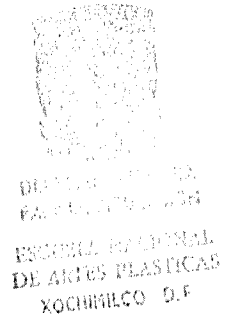


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



"DISEÑO GRAFICO APLICADO A UN ENVASE DE DULCES TIPICOS
MEXICANOS PARA SU EXPORTACION A ITALIA"

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA
Rossana Sánchez Olvera



Director de tesis: Lic. Jaime A. Reséndiz González
México D.F. 1996





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

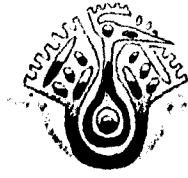


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



*A mis padres:
Gracias por dejarme volar!*

*A te Paolo,
che con il tuo amore hai dato impulso
al mio lavoro fino alla meta.
Grazie amore mio!*

A mis hermanos Jliana y Carlos

*A esa nueva luz que hoy ilumina
nuestra familia!*



INDICE

Introducción

Cap.1 Importancia del lenguaje visual

1.1 Lenguaje visual	1
1.2 Elementos básicos del lenguaje visual	2
1.3 Técnicas de comunicación visual	4

Cap.2 Mercadotecnia

2.1 La mercadotecnia como apoyo al diseño gráfico en la creación de una imagen	6
2.2 Referencia cronológica de los dulces mexicanos	7
2.3 Mercado y contexto	9
2.4 Elementos del diseño para la comunicación	16
2.5 Lenguaje	17

Cap.3 Envases

3.1 Definición	18
3.2 Función	19
3.3 Clasificación	21
3.4 Embalaje	26
3.5 Legales	26

Cap.4 Proyecto "MEXICOglacés"

4.1 Información del producto	32
4.2 Definición del problema	33
4.3 Análisis mercadológico	34
4.4 Estrategia creativa	40
4.5 Propuesta	41
4.6 Diseño	42

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA



INTRODUCCION

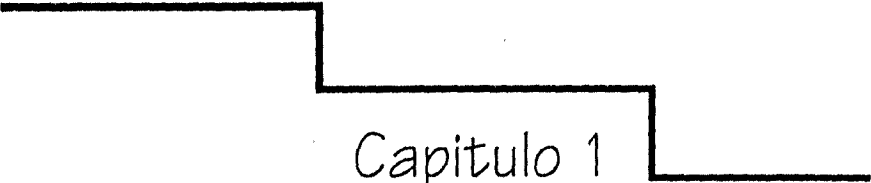
Considerando la gran apertura comercial que México ha iniciado con los países más avanzados de América, Europa y Asia, es imperativo para nuestro país que el sector de la producción dé los pasos encaminados para producir y exportar bienes y servicios que tengan una gran demanda en otros sitios. Para lograr lo anterior es necesario utilizar materias primas y mano de obra de la más alta calidad para que nuestros productos sean competitivos en otros mercados. Ahora bien, México cuenta con una gran variedad de recursos para sobresalir en mercados internacionales, tiene en sus dulces típicos un gran potencial comercialmente hablando cuya exportación ayudaría a la captación de divisas; tal es el caso de las fresas cristalizadas que se exportan a Japón.

El escaso interés en desarrollar métodos de producción y comercialización, es decir la forma artesanal con la que se comercializan actualmente limita prácticamente las ventas a un consumo interno. Otra limitante es la falta de un envase que los contenga, los presente y los proteja.

La experiencia propia de más de dos años en el mercado italiano motivó la inquietud por dar a conocer éstos dulces típicos mexicanos a éste mercado con características culturales muy similares a las nuestras, y porque es tarea del diseñador gráfico participar activamente en la resolución y satisfacción de necesidades de comunicación visual en un proceso multidisciplinario para la planeación, realización y venta de un producto.


Por todo lo anteriormente dicho el propósito de éste trabajo es aplicar el diseño gráfico al envase de dulces típicos mexicanos para facilitar su comercialización.





Capitulo 1

Importancia del lenguaje visual



AGRADECIMIENTOS

A Jaime Reséndiz: por tu apoyo y aportaciones a este trabajo y a mi persona

A Gianni Genova: que con generosità mi sei stato maestro nella scienza del marketing

A Aimée: por tu presencia constante apesar de la ausencia y por el invaluable apoyo que me brindaste. Gracias por tu amistad!

A Claudia: porque tu amistad es una de las mayores satisfacciones en mi vida

A la ENAP: por sus bases y conocimientos para mi formación profesional, y por que ahí se consolidaron mis mejores amistades

A la famiglia Rimini in modo particolare per aver creduto in me e per la motivazione e l'aiuto fornitimi sulla strada del raggiungimento del mio obiettivo

Y todas las personas que contribuyeron de una u otra forma al enriquecimiento de este trabajo.



1.1 LENGUAJE VISUAL

"La vista es veloz, comprensiva, y analítica y sintética simultáneamente, requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, permitiendo a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo."

Caleb Gattegno

La comunicación visual necesita de un lenguaje básico de representación que aseguren que el lector perciba el mensaje de la forma que se ha pensado, no existen reglas a respetar, la disposición, la composición y la manipulación de los elementos básicos están a merced del diseñador, que es la persona creadora del mensaje visual.¹

El diseñador gráfico es un profesional de la comunicación, debe saber de percepción psicológica, psicología del color, debe saber manejar ordenadamente las prioridades del mensaje, debe saber utilizar las herramientas visuales para la expresión de mensajes, en fin, debe saber QUE, COMO y A QUIEN y CUANDO comunicar.

Estas tres preguntas encuentran su origen en la finalidad del diseño, satisfacer y facilitar las necesidades de comunicación visual en una sociedad. Es decir, el diseño puede satisfacer la necesidad de un producto o crear-proponer la necesidad por medio de un producto.



(1) DONDIS A. DONIS, *Sintaxis de la imagen*, ed. Gustavo Gil, pag. 42.

1.2 ELEMENTOS BASICOS DEL LENGUAJE VISUAL

Las herramientas con las que el diseñador gráfico se expresa son: forma, color, y tipografía por mencionar sólo algunas de ellas.

FORMA²

La característica principal del lenguaje visual estriba en la inmediatez, en la evidencia espontánea, podemos ver simultáneamente el contenido y la forma en el diseño. A través de ciertas formas y ciertos colores deciframos el contenido del mensaje, es inmediato como lenguaje.

La forma en los envases es importante ya que determina el significado del contenido, por ejemplo una botella refiere inmediatamente a un contenedor de líquidos.

COLOR

La percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para ampliar y reforzar la información visual. El valor tonal es otra manera de describir la luz. Gracias a él y sólo a él vemos.³

El color influye en la edad, la cultura, el clima, la estación del año, los ingresos económicos y el lugar donde se vive.

En países con mucho sol existen preferencias por los tonos suaves y oscuros, en invierno los colores preferidos son aquellos sombríos y para el verano los tonos claros.

En las clases sociales donde los ingresos económicos son mayores, los colores claros, los tonos pastel y las combinaciones de color son más



(2) D.A.DONDIS, *Sintaxis de la imagen*, pág.25

(3) *Ibid*

aceptados, los tonos delicados y suaves son muy apreciados. El valor afectivo del color depende si la persona vive en la ciudad o en el campo, en general los tonos pastel como otros colores finos, son más populares entre las personas que viven en la ciudad que las del campo. Es importante el color cuando se quiere que el producto destaque de la competencia, pero también que que armonice con el producto sin descuidar los objetivos de la comunicación.⁴

TIPOGRAFIA⁵

La tipografía es un conjunto de caracteres o letras que integran un alfabeto.

Al conjunto de caracteres se le llama familia tipográfica y son cuatro los tipos básicos de familias tipográficas:

Romano, con remates triangulares

Egipcio, con remates cuadrados o rectangulares

Palo Seco, sin remates

Caligráfica, a mano alzada o trazos libres

Una tipografía bien aplicada logra la interpretación deseada por el diseñador, quien además de contar con los diversos estilos de familias tipográficas, puede explotar con gran creatividad las diversas posibilidades de estas al expandirlas, condensarlas, inclinarlas, alargarlas, deformarlas o aplicarles cualquier técnica de representación: en masa, en outline, en alto contraste (sombra), en duo o tri line, etc.⁶

No existen reglas definidas en el arreglo tipográfico, éste dependerá de los criterios del diseñador.



(4) FAYRE Jean Paul, *Color sells your package*, Zurich edition, págs. 50-62

(5) COOK Alton, *Type and color*, Rochport publishers, págs. 23-26

(6) RESENDIZ Jaime, *Diseño Gráfico aplicado a envases y empaques*, ENAR, UNAM

1.3 TECNICAS DE COMUNICACION VISUAL

Dondis A. Donis hace una basta clasificación en las técnicas de comunicación visual. Armonía y contraste son las primeras técnicas visibles en una composición.

CONTRASTE

El contraste es una herramienta esencial en la composición visual, su consecuencia es el significado. Es una organización de los estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso. Permite una lectura clara y contundente del mensaje.

Que mejor forma de representar algo pequeño que colocar un elemento grande. El contraste en un diseño puede referirse al tamaño, color, textura, dirección, forma, posición en el espacio y gravedad de los objetos. Algunas de las técnicas del contraste son: la exageración, espontaneidad acento, asimetría, inestabilidad, fragmentación, economía, audacia, transparencia, complejidad, distorsión, profundo, agudeza, actividad, aleatoriedad, irregularidad, yuxtaposición, angularidad, representación, verticalidad.

ARMONIA

Es el estado en reposo en el que se encuentran los elementos en una composición, no hay tensión, no hay elementos que compitan con otros, no hay contraste, facilita la lectura y la hace agradable a la vista. Algunas de las técnicas de armonía son: Simetría, equilibrio, unidad, regularidad, redondez, horizontalidad.



DIAGRAMACION Y ESTRUCTURA⁷

Por *diagramación* se entiende la división de un espacio bidimensional de manera coherente, de tal forma que justifique la disposición de los elementos en dicho espacio.

Consciente o inconsciente buscamos cierta organización de los elementos en una composición y hacemos referencia con ejes de dirección con proporciones ubicando estos elementos dentro de estas referencias.

ESTRUCTURA

Es la colocación o disposición de las formas en un diseño bi o tridimensional.

Las soluciones visuales deben ser gobernadas por el estilo personal y cultural de quién diseña y por el significado y finalidad de éste.



(7) WONG Wucius, *Diseño bidi-tridimensional*, págs. 11-12



Capitulo 2

Mercadotecnia

2.1 LA MERCADOTECNIA COMO APOYO AL DISEÑO GRAFICO EN LA CREACION DE UNA IMAGEN

Comunicar algo a alguien es importante, vivimos en sociedades y por lo tanto la convivencia e integración de individuos en estas dependerá de un constante intercambio de ideas entre ellos.

En una sociedad de consumo como la nuestra éste continuo intercambio de bienes y servicios se realiza a través de la oferta y la demanda. Casi todos los productos llegan al consumidor a través de un proceso mercadológico. Mercadotecnia es una actividad enfocada a satisfacer y/o crear necesidades y exigencias humanas a través de un continuo intercambio de bienes y/o servicios, poniendo a disposición instrumentos (estrategias) de análisis para determinar el objeto, establecer el modo y definir el espacio en el cuál se hace dicho intercambio.

"A mayor información mercadológica corresponde mayor acierto en el concepto y realización del proyecto de diseño"

En la creación, y realización de mensajes visuales sean estos de carácter social, político, religioso, cultural o comercial es el diseñador gráfico el responsable de satisfacer necesidades de comunicación visual, considerando este último ámbito comercial una de las características de este trabajo, posteriormente se ampliará el concepto de mercadotecnia. En la comercialización de un producto intervienen varios factores responsables de cada una de las etapas de este proceso. El diseñador gráfico no puede crear la imagen de un producto sin antes saber los objetivos de la empresa, y para esto la mercadotecnia pone a disposición estrategia que sirven, al diseñador para cumplir sus objetivos. El papel de la mercadotecnia es establecer y definir los lineamientos de un producto y el diseñador gráfico los crea visualmente.



2.2 REFERENCIAS CRONOLÓGICAS DE LOS DULCES MEXICANOS

"El gusto por el dulce es innato en el hombre, tal vez por eso es difícil imaginar una comida que no termine con un postre... y en ese sentido la confitería mexicana parece no tener fin".

"La historia del azúcar en México tiene poco más de cuatro siglos"², una primera referencia es el proceso de obtención, elaboración y consumo de productos dulces dentro de las culturas indígenas mesoamericanas antes de la llegada de los españoles; es el periodo dominado por las frutas y las mieles para la elaboración de dulces y postres de consumo doméstico o ritual.

La segunda referencia se da a partir de 1524 o 1525 y después de la conquista, en que se inicia el actual territorio de Veracruz, y el cultivo de la caña de azúcar, que se extendió rápidamente hacia otras regiones del territorio novohispano; surge el azúcar elaborada o refinada y los dulces traídos por los viajeros desde el Caribe y el viejo mundo. Aparecen los confites, los dulces, las conservas, mermeladas y toda especie de jaleas, comienza una incipiente industria de conservas en los trapiches e ingenios. La corte, las familias españolas y criollas y en especial las congregaciones religiosas femeninas aparecen en la naciente sociedad novohispana como los principales consumidores y productores de dulces, reproduciendo muchas veces con modificaciones, las recetas europeas e innovando las preparaciones en razón del uso de las frutas de la tierra.

A comienzos del siglo XVII se aclimatan algunas especies vegetales exóticas como la canela, el clavo, almendras y nueces que alternan el consumo con los frutos nativos, de una importante producción de dulces en los claustros religiosos y se definen 3 características fundamentales en la elaboración del dulce mexicano:



(2) ZOLLA Carlos, Ecológico del dulce, Ed. Fondo de Cultura Económica, pág. 30, 33, 35

- 1) Una gran inversión de trabajo doméstico y artesanal
- 2) Una paulatina regionalización que lleva a que ciertos productos resulten característicos de algunas zonas territoriales.

Por mencionar algunos de la extensa variedad de dulces típicos: turrone de almendra, melcochas con ajonjolí, duros de Jijona, suaves de Alicante, pulpas de tamarindo de Guerrero, arrayanes de Jalisco, nueces garapiñadas de Sonora, jamoncillos de pepita, palanquetas de Morelos, cocadas de Colima, nanche de Yucatán, jericallas, tortitas de Santa Clara, pirulies, charamuscas, trompadas, cochinitos de dulce, pepitorias, muéganos, alegrías del D.F., amaranto, alfajores, aleluyas, ates y cueritos de membrillo y guayaba de Morelia, cajeta de Celaya, y dulces acitronados como: higos, limones, naranjas, calabazas, chilacayotes, camotes, etc.,

3) Un consumo que se realiza primordialmente en contextos festivos, en ambientes domésticos, en conventos, en la corte y eventualmente al comienzo y de manera regular en los puestos callejeros y mercados.

Estos rasgos prevalecerán durante más de trescientos años hasta bien entrado el siglo XX cuando un conjunto de circunstancias económicas, políticas, sociales tecnológicas modifican sustancialmente las formas de elaboración, distribución y consumo de los productos dulces.

Es en la década de los años 30 cuando el azúcar comienza a ser consumido por la mayoría de la población de escasos recursos, fenómeno que va acompañado de una sensible reducción del trabajo doméstico y se dará una decadencia del trabajo artesanal, un aumento correlativo de la producción industrial y la irrupción de nuevos hábitos alimenticios propiciados por la grandes empresas fabricantes de golosinas y refrescos.



2.3 MERCADO Y CONTEXTO

"Es un área o espacio donde realizar intercambios potenciales."³

Aún existiendo una sola persona que está dispuesta a pagar una cierta cantidad por un dulce mexicano; se puede decir que existe un mercado.

El concepto de mercado no necesariamente se refiere a intercambio de dinero; los políticos por ejemplo, ofrecen seis años de buen gobierno a un mercado de votantes en cambio de sus votos. Un museo cultiva el mercado de donadores ofreciendo especiales privilegios a los contribuyentes en cambio de su sostenimiento.

Para determinar con exactitud cuál será el mercado de dulces y quién comprará el producto es necesario analizar más a fondo este espacio potencial de ventas.



(3) KOTLER Phillip, Marketing management, ISED, pág. 37

¿Cómo es el mercado de dulces italiano?⁴

El mercado de dulces italiano es representado por un facturado anual de \$70 000 millones, donde son representadas 60 empresas aprox. que producen productos terminados que son vendidos al detalle: pastelerías, supermercados, puntos varios y empresas que producen semi-terminados: azúcares, polvos saborizantes, levaduras, etc.

Se citan algunas de las más importantes en cuanto a facturado se refiere:⁵

FERRERO Spa.	facturado anual	\$ 10,470 millones.
Chocolates principalmente, pan de horno		
NESTLE ITALIANA Spa.	"	\$ 11,400 millones.
Chocolates		
BARILLA DOLCIARIA Spa.	"	\$ 7,250 millones.
Pan de horno con mermeladas y galletas		
ITALGEL Spa.	"	\$ 3,795 millones.
Dulces de jaleas y caramelo maciso		
PLASMON DIETETICI ALIMENTARI		\$ 3,760 millones.
Papillas, productos dietéticos, galletas, panqués		
LINDT & SPRUNGLI Spa.	"	\$ 524 millones.
Chocolates, caramelo maciso y relleno		
CAFFEREL Spa.	"	\$ 360 millones.
Caramelo maciso, relleno y chocolates		



(4) Revista "LARGO CONSUMO" suplemento No.5/1985

(5) Consultar apéndice

DEMANDA

La mercadotecnia satisface necesidades a través de un continuo intercambio de cosas. A estas "cosas" que satisfacen y/o crean necesidades y exigencias, en mercadotecnia se les conoce como Productos; y no es más que algo que algunos poseen, creen o producen y que otros pagarán un cierto valor por obtenerlo. Este último determinado por el binomio oferta-demanda; es decir cuando se ofrece un producto, y como crear/satisfacer la demanda.

Los dulces tradicionales mexicanos no se conocen en Italia por lo tanto la exigencia o el simple deseo de consumo no existe, nadie muestra interés por algo que no conoce. Nos encontramos frente a una demanda inexistente.

La demanda inexistente es el estado en el cual todos los segmentos del mercado potencial, o por lo menos aquellos importantes, no son interesados o son indiferentes a una particular oferta.⁶

Son tres las categorías de oferta que se caracterizan por ser una demanda inexistente: la primera son aquellos objetos comunes que son denominados como nulos de valor. Ejemplo: los desechos urbanos, botellas de plástico, distintivos políticos después de las elecciones. La segunda los objetos comunes a los cuales se les reconoce un valor, pero no en un mercado particular. Ejemplo: artículos deportivos y equipos de nieve donde no hay nieve, artículos de velas donde no existen puertos. Y la tercera son los objetos no usuales que son renovados y que se encuentran frente a una demanda inexistente, porque el mercado relativo no conoce el objeto. En ésta categoría podemos situar los dulces mexicanos que la gente compraría si se exhibieran y se dieran a conocer.



A esta estrategia de transformación de una demanda inexistente a una positiva, Phillip Kotler la clasifica como mercadotecnia de estímulo. Que propone tres maneras para proceder:

La primera es tratando de relacionar el producto o servicio a una necesidad ya existente en el mercado. Otra es alterar el ambiente haciendo así válida la oferta en ese mercado o sino difundir información o el producto mismo en tantos lugares presuponiendo que la carencia de demanda por parte del público dependa efectivamente de una falta de exposición.

Esta última hipótesis la aplicaremos para nuestro producto: una clara información y una buena exhibición en un mercado donde la demanda es inexistente, hará que ésta resulte positiva.



ANALISIS DEMOGRAFICO

Italia está dividida geográficamente de la siguiente manera:

Italia Norte - Occidental

Italia Norte - Oriental

Italia Central

Italia Meridional e

Italia Insular

A cada una de estas divisiones les corresponden diversas provincias, las cuales están divididas por áreas*:

AREA 1:	Piemonte	4,303	AREA 2:	Bolzano	.435
	Liguria	1,706		Trento	.443
	Lombardia	8,847		Friuli	1,189
	Valle d'Aosta	.115		Veneto	4,346
				Emiglia	
				Romagna	3,897
AREA 3:	Toscana	3,532	AREA 4:	Abruzzi e	
	Marche	1,423		Molise	1,599
	Umbria	.816		Campania	5,813
	Lazio	5,131		Puglia	4,061
				Basilicata	.622
				Calabria	2,147
				Sicilia	5,166
				Sardegna	1,552

* Cifras en millones

Italia cuenta con una población total de 57.243 millones de habitantes - 1992. (1996 - 60 millones aproximadamente).



2.3.3 ANALISIS PSICOGRAFICO

Stiven Sonsino en su libro Packaging; diseño, materiales y tecnología, menciona 3 tipos de consumidores:

Consumidores de subsistencia: compran únicamente artículos de necesidades básicas. Sus hábitos de compra reflejan su relativa pobreza; se preocupan sobre todo por las rebajas y ofertas antes que la calidad. Un envase con promociones, con etiquetas que lleven mensajes de descuentos en el precio, hace que el producto se venda sin mayor esfuerzo.

Consumidores selectivos: este tipo de consumidor evalúa la calidad del producto por sobre todas las cosas, tienden a preferir artículos ecológicos o productos biodegradables. El precio y la calidad tienen el mismo peso.

Consumidores sibaritas: este grupo de consumidores incluye gente de diversas áreas sociales, gastan grandes sumas a crédito e ignoran en gran medida las tendencias del mercado.

La industria dulcera en Italia se cuenta como una de las principales industrias con una facturación importante dentro del sector de alimentos y bebidas. De esto depende que sea un mercado interesante y potencial del dulce típico mexicano.

Los dos canales de distribución para la venta del dulce en Italia son:

◆ la gran distribución masiva; es decir, supermercados, hipermercados, cadenas de tiendas de productos alimenticios, tiendas de autoservicio, etc, donde el consumo es popular y el consumidor pertenece a cualquier



clase social, donde se compran artículos básicos, que satisfacen las necesidades básicas o que de alguna manera la adquisición de estos no afecta en gran medida su economía.

◆ la pequeña distribución; negocios privados que son las patelerías y confiterías de alto prestigio las cuales son en su totalidad de gestión familiar, donde los artículos son especialidades de la casa, galletas, chocolates, caramelos de refinadas y muy conocidas marcas y dulces artesanales de la más alta calidad. Es por este canal distributivo por el cual se pretende introducir al mercado el dulce típico mexicano.



2.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO PARA LA COMUNICACION

MENSAJE

El éxito en todo proceso de comunicación depende de una buena codificación, un buen medio y una eficaz decodificación del mensaje, a través de elementos que ayuden al consumidor en la lectura de estos.

Esta interpretación del mensaje por parte del consumidor comienza en el momento mismo que el envase es detectado, observado y seleccionado o descartado; todo esto sucede en no más de 30 segundos. En este corto tiempo, la MARCA identifica al envase entre tantos otros ya sean o no competidores. Muchas veces a través de esta MARCA o logotipo está implícito el contenido del envase.

Pero no siempre esta nos refiere al producto. Para reforzar e informar al consumidor sobre el contenido del envase se recurre a la denominación genérica que responde a la PROMESA BASICA hacia el consumidor, es decir, lo que éste se lleva al elegir dicho producto.

Sin embargo esto no garantiza la compra del producto. El envase debe seducir al consumidor prometiendo un plus en el producto y evidenciando las ventajas sobre la competencia, a este recurso en mercadotecnia se le conoce como PROMESA DE VENTA.

Gracias al apoyo mercadológico, los resultados de las encuestas están directamente relacionados a las motivaciones para persuadir a los consumidores del producto.



2.5 LENGUAJE

Este es el punto en el que el diseñador analiza objetivamente la investigación mercadológica para crear la imagen del producto, utilizando el mensaje visual para interpretar el mensaje a través de los siguientes elementos:

- A: Ilustraciones y textos adecuados a la manera de percibir el mensaje del grupo o segmento del mercado a quien va dirigido el producto
- B. El lenguaje
- C. El tipo y tamaño de letra
- D. La composición (armonía, contraste, ritmo y tensión)
- E. El color, dependiendo igualmente del nivel socio-cultural del consumidor
- F. La imagen que se le debe dar al binomio producto-envase; imagen de sofisticación, de elegancia, de lujo, de calidad o de popularidad, a través de su estructura tridimensional.

Aquí se define COMO se va a comunicar gracias a la creatividad con que el diseñador organice estos elementos.





Capitulo 3

Envase

3.1 DEFINICION

El diseñador industrial Carlos Celorio en su libro "diseño de embalaje para exportación" menciona que en México y en algunos países de la América Latina el término común que se le da al envase es a un recipiente para líquidos y empaque a un contenedor para sólidos.

Para evitar este tipo de exclusiones llamaré envase a cualquier contenedor en contacto directo con el producto para protegerlo y conservarlo, dejándole a empaque la connotación de junta, empaquetadura o sello, elemento flexible que impide la fuga de un fluido a través de la unión de dos cuerpos sólidos.

Un buen envase debe proteger y conservar la estabilidad física y química de su producto contenido. El envase es el primer contacto con el consumidor, y debe por sí mismo "vender", informar y promocionar los productos por un promedio de tan sólo dos segundos o menos, como sucede en los supermercados. Sin embargo la función del envase de un alimento no termina en ese momento, ya que debe garantizar que el consumidor obtenga un producto acorde al precio pagado, de lo contrario ésta primera compra resultará ser la última.



3.2 FUNCION

Las funciones de los envases se dividen en dos grupos:¹

1) Funciones estructurales:

Realizadas por el diseñador industrial.

2) Funciones de comunicación:

Son las que están apoyadas por la mercadotecnia y desarrolladas por especialistas en diseño gráfico. Informan y motivan a un determinado público.

FUNCIONES ESTRUCTURALES:

La principal función estructural del envase es la de contener algo. El estado físico del producto determina por sí mismo un tipo específico de envase y rechaza otros; es decir, el producto exige, según sea su estado físico, un determinado tipo de envase.

Para conservar en buen estado el contenido del producto, es necesario otras funciones estructurales: la protección y la conservación física: para defenderlo contra impactos, golpes, caída libre, vibración, robo, insectos, roedores, etc., y para evitar merma, fuga y desajuste, como química: contra los efectos del oxígeno, el calor, la humedad, los rayos ultravioletas de la luz que causan o favorecen la actividad microbiana; degradando la apariencia sensorial y el valor nutricional, disminuyendo la calidad y alterando la estabilidad química del producto.



(1) CELORIO Carlos, Diseño de embalaje para exportación, Coedición, Instituto Mexicano del Envase S.C. y Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., 1993, Págs. 17

FUNCIONES DE LA COMUNICACION:

Las funciones de la comunicación para un envase se presentan a través de:

- 1) El material: ya sea plástico, metal, cartón, vidrio, papel, etc,
- 2) Grafismos: imágenes o grabados alusivos al producto
- 3) El color: depende directamente de las características del producto
- 4) Ilustraciones: imágenes abstractas o realistas que representan el producto
- 5) Textos: el tipo de letra que le da el carácter a la marca y demás datos
- 6) La composición: la disposición armónica dentro de la etiqueta que le da vistosidad y atracción.

El buen uso de estos elementos da un diseño atractivo y funcional, por otro lado sirve para informar al consumidor acerca de los ingredientes, fecha de caducidad, dirección del fabricante, distribuidor, ventajas sobre otros productos competentes: ofertas, cupones, promociones, regalos, rifas, descuentos, obsequios, etc.

El envase impulsa al consumidor a comprarlo ya sea por la publicidad o por el impacto del diseño, lo desafía y lo mueve en el deseo de poseerlo haciendo diferencia con los otros productos que compiten directamente en el anaquel.

Otro aspecto de gran importancia es el precio, el envase en los caramelos o golosinas, significa en términos de costos entre un 30% del valor total del producto.



3.3 CLASIFICACION

Los diferentes tipos de envases se clasifican por su función, por el tipo de material del cual están hechos y sus características principales.

FUNCION

El diseñador industrial Carlos Celorio identifica tres tipos diferentes de envase considerando el orden al estar incluidos uno dentro el otro.

Envase primario: se le llama al recipiente que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él. Debe asegurarse que este contacto no afecte el contenido. El contenedor y el contenido deben ser física y químicamente compatibles.

Envase secundario: el envase secundario es el contenedor unitario y colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.

Envase terciario: éste es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución, transportación y almacenaje.



MATERIALES²

El área de diseño de envases se ha vuelto un tema muy importante en cuanto a la comercialización, conservación y almacenaje de un producto, la tecnología de los materiales también se ha desarrollado en la actualidad de un modo tal que ya es posible fabricar cualquier envase independiente de la forma que tenga el producto puede ser envasado con las más altas exigencias de higiene y que muchos de ellos se ajustan al propósito del fabricante.

Los materiales más conocidos para la conservación de alimentos son:

PVC

Los alimentos frescos son colocados en moldes de cloruro de polivinilo, conocido como PVC, que es un material plástico que adquiere cualquier forma. Algunos de estos envases permiten la respiración de los alimentos para mantenerlos frescos por más tiempo. También se conoce el PET que es la botella o bolsa de tereftalato de polietileno que son las bolsas dentro del cartón que sirven para conservar y contener líquidos.

VIDRIO

El uso del vidrio en un envase o contenedor de alimentos es mucho más antiguo que el plástico y aunque es más frágil, se aplica como envase de productos de calidad. Su ventaja es la capacidad de proteger el producto de la contaminación, es resistente a altas temperaturas, se puede colorear y adquiere cualquier forma.

PAPEL

Elaborado con delgadas hojas de madera, en la actualidad es uno de los materiales más populares debido a sus características biodegradables y tratado se puede hacer resistente a la humedad, las grasas y para aumentar su resistencia.



POLIMEROS SINTETICOS

El polipropileno orientado (oPP) es particularmente útil para galletas, alimentos de aperitivo y confitería ya que es impermeable al aire cuando se cierra herméticamente, es muy brillante, fácil de imprimir y no deja manchas de grasa o humedad en su exterior. El elevado brillo de la superficie del celofán lo hacen muy apropiado para artículos de lujo, sobre todo en los que la transparencia se muestra el producto real. También se usa en la confitería ya que mantienen el doblado y se puede retorcer.

ENVOLTURAS METALICAS

Las hojas metálicas solas o combinadas con otros materiales son esenciales en el envasado de alimentos y fármacos, son ligeras, maleables, resistentes; aunque la hoja de aluminio pueda parecer delgada y fácil de romper; es uno de los mejores medios de protección en el campo del envasado debido a que es casi impermeable a la humedad y al oxígeno.

CARTON

Las cajas de cartón son una de las formas más antiguas de envasado. El cartón sigue siendo uno de los materiales de envasado más flexibles que se han desarrollado. Su flexibilidad y la elevada relación rigidez-coste significa que es un material técnicamente excelente y por completo reciclable.

LATAS

En la actualidad el uso de la hojalata sirve para fabricar envases cerrados de forma hermética y esterilizados para alimentos y bebidas. Sin embargo existe un problema con este material, es poco llamativo generalmente con una pobre imagen de calidad; la gente se siente incómoda al usar alimentos enlatados. El producto que contiene difícilmente se relaciona con frescura.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Ante la inmensa variedad de envases con los que se cuentan en estos tiempos surge la necesidad de clasificarlos en: envases rígidos, envases flexibles, envases plegadizos y envases termoformables.

ENVASES RIGIDOS

Son los frascos, botellas y cualquier tipo de recipiente de plástico, de vidrio, cristal, barro o metal que puedan contener líquidos, semilíquidos o sólidos.³

El vidrio, metal o plástico constituye una buena barrera contra los efectos del oxígeno, calor, humedad, luz, etc, que son los responsables de actividad microbiana, es decir la aparición y desarrollo de hongos que degradan el sabor, olor y textura de un producto, alterando de manera considerable su apariencia natural.

ENVASES FLEXIBLES

Las bolsas, pliegos y sacos de papel, tela o plástico y en ocasiones laminados entran dentro de esta categoría. Aunque los materiales de elaboración de éstos no proporcionan una barrera tan eficiente como la de los envases rígidos, son seguros y herméticos al polvo, además de que son por lo general más baratos, su estructura puede adaptarse al contenido ya que son flexibles y pueden doblarse, son ideales para prendas de vestir, libros, semillas, pañales, etc.

ENVASES PLEGADIZOS

Dentro de esta clasificación se incluyen las cajas o estructuras tridimensionales de cartón o plástico semirígida que tengan la facultad de plegarse.



Las bolsa pequeñas y los frascos son ideales como envases secundarios para botellas, frascos, y bolsas pequeñas; se utilizan también como embalaje ya que contiene envases primarios protegiendo el producto desde su fabricación hasta su distribución.

ENVASES TERMOFORMABLES

Este tipo de material tiene poco tiempo en el mercado, pero su fama prácticamente lo ha llevado a todos los lugares de la ciudad o provincia. Es un material desechable y se aplica en contenedores primarios: tetra-pack, blister-pack, skin-pack, botellas irrompibles y recipientes de plástico inyectado.



3.4 EMBALAJE

"Material que envuelve, protege o contiene debidamente los productos preenvasados, facilita y resiste las operaciones de almacenamiento, transporte y distribución."⁴

Paralelamente a estas funciones que interesan sobre todo a la parte técnica del embalaje existen otras no menos importantes que interesan la parte del marketing:

- a) unificar, ya que los productos no se pueden comercializar a granel en los modernos sistemas de distribución masiva.
- b) vencer la competencia que divide la atención del consumidor
- c) permitir una facilidad de uso
- d) permitir la facilidad de usos alternativos una vez cumplida la finalidad principal (ejemplo: vasos o tazas que contienen mermeladas o productos análogos)
- e) tener en sí una novedad que lo diferencia de los otros en anaquel.

3.5 LEGALES

Como se sabe, todo producto antes de ser puestos a la venta deben cumplir con una serie de requisitos que garanticen la calidad de los productos, prevengan al consumidor sobre posibles fraudes y protegen a los productores del mal uso de estos.

El gobierno federal impone estas normas legales para proteger tanto al consumidor o fabricante en la adquisición y suministros de los productos antes de ser colocados en el mercado.

Es responsabilidad de Gobierno Federal imponer estas normas legales



(4) Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1994,
Diario Oficial segunda edición, Pág 18

para proteger tanto al consumidor o fabricante en la adquisición y suministros de los productos en territorio nacional antes de ser colocados a la venta, a través de la Norma Oficial Mexicana:

NOM - 051 - SCFI- 1994 (esta ley entró en vigor el 1o de noviembre de 1996)
Especificaciones Generales de Etiquetado para Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Preenvasados.

Cuyas especificaciones para el etiquetado son las siguientes:

La información contenida en la etiqueta debe ser veraz y presentarse de tal forma que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto. Las etiquetas deben referirse al producto empleando palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas describiéndolo.

Requisitos obligatorios de información:

Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.

Lista de ingredientes que debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes" y estos deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente m/m.

Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 25% del alimento y cuando constituya menos de ese porcentaje se deben declarar los aditivos que desempeñarán una función tecnológica en la elaboración del producto y aquellos elementos que se asocien con reacciones alérgicas.

Contenido neto y masa drenada.

Nombre y domicilio fiscal.

Se debe indicar en la etiqueta el nombre o razón social y domicilio fiscal del fabricante o empresario responsable de la fabricación.



País de origen:

Los productos de precedencia nacional o extranjera deben incorporar la leyenda que identifique el país de origen de los productos.

Fecha de caducidad.

Cuando se declara la fecha de caducidad se debe declarar en la etiqueta cualquier condición necesaria para la conservación del producto; si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Ejemplo:

"mantengase en refrigeración"

" conservese en congelador"

"una vez descongelado no deberá volverse a descongelar"

"una vez abierto conservese en refrigeración"

No se debe alterar en ningún caso y bajo ninguna circunstancia la fecha de caducidad que el fabricante incorpore a la etiqueta.

Información nutricional

La declaración nutricional en la etiqueta es optativa.

y para la aplicación de símbolos de cantidad la Norma Oficial Mexicana denominada NOM-030.SCFI-1994 especifica lo siguiente:

Contenido: cantidad de producto envasado o empacado que por naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica y en unidades de producto.

Contenido Neto: cantidad de producto preenvasado que permanece después que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea necesario (tara es el peso total del producto menos el peso total del envase).

La especificación de cantidad CONTENIDO NETO debe ser como mínimo de 1.6 mm y la máxima depende del área del panel.



Las leyendas **CONTENIDO**, **CONTENIDO NETO** y sus abreviaciones deben ubicarse en el panel principal del envase, libres de cualquier otra información que le reste importancia.

EMBLEMA DE LOS PRODUCTOS MEXICANOS⁵

La norma **NMX-Z-9-1978** establece y describe el emblema denominado **HECHO EN MEXICO**.

El emblema consta de la leyenda y la figura gráfica que identifica a los productos fabricados dentro del territorio mexicano.

La norma establece la forma, dimensiones y proporción del emblema.

El tipo de letra puede ser seleccionado entre las tres familias tipográficas siguientes: **Helvética media**, **Futura media** o **Grotesca**.

Los productos en estado natural producidos en territorio mexicano o productos extranjeros envasados o ensamblados en territorio mexicano podrán ostentar la misma figura que se establece en esta norma cambiando la leyenda de **HECHO EN MEXICO** a **PRODUCIDO EN MEXICO** o **ENVASADO EN MEXICO**, según el caso.

La leyenda **HECHO EN MEXICO** es de uso obligatorio en todos los envases o sus etiquetas de productos hechos en territorio mexicano.

El uso del emblema, objeto de la norma **NMX-Z-1978** no es obligatorio; es de carácter optativo.

La leyenda **HECHO EN MEXICO** puede traducirse al idioma del país Importador o comercializador de los productos mexicanos.



(5) CELORIO Carlos, *Diseño del embalaje para exportación*, Coedición Banco Nacional de Comercio Exterior SNC y el Instituto Mexicano del Envase SC, pág. 51

NORMA OFICIAL ITALIANA

La norma oficial italiana que hace referencia a las condiciones higiénico-sanitaria y al embalaje como elemento de comercialización del producto alimenticio se especifica en términos legales a través de la ley: D.P.R. del 18-5-1982, n. 322 (G.U. 9-6-1982, n. 156) cuyo título es:

"Actualización de la directiva CEE n. 79/112 relativa a los productos alimenticios destinados al consumidor final y a su relativa publicidad, y a la directiva CEE no. 77/94 relativa a los productos alimenticios destinados a una alimentación particular"

En ésta misma se especifica que la etiqueta no debe inducir en el error sobre las características del producto:
naturaleza, identidad, cualidad, composición, cantidad, origen y modo de fabricación.

La etiqueta no debe atribuir al producto propiedades que prevengan o curen enfermedades ni características particulares que no poseen.

La etiqueta, debe indicar:

- a) Denominación de venta
- b) Ingredientes
- c) contenido neto
- d) Fecha de caducidad
- e) Características de su conservación y utilización
- f) Instrucciones de uso
- g) Lugar de origen
- h) nombre del fabricante
- i) Sede del establecimiento del fabricante



CODIGO DE BARRAS

El código de barras está formado por una sucesión de líneas paralelas de anchura y grosor variable sobre un fondo blanco y se encuentran agrupadas en bloques además de una clave numérica.

El envase con su código de barras impreso prácticamente elimina el error humano por parte de las cajeras en el punto de cobro, a través de un lector óptico llamado scanner láser que está conectado a una computadora que identifica los distintos tonos de luz, acelera y agiliza la espera de los demás consumidores, esperando en largas filas para pagar: El código de barras controla al segundo las existencias de almacén, cantidades vendidas y las fechas del surtido a los proveedores.



Capitulo 4

Proyecto

4.1 INFORMACION DEL PRODUCTO

Este proyecto nace con la inquietud de un grupo de artesanos de dulces mexicanos por explotar el potencial comercial del dulce nacional e impulsar su consumo en el extranjero.

Con el tiempo y gracias a la ilimitada creatividad de estos artesanos se ha logrado la cristalización de verduras como el betabel, pimienta morrón, chayote; cactáceas como el nopal y tubérculos como la papa y el camote, además de las ya conocidas frutas y leguminosas como el higo, limón, fresas, amaranto, cacahuete y pepitas de calabaza respectivamente.

Así este grupo de artesanos se han unido en cooperativas cuyo objetivo es la introducción de su producto en un mercado nuevo. Y gracias al interés mostrado por extranjeros que de una u otra forma han tenido la oportunidad de consumir estos dulces.

Se escogió Italia dada la similitud de costumbres en el consumo de dulces con México. La primera condición es la creación de una marca que identifique inmediatamente la proveniencia del producto, y determine las características físicas del mismo, distinguiendo a estos dulces de una posible competencia.

Surge de esta forma "Mexicoglacés" con las siguientes connotaciones:

- a) producto netamente mexicano
- b) se habla de un producto comestible, especificando algo dulce por la escrita *glacés*
- c) y con la característica que están cubiertos con azúcar, del mismo modo identificado por la palabra *glacés*.

Glacés en Italia significa algo cubierto con azúcar, debido a las castañas glaseadas que llevan por nombre " *Marron Glacee* ", producto francés.



4.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

"Mexicoglacés" pretende dar a conocer los dulces típicos mexicanos en Italia e introducirse en el mercado de golosinas por lo que requiere de un envase adecuado a las exigencias físicas y químicas del producto; proyectar su mensaje a través de un soporte gráfico que identifique la proveniencia del producto, comunique las características y bondades del producto, y que sea un factor decisivo en la decisión de la compra.

UBICACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ITALIANO

Estrategia de mercado

La facturación anual de la industria pastelera/dulcera en Italia en producción es de \$ 70 000 millones de pesos aproximadamente.

MEXICOGlacés es una marca de dulces mexicana, que pretende crearse un espacio propio al interior de este mercado como una marca, que garantiza la calidad de sus productos a través de estas características:

- ◆ Fruta 100% natural,
- ◆ Cuidadoso proceso de elaboración,
- ◆ Gran variedad y surtido

MEXICOGlacés se distinguirá por estas tres principales características que la presentan como la única marca productora de fruta 100% natural.

El único producto que se conoce y se consume con estas características es el "Marron glacé"; glace = azucarado con glasa, substancia hecha con agua y azúcar.

MEXICOGlacés se venderá en el mercado en los primeros 3 años a través de las pastelerías que en todo el territorio italiano son 9287.



4.3 ANALISIS MERCADOLÓGICO

Se utilizó el método de sondeos estadísticos para analizar el mercado. Como se sabe el método consiste en la recolección de datos e informaciones deseadas haciendo una serie de preguntas, interrogando no a la totalidad de personas (universo) a la cual el problema, objeto de la prospección (encuesta) se refiere, sino a una parte solamente (muestra), estas preguntas se aplicaron a 80 personas italianas entre los 6 y 70 años de edad indistintamente, de tres niveles socioeconómicos: clase media superior, clase media y clase media inferior, en dos ciudades al norte de Italia, específicamente Lecco y Milano.

Cabe mencionar que la muestra es representativa únicamente para los fines de este proyecto.

ENCUESTAS

Se realizaron tres bloques de encuestas con fines meramente explorativos con el objetivo de conocer:

Las preferencias de un producto que se pretende introducir en el mercado.

La posibilidad de la compra del producto en el mercado.

La aceptación del Diseño Gráfico en éstos dulces.



El presente cuestionario tiene por objetivo explorar la viabilidad del consumo de los dulces típicos mexicanos en el mercado italiano.

1.- Alguna vez ha probado dulces cristalizados
si() no()

2.- Probaría un dulce cristalizado
si() no() porque:

3.- Con qué frecuencia consume dulces cristalizados
siempre() ocasionalmente() nunca()

4.- Le gustaría que hubiera más diversidad de dulces cristalizados
si() no()

5.- La presentación de los dulces cristalizados la considera
buena() mala() regular()

6.- La envoltura de los dulces cristalizados le parece
atractiva() indiferente() desagradable()

7.- La calidad del producto le parece
buena() mala() regular()

8.- Cambiaría algo de la presentación
si() no() que:

9.- El costo de los dulces cristalizados lo estima:
alto() medio() bajo()

10.- Cuanto pagaría por una caja de 12 dulces cristalizados
de \$ _____ a \$ _____



SELECCION DEL PRODUCTO

Es importante definir el producto a comercializar, la selección de éste se hizo en función a las preferencias del público del sabor, impacto visual e interés por un producto nuevo en el mercado Italiano.

En base a los resultados de las encuestas realizadas la selección del producto es la siguiente:

Fruta cristalizada

- 1- Limones rellenos con coco
- 2- Higos
- 3- Fresas

Leguminosas

Alegrías (amaranto), Pepitorias (semillas de calabaza) y Palanquetas (cacahuete)

1- Esta fruta fué de la que más llamó la atención ya que en Italia el limón americano es considerado como exótico y difícil de conseguir, su color verde capturó el interés de los entrevistados ya que el limón italiano es mucho más grande, de cáscara gruesa y su color es amarillo canario. La combinación de lo agrio con lo dulce del coc gustó de manera particular.

2- Los higos en Italia son importados del oriente, ésta fruta cuando es de estación es cara, son de color verdes aunque por dentro ya estén maduros. El atractivo visual de éste producto es que se conservan al igual que las fresas su forma y características naturales.

3- La fresa no tuvo ningún problema en colcarse dentro de las primeras frutas seleccionadas, su elegante presentación gustó a grandes y a chicos.



4- De las leguminosas hay un dato interesante: el 60% de la muestra que seleccionó el amaranto tenía entre 35 y 50 años de edad, su éxito principalmente fué la delicadeza de su sabor y porque no existe esta leguminosa en Italia.

5- Las personas mayores de 50 años prefirieron los productos que son más blandos que las palanquetas y las pepitorias, sin embargo se encontró interés de los dulces que contenían las semillas de calabazas.

6- El cacahuete fué un producto aceptado ampliamente por el público en general.



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Gracias a las encuestas que se realizaron, se descubrió que el producto es aceptado por una fracción de consumidores que va de los 15 a los 54 años de edad, que en Italia está representado por 32 millones de personas aproximadamente.

Un factor importante a tomar en consideración en este grupo de consumidores es que en esta edad el hábito por el consumo del dulce, se incluye siempre en la dieta.

Sea en forma de caramelo, golosina, como simple antojo o al desarrollar cualquier actividad deportiva, existe siempre en jóvenes y adultos la necesidad por algo dulce.

Pero también para contrarrestar las bajas temperaturas del invierno personas maduras son habituales consumidoras de dulce.

◆ En el ámbito del mercado se descubrió que el 35% de la muestra pertenece a la clase media superior.

◆ Más del 50% de la muestra pertenece a la clase media y un 15% al nivel medio inferior.

◆ Más del 80% de las personas entrevistadas compran habitualmente dulces en pastelerías de lujo.

◆ El 60% de la compra de estos dulces en éste mismo punto de venta (pastelerías) es realizado por mujeres.

◆ Más del 20% consume dulces de alta calidad solo ocasionalmente en reuniones o festividades.

◆ Al 70% se le antoja comer algo dulce después de la comida



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

39

CANAL DISTRIBUTIVO

Los dos canales de distribución para la venta del dulce en Italia son:

◆ la gran distribución masiva; es decir, supermercados, hipermercados cadenas de tiendas de productos alimenticios tiendas de autoservicio, etc, donde el consumo es popular y el consumidor pertenece a cualquier clase social, donde se compran artículos básicos, que satisfacen las necesidades básicas o que de alguna manera la adquisición de estos no afecta en gran medida su economía.

◆ la pequeña distribución; negocios privados que son las pastelerías y confiterías de alto prestigio las cuales son en su totalidad de gestión familiar, donde los artículos son especialidades de la casa, galletas, chocolates, caramelos de refinadas y muy conocidas marcas y dulces artesanales de la más alta calidad. Es por este canal distributivo por el cual se pretende introducir al mercado el dulce típico mexicano.

◆ el canal distributivo serán las pastelerías de prestigio.

◆ el consumidor es de nivel medio y medio-alto.

Como se mencionó anteriormente, en Italia existen 9 287 pastelerías mientras que los grandes almacenes de consumo masivo son aproximadamente 2 000, lo anterior es de relevante importancia ya que nos da las dimensiones del mercado.



4.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Objetivos de comunicación

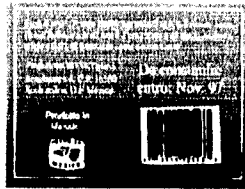
Marca:	México Glacés
Producto:	Fresas, higos, limones rellenos de coco, amaranto, cacahuete (palanquetas) y pepitas de calabaza (pepitorias)
Promesa básica:	Dulces típicos mexicanos
Promesa de venta:	Dulces elaborados con fruta 100% natural
Slogan:	Sapore e tradizione nel dolce messicano
Ingredientes:	Fruta 100% natural, azúcar, miel y 0.01% de benzoato de sodio como conservador
Dirección del fabricante:	Mexicoglacés Ahuehuetes 4, C.P 16500, Xochimilco, .F, México
Registro:	S.S.A. No.2209R

Código de barras:

Fecha de caducidad:	6 meses
Contenido neto:	300 g (la normativa Italiana no exige la leyenda de CONTENIDO NETO o abreviaturas)



4.5 PROPUESTA



4.6 DISEÑO

CONTRASTE

En logotipo: los diferentes tratamientos visuales en el color de los elementos que integran la imagen sugieren dos planos. Los elementos internos tienen un volumen cónico mientras que el plano que los soporta es visualmente liso.

En tipografía: La palabra Mexico pertenece a la familia tipográfica Times New Roman, su estilo es romano la palabra que conforma Mexico está en altas, mientras que glacés pertenece a la familia Lydian CV en estilo fantasía itálica, en bajas y sin patines.

En color: Mexico tiene un color plano y contrasta con la degradación tonal del fondo. Hay elementos de contraste que son el rojo y el azul

En formas: La envolvente mayor tiene un trazo de espontaneidad, de discontinuidad en sus líneas; ésta es también un plano positivo mientras que la envolvente menor es un plano negativo en un espacio positivo.

La verticalidad de la imagen contrasta con su sombra en perspectiva, la imagen es cromática, su sombra es acromática.

ELEMENTOS DE TENSION

El único elemento en tensión es el gráfico que le da un trazo de espontaneidad a la composición, este simula un rebozo en movimiento y es el único elemento cuyo significado es abstracto.

ARMONIA

En forma: Las formas de los elementos que integran la composición, armonizan entre sí por los remates angulares de sus contornos.

En color: La degradación del fondo suaviza la saturación del color y le da un tono agradable, evitando caer en algo vulgar. Como se mencionó anteriormente nuestro consumidor pertenece a una clase social alta y media alta que prefiere los colores pasteles, tonos suaves y refinados, la degradación del color.



COLOR

La selección del color no es casual, en Italia la mercadotecnia de alimentos cuenta con códigos de color muy bien establecidos:

Azul, violeta y todas sus tonalidades, para alimentos dietéticos

Amarillo, café y todas sus tonalidades para alimentos de horno

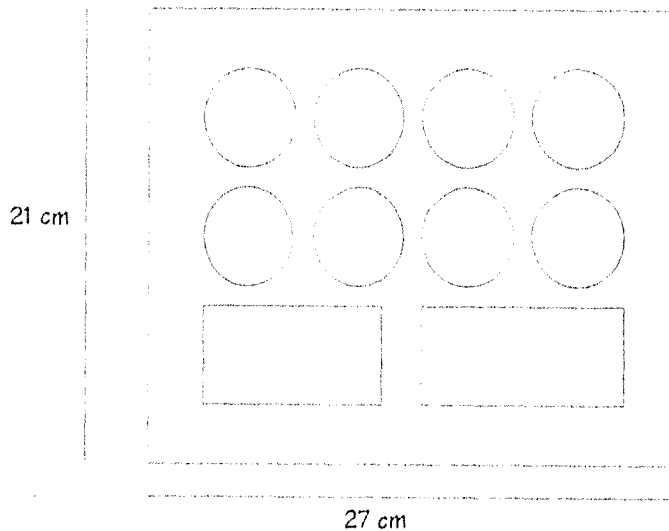
Rojo y todas sus tonalidades para dulces y golosinas.

DIAGRAMACION

La justificación de los elementos en el plano es la siguiente:

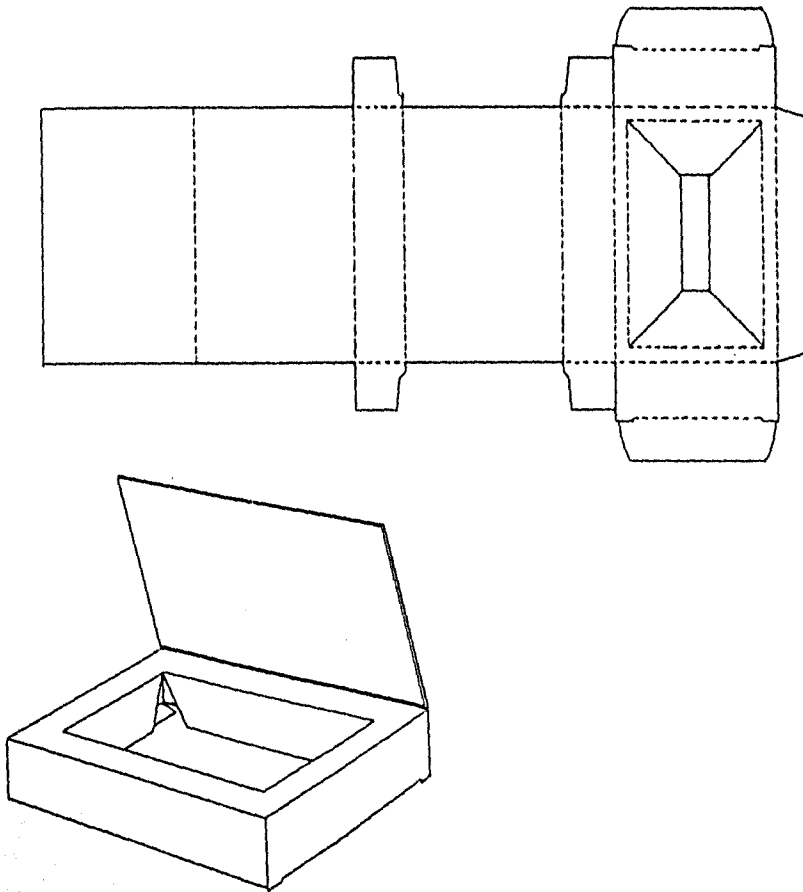
En un espacio de 29 x 23 cm que es el área del envase se redujeron los dos centímetros mínimos de rebase, quedando así un espacio de 27 x 21 cm. La diagramación es la siguiente:

Envase primario



ESTRUCTURA

Envase plegadizo de cartón corrugado de 23 x 29 x 4 cm cuya extensión y presentación final es la siguiente:



La estructura del envase se compone de los siguientes paneles:

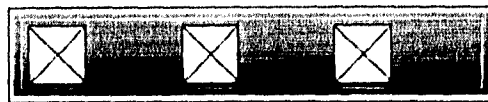
Panel superior: Etiqueta principal. Promocionar el producto en el punto de venta.



Panel frontal: Etiqueta que ayuda al reconocimiento del producto en las estanterías al estar las cajas apiladas entre sí.



Panel lateral izquierdo: Información y fotografías del producto.



Panel lateral derecho: Información y fotografías del producto e ingredientes.



CONCLUSIONES

El presente trabajo me dió la oportunidad de ampliar mis conocimientos relacionandome con personas de otras áreas como artesanos de dulces mexicanos, diseñadores industriales, comunicadores y personas con amplios conocimientos y experiencia en mercadotecnia, y es el resultado de la necesidad de crear una etiqueta que identifique a los dulces típicos mexicanos en el mercado italiano.

Antes de aplicar el diseño gráfico a un producto, existe una serie de factores que determinan la viabilidad de éste en el mercado. Sería conveniente que se contemplara dentro del plan de estudios de la carrera de diseño gráfico el tema de la mercadotecnia, pues la considero una herramienta necesaria en la planeación y realización de soluciones gráficas para su aplicación y comercialización de un producto.



BIBLIOGRAFIA:

BAENA Guillermina
Instrumentos de investigación.
Ed. Editores Mexicanos Unidos, México 1982.

BLANCHARD Daniel
La Letra
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1988

BUNGUE Mario
La ciencia, su método y filosofía
Ed. Patria, México 1984

CELORIO Carlos
Diseño del embalaje para exportación
Coedición Instituto Mexicano del
Envase S.C y Banco Nacional de Comercio
Exterior, S.N.C, México 1993

STRAFORD Cliff
Diseño de escaparates.
Ed. Gustavo Gili, Londres 1992

FAYRE Jean Paul
Color sells your package
Ed. Zurich edition, 1980

COOK Alton y FLEURY Robert
Type and Color
Ed. Rockport publishers, USA 1989



D.A. Dondis
La sintáxis de la imagen
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1981

ECO Umberto
Come si fa una tesi di laurea
Ed. Bompiani, Milano 1994

ENCISO Jorge
Design Motifs of Ancient Mexico
Ed. Dover publications Inc., NY.

GARZA MERCADO Aria
Manual de técnicas de investigación
Ed. El Colegio de México, 1988

HAYTEN Peter
El color en la publicidad y en las artes gráficas
Ed. Lieda, 1977

KOTLER Philip
Marketing managment; Análisi, pianificazione e
controllo dell'azione sull mercato
Ed. ISED, Milano 1976

LORUSSO Salvatore
Gli imballaggi per i prodotti alimentari
Ed. Chiriotti, Pinerolo-Italia 1986



MONDRAGON Sánchez Aimée
*Señalética del Centro de Ecología
de la UNAM. Tesis*
ENAP, UNAM. México, 1992

PRIETO Daniel
Diseño y comunicación
Ed. UAM México, 1982

RESENDIZ González Jaime
*Diseño gráfico aplicado a envases
y empaques plegadizos.*
ENAP, UNAM. México, 1995

ROTH Laslo and WYBENG George
*The packaging designer's book of
patterns*
Ed. Van Nostrand Reinhold, NY 1991

SONSINO Steven
Packaging, diseño, materiales, tecnología
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1990

WONG Wucius
Diseño bi y tridimensional
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985



REVISTAS:

Largo consumo
suplemento No. 5/1995
ENAP, UNAM. México, 1992

Norma Oficial Mexicana
NOM-050-SCFI-1994
NOM-030-SCFI-1994
Diario Oficial, segunda edición

Revista VANIDADES
Postres Regionales Mexicanos
Intermex S.A. de C.V., edición especial 1994

Censos
I consumi delle famiglie, anno 1995
ISTAT edizione 1994 N.22, Milano

