Serif en altas de color rojo o azul.
- La promesa básica es presentada comúnmente en San Serif, en altas en azul o verde.
- La promesa básica de venta utiliza San Serif en altas de color blanco.
- Todos los legales están en San Serif y en su mayoría en altas y bajas.
- La mayoría de los productos tienen una presentación de 500 ml o menos, ya sea en bote, frasco o aerosol.
- Todos los productos analizados incluyen una ilustración referente al uso del producto.
- Todos los productos utilizan una promesa básica de venta como plus.
- La mayoría utilizan plecas o algún elemento ornamental para resaltar algunas características del producto.
- Casi no utilizan outline para crear contraste entre marcas y fondo.
- El color predominante en estos productos es el amarillo.
- Los colores utilizados son: amarillo, blanco, azul, rojo, verde, naranja y negro.

5.5.3. LIQUIDO LIMPIADOR PARA BAÑOS

Para el estudio de estos productos se hizo una detallada selección en productos especializados en limpieza para baños, excluyendo a todos los productos multiusos.

Los productos competidores con el nuevo producto a lanzar son:

- Cillit
- Brasso Baño
- Lysol Baños
- Sanny Plus
- Flash Antigérmes
- Now

En sus presentaciones, las características predominantes son:

- La mayoría de las marcas son presentadas en San Serif, en altas o en altas y bajas, en color rojo o blanco.
- La promesa básica es presentada en San Serif, en altas, color rojo o azul.
- Todos los productos tienen promesa básica de venta en San Serif en altas o en altas y bajas, principalmente en color amarillo.
- Todos los legales son San Serif, siendo la mayoría en altas y bajas.
- Todos los productos son presentados en botella de plástico, siendo la mayoría de 500 ml o menos.
- La mayoría de los productos utilizan una ilustración referente al uso del producto y algunos casos utilizan fotografía, lo cual representa alta calidad en el producto.
- Casi todos los productos utilizan placas y elementos ornamentales para resaltar alguna característica importante del producto.
- Todas las marcas utilizan outline para resaltar la marca sobre el fondo.
- El color predominante es el azul.
- Los colores utilizados son: azul, amarillo, blanco, rojo, dorado, plateado, magenta, verde y rosa.

5.5.4. AROMATIZANTE DE AMBIENTE EN BARRA

Por el gran mercado de aromatizantes de ambiente que existen, se ha delimitado la muestra a aromatizantes de ambiente en barra utilizados para sanitarios, excluyendo todas los aromatizantes en pastilla, vela, aerosol, eléctricos, para automóvil, etc.

Las principales marcas competidoras son:

- Glade Absorbe Olores
 - Wizard en Gel Compacto
 - Wizard Magic Mushroom
-
- Estas marcas están principalmente en Romanas en versales, rojas con blanco.
 - Las promesa básicas están, en su mayoría, en San Serif en altas, color azul.
 - La promesa básica de venta es presentada en altas en romanas o San Serif, color amarillo o azul, aunque no todos los productos la utilizan.
 - Los legales son presentados en San Serif, en su mayoría en latas y bajas.
 - El 100% de los envases son de formas irregulares y todos contienen menos de 200 gramos.
 - La mayoría de los productos tienen una ilustración haciendo referencia al tipo de aroma que utilizan.
 - Muy pocos productos utilizan elementos ornamentales, placas o outlines como llamadas atencionales en el envase.
 - Los colores utilizados van de acuerdo al tipo de aroma del producto, por ejemplo: lavanda-morado, aroma floral-verde, aunque todos los casos utilizan azul y blanco.
 - Los colores utilizados son: blanco, azul, verde, amarillo, rojo, naranja, violeta y rosa, de acuerdo al aroma.

5.5.5. LIQUIDO LIMPIADOR PARA VIDRIOS

Los productos de la competencia tienen una participación muy importante en el mercado y los principales son:

- Ajax Vidrios
- Real Clean Windows
- Brasso Cristal Clear
- Klinvet
- Now
- Formula 409
- Flash
- Windex
- Bon Ami
- Fantastik
- Marca Aurrerá

En estos productos podemos observar las siguientes características:

- Las marcas están presentadas principalmente en San Serif en altas o en altas y bajas, color blanco y rojo.
- Todas las promesas básicas están en San Serif, siendo la mayoría en altas color blanco.
- Todas las promesas básicas de venta son San Serif, la mayoría presentadas en altas de color amarillo.
- Todos los legales están en San Serif, en altas y bajas de color azul o rojo.
- Todos los productos tienen una presentación en botella de plástico con atomizador (los hay también rellena pack con el mismo diseño) de 500 ml o más.
- Casi todos utilizan una ilustración de ventanas y en su minoría utilizan fotografía, la cual ayuda a darle un toque de calidad superior.
- No todos los productos, aunque sí la mayoría utilizan promesa básica de venta y casi todos hacen uso de algún elemento ornamental para resaltar alguna información importante del producto, un plus.
- La mayoría de las marcas usan el outline para rescatarla del fondo.

- El color predominante en estos productos es el azul, color que predomina también, en el líquido de dichos productos.
- Los colores más utilizados son: azul, blanco, amarillo, rojo, verde, morado, violeta, naranja, negro y rosa.

5.5.6. ACEITE O CREMA PARA MUEBLES DE MADERA

Los productos que realmente tienen una aceptación importante en el mercado y con los cuales se desea competir son:

- Silicón
- Tres en Uno
- Anticuario
- Pledge Blem
- Swipe Home Care

Se han analizado las marcas mencionadas, cada una en sus diferentes variedades y presentaciones y se ha observado que:

- Casi todas las marcas están en San Serif en altas o en altas y bajas en blanco.
- La mayoría de las promesas básicas están presentadas en San Serif, todas en altas en color blanco, negro o rojo.
- Todas las marcas utilizan promesa básica de venta y casi todas son San Serif, aunque llega a notarse el uso de fuentes romanas y script, en su mayoría en altas, de color negro.
- Todos los legales son San Serif, en su mayoría en altas y bajas.
- La mayoría de los productos usan plecas, pero casi no se observan outlines, ni elementos ornamentales.
- Los colores predominantes son el café, amarillo, blanco y rojo.
- Los colores que se utilizan son blanco, negro, café, amarillo, rojo, verde, ocre y crema.

5.5.7. LIMPIADOR PARA TAPICERÍA

Las marcas competidoras son:

- Carpet Wizard
- Donklin
- Fombra
- Woolite
- Scotch Gard limpiador y protector
- Carbona
- Wynn's

Sus características principales son:

- En su mayoría las marcas utilizan San Serif en altas y bajas de color negro, amarillo o blanco.
- La mayoría de las promesas básicas están en San Serif, en altas, color blanco.
- Casi todos los productos utilizan promesa básica de venta, en su mayoría, San Serif, en altas en color negro.
- Todos los legales son San Serif, principalmente en altas y bajas.
- La mitad de los productos son presentados en aerosol y la mitad en botella y tienen presentaciones que van desde los 250 ml hasta 1 litro, según la marca.
- La mayoría utilizan una ilustración o textura de referencia y la minoría, pero se observa, utilizan fotografía.
- Existe, aunque de manera mínima, el uso de plecas y outlines, aunque es notorio la preferencia por elementos ornamentales para llamadas atencionales.
- Los colores predominantes son: el rojo, azul, café y amarillo.
- Los colores más utilizados son: blanco, negro, amarillo, azul, rojo, café, violeta y naranja.

5.6. CONCLUSIONES

Una vez que se ha analizado cada producto de forma independiente, es menester comparar las características principales de cada rama, con el fin de evaluar qué características deberán tomarse en cuenta para el diseño de la línea de productos, pues aunque sí es necesario dar una característica diferente a cada producto, para diferenciarlo de los otros, es muy importante unificar conceptos, con el fin de proporcionar al diseño una uniformidad, que le permita identificar a los productos como parte de una misma línea.

Para esta comparación se presenta a continuación el siguiente cuadro:

PRODUCTO	PASTILLA DESINFEC- TANTE	LIMPIA ESTUFA	LIMPIA BAÑOS	AROMA- TIZANTE AMBIENTE	LIMPIA VIDRIOS	ACEITE MADERA	LIMPIA TAPICE- RÍA
Tipografía Marca/ Color	San Serif A y B Rojo	San Serif Altas Rojo o Azul	San Serif Altas Rojo o Blanco	Romana Versales Rojo o Blanco	San Serif Altas Blanco o Rojo	San Serif Altas Blanco, Negro o Rojo	San Serif A y B Negro, Amarillo o blanco
Tip. Promesa Básica/ Color	San Serif Altas Azul	San Serif Altas Azul o Verde	San Serif Altas Rojo o Azul	San Serif Altas Azul	San Serif Altas Blanco	San Serif Altas Blanco o rojo	San Serif Altas Blanco
Tip. Promesa Venta/ Color	San Serif A y B Azul	San Serif Altas Blancas	San Serif Altas Amarillo	Romana Altas Azul Amarillo	San Serif Altas Amarillo	San Serif Altas Negro	San Serif Altas Negro
Tipografía Legales	San Serif Altas	San Serif A y B	San Serif A y B	San Serif A y B	San Serif Altas	San Serif A y B	San Serif A y B
Presentación	Blister o caja ≤50 g	Bote, Frasco Aerosol ≤500 ml	Botella ≤500 ml	Experi- mental ≤200 g	Botella ≥500 ml	Botella ≤500 ml	Aerosol o Botella 250 ml a 1 l

PRODUCTO	PASTILLA DESINFEC- TANTE	LIMPIA ESTUFA	LIMPIA BAÑOS	AROMA- TIZANTE AMBIENTE	LIMPIA VIDRIOS	ACEITE MADERA	LIMPIA TAPICERÍA
Ilustración o Fotografía	Ilustración	Ilustración	Ambas	Ilustración	Ambas	Ambas	Ambas
Colores Predominantes	Azul	Amarillo	Azul	Azul y Blanco	Azul	Café	Rojo
Colores utilizados	Azul Blanco Rojo Amarillo	Amarillo Blanco Azul Rojo	Azul Amarillo Blanco Rojo	Blanco Azul Verde Rojo	Azul Blanco Amarillo Rojo	Café Amarillo Blanco Rojo	Rojo Azul Café Amarillo
Piezas o elementos ornamentales	No	✓	✓	No	✓	✓	✓
Uso del Outline	✓	No	✓	No	✓	No	✓

Una vez analizado el cuadro anterior es posible concluir las características que pueden unificarse en todos los envases para crear una unidad de diseño en la línea de productos. Estas características se basarán en el uso de ellas por los competidores y en la aceptación que tiene el público hacia ellos. Por supuesto, es necesario crear una identidad propia, con características independientes para diferenciarse de la competencia, pero presentarse bajo los mismos parámetros.

187

- Para crear la identidad gráfica del producto, llamada en el cuadro marca, es recomendable utilizar tipo de letra San Serif en altas o en altas y bajas en color rojo con blanco, porque es la más utilizada por la competencia.
- Para la Promesa básica es preferible utilizar tipo San Serif en altas, aunque el color puede variar según las características del envase.
- Para la Promesa Básica de venta deberá utilizarse un tipo San Serif en altas, con el color que más armonice con el color predominante del envase.

- Los legales siempre aparecen con un tipo San Serif, preferentemente en altas y bajas.
- La presentación dependerá de cada tipo de producto que se esté vendiendo al público, pero es recomendable que éste no exceda de 1 litro o kilo, ni sea menor a 50 mililitros o gramos.
- La mayoría de los productos utilizan ilustración, aunque sí existen algunos con fotografía. Considero que los productos competentes que utilizan fotografía son considerados, por el consumidor, de mejor calidad, por lo que quizá fuera exitoso el uso de fotografía.
- Los colores predominantes dependen del tipo de producto que se esté vendiendo, los colores fríos son utilizados para productos que se usan en el baño o son para vidrios, y los colores cálidos para la estufa, tapicería o madera.
- La mayoría utilizan plecas o elementos ornamentales para resaltar alguna característica del producto, aunque no todos hacen uso de ellas.
- El outline no es requerido por todos los productos, dependiendo de los colores que están utilizando y del contraste requerido en su producto. Pero considero que el outline sirve para darle mayor fuerza e impacto visual a la identidad, por lo cual sí se hará uso de él.

Una vez concluidas las características primordiales, deberá comenzarse con el proceso exploratorio, para saber si realmente el uso de estos elementos y la aplicación de mencionadas características son convenientes.

5.7. DESARROLLO EXPLORATORIO

Una vez que se ha concluido cuales son las características más importantes que deben tomarse en cuenta al diseñar esta línea de productos de limpieza para el hogar, respecto a la competencia, se comenzará con un proceso de bocetaje, para buscar la mejor solución de diseño, que tenga una respuesta favorable con los consumidores y que sea identificada fácilmente por ellos.

A continuación se presentan algunos de los bocetos trabajados durante el desarrollo, la mayoría de ellos fueron creados, como primeras ideas, con papel y lápiz, posteriormente, éstas fueron digitalizadas, para esta presentación.

Junto a cada boceto, se incluye un pequeño comentario de lo que se intentaba comunicar, lo que puede mejorarse y lo que se considerará en la siguiente idea.

Lo primero que hubo que hacer fue buscar el nombre más apropiado para el producto, es decir un nombre que remitiera a **limpieza, rapidez, ligereza, facilidad.**

Por lo que se consideraron varios nombres, de los cuales **Splendor** fue el elegido, por su fácil traducción y por su significado; en el punto siguiente, llamado **Conceptualización y Justificación** se explica con más detalle el significado de cada elemento elegido y el porqué de los mismos.

189

Lo primero que se buscó fue una imagen que mostrara **rapidez y limpieza, una imagen dinámica y fresca, con lo que se llegó a esta idea.**

Sin embargo el diseño no se consideró tan apropiado para limpieza en el hogar, pues remitía a un producto para lavar ropa, por lo que la idea del remolino fue descartada.

Después se consideró que la palabra esplendor o splendor significa resplandor, brillo o luz, y el símbolo común del brillo es un flash, elemento muy utilizado por los competidores, por lo que se pensó en sustituir la letra "o" por un brillo. Sin embargo esta idea tampoco fue aceptada, pues en lugar de reforzar la idea, se consideró que dificultaba la lectura de la misma.

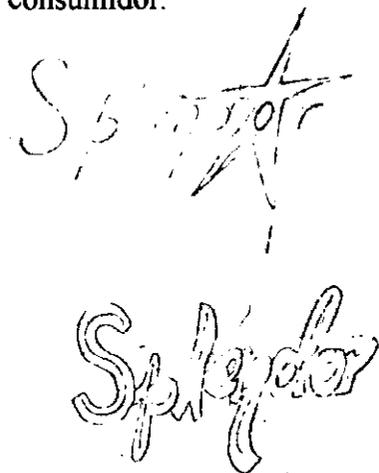


190

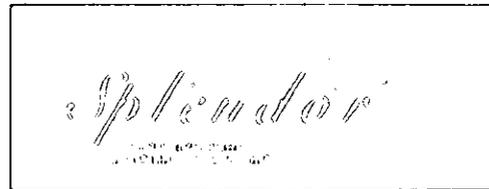
Se trató de comenzar con una nueva idea, retomando un poco el elemento de envoltente, simulando un remolino de frescura y rapidez. Y una vez más se retomaron los brillos para reforzar la idea de brillo = limpieza = splendor = esplendoroso. Pero colocándolos de forma externa al logotipo para evitar confusiones o dificultad de lectura en el consumidor.

Sin embargo una vez más la idea fue descartada, pensando que la envoltente ocupaba mucho espacio, sin tener un verdadero impacto visual.

Se siguieron desarrollando ideas, retomando la estrella que representa el brillo y esplendor, pero como un elemento integrado a la identidad, pero sin intervenir o afectar la lectura.



Al ver que la idea de trabajar con el flash detrás del logotipo podía funcionar se trabajó en ella en la computadora, desde Corel Draw para PC, con el fin de tener una visualización más certera y cercana a la realidad, tanto como el equipo lo permitía. Sin embargo pudo verse que las letras en cursivas no favorecían en nada al diseño por el poco peso e impacto visual con el que cuentan, y se pensó en retrabajar la imagen considerando, como se mencionó en las conclusiones la tipografía San Serif, para crear la identidad, por la preferencia de todos los competidores y por la fácil lectura de la misma. Por lo que se retomaron las ideas anteriores y se presentó esta imagen:



El tipo de letra fue considerado muy apropiado para el producto, por su fácil lectura, su precisión de trazo, su sencillez y su limpieza. Pero se consideró que la estrella sí intervenía con el proceso de lectura.

191

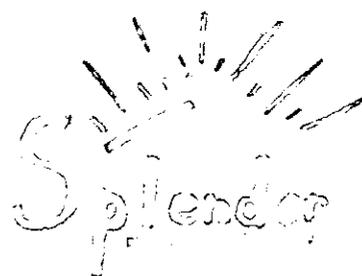
Por lo que una vez más se regresó al papel y al lápiz, con el fin de economizar recursos y tiempo.

Algunas de las ideas posteriores a éstas fueron las siguientes:

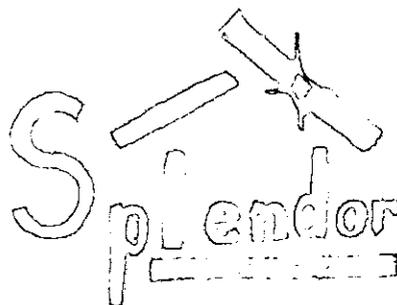
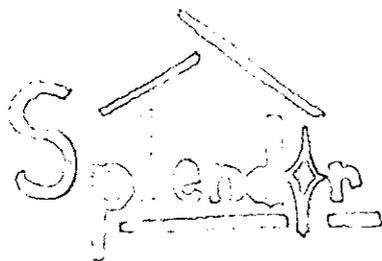


Se consideró tomar como elemento gráfico los rayos de luz, para representar el esplendor o brillo de limpieza.

Después se pensó en utilizar la síntesis de una casa, con las ascendentes de la "l" y la "d", para representar que son productos de limpieza para el hogar y colocar el resplandor sobre la imagen de la casa. También volvió a utilizarse el elemento del flash sustituyendo la "o" y por último, teniendo mucho mejor aceptación, se utilizó la síntesis de la casa, con el brillo en la parte superior. En el punto de conceptualización y justificación se explicará con detenimiento el significado de cada elemento de la identidad final.

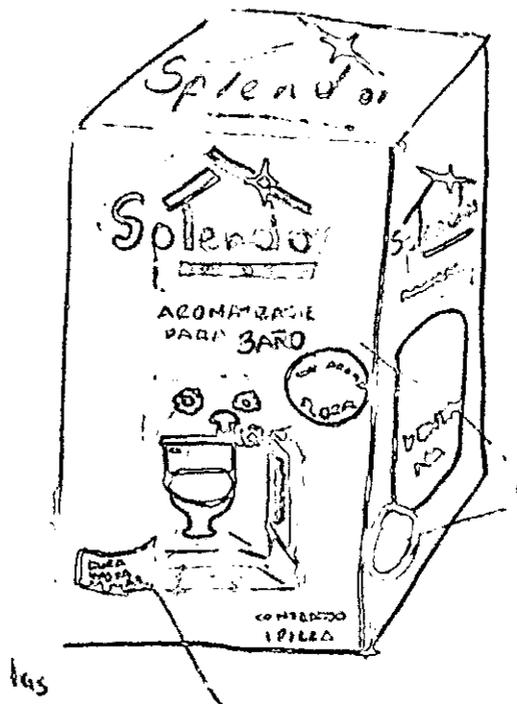
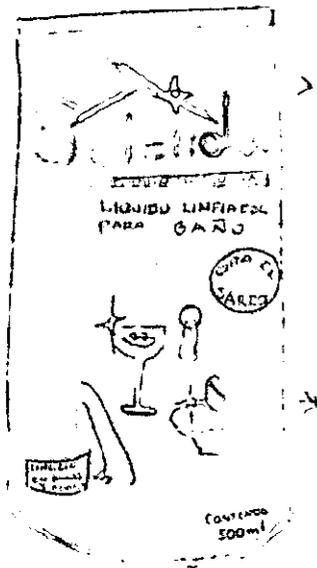


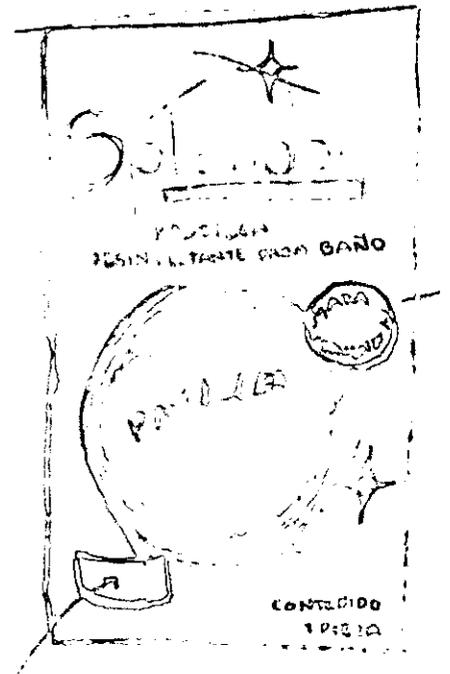
192



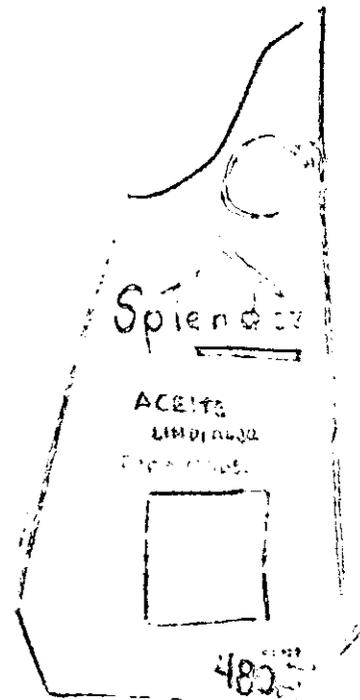
Una vez conceptualizada la identidad del producto, es importante visualizarla en los productos, antes de darla por terminada, con el fin de verificar su funcionalidad, si se adapta a cualquier tipo de envase, si es fácilmente imprimible, si tiene gran impacto, etc. Si esto se logra, se ha ganado mucho tiempo, pues se determina el diseño de la identidad y se crea una gran idea de cómo será el diseño de cada envase.

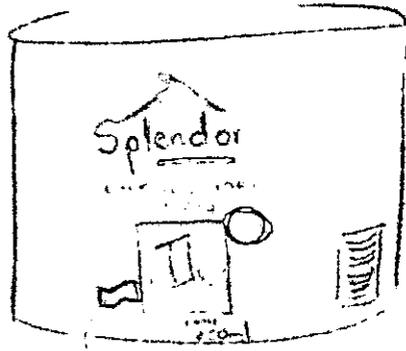
A continuación se presentan los diseños de cada envase a manera de boceto, para verificar posición de los elementos y unidad en el diseño. Estos bocetos, por supuesto, no son presentados al cliente, pues por la velocidad de trazo son únicamente para la utilización del comunicador gráfico, una vez que estos bocetos están bien justificados se inicia el proceso de diseño formal en la computadora.





194





5.8. CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este producto ha sido diseñado pensando en amas de casa con poder adquisitivo alto-medio, por lo que se buscó que la imagen representara calidad en los productos, limpieza y facilidad de uso.

El nombre de la marca es *Splendor* y lo acompaña un slogan que dice CALIDAD QUE BRILLA. Se ha elegido el nombre de *Splendor* para denominar a estos productos, por ser una palabra en inglés, fácilmente traducible, pronunciable e identificable, que además nos remite a brillo, esplendor y limpieza. Elementos indispensables de transmitir en un producto de limpieza para el hogar. Con este nombre se busca que los consumidores entiendan que con estos productos su hogar lucirá y tendrá un aroma esplendoroso.

El slogan de CALIDAD QUE BRILLA, se ha considerado tan importante como para aparecer como parte de la identidad, por su gran impacto en los consumidores, pues con éste se brinda a los consumidores la seguridad de que van a adquirir un producto de calidad que hará brillar su hogar.



Otro elemento sumamente importante en la identidad es la imagen de una casa de dos aguas que protege al logotipo y lo convierte en un imagotipo, esta imagen está creada con dos líneas diagonales encontradas y las ascendentes de los tipos "l" y "d" que toman la función de paredes de la casa. Con esta imagen se busca que la gente identifique los productos como productos de limpieza para el hogar, con lo cual se está garantizando que no son dañinos y que pueden utilizarse sin ningún riesgo en cualquier casa.

En el ángulo superior derecho del techo de la casa, se ha colocado un flash representando un brillo, para reforzar la imagen de limpieza, brillo y esplendor.

Como parte de la identidad se ha colocado también, una pleca gruesa para crear una identidad más estable y sólida, al mismo tiempo que tiene la función de simular el piso de la casa. En esta pleca se ha colocado el slogan arriba mencionado, con el fin de reforzar que es un producto que calidad, que limpia hasta sacar brillo.

Se ha considerado que todos estos elementos hacen de ésta, una identidad muy reconocible, memorable y fácilmente identificable, pues es una identidad de trazos sencillos, simples y de fácil decodificación, que a su vez representa todo lo que necesita una línea de limpieza para el hogar moderna, estable y de calidad.

Para crear los productos se ha considerado utilizar colores que remitan a limpieza o que tengan un gran impacto visual. Para los productos como aceites, silicones, pastas se utilizarán colores cálidos como son el rojo, naranja y amarillo. Para líquidos que sirven para limpiar vidrios, baño, regaderas o productos con aromas florales, se utilizarán los colores fríos como son: azul y verde en todos sus tonos.

Estos productos deberán tener de color de fondo un degradado de dos tonos: Verde-Azul, Amarillo-Naranja, Rojo-Amarillo, Azul oscuro-Azul claro, etcétera. Estos degradados no deben de pasar de tres tonos y siempre deben aparecer en el panel principal de exhibición de manera horizontal.

Estos colores que se están utilizando y la forma de utilizarlos, es con el fin de hacer más dinámica la línea y de conseguir diferenciar un producto de otro, así como darle cierta similitud con sus competidores.

197

Se ha evitado el uso de tonos grises, negros, morados o tonos muy oscuros, que puedan opacar la imagen de limpieza, por lo que se han utilizado favorablemente tonos azules, verdes, amarillos, naranjas y rojos.

Se han colocado todos los elementos de manera muy similar en los distintos productos, para obtener una unidad en el diseño. La posición de la identidad, del contenido neto, de las fotografías, de las promesas básicas de venta, se han establecido, de tal forma que exista una unidad en el diseño, para que todos los productos sean perfectamente diferenciables entre ellos, pero identificables como de una misma línea.

Como llamada atencional se ha colocado una banderola en el ángulo inferior izquierdo de todos los productos, con una de las promesas básicas de venta, la cual es diferente para cada producto, pero en cada uno nos habla de una de las virtudes de utilizar Splendor. Esta banderola ha sido elegida, por ser un elemento clásico para denominar un *plus* en los productos y el color de la misma varía, según el color del fondo de cada producto, para conseguir un buen contraste.

Existe otra promesa básica de venta que es igual en todos los productos que dice CALIDAD 100% GARANTIZADA, para reforzar el slogan de la identidad, esta llamada aparece en el ángulo superior derecho de las fotografías de cada producto. Simulando un sello redondo que determina la calidad.

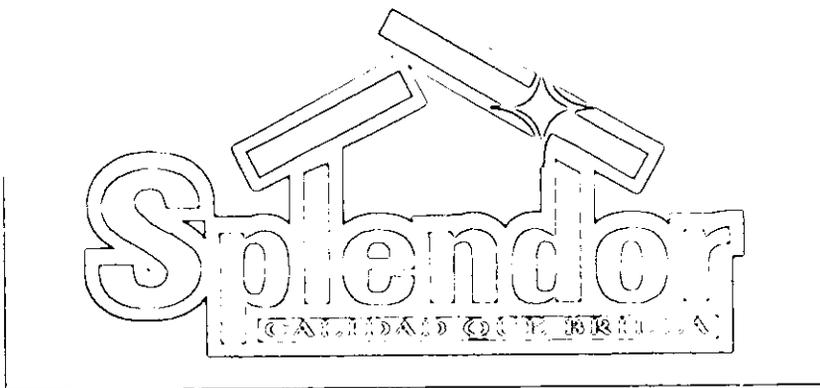
En cuestión de fotografías se han utilizado fotografías simples, fácilmente codificables, que representen el lugar en el que se puede utilizar el producto y muestre las virtudes del mismo. Estas fotos han sido seleccionadas por su claridad, frescura y sencillez.

En las etiquetas o en los productos con forma rectangular o cuadrangular se ha colocado una pleca gruesa, que ostenta otra promesa básica de venta, que es importante y que por su posición tiene gran impacto visual.

En el siguiente punto de la presente tesis, se presentan los diseños gráficos de cada producto de la línea de limpieza para el hogar.

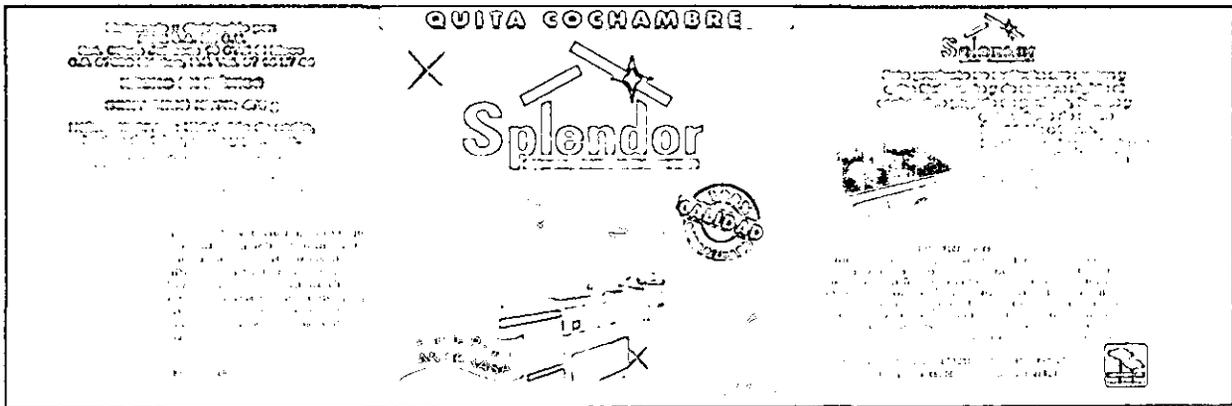
5.9. PRESENTACIÓN

Después del periodo de bocetaje, se ha definido el diseño de la identidad que a continuación se presenta con sus colores corporativos, esta identidad ha sido diseñada con el outline blanco que puede observarse en cualquier fondo de color, sin embargo para fondos blancos se ha diseñado una variante con una línea alrededor de la identidad, para que no se pierda esta importante área. El uso de las variantes, así como las variantes de color son mencionadas en el manual de uso de esta identidad, anexo a esta tesis en un CD.



199

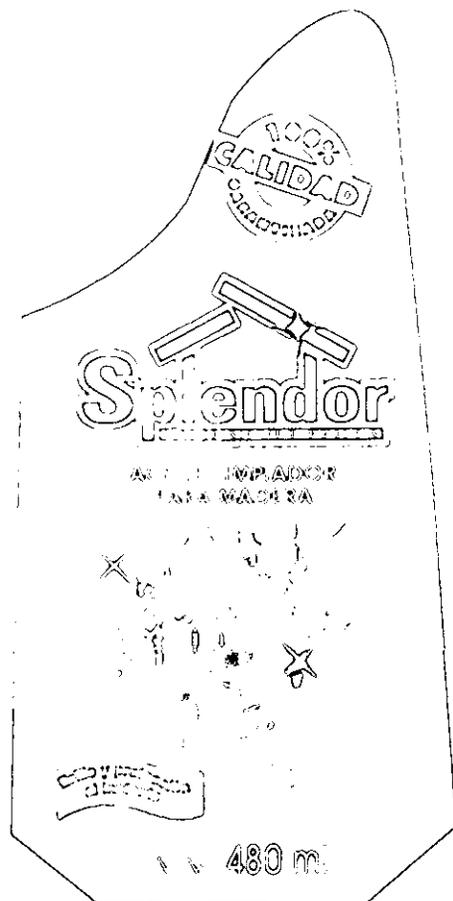




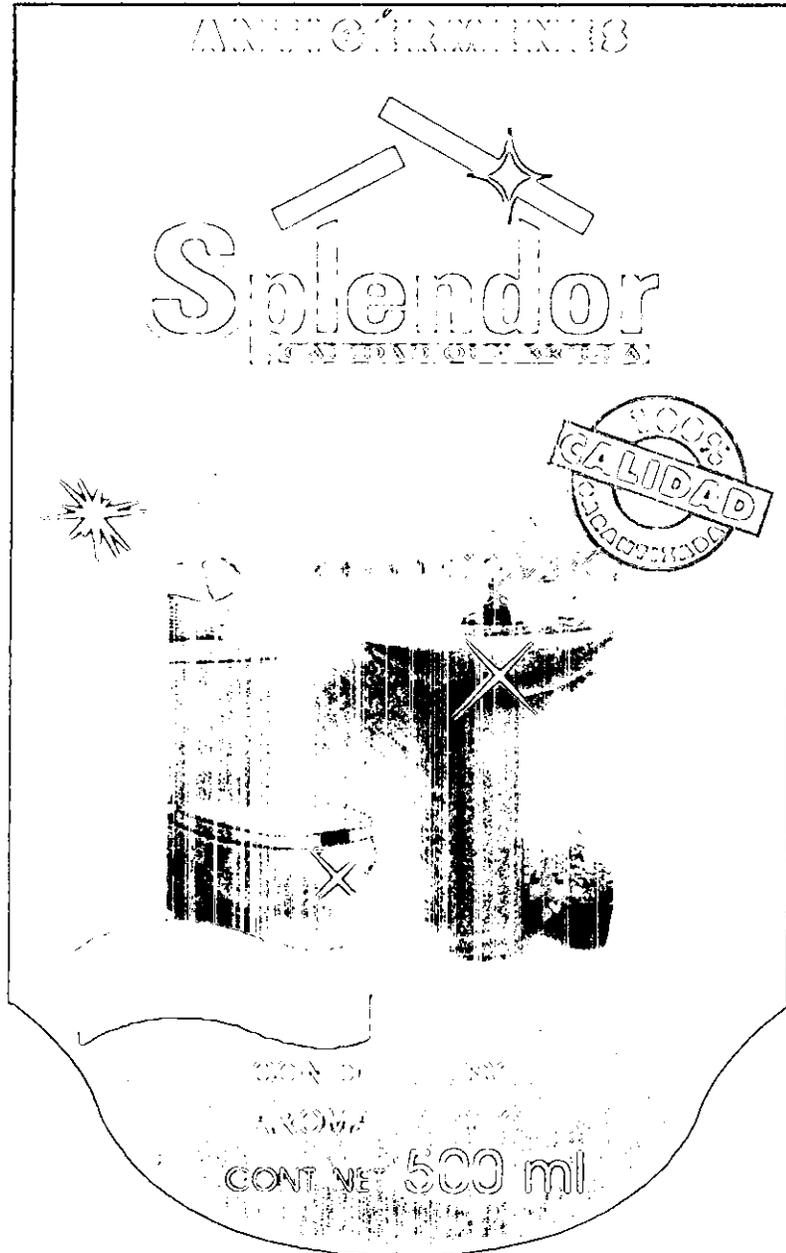
ETIQUETA PARA LIMPIADOR DE ESTUFAS



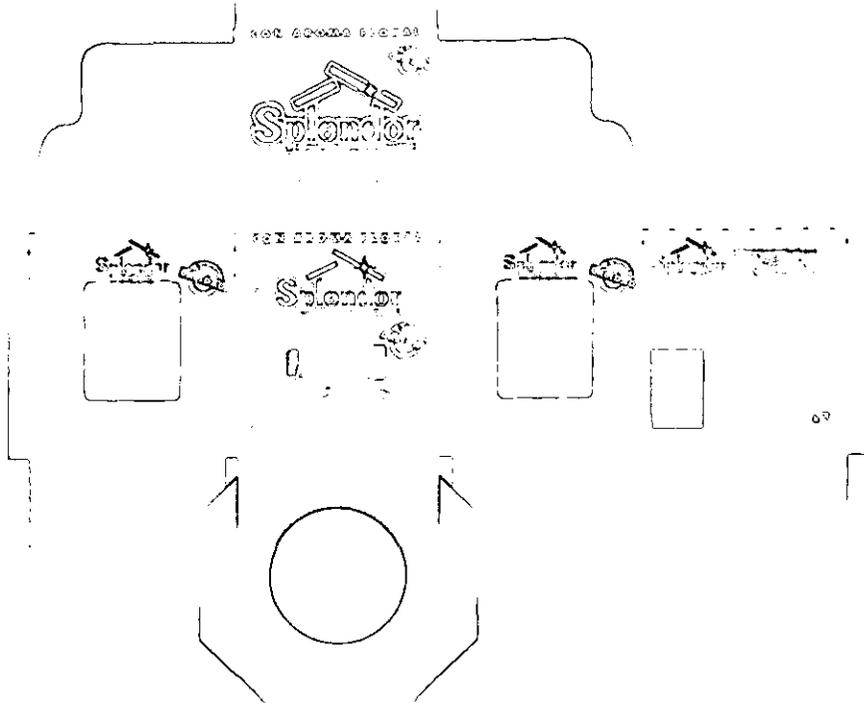
ETIQUETA PARA LÍQUIDO LIMPIADOR PARA VIDRIOS



ETIQUETA PARA ACEITE PARA MADERA



202



PLEGADIZA PARA AROMATIZANTE PARA BAÑOS

204

<p>MANEJE CON CUIDADO ESTE LADO HACIA ARRIBA FRAGIL</p>		<p>ESTE PRODUCTO PUEDE ESTAR OJALADO O DEFORMADO POR EL TRANSPORTE. NO CONSEJAS AL PERJURIO CON ALIENTOS O PRODUCTOS QUE PUEDAN DAÑARLO.</p>	
 <p>AROMATIZANTE DE AROMATIZANTE CONTENIDO: 24 PIEZAS</p>	 <p>AROMATIZANTE DE AROMATIZANTE CONTENIDO: 24 PIEZAS</p>	 <p>AROMATIZANTE DE AROMATIZANTE CONTENIDO: 24 PIEZAS</p>	 <p>AROMATIZANTE DE AROMATIZANTE CONTENIDO: 24 PIEZAS</p>
<p>ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR: AGRI S.A. DE C.V. RET. OTTON JOHNSON 10 CDI EL RICO MEXICO, D.F. C.P. 07600 TEL. 57 14 27 44</p>			

EMBALAJE DE CARTÓN CORRUGADO

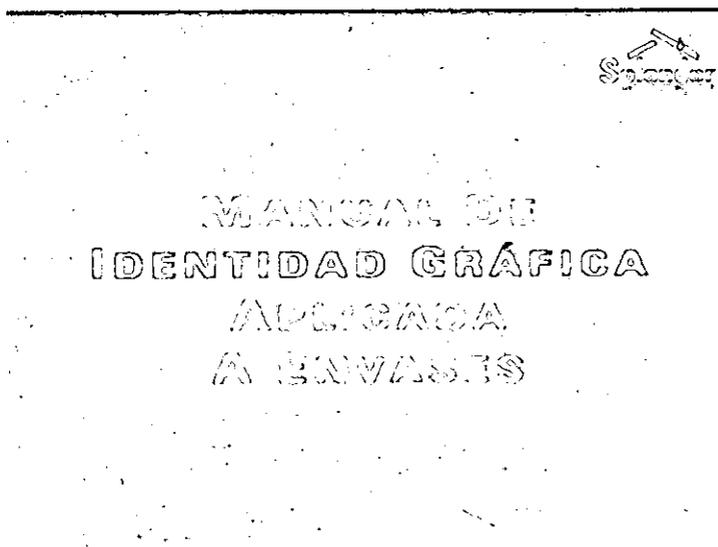
5.10. DESARROLLO DEL MANUAL DE USO

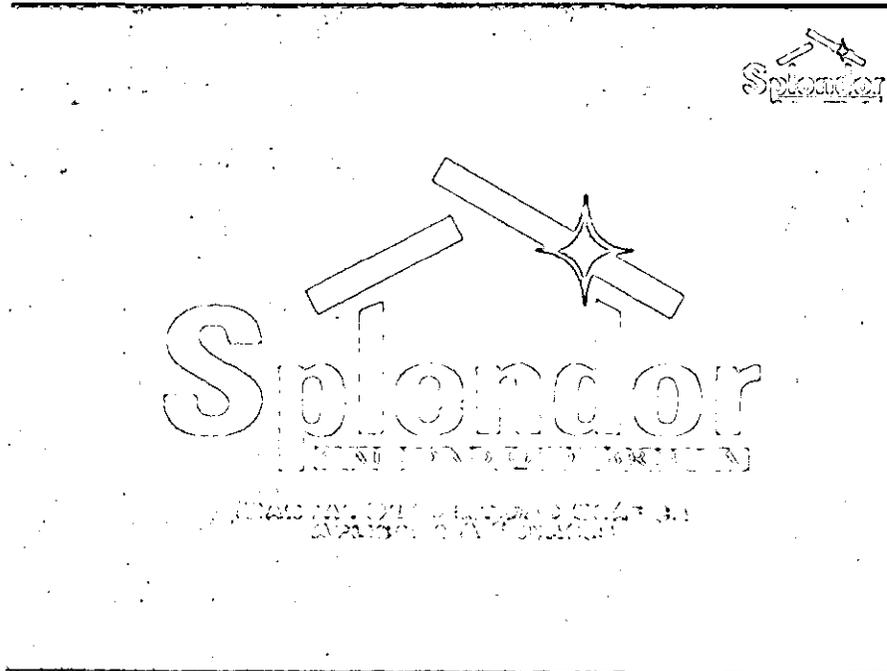
Una vez diseñada la identidad gráfica de producto, se debe realizar el manual de uso de identidad gráfica y su implementación en envases y embalajes, con el fin de conseguir una unidad en el diseño y que se respete el uso de la identidad.

Como parte de los objetivos principales de esta tesis y siguiendo los pasos del capítulo III de cómo hacer un manual de uso especializado en envase y embalaje, se ha realizado un manual de uso interactivo, elaborado en Freehand 8.0.1., Photoshop 5.0. y animado en Director 6.0, del cual se presentan a continuación las pantallas más significativas.

Para conocer todo el manual de uso, sus características y la propuesta de un manual de uso distinto al tradicionalmente impreso, anexo a esta tesis los CDs (para Windows y para Macintosh) que contienen el Manual de Uso de Identidad Gráfica especializado en Envase y Embalaje para la identidad de Splendor y su línea de productos, esperando les sea útil para complementar con la información obtenida en esta tesis.

A continuación se presentan únicamente algunas de las pantallas del manual:





INTRODUCCIÓN



206

Antes de comenzar a redactar el informe de un proyecto, es necesario tener claro los objetivos que se persiguen con él. Esto implica definir el alcance del proyecto, los recursos disponibles y el tiempo que se tiene a disposición para su realización.

Una vez que se ha definido el alcance del proyecto, es necesario establecer un plan de trabajo que permita organizar las actividades y recursos de manera eficiente. Este plan debe ser flexible y adaptable a los cambios que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.

El éxito de un proyecto depende de la capacidad de los miembros del equipo para trabajar de manera coordinada y eficiente. Por lo tanto, es importante establecer reglas de convivencia y roles claros para cada uno de los miembros del equipo.

Además, es necesario mantener una comunicación constante y transparente con los stakeholders del proyecto. Esto implica informar regularmente sobre el progreso del proyecto y los desafíos que se están enfrentando. De esta manera, se puede evitar malentendidos y asegurar que todos los interesados estén alineados con los objetivos del proyecto.

En conclusión, la metodología para la realización de un proyecto es un proceso que requiere planificación, organización y comunicación. Al seguir estos principios, se puede aumentar las posibilidades de éxito del proyecto y garantizar que se cumplan los objetivos establecidos al inicio.

2006-11-10

Identidad Gráfica



- Símbolo
- Logotipo
- Identidad Gráfica
- Tipografía Personal
- Tipografía Especial
- Experimentos Tipográficos
- Red de Comunicación
- Área de Aplicación
- Color Institucional
- Variantes de Color
- Variantes
- Constantes
- Manuales
- Proporciones
- Material de Reproducción
- Cierre

IDENTIDAD GRAFICA

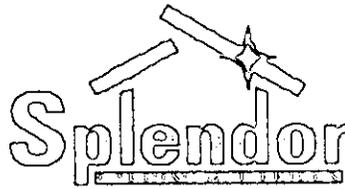


Una identidad gráfica es el conjunto de elementos visuales que caracterizan a una organización.

Como parte de la estrategia de comunicación, la identidad gráfica debe ser coherente y cohesiva, reflejando los valores y la cultura de la organización.

El diseño de la identidad gráfica debe ser funcional y adaptable a los diferentes canales de comunicación.

El proceso de desarrollo de la identidad gráfica debe ser participativo y transparente.



TIPOGRAFÍA PRIMARIA



ZÜRICH CH BT

Primera tipografía primaria...

Segunda tipografía primaria...

Tercera tipografía primaria...

Cuarta tipografía primaria...

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

abcdefghi
jklmnñopq
rstuvwxyz
1234567890
! ! ? : ; , ' " # %

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

VARIANTES DE COLOR



Variantes de color...

Variantes de color...

Variantes de color...

Splendor

Splendor

Splendor

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12

PROPORCIONES

Adaptación al tamaño de la letra y del espacio que se le asigna en el texto. Se debe tener en cuenta que el espacio que se le asigna a una letra debe ser proporcional a su altura y anchura.

Se debe tener en cuenta que el espacio que se le asigna a una letra debe ser proporcional a su altura y anchura.

1 3

2 4 5

Splendor

C.S.U.

□ - Unidades del logotipo
□ - Unidades del dibujo

CUBO

Elementos de un Proyecto / Elementos

- Decisión
- Ángulo Visual
- Color
- Nombre Asociativo
- Tipografía
- Vistas
- Código de Barras
- NCM
- Materiales
- Sistemas de Impresión
- Especificaciones

LLAMADA ATENCIONAL

El presente documento tiene como objetivo...

QUIERO DECIRLO

QUIERO DECIRLO

QUIERO DECIRLO

QUIERO DECIRLO

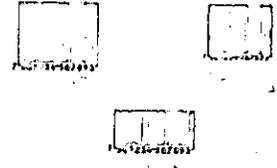


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

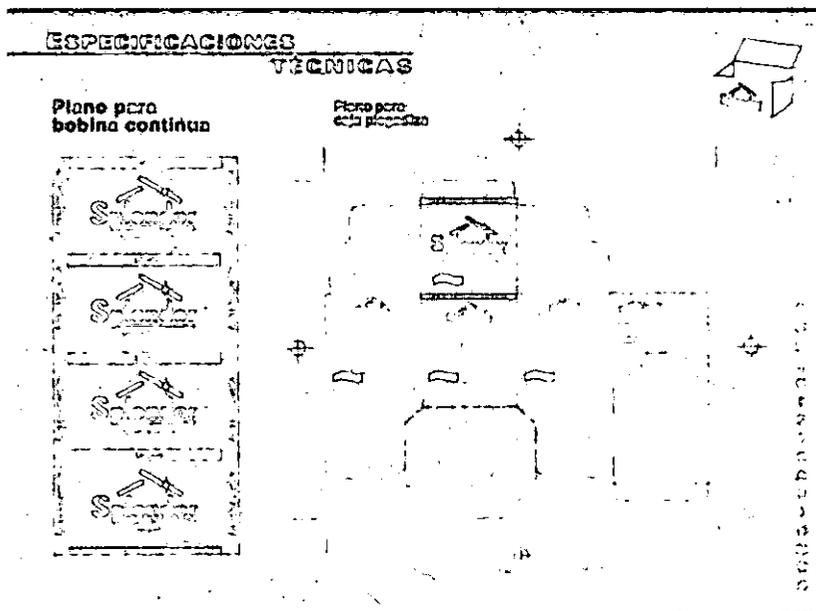
210

CÓDIGO DE BARRAS

El presente documento tiene como objetivo...



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100



Este manual de Uso de Identidad Gráfica
aplicada a envases y embalajes presentado
en CD, ha sido diseñado y creado por
Adriano Marino Molinero
para obtener su título en
Licenciatura en Comunicación Gráfica.

CONCLUSIONES

Al terminar este trabajo se puede concluir que se han cubierto plenamente los objetivos planteados al inicio de este proyecto, pues se ha desarrollado con éxito una identidad gráfica que representa productos de limpieza, que protegen el hogar, con calidad profesional.

Del mismo modo se ha logrado elaborar el manual de identidad gráfica, en el que se especifica la manera correcta de utilizar la identidad, así como la justificación de la misma. Y la creación de la línea de productos que consta de:

- Aceite limpiador para madera
- Aromatizante de ambiente
- Limpiador para horno y estufa
- Limpiador para tapicerías y alfombras
- Limpiador para vidrios
- Líquido limpiador para baño
- Pastilla desinfectante para baños
- Embalaje para cada presentación

Se ha logrado crear y diseñar una imagen que caracteriza a los productos de la línea y a su vez cada uno tiene características individuales, se ha conseguido presentar los conceptos de limpieza, seguridad para el hogar, calidad, virtudes y descripción de uso, en todos los productos. Obteniendo una unidad en el diseño.

El manual de uso de identidad gráfica se ha realizado utilizando el software que consideré más adecuado y se presenta en un CD como se había planteado al principio, concluyendo que esta presentación hace del manual un material más valioso, eficiente, práctico por las características mencionadas en la presente.

Desde el punto de vista didáctico, también se ha cubierto con las expectativas de explicar de manera clara y concisa, cómo realizar un manual y se mencionan las diferencias entre un manual básico y un especializado, con todo su contenido, por lo que se espera que todo el que consulte esta tesis, encuentre una eficiente guía de cómo hacer un manual de uso. Este punto ha sido muy importante, pues actualmente no existe material escrito que explique detalladamente cómo realizarlo correctamente. Y

mucho menos se hace mención de los manuales especializados en un área específica.

Esta propuesta acerca de cómo elaborar correctamente un manual de uso, ha sido trabajada de manera sencilla para que cualquier estudiante de comunicación gráfica o diseño pueda hacer uso de ella, por lo que puedo afirmar que los diseñadores que consulten esta tesis aclararán muchas dudas que, ningún libro había podido aclarar.

Sin embargo uno de los objetivos principales es proponer una nueva presentación para un manual de uso especializado en el área de envase, que sea más práctico que el manual convencional en carpeta de argollas, al cual puedo concluir que se ha demostrado que el CD es mucho más práctico, barato, eficiente, confiable que el manual tradicional.

Al haber trabajado con manuales convencionales y ahora presentar éste en CD, se puede concluir que el manual en CD tiene muchas ventajas sobre el manual tradicional, como la transportabilidad, el espacio que ocupa, gran capacidad de almacenamiento (la información de 445 disquetes), la calidad constante en las imágenes, la seguridad de la información, el costo de reproducción de ejemplares, la fidelidad del color, la rapidez de acceso al tema requerido, la poca posibilidad de maltrato, el número ilimitado de muestras por manual, la facilidad de trabajar la identidad sin necesidad de redibujar ni adjuntar zips o disquetes, la posibilidad de incluir imágenes, sonidos, videos, etc, así como muestra de innovación y buena imagen que da la empresa que hace uso de esta tecnología.

Al ver todas las ventajas que tiene el CD sobre el manual tradicional, concluyo que este proyecto es de utilidad para los futuros comunicadores gráficos o de carreras afines, y aunque es cierto que exige un mayor trabajo de parte del diseñador en cuanto a manejo de software para programación, también es cierto que es mucho más práctico, eficiente y tiene una presentación más innovadora y actual.

El trabajar para que esta propuesta funcionara y el observar que realmente tiene grandes ventajas sobre algo que se ha utilizado por muchísimos años, me hace sentir satisfecha con los resultados de este trabajo y me permite impulsar a los interesados en la comunicación gráfica a innovar y a proponer nuevas alternativas de diseño en general.



Baena Guillermina

Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental

Segunda edición

México, Editores Mexicanos Unidos S.A., 1982 p.p. 124

Carter E. David

Power Packaging

Hong Kong, Ed. Hearst Books International, 1999 p.p. 184

Carter E. David

Corporate Identity Manuals

New York, Art Direction Book Company, 1988 p.p. 350

Celorio Blasco Carlos

Diseño de embalaje para exportación

Tomo I Introducción

México, Banco Nacional de Comercio Exterior, Instituto Mexicano del Envase A.C., 1996 p.p.158

Costa Joan

Imagen Global

Enciclopedia del Diseño

Barcelona, Ediciones Ceac, 1994 p.p. 261

Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas

Barcelona, Ediciones Don Bosco, 1981 p.p 651

Diethelm Walter y Diethelm Marion

Signe, signal and symbol

Zurich, ABC Editions, 1974 p.p. 235

Favre, Jean Paul

Color and und et communication

Zurich, ABC Edition, 1979 p.p. 265

García-Pelayo y Gross Ramón
Pequeño Larousse Ilustrado
Decimosexta edición
México, Ediciones Larouse, 1991 p.p. 1666

Goldfarb Roz
Éxito a través del diseño
Biblioteca Gestión del diseño
México, Editorial Ramón Llaca y Cía. S.A., 1998 p.p. 246

Harald Hahn
El gran libro del CD-ROM
Traduc. GmbH-Düsseldorf
Colombia, Computec Marcombo, Alfaomega Grupo
Editor, 1996 p.p. 436

López Huerta Julián
Hacia una Teoría Global del Diseño
México, UNAM, 1995. (tesis)

Lopuck Lisa
Designing Multimedia
E.U.A, Peachpit Press, 1996 p.p. 240

Llovet Jordi
Ideología y metodología del diseño.
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1979. p.p. 161

Meggs B. Phillip
Historia del Diseño Gráfico
México, Editorial Trillas, 1991 p.p. 562

Mosberg Stewart y Mullen Chris
Packaging Design in motion
New York, PBC International, 1987 p.p. 228

Olins Wally y Conway Lloyd Morgan

Imagen Corporativa Internacional

Traduc. Udina Abelló Dolors

Hong Kong, Ed. Gustavo Gili, 1991 p.p. 192

Pilditch James

El Vendedor Silencioso

Traduc. Izquierdo Navarro Francisco

Segunda Edición Castellana

Barcelona, Oikos-tau ediciones, 1968 p.p. 210

Reséndiz González Jaime Alberto

El diseño gráfico aplicado a envases y empaques

flexibles con fines didácticos

México, UNAM, 1988 p.p. 142 (tesis)

Richaudeau Francois

La legibilidad. Investigaciones actuales

España, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1984 p.p.214

Satué Enric

El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días

Madrid, Alianza Editorial, 1990. p.p. 484

Rojo Vicente

Vicente Rojo Cuarenta años de diseño gráfico

México, UNAM, 1990 p.p. 80

Sonsino Steven

Packaging. Diseño, materiales, tecnología

Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1990 p.p 175

Stafford Cliff

Packaging. Diseños Especiales

Traduc. Castán Santiago

Hong Kong, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1993 p.p. 222

Stafford Cliff

Diseño de Escaparates y Puntos de Venta

Traduc. Castán Santiago

Hong Kong, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1993 p.p. 224

Swann Alan

Diseño y Marketing

Traduc. Rosell Eugeni i Miralles

Barcelona, España, Ediciones Gustavo Gili S.A. de C.V., 1991 p.p.142

Turnbull Arthur y Russell N. Baird

Comunicación Gráfica

México, D.F. Editorial Trillas, 1986 p.p. 430

Vidales Giovannetti Ma. Dolores

El mundo del envase

Segunda Edición

España, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1997 p.p.200

Vidales Giovannetti Ma. Dolores

Manual de Normalización y Legales para envase y embalaje

México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, 1997 p.p. 31

Watanabe Shiguematsu Sayuri

Experimentación en el diseño de envases plegadizos

partiendo de las estructuras elementales

México, UNAM, 1994 (tesis)

Wong Wucius

Fundamentos del diseño bi y tridimensional

Traduc. Alsina Thevenet Homero. Séptima edición.

Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. 1991 p.p.204

**OTRAS
FUENTES**

Apuntes del curso Diseño IV

Impartido por Clavel De Kruff Gerardo
Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1996

Apuntes del curso Envase y Embalaje IV

Impartido por Reséndiz González Jaime Alberto
Escuela Nacional de Artes Plásticas, 1998

**Apuntes del Diplomado de Envase y Embalaje
"CONCEPTUALIZACIÓN"**

México, D.F. Universidad Iberoamericana, 1998.

**Apuntes del Diplomado de Envase y Embalaje
"NORMATIVIDAD"**

México, D.F. Universidad Iberoamericana, 1998.

**Apuntes del Diplomado de Envase y Embalaje
"SISTEMAS DE IMPRESIÓN"**

México, D.F. Universidad Iberoamericana, 1998.

Diario Oficial de la Federación

NOM-030-SCFI-1993. "Información Comercial". Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones.

Publicado el viernes 29 de octubre de 1993. Primera sección.

Diario Oficial de la Federación

NOM-050-SCFI-1994. "Información Comercial" Disposiciones generales para productos.

Publicado el miércoles 24 de enero de 1996. Primera sección.

Diario Oficial de la Federación

NOM-051-SCFI-1994. "Especificaciones generales de etiquetas para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados".

Publicado el miércoles 24 de enero de 1996. Primera sección.

Diseño Gráfico Licenciatura

EDINBA Escuela de Diseño

Anual. México, D.F.

Orientación Educativa. Comunicación Gráfica

Dirección General de Orientación Vocacional UNAM

Anual. México, D.F.

Orientación Educativa. Diseño Gráfico

Dirección General de Orientación Vocacional UNAM

Anual. México, D.F.

"PC Media"

Macromedia Director 5

p. 26 Año III No.7 (Revista)

**Planes y Programas de Estudios de la Licenciatura
en Diseño y Comunicación Visual**

México, Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, 1998