



55
lej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"Diseño Gráfico Aplicado a Envases de Cartón
Arrollado para papas secas"

TESIS

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Gonzalo Trejo Pimentel

Director de Tesis: Lic. Jaime Alberto Resendiz González

Asesor de Tesis: Profr. Ambrosio García Ramírez.



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

México, D. F. 1996



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.

DEDICATORIAS

Por apoyarme siempre
por tu gran ayuda
por ser mi amiga
por desvelarse cuando se necesitaba
Gracias mamá.

Por brindarme tu apoyo
por tu ayuda
por todo
Gracias papá.

A mi hermana por su amistad
y por el apoyo que me
brindo siempre.
Gracias Vero.

DEDICATORIAS

A mis amigos,
Paty, Richie, Ernesto, Víctor,
Luis Enrique, Roberto, Eduardo,
Chucho, Sayuri y muchos más,
los que siempre me han
brindado su apoyo y
amistad, por sus sabios
consejos.
Gracias.

A todas las personas que en algún
momento colaboraron para la
elaboración de este trabajo y
que me alentaron a concluir
este trabajo.
Gracias.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAP.1 CARTON ARROLLADO	
1.1 CARACTERISTICAS	3
1.2 MATERIALES	6
1.3 REVESTIMIENTOS	8
1.4 APLICACIONES	9
1.5 IMPRESION	11
1.6 PROCESO DE FABR.	12
1.7 CIERRES O TAPAS	15
CAP 2 ETIQUETA.	
2.1 ETIQUETA	19
2.2 TIPOS DE ETIQUETA	22
2.3 VENTAJAS Y DESV.	28
2.4 ADHESIVOS	30
2.5 SISTEMAS DE IMP.	32
CAP.3 METODOLOGIA	
3.1 PLANTEAMIENTO	36
3.2 ANALISIS	38
3.3 TABULADORES	39
3.4 CONOCIMIENTO	40
3.5 BONDADES	42
3.6 TECNOLOGIA	43
3.7 CONOCIMIENTO	44
3.8 SISTEMAS	46
CAP.4 OBJETIVOS DE COM.	
4.1 TEXTOS LEGALES	47
4.2 CARACTER	55
4.3 ESTILOS VISUALES	57
4.4 MASCOTA	60
4.5 COLOR	62

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

4.6 TIPOGRAFIA	69
4.7 DIAGRAMACION	73
4.8 FOTOGRAFIA E ILUST.	74
CAP.5 PROYECTO FINAL.	
5.1 PLANT. DEL PROB.	78
5.2 ANALISIS O INTERP.	83
5.3 TABULADORES.	91
5.4 CONOCIMIENTO DE COD. PREESTABLECIDOS	100
5.5 BONDADDES Y CARACT.	104
5.6 TECNOLOGIA APLICABLE	108
5.7 CONOCIMIENTO DE ESP. TECNICAS.	112
5.8 DESARROLLO DE LA IMAGEN.	117
CONCLUSIONES	121
GLOSARIO	123
BIBLIOGRAFIA	125

INTRODUCCION

Antes la venta al consumidor se hacía personalmente desde un mostrador, pero desde un tiempo a la fecha los productos se tienen que vender casi por sí solos en el supermercado, compitiendo entre sí por su venta.

Esta es una de las razones, de porque el diseño gráfico a tomado importancia en el área del envase y el embalaje, ya que los productos tienen que venderse por sí mismos.

El comunicador gráfico ha tenido que buscar la manera de introducir el producto al mercado actual, mediante el diseño y la planeación de una imagen para el envase, esta etapa se convierte en la más importante dentro del proceso de creación de la imagen del mismo.

Ya que el envase tiene una comunicación directa con el consumidor, debe de informar sobre el producto al que está representando y debe de destacar las ventajas que logrará al usarlo. Un envase al mismo tiempo que vende, debe de satisfacer al público consumidor. Este necesita una personalidad propia que además proporcione una fácil exposición dentro del stand, con los tamaños y las formas que atraigan al público para el fácil reconocimiento del producto.

El envase juega un papel importante dentro de esta venta, ya que conforme ha ido pasando el tiempo, los fabricantes han encontrado diferentes materiales, para poder envasar los diversos productos e ir satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Entre los materiales que se han utilizado se encuentran: el vidrio, el plástico, el papel, el cartón, entre otras innovaciones de las cuales surge el cartón arrollado, al que me referiré.

El cartón es uno de los materiales más económicos, se puede fabricar a grandes velocidades, son generalmente ligeros de peso, fáciles de manejar y de emplear. Con esto damos una pequeña

INTRODUCCION

Antes la venta al consumidor se hacía personalmente desde un mostrador, pero desde un tiempo a la fecha los productos se tienen que vender casi por sí solos en el supermercado, compitiendo entre sí por su venta.

Esta es una de las razones, de porque el diseño gráfico a tomado importancia en el área del envase y el embalaje, ya que los productos tienen que venderse por sí mismos.

El comunicador gráfico ha tenido que buscar la manera de introducir el producto al mercado actual, mediante el diseño y la planeación de una imagen para el envase, esta etapa se convierte en la más importante dentro del proceso de creación de la imagen del mismo.

Ya que el envase tiene una comunicación directa con el consumidor, debe de informar sobre el producto al que está representando y debe de destacar las ventajas que logrará al usarlo. Un envase al mismo tiempo que vende, debe de satisfacer al público consumidor. Este necesita una personalidad propia que además proporcione una fácil exposición dentro del stand, con los tamaños y las formas que atraigan al público para el fácil reconocimiento del producto.

El envase juega un papel importante dentro de esta venta, ya que conforme ha ido pasando el tiempo, los fabricantes han encontrado diferentes materiales, para poder envasar los diversos productos e ir satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Entre los materiales que se han utilizado se encuentran: el vidrio, el plástico, el papel, el cartón, entre otras innovaciones de las cuales surge el cartón arrollado, al que me referiré.

El cartón es uno de los materiales más económicos, se puede fabricar a grandes velocidades, son generalmente ligeros de peso, fáciles de manejar y de emplear. Con esto damos una pequeña

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

introducción al material para después referirnos al envase de cartón arrollado, nos ocuparemos de su producción en la fábrica, formación del envase, construcción por medio de diferentes materiales y aditamentos.

Además realizaremos una planeación en cuanto al diseño de la imagen que se requiere para nuestro producto, ya que en realidad ese sería nuestro objetivo final, crear una imagen para promocionar el producto y con esto lograr una identificación por parte del consumidor.

Esta investigación se realizó con el fin de dar a conocer el empleo de estos envases y la fabricación de los mismos, porque en la actualidad es difícil conseguir información acerca de ellos y por lo tanto los diseñadores gráficos no tenemos mucho conocimiento en lo que se refiere a envases de cartón arrollado. También dar a conocer el procedimiento para realizar la etiqueta sin ninguna falla técnica.

Capitulo

CARTON ARRULLADO
CARTON ARRULLADO
CARTON ARRULLADO
CARTON ARRULLADO
CARTON ARRULLADO

1

1 CARTON ARROLLADO

1.1 CARACTERISTICAS

Los envases de papel y cartón ocupan un lugar muy importante dentro de la industria del envase para productos comerciales; por su carácter de reciclable se convierten en un material muy utilizado en el medio de los envases.

Los envases de cartón son ligeros de peso, fáciles de manejar y de empleo muy conveniente, deben tener flexibilidad para que pueda doblarse bien para que el envase no se rompa ni se agriete y también debe resistir en las máquinas empaquetadoras sin desplomarse.

Otra de sus características importantes es el ahorro de costos, ya que el cartón es muy económico y además es fabricado a una velocidad asombrosa, con lo cual se pueden obtener resultados que sin ser de baja calidad llegan a proporcionar una mejor alternativa.

El cartón puede ser cosido, prensado o perforado en las formas más ingeniosas dependiendo del diseño y tomando en cuenta nuestras necesidades. éstas pueden ser de: resistencia, costo, calidad, etc..

Una nueva utilización que se le está dando al cartón es hacer los envases de cartón arrollado o sea en forma cilíndrica, conformado por tres piezas que son: fondo, tapa y base.



FIG. 1 Envases de Cartón arrollado en 3 diferentes tamaños. (Fotografía realizada por: G.T.P.)

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Estos envases están apareciendo en el mercado como una respuesta a las necesidades del consumidor, porque algunos productos no satisfacían al cliente en cuanto a las normas de seguridad del contenido. Para lanzar al mercado, un nuevo envase, este, requiere las condiciones de protección, atracción de ventas, costos y manipulación.

Uno de los principios básicos para trabajar con envases cilíndricos, es usar la combinación más adecuada de los materiales para cumplir con los objetivos del envase. Estos objetivos pueden ser: bajo costo, apariencia atractiva y protección ante los factores ambientales.



FIG. 2 Envases de cartón arrollado, mostrando los fondos de metal. (Foto rollzada por G.T.P.)

Las combinaciones de metal y papel-cartón o plástico y papel-cartón, junto con películas, laminados, recubrimientos y adhesivos cuando son empleados, están encontrando un amplio mercado en muchos campos.

Este tipo de materiales suelen ser caros pero pueden emplearse al mínimo al usarlos en capas delgadas, con soporles de cartón-papel barato, que son los que dan fuerza y rigidez. Los componentes frágiles de una laminación pueden ser puestos en medio de otros materiales más firmes que los protejan.

Las partes funcionales del envase pueden hacerse del mejor material posible para una necesidad en particular, todo esto sin tomar en consideración las necesidades de todo el envase, ya que los demás elementos pueden ser escogidos para darle un balance a toda la estructura. De esta manera se pueden producir contenedores de bajo costo y una alta calidad.

Uno de los mejores ejemplos es el envase de cartón con los extremos de metal, ésta tiene su cuerpo hecho de cartón y por lo tanto lo hace más económico, además en este tipo de envase se usan los extremos metálicos para poder darle rigidez y fuerza al envase.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

.....

"Los tubos de fibra se hacen en tamaño de 0.50 pulgadas de diámetro y 0.40 pulgadas de largo a 5 pies de diámetro y el largo puede ser manejado a consideración. Para envases sin embargo, usualmente es necesario tener cierres en los extremos; el rango de diámetro para estas latas es de 5/16 a 8 pulgadas" 1

El cartón como envase es un buen protector contra los diferentes problemas que se pueden presentar como son los olores, ya que siendo muy fuertes podrían contaminar las mercancías que contengan, la luz era otro problema ya que casi todos los productos alimenticios se ven afectados por ella, pero con la llegada del cartón y algunos revestimientos este problema se fue solucionando.

"Otra de las razones que dió el surgimiento a los envases de cartón arrollado fue que en cuanto más parecido sea a las formas genéricas el envase, más fácil será su reconocimiento dentro de los stands." 2. Para el diseñador gráfico esto es una ventaja, ya que se ha demostrado que desde los griegos, todo está relacionado con algún patron o regla y con ellas nosotros los diseñadores, podemos lograr una identificación o distinción del producto en el mercado.



FIG. 3 Comparación de envase con forma genérica.
Fotografía realizada por: G.T.P.

1 Peine F.A. ; *Packaging Materials and Containers*, 1991, p.p.12-2
2 Peine F.A. , *Packaging Materials and Containers*, 1991, p.p. 12-2

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

"Los tubos de fibra se hacen en tamaño de 0.50 pulgadas de diámetro y 0.40 pulgadas de largo a 5 pies de diámetro y el largo puede ser manejado a consideración. Para envases sin embargo, usualmente es necesario tener cierres en los extremos; el rango de diámetro para estas latas es de 5/16 a 8 pulgadas" ¹

El cartón como envase es un buen protector contra los diferentes problemas que se pueden presentar como son los olores, ya que siendo muy fuertes podrían contaminar las mercancías que contengan, la luz era otro problema ya que casi todos los productos alimenticios se ven afectados por ella, pero con la llegada del cartón y algunos revestimientos este problema se fue solucionando.

"Otra de las razones que dió el surgimiento a los envases de cartón arrollado fue que en cuanto más parecido sea a las formas genéricas el envase, más fácil será su reconocimiento dentro de los stands." ² Para el diseñador gráfico esto es una ventaja, ya que se ha demostrado que desde los griegos, todo está relacionado con algún patron o regla y con ellas nosotros los diseñadores, podemos lograr una identificación o distinción del producto en el mercado.



FIG. 3 Comparación de envase con forma genérica.
Fotografía realizada por: G.T.P.

¹ Palne F.A. ; *Packaging Materials and Containers*, 1991, p.p.12-2
² Palne F.A. , *Packaging Materials and Containers*, 1991, p.p. 12-2

Esta es una forma de destacar en relación con los competidores, es un envase que facilita la exposición en el punto de venta.

También se le puede dar diferentes variaciones en cuanto a forma y tamaño para que satisfagan las necesidades del público.

1.2 MATERIALES.

Los materiales que se ocupan para poder crear un envase de cartón de forma cilíndrica son muy variados, y con los mismos se le pueden dar diferentes calidades de acabado al envase.

Las diferentes materias primas que se utilizan para este tipo de envase son: papel y cartón, adhesivos, revestimientos, plásticos o combinaciones. El papel y cartón pueden ser ensamblados con estructuras variadas para poder cumplir con ciertos requerimientos de algún producto que necesite un alto grado de protección o bien, puede ser cubierto por su parte exterior para atraer su venta.

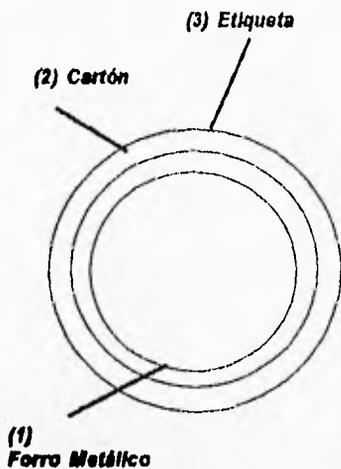


FIG.4 Esquema mostrando la composición del envase.
Realizado por: G.T.P.

Los cuerpos de los envases están hechos a base de cartón o combinaciones(2), del mismo con algunas películas plásticas o forros metálicos(1), que también son combinados con la etiqueta(3). Un material con el cual se logra una mayor consistencia es el papel kraft. Este material puede lograr una gran resistencia y una gran fuerza de compresión lateral igual a la de una lata de metal pero con un costo menor.

"También se le pueden agregar algunas resinas que son resistentes a la humedad y varios empastadores que proveen al papel las características especiales que pudiera necesitar el envase." 3 . Las capas internas o externas por lo regular son escondidas para dar una mejor apariencia o resaltar sus cualidades visuales.

La etiqueta y el liner (forro) para un contenedor compuesto se manejan separadamente en la máquina de arrollado." Los adhesivos de silicato o dextrina son los más económicos,

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

aunque los pegamentos de naturaleza animal suelen ser los más requeridos, o las emulsiones de resina pueden ser necesitadas para algunos materiales que son difíciles de laminar." 4

"Los recubrimientos de unión en seco y los que se activan por calor son utilizados para evitar el encogimiento o encorvamiento, además se cuenta con los diferentes adhesivos para necesidades particulares" 5

El adhesivo puede ser aplicado en la máquina arrolladora por ambos lados o solamente por uno al cartón. Para la aplicación por los dos lados el cartón pasa por un tanque de inmersión, donde viaja bajo unas barras dentro del mismo.

En el caso de cubrirlo por un lado, se utilizan unos cilindros que transportan el adhesivo contra el lado de abajo del cartón, mientras el material pasa por los rodillos.

"Los adhesivos de silicato tienen un buen pegue, son duros y firmes cuando se secan y están entre los más bajos en costo. Los pegamentos animales se fijan rápido y son muy empleados para materiales densos como el papel glasine (recubrimiento) y los forros. Los adhesivos químicos incluyen alcohol de polivinil, acetado de polivinil, caseína, urea formal deído y resinas de melamina. Todos menos el primero son utilizados para cuando se necesita que el envase sea resistente al agua." 6

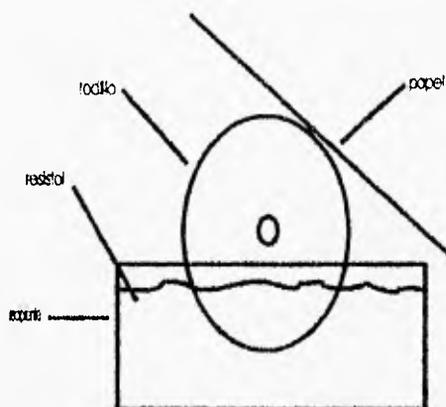


FIG.5 Esquema en el cual se muestra el proceso de aplicación del adhesivo al papel. Realizado por:G.T.P.

Sobre los adhesivos hay que aclarar que no afectan la mayoría de veces al producto, ya que no están en contacto directo con él. En dado caso de que surgiera un nuevo producto, se necesita consultar a las industrias especializadas para que informen qué tipo de adhesivo podríamos utilizar para no afectar al producto.

4 Palne F.A. ; *Packaging Materials and Containers*, 1991, p. 12-9

5 Palne F.A. ; *Packaging Materials and Containers*, 1991, p. 12-9

6 Palne F.A. ; *Packaging Materials and Containers*, 1991, p. 12-9

Otro material utilizado en este tipo de contenedores son los extremos o fondos del envase. Estos pueden ser hechos de cartón, plástico o metal. Los más utilizados son los de metal, por lo regular se utilizan dos tipos diferentes: (acero y aluminio) y en algunos casos los extremos del envase pueden ser combinados, un lado de metal y otro de aluminio.

El aluminio tiene las ventajas del peso ligero, es inoxidable y tiene una baja fuerza de tensión. Esta última es una desventaja si se necesita de una tapa que sea desprendible.

La hojalata es usada para los extremos y para los tapones de fricción, partes superiores y otras presentaciones en las cuales sea conveniente.

1.3 REVESTIMIENTOS.

Cada producto que se crea, por lo regular tiene que llevar algún complemento o revestimiento ya sea para hacer que el empaque sea más duradero o esté protegido de los diferentes enemigos como el sol, polvo, aire, humedad, frío, los cuales podrán causar descomposición del producto (claro hablando de productos alimenticios) o también pueden utilizarse para llamar la atención del consumidor.

Dentro de los revestimientos existen diferentes alternativas; dependiendo de las necesidades del producto al cual se deba proteger se pueden emplear algunos de estos revestimientos.

Los revestimientos de cera o laminaciones plásticas tienen mucha capacidad para resistir la humedad, ya que su misma consistencia hace que los vapores o el agua no puedan penetrar y así el producto pueda ser conservado intacto de humedad.

Otra de las ventajas es que da una buena apariencia al producto, ya que lo hace ver limpio y protegido. Otro tipo de revestimientos son las películas plásticas, éstas son muy eficientes para los productos que necesitan estar protegidos de la humedad.

Los forros de aluminio ofrecen una gran propiedad de protección contra la humedad y las grasas. Este tipo de recubrimiento es muy utilizado en productos líquidos como son los aceites, ya que cualquiera de éstos podrían manchar el envase si no tuvieran un recubrimiento de aluminio.

Cuando un requerimiento específico es necesario se puede lograr empleando un papel glasin, una película plástica o una cubierta de cera, todo esto depende de la economía y la calidad que se requiera.

Los forros metálicos también son un recubrimiento importante para productos que contengan mucha grasa o aceite, ya que si llegara a haber una fuga de cualquier líquido o grasa, el forro de aluminio no dejaría que esa mancha se viera en el exterior y esto evitaría dar una mala apariencia al producto.

También podemos mencionar como revestimiento a los polietilenos, estos materiales son excelentes, ya que forman una barrera contra la humedad y protegen al producto, sobre todo cuando el mismo tiene que soportar el ser transportado de un lado a otro hasta llegar a su destino final en los stands de los centros comerciales.

Una segunda característica muy importante es la buena fortaleza y resistencia al calor, con lo cual los polietilenos pueden ser empleados como un buen material de revestimiento. Este recubrimiento también es muy empleado en envases que necesiten transportar líquidos, éste es aplicado al envase por medio de un pegamento especial, al pasar por la máquina ésta tiene un mecanismo que hace un doblez al polietileno en la orilla para cuando se incorpore al envase, esa orilla sirva de soporte y no exista la posibilidad de ninguna fuga.

1.4 APLICACIONES.

El cartón siempre ha sido uno de los materiales más ocupados en el medio del empaque, ya sea por su bajo costo o por su fácil manejo y resistencia, además siempre se le ha dado diferentes usos y aplicaciones. Pero en este

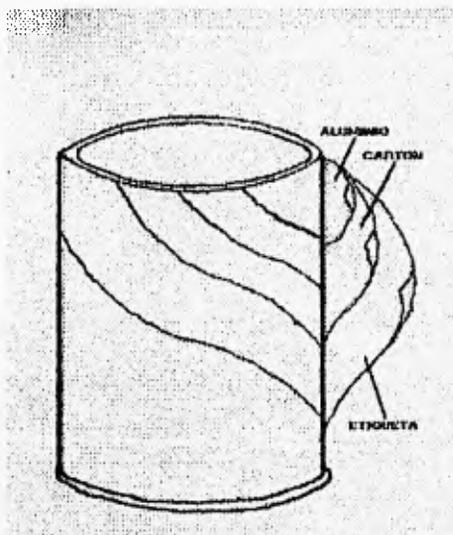


FIG.6 La mayoría de los botes están compuestos de un recubrimiento plástico, una o dos capas de cartón y por último la etiqueta.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

capítulo nombraremos las diferentes aplicaciones que se le ha dado al tubo de papel enrollado.

"Los tubos de papel fueron usados por primera vez durante la guerra civil para municiones. El uso de latas de fibra más temprano para envase se cree que fue cerca del final del siglo XVIII. Estos contenedores eran completamente de papel. A mediados del siglo XIX fueron usados para cierto tipo de municiones, y un poco después para dinamita.

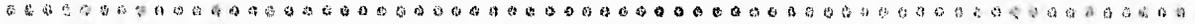
A principios de los 50's se le empezó a dar uso como contenedor de galletas listas para hornearse, ésta era una lata compuesta con forro laminado, a partir de ahí, el mercado se expandió para incluir rollos dulces y diferentes productos de masa refrigerados.

La lata de espiral enrollada es particularmente apropiada para este propósito. La combinación del papel de alta reacción, que soporta la presión de la masa con levadura, y el laminado, para retener la grasa y el agua sin engrasar la etiqueta, era muy efectiva y encontró éxito instantáneo.

A finales de los 50's. las latas compuestas se empezaron a introducir y se les dió una aplicación diferente: por ejemplo para jugos y aceites. Las compañías de aceite no fueron muy rápidas en adoptar estos contenedores de fibra ya que habían tenido malas experiencias en el pasado. Estos problemas habían consistido en derrames y goteo del aceite al grado que la tapa de metal se hundía dentro del envase. También había problemas con el forro donde el fin del papel fue expuesto al traslape pues el aceite se metía abajo de él.

Ahora es posible producir un doblez en los extremos para eliminar el problema del goteo. El segundo problema se resolvió al doblar el forro y el papel de la laminación hacia atrás de sí mismo en el traslape, y así no había papel expuesto." 7

Más recientemente este tipo de envases han sido utilizados para contener sal, avena, cocoa, polvo de hornear, polvo de limpieza y botanas secas. Este tipo de botes también se empiezan a usar para la pintura.



*FIG. 7 Diferentes productos, manejando el mismo envase.
Fotografía realizada por: G.T.P.*

Algunos de los inconvenientes que se tienen al manejar este tipo de envase son:

-No se pueden manejar líquidos .

-Los diferentes factores que pueden afectar cuando esta durante mucho tiempo almacenado el envase, como son: frío, aire, calor, insectos etc.

-La resistencia (comparandola con la lata de aluminio).

1.5 IMPRESION.

Como ya hemos visto en los puntos anteriores, existen diferentes usos para el cartón, diferentes tamaños, diferentes tipos de revestimientos y el empleo del mismo en los productos, ya sean líquidos o sólidos, ahora hablaremos un poco de lo que es la impresión para darle una presentación al envase.

A través de esta investigación nos hemos dado cuenta que la impresión está hecha en base a una etiqueta, como este tema es un poco amplio, y además es muy importante para nuestro envase debemos incluirla abriendo un capítulo para tratar este importante tema. (Ver capítulo 2).

1.6 PROCESO DE FABRICACION.

Cualquier envase necesita llevar un proceso de fabricación para que todos tengan una buena calidad y sean uniformes. Antes este proceso de fabricación era hecho a mano, pero conforme fueron pasando los años las máquinas se fueron adueñando de este proceso.

El papel cartón es el material básico del que están hechos este tipo de envases. Los factores que se deben considerar para escoger el abastecimiento de papel son: la atención y la resistencia al rompimiento, porocidad, retención al pegamento y el grado de contracción.

En el sistema de enrollado en espiral el cartón es cortado en tiras angostas por el ancho, y arrollado en rollos de tres o cuatro pies de diámetro. El ancho del rollo está en relación al diámetro del tubo acabado, normalmente entre 1.5 y 2 veces el diámetro anterior. El grueso del tubo depende de las necesidades que el envase requiera, ya que se le pueden aplicar dos y hasta tres capas de cartón. Este cartón es enrollado en el cabezal del cuerpo y colocado en ángulo, así cuando es envuelto alrededor del tubo, embona perfectamente para que salga el cilindro.

Estos rollos de cartón son montados en ambos lados de la máquina. El medio de una porción es provisto para empalmarse en un nuevo rollo mientras el viejo sigue corriendo, sin interrumpirse la operación. Los bordes a veces son afinados justo antes de aplicar el adhesivo. El cartón pasa por unos rodillos en los cuales es cubierto por adhesivo. Después al llegar a la máquina estas dos o tres partes de cartón se van enrollando junto con el liner o forro que se esté utilizando, éste pasa por una parte caliente donde se le hace un doblez en la orilla para que esta parte quede en el traslape y así si el producto es líquido no tenga ningún escurrimiento.

Ya que el cartón y el liner van unidos, enseguida entra la etiqueta en un ángulo determinado dependiendo del ancho

del diámetro del contenedor.

La etiqueta pasa también por unos rodillos los cuales están provistos de adhesivo para que ésta misma, a la hora de hacer contacto con el cartón quede adherida al tubo, ya que todo estos van unidos (el liner por dentro, enseguida el cartón enrollado y por último la etiqueta) el tubo pasa por unas cuchillas, las cuales son usadas para cortar los diferentes envases mientras éste se mueve a lo largo del eje. Las cuchillas viajan a lo largo del tubo hasta que los cortes son completados, la pieza al salir de ahí, es transportada hasta un área donde se le realiza un rebordeado o doblez antes de que los extremos se apliquen para obtener un sellado más seguro. De otra manera una rebaba formada en el borde interno por el cuchillo de corte, puede reducir el diámetro interior y hacer lo más difícil para colocar las piezas de los extremos.

Los extremos de metal son hechos de hojalata y sus medidas son standard en todo el mundo, por lo mismo, no se puede variar, estas son algunas de sus medidas: 108, 202, 211, 307, 401 y 603.

En el caso de querer variar el diámetro del tubo, éste si se puede, ya que se manda hacer otro mandril o tubo en el cual se enrollen los materiales con los cuales va a estar

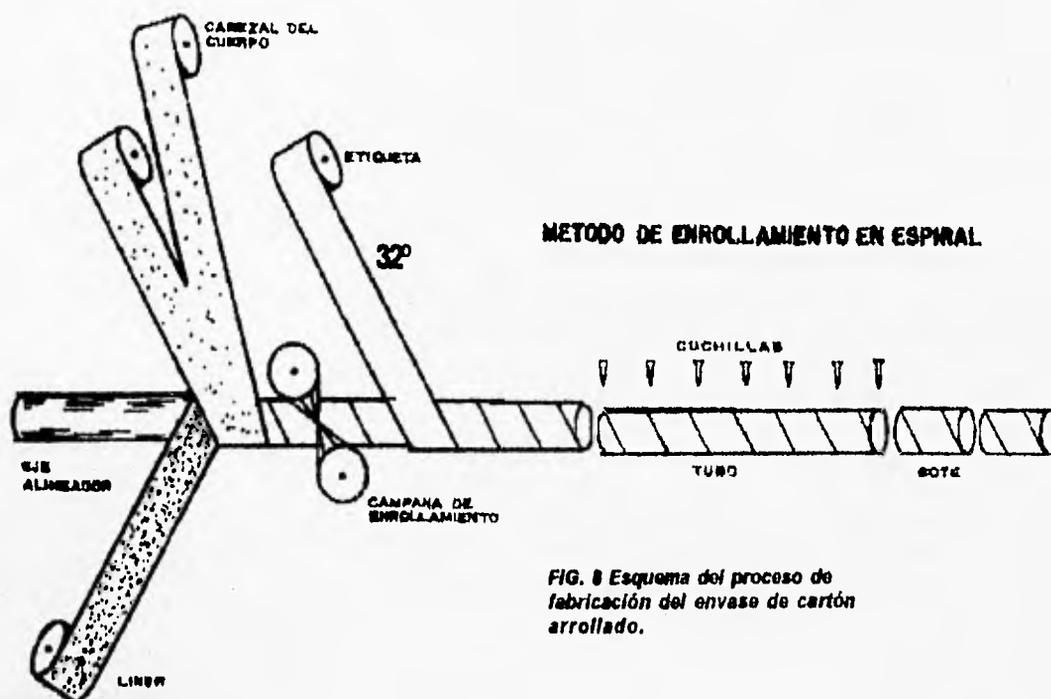


FIG. 8 Esquema del proceso de fabricación del envase de cartón arrollado.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

compuesto el tubo, pero el problema sería conseguir los extremos, ya que su realización sería bastante costosa y el fabricante saldría perdiendo.

Las latas de concentrados cítricos son hechas de una sola capa de material adelgazando o afilando los bordes, así no hay espesor extra en el traslape. Esto provee un enfriamiento más rápido del concentrado. La resistencia a la presión lateral no es tan buena con las uniones adelgazadas, pero la resistencia a la presión de extremos es mejor que con los traslapes o uniones escalonadas.

Para la realización de los envases existen tres tipos principales de latas compuestas: enrollado retorcido sobre sí mismo, enrollado en espiral y costura de traslape.

"En el primer caso las diferentes capas son llevadas sobre rodillos de pegamento y entoces avanza directo al eje de tomo giratorio. Después es cortado y limpiado. Se pueden aplicar etiquetas, para que enseguida el tubo sea cortado a la altura y los extremos sean fijados.

El segundo método es el más popular y el más barato, es conocido como la vuelta espiral. Este proceso es más veloz y hace mejor uso de los materiales que el anterior, además es más económico. La vuelta espiral es usada sólo para formas cilíndricas, a diferencia de la anterior que se usa para cuadrados y óvalos además del tipo cilíndrico.

El arrollado en espiral no es un contenedor tan fuerte como el arrollado hacia sí mismo y para envases grandes para los cuales la resistencia a los peligros de transporte y almacenamiento son de mayor importancia se necesita manejar un envase en convoluto o sea arrollado hacia sí mismo.

El arrollado convoluto consiste en varias capas enroscadas una sobre otra formando un solo lado. Los cuerpos espirales son siempre cilíndricos, pero los otros tipos pueden ser ovals o cuadrados si se desea." 8

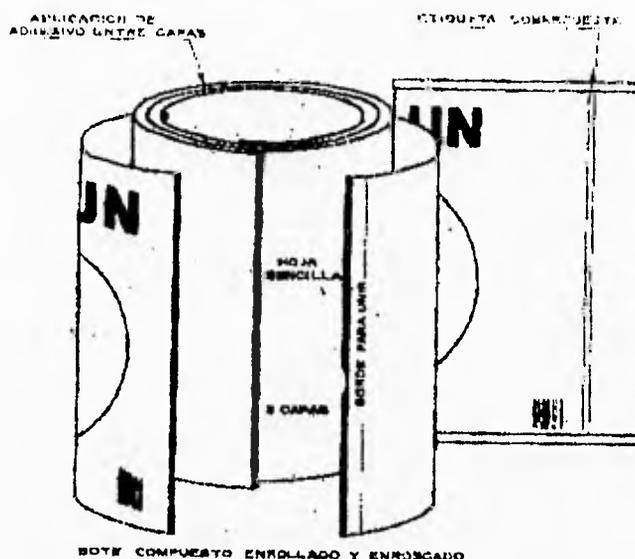


FIG. 9 Esquema mostrando dos diferentes tipos de envases realizados en cartón enrollado.

1.7 CIERRES O TAPAS.

Los cierres o tapas para los envases de cartón son fabricados a parte, ya que esta construido el envase, se le agregan la tapa y el fondo, estas tapas son realizadas con el mismo cartón y con calibres mayores al del cuerpo del envase, todo esto es con el fin de poder darle una mejor estructura al envase. Se pueden crear diferentes tipos de tapas como son:

"La tapa del disco.- Este disco es circular y puede tener una ventana.

Tapa con orejera.- Este tipo de tapa fue creado para hacer más fácil la abertura del envase.

La tapa apilable.- Este tipo de tapa como su nombre lo menciona cuenta con un diseño especial para que estos envases se puedan ir apilando uno encima del otro y así den un mejor aprovechamiento del almacén.

Tapa con cierre a presión.- Este tipo de tapas pueden ser realizadas en diferentes materiales ya sean de papel, cartón, plástico o metal." 9

También existen diferentes tipos de botes o latas de cartón, éstos se producen en serie, uno de los más comunes es el enrollado en espiral. Este tipo de botes tienen una gran variedad de diseños y varían en los diferentes tipos de fondos, cierres, etiquetas, revestimientos y laminados.

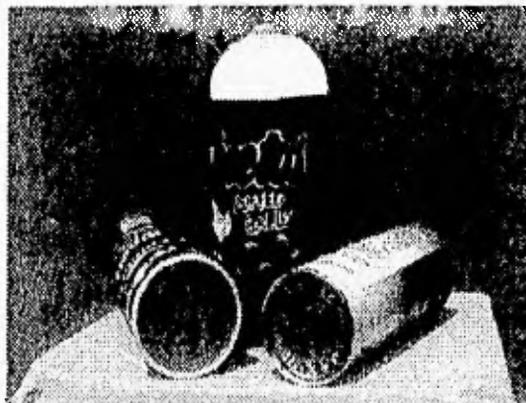


FIG. 10 Muestra de 3 botes compuestos con diferentes cierres y tapas, fotografía realizada por: G.T.P.

Unos son los envases enrollados en espiral que tienen precio más económico es el de la tapa y el fondo de cartón, claro es un cartón especial y además es pegado con adhesivos.

Este tipo de envase es regularmente usado para la sal de mesa. Usualmente este tipo de envase cuenta con un pico, además se le pueden agregar muchos tipos de barrera por medio del empleo de forros para proteger al producto.

Otro tipo de envase de bote de cartón son los botes de cartón mixtos. Estos envases cuentan con el cuerpo de cartón y la tapa y el fondo son metálicos. También puede agregársele una tapa giratoria de metal o de plástico con perforaciones. Estos tipos de envases son utilizados para los productos secos granulados, para especias o polvos.

Existen algunos botes de cartón enrollado en espiral con forro de aluminio y fondos metálicos rizados, éstos son más económicos y más ligeros que los metálicos. Este tipo de botes son utilizados para los aceites. Existe otro tipo como: los mixtos con forro impermeable no corrosivo que son utilizados para envasar los productos como las frutas congeladas.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Existe una aplicación que se dá al envase enrollado en espiral con la parte superior roscada. Esta aplicación se le dá para poder acoplar y quitar con facilidad una tapa metálica. Su composición consta del cuerpo del envase hecho en cartón y la tapa y el fondo son hechos de materiales metálicos. También a este tipo de envases se les pueden aplicar diferentes materiales como barrera.

Uno de los empleos que se le dá a este tipo de envases son los envíos por correo.



FIG.11 combinación de cuerpo de cartón y fondo de metal en diferentes envases.

También otro tipo de aplicación son los botes telescópicos con extremos metálicos. Este tipo de envases son utilizados para artículos pequeños y piezas de automóvil, o para algunos papeles especiales, a este tipo de botes se les denomina telescópicos por la similitud que tienen con un telescopio.

Existen diferentes grupos de envases para determinados productos como el cartucho que se hace para la aplicación de algunas grasas lubricantes. Este tipo de envases tienen un forro a prueba de grasa con los extremos metálicos. Algunas veces van dotados con un vertedor especial, dependiendo del producto que contengan.

Un tipo diferente de envase enrollado en espiral son los utilizados para envasar productos alimenticios como son: papas y chocolates.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Este envase es de tipo mixto, ya que el cuerpo está constituido por un cartón y el fondo del envase es metálico cerrado a presión y por lo mismo es muy difícil que el cartón pueda desgarrarse por la misma presión del producto. La tapa del envase está hecha con un plástico especial, el cual encierra al producto al alto vacío y todavía encima de esta tapa, lleva otra de plástico transparente el cual deja ver la marca del producto y lo protege del medio ambiente.

En el interior del envase lleva un revestimiento de plástico y cera para poder proteger al producto del sol y de la humedad.

En la parte exterior lleva una etiqueta que es adherida al cartón cuando se está haciendo el proceso de enrollado.



FIG. 12 Envase de cartón arrollado para papas secas.

Capítulo 2

ETIQUETA ETIQUETA ETIQUETA
ETIQUETA ETIQUETA ETIQUETA
ETIQUETA ETIQUETA ETIQUETA
ETIQUETA ETIQUETA ETIQUETA
ETIQUETA ETIQUETA ETIQUETA

2 LA ETIQUETA

2.1 ETIQUETA.

"Definición.- Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva, o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje." 10

Elementos de una etiqueta.

Nombre del producto, el cual va a ser promocionado, firma del productor, proporcionar información acerca del mismo, ventajas que logrará al comprar este producto y los datos que ordene la norma oficial mexicana.

La etiqueta debe de cumplir con la función de promocionar y promover el producto, para ello el diseñador debe de conocer las características del mismo para aplicarlas al diseño de ésta y hacerlas destacar. Ellas deben ser las más importantes o las que diferencien a ese producto de los demás, para poder hacer que destaque, tenemos que manejar diferentes aspectos como son: proporción, armonía, legibilidad, tamaño, contraste, ángulo visual, para tener un balance en el diseño y para comunicar con claridad las características del mismo.

Otro de los aspectos que debe de transmitir la etiqueta son las características con las cuales puede motivar al consumidor a comprar ese producto en específico, estas mismas van ligadas con las bondades que el producto nos ofrece. Las bondades del producto pueden estar referidas a: calidad, sabor, frescura etc...Y las motivaciones que se le pueden ofrecer al consumidor o crear son: la alimentación, los productos light o bajos en calorías, el proporcionar un status dentro del medio en el que se desenvuelve etc...O bien pueden estar relacionadas con el producto en sí, y podrían ser de: calidad, precio, volumen, sabor etc...

También a la etiqueta se le debe de dar un carácter en especial, que lo identifique con el producto que se está promocionando.

Estas pueden estar impresas en diferentes materiales, ya sea papel, plástico o cartulina, todo dependiendo de las

necesidades y presupuesto que se tenga para realizar el proyecto.

Por esto mismo se empezó a dar el uso de la etiqueta, la cual puede estar impresa en una tira de papel, plástico o cartulina.

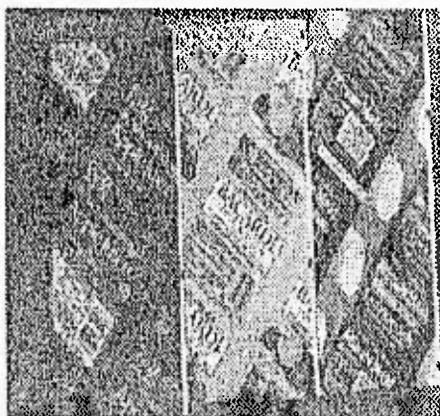


FIG 13. Tres diferentes tipos de etiquetas, hechas en papel, para diferentes productos.

Todo producto que quiera ser vendido necesita un envase y una imagen, con las cuales pueda darse a conocer.

Esta imagen debe estar representada en el envase para que el producto sea reconocido y al mismo tiempo se promocione por sí mismo, esto a la larga causó un problema, ya que se fueron creando diferentes tipos de envases como: los cilindros compuestos, latas, cajas de cartón, etc. Con esto la impresión se volvió costosa y el precio del producto total aumentaba considerablemente, por lo tanto no convenía a los productores realizar ese tipo de envases. Esta es la razón por la cual se comenzó a proliferar el uso de la etiqueta en papel, para aplicarla en los diferentes envases, ya sean cilíndricos, cuadrados, redondos, etc...

La mayoría de las etiquetas están hechas sobre papel, por lo tanto, éste toma una gran importancia en el diseño, ya que cada tipo de papel tiene una cierta composición y si el diseñador gráfico no conoce como actuará el papel al manejar cierto sistema de reproducción, éste podría perder estabilidad y fuerza en el envase y por lo tanto no se obtendría un envase de calidad.

Por lo explicado anteriormente, creo conveniente dar una introducción a lo que es el papel, su composición, las diferentes clases y terminados.

Esta es una masa cortada al hilo de fibras vegetales derivadas de la madera. Esta masa es diluida y vertida en una malla de alambres móvil, con esta malla eliminan el agua para dejar un tejido húmedo que es secado mediante unos cilindros calientes y aparte es aprensado para poder impartirle un acabado. Las cualidades de peso, sustancia y calidad son variables de acuerdo a las necesidades requeridas.

Los papeles hechos a máquina tienen dos dimensiones principalmente. La dirección a lo largo de la máquina que se conoce como la dirección del hilo y la dirección en ángulo recto a ello se le denomina dirección del hilo transversal. La dirección del grano del papel es de considerable importancia

práctica, porque las fibras son hidrosκόpicas y cambian su contenido de humedad de acuerdo a la humedad de la atmósfera que nos rodea.

Sin embargo cuando el papel absorbe el agua, las fibras tienden a engrosarse. Este engrosamiento es mayor hacia lo ancho que hacia lo largo.

Cuando el papel hecho en máquina es expuesto a variaciones de humedad tiende a contraerse o a expandirse. Esta extensión puede tener un máximo de 1/16 de pulgada en una hoja de 20 pulgadas. Este efecto produce una gran variación durante la impresión por lo mismo la humedad debe de ser controlada.

La dirección del hilo o grano del papel también influencia el comportamiento mecánico del mismo. Este se rasga más fácilmente en la dirección que se encuentra el hilo y no tan fácilmente en dirección transversal.

Existen diferentes composiciones de papel como:

1. PASTA MECANICA. Se retiran de la madera los muros y cortezas para triturar, se le agregan aglutinantes. Se usa para papeles de poca calidad como: periódico, papel manila, de envoltura, etc.

2. PASTA QUIMICA. A base de madera pero la separación de la fibra es por medios químicos. Se usa para papeles de mediana y alta calidad como: papel bond y otras presentaciones.

3. ALGODON Y LINO. Son fibras de gran resistencia, de gran blancura de origen y muy durables, se usa para papel moneda y para papeles en los que sea necesario una gran duración como: papel moneda, papel fotografico, ingres, fabriano sucker.

4. DESECHOS. Son fibras de zafrá, paja, cáñamo, centeno, maguey etc. Son de poca calidad para la impresión, difíciles de teñir y demasiado burdas, es utilizado para bolsas, cartones y envolturas como: papel kraft, papel caple y pañuelos desechables.

Al papel también se le pueden dar diferentes acabados. Estos acabados se le dan para crear diferentes cualidades y calidades, estas son algunas de esas cualidades: mate, satinado, mate estucado, estucado satinado y estucado muy satinado.

2.2 TIPOS DE ETIQUETA.

Las etiquetas de papel se encuentran clasificadas de acuerdo a los medios que se utilizan para poder adherirlas. Por lo mismo son cuatro categorías principales y estas se dividen en:

1. Etiquetas de papel sencillo.

Estas etiquetas son aplicadas después de ser cubiertas por una capa delgada del adhesivo apropiado, este método es el más ampliamente utilizado ya que:

-Este papel es más barato que cualquier otro tipo de etiqueta de calidad equivalente.

-Casi cualquier tipo de papel sencillo para etiqueta puede ser impreso por métodos más o menos baratos a comparación de otros. Se pueden imprimir tantos colores como se deseen y la superficie puede tener un acabado brillante o satinado, además puede ser estampado en relieve y modificado de otra manera sin ninguna dificultad.

-"Estas etiquetas pueden ser aplicadas por una gran variedad de métodos, desde la aplicación normal hasta una gran variedad de máquinas semi-automáticas y totalmente automáticas. Algunas máquinas de este tipo producen 600 etiquetas por minuto." 11

La aplicación normal es la forma más sencilla , ya que sólo requiere de un bote de adhesivo y una brocha. El adhesivo se le aplica a la etiqueta y ésta misma al artículo. Es un proceso lento y un poco sucio, ya que la etiqueta junto con el adhesivo son manejados manualmente por el operador. Otro método puede ser manejado por dos personas, una persona cubre la superficie con pegamento y lo presiona de manera que esté en contacto íntimo con el adhesivo, después la

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

segunda persona aplica la etiqueta a los botes o artículos para su adhesión.

Otro método usado para etiquetas grandes, consiste en usar una charola llena de adhesivo en la cual flota un marco de madera que tiene una tela de tejido abierto tensado en él. El adhesivo penetra la tela formando una delgada película en la superficie superior de las etiquetas que fueron colocadas antes de ser aplicadas en el bote o lata. Estos métodos se utilizan para tirajes pequeños ya que son lentos y poco adecuados para una producción en serie.

También existe un método en el cual una máquina aplica el adhesivo a la etiqueta. Este proceso da 40 a 50 botes promedio por minuto usando un total de 5 personas: una engomando y otras 4 personas aplicando las etiquetas. Sus ventajas son: simplicidad, bajo costo y una gran flexibilidad.

Existe otro método de etiquetado llamado semi-automático, este es realizado en una máquina que recoge, engoma y aplica la etiqueta pero el bote es colocado manualmente. La mayoría de este tipo de máquinas son diseñadas para etiquetar envases cilíndricos únicamente, sin embargo cambiándole algunas partes pueden manejar planos, curvos y cilindros. Este tipo de máquinas normalmente produce un máximo de 60 envases por minuto.

Este tipo de máquinas son fáciles de montar, además se le pueden cambiar algunas partes, para manejar diferentes tipos de contenedores y diferentes tamaños.

En el etiquetado llamado automático, las máquinas se encargan de todo el proceso: numerado, etiquetado y expulsión, solamente requieren supervisión general, además de abastecimiento de adhesivo y etiquetas. Son menos versátiles, que las máquinas más sencillas. "Estas producen de un 60 a 100 por minuto de envases. Mientras más rápido trabaje la máquina, será más especializada pero menos versátil, y para cualquier cambio de envase o tamaño de la etiqueta significará tener un ajuste complicado y requerirá de una gran habilidad." 12

2. ETIQUETAS PRE-ENGOMADAS.

Estas se preparan con un papel precubierto con goma arábica. Una de sus ventajas sobre las anteriores es que sólo requieren de ser humedecidas con agua para poder emplearse. La goma arábica es usada para etiquetas de este tipo, el método de etiquetado es muy limpio y es posible que sólo una persona se encargue de toda la operación.

"Este método es ideal para tirajes cortos y una producción discontinua como el etiquetado dividido. Además el almacenamiento de estas etiquetas no requiere de condiciones para mantenerlas en buen estado." 13

Las etiquetas pre-engomadas se adhieren bien al vidrio, cartón, papel, pero obviamente no es posible modificar el adhesivo que cubre plenamente esta etiqueta y por lo mismo el rango de superficies a las cuales se adhiere perfectamente es mucho menor que las etiquetas de papel sencillo ya que ellas emplean el adhesivo apropiado.

Existen máquinas humidificadoras las cuales son utilizadas para la aplicación manual de las etiquetas pre-engomadas, no hay máquinas semi o completamente automáticas.

3. ETIQUETAS TERMOPLASTICAS.

Son preparadas de papel cubierto con una resina sintética que se ablanda o funde y su consistencia se vuelve pegajosa con la aplicación del calor.

Una vez estando precubiertas no requieren la adición de agua o pegamento, este tipo de papeles ofrecen una buena unión en diferentes superficies que antes se consideraban difíciles. No sólo se adhieren bien al papel, cartón y vidrio sino que dan una adhesión perfecta al poliestireno, urea y láminas metálicas, superficies barnizadas y a la mayoría de películas y hojas delgadas de metal.

Este tipo de papel debe de ser almacenado en un lugar fresco lejos del calor, antes de ser impreso." Los carretes deben almacenarse de pie y las hojas planas deben ponerse en pilas ya que las temperaturas elevadas podrían producir una activación parcial de la cubierta y las etiquetas se podrían

ir pegando unas a otras quedando en un solo bloque." 14

Los procesos de impresión deben de ser consultados por los expertos ya que se requiere de mucho cuidado.

"El número de hojas cortadas debe de ser limitado, ya que la presión excesiva podría producir la activación en los bordes y por lo mismo quedarse pegados." 15

También se debe de cuidar el empleo de los barnices ya que los que contienen alcohol hacen que las etiquetas se suavicen y se pongan blandas a temperaturas normales. Si se necesitara una superficie barnizada sería necesario usar un barniz de alta fundición. Existen varios barnices disponibles que soportan las temperaturas de activación, aunque el satinado es inferior al producido por el barniz normal.

Estas etiquetas deben ser impresas siempre paralelas al grano y éste paralelo al eje de curvatura del contenedor al que se aplicará, porque si no como ya hemos mencionado el papel es menos resistente a doblarse en dirección paralela al grano que en sentido perpendicular.

"Las etiquetas más pequeñas quedan excelentemente adheridas ya que no se contraen al secarse y se amoldan perfectamente a las variaciones de curvatura." 16

-Etiquetas de pegue instantáneo.

Estas no son muy adecuadas para etiquetar botellas, y no se adaptan bien a los métodos de etiquetado manual, debido a la necesidad de ser aplicadas al artículo en contacto con la superficie calentadora. Sin embargo son muy apropiadas para etiquetas en bolsas de películas de celulosa, donde ésta es aplicada durante el sellado de la bolsa. También son muy empleadas como etiquetas de sellado en los forros plegados de enrollado superior, como etiqueta de sello en los paquetes de película de celulosa de galletas, éstos son aplicados en plantas automáticas a altas velocidades.

Existe otro tipo denominado etiquetas de acción retardada, éstas son mucho más empleadas que las etiquetas instantáneas (aunque son más caras), pero la acción retardada

14 *Paine F.A. ,ibidem, p.244*

15 *Paine F.A. , ibidem, p. 246*

16 *Paine F.A. , ibidem, p. 246*

hace posible la adhesión por diferentes métodos. No son muy apropiadas para la aplicación manual, pero la operación de etiquetado es perfectamente limpia ya que no hay pegamento que se embarre.

Existe una gran variedad de máquinas semi y automáticas. En la mayoría la etiqueta es sostenida por succión en contacto con la máquina calentadora, que la transfiere al artículo que se va a etiquetar. La lámina calentadora se retira y la etiqueta se presiona para lograr su adhesión.

Si se necesita un acabado de barniz se debe utilizar un barniz de alta fundición.

4. ETIQUETAS SENSIBLES A LA PRESION.

La etiqueta de papel es cubierta con un adhesivo permanente. La parte donde se aplica el adhesivo debe de estar protegida antes de usarse para que permita que la etiqueta se desprenda fácilmente.

Estas etiquetas son cortadas de la bobina sin cortar el papel protector de atrás y el desperdicio se remueve. Este sistema es mucho más caro que cualquiera de los etiquetados que hemos descrito anteriormente.

Las etiquetas son producidas con un registro exacto en el soporte posterior y son abastecidas en hoja o bobina. Para las hojas los procesos de impresión comunes pueden ser empleados, pero para los rollos se utilizan máquinas especiales para su impresión. Por lo regular este tipo de máquinas imprimen y cortan simultáneamente.

Las etiquetas sensibles a la presión solamente necesitan ser presionadas sobre el artículo a etiquetar y su uso es completamente limpio. Tiene una adherencia a una amplia gama de superficies incluyendo también al pvc y al polietileno. Incluso puede usarse desde el tipo temporal o en el tipo permanente. El tipo permanente tiene más pegue que el temporal.

Este tipo de etiquetas, son un método muy valorado para el etiquetado particularmente en aplicación manual y para tirajes cortos. La colocación de este tipo de etiquetado debe de ser exacto ya que éstas no pueden removerse una vez colocadas.

También no pueden tener un único papel posterior continuo, sino que deben tener una división para que el panel posterior sea individual y cuando tomen los 2 bordes lo desenrollen hacia afuera para su uso.

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS EN LAS ETIQUETAS.

TIPO DE ETIQUETA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Etiquetas de papel sencillo	<ul style="list-style-type: none"> -Bajo costo -Gran variedad de métodos de aplicación -Pueden ser impresas por diferentes métodos -Se pueden variar los adhesivos para las dif. superficies 	<ul style="list-style-type: none"> -Es un poco sucio -Es lento -Poco adecuados para producción continua
Etiquetado Semiautomático	<ul style="list-style-type: none"> -Fáciles de montar -Se pueden cambiar algunas partes para diferentes envases y tamaños de etiquetas 	<ul style="list-style-type: none"> -Una misma máquina no puede aplicar etiquetas a diferentes envases(cilindricos, curvos o planos)
Etiquetado Automático	<ul style="list-style-type: none"> -La máquina se encarga de todo (numerado, etiquetado y expulsión) -Gran productividad -Producción en serie -Sólo requieren supervisión en serie 	<ul style="list-style-type: none"> -Cualquier cambio de bote o tamaño de etiqueta significa ajustes complicados -Pocas tolerancias para contenedores
Etiquetas termoplásticas	<ul style="list-style-type: none"> -Existen dos tipos: pegue instantaneo o acción retardada -No requiere adición de agua o pegamento -Sólo necesitan calor -Perfecto para etiquetas pequeñas -Puede imprimirse en cualquier método 	<ul style="list-style-type: none"> -Son de alto costo -Puede haber tendencia a arrugarse -Baja fuerza de tensión -Para el acabado hay que usar barniz de alta fundición -Estando almacenadas las temperaturas elevadas pueden producir activación
Etiquetas Pre-engomadas	<ul style="list-style-type: none"> -Solamente se requiere mojarlas -Etiquetado limpio -Ideal para tirajes cortos -Pegado rápido 	<ul style="list-style-type: none"> -No se puede variar el adhesivo -Son más caras que las primeras

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

.....

Etiquetas sensibles a la presión	-Limpias en uso -Adherencia a una amplia gama de superficies -Puede utilizarse como pegado temporal o permanente -Adecuado para la aplicación manual y tirajes cortos	-Bastante caras(alto costo) -El tipo de pegado permanente, tiene más pegue que el temporal
----------------------------------	--	---



2.4 ADHESIVOS.

Los adhesivos son una parte muy importante dentro de las etiquetas, ya que marcan una gran diferencia dentro de las mismas.

Uno de los primeros requerimientos es que el adhesivo proporcione una unión adecuada entre el envase y la etiqueta. El tipo de adhesivo dependera de la superficie a la cual vaya a etiquetarse, ya que en el caso de no consultarlo, podrían surgir algunas dificultades podrían surgir al tratar de realizar el pegado. Aunque un adhesivo puede ser capaz de lograr una unión efectiva, puede que no resulte adecuado para emplearlo con todos los métodos descritos anteriormente.

También el tipo de adhesivo deberá determinarse de acuerdo al tipo de impresión empleado, ya que todas las etiquetas de papel se contraen y por lo mismo se deberá de considerar la curvatura y contracción para escoger el adhesivo correcto.

"El papel sin imprimir tiene una absorción uniforme por ambas superficies, pero la adición de tinta para su impresión reduce la absorción por un lado de la superficie y esto hace el pegado más difícil.

Las etiquetas que son barnizadas con barniz de alcohol reducen la absorción y por lo mismo la etiqueta siempre se curvarea por la parte impresa. Siempre que sean etiquetas barnizadas se debe de tratar de minimizar la curvatura al máximo, ya que la causa primaria es la absorción de agua y por lo mismo se debe de emplear muy poca." 17

Para el etiquetado manual se utiliza un adhesivo , éste no se fija rápido pero eso no importa ya que el etiquetado manual no requiere de un pegado inicial.

En los etiquetados automáticos los adhesivos que se utilizan dependen del material al que se vayan a adherir.

Los adhesivos utilizados para las etiquetas pre-engomadas son: los de goma arábica. Una de las ventajas de este tipo de adhesivo, es su fácil empleo, ya que para que sean adheridas sólo se necesita humedecerlas.

Aunque uno de los inconvenientes es el bajo rango de superficies a las cuales se les puede adherir en comparación con las etiquetas de papel sencillo, ya que éstas últimas si pueden variar el adhesivo para las diferentes superficies empleadas. Otro de los inconvenientes de este tipo de adhesivos es su pegado, ya que es muy rápido y por lo mismo las etiquetas no pueden ser ajustadas una vez puestas en contacto con la superficie.

"Las etiquetas termoplásticas son cubiertas con una resina sintética que se ablanda con la aplicación del calor. Existen dos tipos de resina: la de adhesión instantánea y la de acción retardada. La primera como su nombre lo dice se adhiere inmediatamente después de que se retira la fuente de calor. La segunda también se pone pegajosa al contacto con el calor, pero se fija lentamente al envase." ¹⁸

"Una de sus características es la de su alta resistencia a las fracturas, sin embargo su fuerza de tensión es baja y si el artículo etiquetado tiene una curvatura muy marcada, la resistencia de la etiqueta al doblarse puede ser mayor que el pegado inicial y por lo mismo la etiqueta se levantará." ¹⁹

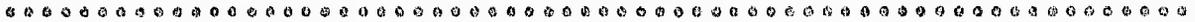
Mientras la mayoría de las etiquetas a la hora de aplicarles el adhesivo causan una expansión y después una contracción, a las termoplásticas es al revés, mientras se le aplica calor se contraen y después de ser pegadas se expanden, por lo que este método puede tener una tendencia a arrugarse o hacer burbujas en la etiqueta. Esto podría no tomarse en cuenta en las etiquetas pequeñas, pero en las etiquetas grandes es más notorio.

Las resinas sintéticas no son solubles al agua y por esta característica, estas etiquetas se adhieren mejor en condiciones húmedas durante su almacenamiento.

Las etiquetas sensibles a la presión tienen un adhesivo permanente, el cual va protegido por un papel que permite que la etiqueta se pueda desprender fácilmente. También al igual que las demás etiquetas, se adhiere a una gran variedad de superficies y también al pvc y al polietileno.

¹⁸ *Paine F.A. , ibidem.p. 248*

¹⁹ *Paine F.A. , ibidem.p. 248*



2.5 SISTEMA DE IMPRESION.

Después de haber hablado un poco sobre que tipos de adhesivos se tienen que manejar, también tenemos que pensar en el tipo de sistema que vamos a emplear para imprimir la imagen del producto, por lo mismo continuaré con los sistemas de impresión.

Toda imagen necesita un sistema de impresión, este sistema es escogido en base a la calidad que se requiera para la imagen, en base también a los presupuestos que se tengan y a la rapidez con que se necesiten.

El sistema de serigrafía consiste principalmente en un bastidor en el que se monta una tela en forma de tamiz. Sobre esta tela se insola la imagen a imprimir. Al depositar la tinta en dicho tamiz y gracias a una preparación dada al mismo, la tinta pasa únicamente por las partes correspondientes a la imagen, imprimiendo el papel situado debajo.

Es un sistema bastante lento que requiere un secado prolongado de las hojas, aunque ahora existen algunas máquinas capaces de secar automáticamente las hojas con gran rapidez.

Este sistema se utiliza para la impresión sobre vidrio de etiquetas de botellas, que se someten a un proceso de vitrificación por acción de calor. También es empleado para pequeños carteles y tirajes cortos. La serigrafía es un sistema de alta calidad.

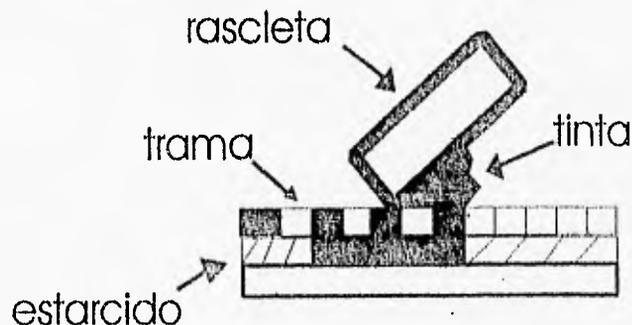


FIG.14 Este es el método de serigrafía, es un sistema de alta calidad y rapidez. Esquema realizado por: G.T.P.

El sistema offset basa sus propiedades en la incompatibilidad de la tinta grasa y el agua: así en la plancha, las partes que reproducen imagen o texto aceptan la tinta grasa e imprimen, mientras que las zonas restantes, blancas, aceptan el agua y repelen la tinta dejando de imprimir en consecuencia.

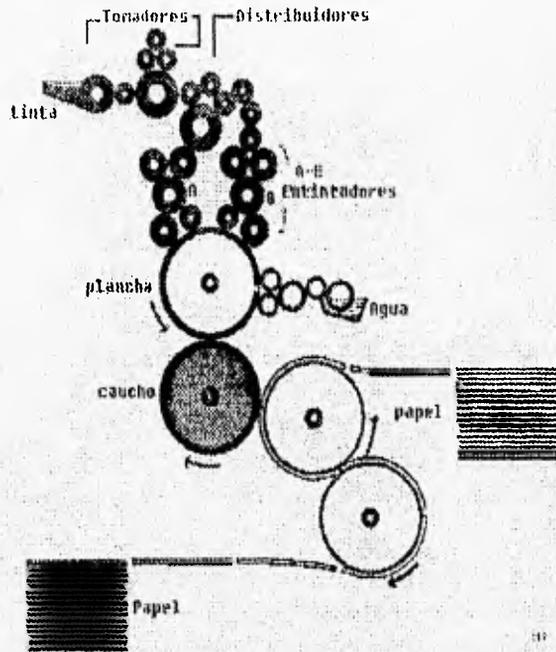


FIG 15. Sistema offset de impresión.
Tomada del libro.

Para la impresión se necesita insolar una plancha de zinc o aluminio antes preparada, efectuando esta insolación mediante una película positiva. Las imágenes que van a ser impresas se montan en un plástico como soporte y después por medio de la luz se insolan o "pasan" a la plancha. Estas imágenes pasan al revés para que cuando se impriman pasen al derecho.

En el caso de las etiquetas uno de los sistemas más empleados es el sistema conocido como rotograbado ó huecograbado. Este sistema es empleado particularmente para ediciones de gran calidad en las cuales la imagen juega un papel muy importante, también es utilizada para tirajes grandes tales como las páginas gráficas de periódicos y revistas.

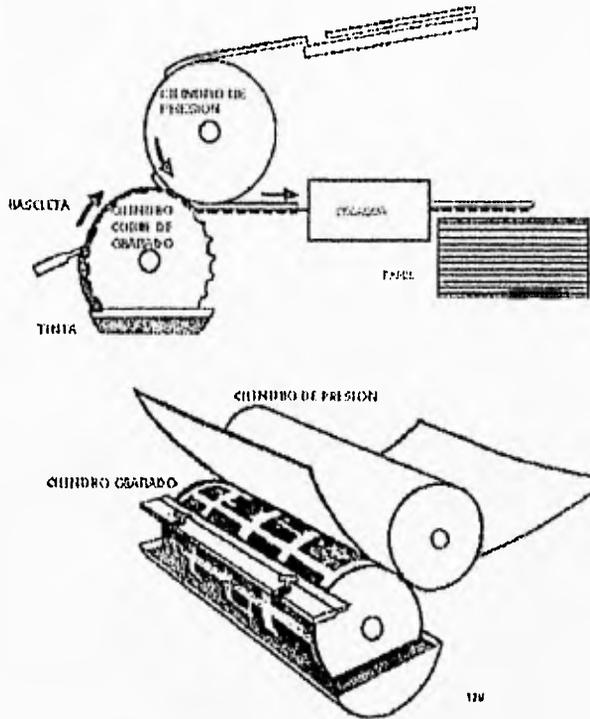


FIG. 18 Sistema de Impresión hueco grabado. Tomado del libro.

Cuando se requiere de una impresión de lujo, el huecograbado es caro, ya que entonces se trata de grabar con toda perfección los cilindros, e imprimir con la lentitud necesaria para conseguir una impresión impecable.

El sistema de impresión del huecograbado tiene por base un cilindro de cobre en el que se han grabado el texto y las ilustraciones, éstas últimas mediante una finísima trama; esta trama aparece grabada en hueco, con líneas o pequeños puntos hacia dentro. Estos puntos huecos, en forma de alvéolos o celdillas triangulares, son muy poco profundos para imprimir zonas claras, y otros huecos más para reproducir zonas oscuras (en cualquier caso su profundidad es mínima no pasando normalmente de 3 ó 4 milésimas de milímetro).

Cuando ya están listos para imprimir, el cilindro se entinta directamente, girando con la parte baja sumergida en el tintero.

Después viene el enjuague del cilindro mediante una rasqueta biselada que apoyada en la superficie extremadamente pulimentada del cilindro, escurre toda la tinta recogida en el tintero, dejando solamente la tinta depositada en los huecos.

Para facilitar este enjuague, la rasqueta tiene un movimiento de vaivén, muy reducido, pero suficiente para que cambie el contacto de los puntos huecos con cada zona de la rasqueta, evitando así un frotar constante que acabaría por perjudicar el buen acabado de la impresión.

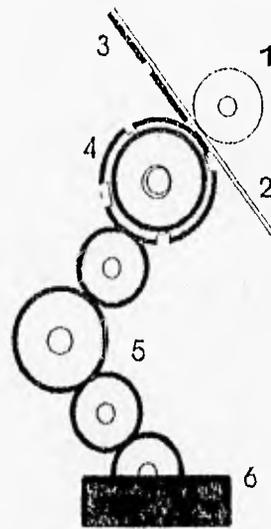
En tirajes muy rápidos como las páginas gráficas de un periódico puede verse, a veces, una especie de listado irregular y paralelo que cruza la página de arriba abajo. Esto significa que hay un pequeño desajuste de la rasqueta que no ha barrido totalmente de tinta las partes lisas (no huecas) del cilindro.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

La flexografía es una forma de impresión en rotativa que utiliza clisés de caucho y tinta rápidas muy fluidas. Es un procedimiento ideal para imprimir sobre una película transparente, sacos de plástico, papel tapiz y bolsas de papel, pero se procura evitar detalles finos y delicados, ya que a causa de su flexibilidad, los clisés se mueven y se encogen en una dirección más que en otra.

Tampoco es adecuado para la impresión de tipos pequeños (6 o 7 puntos mínimo) ni para la impresión de directos.

Los últimos dos sistemas son los más utilizados para las etiquetas, aunque el rotograbado es el que más se utiliza por su calidad.



- 1.- Cilindro de presión
- 2.- Papel
- 3.- Impresión
- 4.- Cilindro de impresión
- 5.- Rodillos para transportar tinta
- 6.- Tinta

FIG. 17 Sistema de Impresión Flexografía. Tomado del libro.

Capitulo

3

METODOLOGIA METODOLOGIA METODOLOGIA
METODOLOGIA METODOLOGIA METODOLOGIA

3 METODOLOGIA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Tiene que establecerse el problema a resolver para saber cuál es el objetivo , cuál es el producto ó envase, la imagen que se piensa manejar, etc., para así, plantear algunos seguimientos con los cuales se logrará una solución adecuada. Se debe determinar los fines o propósitos del trabajo a realizarse, para después seguir una metodología.

La metodología(en el estricto sentido de la palabra) es el estudio de los métodos, es la revisión de sus procesos o sus pasos y un método es el modo razonado de obrar, técnica de obrar.

En este capítulo, planteo una metodología, que solamente es una propuesta a seguir, no es la única, pero a mi modo de ver es una solución adecuada par éste problema en específico.

Otra parte es la investigación sobre el producto, en ella se debe de ubicar el tema que esté planteando el cliente. Se debe platicar con él para conocer el tema en específico y saber qué es lo que requiere o necesita para su producto.

ANTECEDENTES:

A continuación debe de investigarse si el producto al cual vamos a manejar ya había sido lanzado anteriormente y si fue así por que no siguió con el mismo procedimiento, en el caso de que el producto ya hubiera sido lanzado y no hubiera funcionado, se buscarían los errores en los cuales incurrió él y se realizaría un rediseño, (si es nuevo solamente haríamos un diseño.)

CONTEXTO:

Después debemos de ubicar el contexto en donde se encontrará nuestro producto o sea ubicaremos el mercado donde estará nuestro producto y veremos las posibilidades que tenemos para destacar o cuáles serían los recursos que emplearíamos para ello.

MERCADO:

También debemos de ubicar a los tipos de consumidores que vamos a dirigir nuestro producto, si estos consumen seguido este tipo de producto, cuáles son sus preferencias al consumir este producto, sus asociaciones con las formas y colores etc. Ya sea el comprador o el usuario debemos determinar que es lo que quieren del producto o si no lo requieren, nosotros crear una necesidad para que consuman nuestro producto.

COMPETENCIA:

Los competidores son un punto importante que se debe de tomar en cuenta, debemos de fijarnos en ellos y ver como manejan el producto que nosotros vamos a promocionar para no quedarnos atrás en comparación con ellos. Debemos establecer lo que los competidores ofrecen y cuales podrían haber sido sus fallas para no incurrir en ellas nosotros, y si no para sacar ventaja de las mismas.

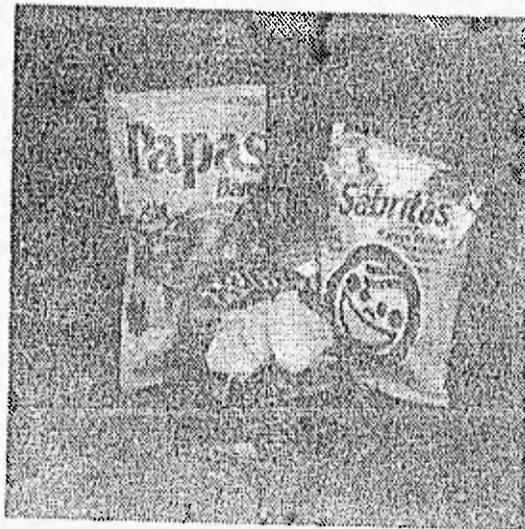
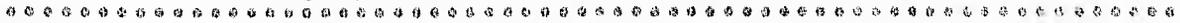


FIG. 18 Muestra de los competidores genéricos.
Fotografía realizada por:G.T.P.



3.2 ANALISIS O INTERPRETACION

En él se tiene que dar una interpretación a todos los problemas y planteamientos que hayan surgido en el punto anterior, o sea plantear una hipótesis, ésta puede estar pensada en las necesidades del cliente, en el precio, sabor, etc....

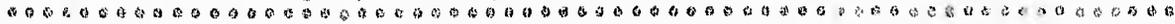
Para lograr una solución objetiva, se debe de tener una actitud crítica para analizar los objetivos que se requieren, ya que en el primer paso se pudieron plantear algunas cosas o alcances que cuando se analizan perfectamente no son los que podrían convenir al producto. Se debe de tener bien planteada la estrategia que habíamos pensado anteriormente para el producto.

En este paso es cuando el diseñador debe de plantear sus objetivos, para resolver de una manera adecuada el problema, claro que después los reafirmará o los cambiará con la ayuda que le proporcionen los tabuladores.

El diseñador debe de saber a quién va ir dirigido el producto y por qué medios va hacer que el producto sea consumido por los diferentes clientes, éstos medios son: calidad del producto, identificación, imagen, etc., también debe de saber las características del mismo para hacer que ellas resalten dentro del diseño y así sacarles provecho; debe de saber qué tipo de envase se va a emplear, ya sea un sólo material o alguna combinación de materiales o recubrimientos, debe de saber el costo de la impresión y producción del envase.

En esta etapa el diseñador debe de haber establecido cuáles son las características principales que manejan los competidores y de cómo poder estar al nivel de los mismos para poder competir con ellos.

Para esto puede ayudarse de diferentes maneras y una de ellas son los tabuladores, con los cuales podrá estar más informado de algunas otras cosas en relación al producto que él maneja, además con los mismos se puede ir integrando el brief (sumario, resumen, informar con datos básicos).



El diseñador debe tener una idea de la línea que deberá de seguir el producto para poder tener una buena aceptación con los consumidores y en relación a los competidores saber determinar las ventajas que podrá sacarle a su producto por medio de los defectos que pudieran existir en la competencia.

3.3 TABULADORES

Los tabuladores son muy importantes para poder crear una imagen, ya que con ellos el diseñador puede enterarse de cosas muy básicas para el diseño de la misma. Estas son unas tablas en las cuales se va reuniendo información acerca de la competencia y así poder establecer las diferentes maneras en que ellos manejan su publicidad o su imagen.

Estos tabuladores serán fiables, en la manera en que se maneje un tamaño de muestra mayor, entre un rango de muestra mayor, se podrá tener un menor margen de error, a un rango de muestra menor, mayor será el margen de error, y a la vez éstos serán objetivos, en la manera que se planteen las preguntas para poder obtener la información que se requiera, además se realiza una evaluación, la cual consta de 3 partes que son:

- 1.- pre-diseño, en la cual se analiza la información acerca del diseño,
- 2.- pro-diseño, en esta etapa se analiza el diseño realizado.
- 3.- pos-diseño, se analiza la funcionalidad del diseño.

Los tabuladores los podemos hacer nosotros mismos, solamente se tiene que ir pensando qué es lo que necesitamos saber acerca de la competencia, por ejemplo, posiblemente necesitaríamos saber qué colores manejan ellos en su diseño, si manejan mascota, si utilizan viñeta, si utilizan fotografía o ilustración, etc.

Obviamente nosotros tomaremos solamente de referencia las cosas buenas que nos puedan ofrecer nuestros tabuladores y éstas mismas nos dan una solución para poder estar a la par de nuestros competidores o para tomar una ligera ventaja en cuanto a nuestro producto.



También los tabuladores nos pueden ofrecer una respuesta en cuánto a las fallas en las podrían incurrir nuestros competidores y por lo mismo al detectarlas nosotros trataremos de no caer en el mismo error.

Se pueden crear diferentes tabuladores dependiendo de las características que el producto nos ofrezca; estos pueden variar su diseño dependiendo las necesidades o el diseñador.

Esta es una opción fácil para nosotros los diseñadores (claro no es la única). También todo este tipo de información se puede conseguir por medio de empresas que se dedican a ello.

Estos tabuladores son una opción a la cual podemos recurrir y en realidad fueron basados en la mercadotecnia para aplicarlos al diseño gráfico como una propuesta a las necesidades del diseñador hecha por el profesor Jaime Resendiz.

3.4 CONOCIMIENTO DE CODIGOS PREESTABLECIDOS.

El diseñador debe de estar empapado de información para poder crear un envase. El debe de conocer los diferentes materiales que se pueden emplear para envasar un producto en específico. Además debe de saber las características que se necesitan para lograr una óptima utilización del material junto con el producto, para crear un envase duradero y que a la vez produzca cierta protección.

También necesita saber los diferentes sistemas en los que se puede reproducir el envase por sí solo o con la imagen ya aplicada al mismo. Esta reproducción debe de ser la más adecuada para el producto, para que la producción sea rápida

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

y por lo mismo contribuya a una reducción del tiempo. Además debe de ser con un costo adecuado al producto, ya que si el envase al producirlo resulta más caro, el costo de producción total aumentaría.



FIG. 19 Diferentes imágenes y tipografías, para diferentes productos. Fotografía realizada por : G.T.P.

El diseñador necesita saber las diferentes características que se emplean para la imagen de algún producto en específico. Dentro de estas características entra el conocimiento del color, ya que con él se puede lograr la imagen deseada o bien puede errarse al emplear un color con el cual no está identificado el producto o produzca una sensación no deseada en los consumidores.



FIG. 20 Estos son algunos ejemplos de tipografías creadas y aplicadas a un diseño.

Otra de las características con las que el diseñador necesita estar informado es la tipografía, ya que también por medio de ella se le puede dar la imagen de: audaz, atrevido, formal, innovador, etc.

Todo depende de la sensibilidad que logre desarrollar el diseñador, ya que él mismo debe realizar cierto tipo de letra con las cuales logrará transmitir alguna sensación que él quisiera provocar, con esto quiero decir que él puede combinar sensibilidad y objetividad desde el momento en que él se basa en un objetivo palpable, para después transmitir sensaciones, a través del color, forma, diseño, etc... además él debe de tener un conocimiento general de los mismos productos que están en el mercado y de cómo manejan ellos su imagen.

3.5 BONDADES Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Para que todo producto llegue a tener un buen lanzamiento se necesita saber o conocer las características que nos puede ofrecer cierto producto el cual promocionemos.

Estas características son muy importantes, ya que con ellas podríamos sacarle provecho a nuestro diseño y explotarlo al máximo para poder comunicar esas características.

El producto por sí solo nos puede brindar muchas características que sin necesidad de algún diseño se podría vender por el mismo, pero por eso nosotros necesitamos conocerlas a fondo para que así podamos comprenderlas y logremos hacerlas resaltar en nuestro diseño, que a final de cuentas es el que va a tener que lidiar contra los diferentes productos de las mismas características en los anaqueles.

Debemos de hacer resaltar tanto las características del producto que con ellas se insite al consumidor a una compra inesperada del mismo y así poco a poco ir ganando clientes.

Otra de las bondades que se deben de resaltar o poner en práctica es la "promesa básica de venta" esta es la frase

que promociona a los productos y hace resaltar algunas cualidades del mismo.

Algunas veces la "promesa básica de venta" se encuentra en el slogan y otras solamente resaltan las cualidades del producto. Aquí presento algunos ejemplos.

ChocoMilk "mineralizado y vitamínado para que su hijo crezca mejor"
(Promesa Básica de venta)

Pepsi "es lo de hoy"
(Promesa básica)

La "promesa básica de venta" es muy importante, ya que con ella se insita al consumidor a comprar el producto y a resaltar los beneficios que obtendrá al consumir este producto.

3.6 TECNOLOGIA APLICABLE.

Todo producto que se desee comercializar necesita tener una imagen propia y esa imagen propia se le vá dando poco a poco, promocionando también la misma por medio de la publicidad que se tenga planeada.

El diseñador siempre deberá estar bien informado, deberá experimentar; también debera de tener conocimientos básicos como: una teoría del color, una revisión de su metodología, etc., acerca de todos los materiales que se pueden emplear y de cómo lograr una nueva manera de utilizarlos para llegar a un resultado diferente con el mismo material, con esto quiero decir que el diseñador puede experimentar con los materiales para llegar a una solución diferente, debera experimentar, debera tener conocimientos básicos como una teoría del color, etc., también debera tener una revisión de su metodología, con esto quiero decir que debera tener apuntes de sus pasos al experimentar, para así, saber como llegar a una misma solución con los mismos paso.s.

que promociona a los productos y hace resaltar algunas cualidades del mismo.

Algunas veces la "promesa básica de venta" se encuentra en el slogan y otras solamente resaltan las cualidades del producto. Aquí presento algunos ejemplos.

ChocoMilk "mineralizado y vitamínado para que su hijo crezca mejor"
(Promesa Básica de venta)

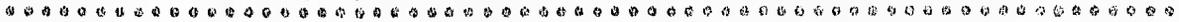
Pepsi "es lo de hoy"
(Promesa básica)

La "promesa básica de venta" es muy importante, ya que con ella se insita al consumidor a comprar el producto y a resaltar los beneficios que obtendrá al consumir este producto.

3.6 TECNOLOGIA APLICABLE.

Todo producto que se desee comercializar necesita tener una imagen propia y esa imagen propia se le vá dando poco a poco, promocionando también la misma por medio de la publicidad que se tenga planeada.

El diseñador siempre deberá estar bien informado, deberá experimentar; también debera de tener conocimientos básicos como: una teoría del color, una revisión de su metodología, etc., acerca de todos los materiales que se pueden emplear y de cómo lograr una nueva manera de utilizarlos para llegar a un resultado diferente con el mismo material, con esto quiero decir que el diseñador puede experimentar con los materiales para llegar a una solución diferente, debera experimentar, debera tener conocimientos básicos como una teoría del color, etc., también debera tener una revisión de su metodología, con esto quiero decir que debera tener apuntes de sus pasos al experimentar, para así, saber como llegar a una misma solución con los mismos paso.s.



El diseñador debe de estar educado en cuestiones técnicas, para poder resolver los problemas con la mayor prestancia posible y a la vez ser creativo, sin olvidar los detalles técnicos.

También debe de estar al tanto acerca de los adelantos tecnológicos para que así pueda emplear aquello que le sea necesario para el beneficio de una buena imagen del producto, y aunque no sean adelantos tecnológicos, el diseñador tiene que conocer todos los medios de reproducción con los cuales él podrá decidir cuál es el que más le conviene al productor para lograr una óptima utilización de los materiales.

Ya que hay algunos casos en los que toda la planeación y las ideas que se tienen para el producto son de maravilla, pero a la hora de llevarlas a impresión se escoge un método equivocado y por lo mismo resulta una impresión mala.

Esto puede representar pérdidas en cuanto al gusto por el consumidor final, porque si el cliente en principio vé una baja calidad de impresión en el envase podría pensar que el producto también es de baja calidad.

Como vemos la imagen del producto puede influir demasiado en los consumidores para que compren el producto y por lo mismo debe de tenerse mucho cuidado a la hora de escoger el sistema de impresión que se va a utilizar, para no demeritar la calidad del mismo.

3.7 CONOCIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TECNICAS.

Durante la planeación de la imagen de un producto, una de las principales preocupaciones del diseñador es que resulte atractiva para el consumidor y que comunique lo que se requiera.

Para esto, como ya hemos visto, se necesita hacer una planeación o más bien seguir una metodología con la cual se analicen diferentes puntos importantes, entre los cuales también se analiza a los competidores para no caer en una similitud, ya que ese sería el error más grande que podría cometer un diseñador, ya que al crear una imagen parecida a otro producto podríamos provocar una similitud que a veces nos podría perjudicar porque posiblemente el otro producto sea de una calidad menor y la gente al notar la similitud entre nuestra imagen y la del producto competidor crea que nuestro producto también es de una calidad baja y por lo tanto no se atreve a comprarlo para verificar si en verdad es así.

El diseñador por lo regular siempre trata de crear una imagen propia de su producto, pero también trata de hacerla diferente a las demás, o sea, crear algo fresco, innovador y original. Esto es básico ya que de ahí podemos partir para poder hacer una diferenciación de entre los competidores e irnos creando una imagen adecuada con la cual nuestro producto se dé a conocer y se gane un reconocimiento de calidad.

Para poder crear algo innovador debemos ser imaginativos e inteligentes y saber por qué medios podemos mejorar nuestro producto, el diseñador debe adaptarse a las exigencias de las diferentes audiencias meta, para poder crear una imagen (vendible en el caso del diseño gráfico aplicado a la publicidad), ya que no podríamos pensar en una imagen no comercial, por que el objetivo final sería vender nuestro producto.

El hacer nuestros diseños diferentes a los de los competidores es muy importante, porque así podemos marcar una diferenciación que a final de cuentas nos puede beneficiar, porque el consumidor se dará cuenta que nuestro producto existe y que a su vez trata de ser diferente a los demás.

3.8 SISTEMAS DE IMPRESION.

Los sistemas de impresión forman una parte importante dentro del sistema o metodología, ya que depende mucho la impresión de la imagen del producto.

Estos son importantes porque con ellos podemos representar la imagen que hayamos creado a tal grado que pueda llegar a creerse que estamos viendo el producto como si estuviera fuera del envase.

Existen diferentes medios de impresión para las diversas imágenes que se crean en los productos que se requieren vender.

El diseñador debe de estar informado acerca de los diferentes sistemas y debe saber discernir para escoger el sistema que más le convenga para la impresión del envase. También debe de saber cómo funcionan para poder identificar sus limitantes y no crear algunas ideas que no se puedan realizar o que conlleven a un gasto que cause aumento en el producto final.

El planteamiento de la impresión de un producto debe de ser bien pensado para que no se realicen demasiados gastos y se ahorre dinero, claro sin que el producto o envase pierda su calidad y cumpla con los requisitos que se necesiten para la imagen del mismo.

Incluso el diseñador debe de saber cuál es el mejor método de impresión para cuando la imagen de algún producto lleva consigo una ilustración del mismo o una fotografía en la cual se represente alguna acción o ambiente propicio para consumir el producto

Uno de los ejemplos que se puede mencionar son los productos de comida rápida, estos manejan fotografías para demostrar la frescura y lo cómodo que es consumir este tipo de comida. Otro de los ejemplos puede ser los jugos de fruta en donde algunos de los productores manejan ilustraciones de frutas en sus envases comerciales.

Capítulo 4

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

4 Objetivos de Comunicación y Diseño.

4.1 TEXTOS LEGALES.

Los artículos que se vendían dentro de las tiendas departamentales antes causaban problemas pero con el sistema de código de barras la identificación de los productos se hace automáticamente en las empresas, por lo mismo éstas tienen como resultado un incremento en la productividad y eliminan los errores en la captura de datos.

Otros beneficios indirectos pueden ser muy importantes para la empresa como: los reportes de administración, resurtido automático, un mejor control de inventarios y facilita la entrega y el recibo de la mercancía.

"El código de productos está hecho para que cada artículo pueda ser identificado con un número único y cada variante de algún producto pueda tener un número que lo diferencie de los otros, dependiendo de el color, el gramaje, la presentación o la talla." 20

"En México el código de productos es administrado por la Asociación Mexicana del Código de Producto, A.C., esta Asociación administra el banco de números que se utiliza para una gran variedad de productos tales como: libros, discos, alimentos, etc." 21

Todo este sistema está determinado por la Internacional Article Numbering Association (EAN), a la cual están afiliados más de 45 países alrededor del mundo.

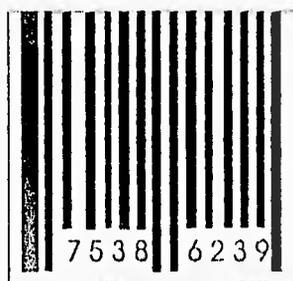
El código de barras aparece impreso en los productos y puede ser leído por las cajas registradoras por un scanner que tienen instalado, una vez leído, el scanner transmite el número a la computadora y ésta rápidamente regresa la descripción del producto y el precio de venta a la caja registradora, además de que simultáneamente la información se imprime en el recibo o ticket.

20 AMECOP, folleto Informativo, 1990, p.3

21 AMECOP, folleto Informativo, 1990, p.3

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Para que una compañía sea exitosa dentro del ambiente de los negocios debe de mantenerse al día y para eso los sistemas de código de barras están disponibles para corporaciones grandes, pequeñas y medianas empresas.



El código de barras es un conjunto de barras y espacios que son leídos por scanners. En la parte baja del código existe una traducción numérica de éste. Cada carácter numérico consiste en dos barras y dos espacios cuyo ancho es variable dependiendo del carácter.

"Existen dos versiones de este código y son: EAN-13 y la otra es EAN-8. El primero aparece en la mayoría de productos y el segundo es más pequeño, por lo tanto es utilizado en productos cuyo tamaño no permita el uso del código normal." 22



CODIGO EAN-8



CODIGO EAN-13

El sistema de código de barras está regido por la AMECOP, la cual forma parte de la Article Numbering Association (EAN), ésta ha establecido un código de trece dígitos aplicado a un producto en forma única.

Los trece dígitos del código standard están divididos únicamente para fines administrativos, de la siguiente forma:

Los primeros tres dígitos identifican a la organización nacional que administra el banco de números. Los números asignados por AMECOP empiezan con 750.

Los siguientes cinco dígitos son asignados por AMECOP a la compañía responsable del producto.

Los siguientes cuatro dígitos son asignados por la compañía a un tamaño o variación particular de cada producto.

El último dígito es un dígito verificador cuya función es asegurar la correcta lectura del código.

Todo este código le es asignado y solamente sirve para identificar el producto. Este número no puede proporcionar información respecto al origen del producto, tipo o precio.

Este número por lo regular es aplicado o impreso en el empaque a la hora de su fabricación, con esto el fabricante asegura que los productos idénticos siempre tengan el mismo número.

Para las diferentes variantes dentro de una misma línea, deberán tener un número diferente del producto cuando sea necesario para distinguirlas de otro producto. Si en algún caso se llegara a cambiar el precio del artículo no se necesita hacer un nuevo código de producto.

Se requiere un código de producto diferente para:

- Cada variante diferente de producto, por tipo de producto, por sabor, aroma, color, etc.
- Todos los multiempaques.
- Algunas variantes promocionales.
- Modificaciones a la unidad de consumo, como relanzamientos o fórmulas mejoradas. Cuando el cambio hace necesaria una distinción entre el producto anterior y el nuevo.

El usar el código de productos acarrea algunos beneficios para los negocios y los clientes, estos son algunos de ellos.

Para los negocios:

-Incremento de velocidad y precisión en el proceso de la información.

-Información siempre al día.

-Mejor control sobre todo lo vendido y en almacén.

-Facilidad en el proceso de orden de productos.

-Entrega más rápida de mercancía.

-Rápida respuesta del consumidor.

-Menor inversión en inventarios.

Para el consumidor:

-Mejores alternativas de compra y menos productos faltantes.

-Un ticket identificando cada compra y su precio.

-Mayor eficiencia en la operación de la tienda.

-Mayor rapidez en el paso por el área de cajas y menos colas.

AMECOP ha sido designado por el Uniform Code Council (UCC) como el único organismo que debe regular el sistema UPC en México, el cual deberá ser utilizado para la exportación de los productos a Estados Unidos y Canadá.

(Universal Product Code) es un código numérico de doce dígitos que identifica la unidad de consumo. Este código consiste en: un número de sistema, un número de identificación del fabricante de cinco dígitos (UCC), un número de producto de cinco dígitos y un dígito verificador, éste lo proporciona la UCC.

Para la impresión del código el contraste es muy importante ya que el scanner lee las zonas claras y oscuras, por lo tanto el color de las barras también influye. Por ejemplo, no se pueden utilizar barras de color rojo. El rojo aparece blanco para el rayo laser, por lo que las barras rojas sobre fondo blanco será todo blanco para el scanner.

Esto también se aplica para los colores que contengan un alto porcentaje de rojo, por ejemplo café. También otros factores que pueden afectar al código son: los materiales, las reimpresiones y el manejo de las películas maestras.

23 NORMA OFICIAL MEXICANA

Para que el fabricante, con auxilio del diseñador gráfico y del impresor, pueda informar al consumidor y establecer sin dificultad el producto en cuestión, la cantidad del producto y el precio, es necesario que los envases y etiquetas de los productos especifiquen con claridad, el producto del que se trate, el dato relativo al contenido, contenido neto y a la masa drenada y al marcado y etiquetado de envases y embalajes.

DEFINICIONES.

-Contenido.

Cantidad de producto envasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

-Contenido neto.

Cantidad de producto envasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando es el caso.

-Envase.

Cualquier recipiente adecuado para protección, contenido, preservación e información de un producto.

-Etiqueta.

Rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

-Tara.

Masa de recipiente, bolsa, envoltura, u otro material que es deducido de la masa bruta para obtener el contenido neto.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

.....

-Superficie principal de exhibición.

Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto, debiéndose considerar el nombre y la marca comercial del producto y un 30% más del área para incluir el contenido neto de acuerdo a lo estipulado en esta norma.

-Calculo de la superficie principal de exhibición.

a) Para áreas rectangulares se multiplica el alto por el ancho.

b) Para superficies triangulares se multiplica el alto por el ancho y se divide entre dos.

c) Para envases cilindricos, se considera el 40% del resultado de multiplicar el alto de la etiqueta o impresión por la circunferencia(3.1416 por diámetro de cilindro).

d) Para superficies circulares se deberá multiplicar 3.1416 por el cuadrado del radio de la superficie circular.

e) Para superficies irregulares, se deberá considerar el cálculo de la superficie de la figura geométrica que mejor corresponda a dicha superficie.

-Area de información de la superficie.

Es la superficie ubicada al lado derecho de la superficie principal de exhibición. Si esta área no se pudiera utilizar por la construcción del envase, se usara el área más próxima hacia la derecha, pudiendo ser en la parte posterior en los envases de forma cilíndrica.

ESPECIFICACIONES.

Las leyendas **CONTENIDO**, **CONTENIDO NETO** o su abreviatura **CONT. NET.** deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice el producto de que se trate.

-Estado físico del producto.

Sólido, semisólido, mezcla de sólido y líquido, aerosol, gas a presión.

-Magnitud.

Masa.

-Cuando el valor numérico de la cantidad contenida.

-Unidad de medida básica.

-Símbolo.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

-Unidad de medida básica. -Símbolo.
Kitogrammo Kg.

-Unidad de medida submúltiplo.
gramo
miligramo

-Símbolo.
g mg

-Ubicación y dimensiones del dato cuantitativo.

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO o su abreviatura CONT. NET., el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud del producto, deben ubicarse en el ángulo inferior derecho o centrados en la parte inferior de la superficie principal de exhibición, debiendo aparecer libres de cualquier otra información, excepto en el caso de masa drenada.

Las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO, o su abreviatura CONT.NET., el dato cuantitativo y la unidad que le corresponda a la magnitud deben tener como mínimo las dimensiones que les correspondan.

La superficie principal de exhibición de la etiqueta en centímetros cuadrados mayor de 50 hasta 100 debe de tener una altura mínima del dato cuantitativo en milímetros y en puntos tipográficos de:

mm 5 puntos 18.5

Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente con los siguientes datos:

- a) Nombre del producto en forma ostensible.
- b) Nombre comercial o marca registrada
- c) El CONTENIDO NETO de acuerdo a lo dispuesto previamente en la norma oficial mexicana.
- d) Nombre y domicilio del fabricante.

e) La leyenda "HECHO EN MEXICO" de acuerdo con las disposiciones vigentes de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

f) Las leyendas que de acuerdo con las disposiciones del reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios vigente, deban incluirse en cada producto en lo particular.

g) El Registro Federal de Contribuyentes del fabricante.

Clasificación y Jerarquización de la información en la etiqueta.

Indispensable: Aquellos datos de carácter informativo o descriptivo como nombre, marca, contenido, domicilio del fabricante y leyendas que exijan las normas de acuerdo al producto.

Importante:

Aquellos datos de carácter informativo o de orden tales como fecha de caducidad, instrucciones de uso, requerimientos de seguridad tales como toxicidad, flammabilidad y precauciones de uso y almacenamiento.

Secundaria:

Aquellos datos promocionales tales como descuentos, ofertas, ventajas, etc.

Restricciones:Indicaciones falsas.

Queda prohibido efectuar cualquier alusión, mención o indicaciones que puedan inducir a error al consumidor en relación con la composición, propiedades, origen y otras características del producto.

Tamaño mínimo de los textos en las etiquetas.

Todos los textos de carácter indispensable e importante en las etiquetas deben tener como mínimo un tamaño de 1.5 mm. o 5.5 puntos.

Contraste de los textos en el fondo.

Los textos de carácter indispensable e importante en la etiqueta deberán tener un buen contraste con el fondo de la misma para facilitar su lectura.

4.2 CARACTER

El estilo es un factor importante dentro del diseño de cualquier producto que se intente vender. Está íntimamente ligado con el público al cual se quiera dirigir el producto, además sirve para lograr una identificación más fácil del mismo.

El color es uno de los más importantes ya que con él se puede dar carácter propio a algún producto. Dependiendo del público al cual vaya dirigido se pueden emplear diferentes colores, por ejemplo: si el producto va dirigido hacia los niños se necesitará emplear un color que sea atractivo para ellos, que significa vitalidad, calidez, felicidad, etc. Algunos de los colores que se podrían utilizar serían: rojo, verde, amarillo, etc.

También por medio del color puede indicarse a que sexo está dirigido el producto, ya que hay colores que por sí solos lo indican. Este tipo de asociaciones se dan con mayor frecuencia en paquetes y envoltorios de artículos para el hogar o de tipo personal.

Por medio del mismo se puede indicar o remitir al consumidor a diferentes ambientes, calidades y épocas en las que se podría utilizar el producto. Además se puede indicar status con el empleo de un solo color o alguna combinación en especial.

Otro factor importante para dar carácter a un producto es la tipografía. El estilo de la misma debe de armonizar con el diseño del envase para lograr un carácter propio.

Para lograr esto no solamente hay que pensar en el producto sino también en los grupos socioeconómicos a los que va dirigido y la edad de los posibles consumidores.

Lo importante es saber qué carácter se quiere comunicar. Puede comunicarse un carácter moderno, divertido, tradicional o bien producir sensaciones de intimidad, eficacia, frescura, etc.



FIG.21 Como vemos este es un envase con un carácter alegre y juvenil.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado



El estilo gráfico también es otro aspecto importante, ya que con éste podemos dar diferentes caracteres al producto, pudiendo darle un carácter fresco e innovador, un carácter juvenil con el cual se sientan identificados algunos consumidores. También se puede lograr algún estilo gráfico con el cual se identifiquen los consumidores o se sientan atraídos hacia ese estilo.

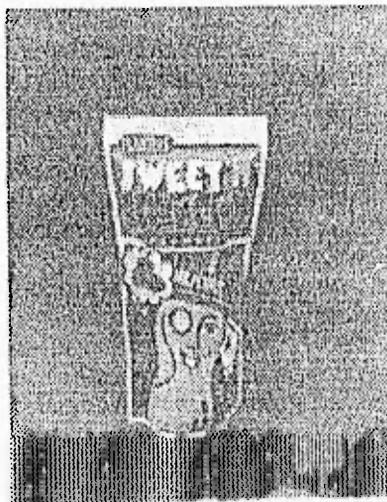


FIG.22 Aquí podemos observar el estilo gráfico que se maneja, que es Juvenil e Innovador.

La forma es otro de los aspectos que influyen para poder crear un carácter. Esta forma puede ser en cuanto al envase o al producto mismo.

En cuanto al envase se realiza un estudio para visualizar cuál es el que más conviene al producto o cuál es el envase con el que lo relaciona el consumidor. Ya que los envases causan diferentes reacciones o sensaciones en los consumidores, también se piensa en esto para saber qué tipo de envase vamos a ocupar, ya sea para causar algunas sensaciones como: abundancia, seguridad etc.

En cuanto a la forma del producto, se escoge para crear un producto atractivo, esto se puede lograr creando un diseño balanceado, con ritmo, creando una tensión del mismo, equilibrado y combinando todo lo anterior con: color, tipografía, fotografía, etc...

4.3 ESTILOS VISUALES.

El estilo es la síntesis visual de los elementos, por ello es importante tomarlo en cuenta para nuestros diseños. El tiene una fuerte influencia sobre la expresión gráfica y ésta es ejercida dentro del arte creativo. El estilo es una imagen que se le puede dar al producto, a partir de ciertas características.

Se ha creado una clasificación en la cual se pueden diferenciar algunos períodos, para poder determinar las características y después aplicarlas si queremos en nuestros diseños.

Existen diferentes nombres de estilos artísticos, que no solamente se refieren a una metodología, sino también a períodos históricos. A cada nombre o estilo le pertenecen diferentes características visuales reconocibles que al conjuntarlas producen un periodo y un lugar.

" Los estilos visuales se han clasificado en cinco categorías amplias de estilo visual: primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional." 24

El primitivismo

El primitivismo es una de las categorías en la cual el hombre representaba a los animales, ya que para ellos constituían una amenaza mortal y un medio de supervivencia. La característica principal de las pinturas rupestres es su realismo, lo hacían como ayuda visual para poder cazar y así refrescar el conocimiento del cazador, también para enseñar a los que todavía no tenían experiencia.

Este estilo es muy rico en símbolos y por ello tiene mucho más desarrollo en la escritura que en la expresión visual. La representación plana y la utilización de los colores primarios son técnicas que se encuentran frecuentemente en sus pinturas.

El estilo primitivo contiene un carácter infantil porque no se preocupa por el detalle estético.

Las técnicas que se manejan en el primitivismo son: exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez y colorismo.

El Expresionismo.

El expresionismo es otro de los estilos, el cual está muy relacionado con el primitivismo, pero una diferencia importante entre los dos estilos es la intención con la que se expresan.

Una de las características del expresionismo es la exageración deliberada para distorsionar la realidad, con esto pretende provocar la emoción ya sea religiosa o intelectual.

El arte bizantino es un ejemplo típico del estilo expresionista, ya que manejan la distorsión y el énfasis en la emoción.

El estilo expresionista se da siempre que el diseñador o el artista desee evocar una respuesta emotiva en el observador.

Las técnicas expresionistas consisten en: actividad, exageración, discursividad, espontaneidad, audacia, distorsión, verticalidad y experimentalismo.

El Clasicismo.

El clasicismo está influido por un amor a la naturaleza idealizada por los griegos hasta alcanzar una realidad soñada. Esta era una de las partes que formaban el clasicismo.

La segunda consistía en buscar la verdad en su filosofía y en la ciencia. Por lo mismo para crear su arte utilizaban las matemáticas, desarrollando una fórmula que guiara sus decisiones de diseño, esta fórmula recibió el nombre de sección aurea.

Los griegos buscaban una elegancia visual para encontrar la belleza en la realidad, por lo mismo, tenían un estilo visual muy pensado y lógico a la vez.

El Renacimiento.

El Renacimiento se dió en Grecia y Roma su nombre significa el renacer de una tradición clásica. Los artistas de esta época admiraban la realidad y le daban un tratamiento único a la luz en sus pinturas.

Las características que pueden dar a notar que una obra es de la etapa del clasicismo son: armonía, simetría, simplicidad, organización, pasividad, unidad y coherencia.

El estilo embellecido es el que suaviza las aristas con técnicas visuales, que producen efectos cálidos y elegantes. Este estilo también es asociado con la riqueza y el poder.

A veces por el mismo empleo de sus efectos, abandona la realidad en favor de una decoración teatral, la naturaleza de este estilo suele ser florida y recargada.

Muchas escuelas y períodos se pueden englobar en este estilo, por ejemplo: estilo victoriano, art nouveau, romano tardío, etc. Una de las escuelas que puede representar las características de este estilo es la del barroco.

Este estilo sirvió de unión entre el Renacimiento y el barroco, el renacimiento había sido italiano y fundamentalmente igual, pero el arte barroco es de una dominación general. En el barroco la decoración sin límite era una de sus características.

Estas son algunas de sus técnicas principales: exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo y diversidad.

El estilo Funcional.

El estilo funcional sigue una metodología del diseño enfocada a consideraciones de utilidad y economía. Este estilo buscaba la belleza en los temas.

Durante este estilo rechazaron la producción hecha a máquina, pero aunque no quisieran la máquina estaba ahí. Un grupo de personas intentó comprender las posibilidades de utilizar la máquina y esto dió por resultado la inspiración de la bauhaus.

Su finalidad era obtener nuevas formas y soluciones para el hombre. La escuela del Bauhaus retornó a los materiales originales y a las reglas básicas del diseño.

Algunas técnicas que ellos empleaban son: simetría, abstracción, continuidad, sutilidad, organización y simplicidad.

4.4 MASCOTA.

Existe una gran variedad de productos en el mercado, los cuales manejan de diferente manera la imagen en su envase.

Algunos productos de comida rápida manejan en la mayoría de sus envases una fotografía en la cual se presenta al producto con una imagen de fresca, para que el consumidor a la hora de verlo lo compre con la seguridad de que es un producto saludable a pesar de estar congelado.

Los jugos de frutas utilizan en sus envases una ilustración o fotografía del sabor de la fruta que se esté promoviendo, esta representación tiene que reflejar una fruta fresca, dulce y apetecible, además debe de dar la apariencia de refrescante, ya que la mayoría de estos productos se utilizan cuando la persona que los consume tiene sed.

Cuando los jugos son enfocados para un público menor, como los niños, se manejan las ilustraciones de frutas con algunos colores más llamativos y a veces el líquido también contiene algún colorante especial para llamar su atención.

Otro recurso que es manejado para atraer la atención de niños y adultos es la mascota, ésta debe de estar ligada al producto que se está manejando, para que el consumidor al momento en que vea la mascota le invite a consumir el producto que está promocionando.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

La mascota debe de ser una caracterización con un toque de diversión, para que los niños la consideren como un amiguito especial y puedan considerar sus consejos o promociones como algo que los va a beneficiar.

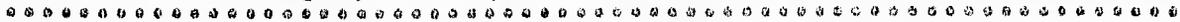


FIG.23 La mascota acompaña al producto en su promoción

Además es muy conveniente ya que con una buena caracterización puede llegar a causar una impresión aceptable y de ahí partir para hacer promociones junto con el producto para que los consumidores puedan tener consigo a la mascota.



FIG.24 Aquí otra caracterización para promocionar al producto de cacahuates marca "PLANTERS"



4.5 COLOR.

El color ocupa una parte muy importante dentro del diseño de cualquier empaque. Ya que por él se le puede dar diferentes asociaciones o remitir al consumidor a las sensaciones que siempre haya deseado, éste es empleado por el diseñador gráfico a partir de los conocimientos que él tiene acerca de los colores. También puede basarse en los estudios y códigos que pueda obtener en su investigación acerca del producto y sus competidores.

El color también es considerado muy importante dentro de la venta de alimentos e incluso para tomar decisiones acerca de las variedades de vegetales que se cultivan a escala comercial.

Debido a que tanto la vista como el sabor contribuyen a darle un sazón especial a la comida, todas las naciones están de acuerdo en que les gusta la comida muy coloreada.

Muchos productos son condicionados por el color del propio envase o el color del producto, un ejemplo de ello es el color pardo dorado que tiene la cocción del pan y el tueste de cereales y frutas secas, este color es controlado para que quede perfecto para el gusto del consumidor.

"Otro de los ejemplos son los refrescos y sus etiquetas, las cuales por lo general están codificados en colores que son preferidos por los niños; las bebidas de los adultos están envasadas según su fuerza." 25

El verde para cervezas suaves, el rojo y el pardo para cervezas fuertes y el oro y la plata sugieren calidad.

"Según estudios realizados la mayoría de la gente capta más fácilmente en orden de aparición los siguientes colores: amarillo, naranja, rojo, verde, azul, negro, violeta y gris." 26

"El rojo tiene la mayor longitud de onda. Se cree que es el primer color que perciben los recién nacidos, la primera tonalidad que se reintroduce en unos sentidos que despiertan. Es el más caliente de los colores cálidos y el más cercano en cuanto a longitud de onda al infrarrojo. Es el color que más rápido se mueve en términos de captar la atención y es el que ejerce un mayor impacto emocional.

El efecto físico de este color es tal que una exposición prolongada a cantidades de rojo aumenta el promedio de latidos cardiacos, favorece la descarga de adrenalina en el flujo sanguíneo y crea un cierto sentido de calor.

Si pintamos de rojo unos objetos, parecen más cercanos de lo que realmente están. Su visibilidad y dotes de mando lo hacen un color más seguro, por lo que respecta a señalizaciones y luces de aviso y alarma.

El uso tradicional del rojo en los uniformes militares tiene el mérito indiscutible de inflamar los espíritus y al mismo tiempo la finalidad de camuflajiar la sangre. También es el color de la aristocracia de los uniformes reales.

"Las felpas y terciopelos rojos se convirtieron en norma para los teatros con el propósito de darles un aire de grandeza y desplegar ante alguien una alfombra roja ya sea en sentido real o figurado, es demostrarle el mayor de los respetos." 27

El rojo está relacionado con el corazón, la carne y la emoción. Las emociones evocadas por el rojo son las mismas que despiertan la sangre; desde el amor y el coraje hasta la lujuria, el crimen, la rabia y la alegría.

El color rojo también es muy empleado para indicar la presencia de venenos y productos químicos mortales, explosivos y peligros en la carretera.

"Los rojos oscuros también son muy utilizados para simbolizar los aspectos naturales orgánicos y saludables del producto, además sugieren la tradición y provocan cierta nostalgia." 28

El Naranja

El naranja no posee asociaciones negativas, ni emocionales, ni culturales. El naranja es un color cálido. El fuego, que realmente es el aliado más formidable del naranja, es siempre calificado de rojo.

La denominada aureola roja de los cuerpos incandescentes es generalmente naranja, ya sean los filamentos eléctricos o una herradura al salir de la fragua. El naranja está más cerca del espíritu del amarillo que del rojo.

Psicológicamente se comporta como el amarillo animado, expansivo, rico y extrovertido aunque de una manera más contenida. Esto le permite actuar de eslabón entre el rojo y el amarillo sin poseer el impacto de ninguno de los dos. Sus tonalidades mortecinas, sin saturar, pueden resultar irritantes, sin garra y prosaicas.

El naranja es uno de los colores de la tierra, bajo la forma de compuestos de hierro es común en la corteza terrestre. Si el otoño tiene un color, es el naranja.

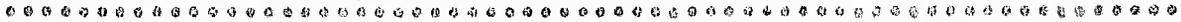
Este color tiene tonalidades exóticas, debido en parte a que es el color común de las especias, lo que contribuye a aumentar sus connotaciones de calidez.

Está muy orientado para todo lo que signifique comida, ya que se le identifica como el color de los alimentos crujientes, tostados, fritos y asados. Es el color del barro cocido y por lo mismo tiene una cualidad doméstica que huele todavía al calor del hogar. Por lo mismo no es sorprendente que sea uno de los colores más populares en las cocinas.

La gran visibilidad que tiene el color naranja sirve para indicar seguridad y es muy recomendable para la publicidad y los envoltorios.

Se ha descubierto que es estimulante en la decoración de las oficinas de venta y en otros lugares donde es deseable generar energía.

El pardo, que es un naranja oscurecido es la primera y la última palabra en cuanto a colores naturales, ya que abarca



casi todas las tonalidades de la tierra y la madera.

El naranja y el pardo tienen asociaciones gustativas, como las del café y el chocolate.

Psicológicamente el color pardo está relacionado con el confort y la seguridad. Su naturaleza práctica y conservadora lo hace más popular entre los adultos que entre los niños ya que éstos lo emplean en sus dibujos para expresar la tristeza.

En algunos lugares, el naranja se ha asociado a una connotación sexual. Aparece de un modo predominante en los dibujos de los niños eróticamente precoces y en la pintura psiquiátrica se asocia con la carne bañada en sangre.

Los cereales del desayuno suelen ser envasados en un anaranjado rojizo al igual que las latas de sopa, a fin de sugerir el calor. Si damos a niños y adultos una bebida de color naranja, aromatizada además con lima ambos creerán que están bebiendo una naranjada, el color naranja deberá ser un color vivo para que indique frescura.

La temperatura que produce el color naranja es de gran importancia en diseños que se proponen transmitir la idea de calor como en la publicidad para una bebida refrescante.

El Amarillo.

El color amarillo es un color claro ya que cuando deja de ser claro deja de parecer amarillo. Es uno de los símbolos naturales de la civilización. El amarillo representa la inteligencia. Es sobre todo un color alegre, pero a pesar de esta alegría arrastra una notable falta de popularidad.

"El amarillo es el más reflectante de todos los colores y parece que irrádíe hacia afuera, que avance en contraste con el azul y el gris, que parecen retroceder. Es el único color que es más claro cuando está más saturado, mientras que los restantes colores se oscurecen. Esta facilidad de percepción lo ha convertido en uno de los favoritos entre publicistas y diseñadores de envoltorios lo mismo que se ha convertido en el color predilecto de la maquinaria pesada".

Al amarillo siempre se le asocia con la primavera porque la mayoría de las flores primaverales son casi todas amarillas.

Al hablar de alimentos sobre todo refiriéndose a la fruta el amarillo señala la presencia de hierro y de las vitaminas A y C. Sus diferentes tonalidades de color remiten al sabor cítrico de limones y uvas o también a la riqueza de mantequilla y quesos.

"El amarillo ha heredado de Apolo la virtud de la magnanimidad junto con el vicio de la inconstancia. Puede representar la muerte del verde, tal como sucede con las hojas y las hierbas que amarillean. Y sugiere también la depreciación del blanco, puesto que amarillea con la edad.

El amarillo, en la raza caucásica, es señal de ictericia. Desde los tiempos medievales significa enfermedad: el amarillo es el color de la bandera que izan los barcos cuando entran en cuarentena".

El color amarillo es uno de los más apropiados para los desayunos que se toman al sol de un nuevo día.

Los tonos de cada color pueden tener una temperatura opuesta a la de su color puro por ejemplo, un amarillo pálido puede ser frío mientras que un amarillo verdoso puede ser caliente

El amarillo también es muy empleado para transmitir un ambiente de calor, como folletos de viajes con anuncios de vacaciones.

El color amarillo es también muy utilizado en paquetes y envoltorios para el hogar y la infancia ya que produce la idea de amabilidad y atención y se puede asociar con la feminidad y la maternidad.

También se utiliza para indicar frescura o cuando se quiere relacionar al producto con cualidades como la vitalidad y la alegría.

El Azul.

El color azul es asociado simbólicamente e históricamente con la realeza.

Es uno de los colores preferidos de la gente, su empleo

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

en las prendas de vestir favorece casi a todo el mundo. Es un color tranquilo, frío, preciso y ordenado. El azul es un color saludable ya que nos evoca a los cielos azules.

El azul es el color favorito de niños y jóvenes. El azul también tiene un significado no muy favorable ya que en la antigüedad a las rameras se les obligaba a llevar un vestido color azul en los reformatorios.

Psicológicamente el color azul tiene un efecto calmante e incluso baja la presión sanguínea, por esto es recomendable usarlo para los dormitorios o para cualquier lugar de descanso.

El azul puede tener diferentes significados emocionales dependiendo la luz y la oscuridad. El color del cielo de verano nunca nos podría provocar una depresión. En el mundo de la música los blues toman su inspiración lírica a partir de penas románticas, pero su efecto al cantarlos como al escucharlos es el del placer y el descanso.

El azul es empleado para colorear los envases de yogures para sugerir el aroma y el sabor a fresco.

El azul sobre color blanco ha sido muy empleado en los envases para productos lácteos. Esta combinación de colores hacen suponer al consumidor que el producto se mantiene fresco e higiénico.

Por mucho tiempo el azul se ha relacionado con lo dulce de los paquetes de azúcar, y los dulces y caramelos son frecuentemente envueltos en azul o violeta.

Otra asociación que se le dá al color azul es la de agua e higiene. Por lo mismo el azul es empleado en productos que se necesite explotar las propiedades de fresco y frío.

El azul en un tono pastel evoca también a la maternidad y a la feminidad por lo mismo también es muy empleado en artículos femeninos. También es muy utilizado en artículos para el aseo, ya sea personal o del hogar.

El Verde.

El verde es considerado un color que indica alerta (como los semáforos). También es un color que es asociado con la

calma y la paz, con la naturaleza y el campo y con un modo de vida saludable.

Este color es muy empleado en productos comestibles vegetales para indicar frescura. También es muy empleado en los envases para remitir a la gente al campo y la frescura. En algunas ocasiones este color también es utilizado para transmitir la sensación de frescura propia de un producto mentolado.

El color verde es utilizado cuando se trata de promocionar campos de deporte o cualquier otra actividad al aire libre. Las frutas y verduras frescas, en las que la calidad y frescura son de gran importancia, requieren el mismo tratamiento para destacar ciertas propiedades. Algunos productos farmacéuticos, como las medicinas, exigen una presentación limpia y fresca, que sugiera un estado de ánimo asociado con el hábito de comer frutas y verduras.

Este color también es utilizado por los diseñadores para evocar a la hierba y al verano. Por esa razón lo emplean en algunos insecticidas para indicar que a pesar de ser un producto químico no maltratará sus plantas.

Verde	<ul style="list-style-type: none">-Se considera un color que indica alerta.-Es un color asociado con la calma y la paz.-Es muy empleado en productos comestibles
Rojo	<ul style="list-style-type: none">-Tiene la mayor longitud de onda.-Es el más caliente de los colores cálidos.-Está relacionado con el corazón y la emoción.
Azul	<ul style="list-style-type: none">-Es el favorito de niños y jóvenes.-Psicológicamente tiene un efecto calmante y baja la presión sanguínea.
Amarillo	<ul style="list-style-type: none">-Es el más reflectante de todos los colores.-Sus diferentes tonalidades remiten al color cítrico.-Es uno de los colores para los desayunos.
Naranja	<ul style="list-style-type: none">-Es uno de los colores de la tierra.-Es el color común de las especias y se relaciona con la comida.

4.6 TIPOGRAFIA.

En la mayoría de productos que salen al mercado para su venta necesitan tener una imagen, la cual haga al producto atractivo. Todo esto debe de ser manejado desde diferentes puntos como son: El color, el impacto y uno de los más importantes, ya que le da una presentación e información acerca del producto es la tipografía.

Por medio de ésta se pueden lograr diferentes efectos, dependiendo lo que necesite el cliente y el producto. Se pueden utilizar los diferentes tipos de alfabetos que existen y sus diferentes tamaños, además se le puede dar una variación o modificación al tipo de alfabeto para lograr una identificación entre el alfabeto y el producto.

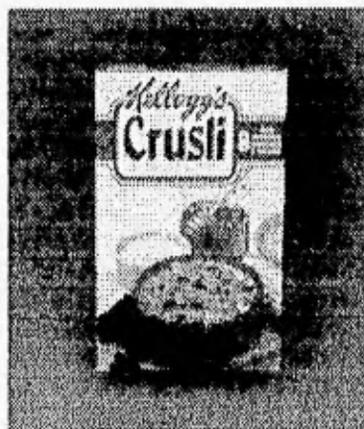


FIG. 25 Esto es un ejemplo, de tipografía para un cereal. Fotografía tomada por: G.T.P.

Este tipo de modificaciones pueden emplearse sin abusar de ellas, ya que si no el resultado podría transformarse en un diseño de caracteres desequilibrados y de proporciones chocantes.



FIG. 26 Ejemplo de tipografía, para un producto "botanero".

Uno de los factores importantes para hacer un buen diseño de tipos es el balance que debe existir entre el peso de trazos horizontales y los trazos verticales de la letra.



FIG.27 Ejemplos de tipografía distorsionada intencionalmente.

Por el contrario, en algunas ocasiones tal vez se desee distorsionar algún tipo intencionalmente para crear el impacto necesario. Esta distorsión puede ser creada por las máquinas para componer titulares, éstas van provistas de una lente especial que permite distorsionar los titulares en círculos, arcos o en forma de globos.

Para crear la imagen de un producto, se debe de hacer una identificación entre el tipo de letra y el producto. Esta identificación se logra a partir de elegir el tipo y el peso exacto. Dependiendo del diseño que se necesite, se pueden hacer las variaciones correctas entre una o varias letras para tratar de remitir o introducir al consumidor hacia la imagen que se le quiere dar.

Ya sea utilizando el mismo alfabeto(sin ninguna variación) por ejemplo: un alfabeto de letra cursiva el cual podría lograr un toque personal y a la vez brindar una imagen de calidad, o hacer alguna variación en una sola letra, para que el diseño resulte divertido y con el mismo se remita al consumidor a una imagen.

En publicidad una de las maneras más usuales de combinar los títulos es poner el titular en un tipo de carácter fuerte y el texto con un tipo que se adecúe al titular.

Dependiendo del estilo del anuncio, en el titular se pueden utilizar tipos de casi todos los pesos, pero cuando se trata del texto puede llegar un momento en que la legibilidad se vea amenazada si el peso y el balance del tipo sob repasan cierto límite.

"En los carteles publicitarios por lo regular no se utilizan la combinación de tipos. Existe una regla la cual indica que el titular debe de ser una frase breve, nunca superior a las nueve palabras, a esta frase se le conoce como SLOGAN." 29

La razón de esta regla es porque la mayoría de carteles publicitarios llamados OUT DOOR, son colocados en carreteras o avenidas para llamar la atención de los conductores, que sólo tendrán tiempo de leer breves mensajes.

Incluso la combinación de diferentes tipos podría funcionar bien sólo cuando se combinara una palabra de logotipo con el titular, con la intención de darle cierto énfasis.

Existen carteles que son colocados en las estaciones de autobus, ferrocarril, etc. Estos mismos dan a los redactores o diseñadores la opción de crear textos con ideas que frecuentemente resultan creativas y tienen como fin llamar la atención del pasajero o peatón.

En una imagen corporativa por lo regular no se puede experimentar con diferentes pesos y estilos de tipos, aunque si caben ciertas variaciones.

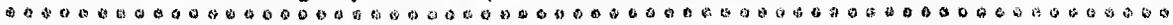
Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Dentro del medio del envase y para darle carácter a un producto sí se puede utilizar la variación de un mismo alfabeto o la combinación de varios. Con esto se puede crear un impacto visual importante, ya que podría causar un gran recordamiento hacia el producto.

Además la utilización de diferentes tipos se puede dar entre logotipo que identifica el producto y el texto que proporciona la información acerca del producto, composición, ingredientes, etc.



FIG. 28 Ejemplo de una Imagen corporativa.



4.7 DIAGRAMACION.

La diagramación es un punto básico, es una serie de constantes ó medidas con las cuales se logra tener un balance y un ritmo, en nuestro diseño ,. Esto se refleja en la imagen de nuestro producto.

La diagramación puede ser creada a partir de diferentes métodos y estos pueden ser empleados en diferentes áreas del diseño, claro que el usar una diagramación, no es la única manera de poder balancear nuestro diseño, existen algunos diseñadores que emplean diferentes técnicas, por ejemplo en los carteles algunos diseñadores balancean su diseño por medio de manchas o áreas, para mí, es importante manejar una diagramación, ya que te ayuda a tener una base en la cual apoyarte.

El diseñador puede basarse en ella para acomodar diferentes cosas como: imagen, texto etc. Todo debe de ir balanceado para que el diseño de la imagen sea armónico.

Si en alguna ocasión el diseñador no llegara a emplear ningún tipo de diagramación, él cometería un error, ya que posiblemente sus diseños se verían saturados o desbalanceados o la imagen que el creó tal vez se vería más cargada hacia un lado y por lo mismo se caería.

Hay veces que la imagen se ve un poco pesada y con esto afectamos al producto, ya que si es un producto comestible, éste se verá como un producto pesado y poco digerible, por lo tanto la gente no lo consumirá.

O viceversa algunas veces el producto que promocionemos necesitará la imagen de fortaleza, de pesado y por lo mismo el diseñador puede confundirse y creer que esto lo podrá lograr saturando todo el plano, y en realidad con saturarlo sólo logrará que el consumidor se confunda y le dé flojera ponerse a descifrar lo que promociona ese producto.

Para diagramar un plano, el diseñador puede emplear diferentes recursos, con los cuales él tendrá la seguridad de que el diseño que realice estará balanceado y logrará crear una mejor imagen del producto..

Aunque con esto no se quiere decir que por usar una diagramación el diseño se va a balancear por sí solo y vaya a estar perfecto, también tiene que pensarse en otros detalles como: el tipo de letra que se va a emplear, la imagen que va a llevar, cuantos textos se van a incluir etc.

Al cuidar estos detalles y usar una diagramación el diseño estará balanceado.

Para lograr hacer una diagramación se pueden emplear diferentes métodos con los cuales se balanceará nuestro diseño, estos son los más comunes: LA SECCION AUREA Y LOS RECTANGULOS ARMONICOS.

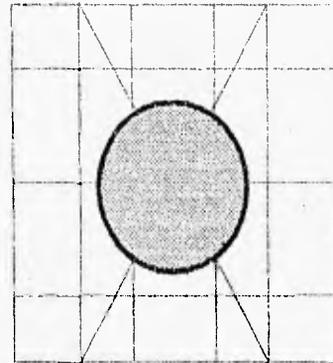


FIG. 29 Este es un ejemplo manejado por medio de sección aurea.

4.8 FOTOGRAFIA E ILUSTRACION

La mayoría de productos que son lanzados al mercado necesitan un envase atractivo para que la mercancía logre venderse. Una de las maneras de hacerlo atractivo o hacer que el cliente logre interesarse en comprar el producto es poner a la vista del espectador el producto mismo o emplear otros recursos como: la fotografía y la ilustración.

La fotografía es un recurso muy empleado en la mayoría de anuncios publicitarios, ya que con la misma, se pueden

representar situaciones o ambientes en actitudes en las que el consumidor quisiera estar, o se le crea la necesidad de estar en ellas. Esto depende de la línea que se sugiera seguir para el producto.

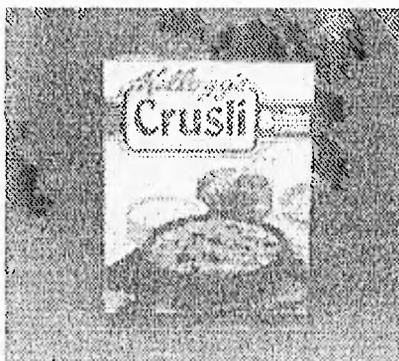


FIG.. 30 Manejo de la fotografía en el diseño de cereales.

Las relaciones del diseñador con la fotografía adoptan muchas formas. Cuando se fotografía un producto con fines publicitarios, el fotógrafo puede trabajar a partir de una idea conceptual o a partir de un dibujo hecho por el diseñador.



FIG. 31 Ejemplos de fotografías. Fotografía tomada por: G.T.P.

La tarea del fotógrafo consiste en controlar las complicaciones que pudieran surgir al pasar el dibujo hacia la fotografía o en algún otro caso, el diseñador tiene el recurso de recurrir a un archivo fotográfico y ahí seleccionar algunas fotografías, aunque esto provoca tener que adaptar al diseño fotografías que no se tomaron para él.

Cuando la fotografía es empleada para resaltar una imagen o una idea publicitaria, se necesita una estrecha comunicación entre el fotógrafo y el diseñador, y en particular, en que el diseñador entienda los mecanismos de la fotografía y de la reproducción fotográfica

Si en las fotografías que se van a emplear aparecen personas, lo primero que se debe de hacer es un casting para estudiar la toma perfectamente y escoger a la persona exacta para la toma.

Otros detalles que deben de cuidarse perfectamente son: las posturas, la ropa, las expresiones y la edad, ya que ellas comunican diferentes sensaciones y provocan ambientes muy variados.

El fondo es otro de los aspectos que debe de cuidarse mucho, ya que es un medio de ambientación con el cual se pueden evocar diferentes sensaciones.

Las fotografías también son muy empleadas en los empaques comerciales para comestibles, ya sean alimentos, pastas o congelados. Este recurso es muy importante, ya que con la ayuda de ésta puede lograrse una magnífica presentación del producto, hacer resaltar sus cualidades o diferentes presentaciones, sus diferentes sabores a todo color, para esto los productos son maquillados para su presentación en la fotografía y con esto el producto se convierte en algo que se antoje.

También con la fotografía puede ganarse la confianza del consumidor demostrando que el producto que se está comprando es un producto fresco, natural y que este mismo es de calidad

Otro recurso muy empleado para representar al producto es la ilustración. Las ilustraciones sirven para informar, para llamar la atención o para las dos cosas. Así, una imagen puede quedar perfectamente representada ya sea por una fotografía o por una ilustración.

El tipo de imagen dependerá en gran medida del tipo de audiencia al que se dirija. Un recurso para destacar la imagen puede ser el color, aunque los diseños sencillos o sea, de un solo color, pueden ser eficaces.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

El grado de realismo que se necesite determinará el tipo de la imagen. Las fotografías pueden emplearse dependiendo lo que se quiera destacar, ya que se pueden emplear diferentes lentes o efectos para hacer que destaquen las cosas o no.

Cuando se realiza una ilustración de tipo emotivo, el estilo y el tratamiento que le dé el diseñador son muy importantes, ya que con ellas podrá comunicar las sensaciones que el quiera o necesite.

Capitulo

METODOLOGIA METODOLOGIA METODOLOGIA
METODOLOGIA METODOLOGIA METODOLOGIA

5

5 Proyecto Gráfico.

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En esta etapa se debe de ubicar el tema a desarrollar, para ir planteando algunas soluciones adecuadas.

La definición del problema.

Producto

"Crunchy Potts", es el nombre que usaremos para denominar a nuestro producto, se nombró así, después de realizar una encuesta y plantear diferentes nombres, éste le pareció a los consumidores agradable, también es fácil de recordar, y por lo tanto cargará con el peso de la marca, logotipo y nombre distintivo con el cual los consumidores podrán reconocerlo.

"Crunchy Potts" son unas papas fritas que alimentarán al consumidor y no tendrán una gran cantidad de harinas, por lo tanto serán mejor que algunas otras, se podrán consumir a cualquier hora del día y será un producto para toda la familia. El producto tendrá una calidad igual o mejor en comparación a los competidores.

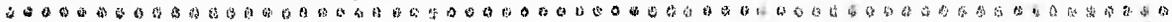
Envase

El envase es "nuevo", decimos "nuevo" no porque sea una innovación, sino porque es una utilización que se le da al envase en este tipo de productos, éste es un contenedor de forma cilíndrica arrollado en espiral, formado de cartón y algunos recubrimientos, con el fondo de metal y la tapa de plástico. Este envase incluso es manejado en el mercado por algunos productos para la limpieza doméstica, así que en realidad el trabajo principal será realizar la etiqueta para el mismo. Para este proyecto se escogió este tipo de envase porque brinda una mayor protección al producto y a la vez puede marcar una diferencia en comparación con la competencia.

Además otro punto el cual tendríamos a nuestro favor es que aparte de ser el contenedor de nuestro producto se le podría dar otro uso al envase de cartón y por lo mismo al estar en uso constante, causaría un efecto de recordación entre el público consumidor y a la vez serviría de promoción ante los demás consumidores.



FIG. 32 Se piensa Innovar, al envasar papas en tubos de cartón arrollado y no en bolsas.



Otro punto a nuestro favor sería el reciclamiento de nuestro envase y por lo mismo promover nuestro producto como un producto que beneficia a la ecología del país, ya que no produciría más basura, el cartón no toma mucho tiempo en desintegrarse y además se puede reciclar fácilmente.

La Etiqueta

El proyecto a realizar es una etiqueta para un producto comestible, en particular de papas fritas

El problema que representa el diseñar este tipo de etiqueta es complicado, ya que a diferencia de las etiquetas comunes, ésta necesita llevar una planeación especial. Por la misma construcción del envase la etiqueta se interpone varias veces por el panel frontal y con esto se provoca que el diseño se obstruya, por lo tanto la imagen del producto no se aprecia claramente.

ESTO TIENE QUE SER
UNA DE LAS MALDITECAS

La planeación consiste en que, el diseño de la misma tenga que estar acomodado o dividido, o sea, una porción del diseño en la parte derecha y la otra porción en la parte izquierda, para que la etiqueta al incorporarse al envase de cartón, se empalme perfectamente y no provoquen ningún desfase a simple vista, ya que este método por lo regular va a tener un desfase mínimo de error de 3 mm.

Otro problema que nos plantea la construcción del envase es que, el diseño de la etiqueta necesita repetirse tres veces dentro de la misma, para que al acomodarse dentro de los puntos de exhibición en el mercado, no se tenga ningún problema, y el envase pueda exponerse con cualquiera de sus paneles, provocando así, una manera fácil de exhibición y de acomodo del envase en los stands.

El diseño de las etiquetas necesita llevar una inclinación de 32 (grados) para que con ésta, se realice la impresión de la misma y a la hora de construir o formar el envase de cartón arrollado y aplicarle la etiqueta, el diseño de la misma pueda apreciarse perfectamente.

Este tipo de etiquetas son realizadas en diferentes papeles, ya sean : kraft, bond, couche, etc. Todo dependiendo de la imagen y calidad que se requieran.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

En nuestro caso se tiene que pensar, en el tipo de papel que conviene para la impresión, si necesitamos algún recubrimiento en especial, el adhesivo que nos conviene utilizar, etc...

Las etiquetas para el bote de cartón arrollado, son aplicadas por una máquina la cual hace que el rollo de la etiqueta pase por una bandeja con el adhesivo que se haya decidido, y la máquina hace el corte al tamaño del bote, que a su vez hace el engargolado.

Otro punto importante sería la impresión de la etiqueta para esto existen diferentes métodos los cuales son empleados dependiendo de la calidad, rapidez y costo que se requiera. Pero la mayoría de éstas son impresas en rotograbado y flexografía, ya que dan una buena impresión de calidad y a comparación de otros métodos es barato.

Hipótesis.

Se piensa que la mayoría de la gente que consume este tipo de productos, se encuentra entre un rango de edad de 10 años hasta los 60, se piensa que sus costumbres para comprar o consumir este producto son en fiestas o reuniones, hablando de personas mayores y en cualquier ocasión o cuando tienen antojo para los niños.

En cuanto al sabor que prefiere la gente pensamos que son los sabores enchilados, ya que a la mayoría de la gente le gusta el picosito de la comida.

Además pensamos que el envase de cartón les va a parecer atractivo, y por lo tanto esto redituará en las compras. Los colores que se piensan manejar, son aquellos que estén dentro del código establecido, y además se tomará en cuenta los colores que maneja la competencia.

Antecedentes.

El producto que nosotros pensamos promover, es un producto nuevo en el mercado y por lo tanto pensamos introducirlo en envase de cartón. Anteriormente no se había hecho, pero ahora se piensa innovar, para manejar una nueva imagen de presentación a este tipo de producto.

Contexto.

Otro punto que debemos de contemplar es el contexto o punto de exhibición en el cual se va a encontrar nuestro envase, éste va a localizarse en los centros comerciales y en algunos centros de abastecimiento pequeños, por lo mismo nuestro producto necesita de una buena visibilidad para que el consumidor logre captarnos y lo invitemos a consumirlo.

También debemos de considerar que los consumidores tengan un fácil acceso a nuestro producto y por lo mismo pueda tomarlo con facilidad para poder comprarlo, porque en algunas ocasiones el consumidor encuentra obstáculos para poder alcanzar el producto deseado y por lo mismo puede desistir de la idea de comprarlo, ya que no le gusta la idea de perder el tiempo en esos problemas. También debemos de pensar en las posibilidades de destacar ante los competidores, estas serán en base al impacto que logre causar nuestro envase junto con el diseño que se tenga planeado para promocionar nuestro producto, además de un buen surtido de nuestros productos, para que éste se conserve fresco.

Mercado.

Otro punto que debemos de tomar muy en cuenta son los consumidores a los cuales queremos llegar, para así ir planeando cómo promover nuestro producto para poder captar su atención.

Nuestro público meta estaría enfocado en un rango a partir de niños de 8 años hasta adultos de 60 años. Para poder captar a este público necesitaríamos realizar una investigación para poder captar sus hábitos y costumbres, además, el producto será dirigido hacia la clase media alta, ya que esta clase de gente, consume este tipo de productos en cualquier ocasión.



FIG. 33 Aquí se aprecia a los competidores Genéricos.

Competencia.

También tenemos que realizar un análisis acerca de la competencia, para poder ubicar en primera instancia quien es nuestro competidor genérico y a nuestro competidor potencial.

Se necesita hacer un análisis con el cual ubiquemos qué tipos de envase maneja la competencia, qué tamaños y qué materiales emplean para este tipo de envase.

También necesitaríamos saber todas las características acerca de sus productos, para analizarlas y así pensar en la estrategia que emplearíamos y los elementos que podríamos manejar.

Su competidor genérico es la marca "Pringles". Este producto es importado de los Estados Unidos y no tiene mucho tiempo que salió a la venta, por lo tanto no es un competidor muy arraigado entre los consumidores mexicanos; sin embargo existen los otros competidores como son: Sabritas, Ruffles, Papiondas etc..

Objetivos de comunicación.

La imagen que se pretende manejar para "Crunchy Potts" es la de un producto fresco, ya que por ser alimenticio, asume demasiada importancia que el producto transmita una sensación de limpieza y que a la vez los productos estén higiénicamente preparados, también debe de manejarse un carácter amable que invite al público a consumirlo, esto es primordial ya que estos productos por lo general se consumen en momentos relajados o de diversión.

"Crunchy Potts" es un producto dirigido a la clase media en la que el consumo de éstos productos es frecuente, ya sea para un momento relajado, en fiestas ó en cualquier ocasión.

Necesitamos transmitir que éste es un producto de calidad y que al comprarlo no se defraudará el cliente.

Por ser un producto comestible, la gente consumidora se preocupa porque, además de tener un sabor agradable, contenga el mínimo de ingredientes que causen un aumento considerable en el peso de la persona, por lo tanto trataremos de transmitir sensaciones de un producto bajo en calorías.

También consideramos que el producto debe de transmitir ligereza, para que así el consumidor o cliente se dé cuenta de que puede consumir nuestro producto en cualquier ocasión sin ningún problema de sentir pesadez y pueda realizar sus actividades sin complicaciones.

Objetivos de Diseño.

Para el diseño de la etiqueta se piensan utilizar colores alegres, que vengán a reforzar la idea de frescura y que además transmitan la sensación de los sabores que se piensan manejar, todo esto sin romper los códigos que previamente se han establecido.

Para este producto se piensa introducir en el mercado un sabor en especial: el sabor enchilado, ya que es uno de los de mayor consumo.

Posiblemente después de ver como los consumidores han ido respondiendo a nuestro producto, se lanzarían al mercado otros sabores.

En el diseño de la misma, se maneja una tipografía distintiva que identifique a la marca fácilmente. Otro de los aspectos será reforzar la idea del producto con una fotografía de las papas, para que el consumidor tenga un punto de referencia hacia el producto que está consumiendo, ya que ningún consumidor compra a ciegas algún producto.

También un punto importante serán las mascotas que reforzarán la identificación del mismo, y además éstas serán acerca de los ingredientes del producto como son: el chile y el limón.

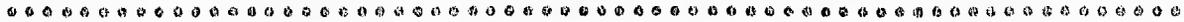
5.2 ANALISIS E INTERPRETACION

En este paso se deben de tener los objetivos trasados para resolver de una manera adecuada el problema.

El producto va a ir dirigido a niños, jóvenes y adultos, para saber sus hábitos y costumbres en relación a este producto, se realizó un cuestionario que consta de 500 encuestas con 45 preguntas cada una.

Para ubicar a nuestros consumidores meta, al aplicar los cuestionarios se les pidió a la gente que los respondió, que escribiera su edad antes de comenzar a contestarlos, para así ubicar el rango de edad de los consumidores de estos productos.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

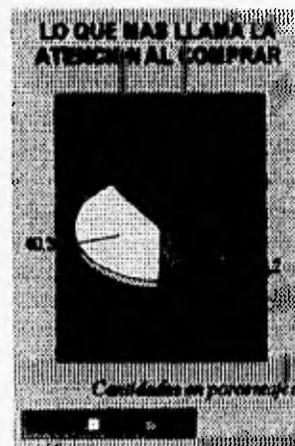


Al hacer el recuento de los cuestionarios nos encontramos con que la mayoría de los entrevistados y obviamente los que eran más asiduos a consumir estos productos, se encontraban dentro del rango de edad de entre los 8 años a 55 años, ya que al tener menos edad que la antes mencionada no son libres de comprar cualquier clase de productos y al ser más grandes, casi no consumen estos productos, si no ocasionalmente.



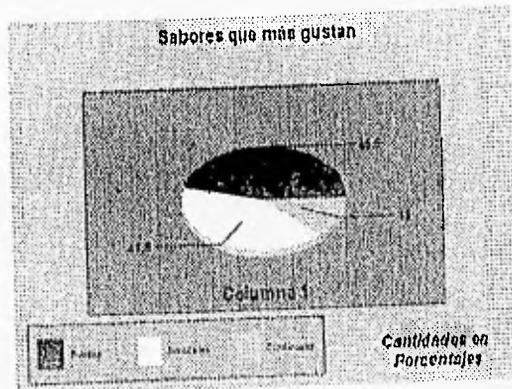
Por lo tanto pensamos dirigir este producto a los consumidores de entre los 8 años de edad hasta los 55 años, ya que son los que más consumen estos productos.

Otro aspecto que nos importaba bastante, era el saber, en que se fijaba más la gente, de cada producto. Por lo tanto se pidió a la gente entrevistada que tratara de ubicar, en ¿qué es lo primero que se fijaba de un producto de esta especie?. Un 60% de los entrevistados respondió que se fijaba en el sabor, el otro 25% respondió que en el contenido y el último 15% respondió que en el precio.



Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Por lo tanto se ha preguntado a los encuestados, ¿que sabores son los que consumen más a menudo?. Un 65% respondió que consumen sabores enchilados y salados o naturales, y un 35% respondió que les gustan más los sabores combinados como son: cebolla con queso, crema y queso etc...



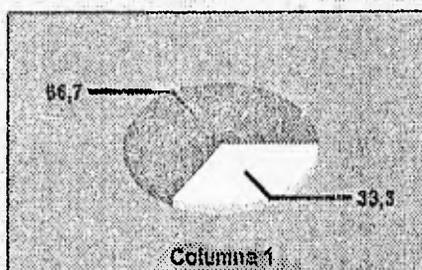
Por lo tanto, considerando como mayoría al 65% de los entrevistados, lanzaremos al mercado nuestro producto con un sabor, como es: el enchilado, y así ir registrando la aceptación que tenga nuestro producto, para después, lanzar al mercado otros sabores diferentes.

Al pensar en que nuestro producto va a tener que competir con varios de la misma rama, nos preguntamos, qué tendríamos que hacer, para que nuestro producto destacara y llamara la atención de los consumidores, por lo tanto optamos por preguntar a los consumidores ¿qué es lo que más les llamaba la atención de un producto nuevo? y que por lo mismo no tuviera muchas referencias de éste, los encuestados respondieron que se fijan primero en que el producto tenga algo innovador, ya sea en el sabor, envase o diseño.

Por ese lado tenemos un punto a nuestro favor, ya que el tipo de envase que se piensa manejar, es diferente a los demás y por lo tanto innovador. También, se pensó preguntar a la gente ¿qué le parecía nuestro envase?, y la mayoría nos contestó que les parecía agradable, ya que al ver el tubo de cartón arrollado, les brinda una mayor seguridad y por lo mismo una mayor protección hacia el producto, además

proteje mejor el rompimiento del producto en comparación con las bolsitas tradicionales.

La presentación es atractiva



Cantidades en Porcentajes:

Sí	No
----	----

Un punto que nosotros queremos resaltar en cuanto a nuestro envase, es que se le puede brindar algún otro uso al mismo, después de haberse terminado el producto.

Esto también lo podemos emplear para darle publicidad al producto y a la vez ponerlo en contraposición con las bolsitas tradicionales que después de terminarse el producto se tienen que tirar, ya que no se les puede dar algún otro uso práctico.

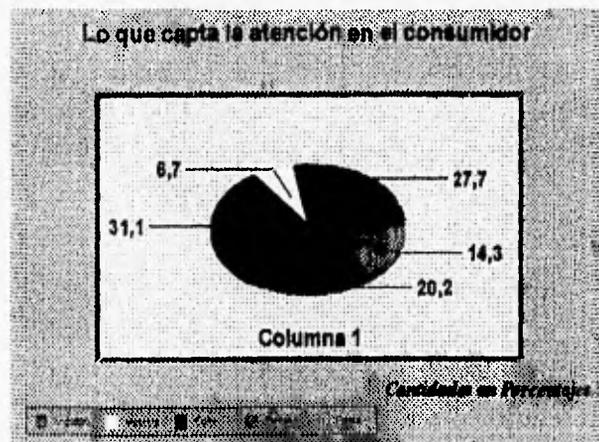
Aunque un 33.3% de los entrevistados opinó que el envase les parecía un poco grande, porque a veces tenían antojo de comer una bolsa chica de ese tipo de papas, pero como no lo hallaban, tenían que comprar una bolsita pequeña de las otras marcas

Otro punto que debemos tener contemplado es la distribución del producto, ya que un producto necesita tener una buena distribución, para que los consumidores puedan tener acceso al producto en cualquier establecimiento, por lo tanto se le preguntó a la gente, ¿qué le parecía la distribución que tenían los competidores con este mismo envase?, un 40% de los entrevistados contestaron que para poder consumir este tipo de productos se tenía que ir a las tiendas departamentales, ya que no se venden en tiendas o expendios pequeños y por lo mismo la gente no es muy afectada a comprarlo, por lo tanto posiblemente se piense manejar el producto en los diferentes

establecimientos, para que la gente tenga acceso a ellos y por lo mismo se facilite su compra.

En cuanto al diseño de la etiqueta, se tendrá que manejar una etiqueta que prometa un producto de calidad al 100%, ya que la mayoría de la gente se fija mucho en que el producto que esté comprando sea de una calidad excelente, y esto mismo se refleja desde la representación del producto, por lo tanto se tendrá muy en cuenta el diseño de la misma, para que no cause ninguna confusión o semejanza con algún producto de la misma clase, ya que esto podría causar una confusión a los clientes y podría hacerse una asociación equivocada.

Durante la encuesta aplicada, se pensó preguntar a los consumidores, que es lo que más recordaban de un envase de este tipo, para así poder poner un mayor énfasis en ese aspecto, y al contestar los consumidores nos dimos cuenta que un 60% de los entrevistados destacó que lo que más les llamaba la atención de un envase de papas fritas, o por lo que más lo recordaban era por el color, ya que éste hace que destaque en primera instancia ante la competencia y el otro 40% de los entrevistados contestó que en el diseño.



Por lo mismo se decidió que los colores que se manejarían para este producto principalmente serían: el rojo, azul y amarillo, sin dejar afuera los colores: naranja, verde y blanco.

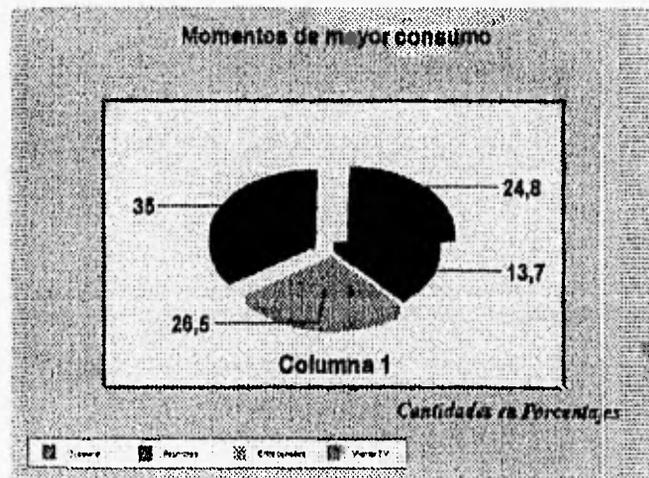
Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Estos colores se han pensado manejar porque son los que más llaman la atención y los principales dentro de la gama del color, además para el tipo de producto que pensamos manejar y según el código que se emplea en estos productos, sería lo más adecuado.

Otra razón que tomamos en cuenta para manejar colores puros fue que un 42% de los entrevistados acostumbran consumir este tipo de productos durante: reuniones o fiestas y por lo regular la mayoría de esta gente son jóvenes mayores de 18 años.

Por lo mismo el producto necesita reflejar vitalidad y alegría para que la gente se sienta identificada con el producto.

Para poder ubicar los elementos que necesita llevar nuestro envase, en el diseño, se pensó preguntar a la gente, ¿en qué momento del día es cuando más consumen este producto?, y la mayoría de la gente especificó niños, para ser exacto un 51% de los entrevistados consume este tipo de productos entre comidas o en cualquier ocasión, por lo tanto se piensa reforzar la idea de los colores frescos, llamativos y alegres, además necesitamos brindar una imagen de ligereza, ya que los niños lo consumen entre comidas y por lo mismo se necesita indicar que este producto no va a obstruir las actividades que en ese momento estén por desarrollar.



Para cualquier clase de producto, el carácter es muy importante, ya que se encuentra muy ligado con el público al cual se quiera dirigir el producto.

Por lo tanto se piensa darle al producto un carácter amable, cortés y amigable, ya que la mayoría de sus consumidores serían niños y jóvenes los cuales buscan un producto el cual no les imponga reglas y además se pueda consumir en cualquier ocasión y a cualquier hora, ya sea cuando ven televisión, cuando están en reuniones, cuando tienen antojo etc... Por lo mismo el carácter deberá ser juvenil sin caer en extremos, ya que este producto también está pensado para que la gente adulta lo consuma.

El carácter también se puede establecer dependiendo de los grupos socioeconómicos a los que se piense dirigir el producto, por lo tanto nosotros dirigiremos este producto a un nivel medio-alto, ya que hemos visto que el producto sería alto en calidad, y por el costo de producción, tendría un precio no tan accesible y por lo mismo la gente de nivel bajo no tendría este producto a su alcance.

Otro de los factores importantes para el carácter, es la tipografía, el estilo de la misma debe de armonizar con el diseño del envase, para así poder crear una unidad y un balance en el diseño, como el carácter que se le piensa dar es juvenil y armonioso, la tipografía tendrá que ir a la par con el diseño de la misma, ya que si pensáramos en una tipografía un poco formal esto podría romper con la imagen que se piensa manejar.

La tipografía debe de ser suelta y original para que armonice y a la vez destaque junto con el diseño de la etiqueta. Esto es importante, ya que durante la encuesta un 25% de los entrevistados, respondió que una de las cosas que más les llama la atención es el logotipo que conforma la marca del producto.

Si vemos que solamente un 25% respondió eso, posiblemente podríamos pensar que no es una cantidad muy importante, pero sí es para tomarse en cuenta, ya que todo tiene que ver con la representación del producto.

Antes de iniciar la encuesta aplicada a diferentes personas, se tenía la idea de que la mascota podía servir como un recurso a emplearse para aumentar las ventas del producto o para lograr una identificación de los consumidores con el producto, claro que se pensó de preferencia en los niños, pero al momento de llevar a cabo nuestra encuesta nos pudimos dar cuenta de que la mascota en realidad no causa una gran identificación entre los consumidores y además no provoca ninguna retención de la mascota entre los consumidores, ya que solamente un 2% de los entrevistados recordaban alguna mascota y por lo tanto el que consumieran cierto tipo de productos o los recordaran no era por la ayuda de la mascota.

Por lo tanto hemos decidido el no emplear este tipo de recurso para manejarlo en el diseño de la misma.

También debemos de cuidar el lugar de exhibición, ya que teniendo una buena ubicación dentro del stand se puede aspirar a más consumidores, debido a que sería más fácil localizar nuestro producto.

Además se debe de contar con un fácil acceso hacia el producto, ya que al cliente le gusta la comodidad, y por lo tanto si encuentra alguna dificultad para adquirir su producto, prefiere comprar otro parecido y conformarse, en lugar de buscar su producto preferido.

También es muy importante ya que las personas que no sean consumidores muy frecuentes al producto, posiblemente al ver el fácil acceso a nuestro producto y obviamente al tener una buena presentación del mismo se conviertan en clientes para nuestro producto y esto nos convenga, para así ir incrementando el número de consumidores hacia nuestro producto.

5.3 TABULADORES

Los tabuladores nos pueden ofrecer alguna referencia acerca de la competencia, y a la vez nos brindan una solución para poder estar a la par de nuestros competidores.

Tabuladores

A continuación se muestran los tabuladores sobre los competidores y sus productos.

Elementos de recordación.

MARCA	TIPOGRAFIA	VIÑETA
Sabritas		Carita de niño
Ruffles	Sans serif	
Chip's	Serif	
Papiondas	Script	
Papas	Serif	
Patatinas	Sans serif	
Pringle's	Sans serif	Cara de señor
Crunch Tato's	Sans serif	Lagarto

CONCLUSIONES: Al ver este tabulador podemos sacar en conclusión que, la mayoría de las marcas de papas fritas, manejan sólo como elemento de recordación la tipografía (5 marcas de 8); y las otras 3 restantes lo hacen combinado manejando la tipografía y la viñeta como elementos de recordación.

Tabulador de tipografía.

MARCA	BOLD	SEMIBOLD	LIGHT
Sabritas	Helvética		
Ruffles		Helvética	
Chip's		Script	
Papiondas			Script
Papas	Creativa		
Patatinas	Helvética		
Pringle's			Creativa
Crunch Tato's		Creativa	

CONCLUSIONES: Al analizar este tabulador nos encontramos con que, el uso de las tipografías no es definido o no domina ninguna en especial, ya que entre las 8 diferentes marcas las tipografías se dividen entre helvética, creativas y script. Por lo tanto esto nos indica también que, en las tipografías de algún producto siempre se tienen que variar, ya sea en cuanto a modificar alguna tipografía ya existente o crear una tipografía característica que distinga al producto de la competencia.

Tabulador de uso de outlines

MARCA	OUTLINES TIPOGRAFIA	EN
Sabritas	Si	
Ruffles	Si	
Chip's		
Papiondas	Si	
Papas	Si	
Patatinas		
Pringle's		
Crunch Tato's		

CONCLUSIONES: Como ya hemos visto en el tabulador anterior, el uso de los outlines se encuentra dividido, ya que de 8 marcas, 4 utilizan los outlines y las otras 4 no lo utilizan, por lo tanto, se puede usar cualquiera de las dos opciones, dependiendo de nuestras necesidades.

Tabulador de uso de mascota

MARCA	MASCOTA
Sabritas	Niño
Ruffles	Papas
Chip's	Olla friendo papas
Papiondas	
Papas	
Patatinas	
Pringle's	Señor
Crunch tato's	Lagarto

CONCLUSIONES: Como hemos visto, en la mayoría de las marcas de papas fritas manejan alguna mascota o viñeta para promover su producto, ya sea dependiendo de la viñeta de una olla en la que frien las papas fritas o una síntesis de la cara de un niño, etc... Por lo tanto, en la mayoría se promueve al producto por medio de una mascota o por medio de una viñeta de la papa frita o en el proceso de freirse.

Tabulador de uso de formato

MARCA	VERTICAL	HORIZONTAL
Sabritas	*	
Ruffles	*	
Chip's	*	
Papiondas	*	
Papas	*	
Patatinas		*
Pringle's	*	
Crunch Tato's	*	

CONCLUSIONES: Podemos ver en este tabulador que la mayoría de los productos manejan el formato en forma vertical y solamente uno en forma horizontal, este es el único de los productos que fueron tomados para realizar el tabulador, en el cual el formato es en forma horizontal.

Tabulador de materiales

MARCA	metalizados	no metalizados
Sabritas	*	
Ruffles	*	
Chip's		*
Papiondas	*	
Papas	*	
Patatinas	*	
Pringle's		*
Crunch Tato's	*	

CONCLUSIONES: Como podemos ver, en la mayoría de los productos se manejan materiales metalizados, estos materiales se han venido utilizando últimamente en este tipo de productos, para darle un realce más llamativo al empaque; pero para mí esto no es una causa fuerte para manejar materiales metalizados, ya que estos materiales son

Tabulador de contenido neto

MARCA	CONTENIDO NETO
Sabritas	25g
Ruffles	25g
Chip's	42g
Papiondas	30g
Papas	30g
Patatinas	34g
Pringle's	184g
Crunch Tato's	50g

CONCLUSIONES: Podemos ver que en contenido varían mucho las cantidades, ya que van desde los 25gm hasta 50gm en bolsas pequeñas y en tubo la única marca maneja un contenido de 184gm. En cuanto a las bolsas los precios no varían demasiado, aunque los contenidos sí, por ejemplo: la marca de papas Sabritas tiene un contenido de 25gm y cuesta n\$ 1.20 y la marca de papas Chip's tiene un contenido de 42gm y cuesta n\$ 1.00.; por lo tanto lo que cuenta no son las cantidades para variar el precio, si no la marca y la calidad del producto.



Tabulador de uso de ventana

MARCA	SI	NO
Sabritas		*
Ruffles		*
Chip's		*
Papiondas		*
Papas		*
Patatinas		*
Pringle's		*
Crunch Tato's		*

CONCLUSIONES: Al ver este tabulador podemos sacar en conclusión que en todos los productos de este tipo no se manejan ventanas en los empaques. En primera no se manejan porque el precio total del producto se incrementaría con el costo de la ventana y además aquí en México no se acostumbra manejarlas.

Tabulador de uso de viñeta o fotografía.

MARCA	VIÑETA	FOTOGRAFIA
Sabritas	Cara de niño	
Ruffles	Papas	
Chip's	Olla de papas	
Papiondas		Papas
Papas		Papas
Patatinas		Papas
Pringle's	Cara de señor	
Crunch Tato's	Lagarto	

CONCLUSIONES: Como vemos en la mayoría de estos productos se manejan las viñetas o las alusiones hacia el producto, y en algunos casos las mascotas para la promoción del producto. Otros casos son las fotografías que se manejan en algunos (3 de 8) por lo tanto, se entiende que son más los productos que manejan las viñetas que las fotografías.

5.4 CONOCIMIENTO DE CODIGOS PREESTABLECIDOS

Durante la búsqueda e investigación sobre este tipo de productos, se ha visto que en México por mucho tiempo se han venido envasando en bolsitas, claro está que éstas han ido variando, dependiendo de la época y materiales que se estén utilizando en ese momento.

La mayoría de la gente está acostumbrada a comprar este tipo de productos en bolsita, por lo tanto al ver este producto envasado en un tubo de cartón, no se acostumbran y se les hace poco práctico, por lo mismo se ha pensado en reforzar la idea de que este envase va a proteger más al producto y a evitar un poco más el rompimiento del producto a comparación de las bolsitas clásicas.

Además se piensa promover que el bote o envase de cartón, se puede seguir utilizando aún cuando el contenido del envase se haya terminado, y se le pueden dar diferentes usos, independientemente de utilizarse como contenedor de frituras.

Como ya es sabido este tipo de envase casi no es muy utilizado aquí en México para productos comestibles, por lo mismo se trata de introducir en el mercado.

Uno de los códigos que se manejan dentro de estos productos, es que la mayoría de los competidores, para que su producto tenga un fácil reconocimiento y los compradores recuerden qué tipo de producto fue el que consumieron con

tipo de producto fue el que consumieron con anterioridad, manejan como elemento de recordación la tipografía, que le da el nombre al producto, claro ésta debe de ser una tipografía característica y singular, además debe de estar acorde con el producto.

Otra de las características que se manejan dentro de la tipografía en la mayoría de los productos son los outlines, estos van unidos a la tipografía para destacar o resaltar el nombre característico del producto.

Las marcas que no utilizan outlines para destacar su imagen, utilizan algún color característico que haga resaltar el nombre del mismo.

Otra característica es que algunos de los productos de papas fritas, no utilizan alguna ventana para descubrir su contenido, porque al adherir o incluir una ventana al envoltorio del producto, se aumentaría el precio del mismo, aumentando así el precio final y repercutiendo en las ventas.



FIG. 34 En esta imagen podemos ubicar como las bolsas de papas fritas no utilizan en sus empaques ventanas.

Sin embargo, los productores manejan en el diseño una imagen o representación de la papa frita, ya sea fotografiada o por medio de una viñeta de la misma.

Estas fotografías por lo regular son tomadas en el momento en que se está preparando la papa o cuando ésta ya está terminada y expuesta como producto.

Algunas otras marcas no utilizan este tipo de recursos, pero utilizan a la mascota, para que ella promocióne el producto y a la vez cree una identificación entre el consumidor y el producto, pero haciendo una comparación, entre los productores que utilizan una fotografía o viñeta y los que utilizan a la mascota, son minoría los que utilizan mascota.

En lo que se refiere a los colores que son más utilizados, para los diseños de los empaques de estos productos son: el color amarillo, el color rojo, el naranja, el blanco, el azul, el verde y el dorado.

Estos colores son manejados en la mayoría de los empaques de papas fritas, claro que también varían porque son manejados en sus diferentes tonalidades, a veces dentro del mismo diseño.

Algunos de los colores que se aplican a estos diseños, también son manejados dependiendo de los materiales que se estén utilizando, ya que últimamente se han manejado los mismos colores pero con materiales metalizados y con esto se varía en tonalidades y acabados.

Refiriéndose al producto, la gente que lo consume, está conforme con ellos, ya sea que sepan a papa o que tengan más o menos los ingredientes para que el producto sea agradable para el consumidor.

Pero estarían más conformes, sí las papas fueran más naturales y casi no tuvieran ingredientes artificiales, para con esto lograr un mejor sabor, así la gente que no esta acostumbrada a consumir este tipo de productos, empezaría a comprarlos y a consumirlos.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

En cuanto al contenido neto que los competidores manejan para el mercado, éste ha ido variando en cantidades, dependiendo de la marca y de la introducción que se le ha querido dar en el mercado, por lo tanto esto se ha convertido en una estrategia para captar a los clientes que se fijan demasiado en el contenido neto de los productos.

En las bolsas que se consideran individuales las cantidades varían desde los: 30grms., 34grms., 42grms. y 50grms. Mientras que en los tamaños familiares el contenido neto, casi no ha variado a comparación de las bolsitas individuales.

Verde	<ul style="list-style-type: none">-Para productos mentolados(Pastillas, cigarros, etc...)-Para productos picantes.-Para indicar frescura(Verdurasy frutas.)-Para evocar deportes al aire libre (Tenis, golf, etc...)-Para indicar utilización de productos naturales (Verduras)
Rojo	<ul style="list-style-type: none">-Productos aperitivos (Frituras)-Productos integrales en tonalidades terrozas (Trigo)-Productos picantes (Salsas)-Productos venenosos (Insecticidas)-Bebidas alcohólicas (Cervezas).
Azul	<ul style="list-style-type: none">-Productos asociados con deportes náuticos.(Natación,Vela,etc...)-Productos ascépticos (Detergentes,shampoos, etc...)-Productos frescos (Comida).-Productos frios (Cervezas, bebidas,etc...)-Productos de arreglo personal (Lociones,desodorantes,etc...)
Amarillo	<ul style="list-style-type: none">-Productos asociados con mañanas primaverales (Cereales)-Productos frescos (Comida).-Productos cálidos (Comida en gral.).-Productos asociados con playas (Bronceadores).-Productos de maquinaria pesada.
Naranja	<ul style="list-style-type: none">-Productos aperitivos (Frituras).-Productos refrescantes (Bebidas).-Productos asociados para playas (Bloqueadores, bronceadores).-Productos para desayunos (Cereales)-Productos con condimentos.

5.5 BONDADES Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.

Todo producto tiene características propias que lo hacen singular y especial, y a la vez lo diferencian de la competencia. Además también cuenta con "bondades" que nos ofrece para que nosotros las tomemos en cuenta.

Estas características y bondades debemos de hacerlas resaltar en nuestro diseño, para que al mostrarlas al consumidor se sienta motivado por ellas y con esto lo convenzan de comprar nuestro producto.

Esta motivación es provocada por las características o bondades que nosotros destacamos, para provocar la compra de las mismas. Estas deben de ser resaltadas para darle más fuerza de venta al producto.

Para este producto una de las características más importantes que se tienen que hacer resaltar por ser un producto comestible es la higiene, ya que el consumidor se fija mucho en que el producto que esté comprando sea preparado con los mejores rangos de calidad, para así estar convencido de que el producto que compra, es el mejor y no existe otro que se le compare.

Estas dos cualidades deben de ir combinadas, para con esto hacer un producto de calidad y a la vez lograr un sabor especial.

También por lo mismo que es un producto de origen natural, tiene que darse esa imagen, o sea que el producto es del campo y viene desde el campo hasta su mesa, que la papa es de la mayor calidad y que se cuida esmeradamente para que el producto sea de su agrado.

producto, ya que la gente, consume más el producto entre más natural sea, y casi no contenga ingredientes artificiales esto se logrará dando a la viñeta ó fotografía, la vista más real que se le pueda dar.

Otro aspecto que debe de resaltar en este tipo de productos, es el término que se le dá al mismo, ya que con eso podríamos marcar la diferencia contra los otros productos.

Este término es referido a que la papa se encuentre en un término más crujiente o más dorado, esto algunas marcas de papas lo hacen resaltar, para que el cliente se sienta atraído, ya que en gustos los consumidores varían desde la papa dorada, crujiente, etc...

También otra característica que tiene que resaltar es el estilo con que se fabrica la papa, o sea el toque especial, en algunos productos manejan la forma tradicional de cocinar las papas como es fritas a mano, con esto se dice que se le pone un cuidado especial para que obtengan un sabor exquisito y al mismo tiempo transporten a la gente un sabor casero.

Otra de las características es, el de hacerlas más doraditas, esto se hace en cuanto se frie la papa y se le proporciona la consistencia exacta. Todas las características ya mencionadas, serán refelejadas en la etiqueta, ya sea por medio de la fotografía o por medio de un flash que mencione la característica de la misma.

Una de las características y a la vez bondades que debemos de resaltar en nuestro producto, es la de la "promesa básica de venta", con ella podemos hacer resaltar las cualidades que el comprador obtendrá al consumir el producto, como un ejemplo de ello podríamos dar algunas frases que son referidas al término del producto como:

sabrosas", "hechas con queso real", "ingredientes y especias seleccionadas" etc... Este es un aspecto que debe de aplicarse al diseño, ya que con esto se pueden captar a una gran cantidad de consumidores e incitarlos a una compra.

Otra de las bondades que nos ofrece es el sabor, éste es uno de los más importantes, ya que es la razón más poderosa para que el consumidor se sienta atraído hacia el producto.

Tenemos que decir que el sabor que nosotros manejamos o creamos es especial, que no cualquier marca te podrá proporcionar o mejorar nuestro singular sabor y que también nuestros ingredientes son de la mejor calidad. Con una variedad de sabores se puede captar a más consumidores, ya sea que se determinen por la salsa que empleamos en nuestro producto, el chile, el sabor del queso etc...

Otra de las bondades que nos ofrece la papa es la maleabilidad que tiene la misma para poderse manejar en diferentes formas, esto puede causar el gusto o disgusto de los consumidores, se puede manejar en forma redonda plana, rizada, en forma de tiritas o sea julianas etc...

También otra de las bondades que nos ofrece es la consistencia que se le puede dar al producto, con esto podríamos lograr una diferencia en comparación con los competidores, ya que existen algunos productos los cuales manejan una consistencia blanda o más dura.

Además de las bondades ya antes mencionadas, existe otra que nos ofrece este producto, y es la del sabor, a éste se le pueden brindar diferentes sabores, estos se pueden encontrar en el mercado y son: enchilado con

diferentes chiles, salados, con diferentes quesos, con crema y cebolla etc... Esto podría ser una diferencia en cuanto a tener una gama de sabores más amplia y por lo tanto estar adelante o a la par de la competencia.

BONDADES Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- FRESCURA.**
- HIGIENICO.**
- CALIDAD.**
- SABOR.**
- INGREDIENTES.**

- PRODUCTO NATURAL.**
- CONSISTENCIA.**
- LIGEREZA.**
- TERMINO DE LA PAPA.**
- MALEABILIDAD.**

5.6 TECNOLOGIA APLICABLE.

El diseñador gráfico necesita estar informado acerca de la tecnología que se pueda llegar a utilizar para la formación del envase, etiqueta, etc..., con esto quiero decir que debe de estar al tanto de los avances que pudieran surgir dentro de esta rama, ya que si no él pudiera irse quedando obsoleto y por lo mismo no sacaría provecho de la tecnología.

Y no solamente eso, también debe de estar informado acerca de los medios de reproducción que se deben de utilizar, dependiendo de la calidad, posibilidades económicas y del medio que le convenga más al productor para obtener una máxima utilización de los materiales.

Por lo mismo para nuestro trabajo, nosotros tenemos diferentes opciones con las cuales decidir cuál es la que más nos conviene.

Para el envase.

Existen dos métodos para la formación del envase, ya que éste es de cartón y a la vez es un tubo.

Uno es el arrollado en convoluto, éste consiste en la formación del envase por medio de varias capas de cartón enroscadas una sobre otra. Este tipo de envases resultan contenedores muy fuertes y se utilizan para envases grandes en donde la resistencia a los peligros de transporte y almacenamiento son de vital importancia.

A este tipo de método se le pueden dar diferentes formas de construcción como: cilíndricas, cuadrados, óvalos, etc...

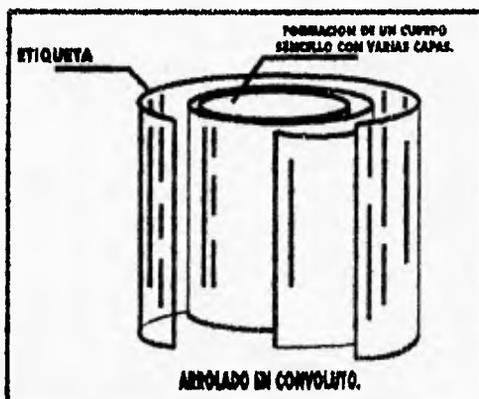


FIG. 36 Esquema de arrollado en convoluto.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

Este método antes era manejado a mano, ya que las etiquetas eran adicionadas al envase de cartón una por una, y por lo mismo era muy tardado, ahora existen máquinas con las cuales se trabaja más rápido.

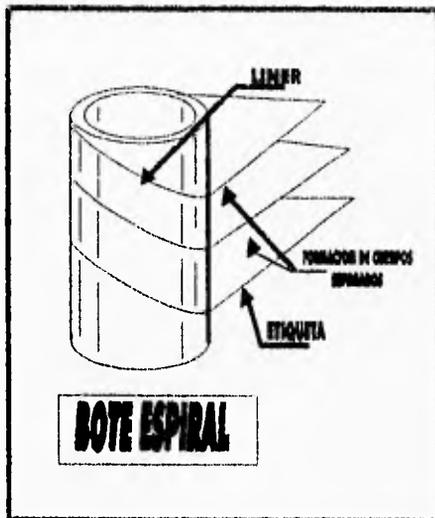


FIG. 36 Esquema de bote en espiral.

Otro de los métodos que podemos emplear para la formación del envase es el arrollado en espiral.

Este método es el más empleado, debido a que es más veloz y hace una mejor utilización de los materiales a comparación que el método antes mencionado (convoluto).

El arrollado en espiral por lo regular, está construido por varias capas de diferentes materiales que se juntan en un traslape angulado.

Durante el proceso de formación del envase, la etiqueta es adherida al mismo y por eso éste proceso es más rápido.

Además a este tipo de envase se le puede dar cualquier cantidad de rigidez mediante la variación del grosor de las paredes mediante el papel cartón.

También la resistencia a la humedad y a la grasa pueden ser incorporadas, agregándole materiales a la estructura del envase, algunos pueden estar en contacto directo con el producto. Este tipo de envase solamente se puede manejar en formas cilíndricas.

Para la etiqueta.

Para la impresión o formación de la etiqueta se pueden emplear diferentes tecnologías, por la misma manejabilidad que puede tenerse con el papel.

Serigrafía.

Es un proceso en el que la tinta, a través de un tejido de seda, algodón o nylon, pasa a la superficie del objeto que se desea imprimir.

Este proceso, puede ser empleado sobre diversos materiales como son: PVC, metal, vidrio, madera, papel y cartoncillo. Aunque es más utilizado para la impresión sobre vidrio, para la estampación de etiquetas de botellas.

La impresión o reproducción de pequeños detalles, antes eran un gran problema para este tipo de impresión, pero ahora son posibles y los tipos pueden ser reducidos a tamaños muy pequeños.

La gama de colores que se pueden utilizar es muy amplia. Sin embargo la tirada representa cierto problema, ya que este sistema es más apropiado para tiradas cortas o medias, por lo mismo no deja de ser un proceso más lento que el flexografía o el rotograbado. Además no puede competir por lo mismo con las grandes tiradas económicamente.

Flexografía.

Esta es una forma de impresión en rotativa que utiliza clichés de caucho y tintas rápidas muy fluidas. Este proceso es ideal para imprimir sobre películas transparentes, sacos de plástico, papel tapiz y bolsas de papel.

No es muy sofisticado y por lo mismo se procura evitar detalles finos y delicados. Tampoco es adecuado para los tipos pequeños de 6 a 7 puntos como máximo.

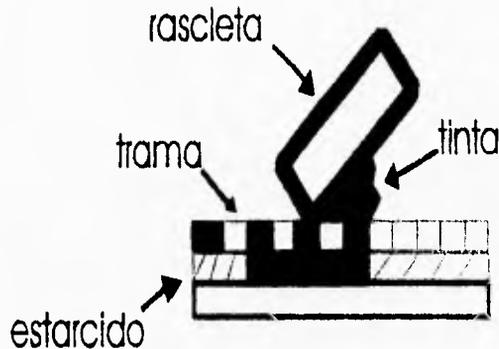


FIG. 37 Por medio de esta ilustración, podemos ver el medio de reproducción llamado serigrafía.

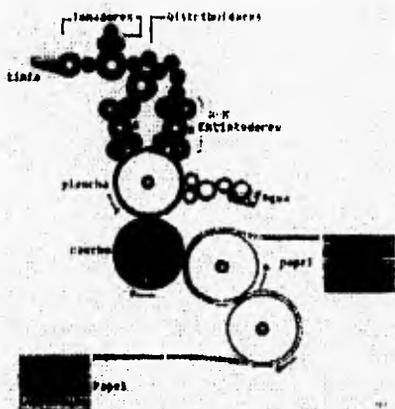


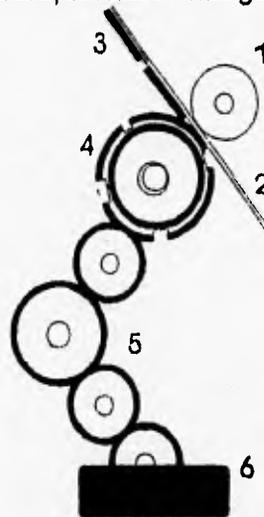
FIG.38 Esquema del sistema de flexografía.

Rotograbado.

Este proceso es utilizado particularmente para ediciones de gran calidad en las que la parte ilustrada juega un papel importante, o bien para ediciones de gran tirada como las páginas gráficas de periódicos y revistas.

Cuando el rotograbado es para ediciones de folletos, catálogos y hasta libros de tiradas importantes, el procedimiento es un poco lento, pero válido ya que la calidad que proporciona es alta considerada dentro de una rapidez de edición considerable.

Este proceso es un poco caro, pero para la calidad de impresión que nos ofrece vale la pena, además por lo mismo de su proceso con el cilindro que se obtiene, se pueden obtener muchas tiradas, sin hacer más gastos.



- 1.-Cilindro de presión.
- 2.-Papel.
- 3.-Impresión.
- 4.-Cilindro de impresión.
- 5.-Rodillos para transportar tinta.
- 6.-Tinta.

FIG. 38 Esquema de sistema de Rotograbado.

5.7 CONOCIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TECNICAS

Antes de realizar el diseño de este tipo de etiqueta o de cualquier producto en general, debemos de estar informados acerca de las especificaciones técnicas que se deben aplicar, para un óptimo desarrollo del diseño y de la imagen del producto en general.

Por lo tanto se explicarán algunas especificaciones que tienen que tomarse en cuenta para llegar a un máximo desarrollo de la misma.

En nuestro caso, y durante nuestra investigación, nos hemos dado cuenta que en este tipo de etiquetas se pueden emplear dos diferentes inclinaciones, dependiendo del resultado que se requiera, una de ellas tiene que inclinarse a 32 grados y otra se tiene que inclinar a 40 grados.

Como ya hemos dicho éste tipo de etiqueta puede llevar una inclinación de 32 grados en el diseño, para cuando ésta sea aplicada o arrollada en el envase de cartón, el diseño no sufra un bloqueo del mismo, ya que ésta se va enrollando en espiral.

Además, el diseño de la misma al estar inclinado, provoca que cuando se aplica la etiqueta al envase éste salga en posición perpendicular a la base y por lo tanto sea legible para el consumidor.

Aunque en este tipo de etiquetas se pueden manejar los textos también sin ninguna inclinación, pero estos textos, si saldrán inclinados, a comparación de los textos que sí están inclinados previamente.

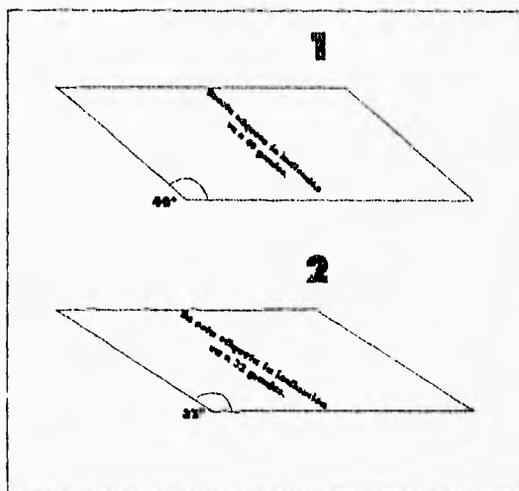


FIG. 40 En el caso número (1) la etiqueta tiene una inclinación de 40 grados y en el caso número (2) la etiqueta tiene una inclinación de 32 grados.

En algunos casos, los diferentes productos que manejan estos envases y por lo tanto estas etiquetas, incluyen en el diseño los dos tipos de textos para causar un mayor impacto y una mayor atracción en el diseño.

Aunque esta etiqueta, es aplicada por máquinas manejadas electrónicamente, y por lo tanto uno llega a pensar que por esta razón no va a tener ningún error al momento de aplicarlas, este método a veces llega a tener un grado de error mínimo, puede ser de 3mm como máximo, por lo tanto el diseño llega a tener un desplazamiento, que para la vista del consumidor es casi imperceptible.

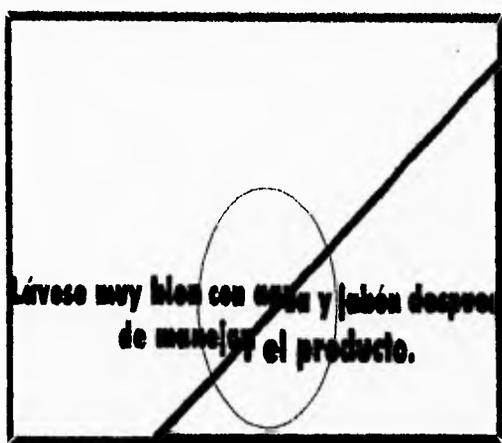


FIG.41 En este ejemplo un poco exagerado se puede notar el desfazamiento que tiene la etiqueta al ser colocada en el envase. Como sabemos este desplazamiento es de 3mm.

Este tipo de etiqueta debe llevar en una lateral una pestaña con un ancho de 6mm, para que al ser aplicada y arrollada en el tubo de cartón, esta pestaña sirva de soporte y entre por debajo de la otra parte de la etiqueta.

Como ya hemos visto, la etiqueta se arrolla en el envase de cartón, y por lo tanto, obliga al diseño a estar seccionado, con esto se quiere decir que a veces una porción del diseño necesita quedar en la parte superior de la etiqueta y su complemento en la parte inferior de la misma, para que así, a la hora de arrollarse en el envase de cartón, las dos partes del diseño se junten y logren combinarse para formar la imagen completa.

Por esta razón y para reforzar el diseño, una parte de la etiqueta queda por debajo de la otra, pero la parte que pasa por encima, invade a la de abajo, por lo regular por un espacio de 2mm, para así asegurar mejor que el diseño de la misma quede casi perfecto.

También otro aspecto que debe tomarse en consideración es que este bote, es un bote

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

esta pestaña sirva de soporte y entre por debajo de la otra parte de la etiqueta.

Como ya hemos visto, la etiqueta se arrolla en el envase de cartón, y por lo tanto, obliga al diseño a estar seccionado, con esto se quiere decir que a veces una porción del diseño necesita quedar en la parte superior de la etiqueta y su complemento en la parte inferior de la misma, para que así, a la hora de arrollarse en el envase de cartón, las dos partes del diseño se junten y logren combinarse para formar la imagen completa.

Por esta razón y para reforzar el diseño, una parte de la etiqueta queda por debajo de la otra, pero la parte que pasa por encima, invade a la de abajo, por lo regular por un espacio de 2mm, para así asegurar mejor que el diseño de la misma quede casi perfecto.

También otro aspecto que debe tomarse en consideración es que este bote, es un bote compuesto, ya que en la parte inferior del mismo se encuentra reforzado por un soporte de aluminio, y en la parte superior es sellado por un papel para control de calidad y una tapadera de plástico, por lo tanto para que estas dos partes tengan un buen cierre, al bote de cartón se le tienen que realizar unos dobleces en las dos partes, cada uno de estos dobleces tendrá que estar en consideración del diseñador, pero por lo regular en este tipo de bote se recomienda o basta con que cada dobles mida 5mm para que se obtenga un buen cierre, y por lo tanto el bote tendrá que aumentar 1cm en total.

Debemos de considerar que para que la etiqueta pueda tener un buen cierre y no quede con algún desfasamiento o separada una parte de otra, deba medir el diámetro del bote a realizar y teniendo la medida de la misma, aumentar un centímetro más para no ocasionar algún error.

En nuestro caso la medida de la etiqueta será



FIG. 42 Como vemos no es recomendable manejar texto en los traslapes de la etiqueta, por lo tanto hay que tratar de evitarlos, para que no ocurra lo que se está presentando.

inevitables, claro que en el caso de no poder evitar aplicarlos, se debe de tomar las medidas necesarias para un buen desempeño y un buen resultado de calidad en cuanto a la imagen del producto.

Por lo mismo, también hacemos la recomendación de manejar todos los elementos que compongan a la etiqueta por medio de una red, para acomodar, distribuir y ajustar, estos elementos perfectamente.

También ponemos en consideración, que para un buen resultado, se debe de pensar, en cuantos paneles se tendría que dividir nuestro envase, nosotros ponemos a continuación estos ejemplos:

A) 1 PANEL FRONTAL.

Con este tipo de división del envase, se plantea que la imagen o los textos que se manejen, tendrán que ser aplicados en la parte frontal del envase, sin manejar ningún otro espacio.

B) 1 PANEL FRONTAL Y 1 PANEL POSTERIOR.

Con este tipo de división del envase, se plantea que la imagen o los textos que se manejen, tendrán que ser aplicados en la parte frontal y en la parte posterior, sin tener que manejar ning-n otro panel, por lo tanto en algunos casos, la información más importante se tendrá que colocar en el panel frontal.

C) 1 PANEL FRONTAL , 1 PANEL POSTERIOR Y 1 PANEL LATERAL.

Con este tipo de división del envase, se plantea que la imagen o los textos que se manejen, podrán ser aplicados en sus tres diferentes partes del envase del envase, sin manejar ning-n otro espacio. Se podran colocar por orden e importancia de los paneles.

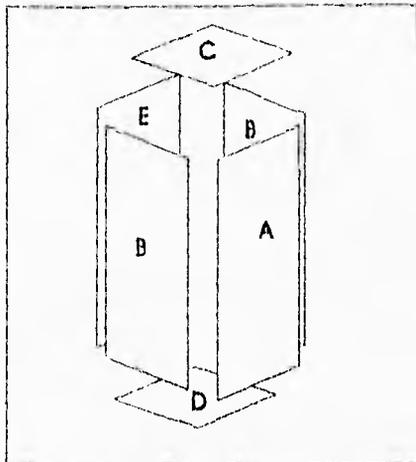


FIG.43 Estos son los cuatro diferentes paneles en que se pueda dividir un envase.

D) 1 PANEL FRONTAL , 1 PANEL POSTERIOR Y 2 PANELES LATERALES.

Con este tipo de división del envase, se plantea que la imagen o los textos que se manejen, podrán ser aplicados en sus cuatro diferentes partes del envase del envase.

Se podrán colocar por orden e importancia de los paneles o por medio de la repetición de la imagen en todos los paneles, claro esta que con la inclusion de algunos textos que se deben de incluir.

Cualquiera de estas disposiciones pueden manejarse para el diseño del envase en cuestión.

En nuestro caso se aplicará el caso denominado "D", para que el envase se pueda colocar en cualquier posición y con esto no se pierda la visibilidad de la marca, con esto se piensa en que el producto estará ubicado en centros comerciales y tiendas de autoservicio, en las cuales no se tendría el tiempo necesario para poder acomodar el producto en alguna posición determinada y así se observe desde cualquier punto la marca del producto que promocionemos.

Otro punto importante en el cual debemos de estar conscientes en el angulo visual. Este angulo visual es referido al angulo que se tiene en el envase para colocar los elementos del diseño sin que ninguno pierda visibilidad para el consumidor.

Un ejemplo de ello sería:

Debemos de ubicar el diseño entre los números 1 y 2, ya que al ubicarlos en el número 3 tiende a que el cliente o consumidor, si se encuentra de frente al envase, no alcance a leer con claridad y por lo tanto, no entienda lo escrito en el mismo.

5.8 DESARROLLO DE LA IMAGEN

"Crunchy Potts" es el nombre con el cual se le ha denominado a nuestro producto, por lo tanto empezaremos a trabajar con él.

Con el diseño que nosotros apliquemos a "Crunchy Potts", se pretende estar a la altura de los competidores.

Después de analizar y recopilar toda la información posible, empezaremos a diseñar basados en la información que nos ofrecen los tabuladores, los cuestionarios y la información previa del producto que ya se tenía.

ETIQUETA.

Se manejará un fondo degradado que irá del color rojo hacia el naranja, ya que el color rojo es un color cálido, es el color que capta más rápido la atención del consumidor y el que causa un mayor impacto emocional.

También se pensó en manejarlo porque es un color que evoca la calidez del producto, y como es un producto frito, queremos que nuestro producto dé la sensación de calidez y motive al consumidor a comprarlo, ya que al emitir calidez, se pensaría que el producto está recién hecho y por lo tanto es un producto fresco.

Como el producto por lo regular se consume en momentos relajados y amenos, se necesitaba de unos colores vivos que transmitieran su vitalidad y fuerza.

El color naranja se escogió porque es un color cálido, que también nos ayudaría a evocar la calidez del producto. También es uno de los colores de la tierra, es una razón más para utilizarlo y evocar en el consumidor una reminiscencia hacia las tierras de donde se cultiva el producto, que a su vez, evocaría la frescura del campo.

Al tratarse de frituras el color naranja nos ayuda a evocar el sabor de las frituras, ya que son secas, y este color transmite esa sensación, claro cuidando el no caer en excesos.

Logotipo

El logotipo es muy importante, ya que es el que llevará el peso de la marca y funcionará como elemento de identificación y distinción entre los demás competidores.

Este se pensó en manejarlo con una figura que lo ayudara a destacar, esta figura resultó ser un rombo, porque es una figura con movimiento, que no es aburrida y que a la vez tiene solidez, las puntas de las figuras se redondearon para crear una imagen amigable y lograr invitar a la gente a consumirlo.

Se introdujo un filete en el diseño para causar un mayor impacto visual y con esto lograr que la tipografía resalte más.

El color que se maneja para el fondo es un color azul, este se empleó porque contrasta muy bien con el fondo del envase, además es un color que transmite tranquilidad y por lo tanto nos ayuda a mantener una estabilidad entre los colores cálidos que manejamos, es el color preferido de los niños y jóvenes. Este color evoca la higiene y esa sensación es favorable para nuestra marca.

Tipografía

La tipografía manejada, es tomada de un alfabeto, pero con algunas modificaciones, además se le agregó un outline para hacer destacar el nombre y que el consumidor no tenga ningún problema para identificarlo.

Los colores para la misma son: Rojo con un filete de color amarillo para dar fuerza al nombre y con un outline de color blanco para evitar un choque y alguna asociación desagradable con algún otro producto.

Mascota

La mascota es un soporte de ayuda para la identificación de la marca y del producto, con éstas, se pueden destacar algunas características refiriéndose al mismo.

Se utilizó una caracterización de un chile, por que es uno de los ingredientes principales a

destacar. Ya que los consumidores en lo primero que se fijan para comprar un producto es en el sabor y la calidad del mismo.

La otra caracterización es sobre un limón, ya que es el segundo ingrediente en cuestión. Los dos elementos se manejarán en sus colores respectivos, para no perder credibilidad y no romper con los códigos establecidos.

Se les dará otra cualidad para resaltar, ahora que esta de moda la "Onda Gruperá" se le añadirán elementos como: sombreros y botas.

Para hacer agradable esta caracterización se realizaron diferentes bocetos, hasta llegar a la solución planteada

Por otra parte, se creyó importante destacar la denominación genérica del producto, ya que así el consumidor identificara más fácilmente el producto y los ingredientes.

Fotografía

Para este tipo de envase, se manejó una fotografía que apoyará al producto visualmente, que causara una sensación de abundancia por eso se manejo este tipo de fotografía y se manejó en un formato rectangular.

La fotografía se tomó ya con el producto terminado para dar la seguridad al cliente, de que el producto es de calidad y no dude para comprar nuestro producto.

Se tuvo que decidir entre manejar una fotografía o una viñeta, pero se decidió por la fotografía porque ésta causa un mayor impacto visual.

Otra característica del producto que se resaltó en la etiqueta fue la de una calidad que se le puede dar a la papa, ésta es la de "crujiente", ya que es un término, el cual se usa para destacar ante los competidores y sería otro punto de referencia a nuestro favor.

Otro punto el cual destacamos fue el de que es un producto "nuevo", esto puede tener dos resultados, puede ser malo, ya que la gente al ver que es un producto nuevo, podría pensar en no comprarlo y seguir confiando en el producto que siempre ha comprado, pero también podría servirnos de ayuda para invitar a la gente a consumirlo y demostrar que nuestro producto es tan bueno o mejor que el que ellos prefieren.

TIPOGRAFIA PRIMARIA.

Helvética Bold (Alfabeto de sustitución del programa Corel Draw).

TIPOGRAFIA SECUNDARIA.

Helvética Normal (Alfabeto de sustitución del programa Corel Draw).

Arial Normal (Alfabeto de sustitución del programa Corel Draw).

BOCETAJE

En esta etapa se plantearon diferentes opciones de las cuales se eligió la que nos pareció mejor.

El diseño de la imagen del producto se realizó después de analizar y comprender todos los datos recopilados.

Primera Fase

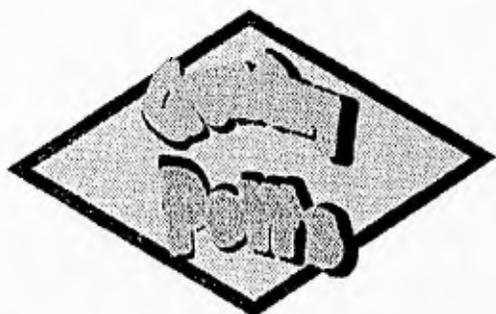
Crunchy
Pott's

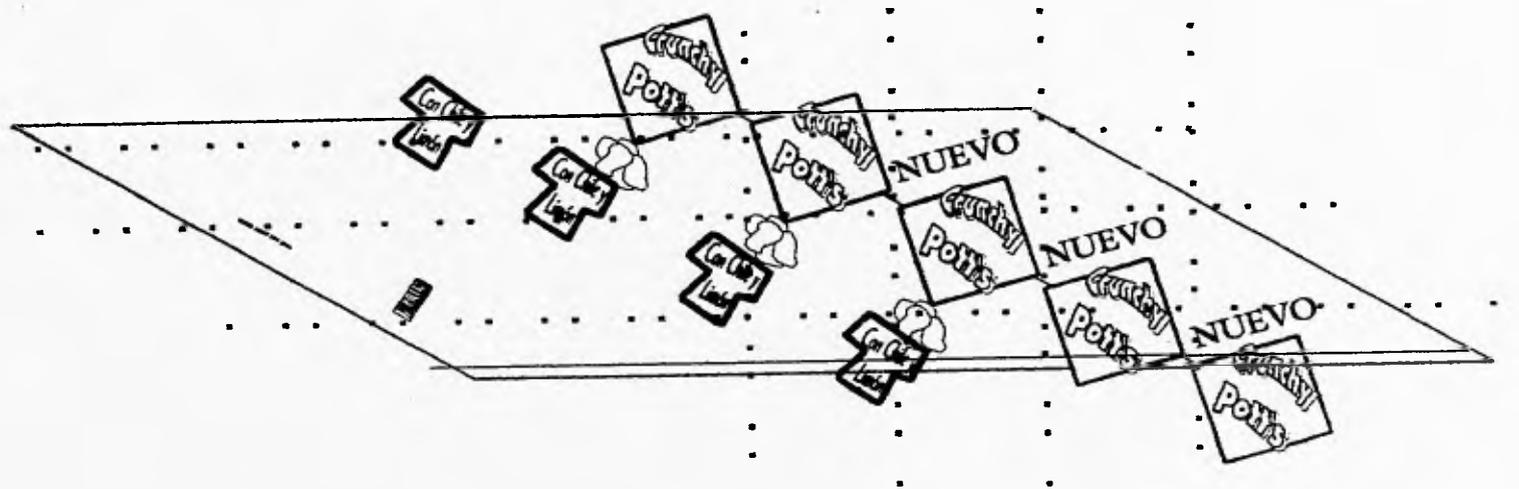
Crunchy

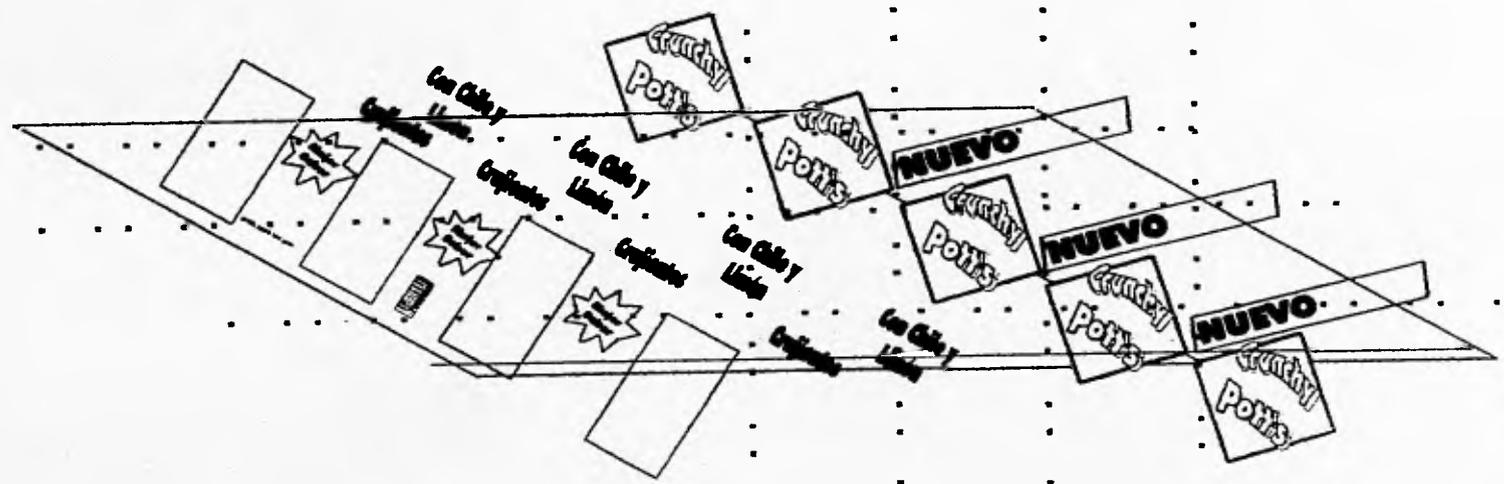
Crunchy
Pott's

Crunchy
Pott's

Segunda Fase



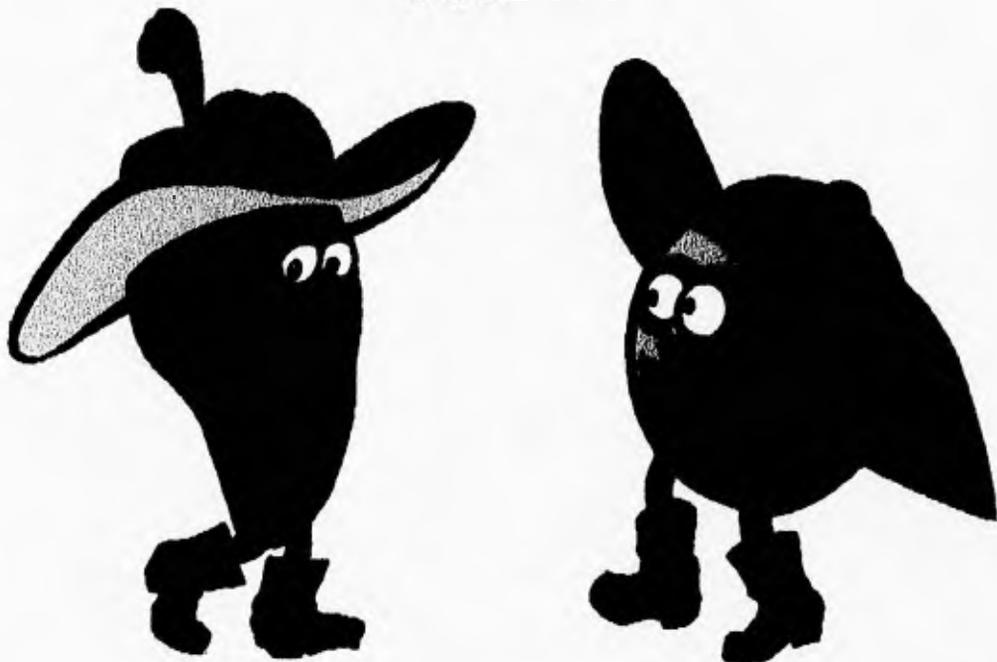




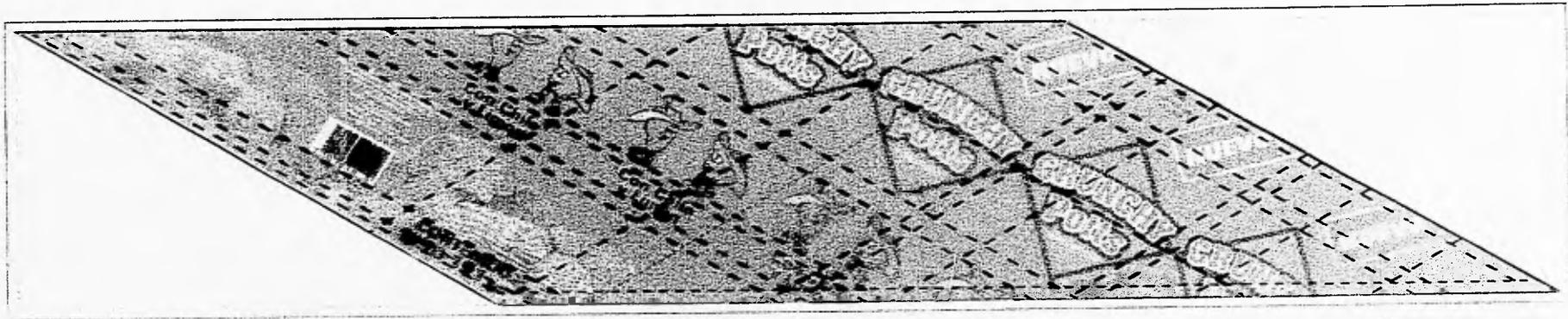
LOGOTIPO



VIÑETA



PROPUESTA GRAFICA FINAL
RETICULA



IMPRESO AL 37%



ВETICUGA

PROPUESTA GRAFICA FINAL



IMPRESO AL 37%

Capitulo

CONCLUSIONES CONCLUSIONES CONCLUSIONES
CONCLUSIONES CONCLUSIONES CONCLUSIONES
CONCLUSIONES CONCLUSIONES CONCLUSIONES
CONCLUSIONES CONCLUSIONES CONCLUSIONES
CONCLUSIONES CONCLUSIONES CONCLUSIONES

6

6 Conclusiones

6 Conclusiones

Como se ha podido constatar a lo largo de este trabajo, el diseñador gráfico es una parte muy importante dentro de la venta de los productos.

El diseñador gráfico es la pieza principal para poder iniciar la imagen de algún producto, por lo tanto se podría hablar del papel que jugamos nosotros los diseñadores en el mundo de las ventas, claro que es importante pero yo quisiera concluir este trabajo con el comentario de cuánto me costo poder terminar este trabajo y por último hacer un comentario acerca del diseño y del diseñador gráfico.

Cuando uno termina la carrera piensa en realizar la tesis lo más pronto posible, escoge uno el tema que le interesa y empieza a trabajar sobre el mismo, pero nunca se pone a pensar en el tiempo y lo difícil que a veces es conseguir la información para sacar adelante este trabajo.

En mi caso me pareció interesante realizar la tesis sobre las etiquetas, aunque no sobre cualquier etiqueta, tenía que ser algo original y diferente a la vez, sobre la cual no se supiera mucho al respecto. Por lo tanto escogí las etiquetas para los envases de cartón arrollado, pero nunca llegué a pensar que sería tan complicado, ya que una de las tantas complicaciones que van surgiendo dentro del trabajo son en primer lugar donde conseguir la información.

Primero se busca en los lugares más comunes, las bibliotecas, pero cuando comienzas no te das cuenta que algunas de estas publicaciones son un poco atrasadas y que lo que tú necesitas es más actualizado, ya que lo encuentras, te das cuenta de que es muy poca la información y que necesitas hacer investigación de campo, por lo tanto comienzas a acudir a las empresas, para conseguir la información, así vas conformando tu tesis, redactando, borrando, cambiando algunas cosas etc...

Todo este trabajo va ayudando a la formación como egresado de esta carrera de comunicador gráfico, ya que vas reafirmando tus conocimientos sobre diseño, color, etc..

También quisiera comentar que el papel del diseñador gráfico es muy importante, claro que éste tiene que estar muy bien preparado o más bien prepararse para salir de la carrera e irse sumergiendo ya en el campo profesional, que no es lo mismo que realizar un trabajo escolar.

Al final de ésta investigación puedo constatar que el trabajo sirvió de aprendizaje, ya que ese era uno de los puntos por los cuales se realizó esta investigación.

Otro punto importante era investigar acerca de estos envases, para dejar una fuente de información que nosotros los comunicadores gráficos pudiéramos consultar y con esto poder tener un conocimiento acerca de ellos y en especial de los de cartón arrollado.

También, con esta investigación se pensó dar más difusión a este tipo de envases.

Para finalizar quisiera comentar que esta investigación finalizó quedando abiertas algunas líneas de información tales como: Mercadotecnia, Diseño Gráfico, Tipografía, Ilustración y Fotografía.

Capítulo 7

GLOSARIO GLOSARIO GLOSARIO
GLOSARIO GLOSARIO GLOSARIO
GLOSARIO GLOSARIO GLOSARIO
GLOSARIO GLOSARIO GLOSARIO
GLOSARIO GLOSARIO GLOSARIO

7 GLOSARIO

EMBALAJE: Es cualquier material destinado a proteger una mercancía mediante su expedición y para su adecuada conservación en su almacenamiento y transporte, hasta que llegue al punto de venta.

EMPAQUE: Materiales que forman envoltura y armazón de los paquetes de telas, papeles, cuerdas, etc...

ENVASE: Recipiente de forma cualquiera, destinado a contener satisfactores. Tiende a individualizar, clasificar, conservar y presentar en forma unitaria las mercancías pudiendo estar confeccionado con uno o más materiales.

FLEXOGRAFIA: Método de impresión por rotativa, la cual utiliza planchas de goma y tintas transparentes de secado rápido. Es relativamente barato y por lo tanto se emplea a menudo para series cortas.

HUECO GRABADO: Proceso inverso de la impresión en relieve. La imagen está deprimida con relación a la superficie principal.

LOGOTIPO: Palabras, símbolos o iniciales conjuntadas entre sí, usado habitualmente como marca o rúbrica de la empresa.

OFFSET: Método en el que la imagen no es impresa directamente a partir del clisé, sino que se traslada previamente a un cilindro recubierto de caucho, desde donde se transfiere a la superficie.

7 GLOSARIO

EMBALAJE: Es cualquier material destinado a proteger una mercancía mediante su expedición y para su adecuada conservación en su almacenamiento y transporte, hasta que llegue al punto de venta.

EMPAQUE: Materiales que forman envoltura y armazón de los paquetes de telas, papeles, cuerdas, etc...

ENVASE: Recipiente de forma cualquiera, destinado a contener satisfactores. Tiende a individualizar, clasificar, conservar y presentar en forma unitaria las mercancías pudiendo estar confeccionado con uno o más materiales.

FLEXOGRAFIA: Método de impresión por rotativa, la cual utiliza planchas de goma y tintas transparentes de secado rápido. Es relativamente barato y por lo tanto se emplea a menudo para series cortas.

HUECO GRABADO: Proceso inverso de la impresión en relieve. La imagen está deprimida con relación a la superficie principal.

LOGOTIPO: Palabras, símbolos o iniciales conjuntadas entre sí, usado habitualmente como marca o rúbrica de la empresa.

OFFSET: Método en el que la imagen no es impresa directamente a partir del clisé, sino que se traslada previamente a un cilindro recubierto de caucho, desde donde se transfiere a la superficie.

ROTOGRABADO: Proceso que usa pequeñas paredes grabadas que llevan más tinta que una superficie en relieve, por lo que ofrece una impresión más fuerte y de calidad. Es más caro que la flexografía por lo tanto se usa en series largas realizadas por la rotativa.

Capitulo

8

BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA BIBLIOGRAFIA

8 BIBLIOGRAFIA.

- FAVRE, JEAN PAUL, Color Sells your package,
Zurich Edition.

- MURRAY, RAY, Diseño de empaques y tipografía
Manual de técnicas, Gustavo Gilli,
1982.p.p 147

- SONSINO, STEVEN, Packaging, 1a. Edicion,
Gustavo Gilli, 1990.

- PAINE, F. A. , Packaging, Materials and
Containers.

- BOCKUS, H., WILLIAM Diagrama y tipografía
Publicitaria (Adversiting Graphics)

- D. A. DONIS La Sintaxis de la Imagen, Edit.
Gustavo Gilli, Barcelona.

- AL RIES JACK TROUT Posicionamiento, Edit
McGraw-Hill, Interamericana, 1990.

- MACLUHAN MARSHAL La comprensión de los
medios como las extensiones del hombre.Edit
Diana, México, 1990.

- TOLSTOI PABLO, La composición aurea en las
artes plásticas.

- PAINE, F. A. Fundamentals of Packaging.
Institute of Packaging.

- PILDITCH JAMES, El vendedor silencioso
Edit. Oiko-Tao.

Metodología y Diseño para un Envase de Cartón Arrollado

-M. GUESS LEONARD, Los empaques son ventas.

REVISTAS.

-Asociación Mexicana de Envase y Embalaje.

-Empaque Performance. Volumen II número 15, Noviembre 1992.