



.....

44

2Ej

**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

**“Diseño Gráfico Aplicado a
Envases Flexibles para
una Línea de Paletas Heladas”**

Tesis para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:
Mariana Rodríguez Pérez



FALLA DE ORIGEN

México, D.F. 1995

.....



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá:

Les agradezco infinitamente el haberme dado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y el haberme tenido paciencia todos estos años.

A Larry:

Por estar conmigo cuando fue necesario.

**A mis maestros ,
compañeros y amigos:**

Por haberme ayudado y animado en este proyecto.

.....



Indice

Introducción.....	9
CAPITULO I • CONCEPTOS GENERALES.	
1. Envase.....	12
1.1 Envase Primario.....	12
1.2 Envase Secundario.....	12
1.3 Envase Terciario.....	12
1.4 Funciones Estructurales del Envase.....	12
1.5 Funciones de Comunicación del Envase.....	13
2. Embalaje.....	14
2.1 Funciones Básicas del Embalaje.....	14
3. Envase Flexible.....	15
3.1 Materiales y Características.....	15
3.1.1 Películas Plásticas.....	15
A. PE • Polietileno.	
B. PP • Polipropileno.	
C. PVC • Cloruro de Polivinilo.	
D. PET • Tereftalato de Polivinilo.	
E. Poliéster.	
3.1.2 Películas de Celulosa de Madera.....	15
A. Papel.	
B. Celofán.	
3.1.3 Películas Metálicas.....	16
A. Aluminio.	
3.2 Proceso de Laminación.....	16
3.3 Proceso de Extrusión.....	17
3.3.1 Coextrusión.....	17





4. Métodos de Impresión de Envases Flexibles. 18
 4.1 Flexografía..... 18
 4.2 Rotograbado..... 18

5. Concepto de Norma. 20

6. Código de Barras. 22

CAPITULO II • BREVE INVESTIGACION DE MERCADO.

1. El Cliente y el Producto. 24

 1.1 Cliente y Giro..... 24
 1.2 Productos que el Cliente Fabrica..... 24
 1.3 Propiedades Generales de las Paletas Heladas..... 25
 1.3.1 Proceso de Fabricación de las Paletas Heladas de Agua de
 Frutas..... 25
 1.3.2 Proceso de Distribución de las Paletas Heladas..... 26
 1.3.3 Conservación de las Paletas Heladas..... 27

2. La Competencia. 28

 2.1 Clasificación de la Competencia..... 28
 2.1.1 Breve Análisis de los Envases Flexibles de la Competencia. 28
 A. Paletas Heladas que Helados Bing fabrica.
 B. Características Generales de los Envases Flexibles
 de Helados Bing.
 C. Paletas Heladas que Helados Holanda fabrica.
 D. Características Generales de los Envases Flexibles
 de Helados Holanda.
 E. Paletas Heladas que Nestlé Bambino fabrica.
 F. Características Generales de los Envases Flexibles
 de Nestlé Bambino.





2.2 Tabuladores.....	32
2.2.1 Tabulador de Líneas de Paletas Heladas.....	32
2.2.2 Tabulador de Sabor de Paletas Heladas.....	33
A. Paletas Heladas de Agua.	
B. Paletas Heladas de Crema o Leche.	
C. Paletas de Heladas de Crema/Chocolate.	
D. Paletas Heladas de Yogurt.	
2.3 Tabuladores de Color de Paletas Heladas de Agua.....	34
2.3.1 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Fresa.....	34
2.3.2 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Limón.....	35
2.3.3 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Tamarindo.....	35
2.3.4 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Uva.....	36
2.4 Tabulador de Formatos Paletas Heladas de Agua.....	36
2.5 Tabulador de Textos/Imágenes/Líneas de Paletas Heladas de Agua... ..	37
2.6 Tabulador de Tipografías de Paletas Heladas de Agua.....	37
2.7 Tabulador de Gráficos de Paletas Heladas de Agua.....	38

CAPITULO III • ESTUDIO DEL PRODUCTO Y PROYECTO GRAFICO.

1. El Problema.....	40
1.1 Objetivo del Diseño Gráfico.....	40
1.2 Nombre del Producto.....	40
1.3 Público Abarcado.....	40
1.4 Objetivos Primarios de Comunicación.....	40
1.5 Objetivos Secundarios de Comunicación.....	40
1.6 Imagen Corporativa.....	40
1.6.1 Tipografía Corporativa.....	41
1.6.2 Colores Corporativos.....	41
1.6.3 Versiones Imagen Corporativa.....	41
1.7 Aspecto Legal.....	42





2. Elementos Gráficos.....	43
2.1 La Ilustración.....	43
2.1.1 El Punto y la Línea.....	44
2.2 El Color.....	45
2.2.1 Mensajes que transmiten los colores.....	45
A. Colores Cálidos.	
B. Colores Fríos.	
C. Colores Neutros.	
2.2.2 Matiz, Valor e Intensidad.....	47
2.2.3 Selección de los Colores Adecuados.....	47
A. Frutileta de Fresa.	
B. Frutileta de Limón.	
C. Frutileta de Uva.	
D. Frutileta de Tamarindo.	
2.3 La Tipografía.....	49
2.3.1 Estilos Tipográficos.....	49
2.3.2 Selección de los Estilos Tipográficos.....	49
A. Logotipo.	
B. Textos Secundarios.	
3. Integración Gráfica.....	52
3.1 Estrategia Creativa.....	52
3.2 Generación de Alternativas de Diseño.....	52
3.2.1 Bocetos.....	53
3.2.2 Selección de Alternativas.....	59
3.2.3 Diagramación.....	64
3.2.4 Creación del Dummy.....	69
3.3 Originales Mecánicos para Impresión.....	74



.....

Conclusiones.....80

Glosario.....83

Bibliografía.....86

.....

.....

Introducción

.....



Es importante para mí mencionar antes que nada el porqué ha quedado descartado el término EMPAQUE del glosario técnico de los contenedores. Por tradición se ha relacionado siempre al empaque con lo que envuelve a un sólido (ya sea de madera, cartón o papel) y envase se ha relacionado con lo que contiene líquidos (de vidrio o plástico). El término empaque tiene varios significados, como por ejemplo: toda aquella que cierra, sella o junta (en fontanería o plomería), o también significa acción y efecto de empaquetar materiales. Dada la ambigüedad de significados de esta palabra en 1973, la Dirección General de Normas DGN la suprimió de la terminología básica, y las definiciones de envase y embalaje fueron aclaradas en la norma mexicana de envase y embalaje N° 148 expedida y publicada en 1982 (*).

Así tenemos que el tema principal de este proyecto de tesis es el ENVASE y de una manera secundaria se habla de EMBALAJE.

Es bueno también aclarar que el diseño de un envase abarca dos áreas: Diseño Estructural y Diseño Gráfico.

El diseño estructural de un envase es generalmente desarrollado por un Dise-

ñador Industrial, ya que su práctica profesional se encuentra enfocada al diseño tridimensional. El diseño estructural debe de considerar que el envase debe de contener, clasificar y conservar al producto adecuadamente desde su origen hasta el consumidor final.

El Diseño Gráfico de un envase debe de cumplir con las funciones que anteriormente hacía un vendedor, comunicando las beneficios y cualidades del producto. El trabajo del Diseñador Gráfico en el diseño de envases es darle a éste la imagen adecuada para que transmita un mensaje determinada a los consumidores. Pongamos un ejemplo: cuando visitamos una tienda de autoservicio, en ella encontramos, muchísimos productos clasificados por su tipo, envasados y puestos en estantes que forman pasillos. Y si buscamos algo en específico vemos en estos pasillos una serie de diferentes presentaciones del producto deseado. Por ejemplo, si estamos buscando sopas, encontramos sopas instantáneas, sopas de pasta, sopas enlatadas, sopas en sobres y en fin, de muchos tipos, marcas, presupuestos y gustos; es allí donde el Diseño Gráfico aplicado a un ENVASE debe cumplir su misión: vender.

Todo fuera tan fácil como ofrecer y convencer al cliente de que compre el producto; pero no es así. El vendedor no es una persona detrás de un mostrador, con una gran sonrisa y que nos platique

(*) Carlos Celoria Blasco, Diseño del Embalaje para Exportación, Banca Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. y el Instituto Mexicana del Envase, S.C., México, D.F. 1993, p.55





acerca de todas las cualidades y beneficios del producto que ofrece. El vendedor al que nos referimos tampoco es el producto en sí, porque muchas veces a éste no lo vemos, ya que está dentro de una bolsa, envoltura, caja, botella opaca, etc. Este vendedor es el envase. Está allí, y con diferentes colores, textos, fotos, viñetas y toda clase de imágenes nos está persuadiendo a que lo compremos.

Nuestro trabajo como Diseñadores Gráficos en el diseño de envases es ese, lograr exitosamente la venta de un producto, haciendo el correcto uso de nuestras herramientas: colores, textos e imágenes, así como también apoyarnos en elementos adicionales como son la promoción y la publicidad. Se ha comprobado que la atracción de un cliente hacia un producto no está totalmente relacionada a la calidad del producto en sí, sino a la calidad reflejada en el envase del mismo. Es por eso que el papel del Diseñador Gráfico es muy importante, pues este debe de tener la capacidad de equilibrar toda una serie de elementos que van a informar a los consumidores acerca del producto, basándose en la calidad del mismo, en un estudio de mercado, en el mensaje que se pretende lanzar y el público a quien se pretende llegar.

En este proyecto de tesis originalmente se pretendía crear la imagen gráfica a cada una de las líneas de paletas de

una fábrica de helados, pero por cuestión de tiempo, se redujo el proyecto al diseño de la línea de paletas de agua de frutas, desarrollando este proyecto en tres capítulos.

El primer capítulo se dedica únicamente a la explicación de conceptos que son básicos en el lenguaje del envase para este tipo de productos y, aunque pudieran ser muy técnicos algunos de ellos, los consideré importantes de mencionar ya que están estrechamente relacionados con el desarrollo de este proyecto.

En el capítulo segundo, se hace una breve investigación de mercado, se da información general acerca del cliente, incluyendo datos de elaboración del producto y se hace una clasificación y análisis de la competencia. También se incluyeron tabuladores que nos dan un panorama general de materiales y gráficos que son utilizados comúnmente en este giro.

Para finalizar, en el capítulo tercero se tocan tres puntos: el problema a resolver, elementos gráficos con que se cuentan como punto de partida para resolver el problema y la integración gráfica de los elementos, siguiendo todos los pasos desde bocetos hasta originales mecánicos.



.....

Capítulo I
Conceptos Generales

.....

1. Envase

Entérminos generales, se llama envase a un contenedor, protector y dosificador de cualquier tipo de producto, independientemente de si éste es sólido, líquido, granulado o gaseoso, y también independientemente del material del que esté hecho el envase.

En base al tipo de producto que se pretenda contener, se elegirá el material apropiado del que estará hecho el envase: papel, cartón, vidrio, madera, metal o plástico.

A los envases los podemos clasificar en envases primarios, envases secundarios y envases terciarios.

1.1 Envase Primario.

Es aquel recipiente o contenedor que tiene contacto directo con el producto mismo sin importar las características físico-químicas de éste. En función de las características físico-químicas del producto se elegirá el material del envase⁽¹⁾ (Fig. 1).



FIG. 1

1.2 Envase Secundario.

Es aquel contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario, su función es proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo, su función es unificar a varios envases primarios⁽²⁾ (Fig. 2).

1.3 Envase Terciario.

Es aquel contenedor que guarda uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución⁽³⁾ (Fig. 3).

En el envase podemos diferenciar dos funciones principales: Funciones estructurales y Funciones de Comunicación.

1.4 Funciones Estructurales del Envase.

Las funciones estructurales de los envases son resueltas comúnmente por el Diseño Industrial⁽⁴⁾ y en términos generales son las siguientes:

- **Contención.**

El envase deberá contener al producto, evitando su fuga y sin alterar su volumen. Tampoco deberá haber interacción entre continente y contenido, éstos deben de ser compatibles.

(1) Carlos Celorio Blasco, Diseño del Embalaje para Exportación, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Instituto Mexicano del Envase, S.C., México, D.F. 1993, p. 50.

(2) Ibidem.

(3) Ibid. p. 51.

(4) Ibid. p. 56.

• **Protección y Conservación.**

El envase deberá proteger tanto física como químicamente al producto y conservarlo en buen estado desde su origen hasta el consumidor final.

• **Dosificación.**

El envase deberá dosificar al producto en unidades de medida acordes al mismo y en base a lo establecido por las normas en vigor.

1.5 Funciones de Comunicación del Envase.

Las funciones de comunicación del envase son realizadas por el Diseño Gráfico⁽⁵⁾ y son las siguientes:

• **Comunicar.**

El envase deberá comunicar al consumidor si es un producto caro, popular, económico, etc. y a quién va dirigido: niño, niña, hombre, mujer, deportista, etc.

• **Informar.**

El envase deberá dar al consumidor toda una serie de información acerca del mismo: sus bondades, promesa básica, contenido neto, presentación, número de piezas, material del que está hecho, formulación, etc., así como también información acerca del fabricante.

• **Promover.**

El envase deberá promover al producto, agradando, persuadiendo, convenciendo y motivando al consumidor a comprarlo.

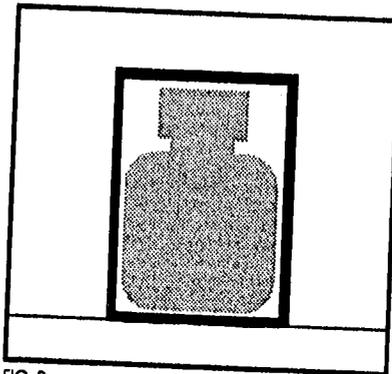


FIG. 2

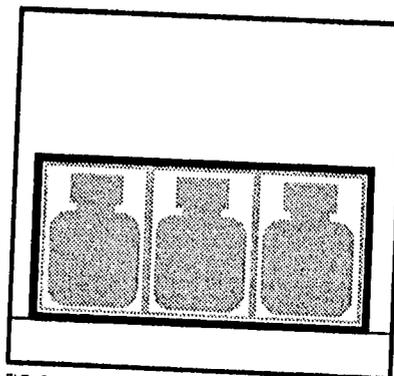


FIG. 3

(5) *ibid.*

2. Embalaje

El embalaje es aquel contenedor de expedición unitario (Fig. 4a) o colectivo (Fig. 4b), usado para la adecuada protección de la mercancía durante el almacenamiento y transporte de la misma hasta el punto de venta final. También podemos llamar al embalaje "envase de distribución"⁽⁶⁾(Fig. 4)

2.1 Funciones Básicas del Embalaje.

El embalaje tiene dos funciones principales: unificar y proteger a las mercancías durante su distribución⁽⁷⁾.

- **Unificación.**

El embalaje deberá unificar varios productos ya sean homogéneos o heterogéneos, permitiendo así su fácil comercialización en el mercado mayorista.

- **Protección.**

El embalaje deberá proteger al o a los productos contra el impacto, vibración, compresión, humedad, temperatura, etc. durante los procesos de almacenamiento y distribución.

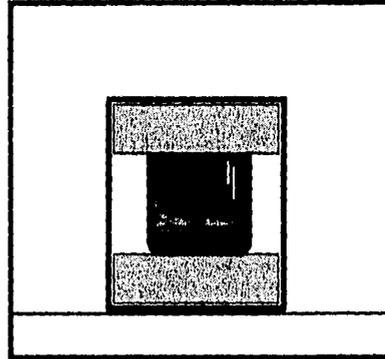


FIG. 4a

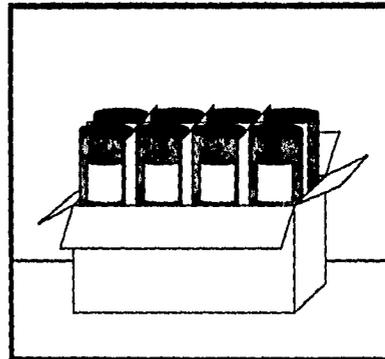


FIG. 4b

(6) Ibid p. 55.

(7) Ibid, p. 57.

3. Envase Flexible

Llamamos envase flexible a aquel recipiente o contenedor que está hecho por una o varias capas de materiales como papel, hojas metálicas o plásticas, que permiten ser dobladas, enrolladas o arrugadas con facilidad⁽⁸⁾.

3.1 Materiales y Características.

Son muchos los materiales de los que se pueden hacer los envases flexibles, cada uno con diferentes propiedades y características de resistencia, barrera y sellado. Así pues, podemos elegir uno o varios de ellos para hacer un envase acorde a las necesidades del producto.

A continuación enlistaremos una serie de películas y sus características generales que se utilizan comúnmente en la elaboración de envases flexibles.

3.1.1 Películas Plásticas

A. PE • Polietileno.

Es el plástico más común y económico. Una de sus propiedades es la de tener un sellado óptimo. Es utilizado para laminaciones con el fin de dar la propiedad de sellado a otros materiales que carecen de ella. Flexible y con buena resistencia química. Impermeable al agua. Permeable a gases. Variantes: Polietileno de Baja Densidad y Polietileno de Alta Densidad⁽⁹⁾.

B. PP • Polipropileno.

Gran transparencia y brillantez. Resistente al desgarre. Insensible al

agua⁽¹⁰⁾. Facilidad de Impresión. Variante: Polipropileno Biorientado (PPBO).

C. PVC • Cloruro de Polivinilo.

Hermético al aroma, gas y vapor de agua. Resistente a aceites y grasas. Transparente, opaco, coloreado, soldable. Variantes: PVC Rígido y PVC Blando⁽¹¹⁾.

D. PET • Tereftalato de Polietileno.

Alta transparencia y brillo. Alta resistencia al impacto y tensión. Alta resistencia química. Bajo peso. No altera sabores ni olores de alimentos⁽¹²⁾.

E. Poliéster.

Usado como material de base para la fabricación de Tereftalato de Polietileno (PET)⁽¹³⁾. Resistente al desgarre, hermético al aroma, gas y vapor de agua. Resistente a la temperatura y al frío.

3.1.2 Películas de Celulosa de Madera.

A. Papel.

Bajo costo, biodegradable, facilidad de Impresión. Permeable al agua y grasas.

(8) Steven Sonsino, Packaging, Ed. G.G. Barcelona España, 1990, Glosario de Términos.

(9) Carlos Celorio Blasco, Diseño del Embalaje para Exportación, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Instituto Mexicano del Envase, S.C., México, D.F. 1993, p. 145.

(10) Ibidem, p. 146.

(11) Ibid, p. 148.

(12) Ibid, 148.

(13) Steven Sonsino, Packaging, Ed. G.G. Barcelona España, 1990, Glosario de Términos.

Barrera nula a gases y vapor de agua. Reciclable. Para poder ser utilizada el papel como envase de alimentos a éste se le debe modificar o combinar con otros materiales para que sea impermeable a los gases, la grasa, el agua o la humedad. El tipo de papel usado para el envasado de alimentos es Inodoro, insaboro y no tóxico. Otra de las ventajas de los envases de papel son su ligereza y el que pueda tomar diferentes formas con facilidad⁽¹⁴⁾.

• **Glassine.**

Papel liso, denso, transparente o translúcido hecho con pasta química. Blanco o de varios colores. Papel a prueba de grasas, de alta calidad. La mayoría de las veces se destina su uso para envase de alimentos⁽¹⁵⁾. Además de su resistencia a las grasas, este tipo de papel tiene otras cualidades adicionales para envase. Una barrera al vapor de agua se logra al encerar estos papeles o recubrirlos con cera. Una barrera a los olores es característica inherente de este papel debido a que su alta densidad que restringe el paso de los gases.

• **Celofán.**

Transparente u opaco, incoloro y coloreado. Hermético al aire, aceite, grasa y polvo. Gran brillantez. Permanencia de doblado y torcido. Facilidad de corte. Biodegradable. Facilidad de impresión. Permeable al agua⁽¹⁶⁾.

3.1.3 Películas Metálicas

A. Aluminio.

Impermeable a la humedad y al oxígeno. Fácil desgarre. Protección a la luz. Moldeable. Opaco completamente. Fácil impresión. Superficie brillante⁽¹⁷⁾.

Cada uno de los materiales anteriormente descritos por sí mismos, como ya se mencionó antes, no reúnen las características necesarias para llegar a tener un envase flexible óptimo para paletas heladas, por lo que será necesario concentrar las propiedades de unos con otros por medio del proceso de laminación o por el proceso de extrusión.

3.2 Proceso de Laminación.

Se recurre al proceso de laminación con el fin de lograr características combinadas de dos o más películas para satisfacer las necesidades físico-químicas del producto. Sin embargo, es importante que el diseñador tenga presente que la película que se elija para recibir la impresión sea la adecuada.

El proceso básico de laminación consiste en la combinación de dos o más materiales procedentes de bobinas separadas con adhesivos⁽¹⁸⁾. Los adhesivos que se utilizan para ello, serán

(14) *Ibidem*, p. 72-73.

(15) *Ibid*, Glosario de Términos.

(16) *Ibid*, p. 81.

(17) *Ibid*, p. 96.

(18) *Ibid*, p. 99.

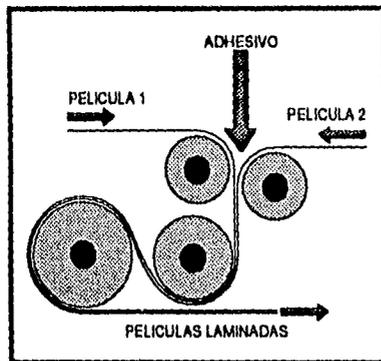


FIG. 5

elegidos de acuerdo al tipo de materiales que se utilicen para el laminado. Estos adhesivos pueden ser con base de solvente o con base de agua. (Fig. 5)

3.3 Proceso de Extrusión.

Este proceso se utiliza para la fabricación de películas plásticas planas. Consiste en el reblandecimiento de un material en forma de pelets o polvo que pasa por un tornillo giratorio ("sin fin") y llegan a una boquilla reguladora que da forma a la película. El espesor de la película dependerá de la boquilla utilizada, de la velocidad de salida de la masa y de la velocidad de rotación de los rodillos de estirado. El material es enfriado inmediatamente para que retenga su nueva forma ⁽¹⁹⁾. En este procedimiento la materia prima que es utilizada comúnmente es el polipropileno (PP), polietileno (PE) o el cloruro de polivinilo (PVC).

(19) *Ibid*, Glosario de Términos.

4. Métodos de Impresión de Envases Flexibles

Los métodos de impresión para envases flexibles más comunes son la flexografía y el rotograbado.

4.1 Flexografía.

La flexografía es un sistema de impresión directa en el cual se utilizan formas de relieve realizadas en goma flexible. Este hule es montado en un cilindro impresor que transmite directamente la tinta al papel o material a imprimir.

Este sistema utiliza tintas transparentes de secado rápido, lo que le permite imprimir sobre casi cualquier tipo de soporte, ya que se extiende uniformemente sobre la superficie y su transferencia se realiza con poca presión. Gracias al rápido secado de la tinta, pueden imprimirse en corto tiempo varias tintas sin tener el problema de repinte. Pero dado que la tinta tiende a expandirse, es importante tomar en cuenta que los trabajos que lleven detalles finos de línea, medios tonos y tipografías menores de 8 puntos tendrán problemas de definición, por lo que no será recomendable para estos casos este tipo de impresión. Es recomendable la flexografía para trabajo económico de línea, grandes plastas sólidas y brillantes.

La flexografía es utilizada en la impresión de bolsas, etiquetas, películas, cartón corrugado, cajas plegables, sacos de papel y plástico, papel áspero y otros. Este sistema es relativamente barato y por ello se emplea a menudo para series

cortas⁽²⁰⁾.

4.2 Rotograbado.

Es un sistema de impresión directa donde una imagen es grabada en la superficie de una lámina, generalmente de cobre. Este grabado es un bajo relieve que consiste en diminutas celdas que transfieren tinta y que varían en tamaño y profundidad. Las celdas más profundas acumulan más tinta por lo que imprimen tonos más oscuros y las menos profundas los más claros (FIG. 7).

Las tintas utilizadas en rotograbado tienen buen brillo, buena resistencia, alta fluidez y rápido secado. Con este sistema de impresión es posible imprimir en selección de color, material de línea y medio tono fino. La calidad de impresión es muy buena.

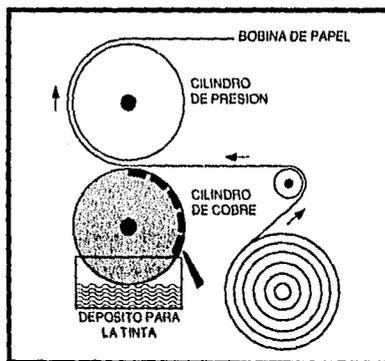


FIG.7

(20) Mark Beach, Steven Shepro, Ken Russon, Getting It Printed, Coast to Coast Books, Portland, Oregon, USA, 1986, p. 143.

Envolturas, películas, laminados, cartón corrugado y otros. Los mejores resultados se obtienen en celofán y películas plásticas laminadas (Fig. 8).

El rotograbado es un sistema de impresión muy caro, por lo que, para que sea costeable se requiere de un tiraje largo⁽²¹⁾.

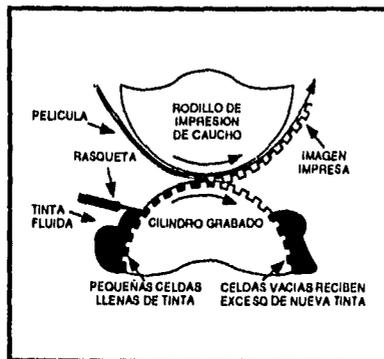


FIG. 8

(21) Ibidem, p. 143.

5. Normalización.

Las normas son aquellas que establecen requisitos iguales para productos iguales, manufacturados en diversas partes del mundo, facilitándose el intercambio comercial de productos en beneficio de la humanidad.

Existen dos tipos de normas de envase y embalaje: las que reglamentan materiales, estructuras y procesos para proteger y conservar mejor el producto, y las que reglamentan la información al consumidor.

Cuando no existían las normas de envase y embalaje, los materiales que se usaban no eran, la mayoría de las veces, los apropiados y los tamaños y formas de los envases eran escogidos caprichosamente. El que no se utilizaran los materiales adecuados en los envases y embalajes ocasionaba que muchas veces los productos al llegar a su destino ya no se encontraran en buen estado. En cuanto a los diferentes tamaños y formas, éstas complicaban la estiba, el manejo, carga y almacenamiento de los mismos; era difícil unificarlos y agruparlos. Estas dificultades motivaron a los receptores de las mercancías a exigir a sus proveedores materiales estructurales de envase y embalaje más adecuados y mejores que protegieran sus productos debidamente como condición obligada para seguir efectuando operaciones comerciales. También se solicitó la reglamentación o normalización de las medidas en los

envases y embalajes, lo que trajo como beneficio: que se simplificara el trabajo de acarreo y manejo de cargas, se abatiera el costo de distribución, se eliminara el desperdicio de espacio en contenedores y transportes, se agilizarán los movimientos de distribución y los trámites aduanales, se organizara con mayor orden y accesibilidad las estibas, se facilitara la identificación de cargas y mercancías y se redujeran los inventarios de envase y embalaje.

La reglamentación o normalización de los textos informativos del envase, protege los derechos de los fabricantes auténticos y del cliente a una información veraz acerca de los productos que consume. Gracias a la veracidad del envase en su información el comprador adquiere confianza en el producto que compra, que muchas veces no puede ver oculta en el envase.

Las normas oficiales mexicanas de envase y embalaje (NOM-EE) establecidas para proteger al industrial, al mayorista, al distribuidor y sobre todo al consumidor, son aproximadamente 200. El 11 de febrero de 1946 se publicó la ley de normas.

En México, las normas nacen del diálogo entre las autoridades de la SECOFI y más de 300 representantes industriales que forma el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Envase y Embalaje.

.....
CAPITULO I

Se debe tener muy claro que la finalidad de las normas no es dificultar, trabar o fastidiar, por el contrario su razón de ser es facilitar e incrementar la productividad, mejorar la calidad y servir al consumidor⁽²²⁾.

(22) Boletín AMEE, La Importancia de la Normas de Envase y Embalaje Año 1 N° 2, México, D.F. 1990, p.17.

6. Código de Barras.

De algunos años para acá, hemos visto que poco a poco ha sido incorporado a los diseños de los envases y embalajes un rectángulo compuesto de una serie de barras claras y oscuras, y que se le denomina código de barras. Normalmente este símbolo está incorporado al diseño original del envase. Sin embargo existen métodos alternativos para aplicar el símbolo, como los son etiquetas adheribles, etiquetas cosidas, tarjetas, etc. Este código contiene información acerca del país de origen, fabricante y tipo de producto (Fig. 9).

En las tiendas de autor servicio, el código de barras que viene en los envases es leído por un scanner colocado en las cajas de cobro, éste lo transmite al computador de la tienda, el cual a su vez, regresa inmediatamente la descripción del artículo al que se refiere y el precio de venta. La información aparece en la pantalla de la caja registradora y se imprime simultáneamente en el ticket de venta.

El uso del código de barras trae consigo beneficios para el consumidor y para el detallista.

Para el consumidor: más eficiencia en el servicio de cajas, un ticket de venta pormenorizado, mejores alternativas de compra y un surtido adecuado y un mejor servicio por una administración más eficiente de las tiendas.

Para el detallista: una fuente eficiente y precisa de información de ventas, reducción de costos administrativos,

optimización de niveles de inventarios, una rápida respuesta a las demandas del cliente e incremento de ventas y utilidades.

En México AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto, A.C.) es la organización afiliada a EAN International (European Article Numbering Association) y cuyo objetivo es la difusión y administración del código del producto⁽²³⁾.

Aunque en este proyecto no será aplicable el código de barras al diseño del envase en cuestión, se ha considerado importante mencionarlo ya que en un futuro se espera poder ampliar el mercado a nivel estatal.



FIG. 9

(23) Folleto AMECOP, Horacio 1855, 6º Piso, México, D.F. 1992

.....

Capítulo II
Breve Investigación de Mercado

.....

1. El Cliente y el Producto

1.1 Cliente y Giro.

Ubicado en el centro de la Ciudad de Minatitlán, Veracruz, al sureste del país (Fig. 1), "Helados Exelaris", es una empresa muy joven dedicada a la fabricación y venta de golosinas congeladas, es decir, paletas y helados.

Poco después de la apertura de la fábrica de paletas y helados, "Helados Exelaris" empezó a comercializar sus productos por medio de la distribución de congeladores en diferentes puntos de la ciudad y la región, en pequeñas tiendas de abarrotes y farmacias. Actualmente cuenta con cincuenta y cuatro congeladores distribuidos en cuatro rutas de comercialización:

- 1) Minatitlán
- 2) Cosoleacaque/Jáltipan
- 3) Coatzacoalcos/Mundo Nuevo/Nanchital
- 4) Ishuatlán/Agua Dulce.

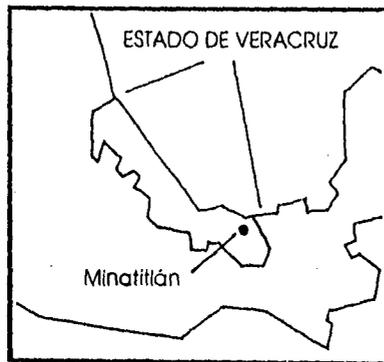


FIG. 1

"Helados Exelaris" cuenta con una tienda modelo en la que ya maneja una imagen definida de su giro. Sin embargo, en términos generales, a los productos que fabrica "Helados Exelaris" no se les ha dado una imagen definida y dado el rápido crecimiento de esta joven empresa, ha surgido la inquietud de crearla.

1.2 Productos que el Cliente Fabrica.

"Helados Exelaris" fabrica dieciséis diferentes paletas heladas que podemos clasificar de la siguiente manera:

- Línea de Agua:
 - a. FRUITLETA.
Paleta Helada de Agua de Frutas.
Cuatro sabores: Fresa, Limón, Tamarindo y Uva.
- Línea de Crema o Leche:
 - b. BARRILETA.
Paleta Helada de Crema de Leche.
Dos sabores: Fresa y Vainilla.
 - c. PERCHERONA.
Paleta Helada de Leche.
Dos sabores: Fresa y Coco.
- Línea de Yogurt:
 - d. BARRILETA DE YOGURT.
Paleta Helada de Yogurt.
Dos sabores: Fresa y Durazno.

• Línea de Crema/Chocolate:

• **CHOCOLETA.**

Paleta Helada de Crema Vegetal con cobertura de Chocolate.

Dos sabores: Fresa/Chocolate y Vainilla/Chocolate.

f. **MI CORAZON.**

Paleta helada de Crema vegetal con cobertura de Chocolate

Un sabor: Fresa/Chocolate.

• Otras Líneas:

g. **PONY.**

Paleta Helada de Crema Vegetal.

Tres sabores: Fresa, Chocolate y Mamey.

Por motivos de tiempo se decidió que el único proyecto gráfico a desarrollar en esta investigación sería el de los envases flexibles para la Línea FRUTILETA (Paletas de Agua de Frutas) en sus cuatro sabores.

1.3 Propiedades Generales de las Paletas Heladas.

Las propiedades físicas de las paletas heladas son las siguientes:

Estado Líquido:

Al momento de ser mezclados todos sus ingredientes.

Estado sólido:

Ya lista la preparación y expuesta a bajas temperaturas (-30°C) por un espacio de quince minutos.

1.3.1 Proceso de Fabricación de las Paletas Heladas de Agua de Frutas.

La preparación de las paletas heladas de agua de frutas consiste en una mezcla de Agua, Azúcar, Fruta (Fresa, Limón, Tamarinda a Uva), Glucosa, Benzoato como conservador, Acido Cítrica, saborizante y colorante artificial.

Una vez hecha la preparación, ésta es depositada en moldes metálicos grupales con treinta cavidades en forma de pirámides hexagonales truncadas (Fig. 2) y que una vez llenos, son puestos en un tanque especial llamado "Tanque de Salmuera". Este tanque contiene una solución de agua con sal, o agua con cloruro de sodio a anticongelante, y en esta solución se ponen a flotar los doce moldes que caben. La temperatura que se necesita para que la preparación se congele en unos quince minutos es de -30°C y ésta, se logra con un compresor de aire de cinco caballos de fuerza que por medio de una tubería llega a un

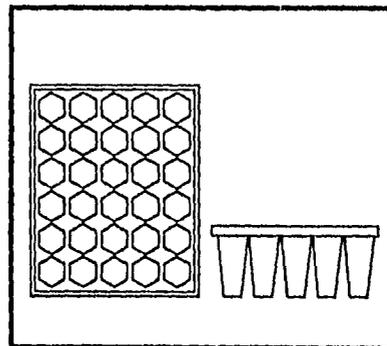


FIG. 2

llega a un serpentín que está dentro de las paredes del tanque. En este espacio de tiempo en que la preparación está en proceso de congelarse es importante estar pendiente de que no se terminen de congelar antes de insertar los palitos de madera en cada una de las cavidades de los moldes, para que queden en posición vertical. Estos palitos de madera una vez sólida la preparación, serán el soporte de ésta, y a partir de ese momento la podemos llamar paleta.

1.3.2 Proceso de Distribución de las Paletas Heladas.

Cuando las paletas ya están listas, se sacan de los moldes metálicos y son puestas en un congelador sin un acomodo en especial, y allí se dejan reposar antes de ser embolsadas y selladas individualmente y de forma manual, para después ser cuantificadas de veinticinco en veinticinco y depositadas en cajas de cartón cafile (Fig. 4) que se etiquetan de acuerdo a su contenido. Estas cajas son puestas de seis en seis en canastas de plástico inyectado que se colocan dentro del camión congelador repartidor (Fig. 5). Dicho camión distribuye las paletas heladas en los diferentes puntos de venta con que cuenta "Helados Exelaris". En estos puntos de venta, las cajas de cartón

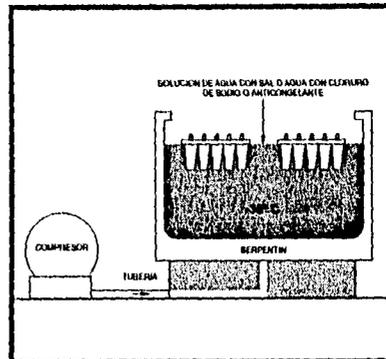


FIG. 3

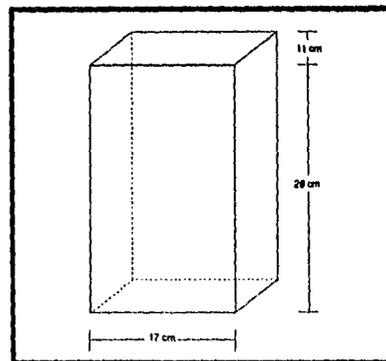


FIG. 4

cafile que contienen las paletas heladas son colocadas en congeladores de la siguiente manera: ocho de forma horizontal (acostadas) en el fondo del congelador y veinte de forma vertical (paradas) arriba o encima de las ocho horizontales y con la tapa descubierta para dejar ver las paletas heladas (Fig. 6). Los congeladores cumplen la función de exhibidor. (Fig. 7)

1.3.3 Conservación de las Paletas Heladas.

El período de conservación de las paletas heladas es muy prolongado, siempre y cuando se conserven en estado de congelación ininterrumpido. Si por algún motivo las paletas heladas no se mantuvieran a la temperatura adecuada, éstas pueden perder su forma original y hasta pueden descomponerse, por lo que es muy importante que los congeladores siempre se encuentren en óptimas condiciones de funcionamiento. Cabe mencionar que la forma de pirámide hexagonal truncada ha sido elegida por "Helados Exelaris" ya que

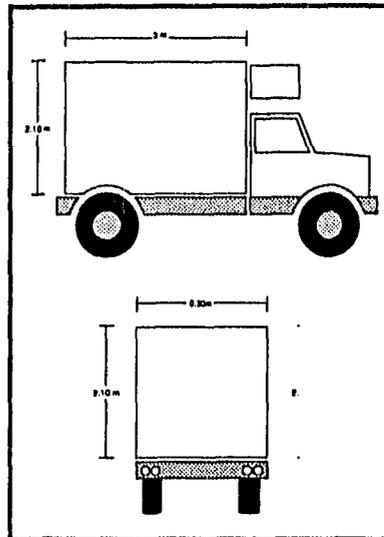


FIG.5

soporta más las variaciones de temperatura durante el proceso de distribución, evitando así la mermas de los productos, que puede ser ocasionada por la deformación y quebrantamiento de los mismos.

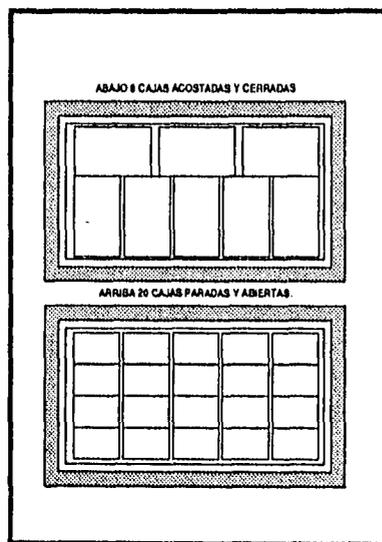


FIG.6

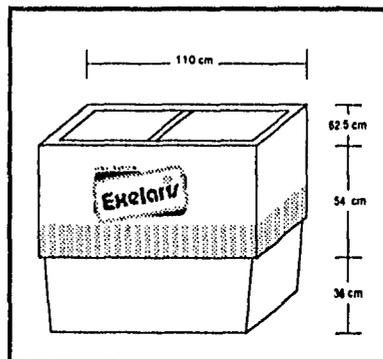


FIG.7

2. La Competencia

2.1 Clasificación de la Competencia.

Haciendo un recorrido por la zona sur de Veracruz y analizando los establecimientos que fabrican y venden golosinas congeladas, podemos hacer la siguiente clasificación de la competencia de "Helados Exelaris":

a. Competencia Directa:

Es aquella que al igual que "Helados Exelaris", cuenta con uno o dos establecimientos propios, fabrica sus productos y los comercializa a nivel local y regional por medio de congeladores. Así, encontramos a tres competidores: "Hawaii", "Alaska" y "La Michoacana".

b. Competencia Indirecta:

La podemos clasificar en dos:

1) Es aquella que fabrica sus productos, cuenta con establecimientos concesionados o franquiciados, comercializan sus productos por medio de congeladores a nivel local, regional y nacional dándose a conocer con apoyo de campañas publicitarias promocionales a través de los medios masivos como lo son la televisión y la radio. Son empresas con un largo recorrido en este giro. A este nivel, encontramos en la región a: "Helados Holanda", "Helados Bing" y "Bambino" que se vende en "Danesa 33".

2) Es aquella que fabrica sus productos, cuenta con una fábrica-establecimiento y se da a conocer por medio de carritos de paletas. Solamente en Minatitlán encontramos a ocho competidores de este tipo.

2.1.1 Breve Análisis de los Envases Flexibles de la Competencia.

De las fábricas de paletas heladas que existen como competencia directa de "Helados Exelaris" y que fueron visitadas, se observó que ninguna de ellas utiliza para sus productos envases flexibles impresos, y en su lugar, utilizan únicamente bolsas sencillas de polietileno, sin impresión y sin sellado. Dada esta situación, entonces, se consideró importante tomar en cuenta a la competencia indirecta que utiliza envases flexibles impresos en sus productos, ya que de esta manera se puede tener una referencia gráfica, así como también, una referencia de materiales que están a la vanguardia en la fabricación de envases flexibles para este giro.

A. Paletas Heladas que Helados Bing fabrica.

- Línea de Agua.

a. SIN NOMBRE.

Paleta Helada de Agua de Frutas. 80 g.
Cuatro sabores: Piña, Tamarindo, Fresa y Limón.

- Línea de Crema o Leche.

b. SIN NOMBRE.

Paleta Helada de Crema de Leche. 80 g.
Sels sabores: Chocolate, Cajeta, Vainilla,
Zarzamora, Nuez y Fresa.

- Línea de Yogurt.

No llene.

- Línea de Crema/Chocolate.

No llene.

- Otras Líneas.

c. MIX.

Paleta Helada combinada de Crema de
Leche con cubierta de Agua. 80g.
Dos sabores: Cereza/Naranja y Vainilla/
Uva.

**B. Características Generales de los
Envases Flexibles de Helados Bing.**

- 1) Todas manejan la impresión con celda
óptica.
- 2) Todas están impresos sobre papel
perlecente.
- 3) Todas están selladas térmicamente
por tres lados.
- 4) Todos estan en formato o imagen
vertical.
- 5) Ninguna lleva impreso por la parte
posterior el código de barras.

- 6) Ninguna lleva impresa alguna leyenda
alusiva a la limpieza, calidad u otra.

- 7) Todas manejan tipografías o
elementos gráficos en diagonal.

- 8) Con excepción de las MIX, todas llevan
como elemento gráfico una
fotografía en medio tono.

**C. Paletas Heladas que Helados Holanda
fabrica.**

- Líneas de Agua.

a. FRUTI.

Paleta Helada de Agua de Frutas.
Sels sabores: Piña, Tamarindo, Limón,
Mango, Fresa y Guanábana. 70 g.

b. MUPPALETAS.

Paleta Helada de Agua de Frutas. 80 g.
Tres sabores: Limón, Uva y Grosella.

- Línea de Crema o Leche.

No llene.

- Línea de Yogurt.

c. YOGING

Paleta Helada de Crema Vegetal.
Un sabor: Yogurt.

- Líneas Crema/Chocolate.

d. HOLANDESA.

Paleta Helada de Crema Vegetal cubierta
de Chocolate. 60 g.
Dos sabores: Vainilla/Chocolate y Fresa/
Chocolate.

e. VANILLA CHOC

Paleta de Helado de Crema de Leche cubierta de Chocolate. 80 g.
Un sabor: Vainilla/Chocolate.

f. BARBIE.

Paleta Helada de Crema Vegetal cubierta de Chocolate. 65 g.
Un sabor: Fresa/Chocolate.

• Otras Líneas.

g. CHEMISE.

Paleta Helada de Crema Vegetal combinada. 60 g.
Tres sabores: Naranja/Vainilla, Piña/Coco

h. TINY TOON.

Paleta Helada de Crema Vegetal combinada. 60 g.
Tres sabores: Vainilla/Fresa, Vainilla/Chocolate y Fresa/Chocolate.

i. CHICLUCKS.

Paleta Helada de Crema Vegetal con cobertura de Frutas. 50 g.
Un sabor: Chicle/Tutti Frutti.

D. Características Generales de los Envases Flexibles de Helados Holanda.

- 1) Con excepción de las Muppaletas, Barbie, Tiny Toon y Vanilla Choc, todas manejan la Impresión continua. Muppaletas, Barbie, Tiny Toon y Vanilla Choc llevan celda óptica.
- 2) Cinco de sus líneas están impresas sobre papel glassine, cuatro en papel perlecente y una en papel encerada.
- 3) Con excepción de las Muppaletas, todas están selladas térmicamente por tres lados. Las Muppaletas van únicamente selladas por dos lados, quedando una de sus lados abierta.
- 4) Todas llevan impresa por la parte posterior el código de barras.
- 5) Todas llevan impresa la leyenda: "Calidad y Confianza Nestlé" en la parte posterior de la envoltura.
- 6) Con excepción de Vanilla Choc, todas llevan impresa la leyenda: "Calidad desde 1939".
- 7) Con excepción de Tiny Toon, Barbie, Marsiska y Fruti de piña todas llevan la leyenda de: "Mantén limpia tu casa" y/a la leyenda: "El ejercicio y la salud van de la mano".
- 8) Con excepción de las Muppaletas, todas llevan impresas las leyendas por la parte posterior. Las Muppaletas la llevan por el frente.
- 9) Con excepción de Vanilla Choc todas llevan tipografías o elementos gráficos en diagonal.

E. Paletas Heladas que Nestlé Bambino fabrica.

- Líneas de Agua.

a. BAMBI FRUT.

Paleta Helada de Agua cantrozos de Fruta.
70 ml.
Dos sabores: Fresa y Piña.

b. FRISKY.

Paleta Helada de agua de Frutas. 63 ml.
Dos sabores: Mango y Limón.

c. BAMBI DEDO.

Paleta Helada de Agua. 63 ml.
Un sabor: Grosella.

- Línea de Crema o Leche.

d. QUICK.

Paleta Helada de leche. 80 ml.
Un sabor: Quick Chocolate.

- Línea de Yogurt.

e. YOPA.

Paleta Helada de Agua rellena de helado.
67 ml.
Un sabor: Fresa/Yogurt.

- Línea de Crema/Chocolate.

f. ESQUIMAL.

Paleta Helada de Crema cubierta de
Chocolate. 72 ml.

Tres sabores: Fresa/Chocolate, vainilla/
Chocolate y Chocolate/Chocolate.

g. CRUNCH.

Paleta Helada de crema cubierta de
Chocolate y Arroz inflada. 79 ml.
Dos sabores: Vainilla/Chocolate y
Chocolate/Chocolate.

- Otras Líneas:

h. VAMPIRO.

Paleta Helada de Agua combinada. 63 ml.
Un sabor: Ciruela/Grosella.

i. TROPICOLADA.

Paleta Helada de Agua rellena de Crema
Vegetal. 67 ml.
Un sabor: Piña/Coca-Ron

**F. Características Generales de los
Envases Flexibles de Nestlé Bambino.**

- 1) Todas manejan la impresión continua.
- 2) Todas están impresas sobre papel
glassine.
- 3) Todas están selladas térmicamente
por tres lados.
- 4) Ninguna lleva impreso por la parte
posterior el código de barras.
- 5) Todas llevan impresa la leyenda:
"Calidad y Confianza Nestlé" en la
parte posterior de la envoltura.

- 6) Con excepción de Vampiro y Quick, todas llevan impresa la leyenda: "Para consultas y sugerencias..." en la parte posterior de la envoltura.
- 7) Con excepción de Quick y Bambi Frut, todas llevan el logotipo de: "Ponga la Basura en su lugar" en la parte posterior de la envoltura.
- 8) Con excepción de Yopa, Frisky y Vampiro todas llevan tipografías o elementos gráficos en diagonal.

Para la elaboración de los tabuladores se tomaron en cuenta únicamente a la competencia indirecta, ya que es la que maneja envases flexibles en sus productos, y se consideró a "Helados Exelaris" solamente en los primeros cinco tabuladores de este proyecto que son generales, y que nos dan un panorama de los diferentes tipos de paletas y sabores que las fábricas de helados producen. Los siguientes cuatro tabuladores se refieren a los colores que se utilizan en los envases flexibles de los sabores de Fresa, Tamarindo, Limón y Uva de las paletas de agua de frutas; estos sabores se escogieron ya que son a los que "Helados Exelaris" pretende crear una imagen. Los últimos cuatro tabuladores se refieren a tipo de formatos, textos, tipografías y otros elementos gráficos que es importante conocer.

2.2 Tabuladores.

Los tabuladores son una herramienta importante para el desarrollo de cualquier proyecto gráfico ya que, por medio de ellos podemos tener una extensa información acerca de la competencia y del cliente mismo de una manera organizada y sistematizada.

2.2.1 Tabulador de Líneas de Paletas Heladas.

MARCAS LINEAS	FRUTAS	CRÉMA	CRE/CHOC	YOGURT	COMBINADAS	OTRAS	TOTALES
HOLANDA	9	2	4	1	6	1	23
BING	4	6	-	-	2	-	12
BAMBINO	5	1	4	1	2	-	13
EXELARIS	4	2	3	2	-	3	14

2.2.2 Tabuladores de Sabores de Paletas Heladas.

A. Paletas Heladas de Agua.

MARCAS SABORES	LIMON	PIÑA	FRESA	TAMARINDO	UVA	MANGO	GUANABANA	JAMAICA	GROSELLA
HOLANDA	X	X	X	X	X	X	X		X
BING	X	X	X	X					
BAMBINO	X	X	X			X			X
EXELARIS	X		X	X	X				

B. Paletas Heladas de Crema o Leche.

MARCAS SABORES	FRESA	VAINILLA	CHOCOLATE	NUEZ	ZARZAMORA	CAJETA
HOLANDA	X	X				
BING	X	X	X	X	X	X
BAMBINO			X			
EXELARIS	X	X				

C. Paletas Heladas de Crema con Chocolate

MARCAS SABORES	FRESA	VAINILLA	CHOCOLATE
HOLANDA	X	X	
BING			
BAMBINO	X	X	X
EXELARIS	X	X	

D. Paletas Heladas de Yogurt.

MARCAS / SABORES	NATURAL	FRESA	ZARZAMORA	PIÑA	DURAZNO	
HOLANDA	X					
BING						
BAMBINO		X				
EXELARIS		X			X	

2.3 Tabuladores de Color de Paletas Heladas de Agua.

2.3.1 Tabulador de Color de Paletas de Agua sabor Fresa.

MARCAS / COLORES		VERDE	NEGRO	ROJO	AMARILLO	ROSA	AZUL	CAFE	NARANJA	VIOLETA	
HOLANDA	Fruti	X	X	X	X	X					
	Muppakitas										
BING	Sin nombre	X	X			X					
BAMBINO	Frisky										
	Bambi Fruit	X	X	X	X	X	X				

- Solamente cuatro fabricantes elaboran la Paleta Helada de Agua sabor FRESA .
- Los colores que son constantes en el frente de las Paletas Heladas de Agua sabor FRESA son los siguientes

VERDE - 4 de 4
 ROJO - 3 de 4
 AMARILLO - 3 de 4
 NEGRO - 3 de 4
 ROSA - 3 de 4

2.3.2 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Limón.

MARCAS	COLORES	VERDE	NEGRO	ROJO	AMARILLO	ROSA	AZUL	CAFE	NARANJA	VIOLETA
HOLANDA	Fruti	X	X	X	X					
	Muppaletas	X	X	X	X			X	X	
BING	Sin Nombre	X	X			X				
BAMBINO	Frisky	X		X	X		X			
	Bambi Frut									

- Cinco fabricantes elaboran la Paleta Helada de Agua sabor **LIMON**.
- Los colores que son constantes en el frente de las Paletas Heladas de Agua sabor **LIMON** son los siguientes:

VERDE - 5 de 5
ROJO - 4 de 5
AMARILLO - 4 de 5
NEGRO - 4 de 5

2.3.3 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Tamarindo.

MARCAS	COLORES	VERDE	NEGRO	ROJO	AMARILLO	ROSA	AZUL	CAFE	NARANJA	VIOLETA
HOLANDA	Fruti		X	X	X			X	X	
	Muppaletas									
BING	Sin Nombre	X	X			X		X		
BAMBINO	Frisky									
	Bambi Frut									

- Solamente tres fabricantes elaboran la Paleta Helada de Agua sabor **TAMARINDO**.
- Los colores que son constantes en el frente de las Paletas Heladas de Agua sabor **TAMARINDO** son los siguientes:

CAFE - 3 de 3
VERDE - 2 de 3
ROJO - 2 de 3
AMARILLO - 2 de 3
NEGRO - 2 de 3

2.3.4 Tabulador Paletas Heladas de Agua sabor Uva.

MARCAS	COLORES	VERDE	NEGRO	ROJO	AMARILLO	ROSA	AZUL	CAFE	NARANJA	VIOLETA
HOLANDA	Fruti									
	Muppaletas		X	X	X		X	X	X	
BING	Sin Nombre									
BAMBINO	Frisky									
	Bambi Frut									

- Solamente un fabricante elaboran la Paleta Helada de Agua sabor UVA (Holanda).
- Los colores que son constantes en el frente de las Paletas Heladas de Agua sabor UVA son los siguientes:

NEGRO
ROJO
AMARILLO
AZUL
CAFE
NARANJA

2.4 Tabulador de Formatos Paletas Heladas de Agua.

MARCAS	FORMATO	HORIZONTAL	VERTICAL	IMPRESION	PAPEL
HOLANDA	Fruti		X	CONTINUA	GLASSINE
	Muppaletas		X	CELDA OPTICA	ENCERADO
BING	Sin Nombre		X	CELDA OPTICA	PERLECENTE
BAMBINO	Frisky		X	CONTINUA	GLASSINE
	Bambi Frut		X	CONTINUA	GLASSINE

- Todos utilizan el formato vertical.
- Tres de cinco utiliza el papel Glassine.
- Tres de cinco utiliza impresión continua.

2.5 Tabulador de Textos/Imágenes/Líneas de Paletas Heladas de Agua.

MARCAS	TIPO	HORIZONTAL	VERTICAL	DIAGONAL	CURVA
HOLANDA	Fruti		X	X	
	Mupalelas	X		X	X
BING	Sin Nombre	X		X	X
BAMBINO	Frisky	X		X	X
	Bambi Frut	X			X

- Cuatro de cinco utilizan textos, líneas e imágenes en horizontal.
- Cuatro de cinco utilizan textos, líneas e imágenes en diagonal.
- Cuatro de cinco utilizan textos, líneas e imágenes en curva.

2.6 Tabulador de Tipografías de Paletas Heladas de Agua.

MARCAS	TIPO	C/PATINES	S/PATINES	CURVA	NEGRITA	LIGERA	HUECA	SOMBREADA
HOLANDA	Fruti	X	X		X	X	X	
	Mupalelas	X	X		X	X	X	
BING	Sin Nombre		X	X	X	X	X	
BAMBINO	Frisky		X		X	X	X	X
	Bambi Frut		X	X	X	X		X

- Todas utilizan tipografías sin patines.
- Todas utilizan tipografías negritas.
- Cuatro de cinco utilizan tipografías huecas.

.....

CAPITULO II

2.7 Tabulador de Gráficos de Paletas Heladas de Agua.

MARCAS / TIPO		VIÑETA	CODIGO BARRAS	FOTOGRAFIA	PERSONAJE	LOGO NOMBRE	LEYENDA
HOLANDA	Fruti	X	X			X	X
	Muppaletas	X	X		X	X	X
BING	Sin Nombre			X			X
BAMBINO	Frisky	X				X	X
	Bambi Frut	X				X	X

- Cuatro de cinco llevan impresas viñetas.
- Cuatro de cinco llevan una o más leyendas impresas.
- Cuatro de cinco llevan impreso un logo del nombre de la paleta.
- Todas llevan impreso el logo de marca.

.....

.....

Capítulo III
**Estudio del Producto
y Proyecto Gráfico**

.....

1. El Problema.

Integradora Comercial, S.A. de C.V. a lo largo de su carrera en el mercado únicamente se ha dado a conocer de una forma muy general en nombre e imagen como "Helados Exelaris" y, aunque ya le ha dado un nombre a cada uno de los productos que fabrica, no les ha dado la individualidad y personalización en imagen que éstos requieren para ser reconocidos a nivel local y regional.

1.1. Objetivo del Diseño Gráfico.

En este proyecto, se pretende que las paletas heladas de agua Frutileta no sean sólo reconocidas de nombre y sabor sino también por su imagen, y que ésta, identifique al producto en el mercado, le añada carácter y valor y además ayude a incrementar en número el público consumidor.

Para tal efecto, es necesario crear una imagen fresca, limpia, atractiva e innovadora, que motive al público a consumirlas.

1.2 Nombre del Producto.

El nombre del producto "Frutileta", surgió de la conjunción de la palabras Fruta y Paleta. Anteriormente a éste nombre únicamente se le distinguían por su denominación genérica: "paletas heladas de agua".

1.3 Público Abarcado.

El público que se abarca principalmente es de niños (siete a doce años) y adolescentes (trece a dieciséis años); los puntos de venta se encuentran ubicados cerca de escuelas primarias y secundarias y también cerca de lugares de diversión como cines, parques, etc. en una buena parte de la región sur del Estado de Veracruz.

1.4 Objetivos Primarios de Comunicación.

Ofrecer mediante los textos y las imágenes las bondades del producto. Esto es, destacar en el diseño que las paletas heladas de agua Frutileta son deliciosas, que son refrescantes y que están hechas con sabores de frutas.

1.5 Objetivos Secundarios de Comunicación.

Ofrecer que de las bondades del propio producto se puedan obtener y a su vez cumplir y satisfacer. El producto en sí debe de cumplir con lo que está ofreciendo en su imagen.

1.6 Imagen Corporativa.

El nombre comercial bajo el cual Integradora Comercial, S.A. de C.V. vende y distribuye sus productos es, como

yase mencionó, "Helados Exelaris" mismo al que le fue creada una imagen con la que se dado a conocer, y en la que se manejan tipografías y colores específicos, dándoles un carácter propio así como identificación y competitividad en el mercado, por lo que estos no pueden ni deben de alterarse en ninguna de sus aplicaciones.

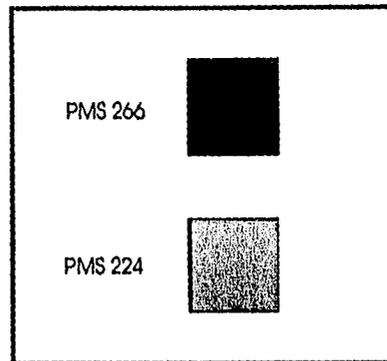
1.6.1 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa para la palabra "Helados" es Helvética Extendida y Bllppo Black para la palabra "Exelaris" con excepción de la "i" que fue sustituida por la abstracción de un barquillo de helado.



1.6.2 Colores Corporativos.

Los colores corporativos de "Helados Exelaris" sobre fondo blanco y guión-donos con el código Pantone® son: PMS 266 para las letras Exelaris y el cuadro de fondo y el PMS 224 para el punto de la "i" y el recuadro.



1.6.3 Versiones Imagen Corporativa.

Existen dos versiones acerca del manejo del logotipo de "Helados Exelaris" en aplicaciones:

A. Versión con recuadro.



B. Versión sin recuadro.



1.7 Aspecto Legal.

Los requisitos que deben de ir impresos en el envase flexible de las paletas heladas son los siguientes:

Marca del Producto: **Fruitleta®**

Denominación Genérica: **Paleta Helada de Agua**

Leyenda: **"Hecho en México"**

Nombre y dirección del fabricante:
Helados Exelaris® y/o Integradora Comercial, S.A. de C.V.

E. Mexicano N° 8D Int. Col. Centro Minatitlán, Ver. 96700

Contenido Neto: **60 g.**

Lugar de Elaboración o producción:
Integradora Comercial, S.A. de C.V.

E. Mexicano N° 8D Int. Col. Centro Minatitlán, Ver. 96700

Ingredientes: **Agua, Glucosa, Fruta "X", Acido Cítrico, Benzoato como conservador, Colorantes y Saborizantes artificiales.**

6. Elementos Gráficos.

Los elementos gráficos con que contamos los diseñadores para plasmar en un espacio bidimensional o tridimensional una idea básicamente son: la ilustración, el color y la tipografía. La correcta combinación de ellos debe de transmitir de una manera clara e instantánea el mensaje a los consumidores.

la fruta que les da el sabor. Y para que fuera una ilustración con la que se identificaran las niñas y adolescentes se decidió que debería de llevar un elemento figurativo, resuelto con un dibujo de trazos sencillos, un poco infantil, amable y de fácil comprensión. Así, los elementos para cada uno de los envases se escogieron de la siguiente manera:

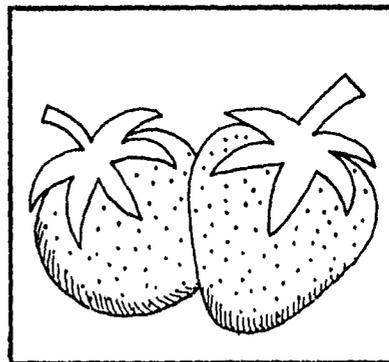
2.1 La Ilustración.

Ilustración es el nombre general que se le da a cualquier dibujo, diagrama, media tinta o imagen en color que sirve para explicar o embellecer un texto. La ilustración en el envase sirve para llamar la atención, recordarla imagen, motivar y vender.

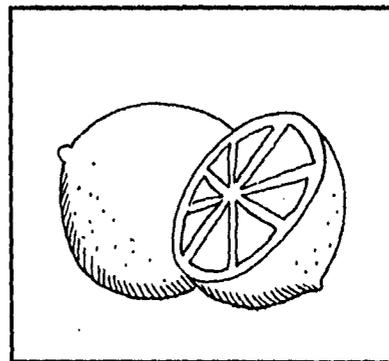
La ilustración puede resolverse con un dibujo o con una fotografía, o con la combinación de ambos. Si es con dibujo, hay varias técnicas: acuarela, lápiz, carbón, guache, etc.; si es con fotografía, puede ser en blanco negro, en color, medio tono, alto contraste, etc. Los motivos para hacer una ilustración pueden ser: figurativos, esto es, que tienen su origen en la naturaleza (vegetales, animales, etc.), o abstractos (formas irregulares o caprichosas)⁽²⁴⁾.

Para las paletas heladas Frutleta se pensó que era muy importante destacar en los envases flexibles de cada una de ellas,

Frutleta Fresa: Fresas

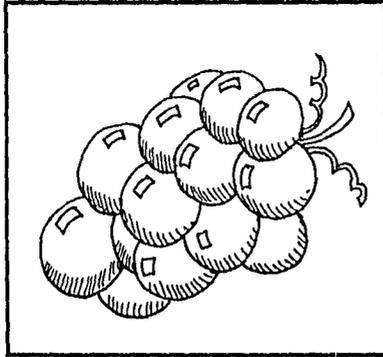


Frutleta Limón: Limones



(24) Revista Empaque Performance, Ed. Corso, S.A., N° 11, Vol. II, México, D.F., 1990, p. 25

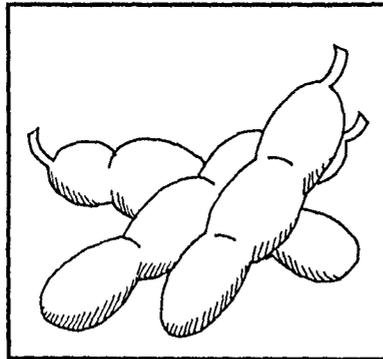
Fruitleta Uva: Uvas



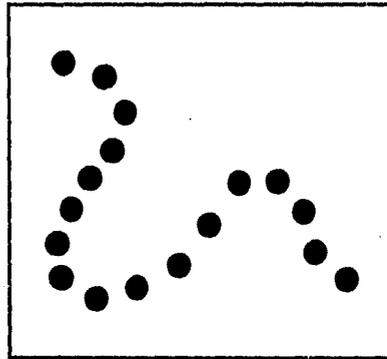
dar una ambientación a la imagen principal, haciendo que el diseño parezca dinámico, alto, ancho, estático, etc. según lo que se requiera.

Para complementar la Imagen principal del envase de las paletas heladas Fruitleta se escogieron formas sencillas y elementales: punto y línea. Los puntos fueron elegidos para el envase de las paletas heladas fruitleta ya que en conjunto nos remiten dulces, confeti, alegría.

Fruitleta Tamarinda: Tamarinda



Al punto lo definimos como: la unidad más simple de la comunicación visual. No muestra ninguna dirección cuando se considera individualmente, pero tiene fuerza visual de atracción sobre el ojo. Dos puntos son capaces de dirigir la mirada. En gran cantidad y yuxtapuestos crean la ilusión de tono o color⁽²⁵⁾.



2.1.1 El Punto y la Línea.

Como elementos decorativos en una composición para un envase o para cualquier tipo de diseño, los diseñadores podemos hacer uso de un sin número de formas, ya sean geométricas, figurativas o bien figuras irregulares y originales. Todas estas formas de acuerdo a su disposición en el diseño nos ayudarán a

(25) Daniel Prieto Castillo, Elementos para el Análisis de Mensajes. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, D.F., 1980, p. 98

La línea puede definirse como un punto en movimiento⁽²⁶⁾. Una línea es direccional, tiene longitud pero no anchura. Cuando la anchura está presente aparece la forma, sin embargo, las formas de cierta longitud y poca anchura son consideradas generalmente como líneas y pueden ser: con bordes lisos o dentados, extremos rectos, redondeados o en punta, con cuerpo sólido o texturado, en dirección recta o curva.



Con el color se mueven sentimientos, se motiva, se asocia, se recuerda; el color debe de agradar y estimular. El color también distingue e identifica.

2.2.1 Mensajes que transmiten los colores.

La teoría del color es un tema muy extenso y acerca de éste, existen libros completos; por lo que en este punto, sólo se hará una referencia muy general y breve.

Existe una forma muy simple de ordenar los colores a la que se le denomina estructura cromática y que se enseña mediante el círculo de colores (Fig. 1).

El círculo de colores está formado por doce colores; de éstos, tres son primarios (Rojo, Amarillo y Azul); tres secundarios (Naranja, Verde y Violeta) que son obtenidos por la mezcla a igual cantidad de los colores primarios. Los otros seis

2.2 El Color.

Una de las más poderosas herramientas con que cuenta el Diseñador Gráfico para atraer la atención del cliente, es el color. La elección del color debe de hacerse con sumo cuidado ya que éste debe de reflejar la naturaleza y calidad del producto y atraer a un grupo específico de consumidores.

(26) Ibidem, p. 99.

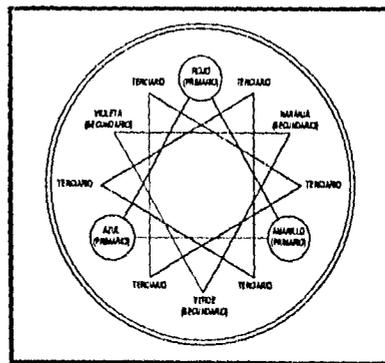


Fig. 1



colores son los intermedios que están formados por la mezcla de un primario y un secundario. También se pueden obtener por la mezcla de dos colores secundarios los colores terciarios y asimismo, al mezclar dos colores terciarios se obtienen los colores cuaternarios.

Los colores tienen una cualidad de sensación, cálido o frío. Enteoría hoy tres colores cálidos (rojo, amarillo y naranja) y tres colores fríos (azul, verde y violeta)⁽²⁷⁾.

Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. A continuación se mencionan brevemente los significados de los colores cálidos y los colores fríos, así como también los de los denominados colores neutros:

A. Colores Cálidos.

Rojo. Es un color caliente, seco, pesado, sustancial y fuerte; nos sugiere vitalidad, posición, energía, dinamismo; evoca fuego, es un color extrovertido, sangre, acción, impulso, crueldad y rabia.

Amarillo. Es luz, sol, acción y vida; es el emblema del oro. Es joven, vivaz, extrovertido y alegre.

Naranja. Tienen análogos efectos al rojo aunque más moderados. Expresa radiación, comunicación, carácter receptivo y omable.

(27) Alton Cook, Robert Flourey, Type & Color, Rockport Publishers, 1989, p. 20-21.

B. Colores Fríos.

Azul. Es fresco, evoca agua, nieve, cielo, es húmedo y atmosférico; permanece ligero y aéreo, profundo y tranquilo; se dice que es un color que retrocede y que está vinculado con la Inteligencia, sueños y sabiduría.

Verde. Es un color pleno de equilibrio por estar formado por un color cálido y uno frío. Nos sugiere frescura, humedad, calma, tranquilidad interior, vegetación, juventud, realidad e equilibrio.

Violeta. Es tristeza, aflicción, profundidad, misticismo, misterio.

En términos generales los colores cálidos excitan, animan, alegran y estimulan; los fríos deprimen y tienen cualidades de reposo, quietud y silencio.

C. Colores Neutros o Acromáticos.

Blanco. Evoca paz, pureza, inocencia; es positivo, luminoso, se asocia con la castidad, integridad, franqueza, limpieza, implica vacío e infinito. Produce la sensación de amplitud.

Negro. Es la negación de la luz. Es el color con menor resonancia, con la expresión de una unidad rígida. Confiere una impresión de distinción de nobleza y elegancia.

Grís. Este color que obtenemos de la mezcla del blanco con el negro, es monótono, nos sugiere indecisión y falta de energía.

2.2.2 Matiz, Intensidad y Valor.

Existen tres dimensiones en que pueden definirse y medirse los colores: matiz, intensidad y valor⁽²⁸⁾.

El matiz es el color mismo: rojo, amarillo, naranja, azul, verde o violeta.

La intensidad o pureza, se refiere a la saturación del color. El color puro es simple, sin complicaciones, está cargado de emoción y expresión. Los colores menos saturados apuntan hacia la neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizadores.

El valor es la cualidad clara u oscura del color, su grado en la escala del blanco al negro. El blanco es el valor más alto de luz y en claridad. El negro es el valor más bajo. Los valores intervienen notablemente en la impresión del color. El blanco y todos los valores claros, cuando son utilizados como fondos, destacan un color, sugieren distancia y parece que aumentan el tamaño de los objetos. El negro y los valores oscuros determinan efectos opuestos, absorben el color, sugieren acercamiento y reducen el tamaño de cuanto tienen superpuesto. Todo color parecerá más oscuro sobre el blanco y más rebajado o claro sobre negro.

Con diferentes matices, valores e intensidades los significados asociativos

y simbólicos de los colores varían, y así encontramos que existen colores fuertes y débiles, masculinos y femeninos, infantiles y juveniles, contrastantes y armónicos, serenos y agresivos, sedantes o excitantes, etc. Haciendo una correcta selección y combinación de los colores podemos lograr que ellos transmitan instantáneamente información al consumidor. Los colores son un amplio lenguaje que no requiere palabras.

2.2.3 Selección de los colores adecuados.

Es importante mencionar que el clima, la edad, la cultura, los ingresos económicos, etc. son factores importantes para determinar los colores que se deben de elegir en la imagen de un envase. No se debe de olvidar que la zona donde se distribuyen y venden las paletas heladas Frutileta es al sur del Estado de Veracruz, zona cálida-húmeda la mayor parte del año, y en donde la población está integrada en su mayoría por clase media y media baja.

De este modo, para la selección de los colores, básicamente se tomó en cuenta que el público consumidor de las paletas heladas Frutileta son niños y adolescentes primordialmente. Por lo que se determinó que los colores a escoger deberían de ser alegres y juveniles, que deberían de estar vinculados o asociadas al sabor de la paleta sin que fuera necesario leer

(28) Ibidem, p. 20.

ningún texto y que también deberían de proyectar una imagen limpia y atractiva.

Los cuatro sabores que se elaboran de la Paleta Helada Frutileta son, como ya se mencionó en el capítulo dos, Fresa, Limón, Uva y Tamarindo. La fruta que da el sabor a cada una de las paletas heladas Frutileta fue nuestro punto de partida para la elección del color. La viñeta de la fruta lleva el color de valor más fuerte, mismo que también se utilizó en el logotipo del producto y en los textos secundarios. En las formas ornamentales del envase se aplicó el mismo color de la fruta, pero de menor valor. En el caso de la Frutileta de Fresa y la de Uva, se complementó la viñeta con hojas de color verde. Como fondo base se eligió el color blanco, pues hace que los colores que se imprimen en él resalten más, además de que el blanco da limpieza a la composición.

Basándonos en el Código Pantone®, se eligieron los colores de la manera siguiente:

A. Frutileta Fresa.

Color de la Fruta: Rojo (PMS 185)
Hojas: (PMS 361)
Logotipo Frutileta (PMS 185)
Textos Secundarios (PMS 185)
Piezas y Puntos ornamentales (PMS 183)

B. Frutileta Limón.

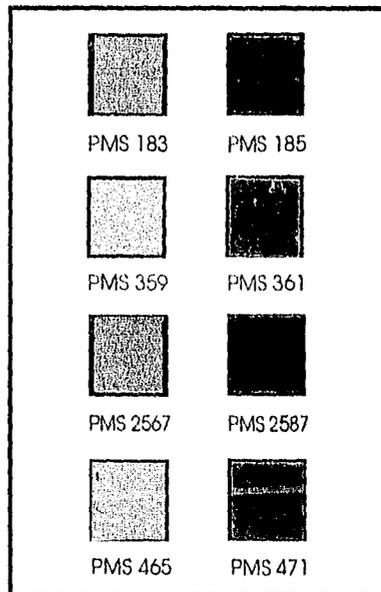
Color de la Fruta: Verde (PMS 361)
Logotipo Frutileta (PMS 361)
Textos Secundarios (PMS 361)
Piezas y Puntos ornamentales (PMS 359)

C. Frutileta Uva.

Color de la Fruta: Violeta. (PMS 2587)
Hojas: (PMS 361)
Logotipo Frutileta (PMS 2587)
Textos Secundarios (PMS 2587)
Piezas y Puntos ornamentales (PMS 2567)

D. Frutileta Tamarindo.

Color de la Fruta: Café (PMS 471)
Logotipo Frutileta (PMS 471)
Textos Secundarios (PMS 471)
Piezas y Puntos ornamentales (PMS 465)



2.3 La Tipografía.

La tipografía es el conjunto de tipos que colectiva o individualmente nos ayudan a dar un mensaje o a expresar una idea. La tipografía constituye un elemento importante de cualquier diseño⁽²⁹⁾.

Todos los elementos presentes en un diseño son importantes. La tipografía aplicada tanto en el logotipo como en los textos secundarios, al igual que la ilustración y el color, debe de reflejar la calidad del producto, ya que será en gran parte lo que lo identifique y diferencie de los productos similares.

2.3.1 Estilos Tipográficos.

Al hablar de estilo tipográfico, nos referimos a la variación de la forma de una letra: ligera, media, negrita, cursiva, condensada, expandida, hueca, etc.

Letras Ligeras
Letras Medianas
Letras Negritas
Letras Cursivas
Letras Condensadas.
Letras Expandidas
Letras Huecas

(29) Alan Swann, Diseño y Marketing, Ed. GG, Barcelona, 1991, p. 22.
(30) Ibidem, p. 24

Estos estilos tipográficos a la vez pueden ser combinados entre ellos, según la necesidad y creatividad del diseñador. La manipulación inventiva del tipo pueden dar una amplia variedad de soluciones con la finalidad de llamar la atención de mercados específicos⁽³⁰⁾.

Negritas Condensadas
Cursivas Extendidas
Huecas
Expandidas

Actualmente, en las tiendas de arte podemos encontrar catálogos de tipos de donde es fácil escoger y comprar un sin número de estilos tipográficos que vienen en hojas transferibles, y que se adecúan a la imagen que pretendemos proyectar en nuestro producto. También, existen bibliotecas de tipos para las computadoras, que ya son una herramienta básica del Diseñador Gráfico actual, y en donde es posible modificar o alterar la tipografía a antojo, de tal manera que se le puede dar un carácter muy original y particular.

2.3.2 Selección de los Estilos Tipográficos.

Para la selección de los estilos tipográficos se tomó en cuenta que había que seleccionar para dos elementos de la composición: el logotipo de Frutileta y los textos secundarios.

A. Logotipo de Frutileta.

El logotipo es aquel que forma la palabra completa del producto, escrito con un tipo de letra original que lo identifica. Como elemento principal de la composición, ya que debe dar carácter y distinción al producto, se pensó en que debería ser un tipo de letra diferente a los manejados por la competencia. Se hicieron varias pruebas con diferentes tipografías como a continuación se muestra:

Polka Bold



Cloister Heavy



Sayer Script Bold



Serif Gothic Heavy



Avant Garde Bold



El tipo de letra que finalmente fue utilizado para el logotipo Frutileta es Sayer Script Bold; este tipo de letra es juvenil, libre y agradable. Sin embargo, para hacer más atractivo el logotipo fueron modificadas las proporciones de algunas letras en altura, inclinación y grosor. Así mismo todas fueron condensadas en un

20% para hacerlas más ligeras y al logotipo completo se le dió una inclinación de 15° para darle mayor dinamismo. También, para evocar la sensación de dulzura se le pusieron a cada una de las letras de la palabra Frutileta un pequeño brillo.



B. Textos Secundarios.

Los textos secundarios son aquellos que nos dan toda una serie de información complementaria pero no por eso menos importante, acerca del producto. Para éstos, se eligió una tipografía que combinara con la del logotipo de Frutileta, que fuera sencilla, juvenil y legible principalmente; por lo que se escogió la Avant Garde en pesos Media y Negrita, en 6, 7 y 8 puntos.

Avant Garde Media 6 puntos.

Avant Garde Negrita 6 puntos.

Avant Garde Media 7 puntos.

Avant Garde Negrita 7 puntos.

Avant Garde Media 8 puntos.

Avant Garde Negrita 8 puntos.

.....

3. Integración Gráfica.

3.1 Estrategia Creativa .

A la estrategia creativa la podemos definir como el conjunto de elementos que por sus características propias cumplen con los requisitos necesarios para obtener un diseño gráfico y estructuralmente adecuado para los envases flexibles para la línea de paletas heladas Frutleta.

Especificaciones de los envases flexibles para las paletas heladas Frutleta:

Material:

Opción 1. Papel Glassine laminado con polietileno por la parte interior del envase después de ser impreso, para dar la propiedad de sellado al papel.

Opción 2. Polipropileno Perlecente.

Medidas :

Extendida: 16 x 20 cms.

Sellada: 7 x 20 cms cada panel.

Tipo de sellado:

Térmico por sus tres lados.

Tipo de Impresión:

Rotograbado

Número de Tintas:

Cuatro y cinco tintas.

El envase flexible para las paletas heladas Frutleta cuenta únicamente con dos caras, panel frontal y panel posterior. La distribución de los elementos gráficos a utilizar y ya anteriormente descritos será de la forma siguiente:

Panel Frontal:

Logotipo del producto.

Logotipo o símbolo del fabricante.

Sabor del Producto

Ilustración alusiva.

Panel Posterior:

Nombre y Dirección del fabricante

Denominación genérica

Contenido Neto.

Ingredientes

Leyenda "Hecho en México"

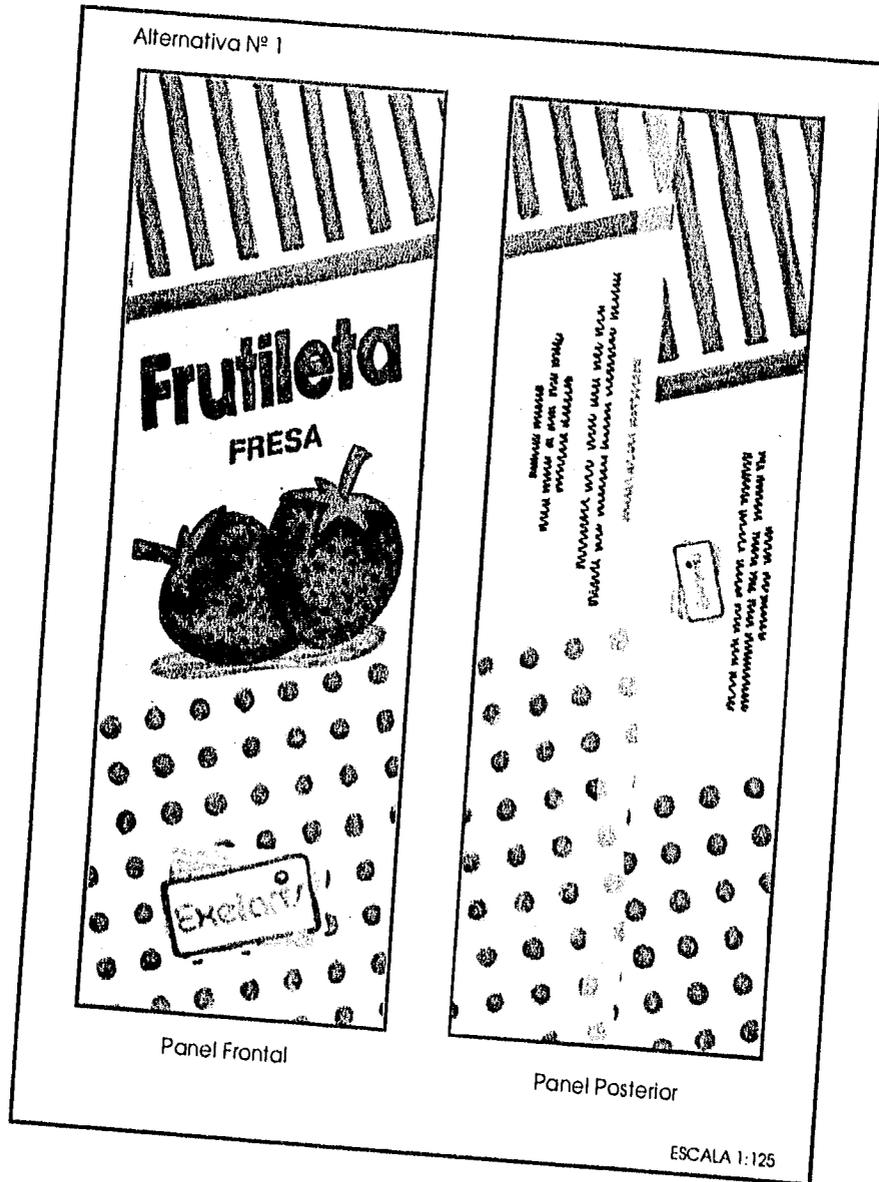
Leyenda: "Mantén Limpia Tu Ciudad"

Leyenda: "Consérvese en Congelación"

3.2 Generación de Alternativas de Diseño.

En este proyecto se generaron varias alternativas de diseño para la imagen gráfica del envase flexible "Frutleta", combinando formas, tipografías y colores, ya anteriormente descritos en este capítulo y es en este punto en donde se presentan las mismas.

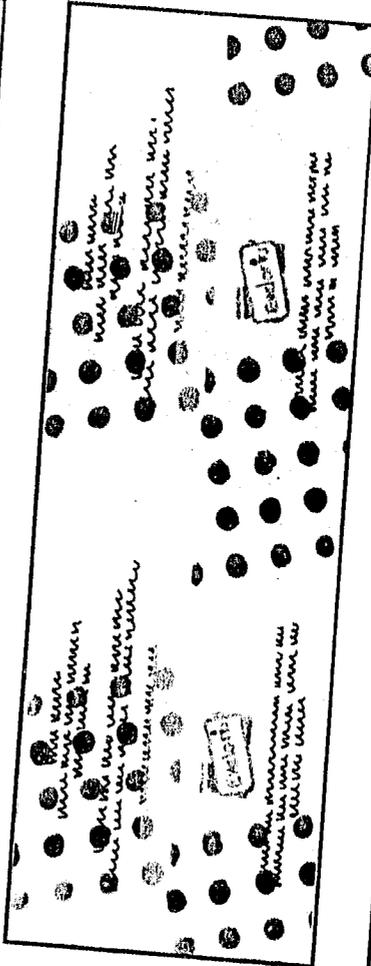
3.2.1 Bocetos.



Alternativa Nº 2



Panel Frontal



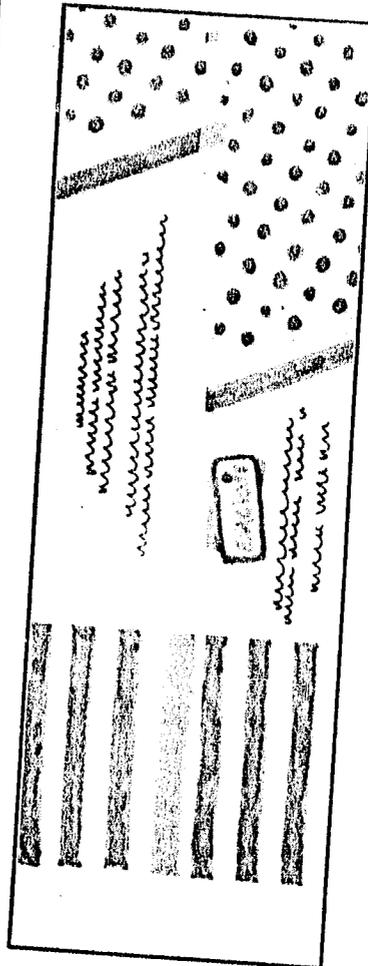
Panel Posterior

ESCALA 1:125

Alternativa Nº 3



Panel Frontal



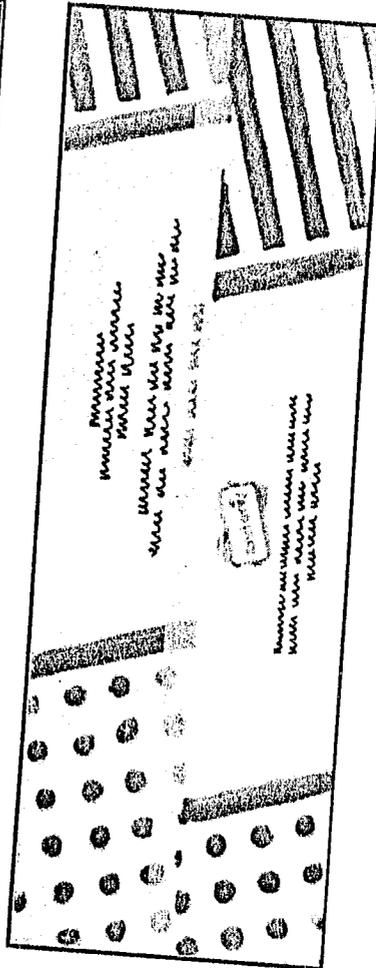
Panel Posterior

ESCALA 1:125

Alternativa N° 4



Panel Frontal



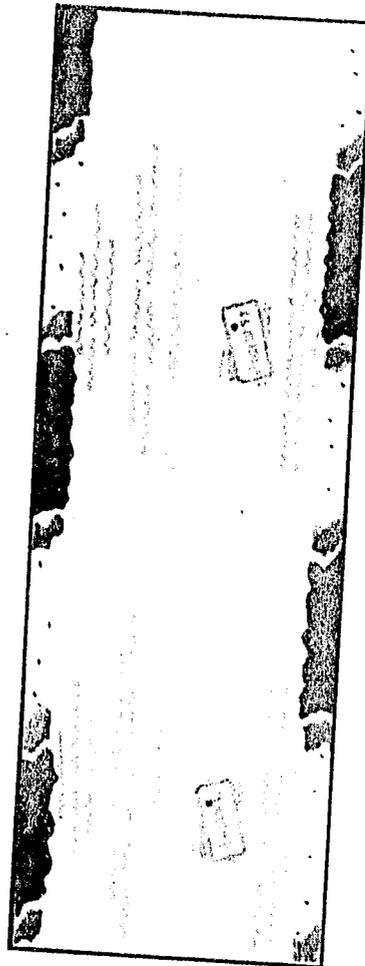
Panel Posterior

ESCALA 1:125

Alternativa Nº 5



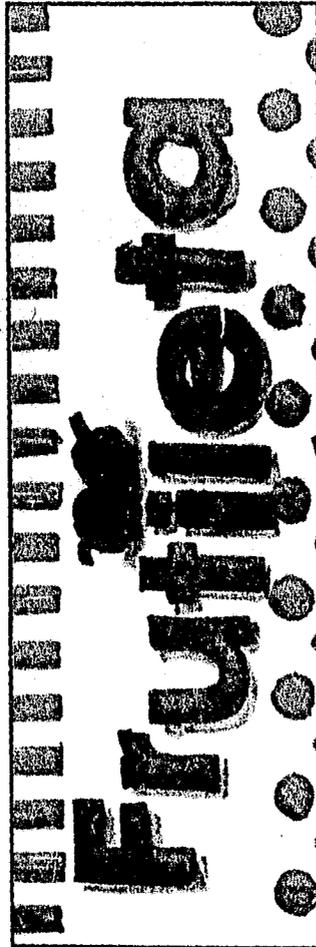
Panel Frontal



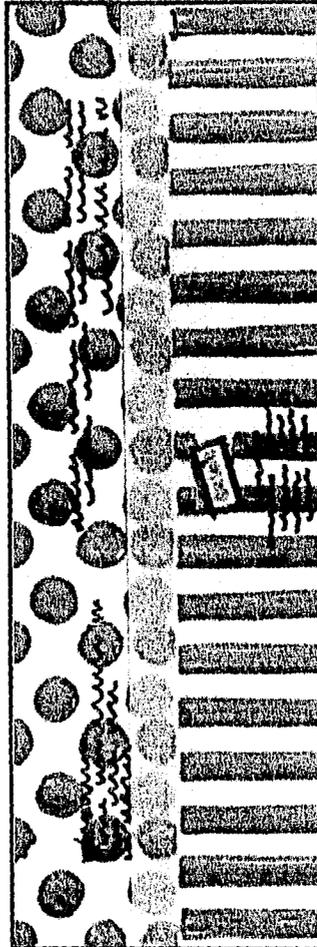
Panel Posterior

ESCALA 1:125

Alternativa Nº 6



Panel Frontal



Panel Posterior

ESCALA 1:125

3.2.2 Selección de Alternativas.

Para la selección de una alternativa de diseño, se tomaron en cuenta dos factores primordialmente:

1. La opinión del público a quien va dirigido el producto, para lo que se hizo una pequeña encuesta individual a cien clientes de tienda en la que se incluyó una pregunta en base a los bocetos, obteniéndose las siguientes cifras:

- Alternativa Nº 1 15
- Alternativa Nº 2 11
- Alternativa Nº 3 28
- Alternativa Nº 4 25
- Alternativa Nº 5 11
- Alternativa Nº 6 10

2. La opinión del cliente, quien se inclinó por la alternativa Nº 3 después de analizar cuidadosamente cada una de las opciones.

En base a la alternativa elegida se siguió trabajando de la siguiente manera: primero se completó la línea de las paletas heladas con los otros sabores: Limón, Tomarindo y Uvo (Primero Etapa). Y después se hicieron variantes de la alternativa elegida, teniendo como finalidad lograr la integración armónica de todos los elementos gráficos en cada una de los envases flexibles de el producto (Segunda Etapa).

ENCUESTA

Nombre: _____

Sexo: _____

Edad: _____

1. ¿Consumes o menudo 'Helados Exelaris'?

2. ¿Con qué frecuencia?

3. ¿Cuál producto te gusta más?

4. ¿Por qué?

5. Observa las envolturas del recuadro...
elige la que te guste más.

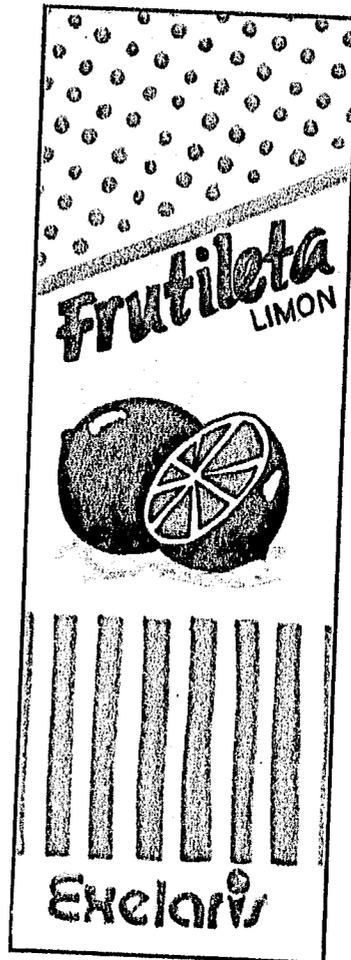
	
	
	

PRIMERA ETAPA

Alternativa N° 3



Sabor Fresa



Sabor Limón

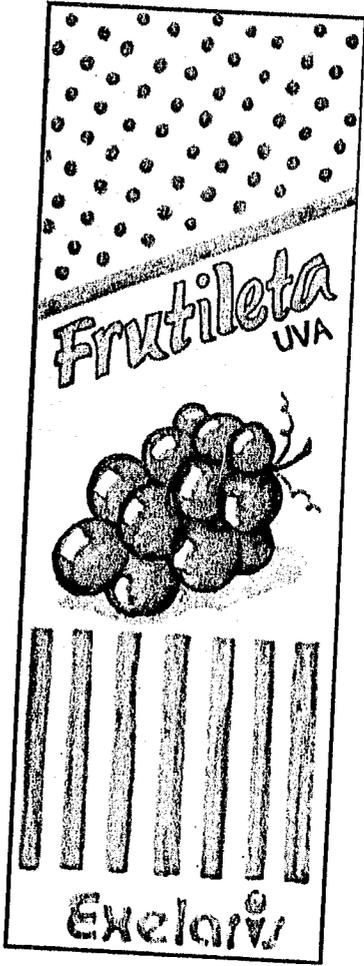
ESCALA 1:125

PRIMERA ETAPA

Alternativa N° 3

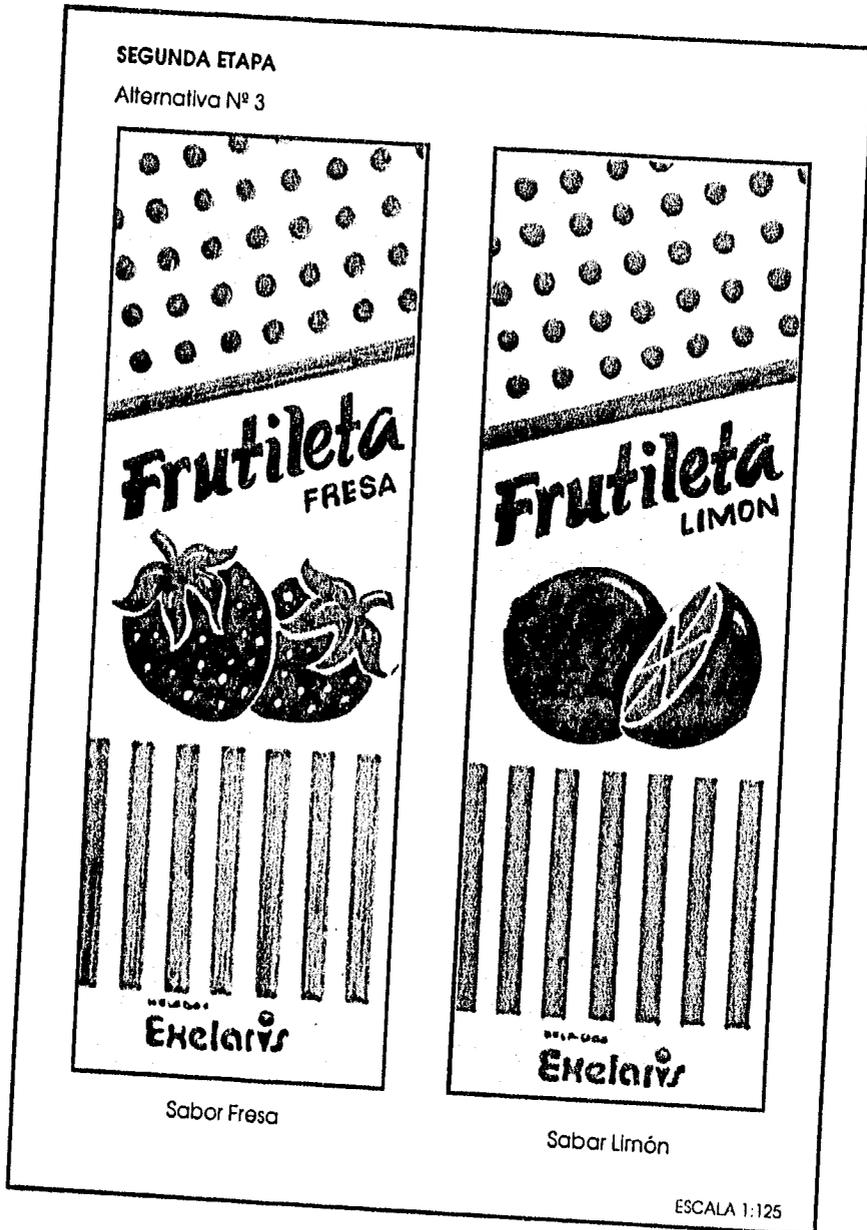


Sabor Tamarindo



Sabor Uva

ESCALA 1:125



SEGUNDA ETAPA

Alternativa Nº 3



Sabor Tamarindo



Sabor Uva

ESCALA 1:125

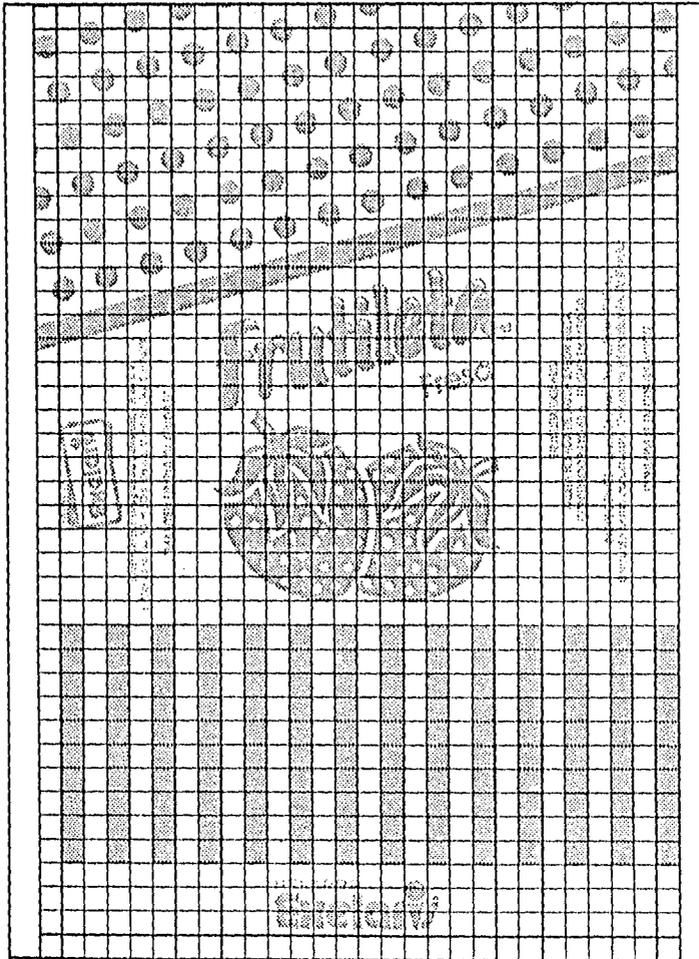
3.2.3 Diagramación.

La diagramación es la herramienta con la que el diseñador puede lograr en una composición la armonía de todos los elementos gráficos que la integran, encontrando cada uno de ellos un lugar específico en el plano, de manera fácil y ordenada.

Para la diagramación de los envases flexibles de las paletas heladas "Frutileta" se dividió la superficie total del envase flexible en tres columnas y para la ubicación ordenada de cada elemento de la composición se tomó como base una retícula de cinco milímetros, como en las siguientes páginas se muestra:

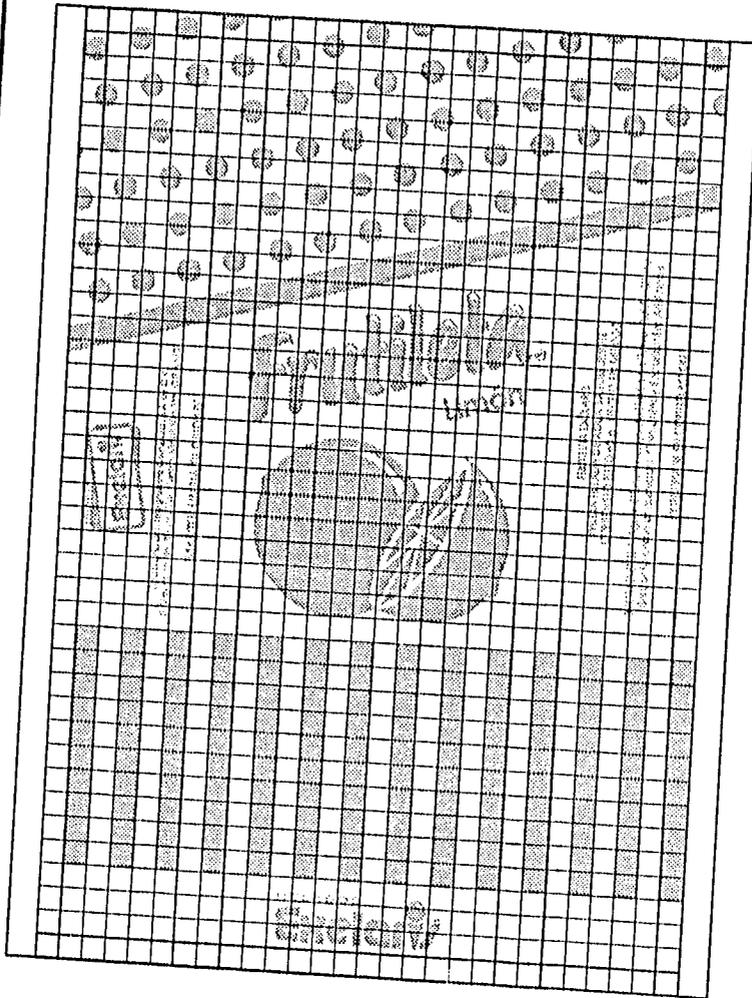
DIAGRAMACION DE ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR FRESA.

Alternativa Nº 3



ESCALA 1:125

DIAGRAMACION DE ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR LIMON.
Alternativa N° 3

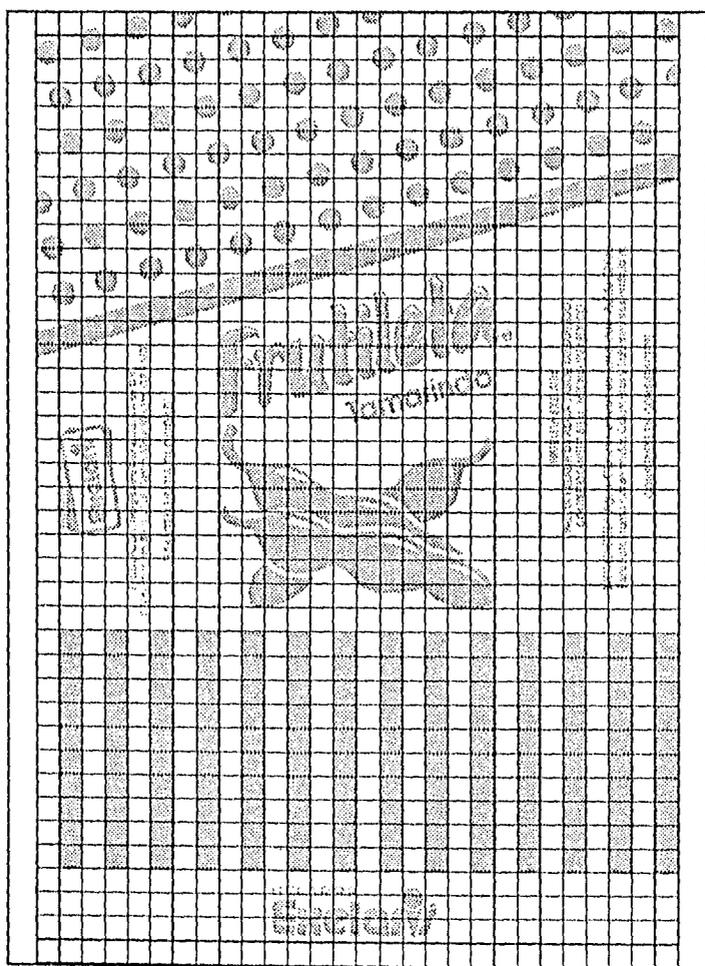


ESCALA 1:125



DIAGRAMACION DE ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR TAMARINDO.

Alternativa N° 3

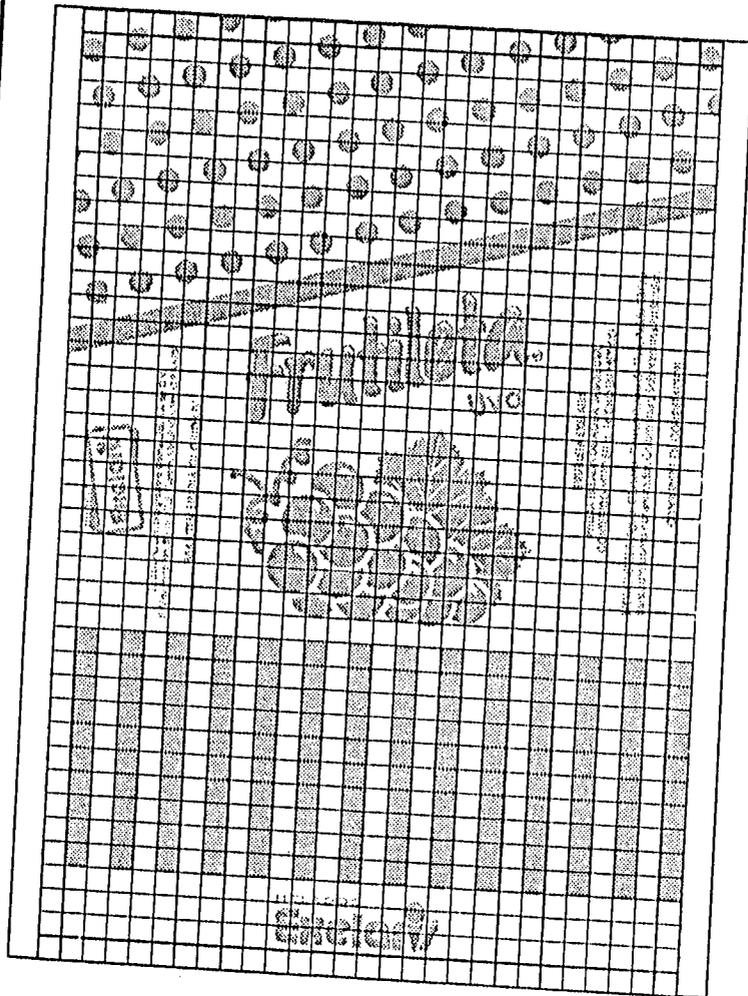


ESCALA 1:125



DIAGRAMACION DE ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR UVA.

Alternativa Nº 3



ESCALA 1:125

3.2.4 Creación de Dummy.

Una vez que ya se tienen definidos los elementos gráficos de la composición y la ubicación correcta de cada uno de ellos, es tiempo de preparar un dummy. El dummy es la maqueta o prototipo del envase flexible en cuestión, apegado a la realidad en todo lo posible, proyectando así nuestro trabajo de una manera profesional.

Para la creación del dummy se digitalizaron cada uno de los elementos gráficos de los cuatro envases flexibles: ilustración, logotipo "Exelaris" y logotipo "Frutileta". Posteriormente fueron armados en pantalla y en desplegado cada uno de los envases flexibles dándoles a cada uno de sus elementos el color (PMS) correspondiente.

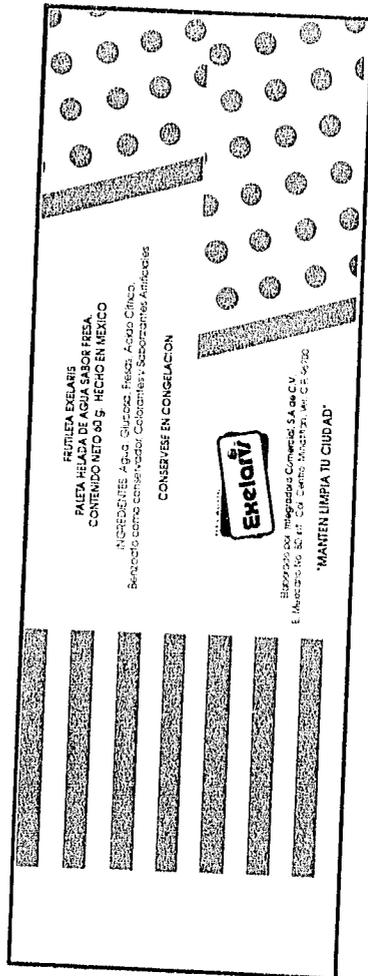
Después se realizaron pruebas digitales de color para presentar al cliente, mismas que se presentan en las siguientes páginas:

PRUEBA DIGITAL DE COLOR FRUITLETA SABOR FRESA.

Alternativa N° 3



Panel Frontal

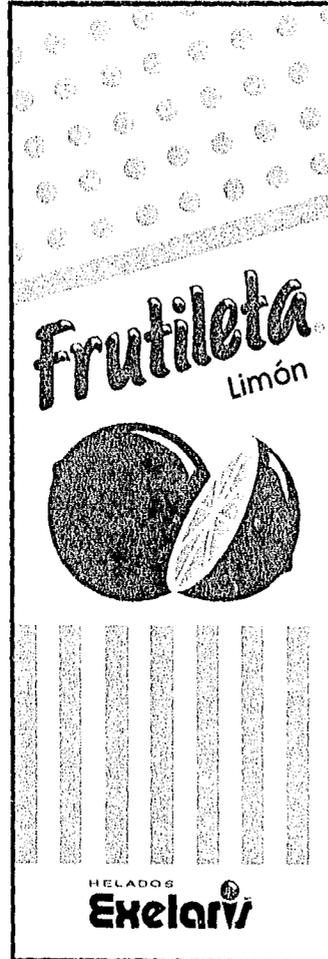


Panel Posterior

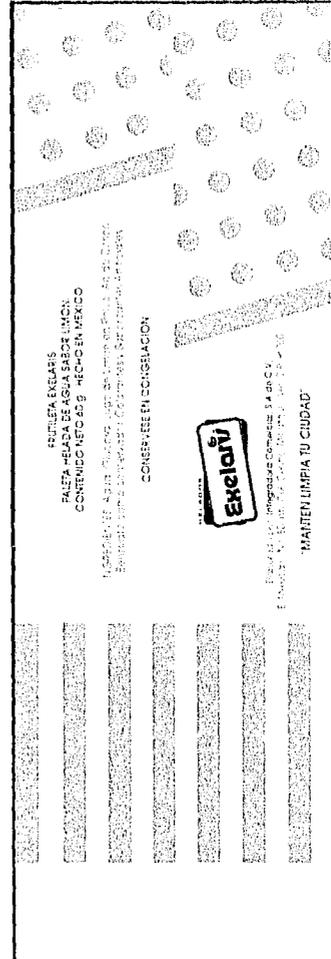
ESCALA 1:125

PRUEBA DIGITAL DE COLOR FRUITLETA SABOR LIMON.

Alternativa N° 3



Panel Frontal



Panel Posterior

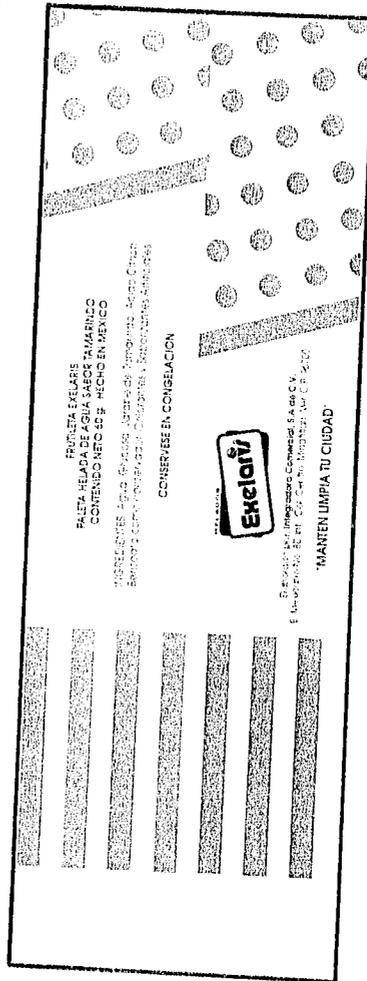
ESCALA 1:125

PRUEBA DIGITAL DE COLOR FRUITLETA SABOR TAMARINDO.

Alternativa Nº 3



Panel Frontal

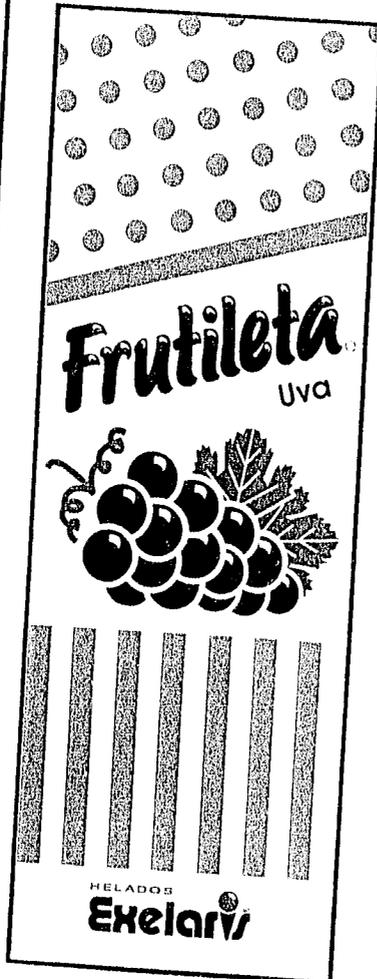


Panel Posterior

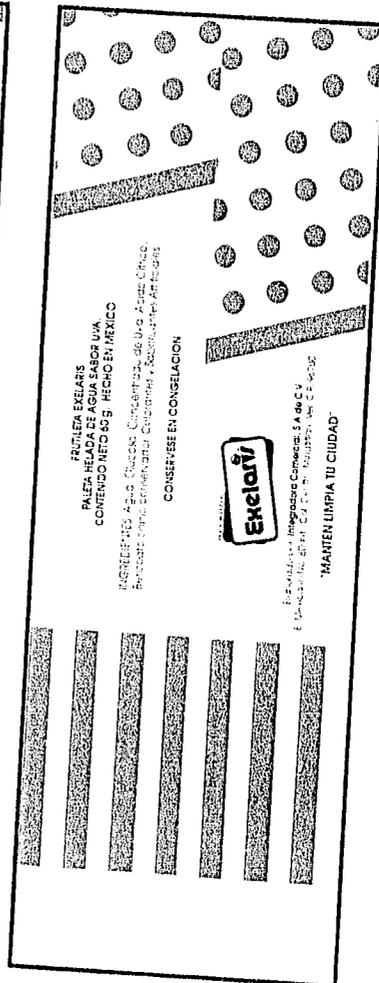
ESCALA 1:125

PRUEBA DIGITAL DE COLOR FRUITLETA SABOR UVA.

Alternativa N° 3



Panel Frontal



Panel Posterior

ESCALA 1:125

3.4 Originales Mecánicos para Impresión.

Los originales mecánicos de cada uno de los envases flexibles se hicieron en su totalidad por computadora y para la presentación de ellos en este proyecto se imprimieron con calidad láser de 300 p.p.p. Sin embargo para una mejor calidad de impresión, los originales que se entregarán al Impresor serán de 1200 p.p.p.

ORIGINAL MECANICO ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR FRESA.

Alternativa N° 3



ESCALA 1:125

ORIGINAL MECANICO ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR LIMON.
Alternativa N° 3

Exelari's

Elaborado por: Magnética Compañía, S.A. de C.V.
E. Hualarón No. 80 H.C. Col. Centro, Mérida, Yuc. C.P. 97000

"MANTEN LIMPIA TU CIUDAD"

Fruitleta.
Limón

FRUITLETA DELIARS
PASTA HELADA DE AGUA SABOR LIMON
CONTIDO NETO 60 g HECHO EN MEXICO

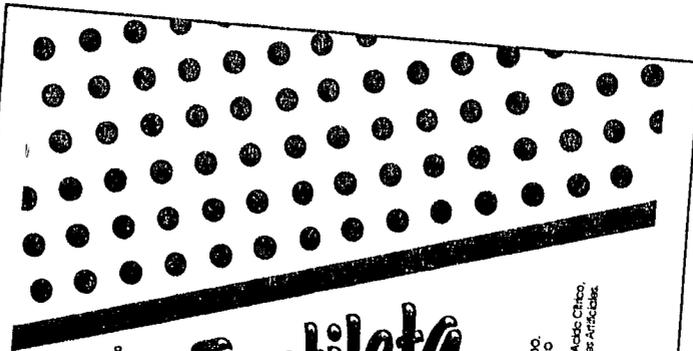
INGREDIENTES: Agua, Glucosa, Jugo de Limón en Polvo, Azúcar Chirico,
Berenjeno como conservador, Colorantes y Saborizantes Artificiales.

CONSERVASE EN CONGELACION

HELADOS
Exelari's

ESCALA 1:125

ORIGINAL MECANICO ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR TAMARINDO.
Alternativa N° 3



Elaborado por: Helados Comendados, S.A. de C.V.
E. Mexicano No. 40 Int. Cd. Centro, Juchitán, Méx. C.P. 96700

"MANTEN LIMPIA TU CIUDAD"

Fruitleta.
Tamarindo



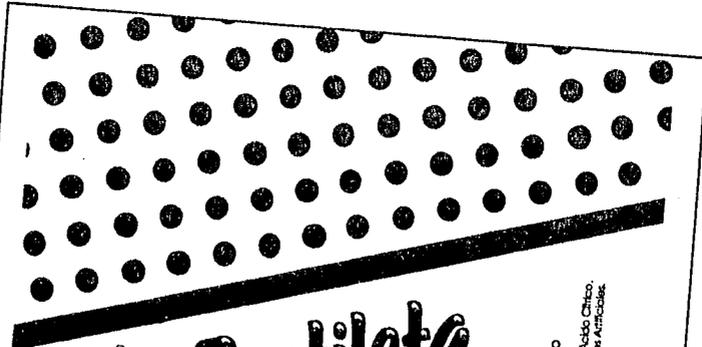
FRUITLETA DOLCE
PALETA HELADA DE AGUA SAZONADA DE TAMARINDO.
CONTENIDO NETO 60 g. HECHO EN MEXICO
INGREDIENTES: Agua, Glucosa, Jarabe de Tamarindo, Acido Citrico,
Bicarbonato como conservador, Colorantes y Sabonizantes Anticorrosivos.
CONSERVENSE EN CONGELACION



HELADOS
Exelarij

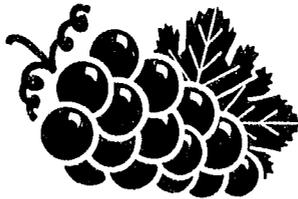
ESCALA 1:125

ORIGINAL MECANICO ENVASE FLEXIBLE FRUITLETA SABOR UVA.
Alternativa N° 3



Desarrollado por: Integridades Comerciales S.A. de C.V.
E. Mexicano No. 80 Int. Col. Centro, México, D.F. C.P. 06702
"MANTEN LIMP(A) TU CIUDAD"

Fruitleta
Uva



FRUITLETA GELADES
PALITA HELADA DE SABOR UVA
CONTENIDO NETO 60 g HECHO EN MEXICO
INGREDIENTES: Agua, Glucosa, Concentrado de Uva, Acido Citrico,
Benzato de sodio como conservador, Colorantes y Saborizantes Naturales.
CONSERVASE EN CONGELACION



HELADOS
Exelari

ESCALA 1:125

.....

Conclusiones

.....
UNA TESIS NO DEBE
SER DE LA BIBLIOTECA



En este proyecto de tesis acerca del tema de Envase y Embalaje encontramos que la mayoría del material al que podemos tener acceso para el desarrollo del mismo es gráfico, muy válido porque nos da ideas y nos alimenta visualmente, pero en texto existe realmente muy poco y en una sola publicación y esto finalmente fue una limitante. Pese a este inconveniente el tema de Envase y Embalaje en este proyecto se desarrolló de una manera muy sencilla y como conclusiones generales podemos decir lo siguiente:

Primero que nada para poder desarrollar un proyecto de este tipo en un tema que no está dentro del plan de estudios de la carrera de Diseño Gráfico es básico que nosotros los diseñadores gráficos nos empapemos de todos los términos que son habituales en el área del Envase y Embalaje, de manera que comprendamos todos los puntos importantes de dicho tema y que no se pueden hacer a un lado, como funciones del envase y embalaje, materiales, tipos de impresión, normalización, etc., por lo que es importante tener muy claro desde un principio qué clase de envase se requiere para el producto.

También es muy importante que se haga un estudio de mercado ya que toda empresa que pretenda dar a conocer a cualquier nivel, ya sea local, regional o nacional, sus productos y servicios de una manera profesional y competitiva, debe apoyarse en un estudio de mercadotecnia en donde quede claro ¿cuál es el producto o servicio?, ¿a qué público va dirigido? y si existe competencia ¿quiénes son y a qué nivel?. El

estudio de mercado nos va a dar un conocimiento amplio acerca de lo que existe en el mercado, comprendiendo antes que nada todo lo que se refiere al producto al que se le va a hacer el envase y todo lo referente a su elaboración, distribución, etc., de manera que entendamos a que situaciones va a estar expuesto nuestro envase y bajo que condiciones se va a manejar.

En dicho estudio es bueno conocer a nuestra competencia, hacer un análisis de lo que ellos están utilizando actualmente en cuanto a materiales, imágenes, etc. de forma tal que podamos alimentarnos de las mismas, tabulando la información para poder tener un panorama general de ella.

Obviamente el tema de la mercadotecnia es también muy extenso, y para el desarrollo de este proyecto, dicho punto, por motivos de economía y tiempo, fue desarrollado por nosotros los diseñadores gráficos, quedando esta información muy concisa, y no quiero decir que esta información no sea válida, lo que quiero decir es que a este tema se le pudo haber sacado mucho más partido teniendo acceso a un departamento de mercadotecnia establecido. Aún así el tema tocó los puntos básicos que el diseñador gráfico debe de conocer para poder desarrollar la parte creativa del proyecto.

Ya resuelta la parte referente a la mercadotecnia los diseñadores gráficos tenemos un apoyo para poder desarrollar una estrategia creativa, elaborar bocetos, hacer una selección de los mismos, y obtener una solución gráfica



que cumpla con las expectativas de los clientes. Claro, hay que aclarar que para que el producto pueda tener realmente éxito es básico y muy importante apoyarse en una campaña publicitaria al nivel que se requiera (local, regional, estatal, nacional) utilizando los medios de difusión adecuados.

El tema de este proyecto por sencillo que parezca, representa una sólo parte del extenso campo de nosotros los diseñadores gráficos. Como un comentario personal puedo decir el haber desarrollado un tema en realidad nuevo para mí, fue muy satisfactorio, pues generalmente los diseñadores gráficos nos limitamos al diseño bidimensional, y en este tema podemos echar a volar nuestra creatividad en tres dimensiones.



.....

Glosario

.....

**BOCETO**

Esquema que muestra el aspecto general de la página impresa y en el que se indica la relación entre texto e ilustraciones.

COMPOSICION

Acción y efecto de ordenar las letras y espacios por palabras, renglones, galeras y páginas.

CURSIVA

Letra que trata de imitar la escritura manual. También se llama bastardilla e Itálica.

DUMMY

Maqueta muy precisa en la que los tipos y las ilustraciones aparecen en su posición correcta y que sirve perfectamente para la presentación al cliente.

FORMATO

Tamaño de un libro o impreso, relacionado con el número de hojas por pliego, o bien con la longitud y anchura de la plana.

ILUSTRACION

Nombre general que se le da a cualquier dibujo, diagrama, media tinta o imagen en color que sirve para explicar o embellecer un texto.

LEYENDA

Explicación incluida en una lámina, diagrama, mapa, etc.

LOGOTIPO

Forma característica que distingue una marca o nombre de una empresa o de un producto.

MARCAS DE REGISTRO

Cruces, triángulos o cualquier otro signo que se emplea en la impresión en color para colocar el papel en su posición exacta.

ORIGINAL.

Papel o conjunto de papeles, manuscritos o impresos o mecanografiados que han de servir de modelo para su exacta reproducción.

PUNTO DIDOT

Unidad de medida de los tipos, establecida por el fundidor de tipos francés Firmin A. Didot, en 1775; equivale a 0,376 mm.

REGISTRO

Correcta alineación de las páginas con los márgenes. También se refiere a la coincidencia exacta de dos colores en una impresión.

REPRODUCCION GRAFICA DE**FORMAS**

Preparación del original para la cámara con todos los tipos y elementos de diseño colocados en posición correcta. También contiene las instrucciones pertinentes en cuanto a la aplicación de tintas, medias tintas, etc.





TEXTO

Cuerpo de una obra; quedan fuera de él encabezamientos, citas, índices, etc.

TIPO

Letras del alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.

TIPOGRAFIA

Estudio de los tipos.



.....

Bibliografia

.....



• **LIBROS**

Color Sells Your Package
Dr. Jean Paul Favre
Ed. Edition, ABC Verlag, Zurich, 1969.

Packaging
Steven Sansino
Ed. G.G. Barcelona, España, 1990.

Diseño del Embalaje para Exportación
Carlos Celario Blasco
Instituto Mexicano del Envase, S.C. / Banco
Mexicano de Comercio Exterior, S.N.C.
1993.

Type & Color
Alton Cook / Robert Fleury
Rockport Publishers, Inc. USA, 1989.

Cómo se Armonizan los Colores
Bay
Ed. L.E.D.A. Barcelona, 1986.

Sistemas de Retículas
Josef Muller Brockman
Ed. GG, Barcelona España, 1986.

Getting It Printed
Mark Beach, Steve Shepro, Ken Russon
Coast to Coast Books,
Portland, Oregon, USA, 1986.

La Sintaxis de la Imagen
A.D. Dondis
Ed. GG, Barcelona, 1976.

Elementos para el Análisis de Mensajes
Daniel Prieto Castillo
Instituto Latinoamericano de la
Comunicación Educativa,
México, D.F. 1980.

Diseño y Marketing
Alan Swann
Ed. GG, Barcelona, España, 1991.

El Vendedor Silencioso
James Pilditch
Selecciones de Marketing
Oikos-Tav, S.A. 1968.

• **TESIS**

Envases
Jaime Reséndiz

Desarrollo de Empaque
Miguel A. Castro Laurrabaquero

Características Empaque
José I. Medina Maldonado

Empaques
Aída Macazaga Tapla

• **REVISTAS Y PUBLICACIONES**

Revista "Conversión y Empaque"

Revista "Empaque Performance"

Boletín AMEE

Folleto AMECOP

Revista "México en el Diseño"

