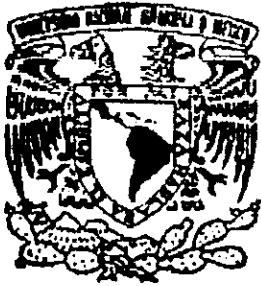


15
29



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE
ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

**DISEÑO DE UN EMBALAJE
PARA PERFUME**

Acompañado de diskette



T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

JORGE ROSALES CASTILLO

ASESOR:

D.G ALEJANDRO CORNEJO LOPEZ

MEXICO, D.F.

1998

261219



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.

JURADO:

ARQ. OLIVIA MONTOYA MARTINEZ

D.G. ALEJANDRO CORNEJO LOPEZ

D.G. LAURA ELENA ESPINOSA AGUILAR

D.G. JOSE LUIS CABALLERO FACIO

A MI MAMA

A MI PAPA

A MI HERMANO

A MI NOVIA

INDICE

INTRODUCCIÓN	I
1.0 CAPITULO I :	
Generalidades de los envases y embalajes	1
1.1 Historia del envase y embalaje	3
1.2 Clasificación de los envases y embalajes	5
1.2.1 El empaque y el embalaje	5
1.2.2 El envase y el embalaje primario	6
1.2.3 El envase y el embalaje secundario	6
1.2.4 El envase y el embalaje terciario	6
1.3 Partes básicas de los envases y embalajes	10
1.3.1 Partes principales de los embalajes	10
1.3.1.1 Uso de las partes principales de los embalajes	10
1.3.2 Partes principales de los envases	11
1.3.2.1 Uso de las partes principales de los envases	11
2.0 CAPITULO II :	
Elementos formales del diseño de envase y embalaje	17
2.1 La funcionalidad	20
2.1.1 Funciones estructurales	20
2.1.2 Funciones de comunicación	20
2.1.3 Funciones del embalaje	21
2.1.4 Funciones del envase	22
2.2 La estructura	22
2.2.1 El material	22
2.2.2 La forma	22
2.2.3 El tamaño	24
2.2.4 El color	24
2.2.5 La textura	24
2.2.6 El diseño	25
2.3 El color	40
2.4 La tipografía	43

2.4.1 Principios de diseño en la tipografía	53
2.4.2 La tipografía aplicada a envases y embalajes	56
2.4.3. Las familias tipograficas	61
2.5 Elementos graficos	66
2.5.1 Elementos formales	66
2.5.2 Elementos de representación	67
2.6 Aspectos legales	68
2.7 Impacto visual	70
2.7.1 La tipografía	70
2.7.2 El color	71
2.7.3 La composición	72
2.8 Planteamiento y desarrollo de productos	73
2.8.1 Objetivos de la mercadotecnia	74
2.8.2 Planeación y estrategia de la mercadotecnia	75
2.8.3 Tipos de aplicaciones de la investigación de mercado	75
2.8.4 Sistemas de información	76
2.8.5 La mezcla de la mercadotecnia	76
2.8.6 Planeación y desarrollo de productos	77
2.8.7 Pasos para el desarrollo de productos	78
2.8.8 Ciclo de vida de un producto	82
2.8.9 Técnicas para alargar la vida de un producto	82
2.9 La imagen institucional.	82
2.9.1 Logotipos	83
2.9.2 Imagotipos	83
3.0 CAPITULO III :	
Materiales de fabricación de envases y embalajes	85
3.1 Vidrio	87
3.1.1. Principales envases y embalajes de vidrio	87
3.2 Metal	87
3.2.1 Principales envases y embalajes de metal	88
3.3. Papel y Cartón	88
3.3.1 Clasificación básica de el papel y el carton	89
3.3.2 Principales envases y embalajes del papel y cartón	89

3.4 Plástico	90
3.4.1 Principales envases y embalajes del plástico	91
3.5 Madera	91
3.5.1 Principales envases y embalajes de la madera	92
4.0 CAPITULO IV :	
Proyecto de Diseño	93
4.1. Metodología de Bruno Munary	95
4.1.1 Aplicacion de la Metodología de Bruno Munary	95
4.2. Diseño del embalaje	101
4.2.1 Diseño del embaje	102
4.2.1.1 Diseño de la mampara	105
4.2.1.2 Diseño de la estructura del embalaje	108
4.2.2 Diseño de los gráficos del embalaje	111
4.2.2.1 Diseño de los gráficos	116
4.2.3 Eleccion de las propuestas idóneas	122
4.2.3.1 Contruccion de la tipografia	123
4.2.4 Modelos acabados para el embalaje	127
4.2.4.1 Elementos legales	127
4.2.4.2 Pruebas de color	127
4.2.5 Verificacion de modelos	134
4.2.6 Materiales para la fabricacion del diseño	134
4.2.7 Proyecto final	134
4.3. Diseño del envase	136
4.3.1 Creatividad o ideas para solucionar el problema del envase	138
4.3.2 Eleccion de las propuestas idoneas	140
4.3.3 Modelos acados para el envase	140
4.3.3.1 Diseño de la etiqueta para textos legales	140
4.3.4 Verificación de modelos	141
4.3.5 Materiales para la fabricacion del diseño	141
4.3.6 Proyecto final.	141
4.4. Diseño de la tira olfativa	142
4.4.1 Creatividad o ideas para solucionar el problema de la tira olfativa	143
4.4.2 Eleccion de las propuestas idoneas	144
4.4.3 Modelos acados para el envase	144
4.4.4 Verificacion de modelos	145
4.4.5 Materiales para la fabricacion del diseño	145
4.4.6 Proyecto final.	145

4.5 Diseño del fiol	147
4.5.1 Creatividad o ideas para solucionar el problema del fiol	147
4.5.2 Eleccion de las propuestas idoneas	148
4.5.3 Modelos acados para el envase	148
4.5.4 Verificacion de modelos	149
4.5.5 Materiales para la fabricaci3n del dise1o	149
4.5.6 Proyecto final.	149
CONCLUSIONES	152
APÉNDICES	154
Clasificacion de los perfumes por su linea comercial	155
Clasificaci3n de los perfumes por su "nota odorifica" segun Haarman & Reimer	156
Estructura comercial de los perfumes	161
Los originales electronicos	162
Ejemplos de tabuladores para el estudio de mercado	164
El estudio de mercado	166
NOTAS y BIBLIOGRAFÍA	177

INTRODUCCIÓN

El campo de diseño de embalajes y envases es una área poco desarrollada apesar de que este es un medio de comunicación y comercialización , que esta muy cerca de la sociedad , tanto así que en la vida cotidiana todo el mundo tiene una relación constante y estrecha con objetos embalados y envasados, sin que estos se hagan notar como objetos de diseño gráfico.

Y es precisamente esto por lo que son muy pocos los estudios que se especializan en el área de envases y embalajes que apoyen al Diseñador Gráfico ha lograr el mejor desarrollo de un producto determinado.

Por lo anterior es conveniente conocer los proceso de diseño que ayudan a determinar las características que debe tener un embalaje. En este caso en especial, el de embalaje de artículos belleza ya que estos abarcan alrededor de el 30 al 35 % del total de las mercancías que son embaladas y envasadas , y en especial el de un perfume, ya que este es el producto más representativo de esta rama de productos.

Por todo lo anterior y para lograr un mejor entendimiento de lo es el diseño de embalajes , la presente tesis considera que primero se debe conocer que cosa es un **envase** , un **empaquete** y por su puesto **embalaje** , para así conocer con precisión cual es el objetivo del trabajo, de tal suerte que se le proporcionara a los lectores una clara clasificación de los estos tres conceptos y como en algunos casos pueden estar todos juntos en un solo articulo. Y una vez conociéndolos, se da una explicación de como los diferentes elementos de diseño que se aplican a un embalaje.

Como parte final la elaboración de un proyecto donde se apliquen los conocimientos ,que en la presente tesis se han estudiado, muestra paso a paso como se realiza el diseño de un embalaje y todas las variables que deben ser consideradas .

CAPITULO 1
GENERALIDADES
DE LOS
ENVASES
Y EMBALAJES

1.0 GENERALIDADES DE LOS ENVASES Y EMBALAJES

Desde que el hombre sedentario tuvo la necesidad de guardar, envolver y proteger productos perecederos como semillas , alimentos ,etc

Tuvo la necesidad de inventar a los **envases y embalajes** , mismos que a la fecha han tenido una gran cantidad de presentaciones , así como un sin número de materiales para producirlos, volviéndose indispensables para guardar y proteger casi todos los productos que existen en la actualidad en el mercado.

De tal suerte que han pasado de ser un simple protector o contenedor a una parte fundamental de los artículos que son susceptibles ser comercializados.

Por tal razón es necesario conocer un poco de su historia, para darnos cuenta del proceso evolutivo que los ha llevado a ser lo que son y como cada uno de sus componentes ha adquirido un papel diferente dentro del envase o embalaje mismo.



1.1. HISTORIA ESQUEMÁTICA DE LOS ENVASES Y EMBALAJES

La historia de los embalajes en un principio estuvo ligada a la protección

de productos y posteriormente ha estado unida íntimamente a las necesidades comerciales y al desarrollo de los materiales con los cuales se han fabricado los embalajes. En el cuadro siguiente se muestra el desarrollo general que los embalajes han tenido.

FECHA	PRODUCTOS Y MATERIALES DE FABRICACIÓN DE EMBALAJES
8000 a.C.	Hierbas entrelazadas, pronto sustituidas por tejidos Vasijas de barro y vidrio sin cocer
1550 a.C.	Productos de granja envueltos en hojas de palma la fabricación de botellas es una industria importante en Egipto
200 a.C.	el papel es desarrollado por los chinos Apartir de hojas de morera
750 d.C.	La fabricación del papel llega al Oriente Medio, de ahí pasa a Italia y Alemania
868	Primeros rastros de la imprenta China
1200	La fabricación del papel llega a España , de aquí al resto de Europa Se desarrolla el Hierro estañado en Bohemia
1500	Se crea el Arte del etiquetaje, se expanden los sacos de yute
1550	El envoltorio más antiguo se conserva en Andreas Bernhardt (Alemania)
1700	La fabricación del papel llega a los Estados unidos El Champagne inventado por Dom Pérignon sólo es posible en fuertes botellas de vidrio y apretados corchos.
1800	Los cartuchos de hojalata soldada a mano se utilizan para los alimentos secos Se venden las primeras mermeladas en tarros de boca Ancha fabricado por Janet Keiller
1810	Peter Durand diseña la primera lata
1825	Los drogueros de Gran Bretaña adoptan normas para el etiquetado de los venenos
1841	Se crean las cajas de cartón dobladas y cortadas a mano se patenta el tapón de rosca en 1856 se empiezan a usar los tubos deformables para las pinturas de artistas
1890	Aparecen las cajas de cartón Impresas Se patente el tapón de Corona 1892 Aparece la primera botella de leche Aparece la Coca - Cola en Botella
1900	M W Kellogg lanza el paquete de cereales Se envasa Mayonesa en 1907



1900	Se hacen tapas de aluminio de tarros Masón
1905	Aparecen las latas de cartón compuesto enrolladas en espiral Se diseñan barriles de acero para el petróleo sustituyendo a los de madera Aparecen las latas de aluminio decoradas diseñadas por Oxo.
1909	Aparece el primer sistema de flejado para unir múltiples cajas
1918	los frascos de perfume se vuelven más imaginativos
1924	Dupon fabrica el primer celofán
1927	Aparece el PVC como producto comercial se crean los primeros tapones de plástico aunque resultan muy caros
1928	La industrial de USA empieza a embazar productos para bebés en envases de vidrio
1938	se inventa el Nylon
1940	se desarrollan los primeros aerosoles un tipo de polietileno se emplea para envolver las tabletas de Mepacrine en la Segunda Guerra Mundial
1947	se diseña una botella apretable para el desodorante Stopette
1950	primero envase de hoja de aluminio se desarrolla de PE de alta densidad
1959	se diseña la lata de hola de aluminio se desarrolla el polipropileno en Italia y se le usa de envoltorio
1960	Se usa el LDPE para sacos de fertilizante
1973	se lanza en Suecia la envoltura estirable
1977	se comienza a usar el vidrio solo en productos de valor elevado se comienza a usar la botella de plástico PET en bebidas carbónicas
1980	Continúa la disminución del grosor del aluminio de las latas y aparece la lata de una sola pieza. aparecen los embalajes de tipo multicapa.
1990	el vidrio vuelve a utilizarse por su capacidad de ser reciclado Guy La Roche usa PET en Perfumes aparecen los embalajes biodegradables.



1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS ENVASES Y EMBALAJES

Actualmente existe una confusión por el significado de lo que es un embalaje, un empaque y un envase ya que no se define con precisión cuando un producto, se empaqueta o embala o si solo los líquidos son envasados.

Así pues en México se comprende como **envase** a los recipientes que contienen líquidos y al **empaque** como contenedor de los sólidos y la palabra **embalaje** generalmente no se utiliza.

1.2.1 EL EMPAQUE Y EL EMBALAJE

De acuerdo con el significado semántico de la Real Academia de la Lengua Española los líquidos se envasan y los sólidos se empaquetan.

Motivo por el cual en el año 1982, algunos Institutos Nacionales de Envases de países de habla hispana, llegaron a la conclusión de adherir a la forma de hablar un vocabulario más uniforme al respecto:

Así la solución consistió en suprimir el término de empaque de los glosarios técnicos de los contenedores tanto de los productos industriales

como de los comerciales, argumentando que el término "empaque" tiene más bien un significado de junta o sello que se utiliza entre dos piezas, para separarlas o evitar el rozamiento entre las mismas.

Por este motivo la Dirección General de Normas de México, en ese mismo año suprimió este término. Y estableció una nueva disposición, con la siguiente clasificación:

De acuerdo al artículo N° 148 del reglamento emitido por la Dirección General de Normas de México de 1982 en su inciso 3.1.13 define el embalaje como "todo aquello que envuelve contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido."

En el inciso 3.1.14, la norma específica Envase como: "Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo."

Una vez aclarada la terminología que va a ser empleada, se prosiguió a ser una agrupación de los contenedores que van a ser conocidos como envases y embalajes. Los diferentes tipos de envases y embalajes han sido clasificados de distintas maneras según el autor que ha pretendido catalogarlos.



Así tenemos que según Leonard M. Guss éstos se clasifican de acuerdo a la función que el embalado o envasado realizan, dentro de un proceso comercial, en este caso quedarían agrupados de la siguiente manera:

- Envases y embalajes por unidad para la venta directa.
- Envases y embalajes para el embarque estos tienen la función de contener a los primeros tipos de embalajes para su traslado.
- Envases y embalajes para la protección y contención de productos.

Por otra parte Carlos Celorio nos dice que existe una forma fácil de identificar los diferentes tipos de envases y embalajes considerando el orden en que estos están dispuestos con relación de unos y otros.

1.2.2 EL ENVASE Y EMBALAJE PRIMARIO

Un envase o embalaje primario, es un contenedor que tiene contacto directo con el artículo que resguarda.
figura 1.1.1

1.2.3 EL ENVASE Y EMBALAJE SECUNDARIO

El envase y embalaje secundario, es un contenedor del envase primario, y puede ser de dos clases, que son el de unitario o colectivo.:

- El unitario es aquel que tiene la función identificar un producto.

figura 1.1.2

- El colectivo tiene la tarea de unificar a varios envases o embalajes primarios. *figura 1.1.3*

1.2.4 EL ENVASE Y EMBALAJE TERCARIO

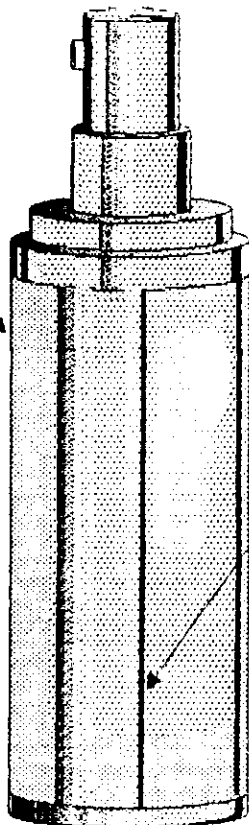
Este envase tiene la labor de unificar y proteger a varios envases primarios y secundario durante su distribución o traslado. *figura 1.1.4*

Si un embalaje terciario es contenido dentro de otro, este no llevará el nombre de embalaje cuaternario, simplemente se le considera como otro embalaje de protección o unificación, y para su clasificación es colocado dentro de la misma categoría de los terciarios. Por tanto también es un embalaje terciario.



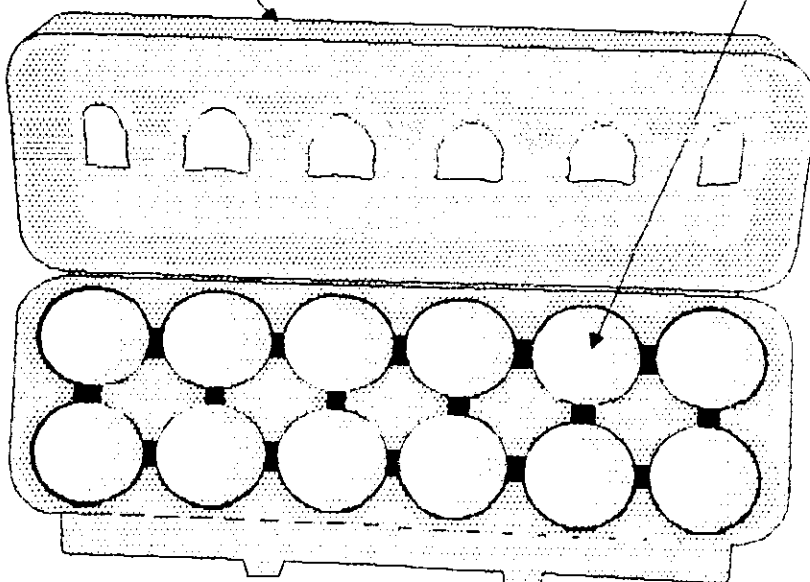
figura 1.1.1

envase primario



contenido líquido

embalaje primario



contenido sólido



figura 1.1.2

envase primario

embalaje secundario unitario

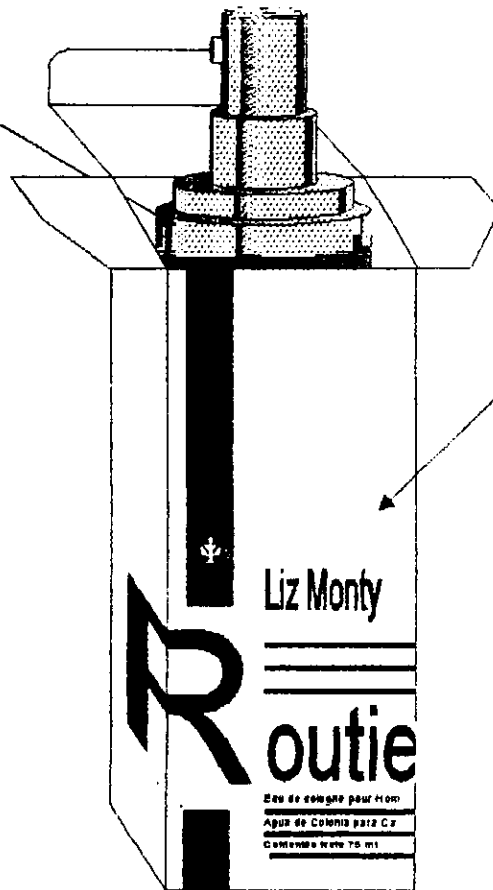


figura 1.1.3

embalaje primario

embalaje secundario colectivo

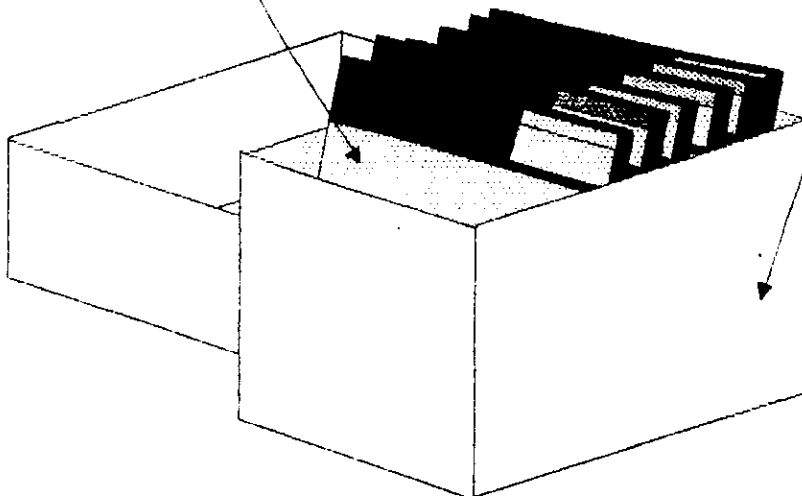
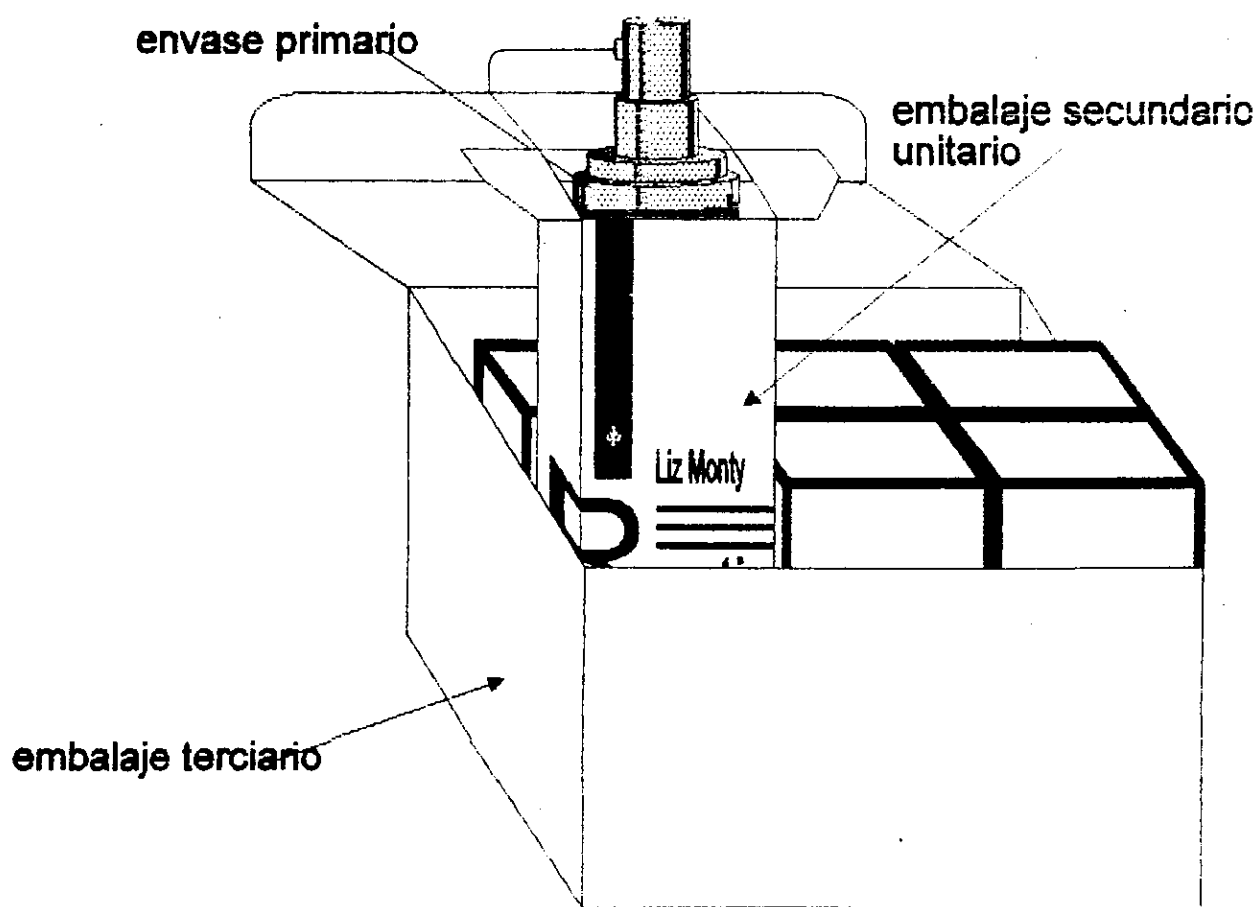


figura 1.1.4



1.3 PARTES BÁSICAS DE LOS ENVASES Y EMBALAJES

La importancia de conocer las partes de los embalajes y los envases es la de mejorar la distribución de los elementos gráficos así como de los textos legales y lograr un mejor diseño de conjunto.

1.3.1 PARTES PRINCIPALES DE LOS EMBALAJES

Los embalajes están formados por diferentes partes que pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- a) Panel frontal
- b) Panel lateral
- c) Panel superior
- d) Panel inferior
- e) Panel posterior o repetición

1.3.1.1 uso de las partes principales de los embalajes

Regularmente su contenido gráfico debe quedar como sigue:

- a) Información de mayor relevancia

- 1.- Marca
- 2.- Denominación genérica
- 3.- Viñeta o foto alusiva
- 4.- Contenido neto

b) Información legal predominante

- 1.- Se sugiere para las aplicaciones
- 2.- Cantidades contenidas
- 3.- Otras recomendaciones
- 4.- Textos legales

c) En este panel por lo regular solo se aplica la marca, el nombre del producto, el logotipo o símbolo de la empresa productora.

d) En ocasiones todos los textos legales se aplican en este panel por razones estéticas

e) En la mayoría de los casos este panel se utiliza para presentar la misma imagen del panel frontal en otros casos se aplican elementos de comunicación para el uso del producto u otros efectos. figura 1.2

Otra clasificación de las partes de un embalaje toma en cuenta los componentes de su estructura. Como el cuerpo, las tapas anterior y posterior, las solapas y las orejas. figura 1.3

El cuerpo es la parte del embalaje que cubre al producto.



Las tapas junto con las orejas y las solapas forman los candados que cierran un embalaje.

1.3.2 PARTES PRINCIPALES DE LOS ENVASES

Por la versatilidad de forma que tienen los envases, su estructura es mucho más variada que en los embalajes, por esta razón no todos los envases llegan a todas las partes que aquí se describen, por la naturaleza de su hechura no pueden ser aprovechados del modo que aquí se recomienda. figura 1.4

Partes principales de los envases:

- a) La boca
- b) El labio
- c) Cabeza o Corona
- d) Cuello
- e) Hombro
- f) Cuerpo
- g) Talón
- h) Fondo o base
- i) Costura

1.3.2.1 uso de las partes principales de los envases.

Los elementos gráficos pueden ser colocados de la manera siguiente.:

a) La boca:

Esta sección no se utiliza.

b) El labio :

Normalmente aquí se coloca la tapa del envase. La parte superior puede ser utilizada para la colocación de la identidad de marca del producto. Como el caso de las corcholatas.

c) Cabeza o Corona :

Generalmente la corona es utilizada para la colocación o fabricación de un sello que asegura la integridad del contenido. Ocasionalmente éste puede llegar hasta el cuello.

d) Cuello :

En el cuello suelen colocarse sellos , que en su gran mayoría son algún tipo de etiqueta. La cual lleva indicaciones de no utilizar el producto si el sello esta roto , además de la identidad de marca.



e) Hombro :

Debido a lo sinuoso de su forma los hombros no son utilizados. Aunque en algunos casos los sellos de garantía de integridad del contenido pueden llegar hasta esta parte del envase.

f) Cuerpo :

El cuerpo es la sección más importante del envase por lo que contiene la mayor parte , si no es que toda la información de el producto.

1. Marca.
2. Denominación genérica.
3. Viñeta o foto alusiva.
4. Contenido Neto.
5. Nombre del producto .
6. Imagen de la empresa productora.

En algunos casos la parte posterior de el cuerpo es utilizada, debido a la escasez de área del envase, y puede contener la siguiente información.:

- 1.- Se sugiere para las aplicaciones
- 2.- Cantidades contenidas
- 3.- Otras recomendaciones
- 4.- En ocasiones textos legales
- 5 - Ingredientes

g) Talón :

Esta parte es utilizada casi de forma exclusiva por envases de refresco, que

la utilizan para marcar el contenido neto.

h) Fondo o base :

La parte inferior de la base es utilizada de manera similar a la parte posterior del cuerpo , generalmente cuando la costura impide la utilización de esta sección , aunque esto es en el menor de los casos.

- 1.- Se sugiere para las aplicaciones
- 2.- Cantidades contenidas
- 3.- Otras recomendaciones
- 4.- En ocasiones textos legales
- 5.- Ingredientes

Este elemento es usado para la colocación de la marca del fabricante y algunos otros registros.

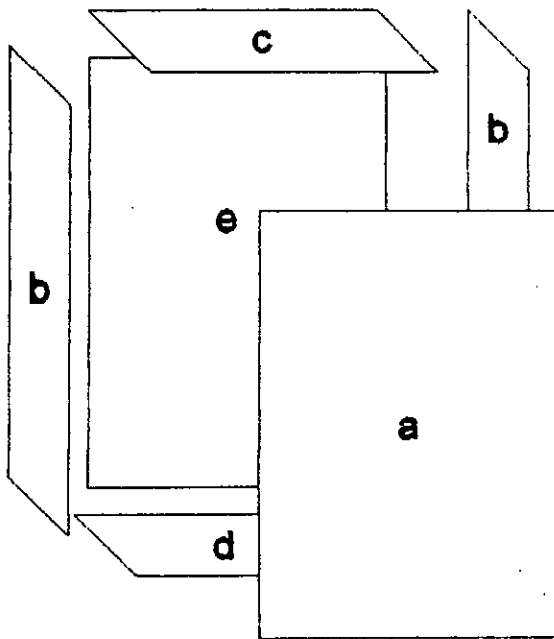
i) Costura :

La costura es una marca que queda en el envase al momento de ser fabricado

Por último otro aspecto relacionado con los envases es su capacidad volumétrica. Como existen diferentes niveles para el llenado de un envase , y si no son considerados, los consumidores o autoridades competentes podrias pensar que el producto ha sido adulterado. figura 1.5



figura 1.2



**PARTES PRINCIPALES DE
LOS EMBALAJES**

- A) Panel frontal
- B) Panel lateral
- C) Panel superior
- D) Panel Inferior
- E) Panel posterior o de repetición

**DISTRIBUCION DE LA INFORMACION
EN LAS PARTES PRINCIPALES DE
LOS EMBALAJES**



figura 1.3

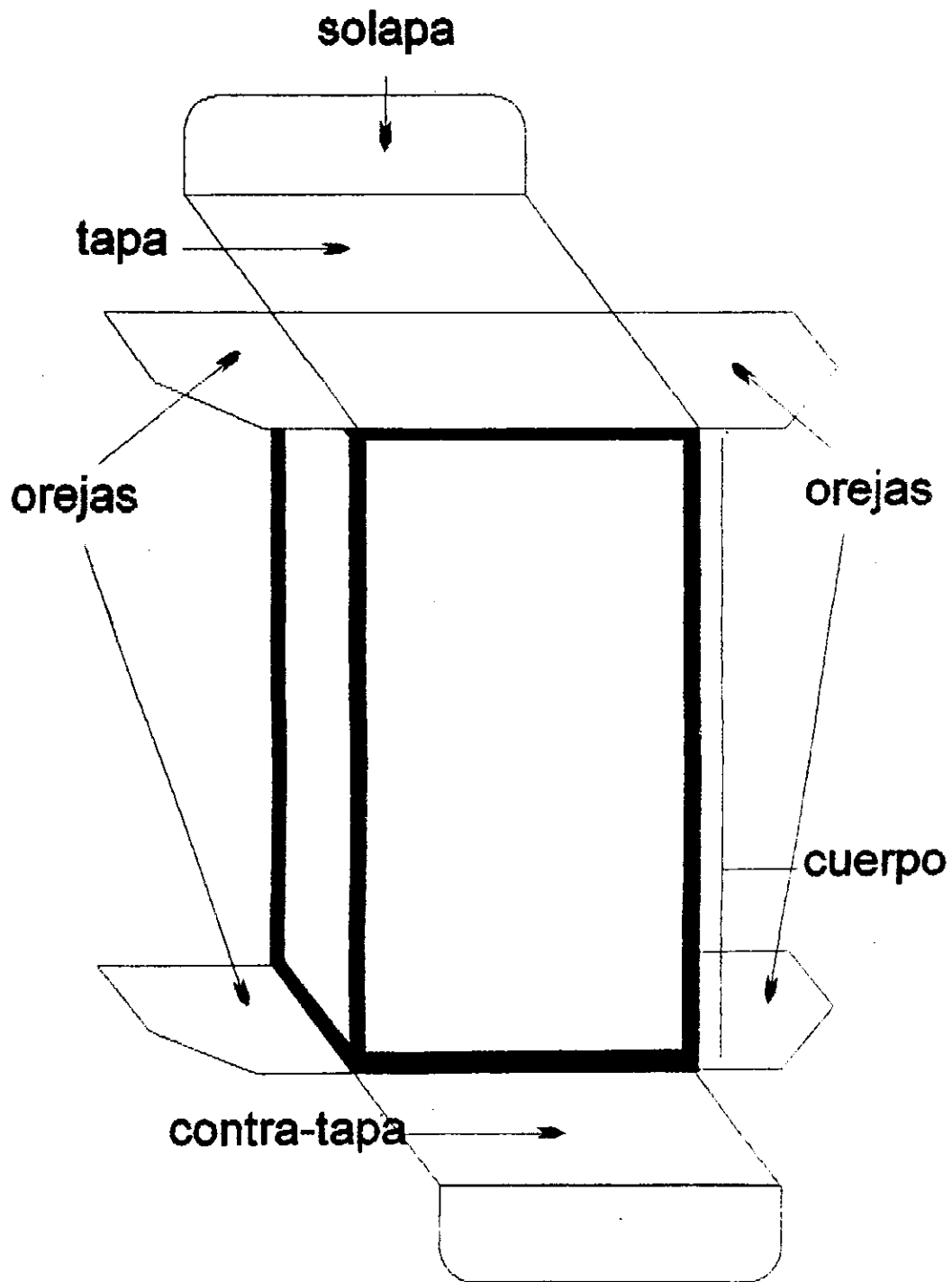
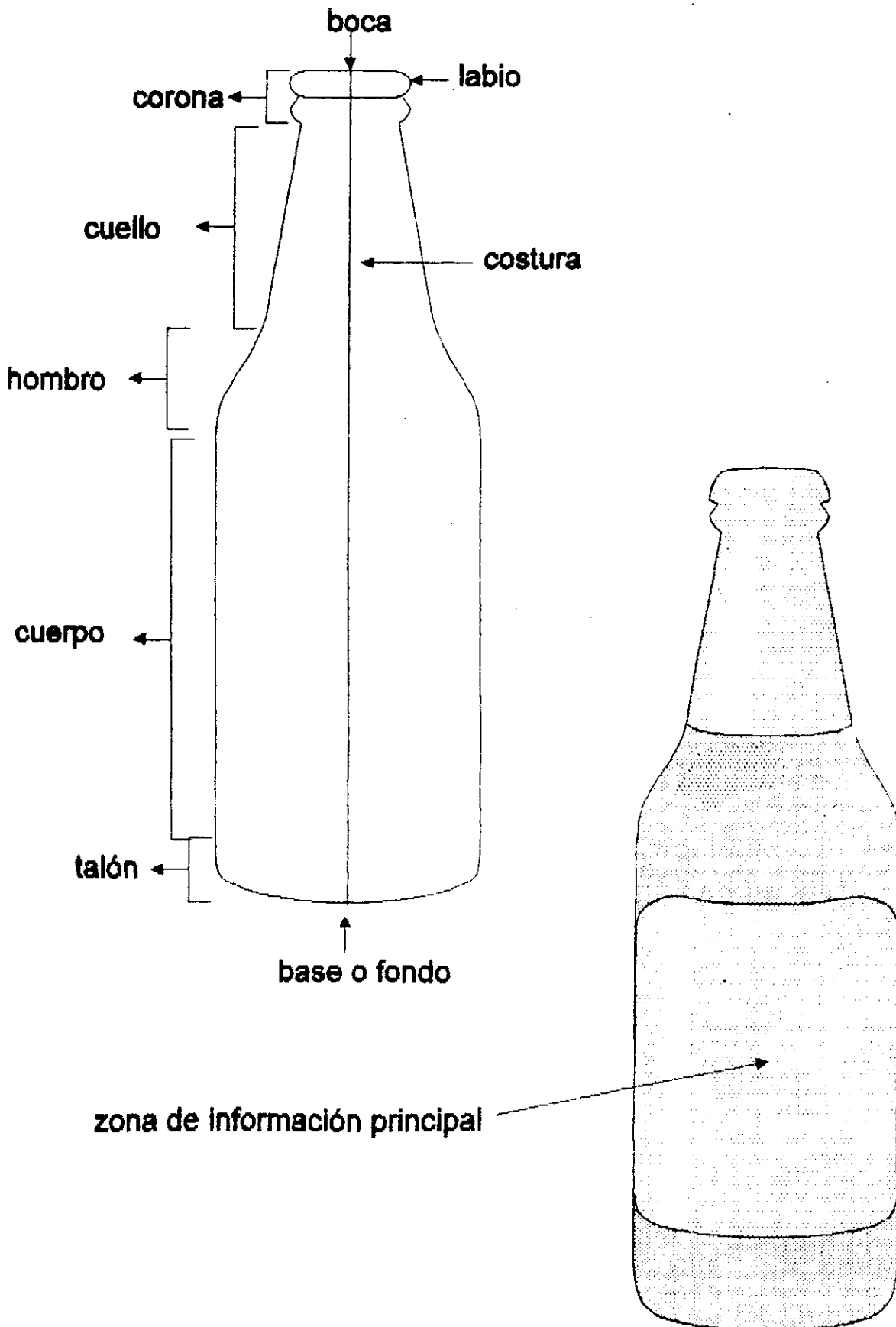
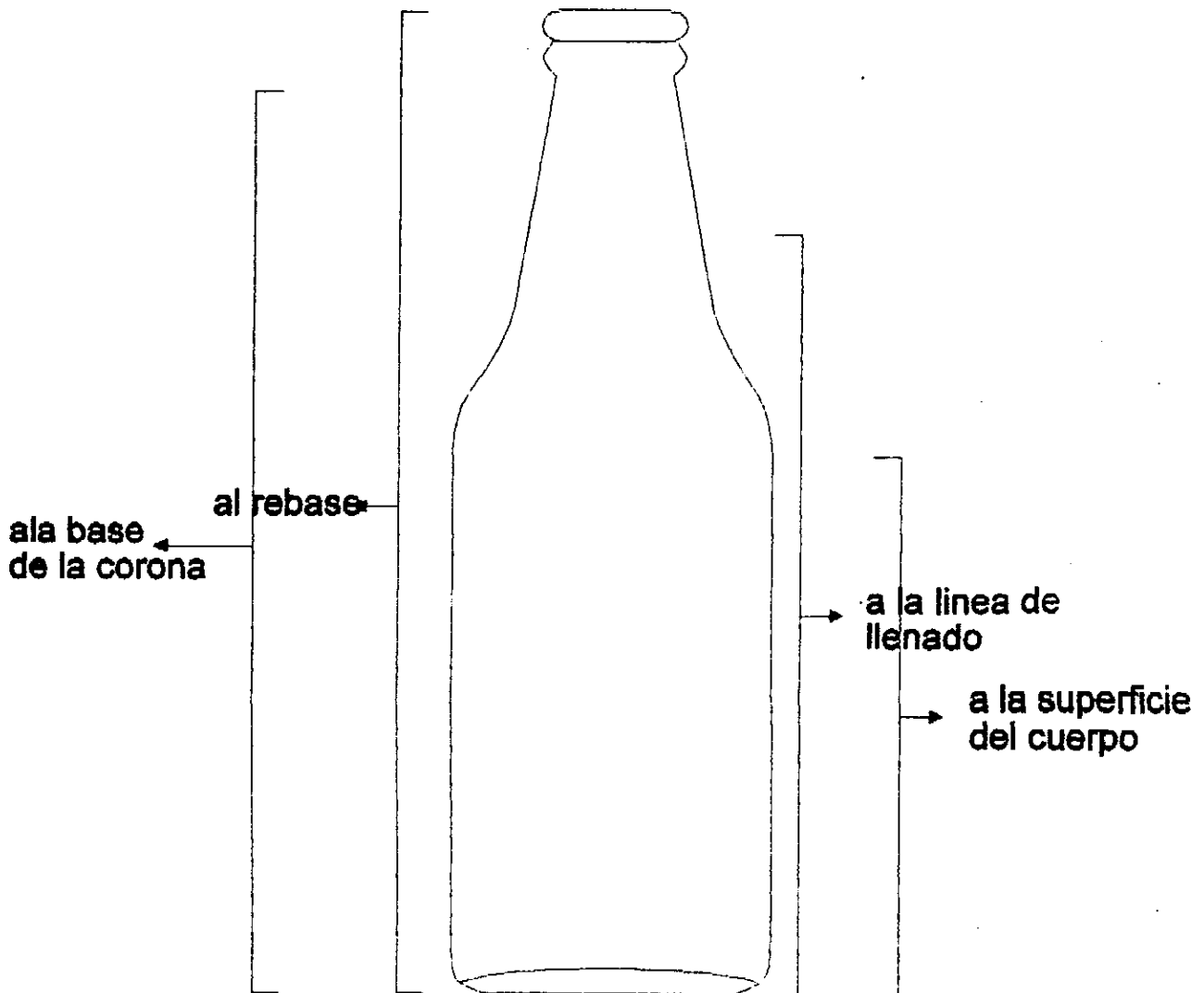


figura 1.4



capacidad de un envase



CAPITULO 2
ELEMENTOS
FORMALES DEL
DISEÑO DE ENVASES
Y EMBALAJES

2.0 ELEMENTOS FORMALES DEL DISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES

Un envase o embalaje por su propia naturaleza tienen una forma y una función determinada. Cualquier tipo de contenedor siempre está supeditado por diferentes factores que influyen sobre él, estas eventualidades son derivadas de las necesidades propias de cada producto, de tal suerte que un envase o embalaje tiene que cumplir con diferentes requerimientos a un solo tiempo.

En el diseño es muy importante que tomemos en cuenta todos los factores que determinan a cada producto, para así poder crear un envase y/o embalaje capaz de cubrir todas las exigencias que le sean demandadas.

Entre los principales factores que influyen en el diseño de embalajes está la protección de los productos que contienen, la cual cubre básicamente con cuatro requisitos.

Primero : resistencia a periodos cortos, medios y largos de almacenaje, dependiendo de la capacidad del producto, para desplazarse en un mercado específico.

Segundo : resistencia al maltrato en anaqueles y vitrinas de exhibición.

Tercero : protección especial para productos con necesidades específicas, e impedir su descomposición o degradación según sea el caso.

Cuarto : facilidad de transporte y manejo por las personas que lo comercializan. Para esto hay que tomar en cuenta los posibles canales de distribución que va tener el producto, que pueden ir desde la venta directa de persona a persona la exhibición en centros comerciales, hasta la venta por medio de máquinas expendedoras o tiendas de diferentes tamaños con distintos mercados de consumidores.

Los factores de comunicación también son importantes para el diseño de embalajes. La comunicación que se establece entre el último consumidor y el producto, debe ser especialmente cuidada, ya que frecuentemente la apariencia, el diseño, y la información en el envase y/o embalaje pueden determinar que éste se venda o no.

Desde luego hay que tomar en cuenta que la publicidad realizada para dicho producto, puede ayudar a mejorar su comercialización. Pero no a la comunicación de un artículo y su consumidor.

El manejo de una imagen de marca, pueden ayudar a la venta de un pro-



ducto, siempre y cuando , se trate de una compañía con cierto prestigio, ya que un artículo le puede comunicar a sus consumidores que es bueno, por formar parte de una línea de productos establecida.

También hay que tomar en cuenta los nuevos subproductos que podrían generarse a partir de la aparición de uno nuevo.

Un envase y/o embalaje también puede diseñarse con la finalidad de que reduzca las posibilidades de su falsificación.

Por último tenemos que aun con todas las limitaciones y restricciones impuestas para el diseño de un embalaje , por personas que compran para

revender y que no llegan a apreciar en su totalidad el diseño o la apariencia de un producto terminado , siempre se debe procurar que un embalaje tenga un buen acabado , y ante todo que sea agradable a la vista.

Por esta razón muchos embalajes del tipo industrial utilizan colores brillantes y diseños de impacto . Las marcas, productos y los logotipos de las compañías fabricantes se exhiben en forma prominente en ellos.

De esta forma se reconoce que el envase y embalaje es un medio adecuado para la identificación efectiva de una empresa, con lo cual se puede aumentar su reputación y presencia en el mercado.

2.1 LA FUNCIONALIDAD

Las funciones que deben cubrir los embalajes y envases se pueden clasificar en dos : las estructurales y las de comunicación.

2.1.1 FUNCIONES ESTRUCTURALES

La primera función de los envases y embalajes es : proteger y contener productos.

Las características físicas de los productos determinan el material y la protección que se les debe brindar.

Dentro de los parámetros de la protección estructural existen dos variantes ; la física y la química.

La protección física implican , la exigencia de un producto de ser protegido contra el maltrato , largos periodos de almacenaje, la fragilidad del mismo artículo , etc.

La protección química manifiesta que un producto tiene la necesidad de ser protegido contra el medio ambiente, ya que este , puede alterar o degradar sus características o componentes.

La función de contener productos, esta determinada básicamente por las

necesidades comerciales de cuantificación y dosificación que tienen los artículos.

2.1.2 FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN

Los envases y embalajes , cumplen con dos funciones de comunicación ; la información y la motivación.

Con el material y el grafismo ,los envases y embalajes comunican su calidad. Por ejemplo una imagen de gran lujo en un producto muestra con su presencia , que es costoso, refinado así como su contenido ; por lo tanto al parecer caro, se predispone al consumidor que esta dirigido a un usuario determinado.

También hay otros envases y embalajes que comunican excelencia, durabilidad , etc. mediante sus colores, textos e ilustraciones, que presentan materiales menos costosos , pero de gran resistencia y calidad, estos productos van dirigidos a personas de clase media que buscan el equilibrio entre el costo y el beneficio.

Pero todavía hay otro tipo de envases y embalajes que tienen un mensaje más agresivo y mediante su grafismo, que puede estar constituido por letras grandes , textos de abundantes colores con gran impacto visual y énfasis en



un regalo incluido en el interior u otros beneficios como , promociones de dos por uno , muestras gratis etc.

Este tipo de envases y embalajes van dirigidos a personas que se basan más en los buenos precios , que en marcas o la calidad de los productos.

En cuanto a la función de información, los embalajes deben proporcionar a los consumidores datos sobre; la marca del fabricante , la presentación del producto , contenido , el número de piezas, proceso de elaboración , fecha de caducidad , bondades , promesa básica , ventajas del producto sobre su competencia, prevención de riesgos y origen.

2.1.3 FUNCIONES DEL EMBA-LAJE

Las principales funciones del embalaje son ; comunicar , unificar y proteger las mercancías durante su manejo y distribución.

En cuanto a la función de comunicación , los embalajes deben contener información para los consumidores, sobre las características de su contenido.

En la función de unificación, se juntan varios productos individuales en un solo embalaje. para su distribución, esto se debe a que la mayoría de los

artículos no se venden al menudeo, cuando menos en su primera fase de comercialización.

Hay que tener siempre presente que la primera ocupación de los embalajes es proteger a los productos que contienen. Esto es algo que no en todas las ocasiones se logra de manera satisfactoria, debido a múltiples factores económicos que influyen directa o indirecta sobre el mercado y los productos.

La protección, que el embalaje le da al producto debe ser capaz de resistir a lo largo de los diferentes pasos de la comercialización de la mercancía, ya que estos pueden sufrir alguno de los percances que M. Guss nos menciona y que a continuación se enlistan brevemente¹ . :

1. **Roturas**: debidas al manejo brusco, presiones o choques.
2. **Contaminación**: ocasionada por polvo, productos químicos, humedad, gases u otros elementos tóxicos.
3. **Inestabilidad** : provocada por la luz , aire o temperaturas extremas.
4. **Absorción de aromas** ajenos al producto.

5. **Pérdidas en el contenido**, originadas por fugas, derrames o evaporación.

6. **Devaluaciones**, debidas al deterioro de los productos.

2.1.4 FUNCIONES DEL ENVASE

Las funciones de los envases se determinan por las necesidades específicas de cada artículo. Ya que generalmente los envases tiene contacto directo con los productos, así su primera función se refiere a la protección química, para impedir la degradación de su contenido, o para mantener la estabilidad fisico-química del mismo.

Las funciones de comunicación de los envases son las siguientes:

- Identificar al fabricante: ya sea mediante la imagen de marca, logotipos, etc.
- Informar de las materias primas, que constituyen al producto.
- Detallar las características, descripción, presentación de un artículo

En otro nivel de funcionalidad el envase, debe ser agradable a la vista, con el fin de motivar su venta y el posicionamiento de marca.

Como último nivel de funcionalidad, se debe considerar la protección del consumidor y el medio ambiente, así como la implementación en los envases de, textos precautorios, instructivos, clasificación de deshechos e incorporación de componentes ecológicos.

2.2 LA ESTRUCTURA

La estructura de un envase o embalaje involucra, el orden y la inter-relación de todos los elementos que los conforman.

Los elementos que constituyen a los envases y embalajes son: el material, la forma, el tamaño, el color, la textura y el diseño.

2.2.1 EL MATERIAL

Cada envase y/o embalaje requiere de un material especial para su hechura, ya sea por las necesidades fisico-químicas de el producto, o por razón económicas; Pero debido a la amplitud de este tema, me referiré al material en el capítulo III.

2.2.2 LA FORMA

La forma es un elemento de gran trascendencia en los envases y embalajes, la cual puede analizarse bajo tres li-



neamentos; el mercadológico, el técnico y el de la distribución.

Desde el aspecto **mercadológico** la forma ayuda al envase y al embalaje a ser más atractivo para el consumidor, mediante su originalidad, su fácil manejo, etc., todo esto con el fin de incrementar sus posibilidades de venta.

En el aspecto **técnico**, hay que tomar en cuenta que formas son más resistentes, y protegen mejor a los productos. Una manera de lograr esto es integrando elementos de carácter ergonómico en los envases y embalajes.

La ergonomía aplicada en envases y embalajes determina la aceptación o el rechazo de los productos.

A pesar de su trascendencia la ergonomía no es muy consultada, por eso aquí le dedico un espacio. Primero etimológicamente la palabra ergonomía proviene del griego, *ergo* - trabajo, *nomos* - leyes, *ia* - relativo, en consecuencia la ergonomía, es el conjunto de leyes relacionadas con el trabajo.

Concretamente la ergonomía, en el campo del diseño desarrolla objetos tridimensionales que son adaptados a las medidas, fuerzas, capacidades y limitaciones de los seres humanos. La

ergonomía aplicada tiene los siguientes objetivos²:

- Incrementar la productividad.
- Facilitar la acción de trabajo.
- Aumentar la eficacia.
- Efectuar acciones con mayor rapidez.
- Realizar maniobras más seguras.
- Suprimir riesgos de accidentes.
- Reducir el esfuerzo físico.
- Evitar el cansancio innecesario.
- Abatir el desperdicio de energía.
- Evitar la desaprobación y el rechazo de productos.

Todos los preceptos ergonómicos se pueden aplicar a los envases y embalajes, siempre que con la ergonomía se pretenda establecer una relación armónica entre los productos y sus usuarios.

Técnicamente el embalaje debe cubrir dos necesidades básicas:

- 1.- Solucionar los problemas de compatibilidad físico-química entre el contenedor y el contenido.
- 2.- Resolver los conflictos de armonía entre el envase y el embalaje .

El aspecto de la **distribución**, la forma busca la manera de aprovechar al máximo , el espacio interior de un embalaje.

Este elemento estructural que involucra a la distribución , también es llamado paletización.

La paletización es el acto de colocar sobre una paleta, tablero, o embalaje, el máximo posibles de paquetes con la configuración más estable, y con el mínimo desperdicio de espacio.

2.2.3 EL TAMAÑO

El tamaño delimita y definen la capacidad de un envase o embalaje, la importancia de manejar el tamaño en un contenedor radica en la relación entre el contenido neto de un producto y su precio.

Asimismo el tamaño también esta relacionado con la comercialización de los productos, por lo que muchos embalajes y envases han estandarizado algunas de sus dimensiones, para agilizar las operaciones de carga , mane-

jo , transporte , almacenamiento y exhibición.

2.2.4 EL COLOR

El color es un elemento que tiene mucho significado para los diseñadores, ya que la utilizamos como una arma mercadológica que puede aumentar el consumo. Por lo que en una sección más adelante se explicara más ampliamente su importancia y características.

2.2.5 LA TEXTURA

La textura, no por ser uno de los elementos menos significativos en los envases y embalajes , deja de tener su importancia.

Todos los materiales con que se fabrican, envases y embalajes, tienen diferentes características en su superficie, esto es conocido como textura.

El diseñador puede cambiar el carácter de un embalaje, mediante la textura del material, con que éste se fabrica: por ejemplo una superficie brillante , tendrá una mejor refracción de la luz y por ende un mayor impacto visual , o al aplicar una textura rugosa a un envase se obtiene una mejor adherencia y control.

Los envases y embalajes son objetos tridimensionales que son tocados por los consumidores y esto puede provocar en ellos diversas sensaciones y emociones como suavidad , finura, rigidez , etc.

2.2.6 EL DISEÑO

El diseño como parte de los elementos estructurales infiere dos aspectos:

El primero se refiere a los elementos gráficos que se aplican sobre un embalaje y estos se explicara en otra sección más ampliamente.

El segundo elemento de diseño es la estructura y esta se divide en: la hechura y el ensamblado.

En la **hechura** hay que tener en cuenta las capacidades propias de cada material. Por ejemplo ,una gran parte de los embalajes están fabricados con alguna clase de cartoncillo o cartón.

El cartoncillo podría parecer algo frágil aunque esto depende de la forma en que sea utilizado. Para que la resistencia de un embalaje construido con este material aumente debe ser fabricado de manera contraria al hilo de el cartoncillo, es decir a contrahilo.

Se le llama **hilo** a la estructura o tramado que forman las diferentes fibras que constituyen a los papeles , cartoncillos y cartones. figura 2.1.0

El método en que el hilo se debe aplicar se muestra en la figura 2.1.1

El **ensamblado**, comprende tres aspectos .El primero estudia a los llamados candados , que son una serie de dobleces que sirven para cerrar los embalajes.

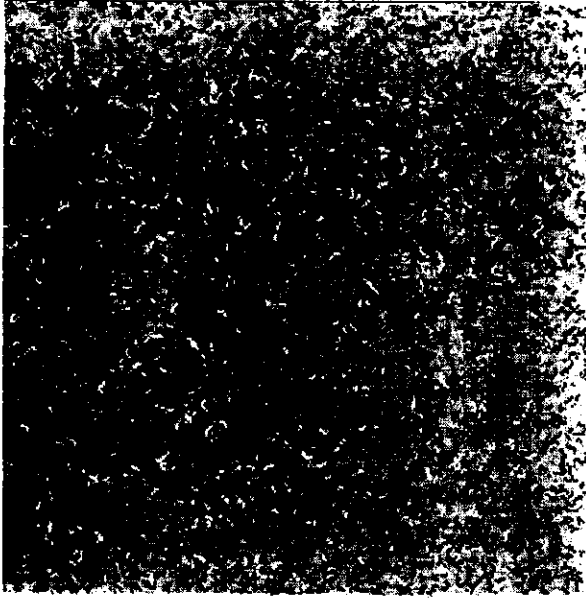
Existen diferentes tipos de candados y formas de cerrar un embalaje entre los principales tenemos.:

- a) Cierre automático
- b) Cierre semiautomático
- c) Cierre tipo Arthur
- d) Cierre convencional
- e) Cierre de rendija
- f) Cierre traslapado

Para comprender la forma en que los candados trabajan , las figuras 2.1.2; 2.1.3 ; 2.1.4 ; 2.1.5 ; 2.1.6 ; 2.1.7 muestran estos candados desplegados y armados.

La segunda parte del ensamblado estudia la forma o el estilo de los suajes que van a formar al embalaje, y aun que si bien es cierto que el estilo del embalaje depende del tipo de producto y de sus requerimientos específicos,

figura 210



estructura del tramado de las
fibras que forman al papel.

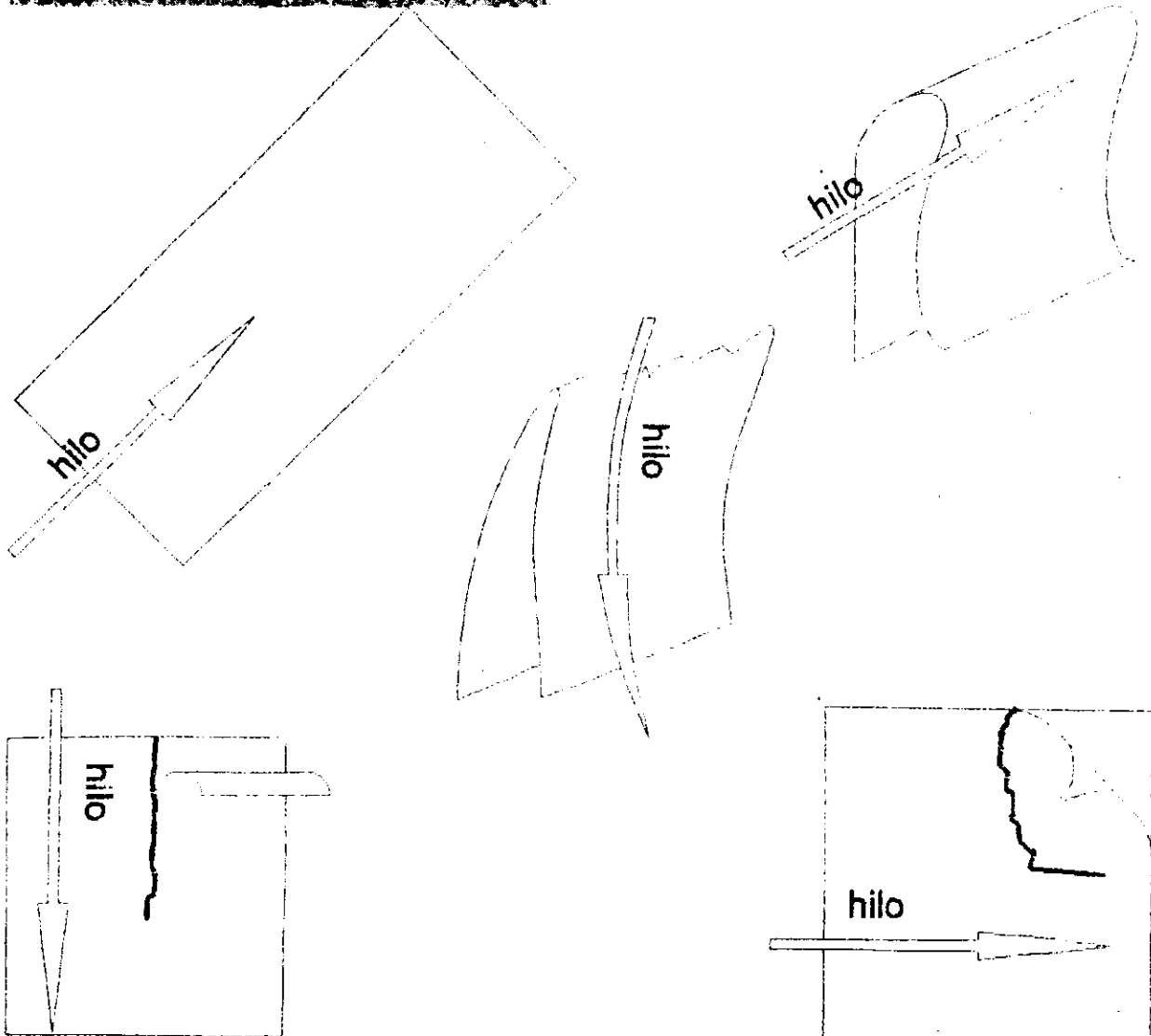
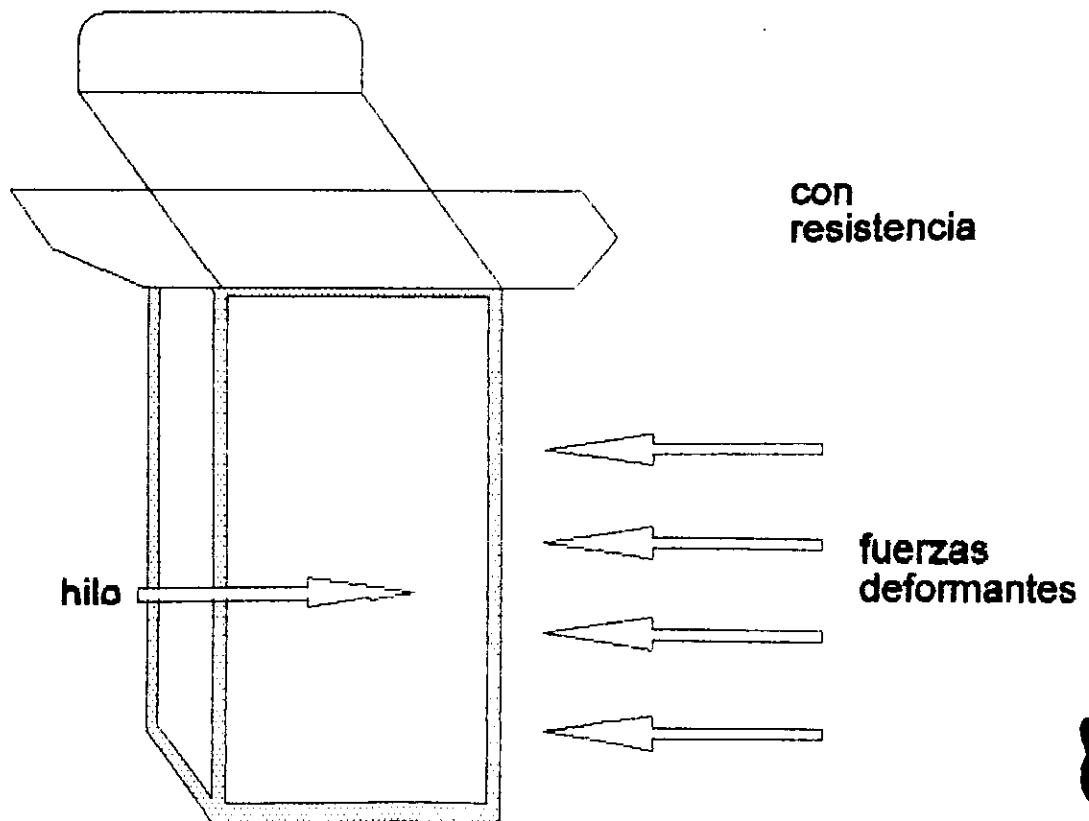
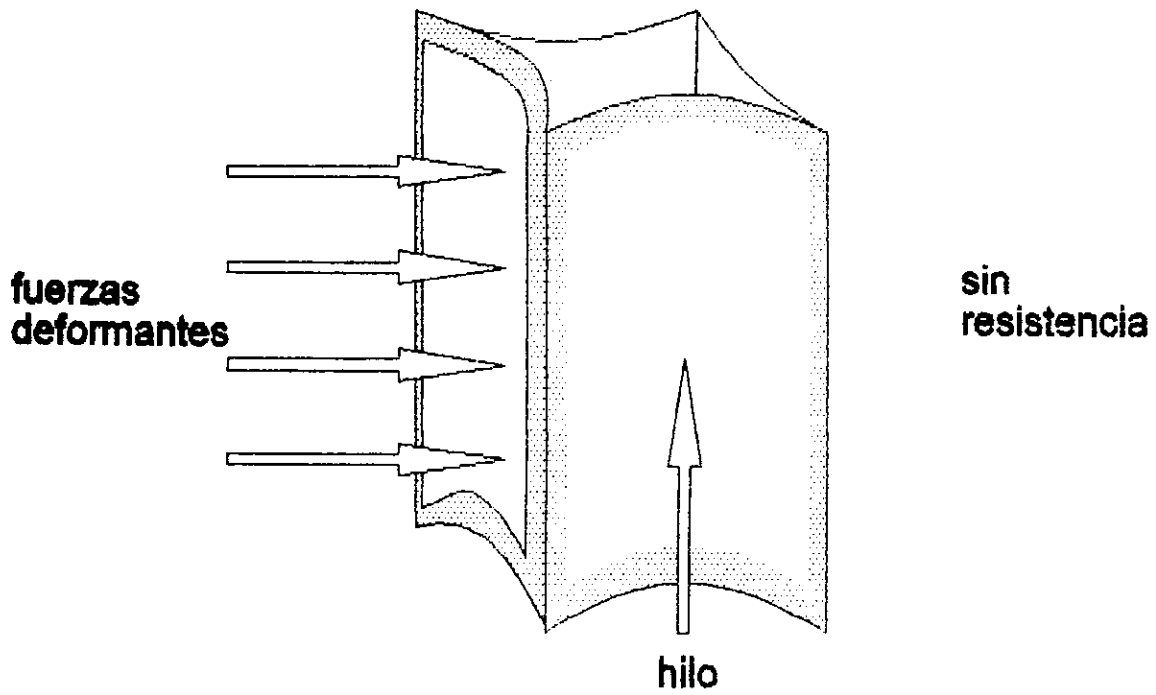
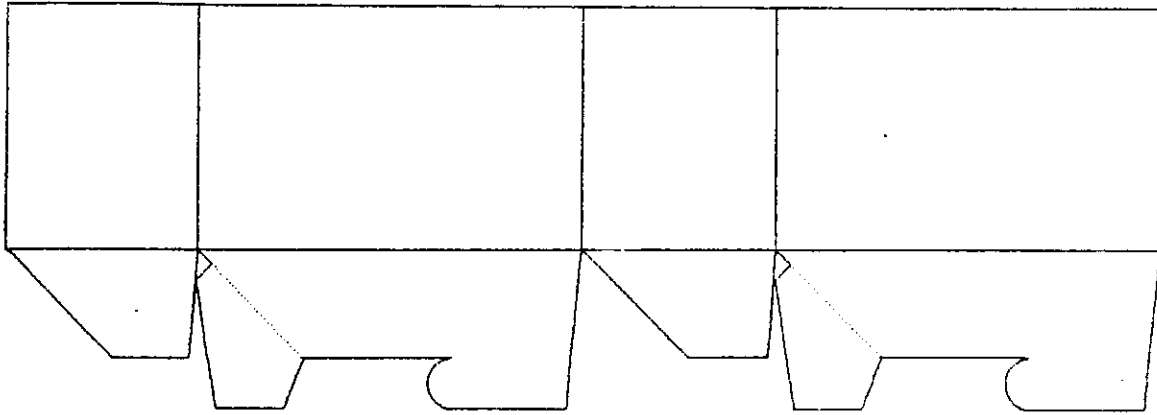


figura 2.1.1

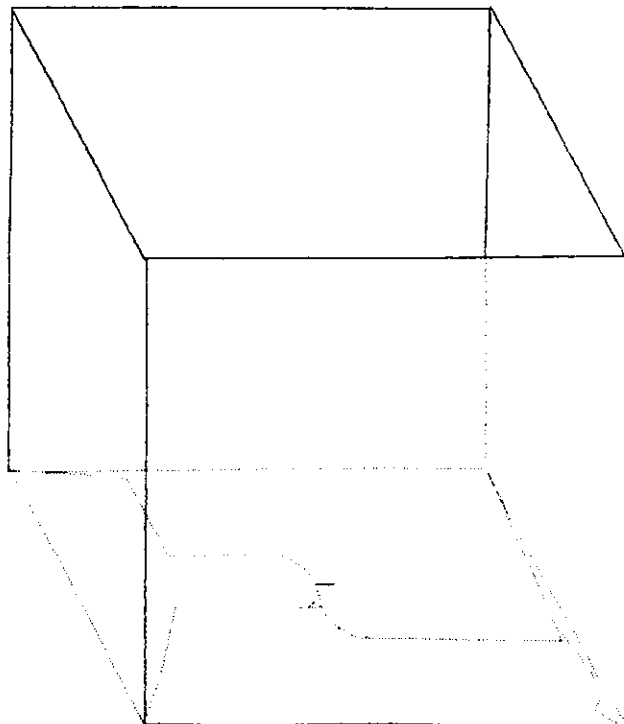


cierre automático

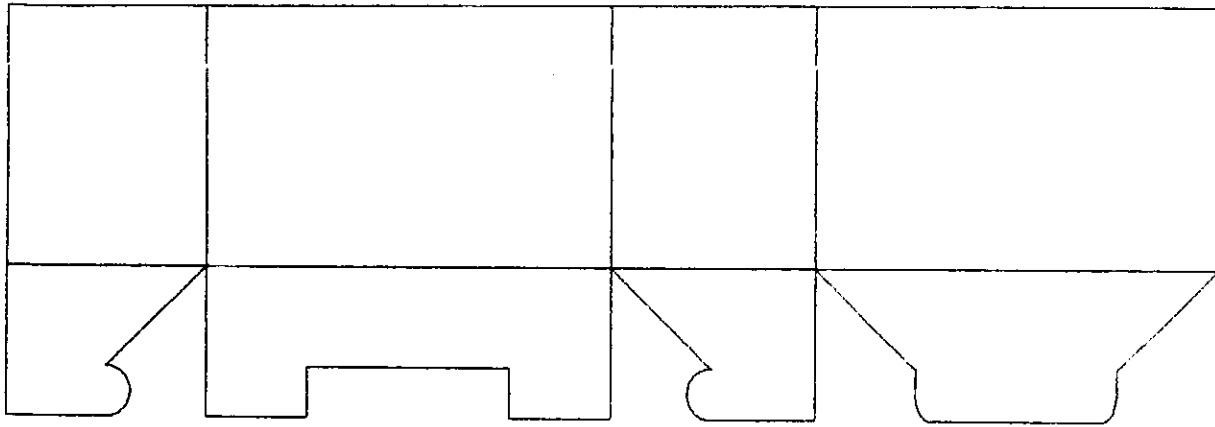
figura 2.1.2



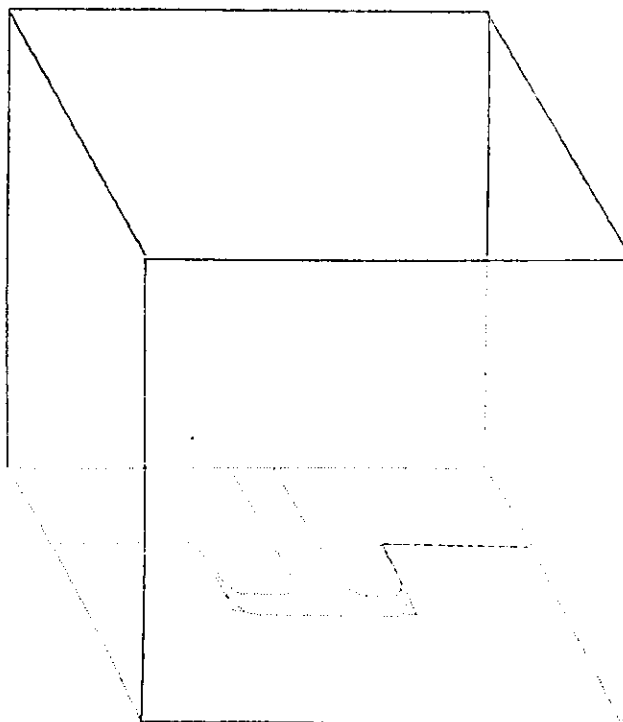
estructura desplegada del candado



candado armado

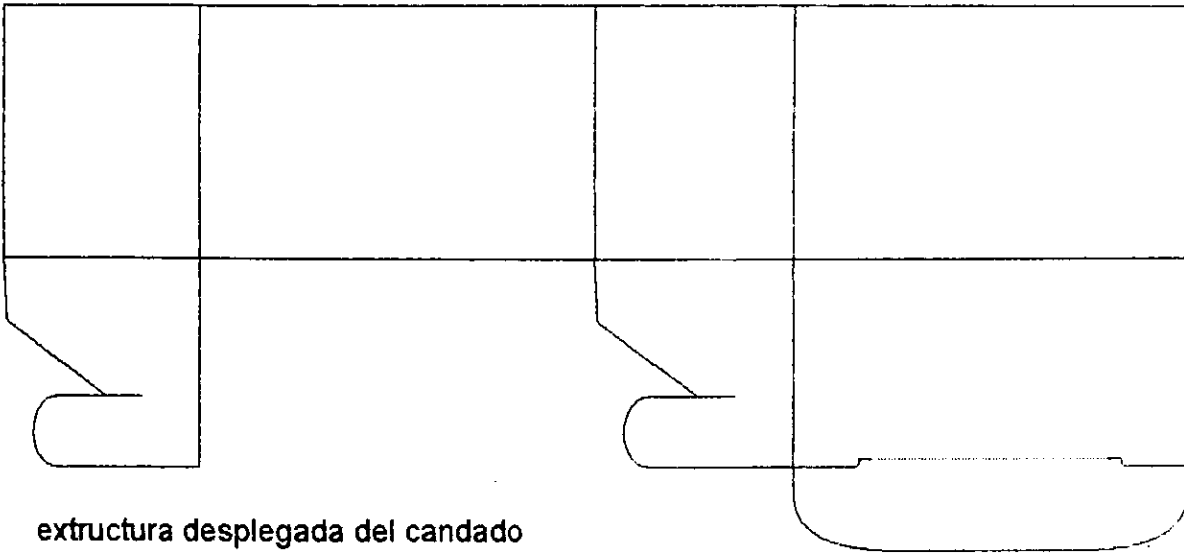


estructura desplegada del candado

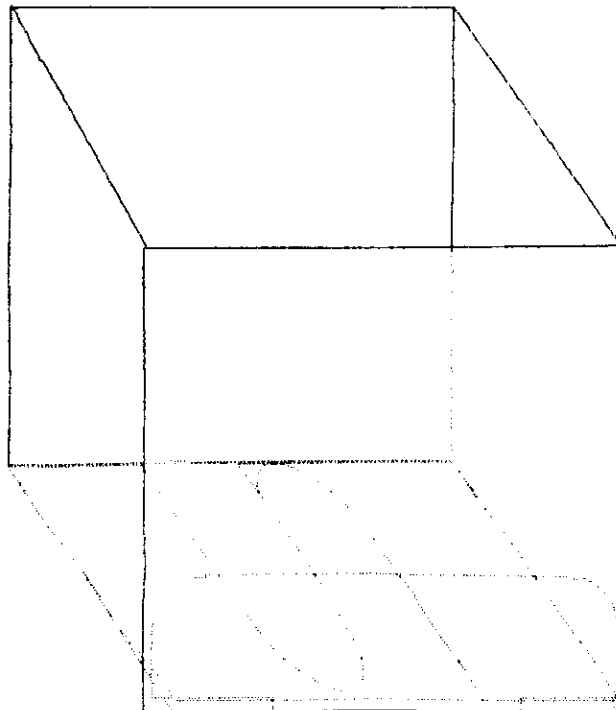


candado armado





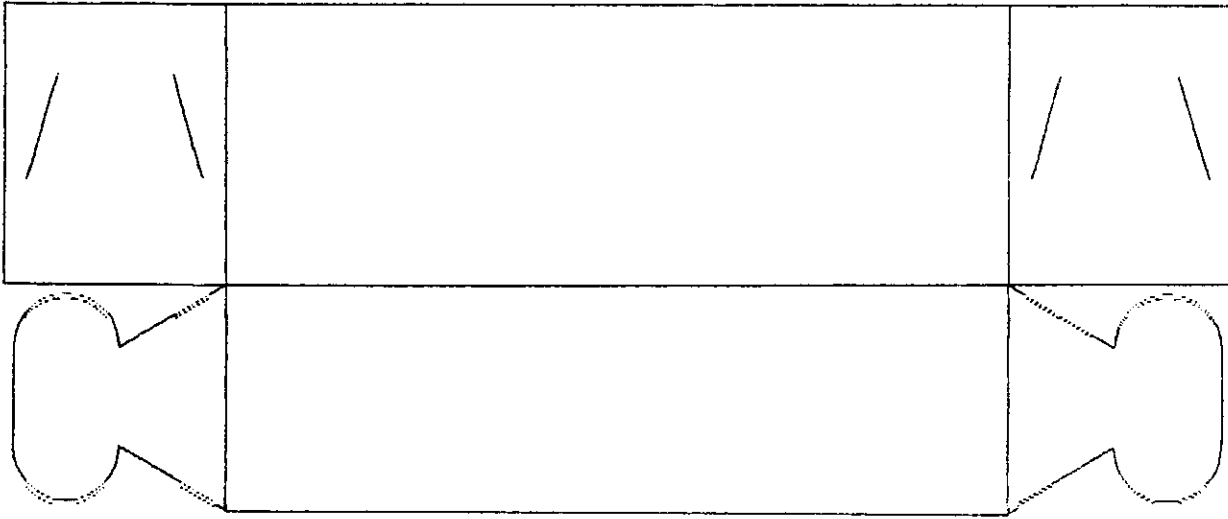
estructura desplegada del candado



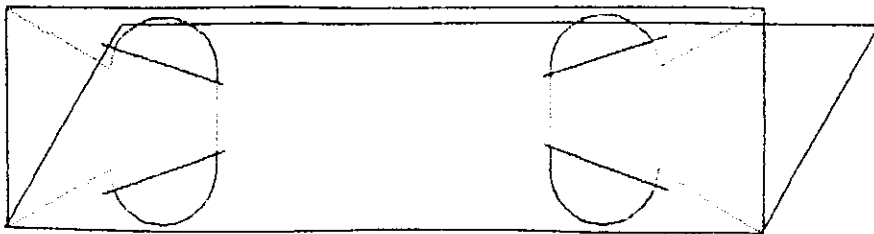
candado armado

cierre de rendija

figura 2.1.5



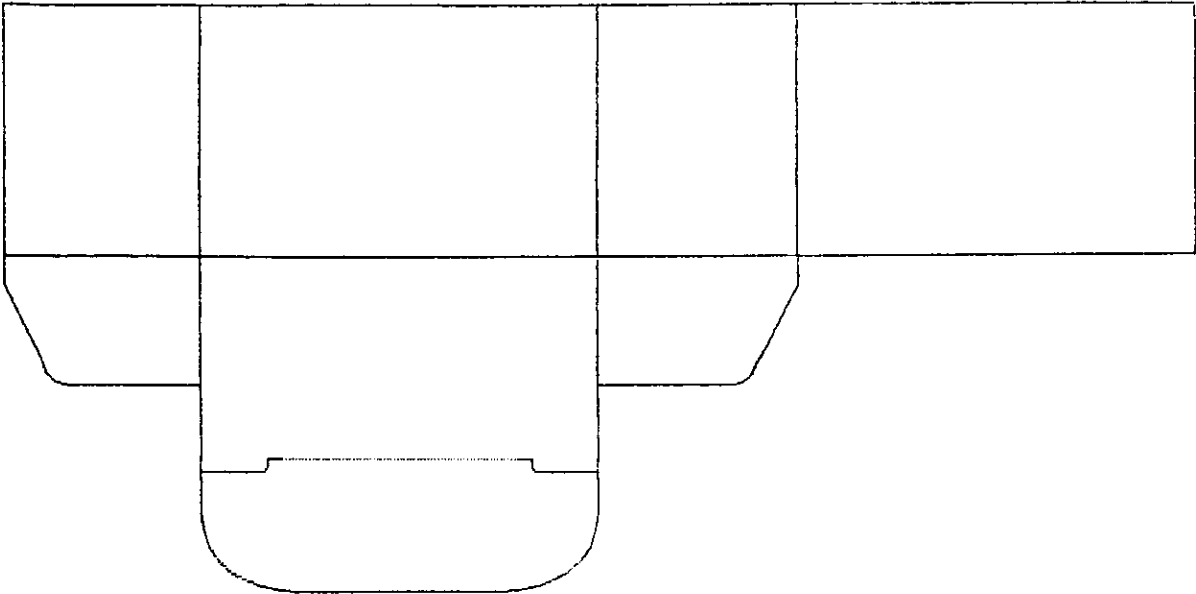
estructura desplegada del candado



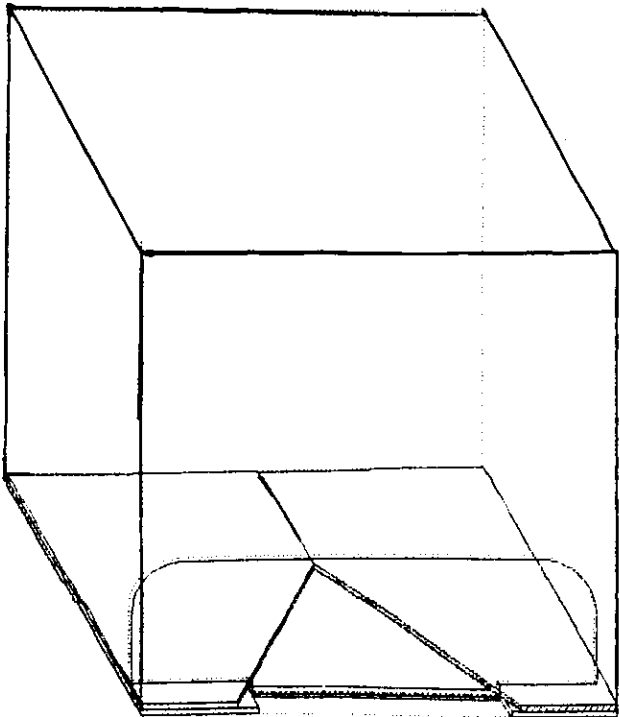
candado armado

cierre convencional

figura 2.1.6



estructura desplegada del candado

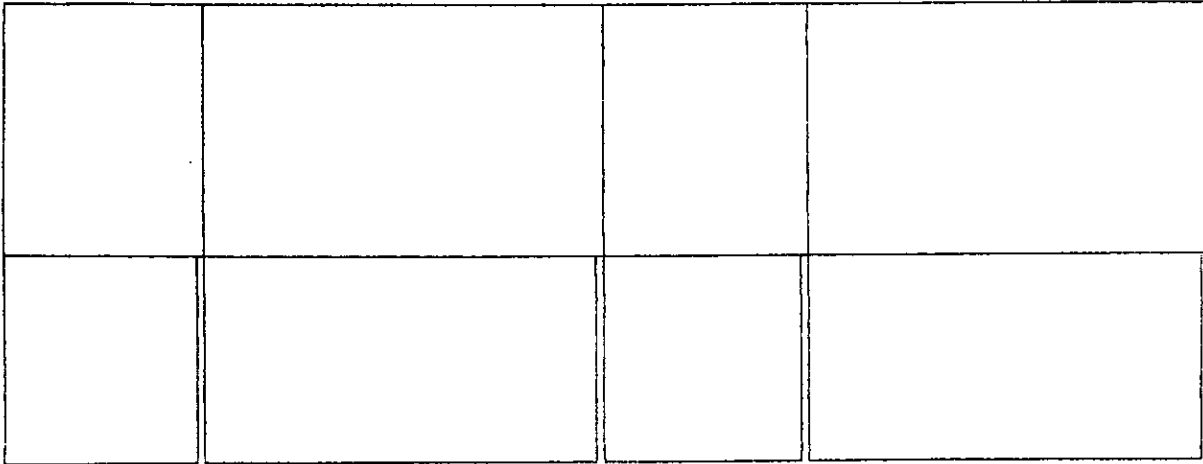


candado armado

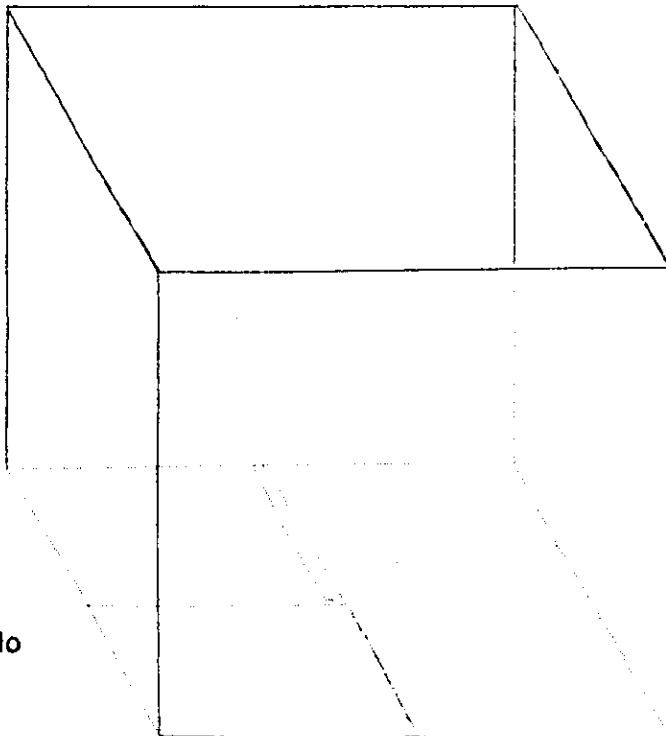


cierre traslapado

figura 2.1.7



estructura desplegada del candado



candado armado



la industria y el mercadeo , existen dos tipos principales de suajes para embalajes que los siguientes:

- Armado recto
- Armado contrario

Se considera que un suaje tiene un **armado recto** cuando la tapa y la contra-tapa de un embalaje se encuentran en lados contrarios de un mismo panel. *figura 2.1.9*

En el **armado contrario** la tapa y la contra-tapa se encuentran en paneles paralelos diferentes y en lados contrarios del suaje. *figura 2.1.10*

Aunque la mayoría de los suajes para embalajes pueden ser clasificados dentro de algunos de estos grupos, siempre hay otros estilos o tipos de armado que por su propia naturaleza son únicos en su clase o en su defecto muy difíciles de clasificar . Como por ejemplo el de aeroplano que no tiene relación con ningún otro tipo de armado y que debe su nombre a su forma a su apariencia con aeroplano.

La tercera parte del ensamblado considera la manera en que los embalajes van a ser fabricados y armados.

Los embalajes son en si mismos productos manufacturados, que tienen un

costo de producción, razón por la cual han llegado a estar marcados parámetros industriales (razones económicas , ahorro de energías , tiempo de fabricación, materias primas etc.).

Generalmente siempre se busca un menor desembolso en la elaboración de un embalaje, por lo que al realizar un diseño siempre es bueno tener en cuenta el costo aproximado de fabricación, para cual se debe tomar en cuenta lo siguiente.:

Existen dos formas de ensamblar los embalajes: manualmente y automáticamente ; obviamente la manual incrementa el costo de la manufactura.

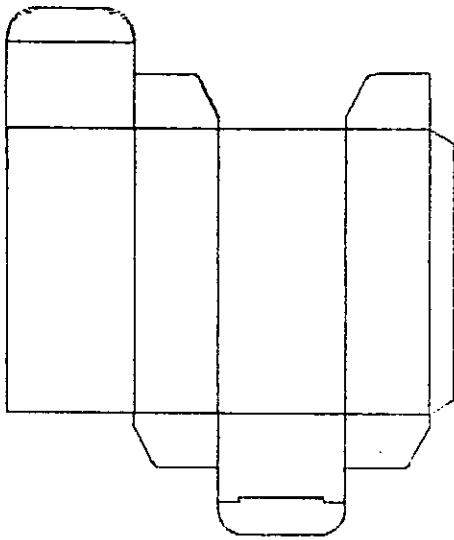
El sistema automático utiliza máquinas que pueden ensamblar los embalajes , por lo que hay que conocer algunos de los patrones o suajes que son utilizados más frecuentemente en estos aparatos.

Al diseñar el ensamblado de un embalaje, se deben tomar en cuenta las secciones que serán pegadas.

Al ensamblar un embalaje siempre queda una arista en la cual el grosor del cartoncillo queda visible y como esta parte no puede ser impresa , se debe tratar de que sean lo menos notoria posibles. Es decir , al diseñar un suaje se debe colocar la pleca de pegado, en lo que será el panel posterior. *figura 2.1.12*

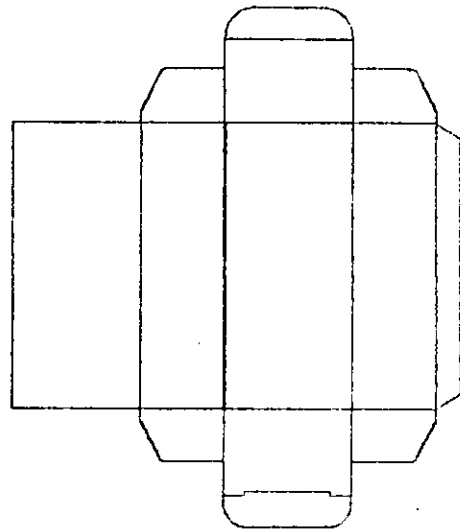


figura 2.1.9

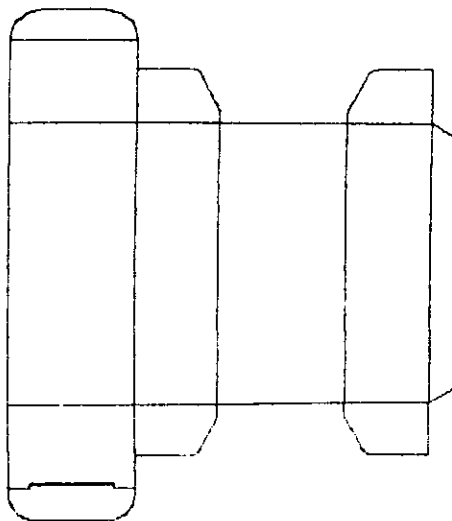


Armado contrario

figura 2.1.10

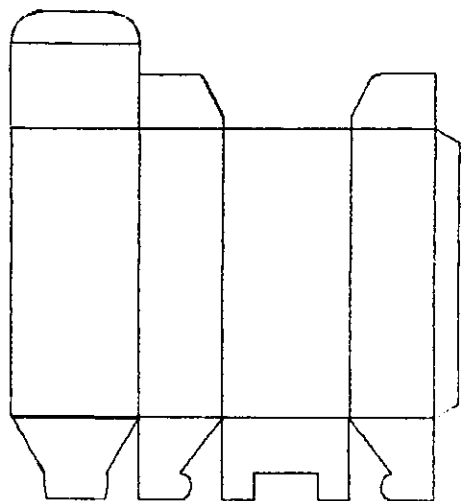


Armado recto

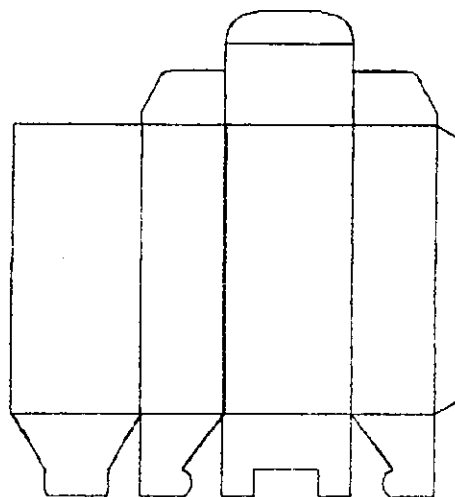


Armado de aeroplano

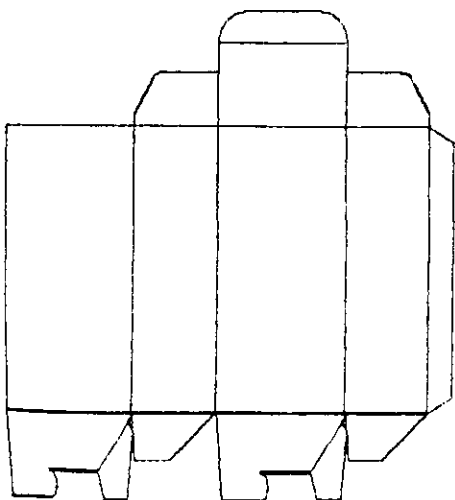
figura 2.1.11



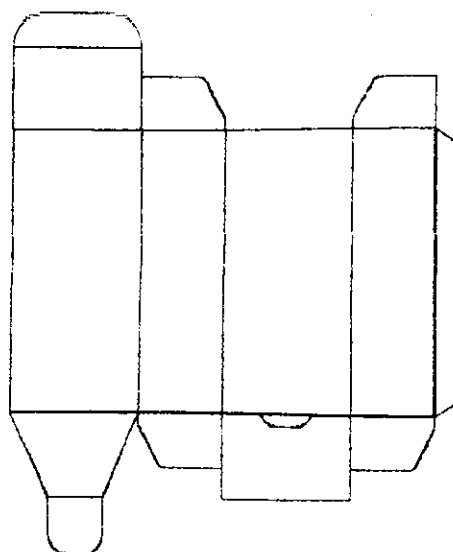
**Armado contrario con
cierre semi-automático**



**Armado recto con
cierre semi-automático**



**Armado recto con
cierre automático**



**Armado contrario con
cierre de rendija**



figura 2.1.12

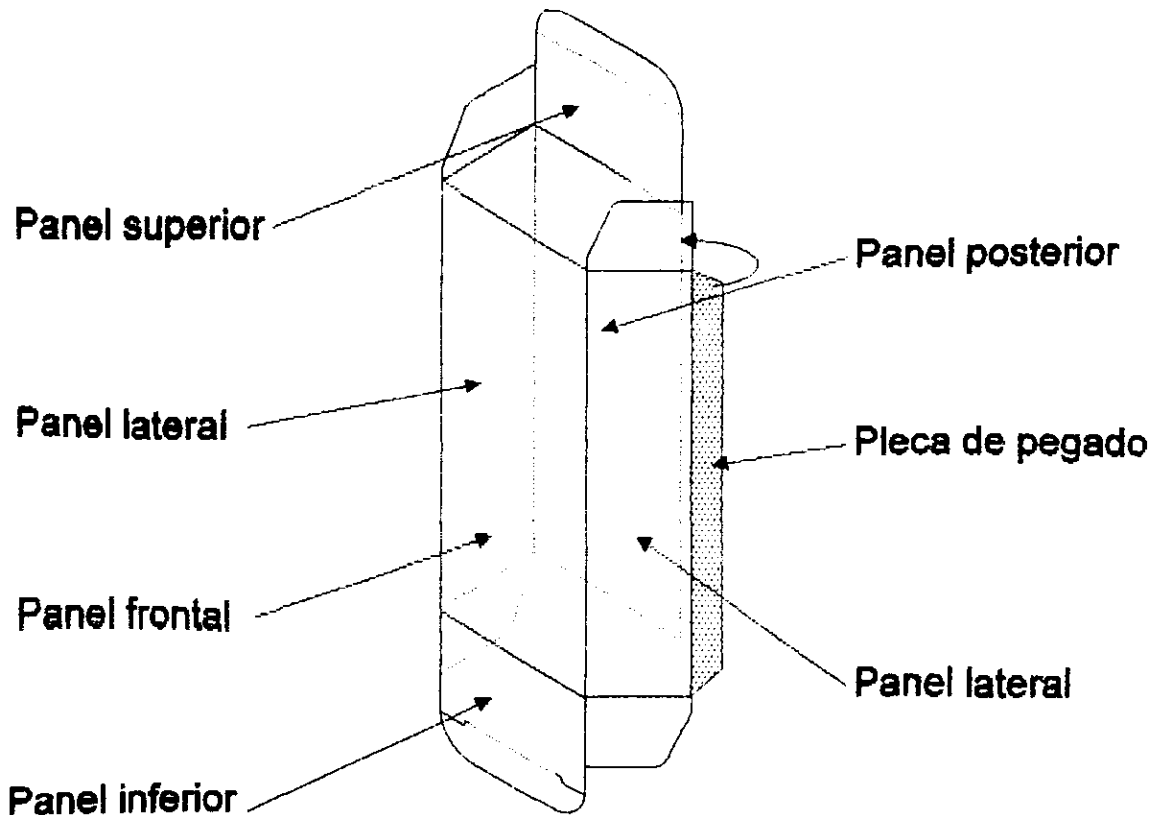
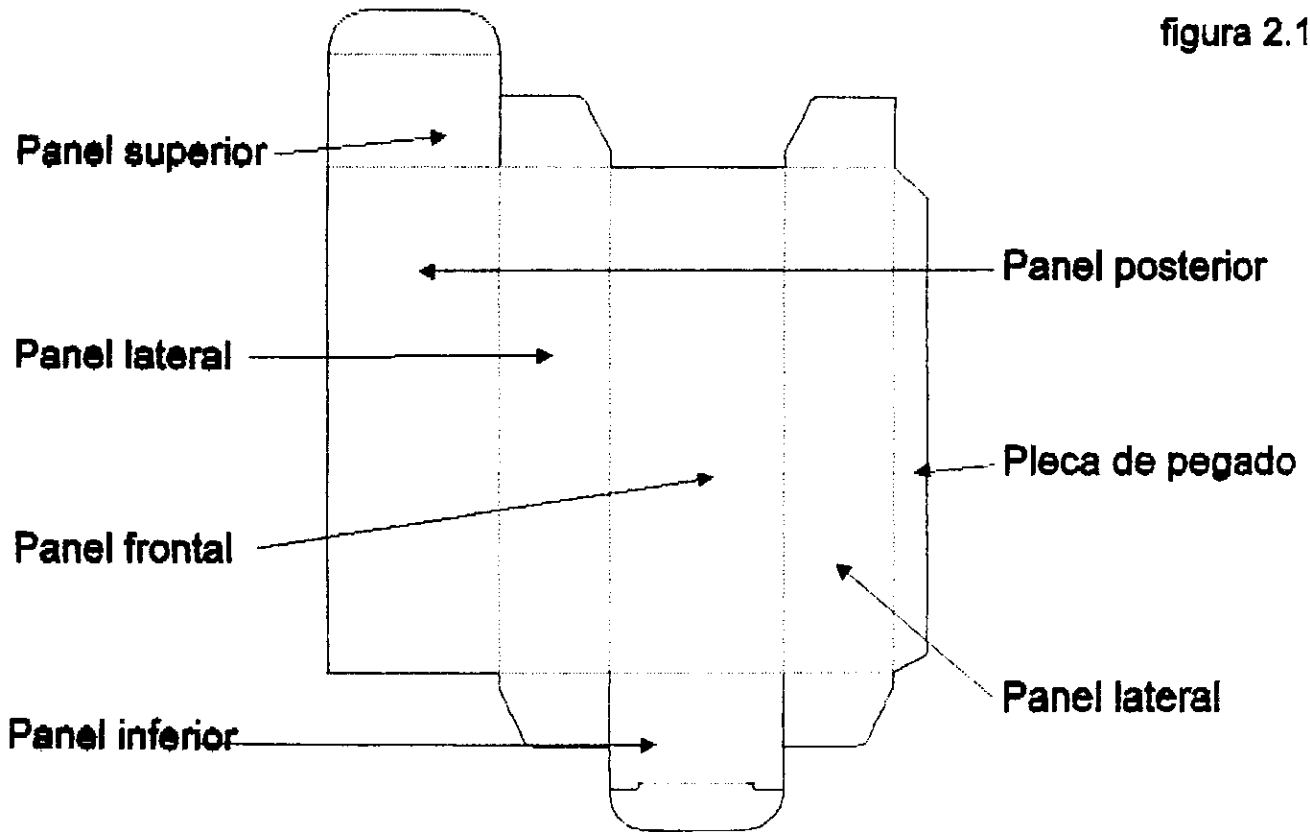


figura 2.1.13

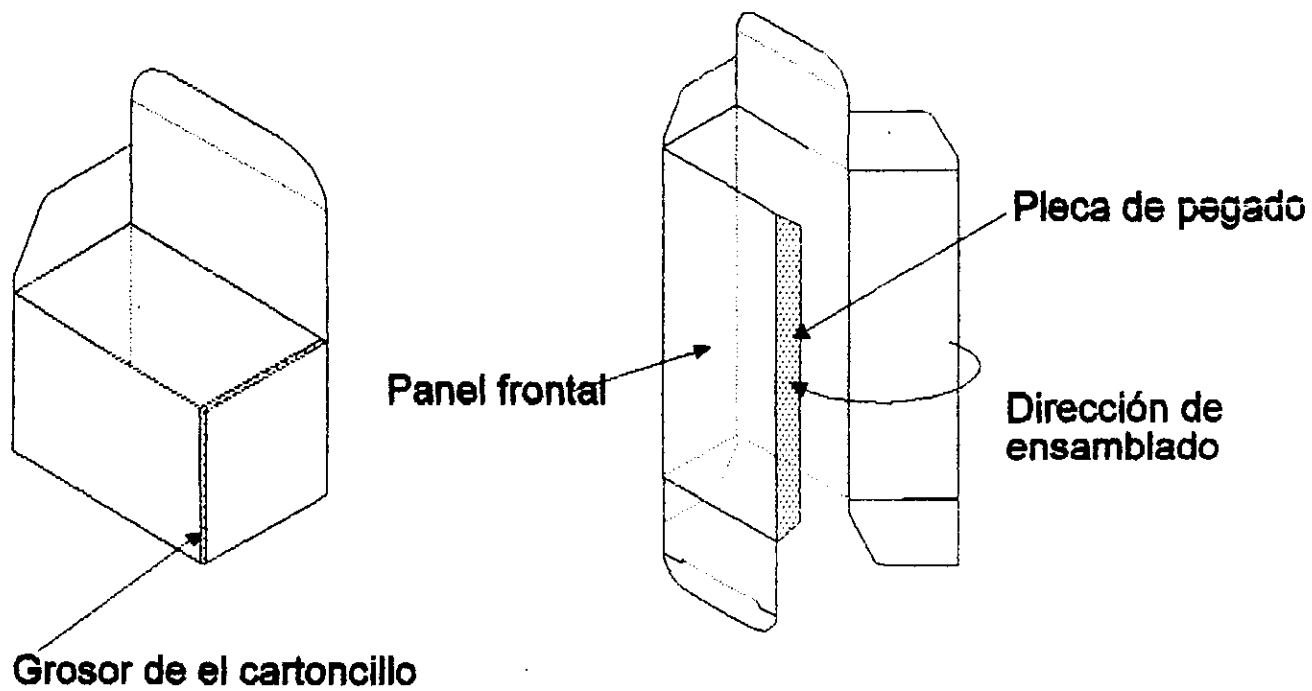
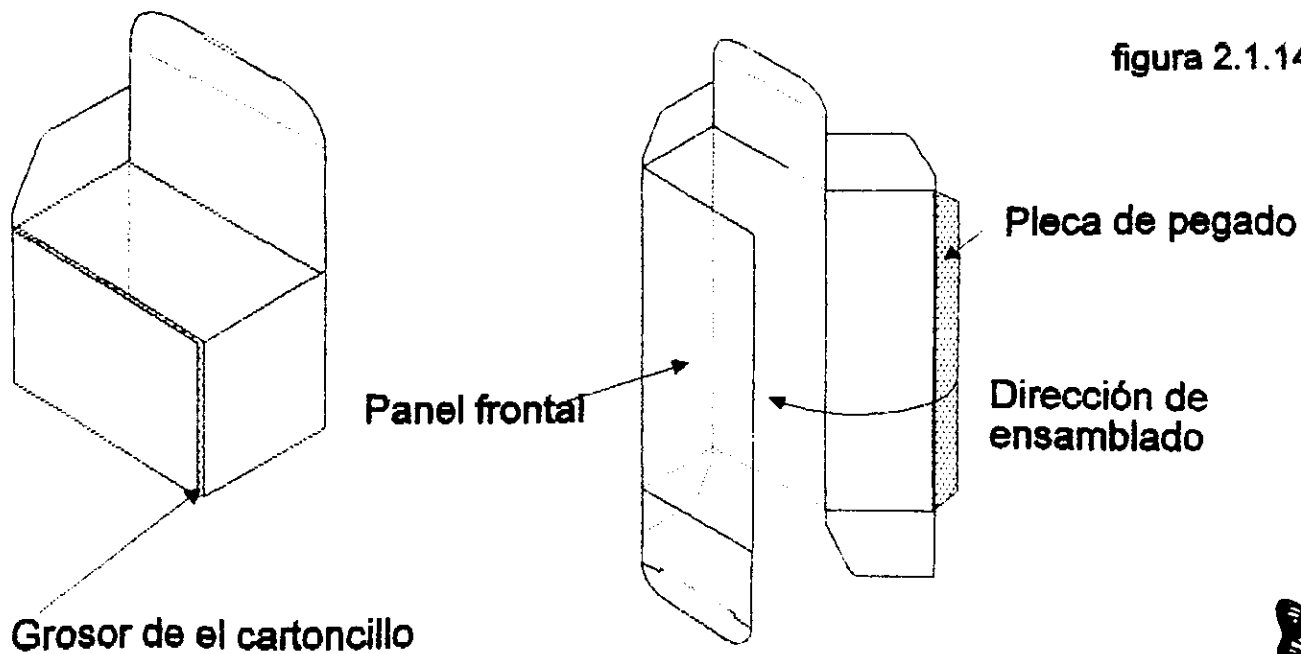


figura 2.1.14



Ya que si la pleca del pegado quedara en el panel frontal , provocaría un ruido visual en el embalaje, ocasionando, una degradación del mismo. figura 2.1.13 y 2.1.14

Por último también hay que considerar siempre que se pueda que la estructura sea considerada como un módulo que va a ser colocado sobre el material de confección de los embalajes , y procurar que existan el menor desperdicio de materia prima. Generalmente este acomodo de los embalajes sobre el cartoncillo o cartón lo han los impresores o fabricantes de embalajes , aun que siempre es bueno considerarlo ,por razones del calculo de un posible costo. Figura 2.1.15

La figura 2.1.15 aquí mostrada representa un posible arreglo de un suaje , hay que notar que no se puede usar el material al borde de el mismo , ya que prácticamente todos los sistemas de impresión necesitan un espacio entre el borde del papel y el principio de la impresión, para la denominada pinza.

La pinza es un aditamento de la mayoría de las maquinas de impresión utilizan para manipular el papel o cartoncillo que será impreso.

Los embalajes no pueden ser dispuestos en cualquier posición por el hilo del material, ya que no hacerlo asi unos embalajes estarian fabricados equivocadamente al hilo y otros correctamente al contra-hilo.

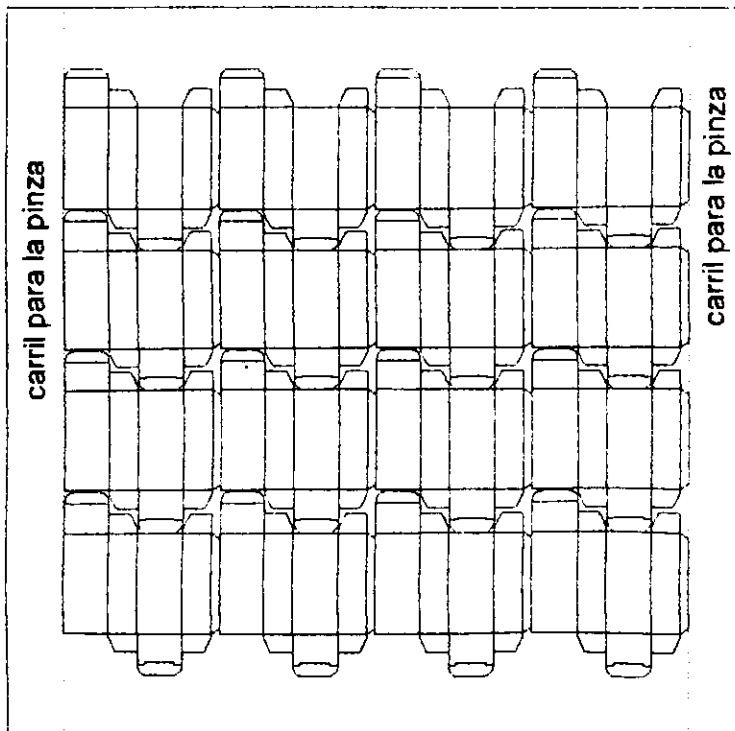


figura 2.1.15

2.3 EL COLOR

La palabra color se emplea inadecuadamente para denominar sustancias o químicos que producen impresiones cromáticas. Por lo que con más propiedad deberíamos llamar a esas sustancias : tintas , pinturas , colorantes , etc.

El término color propiamente se debe emplear para designar a las sensaciones ópticas que produce la luz al refractarse sobre los objetos visibles.

JEAN PAUL FAVRE dice que: "el color es un eficiente y versátil vendedor³" que al aplicarlos en el campo de diseño de embalajes podemos obtener los siguientes beneficios :

- Atraer la atención
- Facilita el reconocimiento de un embalaje en la tienda.
- Que el embalaje sea fácilmente recordado.
- Que el texto sea claro y legible.
- Apela a las emociones.
- Indica el contenido o lo identifica.
- Evoca asociaciones positivas.

- Inspira confianza y convencimiento.
- De acuerdo al tipo de producto, el color enfatiza la promesa básica de beneficio.
- Denota la individualidad del producto.
- Crear efectos ópticos.

Para lograr que los colores verdaderamente proporcionen los beneficios anteriores , hay que comprender como funcionan en cada uno de los incisos mencionados.

La atracción visual será más eficaz, si es manejada conforme a diferentes constantes , como la edad, clase social y el medio ambiente.

La atracción visual cambia con la edad ; En la niñez los colores brillantes llaman la atención ; un niño es atraído por el rojo a pesar de que más tarde pudiere escogerá el azul. Los colores fuertes y brillantes son los favoritos de los adultos , y menos intensos y más suaves serán los preferidos en la vejez.

La atracción de los colores se modifica con el medio ambiente de la siguiente forma⁴:

En países con mucho sol , existe una preferencia marcada por tonos suaves



y oscuros. Los colores sombríos se prefieren en invierno y colores claros en el verano.

La gente que vive en zonas campesinas prefiere colores, radiantes como el rojo y diseños multicolores ; su contacto constante con la naturaleza es el resultado de que el verde sea menos apreciado en el campo que en la ciudad.

En las clases sociales, la atracción visual de los colores cambia de la manera siguiente:

Los grupos sociales con mayores ingresos económicos , les atrae más los colores claros ,los tonos pastel y combinaciones de color. También tienen gustos muy distintivos , aprecian los tonos delicados y suaves. Las clases sociales bajas prefieren los colores fuertes y llamativos , el rojo es preferido por las masas y el azul por los intelectuales

Para que un embalaje sea fácilmente reconocido y recordado , es necesario emplear colores, que sean más visibles, que los de sus competidores.

Según una investigación de Jean Paul Favre , relacionada con los colores que son más fácilmente reconocidos y aceptados , se presentan en la siguiente tabla⁵.

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

El color ayuda a mejorar la legibilidad de un texto ,cuando el contraste entre figura-fondo ayuda a definir la forma de los tipos.

Los colores que crean las combinaciones más visibles , son las siguientes:

Figura	Fondo
Negro	Amarillo
Amarillo	Negro
Verde	Blanco
Rojo	Blanco
Negro	Blanco
Blanco	Azul
Azul	Amarillo
Azul	Blanco
Blanco	Negro
Verde	Amarillo
Negro	Anaranjado
Rojo	Amarillo
Anaranjado	Negro
Amarillo	Azul
Blanco	Verde
Negro	Rojo
Azul	Anaranjado
Amarillo	Verde



Figura	Fondo
Azul	Rojo
Amarillo	Rojo
Blanco	Rojo
Rojo	Negro
Blanco	Anaranjado
Negro	Verde
Anaranjado	Blanco
Anaranjado	Azul
Amarillo	Anaranjado
Rojo	Anaranjado
Rojo	Verde
Verde	Anaranjado

Para que Los colores en los embalajes reflejen características como : emociones, asociaciones positivas, indicar el contenido, identificarlo , inspirar confianza y enfatiza la promesa básica de beneficio, se debe conocer el significado psicológico del color ; estos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

A. Directos

B. Indirectos

C. Simbólicos

Los **directos** son aquellos que ,por lo general dan un mensaje susceptible a ser catalogados dentro de los parámetros de la comunicación donde se les confiere la representación de sensaciones físicas y emocionales como;

calor , frío, pesadez , ligereza alegría, tristeza , etc⁶.

Los mensajes psicológicos directos son los más utilizados en el campo diseño por la facilidad de interpretación que tienen los colores en esta clasificación , por ejemplo :

NEGRO : Es el color con menor resonancia, con una expresión de rigidez, sin ninguna peculiaridad, aun así el color negro proporciona una distinción de elegancia, en especial cuando es brillante.

BLANCO : Sugiere pureza , sus características infieren un carácter de vacío o silencio , pero de un tipo muerto como en el negro si no lleno de esperanza, evoca un efecto de anti-séptico y frescura cuando se encuentra cerca del azul.

GRIS : No tiene un carácter autónomo si no que más bien expresa neutralidad , así pues adquiere las características del negro o el blanco cuando más se encuentra cerca de uno u otro en una escala cromática.

VERDE : Este es el color más callado de todos. Conceptualmente representa la vida y la naturaleza

ROJO : Representa fuerza , vivacidad, virilidad y dinamismo. Es exal-



tante y a veces hasta irritante , este es un color esencialmente cálido.

ROSA : Es un color más bien tímido, de suavidad y romántico, es una imagen de femineidad , afecto, ternura e intimidad.

CAFÉ : Nos da la impresión de ser compacto y de gran utilidad, es el color más realista de todos, pero mientras más se acerca a los tonos oscuros asume atributos del negro.

ANARANJADO : Aun más que el rojo, expresa radiación comunicación acción , tiene un carácter receptivo, amable e íntimo, pues se compara con el fuego de una chimenea.

AZUL : Es un color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada, es preferido por el adulto ya que infiere una sensación de madurez y al mismo tiempo refleja memorias de la niñez , también nos remite a una atmósfera de espiritualidad casi contrario a las expectativas del color rojo.

AMARILLO : es el color más luminoso de todos, brillante y el escandaloso, es agradable a la vista , es afectivo al corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

El significado psicológico de los **Indirectos** normalmente se fundamenta en las relaciones anímicas, de cada

persona, conforme a sus experiencias vivenciales y los **simbólicos** producen asociaciones , de colores y formas.

Algunos colores aumentan sus propiedades psicológicas directas, cuando son utilizados en figuras específicas , por ejemplo ;

El movimiento excéntrico del amarillo en todas direcciones, se interpreta mejor con triángulos . El azul nos da la impresión de que desaparece de nuestra vista, por tanto la forma más adecuada para él es circular ; El carácter propio del rojo está relacionado con la forma rectangular; El anaranjado es más adecuado para trapezoides; Para el verde , que está entre el amarillo y el azul un triángulo con vértices redondeados o bien un elipse es lo más apto.

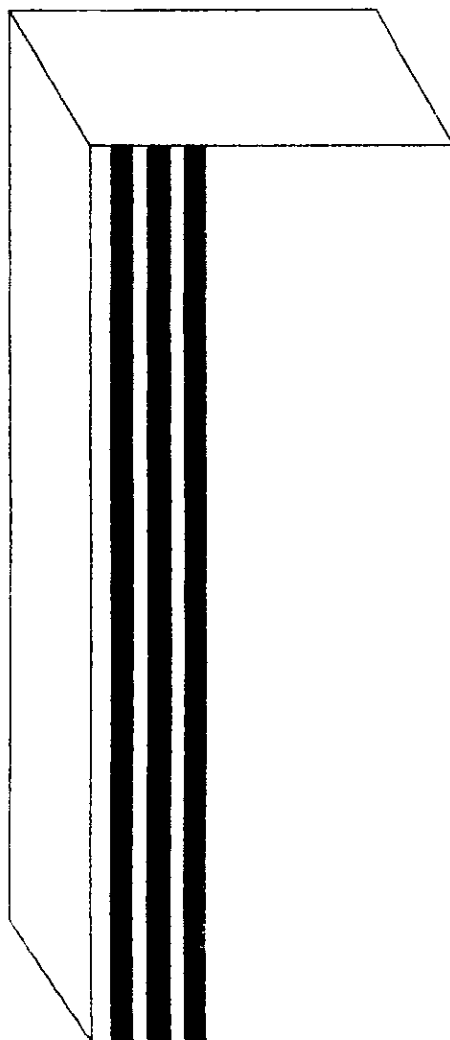
El color (además de el uso de plecas y letreros) nos ayuda a crear ilusiones ópticas tales como el cambio dimensiones, de un embalaje. A continuación en las figuras 2.2.0 a la 2.2.6 se muestran ejemplos de estos cambios de tamaño.

2.4 LA TIPOGRAFÍA

Los elementos de diseño como son el punto , la línea , el plano , el color, etc. todos están presentes en la tipo-

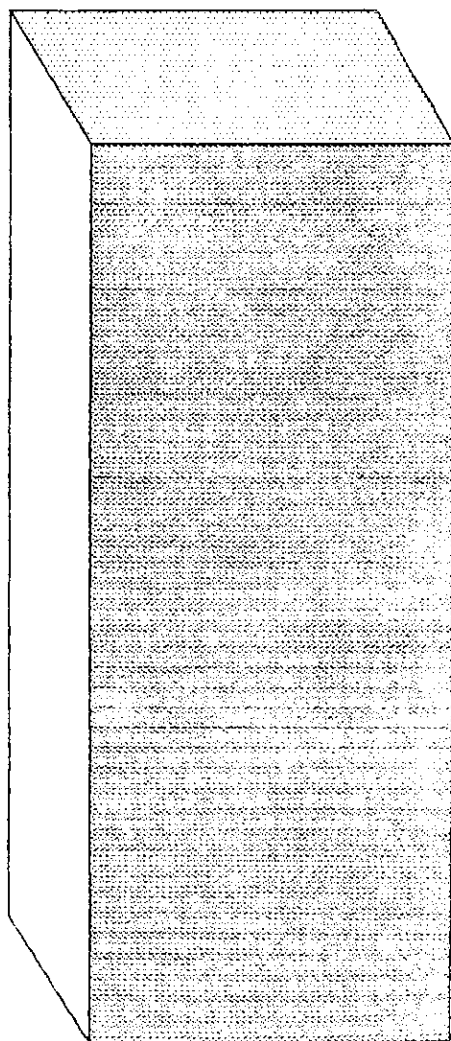


figura 2.20



Las líneas verticales hacen que un embalaje parezca más delgado y más alto

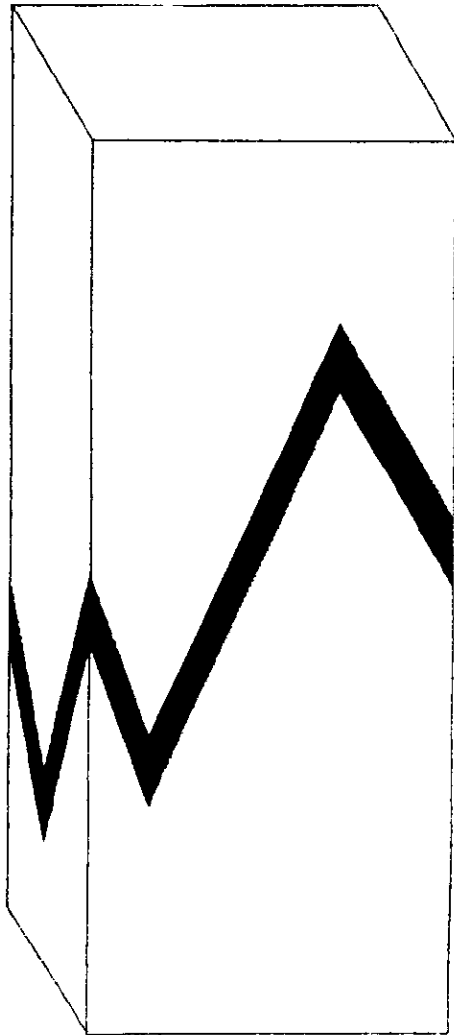
figura 2.2.1



Un embalaje con caras de diferentes colores pareciera pequeño pero denotara más volumen

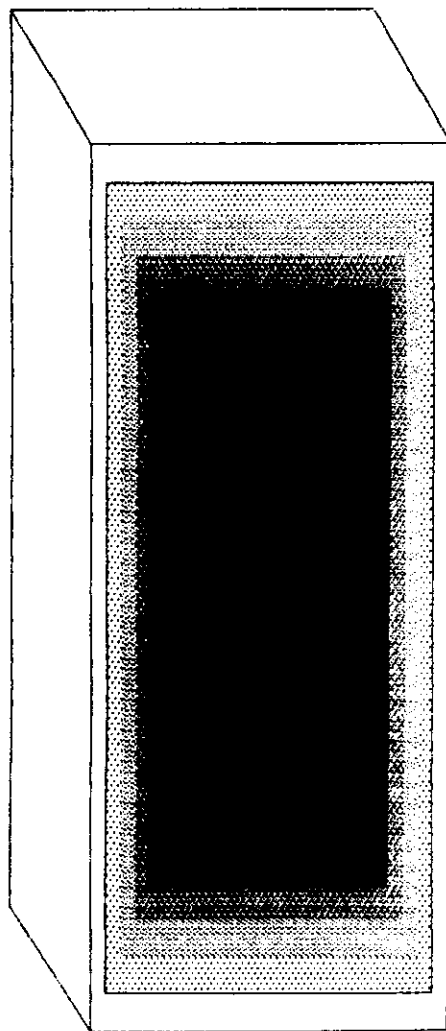


figura 2.2.2



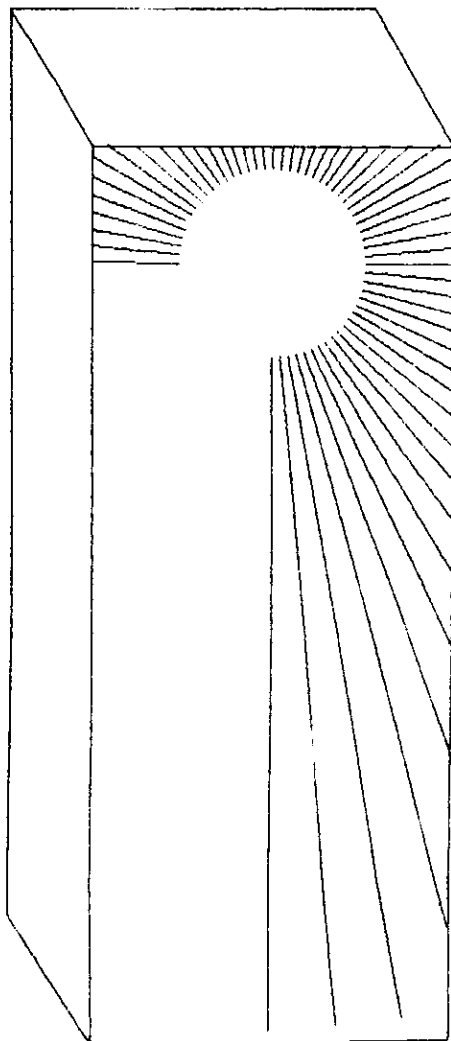
Las líneas de diseño continuo haran que el ebalaje pierda su caracter tridimensional

figura 2.2.3



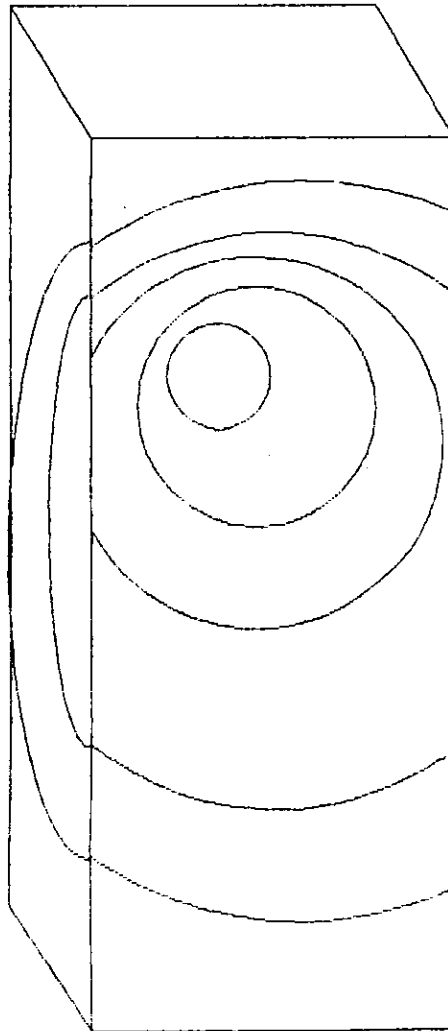
Las formas concéntricas harán que el embalaje se vea más pequeño

figura 2.24



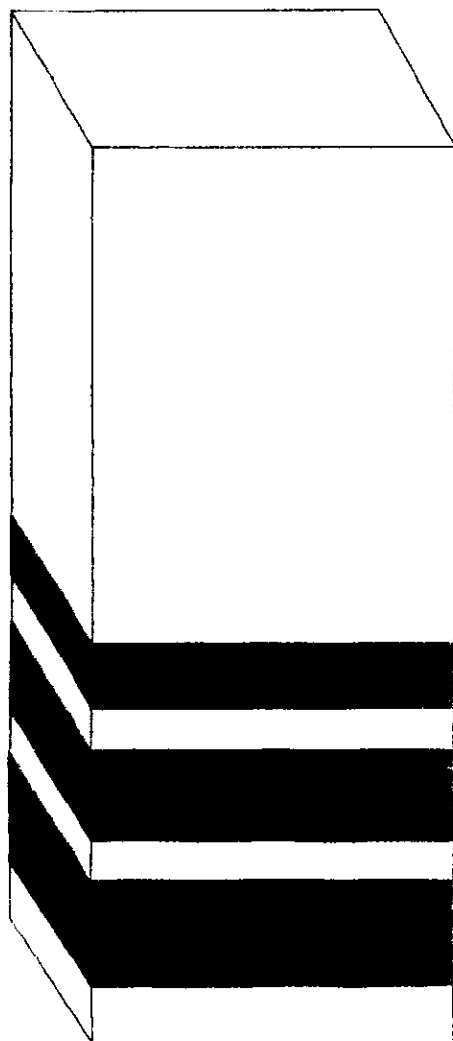
Radios partiendo de alguna parte del embalaje haran que éste se vea más grande

figura 2.2.5



Círculos concéntricos de alguna parte del embalaje harán que éste se vea más chico

figura 2.2.6



Las líneas horizontales hacen que un embaje parezca más ancho y bajo

grafía , debido a que esta cumple una doble función al ser un parte de un código de comunicación (la lengua Española) y como grafismo. Ambos son de gran relevancia para el diseñador ,ya que el primero nos define que es lo que decimos y el segundo como lo decimos.

Es decir que el diseñador debe ser capaz de seleccionar o fabricar la tipografía que proyecte de la mejor manera posible el mensaje que esta planteando. Para lograr esto el diseñador debe de emplear tanto elementos de diseño como de composición:

Los elementos de diseño que predominan en la tipografía son⁷ :

- La Línea.
- Valor Tonal.
- Textura visual.

La Línea:

La línea es un elemento de diseño que divide , encierra y define espacios, por lo que no solo establece formas , sino también crea ilusiones de estabilidad , movimiento , acción y dirección. Estos efectos ópticos son ocasionados por la forma que líneas le dan a los objetos y que pueden ser de dos estilos:

- Líneas que forman figuras cerradas.

- Líneas que forman figuras abiertas.

Las líneas que forman objetos cerrados , genera en la línea una tensión hacia afuera , mientras que el espacio exterior ejerce una tensión opuesta más débil. **Las líneas de figuras abiertas o parcialmente cerradas**, crean una conexión óptica entre su área interior y el exterior que confluyen en ella , por lo que ambos espacios tienden a neutralizarse. Figuras 2.3.1

Por la manera en que las líneas forman a los caracteres tenemos dos tipos de caracteres ; Las letras que se apoyan completamente en líneas o trazos abiertos , tienen que valerse completamente de su diseño , para poder identificarse como tales , mientras que las que están formadas por trazos cerrados o parcialmente abiertos se sustentan en los espacios creados a los dos lados de la línea que los define, por lo tanto los espacios blancos internos forman parte de las letras. Lo anterior nos sirve para conocer las dirección que las letras pueden generar. Esto se nota principalmente en las letras mayúsculas principalmente cuando están solas. Figura 2.3.2

Valor tonal:

En la tipografía este termino define la tensión visual que es provocada por el grosor de los trazos que forman a un carácter. El valor tonal es una referencia



figura 2.3.1

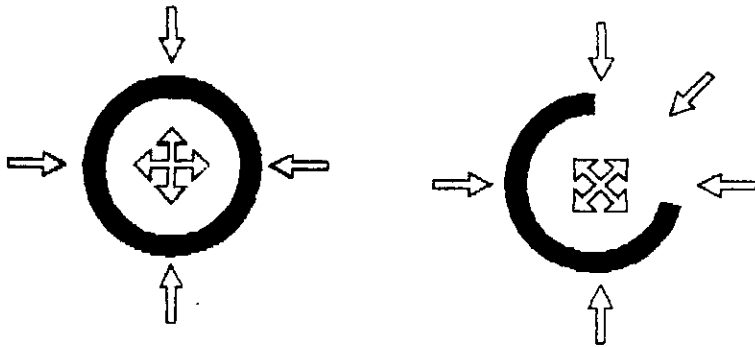
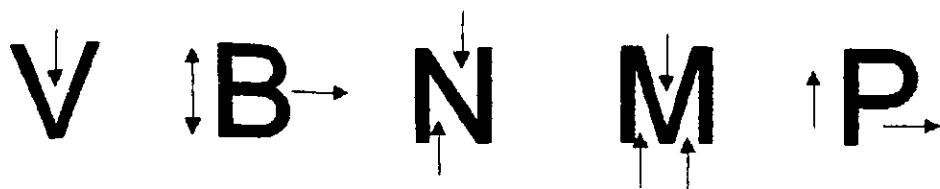
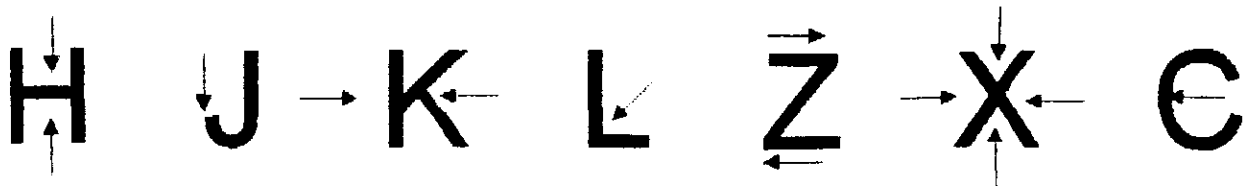
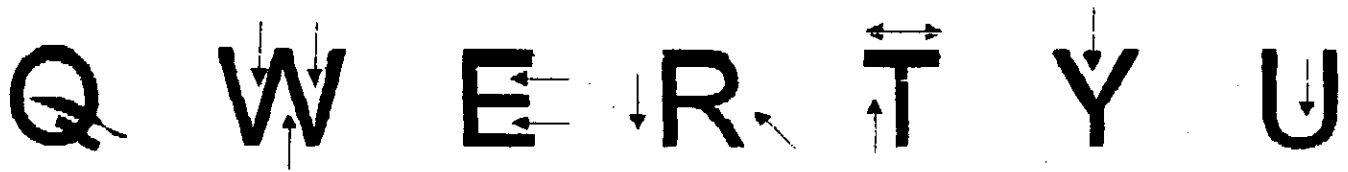


figura 2.3.2



que ayuda a determinar los niveles de contraste para crear un énfasis del texto.

Básicamente el valor tonal se puede lograr con dos métodos:

Primero ; El peso visual de los caracteres es directamente proporcional al grosor de las líneas que lo constituyen. De aquí se desprenden los caracteres llamados *Light* , *Medium* , *Heavy* , *Black* , *Extra Black* , *Condensados* , *Expandidos* , *Itálicos* , etc⁸. *Figura 2.3.3*

Segundo ; el tamaño de los caracteres con relación al espacio en el cual se encuentran , genera una tensión visual al cambiarse los papel de figura-fondo. *Figura 2.3.4*

El contraste en la composición tipográfica se puede elegir con ayuda de una escala de valores tonales. *Figura 2.3.5* Para que el contraste sea eficaz , debe haber una variación entre tonos de al menos de un 20% ; con cualquier valor inferior a este se corre el riesgo de ser confundido con una impresión descuidada o con un error de elección de tipo.

La textura:

La textura es la secuencia de luces y sombras que se crea por la repetición de las letras y formar que las rodea, generalmente se crea la textura con

bloques tipográficos o cajas de texto *Figura 2.3.6* , Este tipo de textura es creada por la repetición de manera similar a los módulos. Obviamente , la textura tipográfica guarda una estrecha relación con el espaciado de los caracteres , ya que si las letras se encuentran muy separadas no se percibirán como un elemento, aun que si los tipos se sitúan muy cercanos entre sí la legibilidad disminuirá.

2.4.1 PRINCIPIOS DE DISEÑO EN LA TIPOGRAFÍA

Martín Solomon⁹ nos dice que el diseñador debe emplear principios de diseño tales como ; relación , transición , repetición , oposición , prioridad y posición. Para realizar una composición tipográfica adecuada , ya que estos seis parámetros , engloban preceptos tales como armonía , equilibrio , proporción , que son valores fundamentales en cualquier tipo de diseño.

Relación:

La relación es la coherencia que debe existir entre las partes de un todo. Para el caso específico de la tipografía, se debe considerar dos pasos:

En primer lugar hay que establecer claramente cuál es el uso o la función del producto o diseño para posteriormente seleccionar la tipografía y con-

VARIACIONES DE UNA MISMA FAMILIA TIPOGRAFICA

figura 2.3.3

Avalon
Extra fino extra condensado

Avalon
Fino extra condensado

Avalon
Seminegra extra condensada

Avalon
Fino Condensado

Avalon
Seminegra Condensada

Avalon
Fino Condensado Itálica

Avalon
Seminegra Condensada Itálica

Avalon
Fino

Avalon
Seminegra

Avalon
Fino Itálica

Avalon
Seminegra Itálica

Avalon
Seminegra expandida

Avalon
Negra Condensada

Avalon
Extra negra Condensada

Avalon
Ultra negra Expandida

Avalon
Negra Condensada Itálica

Avalon
Extra negra Condensada Itálica

Avalon
Negra

Avalon
Extra negra Expandida

Avalon
Negra Itálica

Avalon
Negra expandida

figura 2.3.4

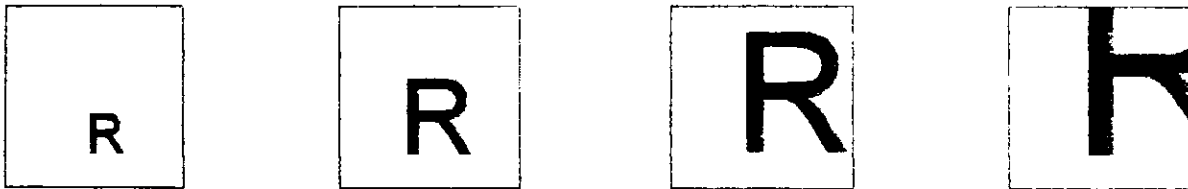


figura 2.3.5

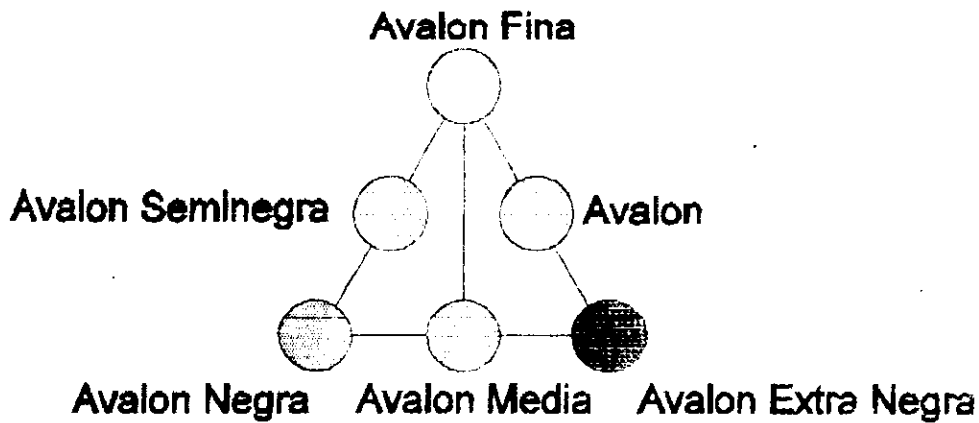


figura 2.3.6

ejemplo de la textura que puede generar un bloque de texto

sdfdf ereirj ere erer er uuji ewre
 erer erer erw tyrytr ret rrttrt ret t
 trtret rete ty rrt iui56u oireot rt
 isds saddd er erwer erer ewr rt
 ewr e ewrewrer 45i o ioi435 435 o oi
 ert etre ertioirt ret retert i45534 fg
 odfgiofdg dfgfdg tert 4 sdfdf ereirj ere
 erer er uuji ewre erer erer erw
 tyrytr ret rrttrt ret t trtret rete ty
 rrt iui56u oireot rt isds saddd er
 erwer erer ewr rt ewr e ewrewrer
 45i o ioi435 435 o oi ert etre ertioirt
 ret retert i45534 fg odfgiofdg dfgfdg
 tert 4 rtr retr tret yu yt uiyui yuiuyi

sdfdf ereirj ere erer er uuji ewre
 erer erer erw tyrytr ret rrttrt ret t
 trtret rete ty rrt iui56u oireot rt
 isds saddd er erwer erer ewr rt
 ewr e ewrewrer 45i o ioi435 435 o oi
 ert etre ertioirt ret retert i45534 fg
 odfgiofdg dfgfdg tert 4 sdfdf ereirj ere
 erer er uuji ewre erer erer erw
 tyrytr ret rrttrt ret t trtret rete ty
 rrt iui56u oireot rt isds saddd er
 erwer erer ewr rt ewr e ewrewrer
 45i o ioi435 435 o oi ert etre ertioirt
 ret retert i45534 fg odfgiofdg dfgfdg
 tert 4 rtr retr tret yu yt uiyui yuiuyi

cretar la relación entre estos dos elementos.

Segundo : Después hay que establecer un relación coherente entre los elementos individuales es decir cual es el vínculo entre el texto , los grafismos la forma propia del diseño y como interactúan entre si.

Transición:

El principio de transición se utiliza para crear una secuencia organizada de los elementos con el fin de que el paso de un sección a otra tenga una secuencia coherente.

Repetición:

La repetición es el manejo de un mismo elemento o tema con el fin establecer un relación armoniosa entre diferentes diseños que una misma colección o dentro de uno solo.

Oposición:

Es contraste visual que se puede generar de la contraposición de la tipografía y los grafismos. Algunas formas de lograr la oposición son las siguientes:

- Considerando la forma , tamaño y valor de los caracteres, se puede crear una tensión visual , al incre-

mentar la importancia del texto sobre las imágenes.

- Se pueden utilizar símbolos o caracteres especiales , combinados en el texto , para un contraste.

Con el cambio del valor tonal dentro de un mismo texto se puede lograr la oposición.

Prioridad:

La prioridad determina el orden jerárquico de los componentes de un diseño.

Posición:

La posición es la colocación de los elementos en un área determinada , el decir que la posición se logra mediante la diagramación o reticulación del soporte sobre el cual se diseñara.

2.4.2 LA TIPOGRAFÍA APLICADA A ENVASES Y EMBALAJES

La tipografía aplicada a envases y embalajes, tiene una gran importancia ya que la economía espacial de éstos, provoca una explotación total de la tipografía. Además de la doble naturaleza que adquiere, es decir ; la tipografía es un texto y como tal tiene un mensaje, que para su correcta comprensión necesita ser clara y concisa;



así como un espaciado para su correcta lectura. Pero también la tipografía es una gráfica que se expresa con color y forma.

Una buena tipografía debe cumplir los siguientes elementos de comunicación¹⁰:

Relación visual

La lectura de cualquier texto demanda tiempo, concentración y análisis por parte del lector. Pero el diseñador le puede facilitar esta tarea si la tipografía que utiliza es acorde con el mensaje de la promesa básica de satisfacción al comprar un producto, así como con el contenido, el tipo de artículo, etc. Por lo que se debe especificar la tipografía que mejor defina el contenido y mensaje del embalaje o envase. *Figura 2.3.7*

Estructura clara

Cuando se maneja cualquier cantidad de texto se debe de tener una distribución adecuada de los diferentes textos, primeramente de un orden jerárquico, que depende directamente de la importancia de la información.

Así tenemos que en los embalajes existe un encabezado o texto principal, esta tipografía es donde generalmente se coloca el nombre del producto y algunas veces el de la casa

fabricante. A continuación deben seguir los textos secundarios que pueden describir, características, instrucciones, especificaciones, etc. y por último textos menor importancia para el proceso de venta del producto como registros, caducidad, ingredientes, textos legales, etc. *Figura 2.3.8*

Segmentación

La segmentación se refiere a la división de las ideas o mensajes, esto con el fin de lograr una comprensión total de la información. Es decir que un embalaje no se deben mezclar el orden de las tipografías principales y secundarias. *Figura 2.3.9* Una forma de lograr esto es siguiendo el orden de distribución de elementos que se sugiere en el capítulo uno en el apartado 1.3.1.1 y 1.3.2.1.

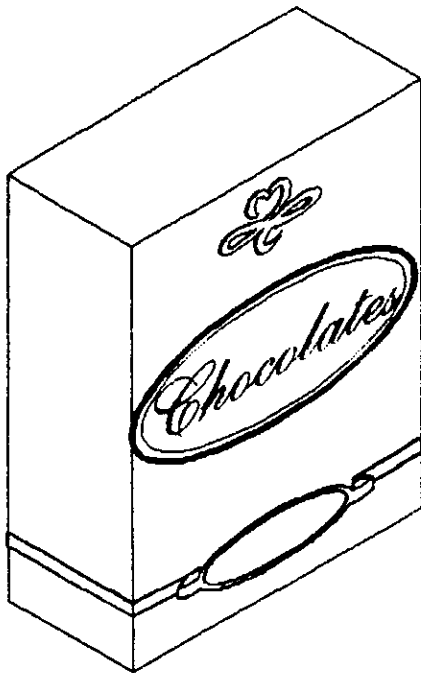
Secuencia

La secuencia es el sentido de lectura que tienen los lectores, Es decir de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. Esto aplicado a los embalajes son define dos posibilidades principales:

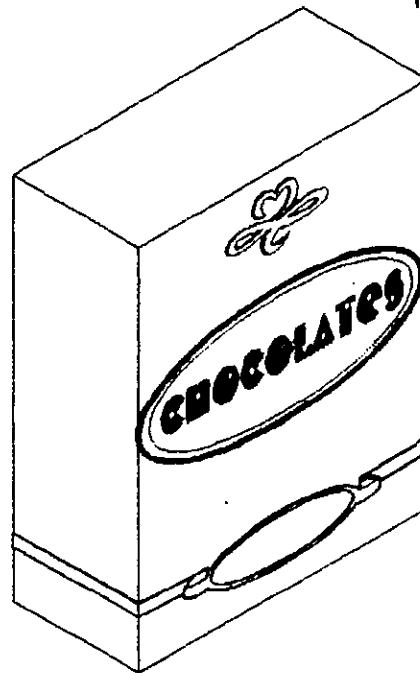
1. Seguir la secuencia normal de lectura con lo cual se logra una lectura natural.
2. Utilizar sentidos de escritura diferentes como de abajo de arriba por



figura 2.3.7

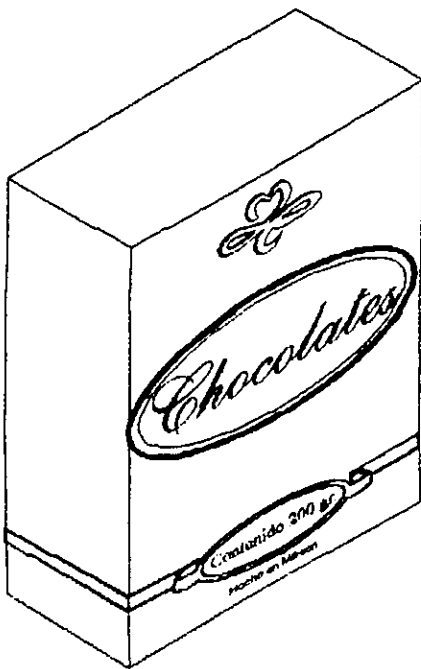


Embalaje con una correcta relación visual

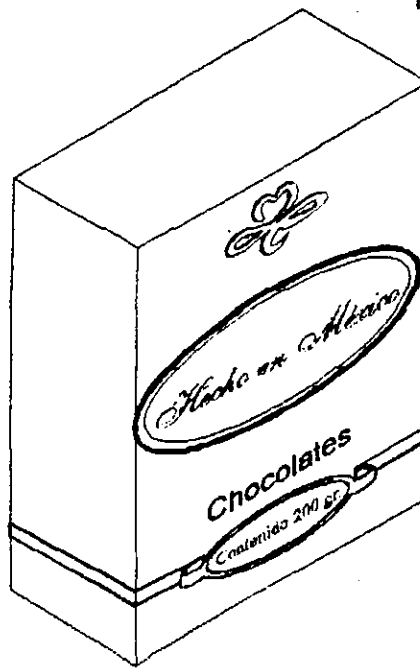


Embalaje con una incorrecta relación visual

figura 2.3.8

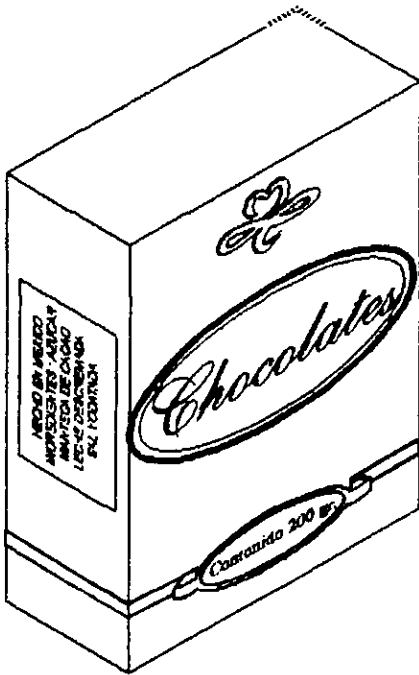


Embalaje con una estructura clara



Embalaje con una estructura no clara

figura 2.3.9



Embalaje con una buena segmentación

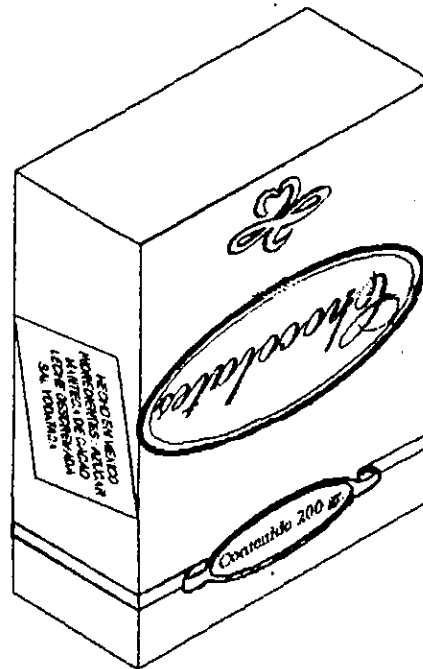


Embalaje con mala segmentación

figura 2.3.10



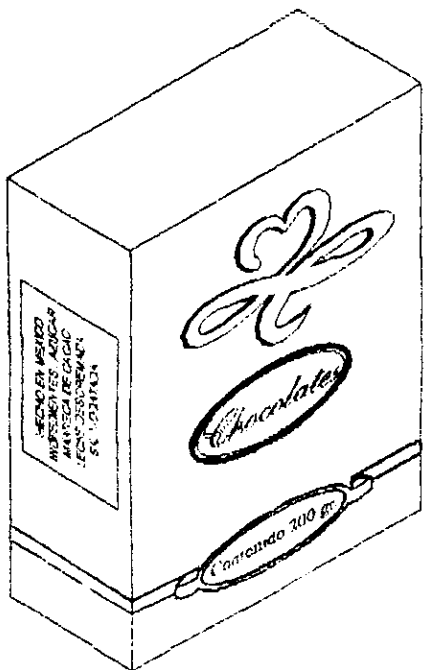
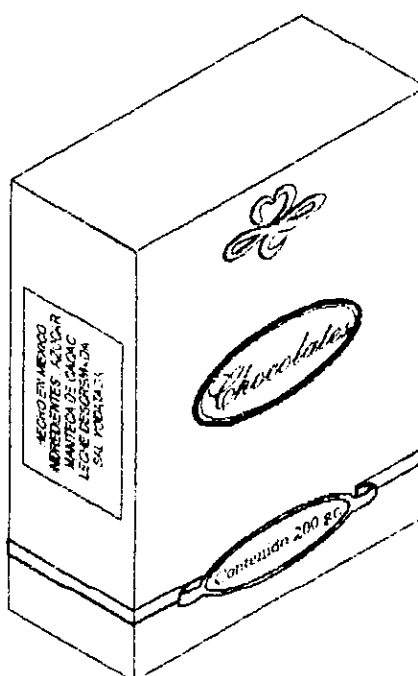
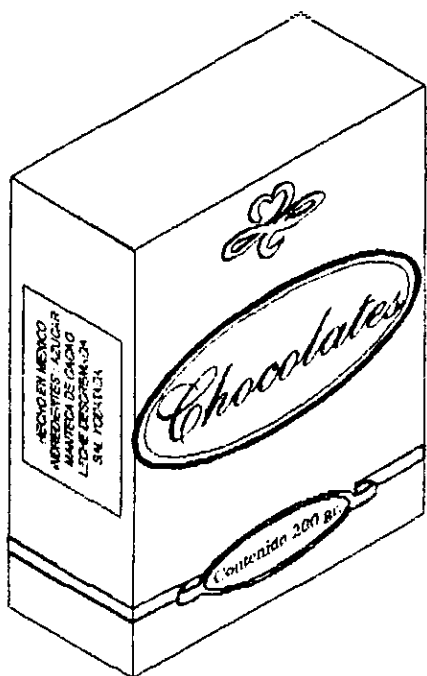
Embalaje con una secuencia "normal"



Embalaje con una secuencia alternativa

figura 2.3.11

Ejemplos de la visibilidad en un embalaje



ejemplo, lo cual provocar una tensión visual que puede atraer la mirada del posible comprador, pero también puede crear en el espectador de dicho embalaje una sensación de rechazo, por ser algo "antinatural", con respecto al sentido "normal" de lectura. Por esta razón si se quiere manejar la secuencia de modo diferente debe hacerse con precaución. *Figura 2.3.10*

Visibilidad

La visibilidad se logra combinando los diferentes factores espaciales y cromáticos. Es decir hay que definir :

Figura 2.3.11

El tipo de contrastes figura fondo, en relación al color, tamaño y posición de la tipografía en el contenedor.

2.4.3 LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

Por último solo resta saber cual es la tipográfica que parece ser más adecuada para cada tipo de embalaje, en la mayoría de los casos , esto se decide únicamente por la intuición del diseñador.

Otra forma de hacerlo es conociendo las principales características psicológicas que se les otorgan a los tipos, las cuales pueden ser determinadas de la siguiente forma.:

A los tipos se les confiere propiedades psicológicas de elegancia, seguridad, rigidez etc. esto es debido al carácter psicológico que tienen los trazos ,las direcciones y los espacios. Aun que no existe regla que nos indique cual clase de tipografía expresa mejor cada tipo de sentimiento o precepción humana. Existen algunos acuerdos taxidos sobre el caracter clases tipos .

Figura 2.3.12.

Pero debido a la gran cantidad de fuentes tipografías que existen, estos han sido agrupados según sus características físicas principales a estos grupos se les llaman familias tipograficas.

Existen diferentes clasificaciones de lo que deben ser las familias tipograficas.

Por ejemplo para Artur T. Turnbull son las siguientes *figura 2.3.13.:*

- Romanas de estilo antiguo.
- Romanas de estilo moderno.
- Goticas.
- Cursivas.
- Decorativas.
- Novedosas.

Ejemplos de como puede cambiar el contenido de un mensaje a partir del uso de una tipografía determinada.

Perfume

El uso de una tipografía como la de este ejemplo refleja un carácter clásico o elegante.

Perfume

Esta tipografía refleja un carácter de elegancia pero no tanto como el anterior.

Perfume

Esta tipografía muestra un carácter más bien moderno con una cierta tendencia tecnológica

Perfume

Esta tipografía refleja un carácter un poco indiferente.

Perfume

Esta tipografía tiene un carácter de refinamiento.

Perfume

Esta tipografía tiene un carácter de inamovilidad y peso



ROMANAS ANTIGUAS : Se caracteriza por la diferencia en el grosor de sus trazos.

Britannic Bold **Impact**

ROMANAS MODERNAS : Se caracteriza por la diferencia en el grosor de sus trazos, y por sus serifas.

Times New Roman **Bookman** **Old Style**

GOTICAS: Son tipografías con grosor uniforme y sin serifas.

Futura **Arial**

CURSIVAS : Se Caracterizan por la diferencia de sus trazos y las uniones entre las letras.

Selley Allegro *Nuptial BT*

DECORATIVAS: Son tipografías cuyo origen y características son exclusivas.

SELLEY ALLEGRO

NOVEDOSAS : Se caracterizan por seguir los estilos arquitectónicos o artísticos que estén moda en cada periodo histórico o artístico..

DESDEMONA

tipografía de estilo ART-Deco



GOTICA : Son tipo derivados de los manuscritos antiguos.

Mantua

ANTIGUA : Se caracteriza por la poca diferencia entre sus trazos y sus serifas.

Souvenir

DE TRANSICION : Se caracteriza por la diferencia de grosor en los trazos y las serifas son redondeados.

Times New Roman

MODERNA : Se caracteriza por el mayor contraste entre los trazos delgados y los anchos, ademas sus serifas son muy delgadas.

Book Antigua

EGIPCA : Tienen un grosor uniforme y serifas cuadradas.

BookMan

PALO SECO : Se caracterizan por no tener serifas.

Arial



ROMANAS : Se caracteriza por la diferencia de grosor en los trazos y las serifas son redondeados.

Times New Roman

EGIPCIA : Se caracterizan por no tener serifas.

Arial

MANUSCRITAS : Se caracterizan por la diferencia de sus trazos y las uniones entre las letras.

Selley Allegro *Nuptial BT*

GOTICA : Son tipo derivados de los manuscritos antiguos.

Mantua

LATINA : Tienen un grosor uniforme y serifas cuadradas.

BookMan

Otra clasificación es la de José M. Parramon , y esta es la siguiente figura 2.3.14.:

- Gótica
- Antigua
- Transición
- Modernas
- Egipcia
- Gorda
- Palo Seco

Para Martín Solomon las familias tipograficas son las siguientes. figura 2.3.15.

- Romanas.
- Egipcias.
- Cursiva.
- Góticas.
- Latinas.

2.5 ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos gráficos que forman parte de los envases y embalajes, pueden ser estudiados, a partir de los fundamentos formales del diseño, y los elementos de representación.

2.5.1 FUNDAMENTOS FORMALES

Los elementos del diseño tridimensional son similares a los del diseño bidimensional ya que ambos se basan en principios de armonías y orden visual iguales por lo que la agrupación que Wucius Wong hace de los componentes de diseño bidimensional son igualmente aplicables en los embalajes, envases y estos elementos son los siguientes¹¹:

- Los elementos conceptuales son : punto, línea , plano y volumen
- Los elementos visuales son : figura, tamaño color y textura
- Los elementos de relación son : la posición la dirección , el espacio y la gravedad.

Además hay que agregar otro grupo de elementos para todos los componentes de los cuerpos tridimensionales sean contemplados. En este grupo fi-



nal están incluidos los elementos constructivos.

Los elementos constructivos son de gran relevancia para la comprensión de los cuerpos geométricos sólidos y sus constituyentes son :

- El vértice : cuando dos planos confluyen en un punto conceptual tenemos un vértice , los vértices pueden ser proyectados hacia afuera o a hacia adentro .
- El filo : cuando dos planos paralelos se unen a lo largo de una línea conceptual , se produce un filo; Así los filos pueden ser proyectados hacia adentro y hacia afuera.
- La cara : un plano conceptual que esta físicamente presente se convierte en una superficie .

2.5.2 ELEMENTOS DE REPRESENTACIÓN

Los elementos de representación agrupan a los grafismos que son utilizados en los envases y embalajes, además de como seleccionar aquellos que ayudan a mejorar la comunicación entre un producto y su consumidor, dependiendo de los siguientes factores :

1.- Los factores de semántica.

2.- Los factores de interpretación.

La **semántica** , se refiere a las propiedades de comunicación que puede llegar a tener una determinada imagen, pero no en cuanto a sus capacidades de interpretación de la forma, si no de contenido simbólico. Es decir todos los objetos contienen un significado psicológico que se origina de la siguiente manera.:

- De la experiencia que nos pone en contacto con el mundo, establecemos una relación psíquica , entre lo que son objetos del mundo real y la interpretación mental que le damos a éstos.
- De la asociación de los estímulos físicos o psíquicos e imagen .

Así el diseñador debe buscar cual es la imagen que transmita de la mejor manera posible , los mensajes que necesita cada diseño para su mejor comercialización

Con la **representación** nos referimos a la apariencia exterior de las imágenes, esto ya aplicado a los embalajes determina la forma en que puede ser interpretado un gráfismo.

Los factores de interpretación sirven para determinar la manera en que los objetos seleccionados por los factores de semántica van a materializarse,



básicamente existen dos tendencias para la interpretación de los grafismos:

- Viñetas
- Fotografías

Aunque es innegable el hecho de que los embalajes de ciertos productos tienden a tener un mayor impacto visual al utilizar fotografías, tal es el caso de los productos comestibles, o como los medicamentos que tienen la tendencia a usar placas de color sin ninguna otra peculiaridad.

Verdaderamente lo importante es saber que cada producto tiene la capacidad de poder ser representado de diferentes maneras o niveles de realidad.

Así tendríamos que abarcar un rango que va desde lo abstracto hasta el realismo.

Cada nivel de realidad causa un efecto diferente en el espectador, así tenemos que, en los primeros niveles de lo abstracto para poder interpretar los niveles de realismo podemos aplicar los principios de Volkelt⁷, quien nos dice que entre más primitivas y simples sean las formas se hallan más próximas a los sentimientos.

Es decir las imágenes expresan cosas simples como lo rígido, lo flexible, lo

suave, lo cálido, lo frío, la limpieza, etc.

En cuanto más reales se van tomando los gráficos, son más reconocibles y como consecuencia su mensaje es más directo y más especializado.

En niveles superiores de interpretación de la forma ya no se busca el copiar a la naturaleza, si no que los objetos imaginarios se revistan con un matiz natural.

Tomando en cuenta las especificaciones de los productos los diseñadores gráficos tienen diferentes posibilidades interpretativas dependiendo de las necesidades de cada embalaje, el diseñador, podrá elegir el grado de realismo de los grafismos; y posteriormente la técnica de representación más adecuada para lograr el efecto preciso que se quiere obtener.

2.6 ASPECTOS LEGALES

Todos los tipos de diseño, incluyendo al de los embalajes, deben de respetar una serie de leyes y normas para estar dentro de la legalidad. Es muy importante tener en cuenta que la legislación mexicana cambia constantemente por lo que aquí se presenta únicamente sería válido para el año de 1996 o hasta que se publiquen modi-

ficaciones a la presente ley correspondiente de la procuraduría federal de protección al consumidor PROFECO.

La PROFECO, tiene varios artículos referidos a la presentación de los productos y que están contenidos en la ley federal del consumidor a lo largo del título , que a continuación expongo :

Artículo 32.- “La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma , deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos , diálogos, sonidos, imágenes y otra descripciones que induzcan o puedan inducir a errores o confusión, por su inexactitud.”

Artículo 33.- “La información de productos importados expresará se lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.”

Artículo 34 .- “Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles confor-

me al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.”

Artículo 38.- “Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.”

Artículo 40 .- “Las leyendas de “ garantizado ” , “ garantía ” o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.”

En lo concerniente a la información que los productos deben tener la PROFECO señala los cuales se aplican según sea el caso.:

- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o en su caso del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- Los componentes o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurran en el.
- Los beneficios y las implicaciones del uso del producto o servicio.
- Las características del producto , tales como dimensiones, cantidad y



- calidad, utilidad , durabilidad o atributos o en su caso , las características del servicio que se ofrezca.
- Propiedades del producto o servicio no demostrables.
- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.
- Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares , que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.
- Los términos de las garantías , si se ofreciesen.
- Reconocimiento y aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros como adjudicación de trofeos , medallas, premios o diplomas.
- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Marca del producto
- Contenido Neto

- Registros federales y de salubridad, cuando deban indicarse.
- Código de barras en caso de ser necesario.

2.7 IMPACTO VISUAL

Un embalaje es un objeto tridimensional, que por su propia naturaleza nunca podrá ser reconocido de un primer vistazo , ya que posee diferentes perspectivas, dependiendo del ángulo de visión que se tenga de él y es que a menudo en este tipo de diseño se está demasiado preocupado por la parte frontal dejando olvidadas las otras caras.

En cuanto a los elementos que constituyen el impacto visual de los embalajes la tipografía el color y la composición son los más importantes y a continuación se describen.

2.7.1 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es el primer elemento del impacto visual y el texto titular es su parte principal ya que es la tipografía lo más próxima al lector. Por lo que debería ser el punto más interesante del embalaje, después de el grafismo aunque en algunos casos es el único elemento gráfico relevante.



El título debe transmitir su mensaje de la manera más directa , sencilla y si se utiliza correctamente , puede mantener el interés del lector el tiempo suficiente, como para interesarlo en los textos secundarios.

Sabiendo la importancia de los titulares, lo mejor es tratar de aumentar su impacto aplicándoles color pero hay que tener mucho cuidado ya que esto puede ser una espada de doble filo, el diseñador necesita captar la atención , pero si para lograrlo se ve orillado a usar colores muy vistosos , y como todos los excesos son malos esto viene a convertir el texto en algo cercano a una señal vial o de alerta, perdiendo los objetivos principales que son:

- Atraer la mirada del lector.
- Despertar su interés en el mensaje.

Hay que recordar que aunque los tipos negros prácticamente estando sobre cualquier tipo de fondo constituyen una relación básica, que en gran número de ocasiones ,funciona bien .

Desafortunadamente a menudo por salvar las combinaciones de colores para aumentar el impacto visual , se desatienden los contrastes de color de la tipografía, y como consecuencia, de aplicar este principio de composición tenemos una tipografía que difraza las palabras , y las oraciones , así

únicamente se percibe la masa del color , su valor tonal, pero no su mensaje. El color debería brindar un carácter especial a los diseños. Más que forzarlos o limitarlos.

2.7.2 EL COLOR

El siguiente elemento es el color. Cada vez que en un diseño se utilizan distintos colores éstos generan contrastes que hacen a los objetos más o menos visibles⁸.

Para comprender los contrastes de color , primero hay que conocer las dimensiones del color ; el color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse.

El **matiz** : Este es el color mismo , y cada tipo de matiz tiene características propias . Los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales.(amarillo , rojo y azul), los cuales dan origen a la estructura cromática más simple , que la originada de la mezcla de los tres.

La **saturación** : se refiere a la cantidad de gris que contiene un color ,de tal suerte que entre menos cantidad de estos colores contenga un matiz será más puro.



El **brillo** : Es una dimensión acromática y se refiere a la cantidad de luz y oscuridad que contiene un matiz, éste forma las gradaciones tonales, o simplemente tonos.

El **tono** es la dimensión del color que tiene la mayor importancia en la formación de los contrastes; Johannes Itten estableció una aproximación estructural al estudio y uso del color, basados en numerosos contrastes que realzan primordialmente, la oposición claro-oscuro y cálido-frío.

El contraste calido-frío , se divide en dos grupos: Los cálidos que están dominados por el rojo y amarillo y los fríos dominados por el azul y verde. El carácter recesivo de los colores fríos se ha utilizado para indicar distancias; en cambio el carácter de los cálidos ,expresa expansión. Estas cualidades puede afectar a la posición especial , pues la temperatura del color sugiere proximidad o distancia. Algunos otros contrastes son el complementario y el simultáneo. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío. Según las teorías de Munsell , el color complementario es el que sitúa en un lugar exactamente opuesto en la rueda de colores , en su forma de pigmento, este contraste revela dos cosas: Primero su creación da origen a un tono neutro . Segundo cuando se yuxtaponen los colores complementarios

provocan en el otro, una intensidad máxima.

El contraste simultáneo establece colores contrarios en el círculo cromático, basándose en el fenómeno fisiológico , que es conocido como posimagen , es decir ,se determina el negativo de un color , que en círculo cromático es el color que está en oposición a otro.

2.7.3 LA COMPOSICIÓN

La composición es el último de los componente del impacto visual , éste se forma tanto de la tipografía como de el color además de la propia creatividad de cada diseñador.

Para la configuración de un diseño el ordenamiento , la composición de los elementos gráficos aislados, es especialmente importante.

Cualquier composición por sencilla que pueda ser , comienza con la colocación de la superficie en positivo y negativo , en un espacio determinado. Siempre existirá un espacio , una limitación: la hoja de papel , el cuadro, etc.

Es dentro de estos limites donde deberá situar los elementos del diseño, de modo que expresen su idea de manera clara. La composición puede ha-



cer de un diseño agresivo o apacible, alegre o aburrido. Un objeto puede parecer completamente perdido en una superficie o resaltar agresivo y terrorífico, si se le da un tamaño exagerado. Para la composición en sí, la técnica carece de importancia ya que solo se contempla la relación de los espacios entre sí, y siempre debe ser armónica. Esto no se consigue muy fácilmente en todas las ocasiones, ya que se requiere cierta práctica y experimentación, aunque el uso de redes ayuda a facilitar composición.

Para poder mezclar diferentes imágenes, colores y formas a fin de lograr un diseño con impacto visual, un diseño puede fallar si las consideraciones técnicas no son incluidas en el proceso de diseño.

De tal suerte que ninguno de estos elementos pueda o deba dirigir a los demás una subordinación de uno sobre otro desbalancea el diseño y como consecuencia, se reduce el impacto visual.

2.8 PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Aun cuando ya se conozcan todos los elementos formales de diseño y legales necesarios para proyectar un em-

balaje o cualquier otro producto susceptible a ser comercializado, el diseño del mismo no estaría correctamente elaborado si se desconoce el medio ambiente en el cual el producto va a entrar en contacto con su consumidor, es decir el mercado.

Para diseñar un embalaje o un envase, antes que todo debe definirse cuál será el propósito del diseño en relación al producto, tomando en cuenta datos obtenidos en una investigación de mercado. La exploración de un mercado potencial es elaborada por la mercadotecnia. Durante muchos años, los profesionistas y el público en general han confundido la mercadotecnia con la venta. Pero aquella abarca mucho más que el simple acto de vender. De hecho, la venta no es más que una de las muchas áreas que constituyen la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un concepto muy amplio. Según la definición de la American Management Association (AMA), es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promociones y distribución de las ideas, bienes y servicios que producen los intercambios que satisfacen los objetivos del individuo, de las organizaciones. En otras palabras, la mercadotecnia comprende todo lo que se necesita para que un producto llega a las manos del consumidor.

Aun que esta definición la aplican diferentes sectores de las siguientes formas:

Los economistas pensarán que la mercadotecnia es fundamentalmente el movimiento de bienes y servicios de quienes los producen hasta llegar al consumidor que los utiliza, siendo este proceso definido por la oferta y la demanda.

Las empresas lucrativas que, como los economistas, ven la promoción y la distribución en función de la mercadotecnia, pero también la consideran como el método que les ayuda a diseñar y fijar el precio del producto o servicio que están ofreciendo al consumidor.

Los consumidores vienen a agregar otra dimensión más al papel de la mercadotecnia. Son los beneficiarios finales y los productos y servicios que ofrecen los negocios.

Las organizaciones no lucrativas en la sociedad moderna se sirven de la mercadotecnia para dar a conocer los problemas sociales e introducir gradualmente un cambio, y ésta tiene los siguientes objetivos y pasos:

2.8.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Todas las empresas tienen sus propios objetivos de mercadotecnia, para el lanzamiento de nuevos productos, pero éstos seguramente deberán tomar en cuenta algunos aspectos como los siguientes:

- Que los volúmenes que vayan a generar sean acordes con los demás productos de la empresa.
- Que otorguen mayores beneficios a los consumidores, que los que actualmente están recibiendo por parte de la competencia.
- Que su precio de venta sea razonable, que su calidad y presentación sean las adecuadas y que contribuyan con una ganancia.
- Que se utilice preferente el equipo de producción actual disponible.
- Que el producto sea compatible a la línea actual de ventas y como consecuencia a su proceso de comercialización y canales de distribución.

2.8.2 PLANEACIÓN y ESTRATEGIA DE LA MERCADOTECNIA

Cuando una empresa intenta formular un plan que le brinde dirección y aquello en que debe concentrarse para el futuro a ese plan se le da el nombre de "Plan estratégico" la empresa evalúa sus recursos y capacidades para decidir como deberá planear y aprovechar las oportunidades que se le presenten.

Cada compañía aborda de manera diferente la planeación estratégica de mercadotecnia, pero en un método común consiste en:

- Identificar las oportunidades y objetivos de la mercadotecnia.
- Seleccionar mercados meta y evaluar la demanda del mercado.
- Posicionar el producto o servicio.
- Establecer metas mensurables y cuantitativas.
- Desarrollar la mezcla de la mercadotecnia.
- Preparar un plan de crecimiento anual.

Aun que para obtener la información necesaria para realizar un plan para el desarrollo de un producto se debe realizar una investigación de mercado. La investigación de mercado es; la obtención, registro y análisis de datos que se relacionan con un problema específico en la venta de productos o servicios. Si bien esta definición implica un enfoque sistemático de la mercadotecnia con frecuencia la investigación se lleva a cabo en relación a un problema que se presente.

2.8.3 TIPOS DE APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Análisis de mercado, análisis económico y análisis de productos

El análisis de mercado consiste en estudiar los segmentos de el mercado para determinar el potencial de crecimiento de un producto o servicio. El investigador recoge datos y analiza las constantes que afectan la venta. Este tipo de análisis también se usa para determinar:

- Que esfuerzos pone la empresa en la venta de sus artículos.
- Cuanto deberá invertir en la venta del producto en ese segmento del mercado.

- Cuanto deberá producir para atender las necesidades del mercado.

El análisis económico requiere a menudo un pronóstico económico, el cual contempla las tendencias y exigencias del mercado y trata de pronosticar las posibles ganancias.

El análisis de productos se realiza para saber:

- La aceptación potencial de nuevos productos.
- Encontrar mejoramientos o adiciones para los productos actuales.
- Determinar la aceptabilidad de un producto sobre el de la competencia.

Cuando se está desarrollando un nuevo producto el departamento de investigación de mercado recurrirá a veces a pruebas del concepto del producto para averiguar como reaccionaran ante él los clientes.

2.8.4 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Un sistema de información en mercadotecnia es aquel que suministra un flujo de información que puede ser utilizada para tomar decisiones. La información recopilada en estos sis-

temas proviene de fuentes diversas como las siguientes:

- Registros contables de la compañía que describen en forma detallada los volúmenes de venta, costos de producción, frecuencia de pedidos, etc.
- Informes de ventas que llenan los vendedores después de hacer visitas a clientes y posibles clientes.
- Información publicada, por ejemplo: la referente a las características de tamaño y del mercado meta.
- Informes de asociaciones profesionales.
- Datos publicados por el gobierno.
- Datos comparativos de otras compañías rivales.

2.8.5 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia consta de cuatro elementos que constituyen la parte esencial de las actividades de mercadotecnia y consta de los siguientes elementos.

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

Para manejar la variable del **producto** se deben idear estrategias que permitan desarrollar un producto o servicios, adaptar o perfeccionar los viejos y tomar medidas que garanticen la satisfacción de la demanda. Las decisiones concernientes al producto también plantean interrogantes sobre el empleo de marcas, el embalaje, las características del servicio o producto y otros aspectos del artículo.

El **precio** es la variable que requiere de adoptar decisiones acertadas respecto al costo base de los artículos, incluyendo los gastos de fabricación, embarque, flete, etc.

La **plaza** supone escoger los canales de distribución a través de los cuales los productos pueden llegar al mercado adecuado en el momento oportuno.

La **promoción** consiste en informarle al público acerca del producto o servicio y convencerlo de que éste es adecuado para resolver sus necesidades.

2.8.6 PLANEACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.

El proceso de desarrollo de productos consta de siete etapas, la combinación de las tres primeras, constituye lo que se conoce con el nombre de pruebas de concepto, en las cuales la idea del producto se somete a pruebas antes de iniciar la fabricación.

1. Generar ideas sobre el producto nuevo.
2. Evaluar las ideas sobre el producto nuevo.
3. Análisis del negocio. En este punto se analizan las características del producto la demanda del mercado, las estimaciones de rentabilidad y un programa de desarrollo para elaborarlo.
4. Desarrollo del producto : En esta fase, se hace del producto un objeto físico. Se dan las especificaciones y se fabrica un prototipo del producto.
5. Pruebas del mercado
6. Posicionamiento y promoción.
7. Lanzamiento del producto



2.8.7 PASOS PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS.

Según David Allen los pasos para desarrollar un producto son los siguientes:

1. Investigación inicial.
2. Desarrollo del producto.
3. Determinar canales de distribución
4. Promoción
5. Lanzamiento del producto
6. Posicionamiento

1. Investigación inicial.

Para poder determinar el lanzamiento de un nuevo producto , debemos, como primer paso recopilar toda la información de mercado relativo a ese nuevo producto, esto se puede lograr los tabuladores del apendice "tabuladores para el estudio de mercado."

- Valor del mercado.
- Competidores del nuevo producto y sus características principales.
- Como esta segmentado el mercado por tipo de producto.

- Como esta dividido el mercado por clases sociales.

- Que tipo de producto predomina.

Para facilitar una investigación que proporcione los datos anteriores se deben emplear tabuladores , estos van a cambiar de acuerdo a las necesidades de cada producto, algunos de los principales se muestran en el punto 2.8.11

2. Desarrollo del producto consideraciones para el diseño.

A. Resultados de la investigación del mercado.

B. Investigación aplicada al producto.

C. Desarrollo del producto.

D. Diseño final para la producción.

Para el momento en que se ha llegado a este punto ya se deben tener los resultados de la *investigación inicial* los datos obtenidos son organizados, para utilizar solo aquellos datos que son verdaderamente útiles y *aplicables al producto* que se quiere desarrollar.

El desarrollo del producto , se guía por los conocimientos técnicos del planificador y los datos de la investigación , este proceso es muy similar al método científico de la construcción

de modelos, este proceso puede dividirse en los siguientes pasos:

- A. Definir el problema.
- B. Establecer las condiciones investigación de mercado.
- C. Construir un modelo que represente el problema.
- D. Desarrollar soluciones, (Bocetos) dentro de los parámetros de la investigación.
- E. Evaluar los prototipos que pretender dar una solución.
- F. Refinar el prototipo.
- G. *Diseño final para la producción.*

Procedimientos para el desarrollo de las soluciones

- A. Es preciso formular claramente los objetivos del proyecto, se les debe reducir a los términos más simples posibles.
- B. Es necesario un análisis pericial para esbozar las facetas del programa o proyecto que se supone que va a producir los resultados específicos.
- C. Debe eliminarse la repetición o duplicación, sin embargo, en ciertas circunstancias está justifica-

da una investigación de caminos paralelos. para saber lo siguiente:

- Si existe un conflicto importante entre ideas, es necesario conseguir objetivos definidos razonables.
- En el mismo momento de empezar un programa durante la fase de exploración de papel y lápiz, estará justificada muchas veces en la investigación de camino paralelo conveniente.
- Cuando sean elevadas las probabilidades de fracaso, hay que saber en que momento abandonar el proyecto.
- En casi todos los demás casos conviene evitar la repetición o duplicación.

3. Determinar los canales de distribución

Dependiendo de las características propias de cada empresa, se establecen los canales de distribución de sus productos.

4. Promoción

La promoción es uno de los elementos principales de la mezcla de la mercadotecnia, y consiste en convencer o persuadir a la audiencia de la calidad



o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía.

La elección de las herramientas promocionales con que se comercializarán los productos comprende:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicidad no pagada y relaciones publicas.

La **publicidad** es tal vez la forma más conocida de promocionar un producto y consiste en presentar un mensaje pagado sobre los productos o servicios , incluye la acción de centrar la atención del publico en el producto , servicio o idea que representan. Algunos de los medios publicitarios más utilizados son los siguientes:

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Correo directo
- Publicidad al aire libre

En teoría todo tipo de publicidad tiene la finalidad directa o indirecta , de comunicar un mensaje a una audiencia neta sobre un producto. Pero como la publicidad no es más que uno de los tipos de promoción con que se puede conseguir la venta a menudo su función resulta limitada por lo que con frecuencia puede servir para:

1. Producir conocimiento de la marca o productos.
2. Motivar la compra del artículo o servicio.
3. Mantener el interés en el producto y crear consumidores cautivos.

Además de producir los anteriores factores la publicidad cumple multitud de propósitos entre otros:

- Promover eventos.
- Atraer nuevos vendedores o detallistas.
- Conseguir contratos de ventas.
- Mejorar la imagen de la empresa.
- Llegar a una audiencia no descubierta.

Existen mucho tipos de publicidad ;he aquí algunas clasificaciones:

Publicidad del producto.

Publicidad Institucional.

Publicidad de demanda primaria.

Publicidad de demanda selectiva.

Publicidad cooperativa.

Publicidad nacional.

Publicidad Local.

Selección de los medios promocionales.

La decisión básica que es preciso tomar al escoger uno de los múltiples tipos de medios promocionales, se debe obtener después de realizar estudios demográficos, para averiguar el tamaño y el tipo de audiencia que alcanzan, estos es, Ingresos, sexo, capital neto, intereses, etc.

5. Lanzamiento del producto

Por último la secuencia lógica para el lanzamiento de un producto sería:

A. Presentación del producto a los vendedores.

B. Distribución.

Normalmente para apoyar la distribución efectiva del producto y sobre todo para lograrla con la mayor rapidez, se plantean apoyos especiales como:

- Promociones al comerciante.
- Concursos de venta.
- Expansión de la distribución.

6. El posicionamiento

El posicionamiento determinar la forma, en que deseamos que el consumidor, perciba un producto, éste es el primer paso y el más importante de la mercadotecnia los siguientes elementos, ayudan a especificar el posicionamiento.

- Perfil del consumidor potencial.
- Hábitos y costumbres del consumidor.
- Segmentación del mercado.
- Características específicas del producto.
- Connotación que deseamos establecer.
- Determinar los canales de distribución.

- Establecer el precio.

2.8.8 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Todos los productos tienen un ciclo de vida, es decir crecen, se desarrollan y mueren. o lo que es lo mismo, existen varias etapas dentro de su desarrollo, que son las siguientes:

- A. Investigación.
- B. Introducción.
- C. Desarrollo.
- D. Aceptación.
- E. Expansión.
- F. Saturación.
- G. Declinación.
- H. Desaparición.

2.8.9 TÉCNICAS PARA ALARGAR LA VIDA DE UN PRODUCTO.

- El producto puede ser rediseñado físicamente o modificado para poder obtener una máxima productividad.
- La percepción que tiene el cliente del producto, puede ser modificada o expandirse de tal manera que se le vea desde distintos puntos de vista.
- Creación de productos derivados.

2.9 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La necesidad de tener un control sobre los signos que identifican a una institución provoca la creación de una imagen institucional, la cual consisten en el diseño de un conjunto de signos y su aplicación en la totalidad de los soportes gráficos que utiliza la misma. (papelería, ediciones, arquitectura, indumentaria, promocionales, etc.)

Y como el embalaje que se va a diseñar en este proyecto forma parte de una línea de productos, que pertenecen a una misma compañía o institución, se debe considerar que este nuevo producto debe de guardar relación con los demás artículos que esta compañía manufactura.

Dado que la regularidad de exhibición de los signos identificadores de una empresa es condición básica en la eficacia identificativa resulta indispensable conocer cual es la base de la imagen institucional.

Yves Zimmerman¹³ nos dice que en general existen tres niveles de mensajes necesarios para lograr la identifi-

cación institucional y estos son los siguientes.

NOMBRE

Esta acepción puede determinar dos conceptos; Primero de **identificación**, en este sentido el nombre va a distinguir a una institución de otra. Segundo de **denominación**, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con las frases que permitan determinar quien es la institución.

Todos los tipos de nombres se producen mediante diferentes mecanismos lingüísticos, por lo que adoptan diversos aspectos, que van desde lo abstracto hasta una expresión claramente denotativa, estas formas gramáticas pueden ser clasificadas en los cinco grupos siguientes:

- **Descriptivos:** Enuncian los atributos de una institución.
- **Simbólicos:** Dan una alusión de la institución mediante una imagen literaria.
- **Patronímicos:** Proporcionan una referencia de la institución mediante un nombre propio.
- **Toponímicos:** Mencionan el lugar de origen de la institución.

- **Contracciones:** Construcción artificial de una forma gramatical. Apartir de frases claves de la institución.

2.9.1 LOGOTIPOS

La capacidad identificadora del nombre como signo puramente lingüísticos, se pueden reforzar al agregar atributos tipográficos al texto que define el nombre.

Por lo que aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee también una dimensión gráfica que incorpora un significado complementario al nombre, aun que en la mayoría de los casos esto solo se cumple al emplear alfabetos especiales, historiados o caracterizados.

A las particularidades en la tipografía se les llaman logotipos y estos se pueden definir como la versión gráfica del nombre.

2.9.2 IMAGOTIPOS

Al nombre y su forma gráfica (Logotipo) suele agregársele con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar la identificación, este trazo se trata de una imagen que suelen ser muy pregnantes y estables para así tener una fácil lectura.

figura 4.0.1

NOMBRE

LOGOTIPO

IMAGOTIPO

AMARRAS

amarras



APASCO

APASCO



MAC'MA

Mac'Ma



CORA

CORA

GUGAR



EUREKA



CUETARA



CAPITULO 3
MATERIALES
DE ENVASES Y
EMBALAJES

3.0 MATERIALES DE ENVASES Y EMBALAJES

Gran parte de la historia de los envases y embalajes ha estado regida por las necesidades de los productos, lo cual ha llevado al desarrollo de diferentes materiales para la protección de los mismos.

Y aun que pueden existir una cantidad prácticamente ilimitada para la confección de los diferentes tipos de contenedores. En este capítulo se enlistan algunos de los materiales principales con que se confeccionan envases y embalajes.

Los principales materiales para fabricar envases y embalajes son : el vidrio, metal, cartón, papel , plástico y madera . A continuación se muestran las características fundamentales de estos substratos.

3.1 EL VIDRIO

El vidrio ha sido durante muchos años el elemento primordial para la fabricación de envases , por las ventajas que ofrece .:

- 1.- Gran maleabilidad .
- 2.- Estabilidad química que no altera las propiedades de los productos que contiene .
- 3.- Impermeabilidad al agua, vapores y gases.
- 4.- Conductibilidad química ,que agiliza el proceso de esterilización de los productos envasados en vidrio
- 5.- Resistencia térmica.

Pero el vidrio también tiene desventajas ; como su gran peso ,fragilidad que incrementa los costos y los riesgos de accidente, peligro de estallamiento por congelación o sobre calentamiento .Conociendo las ventajas y desventajas de el vidrio se han fabricado envases y embalajes adecuados a las propiedades de este material y algunos de los principales son los siguientes.

3.1.1 principales envases y embalajes de vidrio

Botella: Envase de boca angosta usado para contener líquidos y cuyo contenido se extrae por gravedad.

Tarro: Envase de boca ancha para almacenar sólidos y su contenido se extrae con un aditamento.

Frasco: Envase pequeño, usado generalmente para medicamentos.

Garrafón: Envase de cuello angosto sin asa y capacidad no menor a dos litros.

Garrafa: Envase de cuello angosto con asa y capacidad no menor a dos litros.

Ampolleta: Envase pequeño que es sellado después de ser relleno.

Envase taponado: frascos con tapa de rosca generalmente metálica o plástica

3.2 EL METAL

El metal es un material de gran versatilidad , que prácticamente no tiene igual. Aun que no todos los tipos de metal son apropiados para fabricar envases y embalajes , los más utilizados son : el acero inoxidable , la hojalata el aluminio y el cromo.

Entre las principales características del metal están las siguientes:

- 1.- Resistencia a gases y grasas.
- 2.- Bajo en peso , siempre que se trate de aluminio
- 3.- Alta resistencia a los rayos ultravioleta
- 4.- Resistencia al rompimiento
- 5.- Soporta largos periodos de almacenaje.

El metal también tiene desventajas en la hechura de contenedores como: Reacciones químicas a la humedad, que producen oxidación, alto peso en el acero, costo elevado.

Los metales han sido de los primeros materiales con se fabricaron envases y embalajes , por lo que han sufrido múltiples variaciones a los largo de su evolución , actualmente los principales tipos de envases y embalajes son los siguientes.

3.2.1 principales envases y embalajes de metal

Lata cilíndrica sanitaria de tres piezas: que es especialmente utilizada para los alimentos.

Lata cilíndrica sanitaria de dos piezas: usada principalmente en bebidas.

Lata con cordones estructurales: Utilizada para contener productos, alimenticios.

Bote lamina de acero estañada: que puede ser cuadrada o cilíndrica ,usada para contener productos químicos.

Bote alcohólico: con capacidad de 19 a 29 litros.

Tubo metálico depresible: usados para pastas de dientes y pinturas

Envase metálico a presión con válvula: utilizados para los aerosoles

3.3. EL CARTÓN y EL PAPEL

El uso de el papel como medio de fabricación de embalajes tiene una larga historia , siendo la más simple forma de brindar protección a un producto es también la más utilizada, por lo que los fabricantes de papel y cartón han creado una basta variedad de ellos, que pueden ser clasificados de la forma siguiente.

3.3.1 clasificación básica de el papel y el cartón

Papel: Hoja constituida , en su mayoría, por material celuloso , con masa máxima de 160 g/m^2

Cartulina: Hoja constituida principalmente por material celuloso, con masa de 160 a 240 g/m^2

Cartón: Hoja de material con una masa mayor a 240 g/m^2

Celofán Papel: de película transparente u opaca.

Papel Kraft: Papel hecho con pasta procedente de celulosa química.

Papel extensible: Papel que tiene una flexibilidad y maleabilidad superior al papel convencional.

Papel Satinado: Papel con acabado liso y brillante en una o ambas caras

Papel asfaltado: Dos o más capas de papel unida con una intermedia de asfalto para obtener mayor resistencia al paso del agua.

Papel parafinado: Papel impregnado con parafina o cera microcristalina para lograr mejor resistencia al aire y al agua.

Papel sulfurizado: Papel que sulfatado adquiere contextura compacta

que adquiere gran resistencia a las grasas.

Entre las principales ventajas de el cartón y el papel ; están su bajo costo, óptimo para la unificación de embalajes individuales , tiene gran adherencia o anclaje a las diferentes tintas y acabados que se le pueden dar tiene una buena versatilidad.

El cartón y el papel ,tiene las siguientes desventajas , barrera casi nula a los gases y líquidos. no tiene resistencia química , aun que posee una buena estructura, se disuelve con el agua.

3.3.2 principales envases y embalajes de papel y cartón

Saco de papel:

Envase flexible de papel , de una o varias capas que pueden estar combinadas .

Saco multicapas: Bolsa de papel constituido por dos o más capas.

Saco enfardador: Envase flexible abierto en ambos extremos, con cortes o dobleces , con o sin fuelle.

Saco de boca abierta: Saco abierto con un extremo y pegado o cosido por el otro.

Saco valvulado: Saco cerrado por sus dos extremos , y que en una es-

quina tiene una abertura o válvula que permite su llenado .

Saco laminado: Envase flexible con una aplicación de una película plástica sobre una de sus caras.

Saco recubierto: saco con una aplicación química que solidifica el papel.

Fajillas : usada para unificar

Funda caja sin solapas : Embalaje sin lengüetas su función comúnmente es introducir charolas en su interior

Cajas plegadizas: Embalaje de una sola pieza con solapas , lengüetas y ceja de pegado.

Cajas Plegadizas: Embalaje de cierre automático o semiautomática etc. de fácil armado.

Caja con ventana: Embalaje con una estructura que permite mostrar su contenido

3.4.1 EL PLÁSTICO

El término plástico engloba a un grupo de materiales compuestos por polímeros sintéticos. por lo que hay una gran variedad de plástico y no todos son utilizables , para la fabricación de envases y embalajes los plásticos más

utilizados para la elaboración de contenedores están los siguientes.:

Poliétileno (PE)

- Es el plástico más barato.
- Es el de mayor consumo.
- Tiene la formula química más simple.
- Es el más usado para bolsas flexibles.
- Buena calidad de sellado.
- Acepta laminaciones metálicas.
- Es el plástico usado para la laminación de productos asépticos.

Polipropileno (PP)

- Gran resistencia al rasgado,
- Se utiliza para la fabricación de cintas adhesivas.
- Se usa para tejer costales de rafia

Polipropileno biorientado (PPBO)

- Transparencia y brillo excelente.
- Barreras contra la humedad.
- Buenas condiciones de sellado.

Cloruro de polivinilino (PVDC)

- Optimas propiedades de barreras a gases y vapor de agua.
- Excelente resistencia a la ignición.
- En forma de látex se utiliza para recubrimientos.



Policarbono (PC)

- Alta resistencia al impacto, mayor que el vidrio

Cloruro de polivinilo (PVC)

- Este material es infundible
- Tiene una gran transparencia
- Estabilidad química
- No reacciona en el aceite
- Soporta hasta 7 estibas
- Reciclable

PET

- Alta transparencia.
- Alto brillo.
- Alta resistencia a la tensión.
- Bajo peso.
- Larga vida en anaquel.
- Aceptación sanitaria.
- No contamina.

Sus principales desventajas, en la mayoría de los casos no son reciclables, No se pueden diseñar envases ni

muy altos ni muy angostos no tienen una buena barrera contra los gases.

3.4.1 principales envases y embalajes de plástico

El plástico tiene múltiples ventajas y aplicaciones, y prácticamente todos los tipos de envases y embalajes pue-

den ser fabricados de algún tipo de plástico. Por lo que no hay algún tipo de contenedor, que por excelencia sea fabricado de plástico.

3.5 MADERA

La madera es un material que ya no usa como antaño, en la fabricación de embalajes y envases. Actualmente su uso sea limitado a productos a los cuales se les quiere brincar un toque de distinción, exclusividad, naturalidad, etc., o a la fabricación de grandes embalajes que tendrán un largo periodo de transporte. Las ventajas que tiene la madera para la fabricación de embalajes son las siguientes:

- Alta resistencia al impacto
- Resistencia a la compresión
- Buena maleabilidad
- Reciclable
- Biodegradable

Desventajas

- Se pudre con el agua.
- los rayos del sol la toman quebradiza.
- Es cara.
- Pesada.



3.5.1 principales envases y embalajes de madera

Grandes embalajes : para el transporte de productos pesados o embarques internacionales.

Huacales : Embalajes fabricados en México para el transporte de frutas, aves y verduras.

Barriles : Envase utilizado antiguamente para transportar todo tipo de líquidos , actualmente su uso se limita a la contención de vinos principalmente.

CAPITULO 4
PROYECTO
DE DISEÑO

4.0 PROYECTO DE DISEÑO

Una vez que se conocen todos los elementos que constituyen a los embalajes, ya se puede comenzar a desarrollar el proyecto práctico de esta tesis..

El cual consiste en diseñar el embalaje para un perfume, este embalaje será desarrollado tomando en cuenta por un lado el concepto comercial bajo el cual perfume fue concebido.

El cual consiste en aplicar el nombre de "MONARCA" que es el denominativo comercial de este producto.

Por otro lado el embalaje debe adaptarle a las limitantes de un envase ya diseñado del tipo llamado de "línea".

También se deben desarrollar dos elementos promocionales para este perfume. Los cuales serán un fiol y una tira olfativa.

Para lograr todo esto de una forma organizada el desarrollo de este proyecto utiliza la metodología de Bruno Munary, la cual posee un sistema bastante conciso , pero que a la vez brinda la suficiente libertad al diseñador como para lograr que desea, con un alto grado de calidad.

4.1 METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARY

Aunque la metodología de Bruno Munary no está dirigida al diseño de embalajes. Creo que, basándome en sus conceptos se puede realizar prácticamente cualquier tipo de diseño, ya que en ella se muestran una serie de pasos bastante generales aun que precisos, que tienen la posibilidad de ser adecuados a las necesidades de cada proyecto. Además como apoyo para el diseño, también se pueden utilizar los sistemas de mercadotecnia, para el planteamiento y desarrollo de productos, que describí con anterioridad. Para comenzar el proyecto de diseño hay que conocer los pasos del método de proyección para diseño de Bruno Munary¹³ el cual contiene los siguientes puntos:

1. Enunciar el problema.
2. Definir el problema.
3. Recopilación de datos.
4. Análisis de datos.
5. Creatividad o ideas para solucionar el problema.
6. Experimentación (elección de las propuestas más idóneas).

7. Modelos (Bocetos acabados).
8. Verificación de los modelos.
9. Materiales para la fabricación del diseño.
10. Solución final.

4.1.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARY

1.- ENUNCIAR EL PROBLEMA

La empresa Liz Monty se dedica a la fabricación y comercialización de productos de belleza y quiere lanzar a la venta una nueva agua de perfume para dama, la cual se comercializará en un envase de vidrio, del tipo llamado de línea, que recibe el nombre comercial de "botella tipo Plox" en su modalidad de 75 mililitros, la cual deberá llevar un diseño impreso.

Se debe realizar un embalaje que se adapte a las características del envase "Plox", el embalaje puede ser elaborado utilizando selección color, además de llevar una mampara para la protección del envase, así mismo también se debe diseñar un fiol y una tira olfativa como elementos de publicidad para este producto.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA

Se tiene una agua de perfume la cual tiene un aroma particular y por lo tanto el diseño podría estar relacionado con las características físicas y químicas del producto.

Este producto tendrá un envase que no será diseñado por que el embalaje debe adaptar su forma física a las características de este envase.

Según el problema se tienen que diseñar cuatro objetos :

Un embalaje para la envase "Plox" de 75 mililitros con la posibilidad de utilizar selección en el diseño

Una mampara de protección.
La decoración para el envase "Plox" con una sola tinta.

Una tira olfativa que debe estar en armonía con el embalaje.

Un fiol que debe estar en armonía con el embalaje

3.- RECOPIACIÓN DE DATOS

análisis del producto

El producto en cuestión es una agua de perfume que será vendida en una botella llamada de línea del tipo Plox de 75 ml.

Características

El producto es agua de perfume también llamada espíritu de perfume el cual es una mezcla de alcohol y perfume .Por otra parte esta agua de perfume pertenece a la familia olfativa de los perfumes herbales con una ligera tendencia cítrica .

En cuanto al análisis de lo que se llama "las notas que conforman el perfume" éstas quedan de la siguiente manera:

- La nota inicial lleva una mezcla de bergamota y un poco de naranja.
- La nota del corazón o intermedia, está formada por una mezcla de químicos principalmente de origen herbal.
- La nota final está formada de almizcle.

Como se mercadea y distribuye

Liz Monty es una empresa que se dedica a la venta de cosméticos , que ofrece sus productos mediante un sistema de venta directa, a través de un cuerpo de vendedoras que visitan las casas de sus clientes. Las vendedoras se apoyan por catálogos y otras promociones como son muestras de los productos, tiras olfativas y fioles.



**Valor Precio al público aproxima-
do.**

Propositivamente el precio al publico
será de \$ 89.00

Datos legales

Empresa fabricante:

Liz Monty S.A. de C.V.

Denominación del producto:

Monarca

Clase de producto:

Agua de perfume

Contenido Neto:

75 mililitros

Registro Federal de Contribuyentes:

LIM950224 - 12

Dirección:

Mina 210 Torre A Desp. 302
Col. Guerrero

Ingredientes:

Fragancia y Alcohol

Lugar de fabricación:

México Distrito Federal.

Características del producto

Tipo de producto:

Agua de perfume

Características especiales:

Esta es una agua de perfume que se
identifica por su composición de tres
notas. La principal es una herbal la
intermedia que una base cítrica y la
final es el fijador que en este caso es
almisque.

Ventajas sobre la competencia:

Este es un aroma de tipo nuevo en el
mercado de creación propia de Liz
Monty que tiene un aroma que perdu-
ra por mucho más tiempo, con un en-
vase de mayor capacidad , Este pro-
ducto no lleva colorantes para evitar
que pueda manchar la piel o la ropa.

Tipo de envase:

Botella Plox de 75 ml. Con una caja
adaptada a esta botella.

El mercado:

Principales puntos de venta:

Esta empresa comercializa sus pro-
ductos en el sureste de México, prin-
cipalmente en los estados de Chiapas



y Oaxaca, aun que ahora pretende ampliar su mercado colocando distribuidores de sus artículos en el Distrito Federal.

Canales de distribución:

Estos productos son de venta directa y por medio de catálogos.

Hábitos de compra:

Por experiencia de sus antiguas ventas, la empresa Liz Monty calcula que cada uno de sus consumidores consume un perfume por mes aproximadamente.

Hábitos de lectura:

A causa del tipo de educación que se tiene en esta región y en toda la cultura occidental los hábitos de lectura son de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Punto de venta:

Esta agua de perfume es mostrada en forma directa por una vendedora a su cliente potencial, venta que es apoyada por medio de un catálogo.

Información Diversa:

Que hay acerca de la empresa fabricante:

Liz Monty es una empresa que se dedica a la fabricación, maquila y distribución de productos cosméticos, que se refieren a perfumes, cremas, desodorantes y coloretes. Esta empresa tiene un poco más de un año en el mercado de productos de venta directa, su principal mercado de distribución se encuentra en al sur de la República Mexicana.

4. ANÁLISIS DE DATOS

El nombre que va a llevar este producto es "Monarca" por que se tiene la idea de hacer de éste, la principal agua de perfume de la empresa que lo va a fabricar.

Se pensaron dos tendencias principales para el desarrollo de este producto.

1. Tomando en cuenta que se relaciona el nombre de "Monarca" con el de las mariposas de este mismo nombre y así que se piensa utilizar una imagen de mariposa monarca para el desarrollo de éste.
2. Por otro lado se tiene la idea de seguir otro camino distinto que no tenga nada que ver con las mariposas. Si no un elemento gráfico que se vea relacionado de alguna forma con la femineidad.



Otro problema que se tiene es la colocación de todos los textos legales en el envase.

El problema radica , en la impresión de los textos legales en el envase. En este caso el único lugar disponible parece ser la cara posterior del envase. Pero si hacemos esto , se corre el riesgo de quitarle impacto visual al envase por la distracción que estos textos coaccionarían.

Para solucionar este problema, se realizarán etiquetas autoaderibles, con los registros legales necesarios y estas serán colocadas en la parte inferior de la base.

Otras consideraciones para el diseño de este producto son las siguientes:

Distancia a la que va a ser visto :

Por la naturaleza del tipo de venta este artículo será visto a una distancia de 40 a 50 cm. debido a que la venta es de tipo personal , por tanto su distancia, será la de la propia mano de el consumidor y su vendedor.

Considerando lo anterior, se tiene la posibilidad de emplear algún tipo de detalles , además que se tendrá la ventaja de una mejor visibilidad y legibilidad.

Ángulo de visión que tendrá:

La parte mas visible será su panel frontal , aunque habrá que tomar en cuenta que por el tipo de venta el empaque será visto por todos sus caras y aun por su interior.

Legibilidad del mismo.

Por la distancia a la que será visto no se tendrán grandes problemas en cuanto a la tipografía, por la cercanía de los consumidores, debido a esto existe la posibilidad de usar diferentes fuentes topográficas sin que su tamaño resulte un inconveniente para su lectura.

El problema de la tira olfativa, radica en que no se pueden usar muchas tintas , por que al esparcir el perfume sobre la tira olfativa , este disuelve la tinta, y no es posible aplicar algún barniz o plastificado para proteger la impresión, por que de hacerlo así , el perfume no se absorbería .

Para resolver este problema , lo mejor es tratar de no imprimir en las zonas en donde se colocara el perfume.

5.- CREATIVIDAD O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA.

Para desarrollar las 4 soluciones necesarias para cada uno de los cuadros elementos que conforman este proyecto de diseño, se realizo el desarrollo por separado de cada uno, y que están especificados en los puntos 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5

Esto se debe a que el embalaje, el envase, el fiol y la tira olfativa representan un problema diferente y por tanto requieren una solución diferente, pero conectadas unas con otras.

6.- EXPERIMENTACIÓN (ELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS MÁS IDÓNEAS).

Para la elección de las propuestas más idóneas se realizo un diferente proceso para cada elemento de diseño.

Pero el punto más importante ha considerar en estas elecciones es el de conservar la uniformidad en el estilo de diseño.

7.- MODELOS ACABADOS.

Los llamados modelos acabados o dummies se presentaran en forma de una representación gráfica en la parte final del desarrollo de cada artículo diseñado.

8.- VERIFICACIÓN DE LOS MODELOS.

Para verificar el modelo general del estilo de diseño se realizo una encuesta, para conocer que opinaban los consumidores de los productos Liz Monty de este nuevo perfume.

Los resultados de dicha encuesta así como las preguntas que se formularon para la realización de la misma, se encuentran en el apendice de "mercadotecnia del producto."

9.- MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL DISEÑO

Aun que cada diseño requirió de un material especial aun que en general podemos decir que todos fueron de alguna clase de cartoncillo, debido a su gran maleabilidad y reducido costo.

10.- SOLUCIÓN FINAL

En la solución final se tenían que desarrollar 4 artículos, con uniformidad de diseño y esto se logro, la solución de cada componente de diseño se muestra en su sección respectiva.

4.2 DISEÑO DEL EMBALAJE

1.- ENUNCIAR EL PROBLEMA

El problema de este punto es diseñar un embalaje que se adapte al envase plox de 75 mililitros.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA

1. Este embalaje debe ser capaz de proteger al envase.
2. Promover la venta del producto.
3. Ser atractivo a la vista.
4. Identificar el concepto de "Monarca".

3.- RECOPIACIÓN DE DATOS

Los datos necesarios para la realización de este proyecto fueron expuestos a lo largo del punto 4.1.1 y en el apéndice "Mercadotecnia del producto".

4.- ANÁLISIS DE DATOS

Un primer análisis de datos ya se realizó en el punto 4.1.1 en su inciso 4.

A continuación se describe un segundo análisis más específico.

De los datos obtenidos de las características químicas del perfume en cuestión se llegaron a las siguientes conclusiones:

Uno de los principales colores a ser utilizados en el diseño será el anaranjado y verde, debido a que la principal tendencia odorífica del perfume es hacia un olor a naranja y/o hierbal, y se pretende utilizar el color para aumentar la relación psicológica entre el perfume y su embalaje.

Como el producto en cuestión se mercadea de forma directa, no se presentan los problemas de contraste y visualización que tendría un artículo en un aparador, ya que la distancia a la cual va a ser observado no será mayor de un metro.

Por esta razón el impacto visual no recaerá tanto en el empleo de grandes contrastes de color.

El empleo de elementos naturales es de gran importancia en el diseño, ya que los consumidores potenciales son de los estados de Oaxaca y Chiapas, que están más en contacto con la naturaleza, de tal suerte que el producto no debe estar muy alejado de las cosas cotidianas a las que están acostumbrados.



5.- CREATIVIDAD O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DEL "EMBALAJE"

4.2.1 DISEÑO DEL EMBALAJE

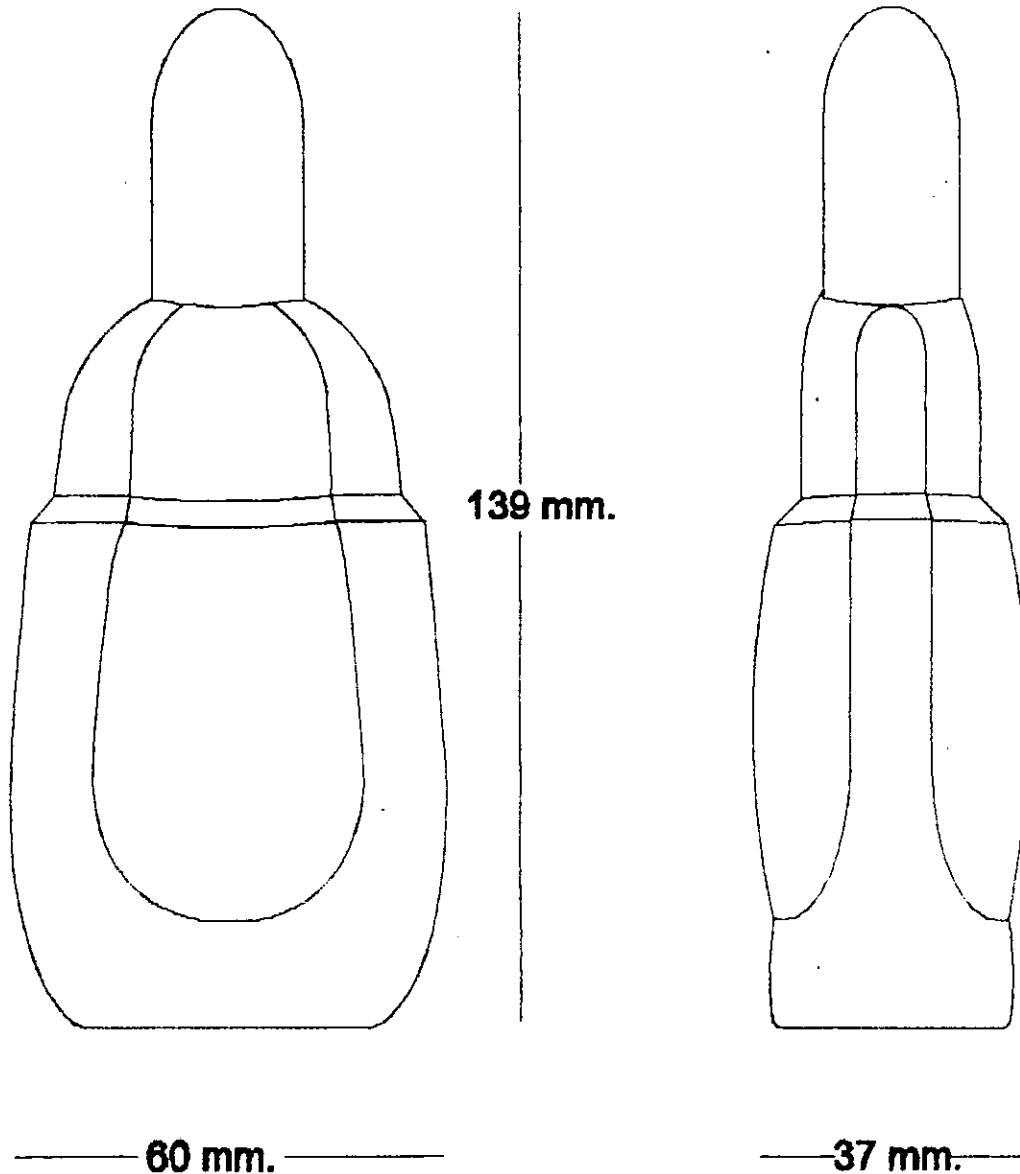
Como primer paso, se calculan las proporciones del embalaje, para deter-

minarlas se comienza por medir el tamaño del envase.

Es importante notar que estas dimensiones son la medida interior del embalaje. No así las de ajuste final.

Figura 4.1.1

figura 4.1.1



El envase de este proyecto es de vidrio por lo que hay que procurar que esté lo mejor protegido posible, para evitar pérdidas o mermas de producto.

Por lo cual al embalaje se le agrega una mampara. La mampara es un empaque que sirve como junta entre el producto y el embalaje lo que impide el movimiento del envase. En este caso la mampara estará fabricada de plástico poliform con revestimiento de cartoncillo.

El un primer paso para calcular las medidas necesarias que determinan el tamaño de empaque es de colocar el envase en un prisma rectangular imaginario con las medidas del envase y sobre éste aplicamos las medidas de el grosor del plástico poliform con revestimiento de cartoncillo.

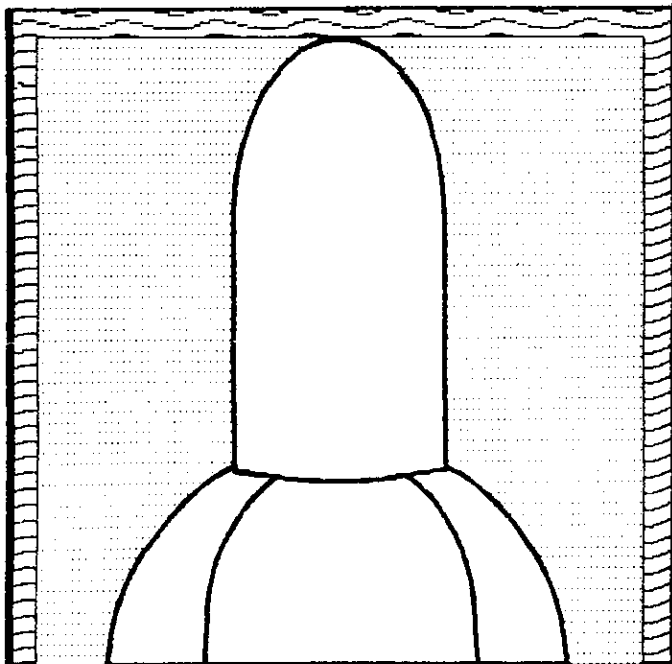
A continuación sobre este segundo prisma, tomamos la medida exterior de el mismo . Esta medida nos va a servir como referencia para el tamaño del embalaje.




Es importante notar que el material con que se fabrican los empaque de este tipo, necesitan tener alguna resistencia por lo que este material tiene un grosor el cual por lo general se determina en puntos y entre mayor sea este valor , más grueso es el cartón o cartoncillo. Así que sobre el prisma de plástico poliform con revestimiento de cartoncillo, colocamos un prisma de cartoncillo caple, el cual tiene el grosor del puntaje del material.

Tomando en cuenta la medida exterior del prisma de cartoncillo caple. Tendremos las proporciones finales del embalaje.

Figura 4.1.2

figura 4.1.2

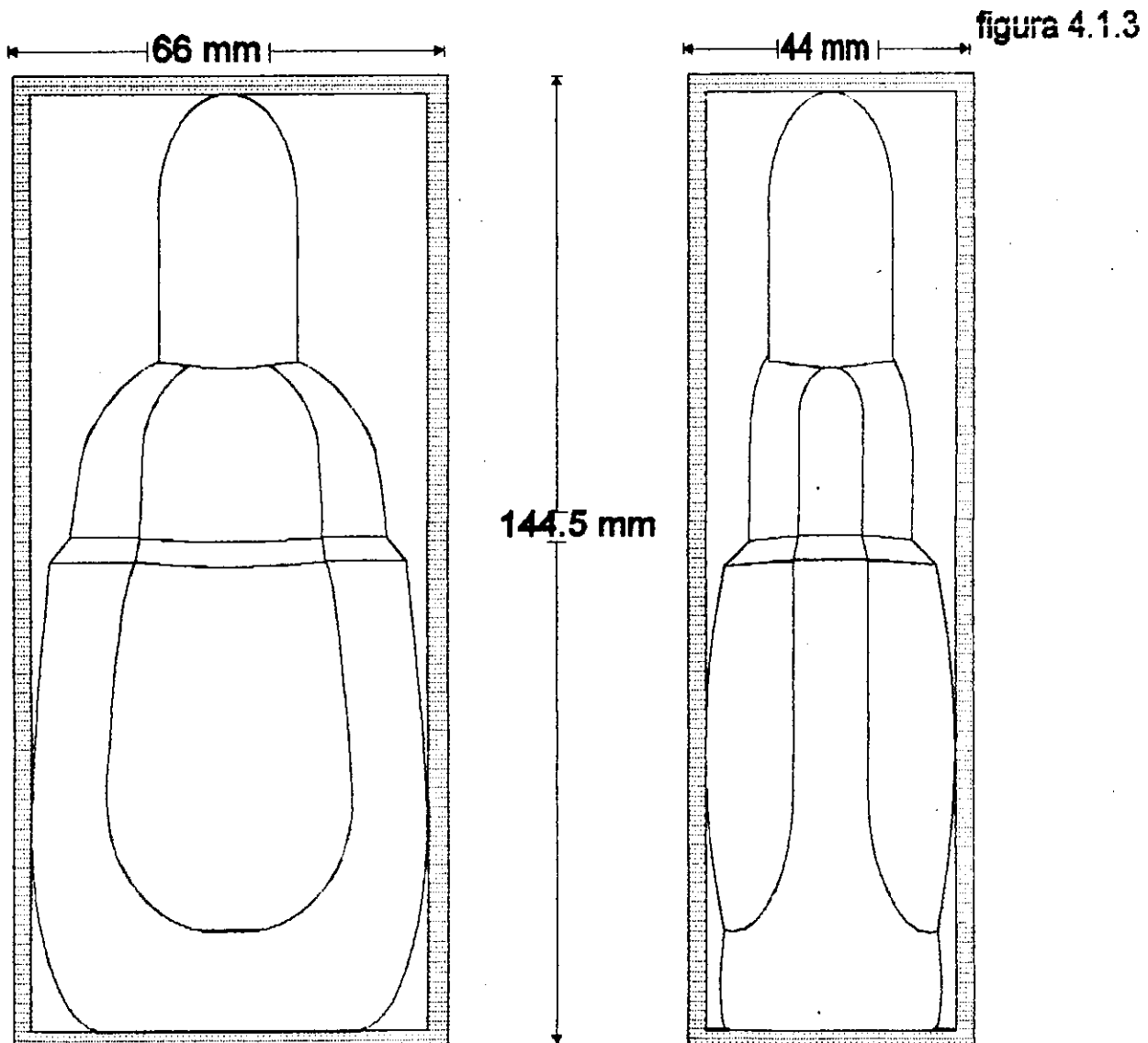


-  Espacio de el prisma imaginario que abarca al envase
-  Grosor de el prisma protector que forma la mampara
-  Grosor de el prisma cartoncillo de caple que forma el embalaje

Aquí muestro en escala de uno a uno las proporciones del envase , el embalaje y la mampara. **Figura 4.1.3**

Si bien es cierto que el procedimiento anterior nos proporciona un método para conocer las medidas exactas de los elementos de la figura 4.1.2, es aconsejable variarlas un poco a razón de un par de milímetros más o menos, según el criterio del diseñador, con el fin de que las piezas que van a consti-

tuir nuestro producto final , no emboten con demasiada presión y como consecuencia la mampara o el embalaje se puedan dañaran. Es decir que se podría aumentar de tamaño el embalaje, para que la mampara se introduzca en éste sin ninguna dificultad, pero hay que tener presente que si estas modificaciones son exageradas, de muy poco servirán para proteger el producto.



Para comenzar propiamente el diseño de esta mampara se evalúan los datos.

1.- El Plástico poliform con revestimiento tiene un grosor de 0.5 mm.

2.- El envase de este proyecto puede ser contenido en un prisma rectangular con las siguientes medidas.

a) Alto : 139 mm.

b) Ancho : 60 mm.

c) Profundidad : 37 mm.

3.- Las medidas arriba señaladas van a ser las medidas interiores de las caras de el troquel.

4.- Al momento de diseñar el troquel la cara de el frente va a ser un rectángulo de 139 mm. x 60 mm.

5.- La cara izquierda y derecha tendrían una medida de 139 mm. x de altura y en cuanto al ancho tomamos la medida de la profundidad ,que en este caso es de 37 mm.

6.- La medida de la base y la tapa serían de 60 mm. de ancho x 37 mm. de altura.

7.- Para obtener la medidas exteriores de este troquel hay que sumar el grosor del material, a las aristas de las todas caras. Estos valores servirán para el desarrollo de el embalaje.

Los originales para el diseño e impresión de la mampara se encuentran contenidos en los discos flexibles adjuntos (en formato Corel Draw 4 para PC.).

4.2.1.1 DISEÑO DE LA MAMPARA

Realmente no hay mucho que diseñar en esta. Ya que el sistema de el troquelado no requiere de tabla de suaje si no que se corta con cuchillas y guillotinas, por lo que es más barato.

Para la mampara del tipo troquelado. Únicamente se necesita saber las medidas del espacio que, el material de confección requiere para formar un

prisma rectangular que envuelva por completo al envase.

Tomando muy en cuenta lo que explique en la sección del diseño de la estructura, referente a las medidas de la mampara.

Para el diseño del troquel, se despliegan las medidas del prisma rectangular procurando que estas al momento de desplegarse, parezcan una letra "T". figura 4.2.2 y 4.2.3

figura 4.2.2

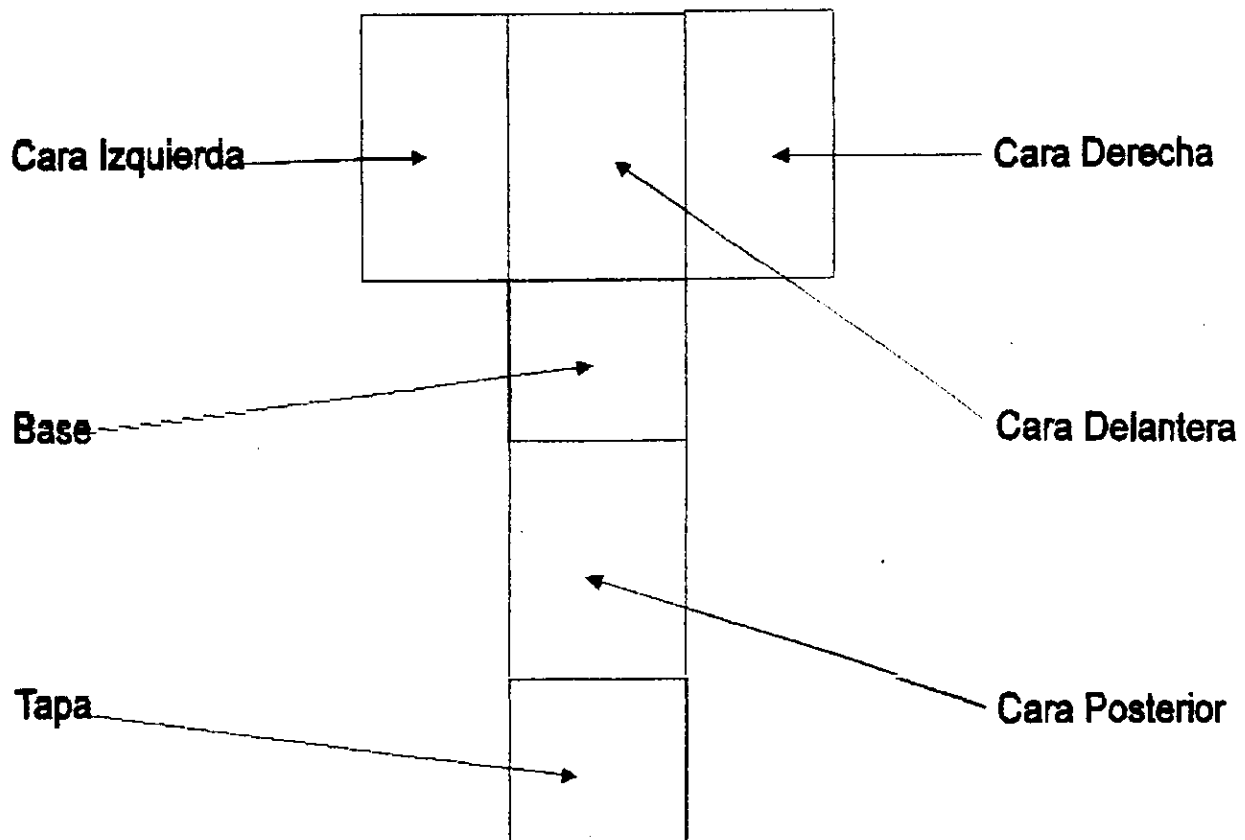
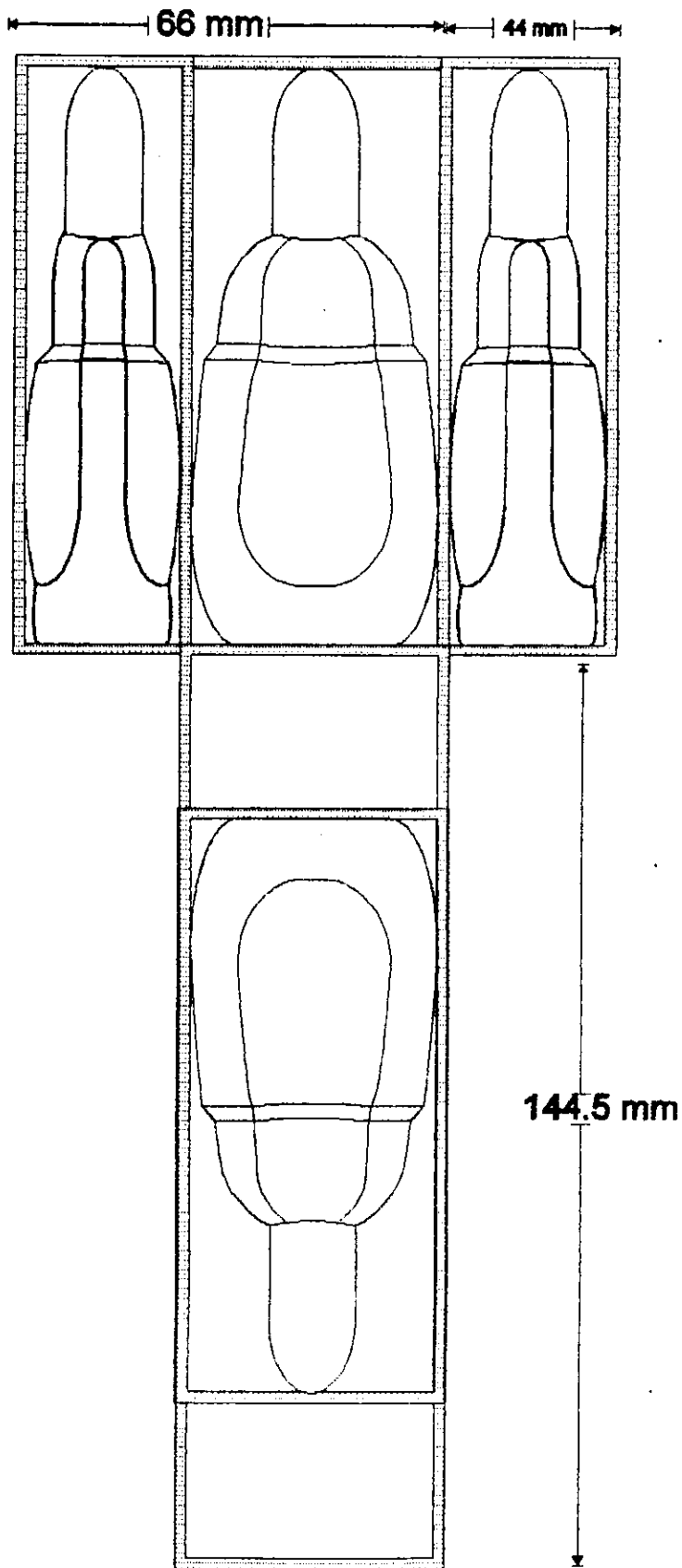


figura 4.2.3



4.2.1.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DEL EMBALAJE

Ahora las proporciones del envase el embalaje tendrá la forma de un prisma que debe con las siguientes medidas :

65 mm. de ancho

143.7 mm. de altura

44 mm. de profundidad

Lo primero es seleccionar el tipo de suaje que se adapta mejor a cada producto. Así que el suaje que seleccione es el de una caja rectangular con cierres de tipo convencional. figura 4.3.1

En lo referente al uso de los candados, se usaran dos diferentes , por la siguiente razón:

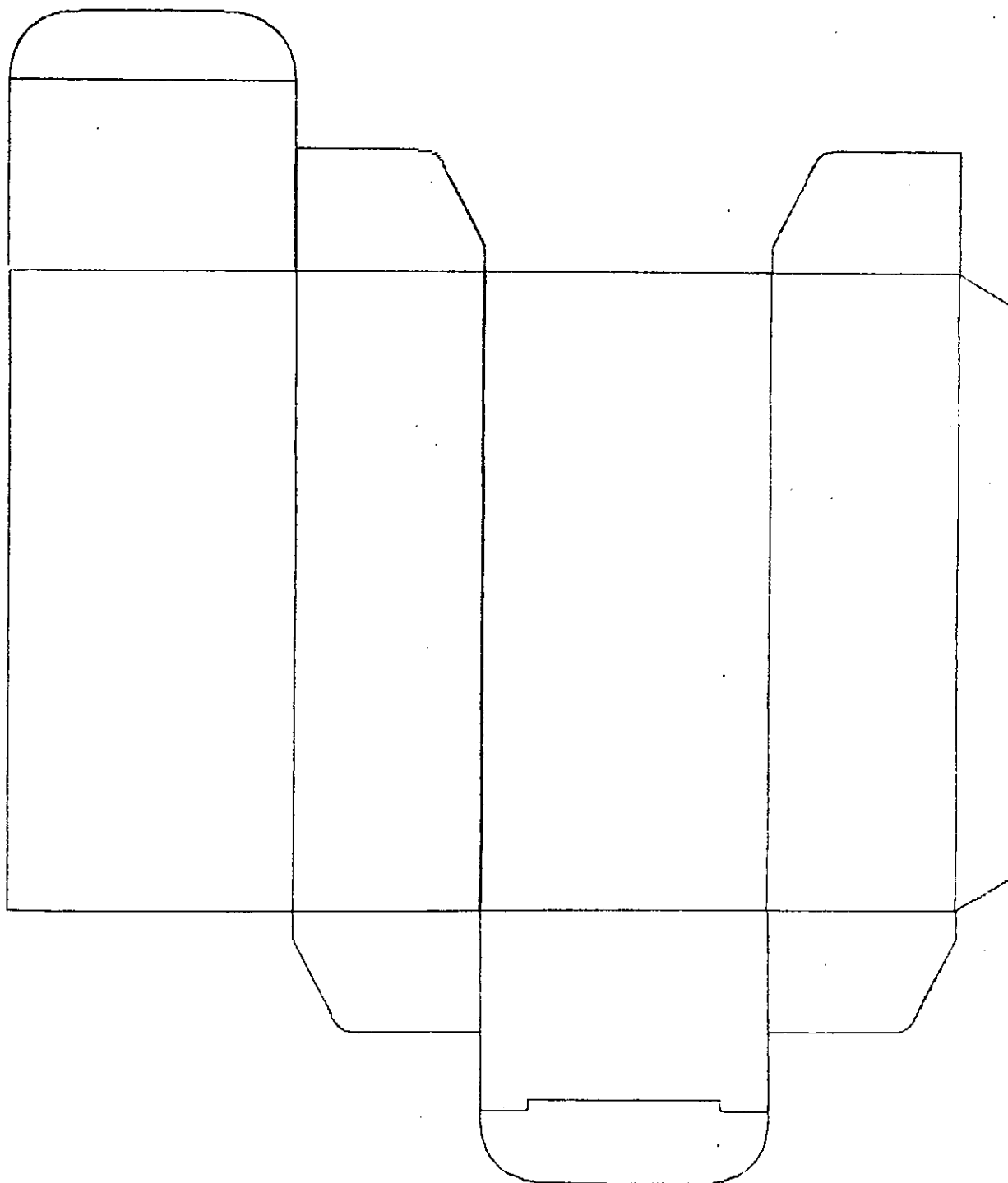
1.- El candado de el panel inferior, será un candado completo, por que al introducir el producto en el embalaje, este último debe ser capaz de soportar el peso de el envase. Así que el candado completo debe tener la capacidad de no poder abrirse con facilidad.

2.- El candado de el panel superior , únicamente servirá para cerrar el embalaje y ofrecerá poca resistencia a ser abierto, para no convertirse en un problema para el consumidor. figura 4.3.2

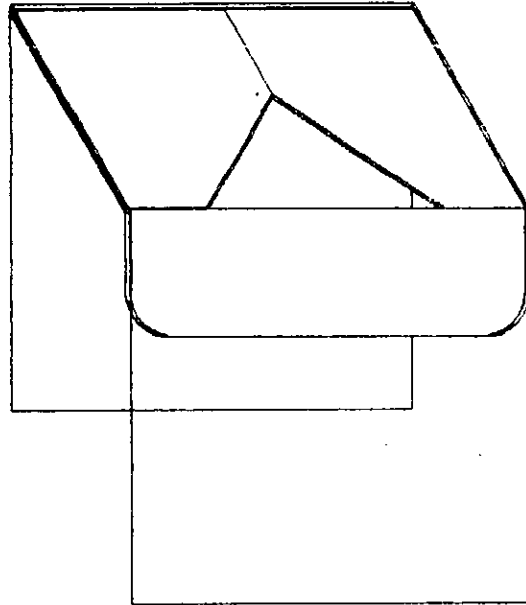
Por ultimo en la parte de la estructural de el embalaje, hay que recordar que es necesario restarle medida de el ancho a la cara donde se coloca la pleca de pegado el grosor o puntaje de el cartoncillo para así prever cualquier problema de desplazamiento de alguna de las caras de el embalaje.

Suaje

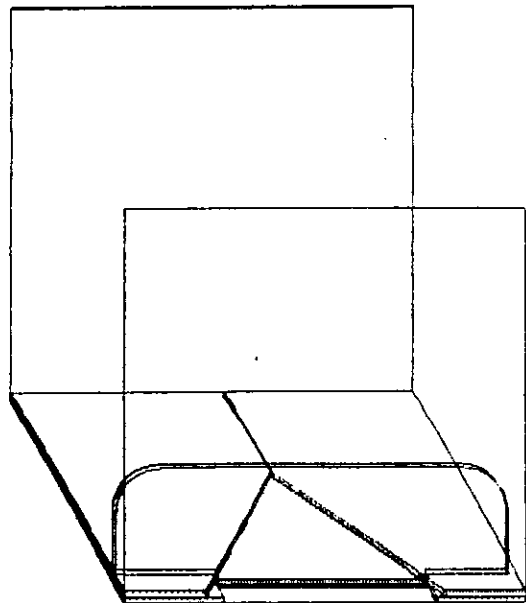
figura 4.3.1



Candado Superior



Candado Inferior



4.2.2 DISEÑO DE LOS GRÁFICOS DEL EMBALAJE

Ya que se tienen las proporciones y suaje de el embalaje que se utilizara ,

ya solo resta el diseñar los elementos gráficos que este contendrá.

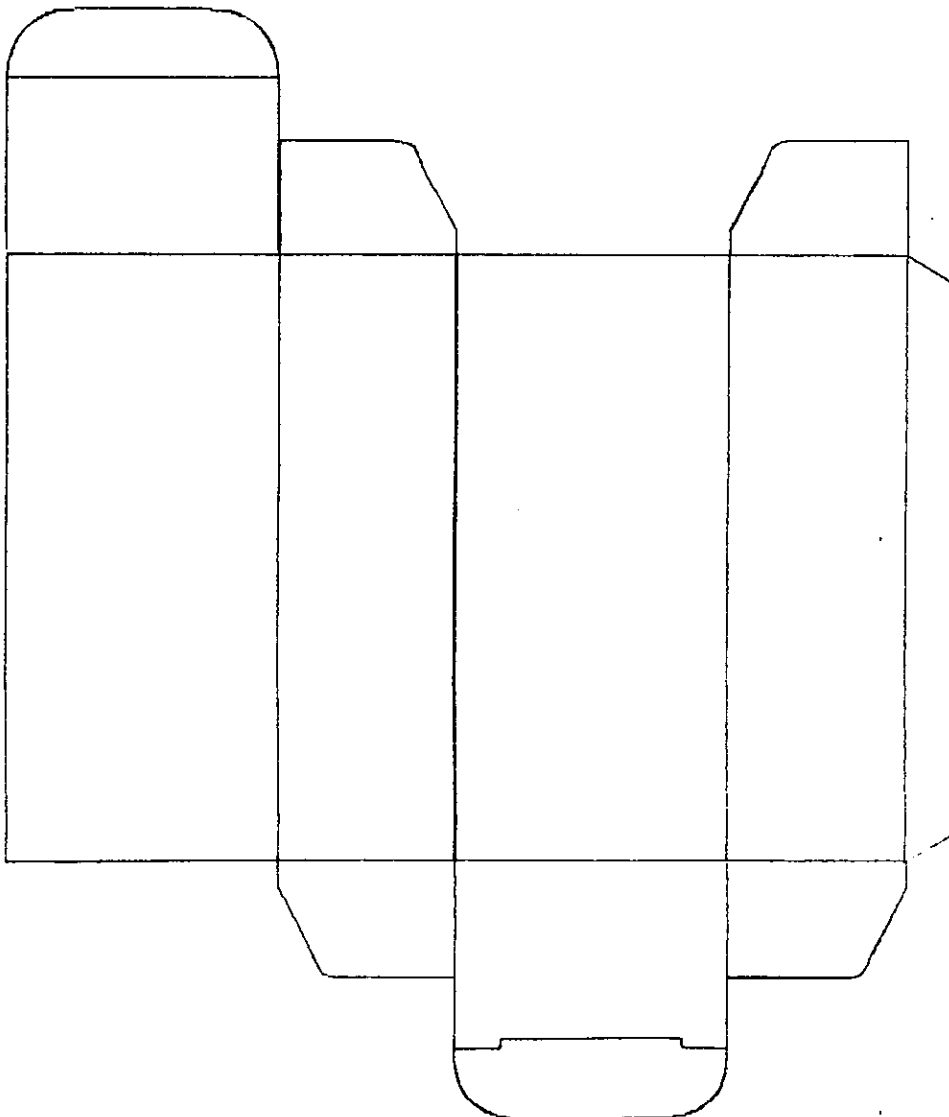
Según los datos que muestra la investigación y las conclusiones.

Embalaje sin trazos de red.

Se manejan dos tendencias que era de emplear de alguna forma la imagen de una mariposa Monarca y otra que no tendría relación con este concepto.

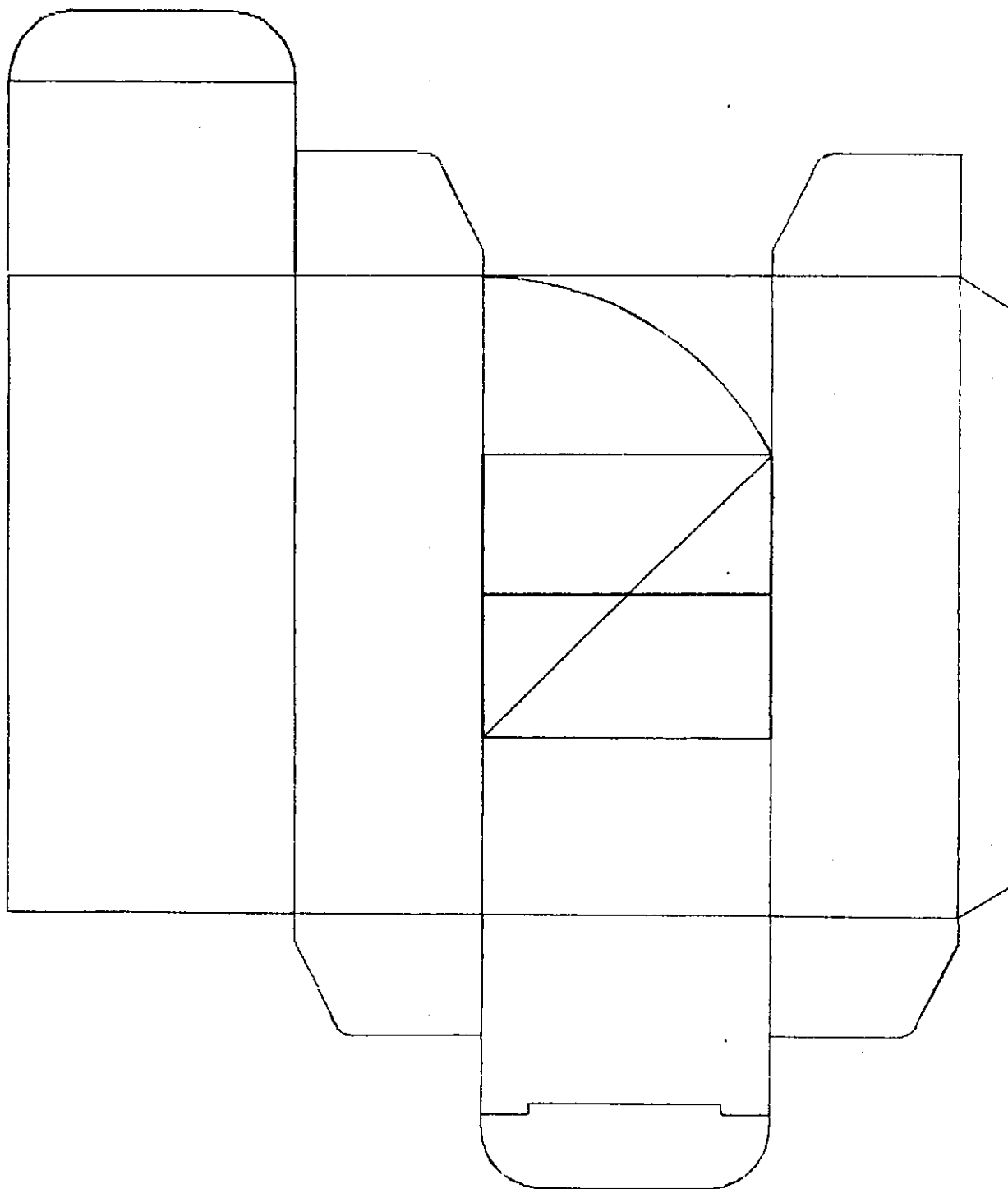
RED DE SOPORTE

Para la mejor distribución de los elementos , se realizo una red basada en un rectángulo áureo¹⁵.



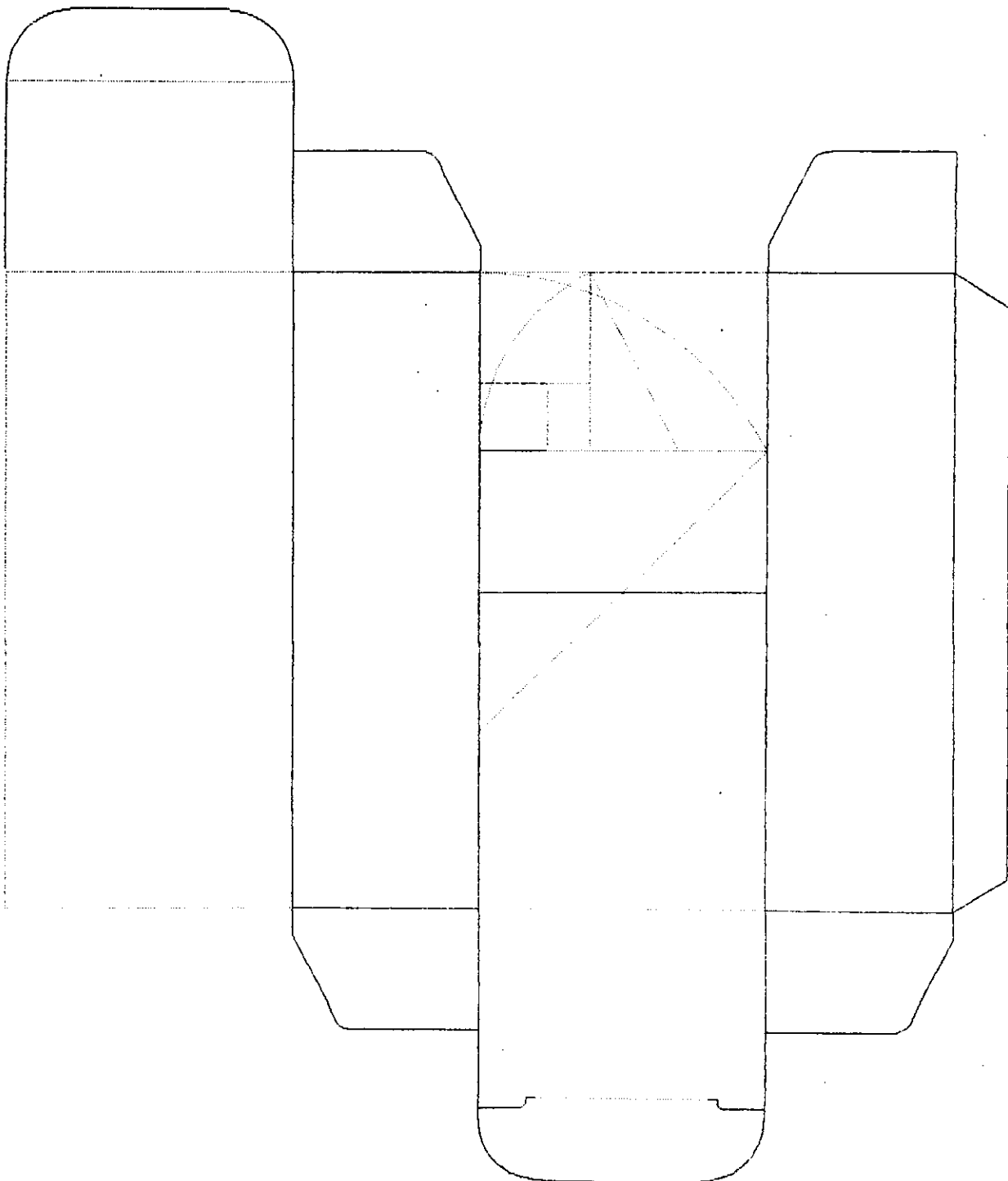
Como primer paso , se dividió la caja por la mitad y tomando el ancho de el panel principal , para la creación de

un cuadrado, y se tomo la mitad del cuadrado, para poder trazar el segmento áureo.

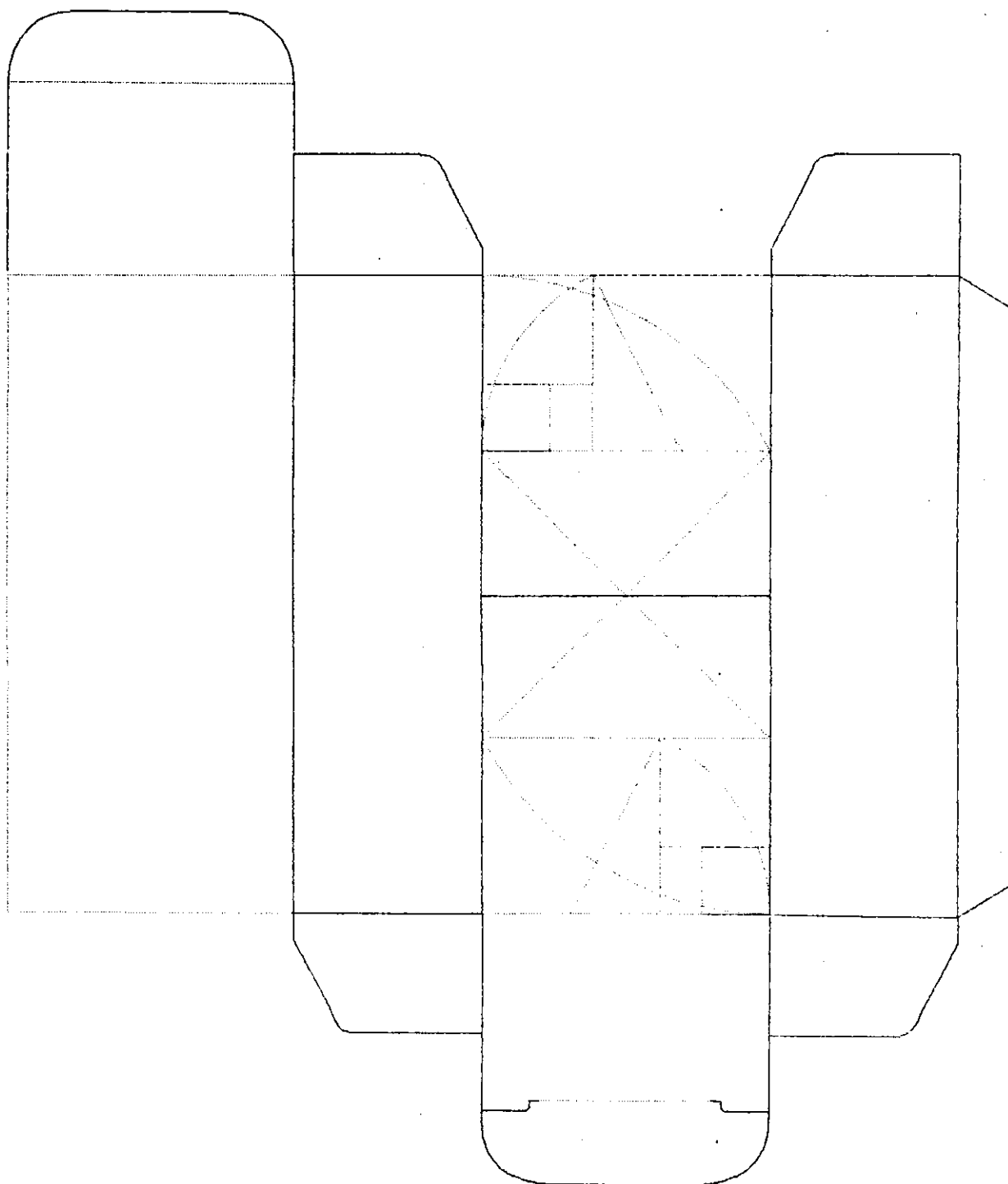


Se continuo la división de la sección áurea de la misma forma que el

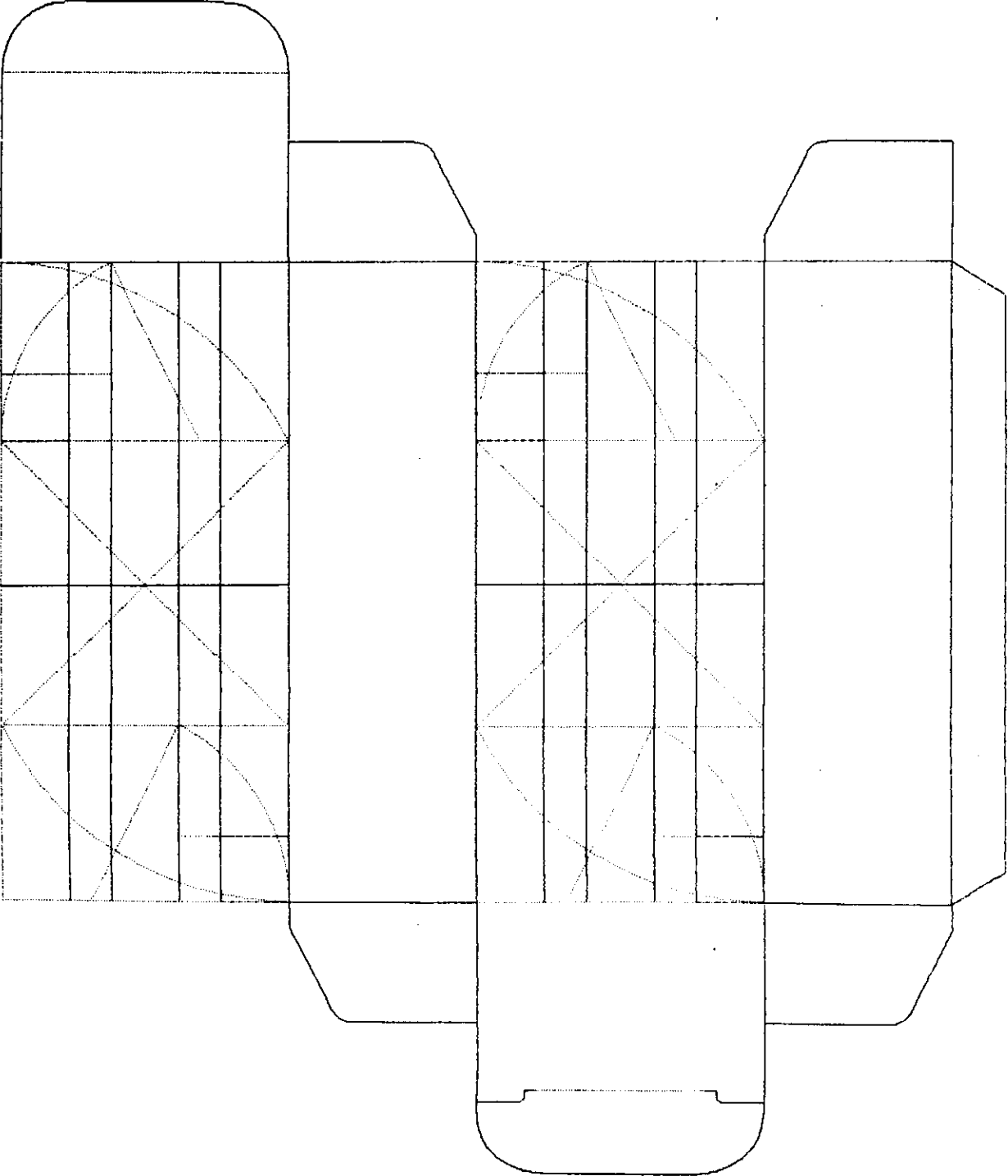
segmento anterior , para formar el principio de la espiral áurea.



Se repitió en la parte inferior de el embalaje lo mismo que en la parte superior



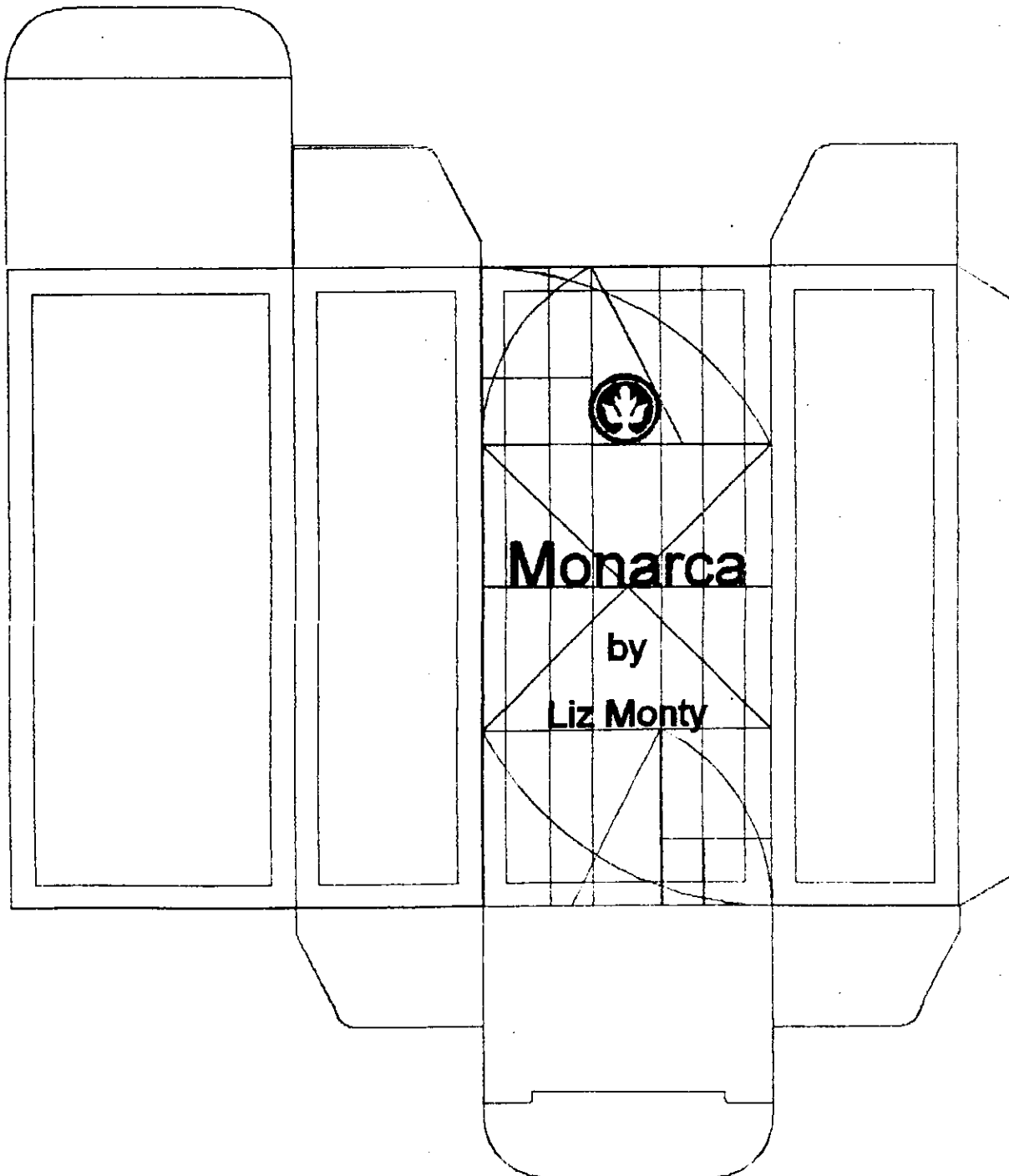
Una vez terminada la red de el panel frontal , esta se repite en el panel posterior.

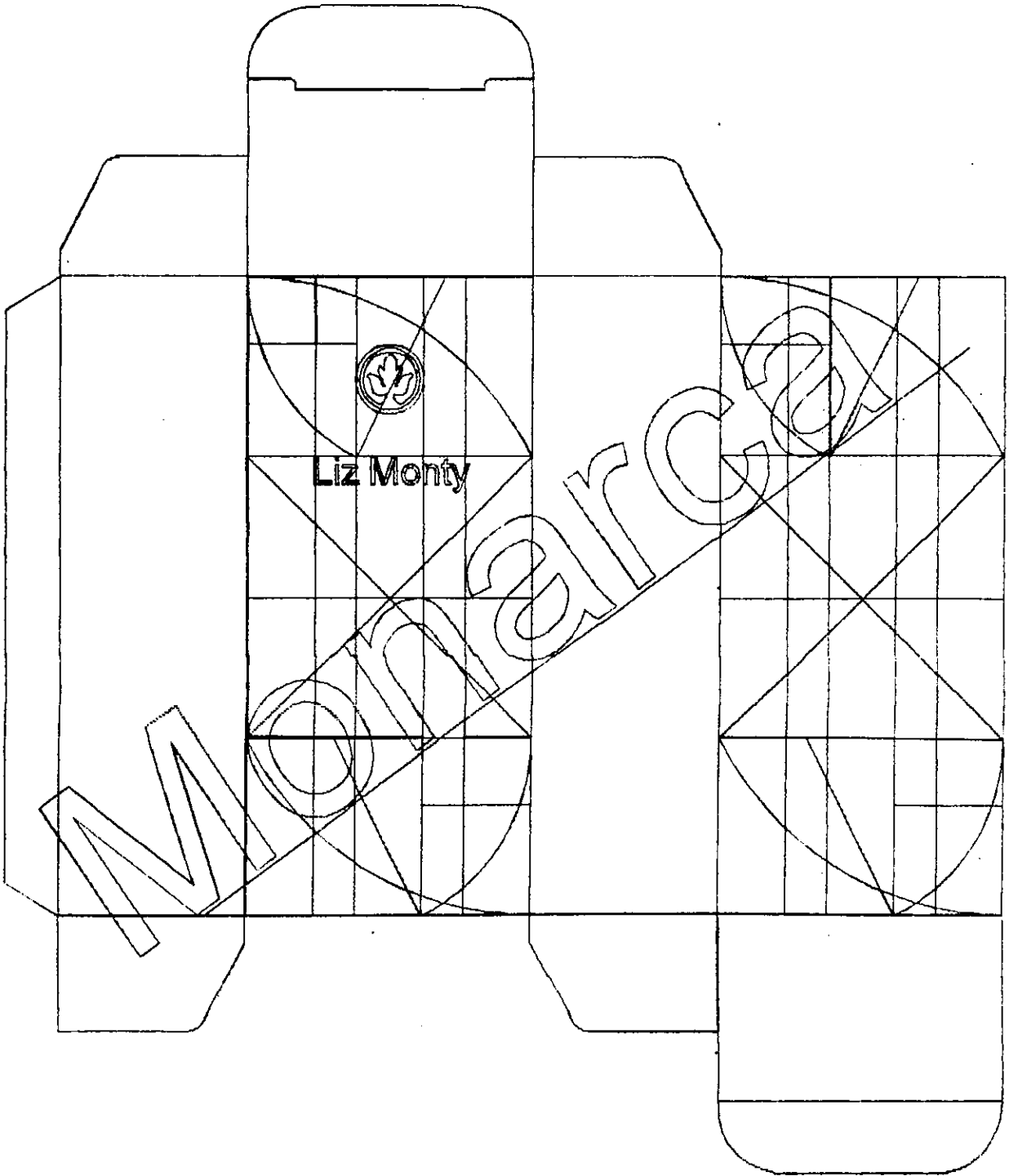


4.2.2.1 DISEÑO DE LOS GRÁFICOS

Con la red áurea terminada se puede proceder a explorar las diferentes posibilidades gráficas mediante bocetos.

de los cuales aquí presento algunos de los bocetos. Estos bocetos no son todos los que se realizaron para este proyecto, sin embargo si representan las tendencias principales seguidas en para el desarrollo de este producto.



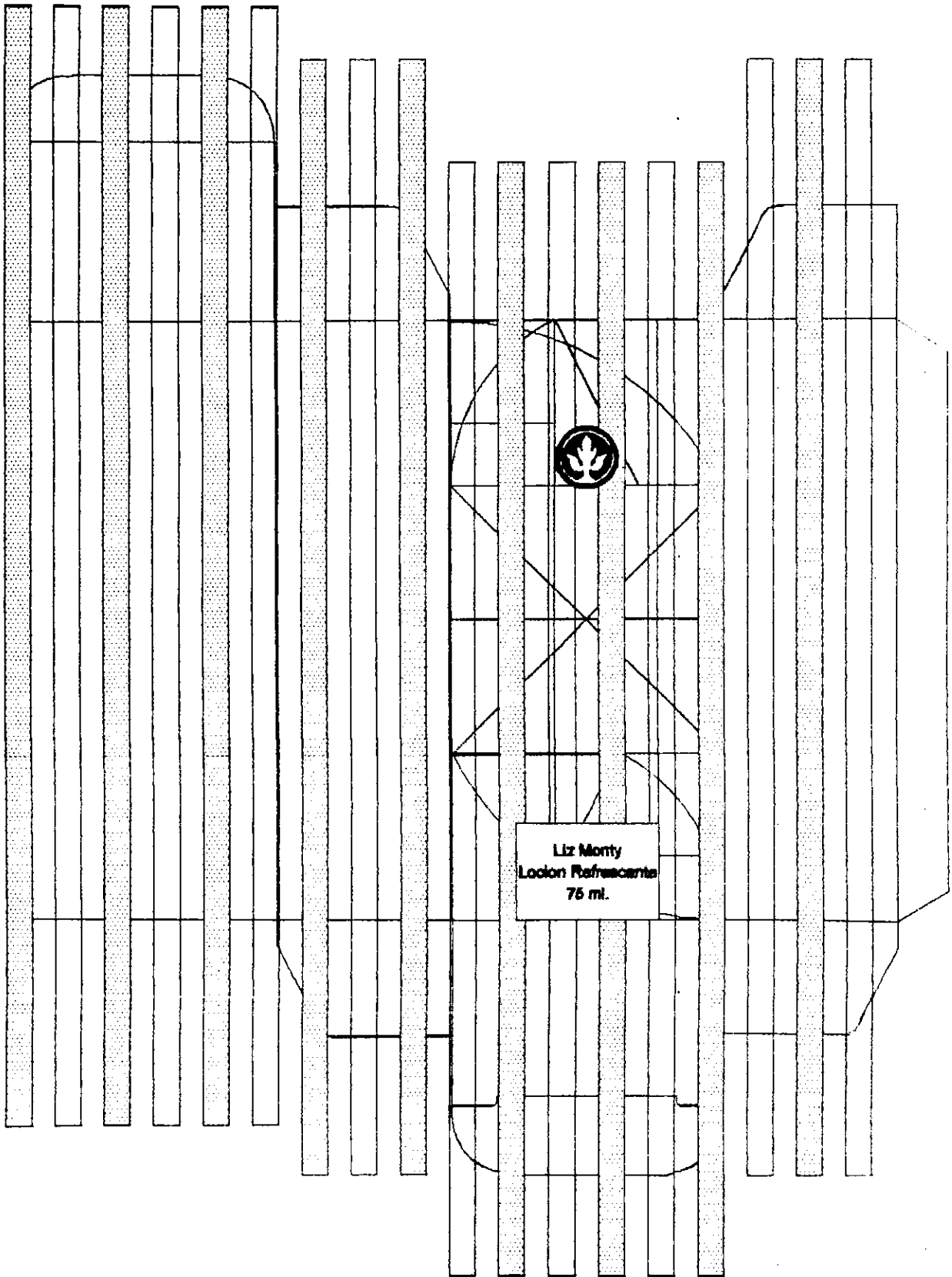


Liz Monty

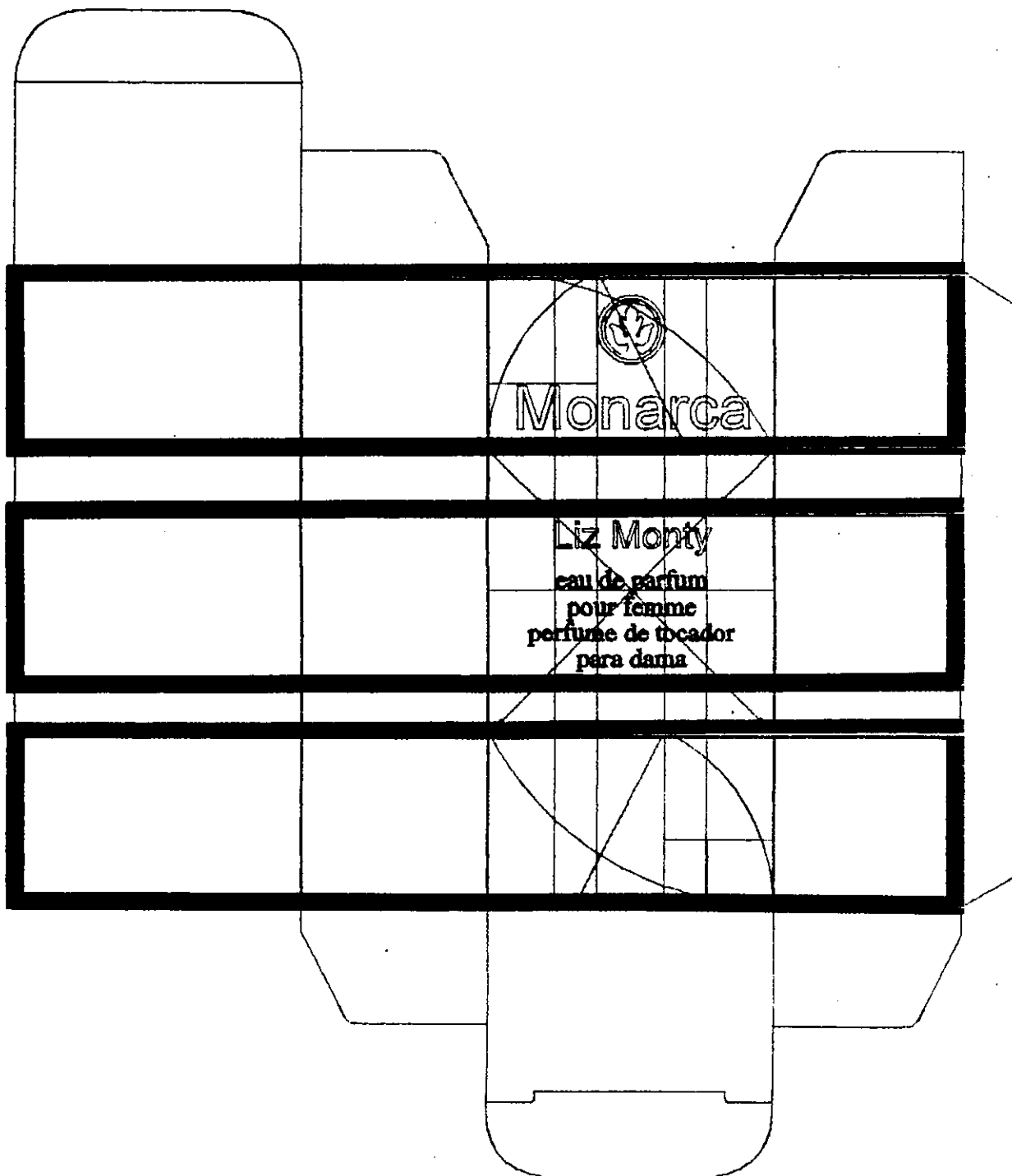


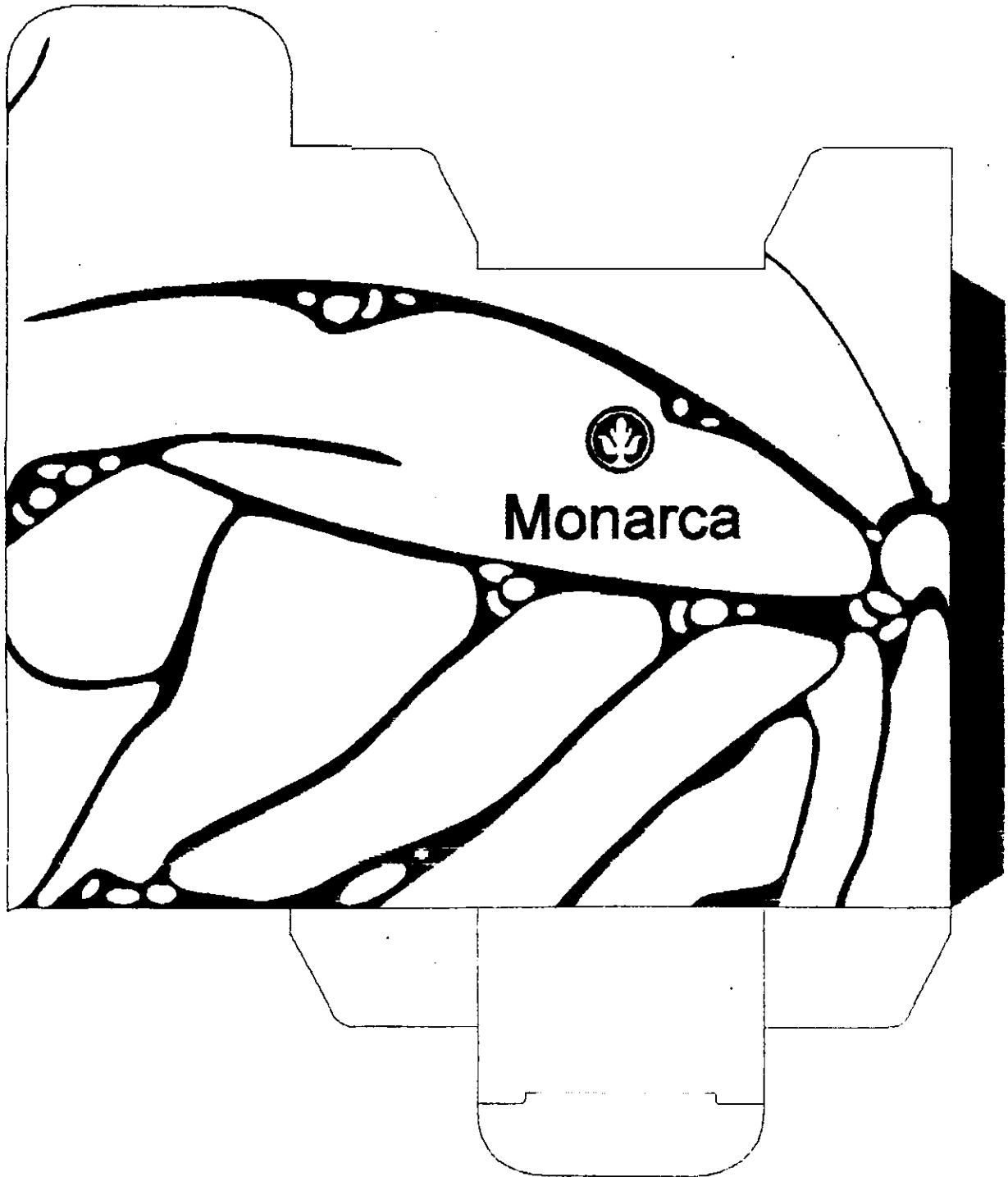
Monarca





Liz Monty
Loción Perfumada
75 ml.

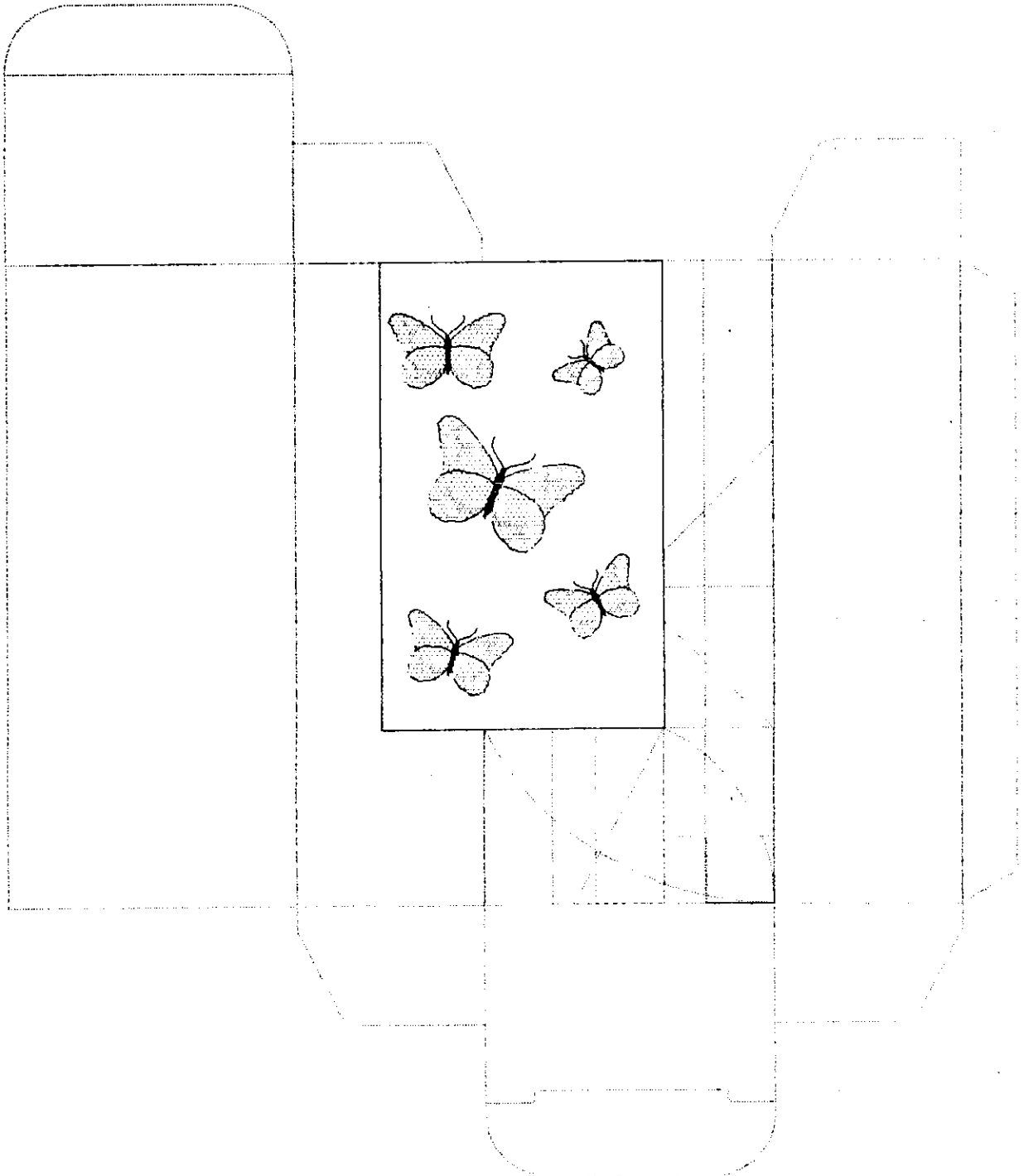




Monarca



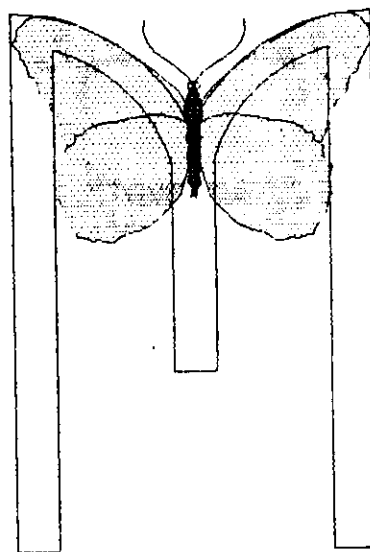
figura 4.5.6



4.2.3 6.- ELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS IDÓNEAS

El boceto de la figura 4.5.6 fue seleccionado para el desarrollo del proyecto final . Siendo este todavía un boceto es necesario hacerle algunos cambios en este diseño ,por ejemplo es dicho boceto , las mariposas son dibujos ,pero para el diseño se penso utilizar una fotografia de las mariposas “monarca” en su ambiente natural.

Se tiene que seleccionar o diseñar las diferentes posibilidades tipográficas. Aun que para el caso del presente trabajo , el diseño de la tipografía principal se fundamento en la síntesis gráfica de una mariposa , ya que en cierta forma este insecto al ser colocado con sus alas extendidos y observándolo de frente tiene semejanza con una letra “ M”. En la figura 4.5.7 se muestra la síntesis gráfica de la mariposa y en la figura 4.5.8 , se muestra la forma en que se crearon los caracteres necesarios para escribir la palabra “Monarca”. La construcción de las letras se baso en un rectángulo áureo.



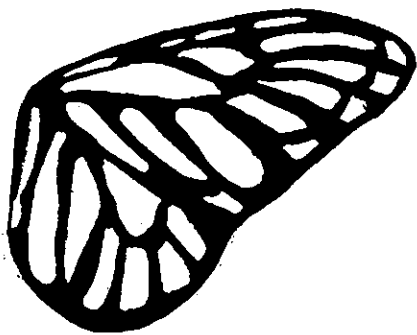
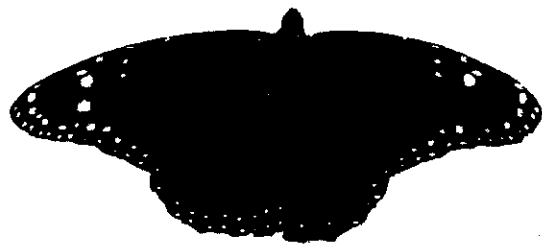
MONARCA



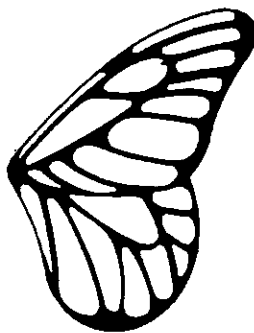
4.2.3.1 CONSTRUCCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.

Para la construcción de la tipografía se realizo lo siguiente:

Se realizo la síntesis gráfica de una mariposa monarca la cual se muestra en las figuras

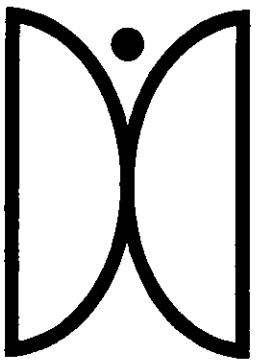
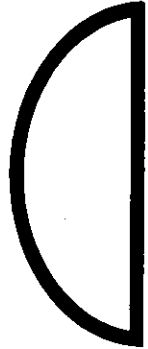
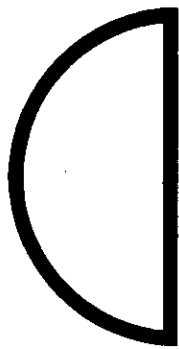
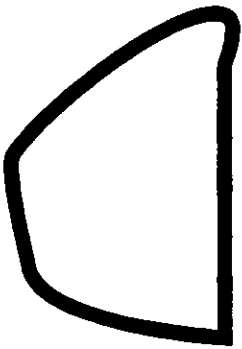
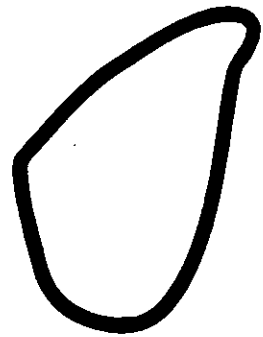
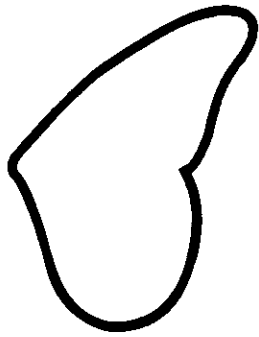


Para realizar la síntesis gráfica se siguió un patrón simultáneo de geometrizacion y simplificación de las formas a partir de una sola ala de la mari-



posa para poder aplicar posteriormente una simetría del resultado final.





De la síntesis obtenida en la figura ,realice un interpretación visual de la forma en que este trazo podría ser formalizado para servir de base a una tipografía . Y obtuve los siguientes resultados al aplicar un sistema rectángulos áureos a las proporciones de la mariposa, como se muestra en las figuras 4.7.0 , 4.7.1 , 4.7.2 , 4.7.3 , 4.7.4 , 4.7.5.

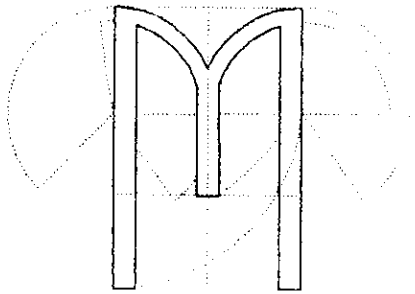
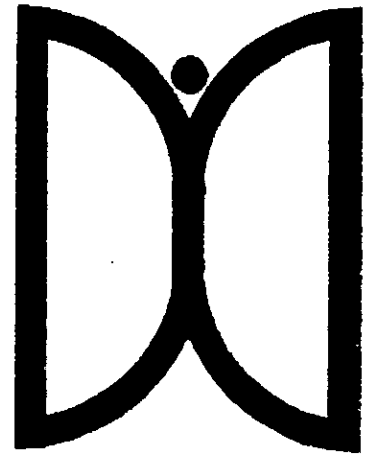


figura 4.7.0

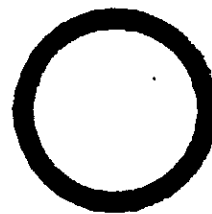
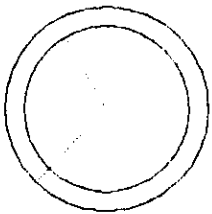


figura 4.7.1

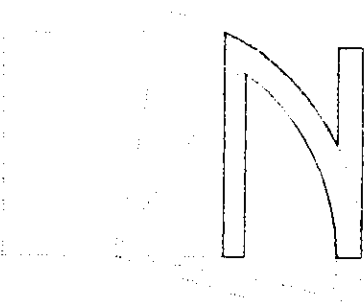


figura 4.7.2



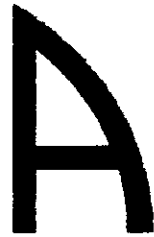
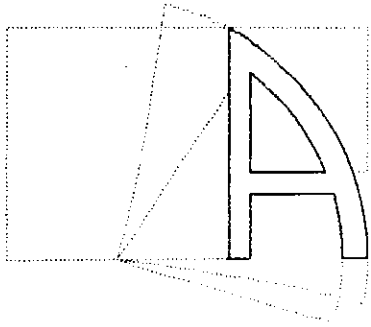


figura 4.7.3

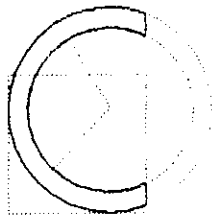


figura 4.7.3

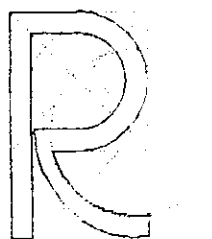


figura 4.7.4

4.2.4 7.- MODELOS ACABADOS PARA " EL EMBALAJE "

4.2.4.1 ELEMENTOS LEGALES

Los principales textos legales que son aplicables a este producto son los siguientes.:

- El origen del producto, bien sea geográfico, comercial o de cualquier otra índole o.
- Los componentes , o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en el .
- La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban indicarse.
- Nombre de el producto
- Tipo de producto
- Marca de el producto
- Contenido Neto
- Registros federales y de salubridad, cuando deban indicarse.
- Código de barras en caso de ser necesario.

La formula legalmente registrada del perfume "Monarca" es la siguiente:

Ingredientes:

Perfumol 39C.

Agua.

Fragancia.

Aceite higrrogenado de castor Peg-40.

Etermetilglucosa PPG - 40.

Adipato de isópno pilo.

Alantoina.

Benzofenol.

Benzoato de denatorio.

4.2.4.2 PRUEBAS DE COLOR

Para demostrar las pruebas de color que se realizaron para este proyecto la presente tesis cuenta con un anexo de paginas de sobre el cual de coloca una mica que muestra el panel principal de este proyecto.

El color seleccionado fue el anaranjado por su similitud con el color de las mariposas.

4.2.5 8.- VERIFICACIÓN DE MODELOS

Para la verificación del diseño final se realizó una encuesta, que fue llevada a cabo por el cuerpo de vendedoras de la empresa Liz Monty, además de la distribución de muestras de muestras, para poder medir la posible respuesta del público al producto. Las gráficas de dicha encuesta se encuentran contenidas en el apéndice de "ANÁLISIS DE MERCADO".

4.2.6 9.- MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL DISEÑO

Para la fabricación de la mampara se utilizó plástico poliform con recubrimiento por ambas caras.

Para la fabricación del embalaje se utilizó cartulina cable de 18 pts. doble cara.

4.2.7 10.- PROYECTO FINAL

El resultado final se encuentra en la página siguiente.

Los originales se encuentran contenidos en los discos flexibles adjuntos (en formato Corel Draw 4 para PC.).

Ya que con motivo de que este trabajo estuviera lo más actualizado posible, se han incluido los originales "llamados electrónicos" por ser estos los que empiezan a ser más utilizados en la industria gráfica en el momento presente.



MONARCA

MONARCA
Eau de Parfum Spray 75 ml

Hecho en México por
Uy Monty S.A. de C.V.
Reg. S.A. 264M96

Eau de Parfum Spray
75 ml.

Parfamol 39C - Agua
Fragancia - Alcol
Hidroacetato de amonio Peg - 40
Etiomestiglicolam PPG - 40
Alumina, Benzofenol
Etimato de Sodio

4.3.0 DISEÑO DEL ENVASE

1.- ENUNCIAR EL PROBLEMA

El problema específicamente de este punto es diseñar los motivos a imprimir en el envase plox de 75 mililitros.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA

El diseño debe adaptarse a las formas del envase.

El diseño debe estar en concordia con el embalaje, además de acoplarse a la imagen de marca que maneja la empresa Liz Monty.

3.- RECOPIACIÓN DE DATOS

Los datos necesarios para la realización de este proyecto fueron expuestos a lo largo del punto 4.1.1.

4.- ANÁLISIS DE DATOS

Algunos de los datos necesarios para diseñar este elemento ya se realizó en el punto 4.1.1 en su inciso 4. A continuación se incluyen algunos aspectos más específicos.

Según la constitución del envase Plox de 75 mililitros se tiene que el área de impresión que esta dividida en dos

secciones de igual forma en la parte posterior de el mismo.

El color de la impresión será negro el cual será igual al color de la tapa del envase.

Este envase tiene una parte con textura la cual puede ser matizada utilizando alguno de los colores predominantes del embalaje.

Antes de empezar a diseñar la impresión es necesario saber el área con que se cuenta para ello.

Prácticamente en ningún caso toda el área de un envase , es aprovechable, para realizar una impresión por las siguientes razones.

Primero los envases no son exactamente iguales al momento de fabricarse, tienen diferencias en sus uniones , curvas , caras etc., estas diferencias pueden ser milimetricas , pero existen , por que es necesario restarle a todos los lados de el área de impresión más o menos medio centímetro , por las imperfecciones que pudieran tener los envases.

Ya que de no hacerlo aumentan las posibilidades de que en algún envase la impresión no sea completa.

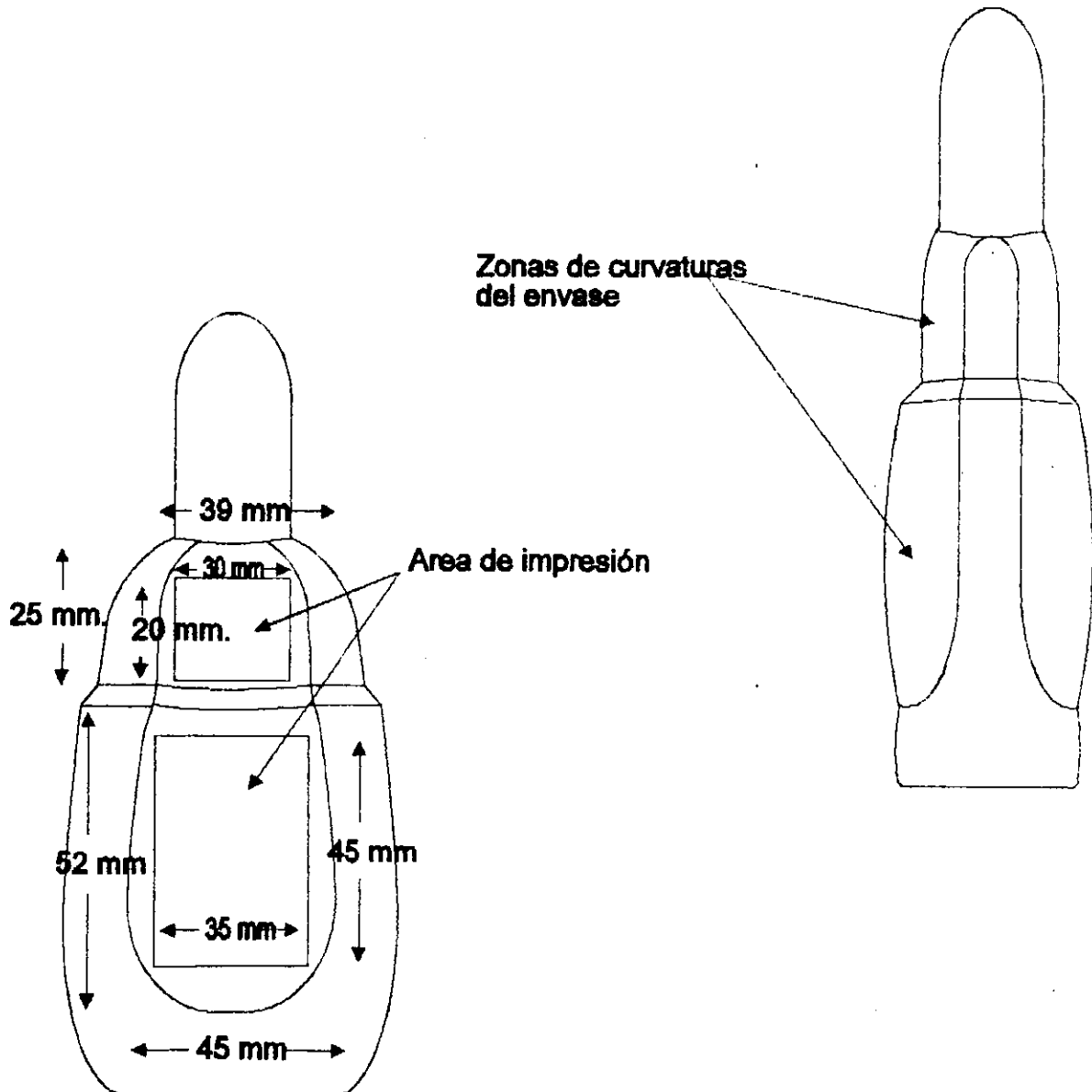
Segundo la mayoría de los envases son impresos mediante serigrafía, así



que hay considerar las limitaciones técnicas de este sistema de impresión. Para el caso de los envases hay tomar en cuenta que las formas sinuosas, son difíciles de imprimir. Así que hay que restar también estas zonas al área de impresión.

Tercero también hay que considerar el grosor de las líneas de el diseño , ya que si estas son delgadas, se corre el riesgo que al momento de ser impresas, no lo hagan de forma uniforme .

figura 5.1.1



4.3.1 5.- CREATIVIDAD O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DEL "ENVASE"

Ya teniendo las medidas de los espacios para que se realice la impresión.

Solo basta conocer el textos y otras imágenes que va contener el diseño.

Como estos elementos están regidos por estatutos legales que no se pueden olvidar. Para el diseño de la impresión de este envase, se usarán los únicamente los necesarios.:

Nombre de el producto.

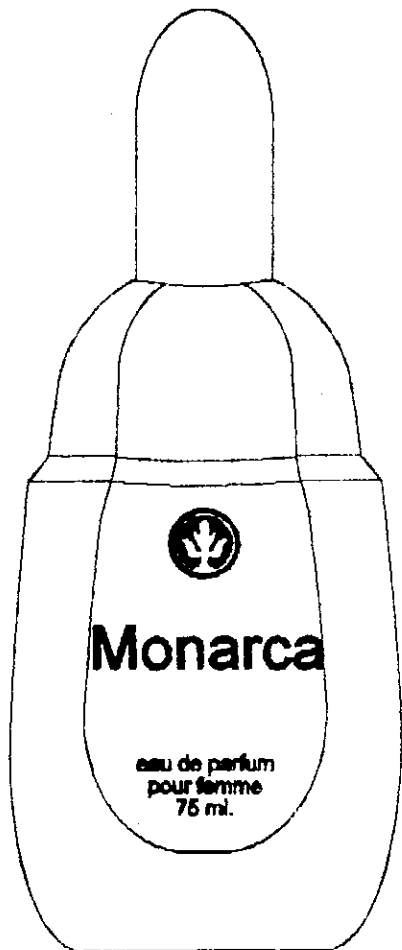
Tipo de producto

Nombre de la marca productora.

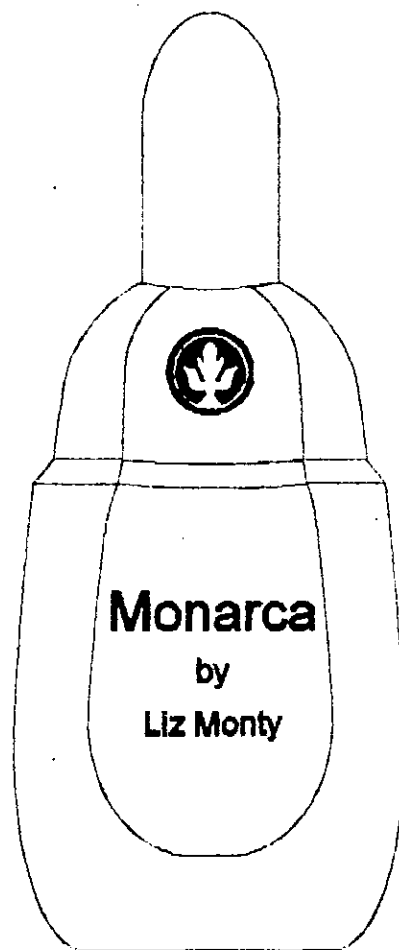
Contenido Neto

Con estos datos se pueden empezar a realizar los bocetos de los cuales aquí presento algunos.

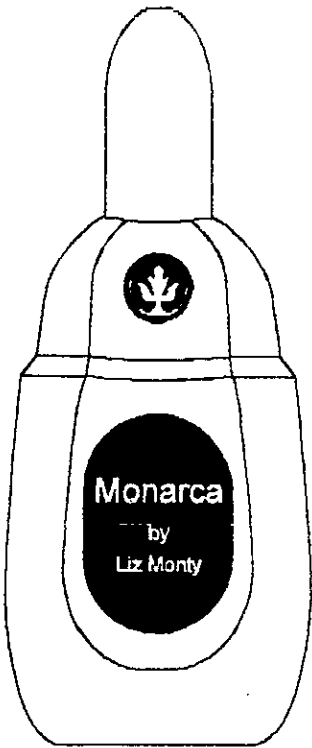
2



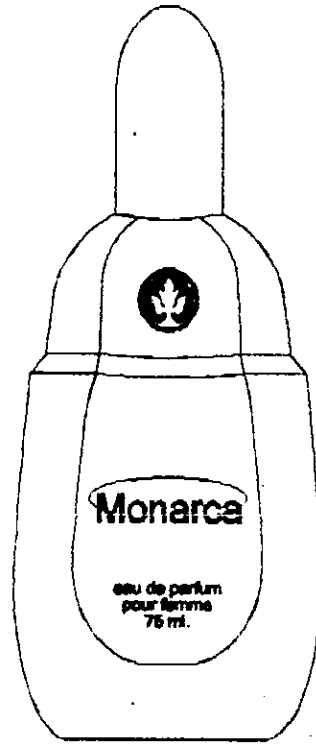
1



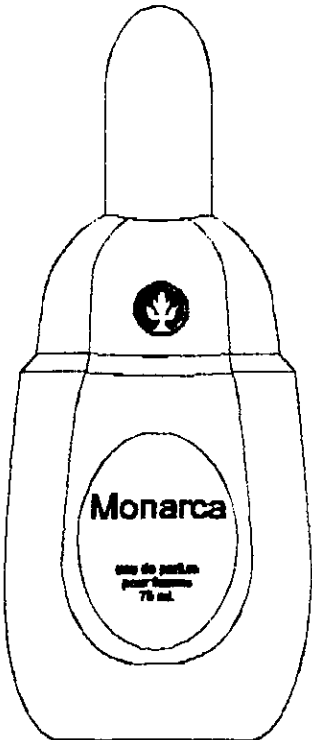
3



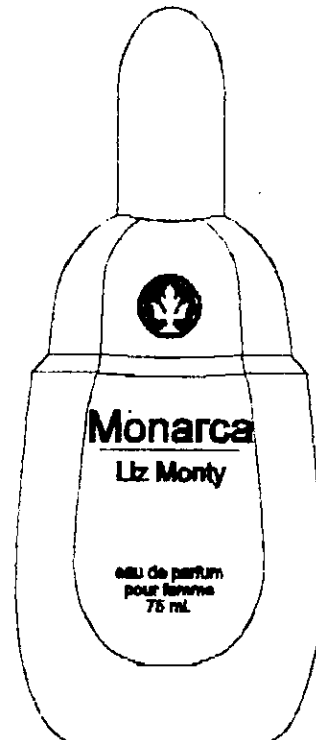
4



5



6



4.3.2 6.- ELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS IDÓNEAS

El boceto N° 1 fue el seleccionado como proyecto definitivo.

4.3.3 7.- MODELOS ACABADOS PARA "EL ENVASE"

Para el desarrollo del diseño del envase hay que empezar ha incluir detalles finales como los elementos.:

ELEMENTOS LEGALES

Los principales textos legales que son:

Nombre de el producto.

Tipo de producto

Nombre de la marca productora.

Contenido Neto

fueron impresos en el cuerpo de el envase y como se determino en los problemas de diseño para el resto de los textos legales se diseñaría una etiqueta con todos los demás datos.

4.3.3.1 DISEÑO DE LA ETIQUETA PARA TEXTOS LEGALES.

Lo primero que se tiene que conocer es el área con la cual se puede disponer para la colocación de la etiqueta.

Con las medidas definidas se puede comenzar a diseñar propiamente la etiqueta, como el contenido de esta orientado a cumplir un requisito legal que no esta relacionado con el impacto visual, no hay gran problema en cuanto a su diseño, salvo el de que sea legible y de manejo práctico.

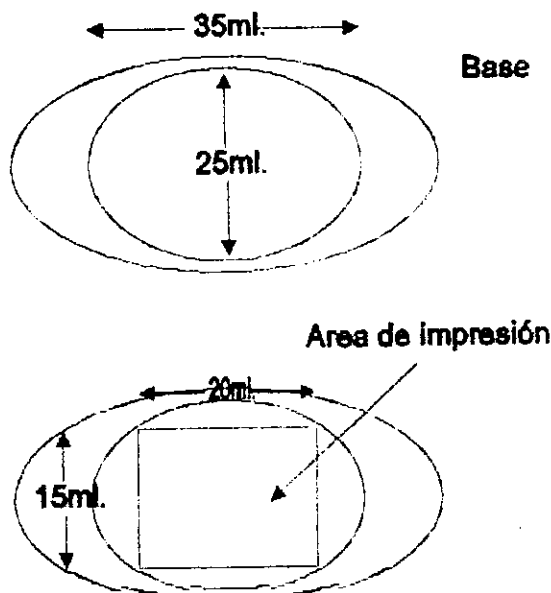
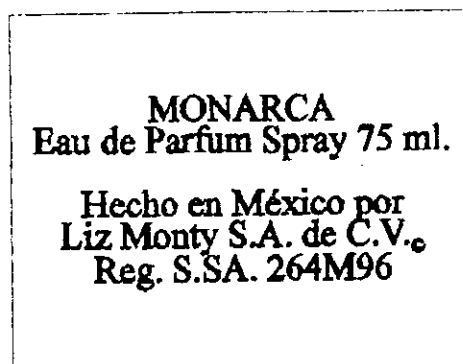


figura 5.21

Etiqueta



4.3.4 8.- VERIFICACIÓN DE MODELOS

Para la verificación del diseño final se realizó una pequeña encuesta, que fue llevada a cabo por el cuerpo de vendedoras de la empresa Liz Monty, además de la distribución de muestras de muestras, para poder medir la posible respuesta del público al producto. Las gráficas de dicha encuesta se encuentra contenida en el apéndice de "ANÁLISIS DE MERCADO".

4.3.5 9.- MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL DISEÑO

Como el envase en este caso es de vidrio ya está fabricado no hay necesidad de especificar un material de fabricación, salvo por el proceso de reproducción del diseño que en este caso es tinta para serigrafía horneada.

4.3.6 10.- PROYECTO FINAL

El diseño final se presenta a continuación. Y los originales se encuentran contenidos en los discos flexibles adjuntos (en formato Corel Draw 4 para PC.).



4.4 DISEÑO DE LA TIRA OLFATIVA

1.- ENUNCIAR EL PROBLEMA

El problema específicamente de este punto es diseñar una tira olfativa.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA

El diseño debe adaptarse a las formas del envase.

El diseño debe utilizar los mismos elementos que el embalaje, además de acoplarse a la imagen de marca que maneja la empresa Liz Monty.

3.- RECOPIACIÓN DE DATOS

Los datos necesarios para la realización de este proyecto fueron expuestos a lo largo del punto 4.1.1.

4.- ANÁLISIS DE DATOS

Una parte del análisis de los datos necesarios para diseñar este elemento ya se realizó en el punto 4.1.1 en su inciso 4. y el resto se encuentra a continuación.

Una tira olfativa es un cartoncillo en el cual se esparce perfume, con el fin de proporcionar una muestra del producto.

El cartoncillo del cual se fabrican las tiras olfativas debe ser más o menos absorbente y ser capaz de retener el aroma del perfume, el papel markilla es uno de los materiales más usados más no el único.

Para el diseño de la tira olfativa se penso, que se podrían seguir las tendencias de las que ya existen en el mercado y por otra parte crear algún estilo diferente. Por ejemplo:

Aunque no existe un patrón definido para el diseño de las tiras olfativas de los perfumes, existen algunas tendencias que diversas marcas utilizan.

Como el de utilizar forma del envase impresa en el papel markilla.

Otro estilo muy utilizado en las tiras olfativas, es el de emplear un rectángulo que únicamente contiene el nombre del producto y la empresa fabricante.

Con estos antecedentes, algunos de los bocetos para el diseño de la presente tira olfativa se basarán en estos estilos.

Pero también se busca un diseño original, por lo que también se penso en utilizar la forma de una mariposa Monarca, para crear una unidad entre el diseño del embalaje, el fiol y la tira olfativa.

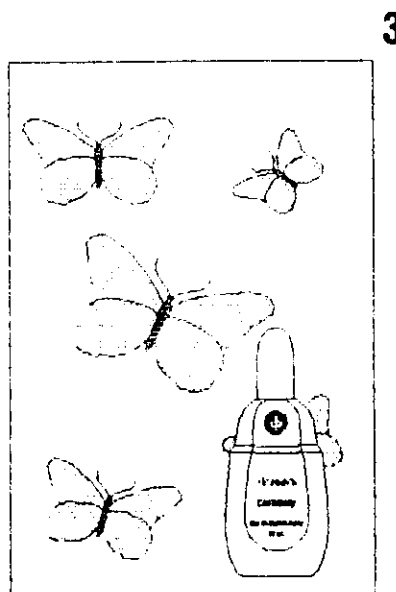
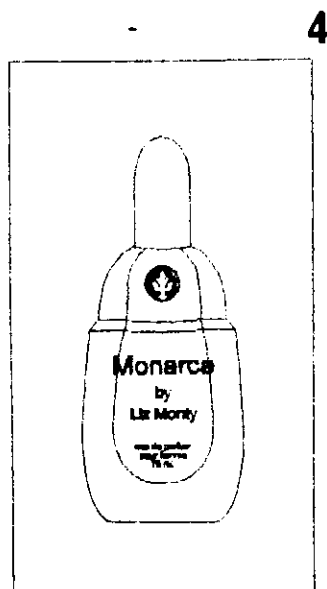
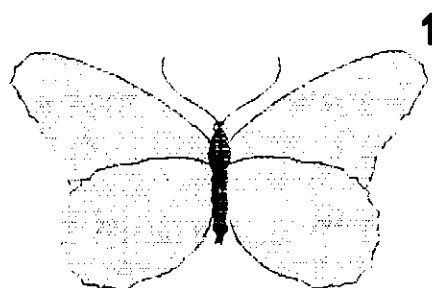
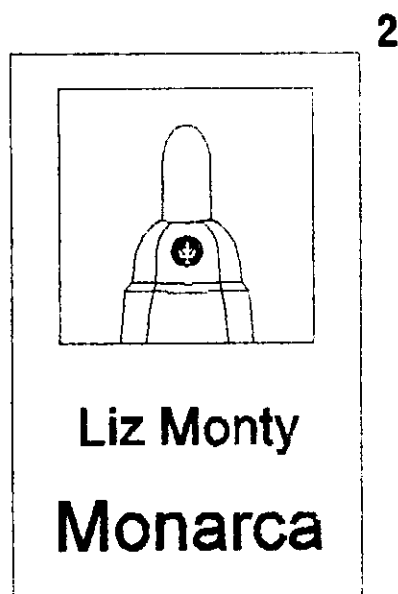


4.4.1 5.- CREATIVIDAD O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DE LA "TIRA OL-FATIVA"

Con los estilos ya definidos a continuación se muestran algunos bocetos que usan los tres tipos de diseños seleccionados.

Para el caso de la tira olfativa que usa la forma de una botella, se va a utilizar el mismo diseño del envase.

Para el empleo de la mariposa Monarca, se tienen la posibilidad de expresarla en su forma natural, por lo cual se utilizó la misma imagen que se utilizó en el diseño del embalaje.



4.4.2 6.- ELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS IDÓNEAS

El boceto número uno fue el seleccionado para el desarrollo del proyecto final, pero la forma de la representación será siguiendo un modelo natural.

4.4.3 7.- MODELOS ACABADOS PARA " LA TIRA OLFATIVA "

Con el modelo final ya seleccionado únicamente basta definir cuales los elementos necesarios para completar el diseño, en este caso los elementos legales son los que faltan :

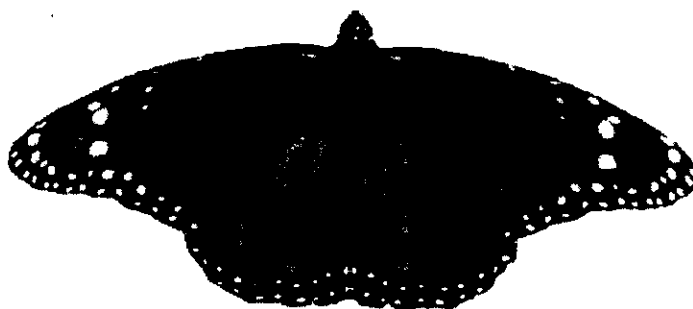
Los principales textos legales que son:

Nombre de el producto.

Tipo de producto

Nombre de la marca productora.

Son los únicos elementos necesarios para este tipo de publicidad, ya que por si misma, no ofrece nada en particular, ni proporciona una muestra física del producto, entendiéndose por muestra física, al perfume en su estado líquido. y serán colocados en la parte posterior de este diseño.



4.4.4 8.- VERIFICACIÓN DE MODELOS

Para la verificación del diseño final de la tira olfativa se siguió el mismo proceso de encuesta que en los artículos anteriores, pero con la diferencia esencial de que la tira olfativa, más que ser un producto de consumo, es más bien un artículo promocional, que sirvió para fines demostrativo del producto. Que ayuda a dar conocimiento del perfume que representa.

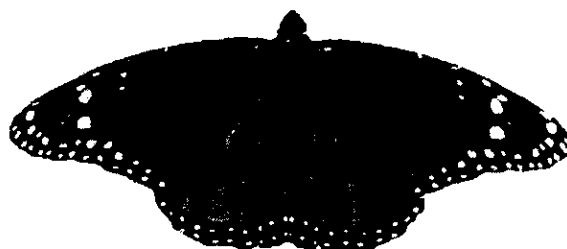
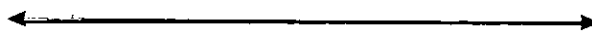
4.4.5 9.- MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL DISEÑO

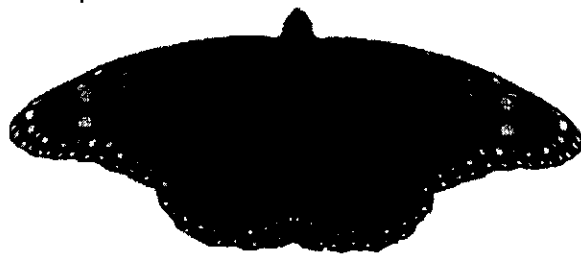
El material de fabricación de este artículo es cartoncillo del tipo markilla.

4.4.6 10.- PROYECTO FINAL

El diseño final se presenta a continuación. Los originales se encuentran contenidos en los discos flexibles adjuntos (en formato Corel Draw 4 para PC.).

8 cm.





4.5. DISEÑO DEL FIOI

1.- ENUNCIAR EL PROBLEMA

El problema específicamente de este punto es diseñar un fiol.

2.- DEFINIR EL PROBLEMA

El diseño debe adaptarse a las formas del envase.

El diseño debe utilizar los mismos elementos que el embalaje, además de acoplarse a la imagen de marca que maneja la empresa Liz Monty.

3.- RECOPIACIÓN DE DATOS

Los datos necesarios para la realización de este proyecto fueron expuestos a lo largo del punto 4.1.1.

4.- ANÁLISIS DE DATOS

Una parte del análisis de los datos necesarios para diseñar el fiol ya se realizó en el punto 4.1.1 en su inciso 4. y el resto se presenta a continuación

El fiol es un aditamento para la promoción de un perfume que consiste en una muestra de el producto. Generalmente esta formado por dos partes.

Un envase de vidrio que es conocido como tubo perfumero que generalmente es de un mililitro de capacidad
figura 7.1.1

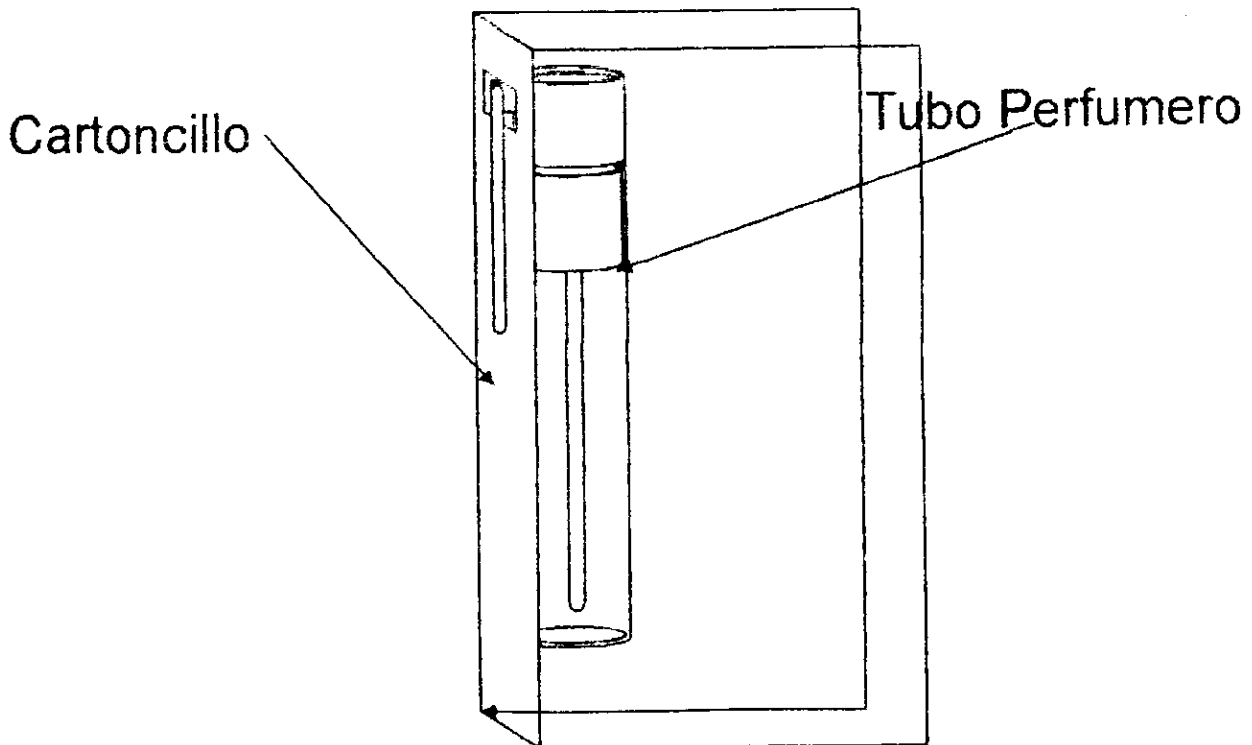
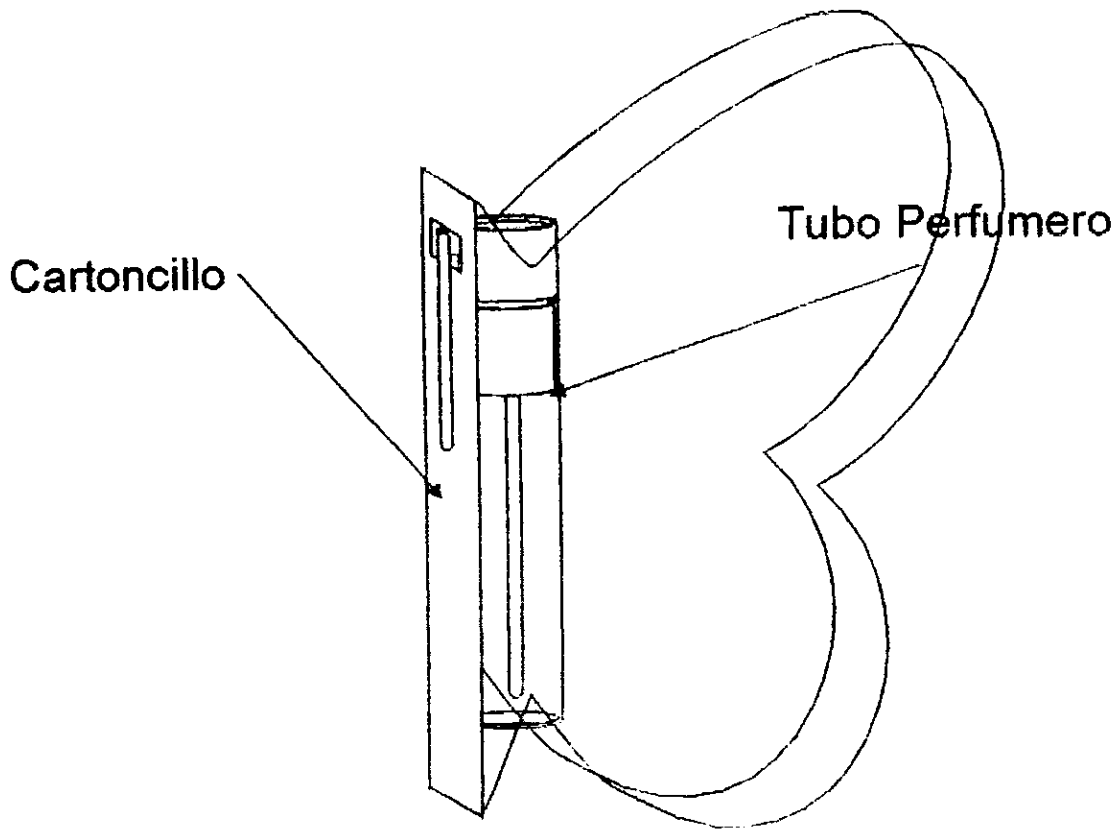
Un cartoncillo con un diseño que hace alusión al perfume y que sirve para transportar al segundo elemento.

La parte de cartoncillo deberá de tener un diseño impreso y suaje que se adapte a las necesidades de el tubo perfumero.

En la principal de las variantes por la relación de el nombre con las mariposas existe la posibilidad que el suaje tenga la forma de las alas de mariposa o de alguna especie de cuadernillo.

4.5.1 5.- CREATIVIDAD O IDEAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA DEL FIOI.

Acontinuación se presentan algunos de los bocetos que se realizaron para la realización de este producto.:

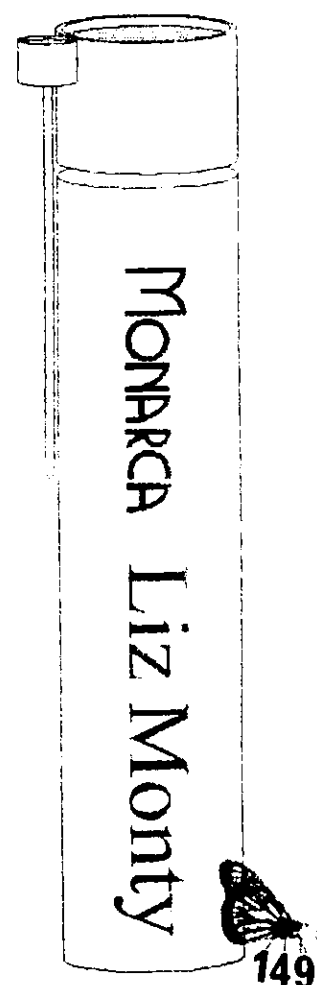
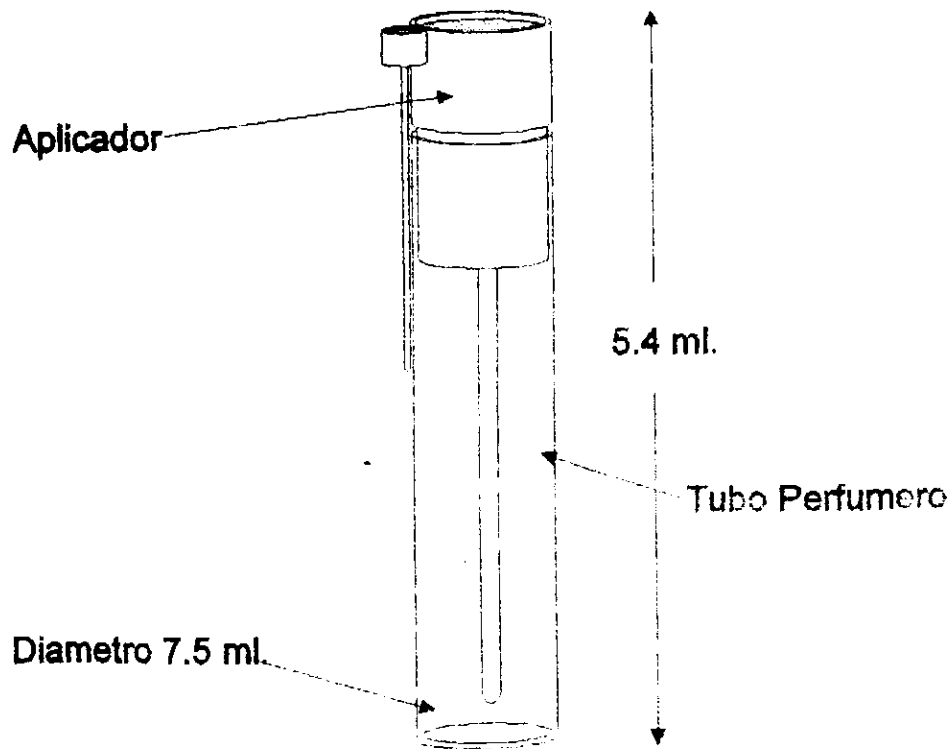


4.5.2 6.- ELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS IDÓNEAS

Ya teniendo definido el embalaje y la tira olfativa , no hay mucho que falte diseñar, para el fiol, y los bocetos son más específicos.

4.5.3 7.- MODELOS ACABADOS DEL FIOL

Este tipo de articulo promocional deberá llevar basicamente las mismas leyendas que la tira olfativa (nombre del producto y nombre de la empresa fabricante), pero por cuestiones esteticas estas seran colocadas en el tubo perfumero.



4.5.4 8.- VERIFICACIÓN DE MODELOS

Para la verificación del diseño final del fiol se realizó una encuesta, pero como este elemento de diseño, también forma parte de los artículos promocionales del perfume "monarca" su verificación se lleva a cabo al momento mismo de distribución y más que tener un éxito por sí solo el fiol, debe servir de apoyo para el producto que representa.

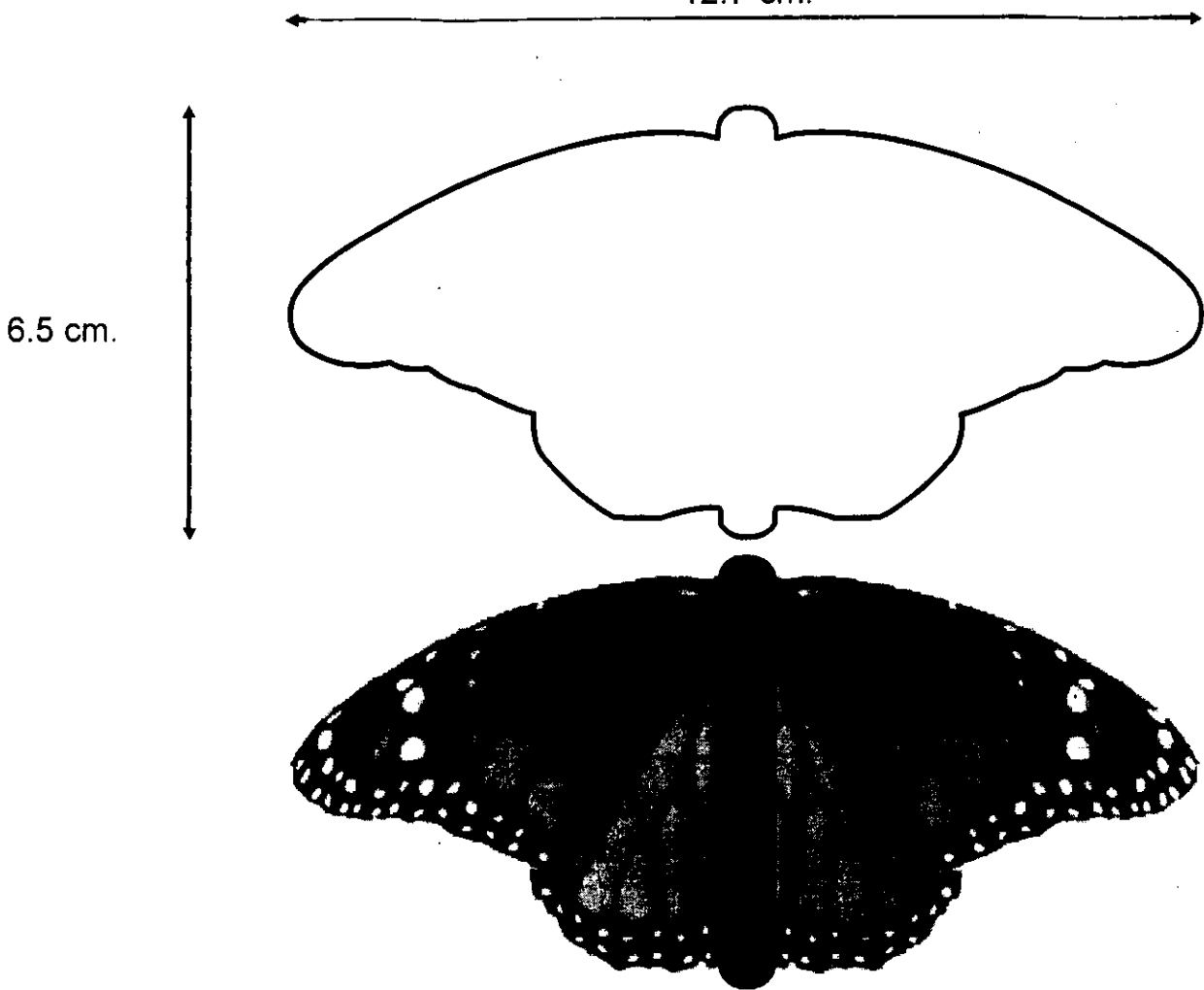
4.5.5 9.- MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL DISEÑO

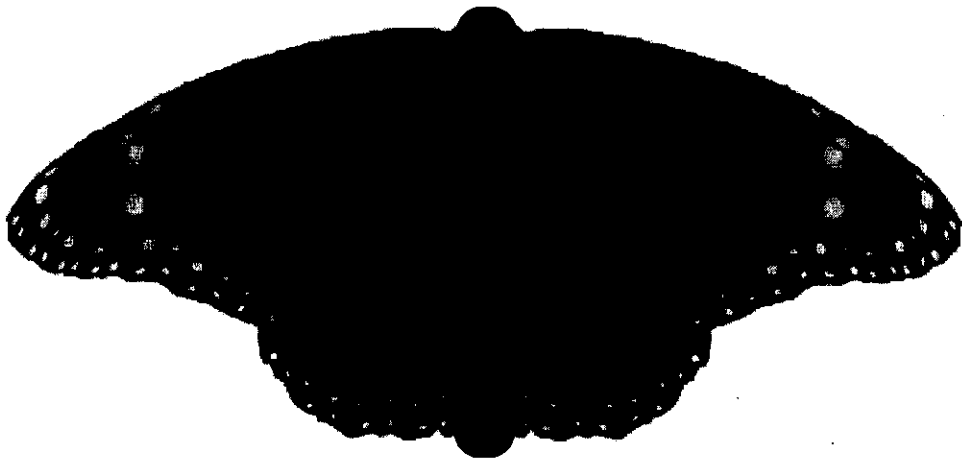
El material de fabricación de este artículo es cartoncillo del tipo markilla.

4.5.6 10.- PROYECTO FINAL

El diseño final del fiol se presenta a continuación. Los originales se encuentran contenidos en los discos flexibles adjuntos (en formato Corel Draw 4 para PC.).

12.7 cm.





CONCLUSIONES

Al concluir este proyecto de diseño los objetivos que se plantearon al principio del mismo se cumplieron , por que logro recopilar, investigar y complementar no solo el conocimiento fundamental y necesario para desarrollar el embalaje de un perfume , si no de cualquier tipo de embalaje susceptible a ser comercializado.

Ya que contiene suajes, formas de armados, candados, colores, efectos ópticos, aplicación de la tipografía, que son algunos de los elementos esenciales para diseñar un embalaje.

Por otra parte también se logro el diseño de los productos secundarios que ayudan a la mejor comercialización de este o cualquier otro perfume , y que en este caso son una tira olfativa y un fiol .

Así mismo se logro la recopilación de información ,que puede servir a los maestros de la carrera de Diseño Gráfico para la mejor impartición de materiales relacionadas con el diseño de envases y embalajes, por que.:

Se contemplan en esta tesis los aspectos formales, legales y prácticos para la creación de un embalaje

Esta tesis contiene un breve estudio de mercadotecnia que sirve de base para el desarrollo de cualquier producto susceptible a ser comercializado y este caso en particular sirvió para encaminar de una forma mas acertada el camino que debía seguir el diseño del perfume en cuestión..

Se incluyen originales mecánicos electrónico que se están convirtiendo en el standard actual, aunque para efectos de la presente tesis los originales fueron creados mediante el programa Corel Draw 4.0, para PC. por que es uno de los que actualmente siguen estando en funcionamiento apesar de ser la ultima versión de este programa. Además el formato PC. todavía sigue siendo el común denominador en cuanto a equipos de cómputos se refiere.



En cuanto al análisis del mercado se logro la recopilación de información que permite determinar que a este producto se presenta un futuro provecho, ya que la encuesta que se realizo muestra que los prototipos que se han distribuido a la fecha han tenido una buena aceptación.

Los resultados de la encuesta se presentan al final de los apéndices, cabe destacar que en las gráficas no se presentan los resultados de las siguientes dos preguntas, pero estas respuestas se encuentran a continuación. :

1.-Que tan frecuentemente usa los productos Liz Monty ?

En general se tuvieron dos respuestas , primero diario en cuanto al uso personal y en cuanto a la adquisición es aproximadamente el uso de uno nuevo cada dos meses.

2.- Que no le agrada del producto ?.

En la mayoría de los casos no se presentaron descontentos en cuanto al producto salvo por una minoría a la cual no le agrado por completo el envases, pero no por su impresión si no el diseño mismo del envase. Lo cual en cierta forma fue un factor fuera de control dentro del presente proyecto.

clasificación de los perfumes por su línea comercial

El extracto : Es el primer tipo de perfume, es la versión más concentrada ya que contiene una gran cúmulo de aceite y no contiene ninguna clase de alcohol, y se supone que es el más perdura sobre la piel sin alterar su aroma.

El agua de Toilette : Es una mezcla un poco más ligera que el extracto y , por consiguiente es menos cara . Básicamente es resultado de una mezcla de alcohol, agua y extracto . Y como posee alcohol , se evapora rápidamente.

El agua de colonia : Fue en un tiempo solo aquella agua perfumada .Pero después se hizo una nueva versión que contenía alcohol, así que su nuevo aroma es más suave, ya que contiene una mayor cantidad de agua y alcohol que el agua de toilette .

El agua de perfume : Es una fragancia más ligera que el extracto y más intensa que el toilette, también es llamada espíritu de perfume.

clasificación de los perfumes por su “nota odorífica” según Haarman & Reimer

La clasificación de los perfumes por su nota odorífica se ha dividido primeramente en las llamadas “fragancias masculinas y femeninas”.

Las fragancias Masculinas a su vez se dividen en tres grupos, los cuales a su vez se sub-dividen de la siguiente forma:

1) **HERBALES**: Los perfumes que son clasificados en este grupo tienen una predominante fragancia a plantas.

- **Lavanda**: Este es el aroma más simple de los herbales, ya que no tienen tendencias a poseer aromas semejantes a otras familias como los Frescos y Madera-Ambar.

Ejemplos.: *English lavender* de Atkinson, *Cool Water* de Davidoff, *Samba Nova Homme* de Samba Workshop

- **Fresco**: Este es un término algo subjetivo que es aplicado a las fragancias que contienen una nota de salida con un olor similar a los líquenes o árboles.

Ejemplos.: *Azzaro* de Azzaro, *Drakkar Noir* de Guy Laroche, *Jazz* de St. Laurent

- **Madera-Ambar**: El efecto de estas fragancia generalmente es similar al olor de la madera fresca recién cortada.

Ejemplos.: *Paco Rabanne* de Paco Rabanne, *Brut* de Fabergé



2) **ORIENTAL** : En general los perfumes de esta clasificación tienen una exhalación pesada y una esencia penetrante.

- **Especias** : Este termino describe a las fragancias de emanación más bien picante ,o similares a la canela.

Ejemplos.: *Old Spice de Shulton, Mediterraneum de Vepro, Égoïste de Chanel*

- **Ámbar** : Este tipo de perfumes tienen una esencia similar a una combinación de sustancias sintéticas o plásticas con algo herbal

Ejemplos.: *Habit Rouge de Guerlain, Ungaro II de Ungaro, Guess Men de G. Marciano*

3) **CHIPRE** : Los perfumes de esta agrupación tienen una fragancia polvosa y seca.

- **Madera** : Este termino agrupa a los perfumes que tienen un aroma similar a la madera ya seca o a los aceites de maderas

Ejemplos.: *GentleMan de Givenchy, Vétiver de Guerlain, Van Cleef & Arpels de Van Cleef & Arpels*

- **Cuero** : Los perfumes de disposición tienen un olor más bien de tipo animal o corpóreo.

Ejemplos.: *Aramis de Aramis, Polo de Raphael Laurent, Fahrenheit de Dior.*

- **Fresco** : Este tipo de perfume tienen la tendencia a ser polvosos mas que secos y con una ligera tendencia herbal

Ejemplos.: *Armani de Armani, Nautica de Revlon, Claiborne, de Liz Claiborne.*



- **Cítricos** : Este tipo de perfumes tienen una tendencia más bien polvosa y fresca , similar a las frutas cítricas.

Ejemplos.: *Eau Sauvage de Dior* , *Hermes de-Hermes* , *Patou de Patou*

Las fragancias llamadas “femeninas” se dividen en tres grupos , los cuales a su vez se sub-dividen de la siguiente forma :

1) **FLORAL** : Las fragancias que son clasificados en este grupo tienen similitud con el aroma de las flores o frutas dulces.

- **Verde** : Los perfumes con esta nota odorifica tienen gran similitud con la esencia del pasto recién cortado.

Ejemplos.: *Chanel N° 19 de Chanel* , *Tendre Poison de Dior* , *Escape de Calvin Klein*.

- **Frutal** : La impresión que dan los aromas frutas está ligada con los aceites esenciales del limón , naranja , lima , mandarina.

Ejemplos.: *Diamonds & Saphires de Elizabeth Taylor* , *Tribu de Benetton* , *Lauren de Ralph Lauren*

- **Fresco** : Este que es aplicado a las fragancias que contienen una nota de salida con un olor similar a los cítricos más dulces.

Ejemplos.: *Anaïs Anaïs de Cacharel* , *Amarige de Givenchy* , *Fidji de Laroche*

- **Floral** : Las fragancias de este genero tienen una exhalación parecida a las flores.

Ejemplos .: *Carollna Herrera de Puig* , *Paris de St. Laurent* , *Eden de Cacharel*



- **Aldehídico** : Los perfumes de este tipo tienen un aroma semejante a la combinación de flores y frutas dulces.

Ejemplos.: *Chanel Nº5 de Chanel* , *Poison de Dior* , *Gucci Nº 1 de Scannon*.

- **Dulce**: El efecto de fragancia clásicamente ilustrado por las rosas o al azúcar.

Ejemplos.: *Salvador Dali de Cofci* , *Oscar de Oscar de la Renta* , *Van Cleef de Van Cleef & Arpels*.

2) **ORIENTAL** : Los perfumes de esta clasificación tienen un aroma pesado y con un esencia penetrante.

- **Ámbar** : Este tipo de perfumes tienen una esencia similar a una combinación de sustancias sintéticas o plásticas con algo herbal.

Ejemplos.: *Samsara de Guerlain* , *Joop de Joop* , *Ungaro de Ungaro*.

- **Especies** : Esta palabra describe a las fragancias de tipo penetrante y picante.

Ejemplos : *Diamonds & Rubies de Elizabeth Taylor* , *Dioressence de Dior* , *Coco Chanel de Chanel*.

3) **CHYPRE** : Los perfumes de esta clasificación tienen una fragancia de tipo polvoso y seco.

- **Frutal** : La impresión de los aromas frutales está ligada a las esenciales del limón , lima , mandarina cuando ya están secos.

Ejemplos : *Femme de Roche* , *Champagne de Yves Saint Laurent* , *Samba Nova de Samba Workshop*.



- **Floral-Animal** : Este tipo fragancias son una mezcla del aroma suave de las flores y lo seco de las esencias animales.

Ejemplos.: *Miss Dior de Dior* , *Intimate de Revlon* , *Animale de S. Lyon*.

- **Floral** : Los perfumes de esta agrupación tienen un efluvio similar a las flores ya secas y polvosas .

Ejemplos.: *Paloma Picasso de P. Picasso* , *Fendi de Fendi* , *Coriandre de Coriandre*.

- **Fresco** : Aunque los perfumes del tipo Chypre son secos y polvosos, aquellos que tienen estas características disminuidas , son los llamados frescos.

Ejemplos.: *Diorella de Dior* , *O Lancome de Lancome*

- **Verde** : Los perfumes de esta clasificación aun que tienen un olor seco, también tienen un ligero aroma a plantas o pasto.

Ejemplos.: *Olla de Avon* , *Alliage de Lauder* , *Aire de Loewe*



estructura comercial de los perfumes

Los perfumes están formados por una gran cantidad de elementos químicos de diversos orígenes pero, para fines de su clasificación y comercialización. Se dice que los perfumes están formados por “notas odoríficas”, que no son otra cosa sino los aromas que un perfume tiene, y estos abarcan desde el que poseen en su respectivo envase, hasta el que queda en la persona que lo usa. Estas notas son las tres siguientes.:

1. La de salida o principal.
2. La del corazón o intermedia.
3. La de fondo o final.

La nota de **salida** es aquella que es percibida cuando se destapa un frasco.

La nota **intermedia** se va desarrollando poco a poco, cuando el aroma va cambiando sobre la piel, esta es la parte principal, es en este momento cuando se sabe el aroma de los elementos que conforman al perfume y como actúan sobre cada persona.

Más tarde el aroma perdura gracias a su nota **final**, la cual esta formada por los fijadores además de ser esta la que da los tiempos de evaporación del perfume y con esto la duración de la nota inicial y la intermedia. Además aquí es también donde se regula cantidad de la mezcla del aroma personal con el de el perfume. De tal suerte que, aquí se determina gran parte de la calidad del perfume.

Existe una diversidad de perfumes, que ha sido originada principalmente por los medios de comercialización de los mismos, aquí presento una clasificación de los principales tipos de perfume, que se consumen actualmente:



los originales electrónicos

Un original electrónico no es otra cosa sino uno un original mecánico que es realizado mediante algún sistema electrónico como es el caso de las computadoras y del cual se extraen negativos o la impresión directa, mediante la llamada prensa digital.

Los originales mecánicos que más se están empezando a difundir en la actualidad, son los que utilizan medios electrónicos y que son transportados por medio de diskette, zip, jazz, syquest, etc. aunque si bien es cierto que de algún tiempo atrás ya se empezaron a utilizar no es sino hasta 1996 que realmente se comienzas a convertir en un standard.

Lo más importante de cualquier tipo de original es la forma en que esta elaborado por lo cual acontinuacion incluyo una serie de medidas que deben ser atendidas para la creación de un original mecánico en sistemas electrónico y que son aplicables tanto para formato PC y MAC, estos puntos los he obtenido a partir de la experiencia de trabajar con este tipo de originales :

- Cerciorares que en el lugar donde se realicen los negativo o la impresion tengan el mismo software que donde se realizo el diseño o en su defecto el archivo en cuestión este grabado o convertido en un formato de vectores por ejemplo :

EPS: Encapsulated PostScript que es un formato de alta resolución que es aplicable en la mayoría de los sistemas gráficos.

- Que la tipografía que se maneje en el archivo este convertida a curvas o en su defecto se incluyan los archivos de fuentes en otra serie de discos flexibles.
 - Si el diseño cuenta con imágenes incrustadas de tipo TIFF, mapas de bits , o creadas en algún otro programas de dibujo o retoque fotográfico. Se deben de incluir en disco por separado. Esto debido principalmente a los siguiente:
1. En algunos casos las imágenes fuente o de origen incrustadas requieren de estar vinculadas con el archivo en el cual están incrustadas , razón por la cual la

imagen fuente, no siempre se graba en el archivo y requiere de ser traída de alguna otra parte.

2. En la mayoría de los casos las imagen que son escaneadas para ser utilizadas en un diseño no son retocadas, en lo que respeta a balance de brillo, contraste, porcentajes de magenta, cian y amarillo. Ya que la mayoría de los diseñadores que en la actualidad utilizan estos sistemas desconocen que los valores cromáticos que ven en el monitor de una computadora son diferentes a los de una impresión, razón por la cual es necesario arregla las imágenes y sin no se cuenta con un original de esta el retoque es sumamente complicado.
- En medida de lo posible incluir una prueba impresa del resultado final del diseño.
 - Tener muy en cuenta que los valores cromáticos de cualquier tipo de monitor son diferentes a los de un sistema pantone impreso. Aun que se diga que el programa trabaja con colores pantone los colores pueden llegar a cambiar de una manera drástica, por lo cual es muy aconsejable incluir una guía de pantones escrita o impresa junto con el archivo.
 - Que los archivos no estén comprimidos. Por que en la descompresión siempre se tiende a perder o dañar información.
 - Diseñar en escala 1:1
 - Si la impresión se realizara en tintas directas al momento de elaborar el diseño hay que procurar seleccionar colores de aplicación directa, ya que de no hacerlo al momento de realizar negativos o la impresión estos pueden necesitar una salida con porcentajes de selección de color.
 - Si el diseño esta realizado en un programa que utilice sistemas de capas (Layer) que las capas no estén mezcladas.

ejemplos de tabuladores para el estudio de mercado

TABULADOR DE ANALISIS FONETICO

Producto/Marca	Fonemas	Vocales	Consonantes	Efecto

TABULADOR DE ANALISIS DE LOGOTIPOS

Producto/Marca	Sintactico	Semantico	Pragmatico

TABULADOR DE MEDIDAS

Producto/Marca	Alto	Largo	Ancho

TABULADORES DE IMAGENES GRAFICAS

Producto/Marca	Viñetas	Fotos	Otros

TABULADOR ANALISIS REPRESENTATIVO DE LEXEMAS

Producto/Marca	Signifaco etimologico

TABULADOR DE ANALISIS CONOTATIVO DE LEXEMAS

Producto/Marca	Significado subjetivo

TABULADOR DE COLORES

Producto/Marca	Azul	Rojo	Amarillo	Negro	Blanco	Otros	Otros	Total

TABULADOR DE FAMILIAS TIPOGRAFICO

Producto/Marca	Familia	Tamaño en relación del producto

TABULADOR DE TIPOGRAFÍA

Producto/ Marca	Light	Medium	Bold	SemiBold	ExtraBold	Outline	Italica	Extendida

TABULADOR DE FORMAS

Producto/Marca	Circulo	Vertical	Horizontal	Diagonal	Curva

el estudio de mercado

En el estudio de mercado se consideraron cuatro de las marcas principales y tres de sus productos, que distribuyen en el sur de México y que abarcan el mismo tipo de mercado en el cual Liz Monty pretende incursionar.

TABULADOR DE ANÁLISIS FONÉTICO

Producto/Marca	Fonemas	Vocales	Consonantes	Efecto
Profezia (<i>Arabela</i>)	Profecia	4	4	Acento Extranjero
Tentazione (<i>A</i>)	Tentación	4	6	Acento Extranjero
Armony (<i>Arabela</i>)	Armoni	3	4	Acento Extranjero
Flama (<i>Peshe</i>)	Flame	2	3	Acento Extranjero
Minuit (<i>Peshe</i>)	Minut	3	3	Acento Extranjero
Gabaroche (<i>peshe</i>)	Gabaroeh	4	5	Acento Extranjero
Charade (<i>Fuller</i>)	Chareid	3	4	Acento Extranjero
Silvana (<i>Fuller</i>)	Silvana	3	4	Acento Extranjero
Sofisticada (<i>Fuller</i>)	Sofisticada	5	6	
Primadona (<i>V. C.</i>)	Primadona	4	5	Acento Extranjero
Oggi (<i>Van Claire</i>)	Olli	2	1	Acento Extranjero
Kurai (<i>Van Claire</i>)	Kurai	3	2	Acento Extranjero

Podemos concluir que existe una tendencia clara en cuanto al número de vocales que se utilizan que en este caso es tres lo cual implica que la palabra en cuestión es corta. Pero con una combinación de consonantes que dan el efecto claro de formar una palabra de un idioma extranjero, pretendiendo de alguna forma implicar el concepto de que el producto en cuestión tiene alguna relación con algún país exótico y como consecuencia de esto se pretende lograr algún tipo de ensoñación.

TABULADOR DE ANÁLISIS DE LA DENOMINACIÓN

Producto/Marca	Sintáctico	Semántico	Pragmático
Profezia (<i>Arabela</i>)	Extrangerizada	Adivinación	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Tentazione (<i>Arabela</i>)	Extrangerizada	Tentación	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Armony (<i>Arabela</i>)	Extrangerizada	Armoma	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Flama (<i>Peshe</i>)	Extrangerizada	Flama , Fuego	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Minuit (<i>Peshe</i>)	Extrangerizada	Minuto, Pequeño	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Gabaroche (<i>peshe</i>)	Extrangerizada	Juego de sonidos	Solo funciona cuando se le aplica alguna ficción con relación al nombre
Charade (<i>Fuller</i>)	Extrangerizada	Charada	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Silvana (<i>Fuller</i>)	Extrangerizada	Nombre Propio	Solo funciona cuando se le aplica alguna ficción con relación al nombre
Sofisticada (<i>Fuller</i>)	Nacional	Compleja, Con clase	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Primadona (<i>Van Claire</i>)	Extrangerizada	Primavera	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental
Oggi (<i>Van Claire</i>)	Extrangerizada	Juego de vocablos	Unicamente sonidos armonicos
Kurai (<i>Van Claire</i>)	Extrangerizada	Noche	Solo funciona cuando se conoce y el significado y se crea una asociación mental

Las denominaciones de los productos son en su mayoría palabras de idiomas extranjeros o extrangerizadas, esto con el fin de ligar el artículo en cuestión con un supuesto origen, con lo cual se busca darle una cierta distinción de calidad en su fabricación

TABULADOR DE MEDIDAS

Producto/Marca	Alto	Largo	Ancho
Profezia (<i>Arabela</i>)	12.5 cm	7.5 cm.	3.0 cm
Tentazione. (<i>A</i>)	12.5 cm	8.5 cm.	3.0 cm
Armony (<i>Arabela</i>)	12.5 cm	7.5 cm	3.0 cm
Flama (<i>Peshe</i>)	13.0 cm	8.0 cm	4.0 cm
Minuit (<i>Peshe</i>)	10.0 cm	8.0 cm	3.0 cm
Gabaroche (<i>peshe</i>)	10.0 cm	8.0 cm	3.0 cm
Charade (<i>Fuller</i>)	9.0 cm	12.5 cm	3.0 cm
Silvana (<i>Fuller</i>)	14.5 cm	4.5 cm	4.5 cm
Sofisticada(<i>Fuller</i>)	14.5 cm	4.5 cm	4.5 cm
Primadona (<i>Van Claire</i>)	13.0 cm	3.5 cm	3.5 cm
Oggi (<i>Van Claire</i>)	14.5 cm	7.5 cm	2.0 cm
Kurai (<i>Van Claire</i>)	150. cm	5.0 cm	2.5 cm

En cuanto a las medidas no son un factor decisivo para tomar algún tipo de decisión o dato definitivo, salvo por que en la mayoría de los casos los embalajes son más altos que largos.

TABULADORES DE IMÁGENES GRÁFICAS

Producto/Marca	Viñetas	Fotos	Otros
Profezia (<i>Arabela</i>)			Figuras geométricas
Tentazione (<i>A</i>)	Flores		
Armony (<i>Arabela</i>)	Flores		
Flama (<i>Peshe</i>)		Fuego	
Minuit (<i>Peshe</i>)			Mancha de tinta
Gabaroche (<i>peshe</i>)			Tipografía
Charade (<i>Fuller</i>)			Tipografía
Silvana (<i>Fuller</i>)			Tipografía
Sofisticada(<i>Fuller</i>)	Flores		
Primadona (<i>Van Claire</i>)			Tipografía
Oggi (<i>Van Claire</i>)			Tipografía
Kurái (<i>Van Claire</i>)	Rocas		

De la gráfica anterior podemos destacar que en la gran mayoría de los embalajes para perfume el elemento predominante es la tipografía, seguida en un menor grado por las viñetas y en un solo caso por una fotografía, posiblemente esto se deba a alguna de las siguientes causas. Primero por una tradición Histórica en la cual se sigue esta tendencia de diseño y por otro lado si consideramos que el nivel de representación de una imagen define la precisión de su mensaje, es posible que en un perfume, no sea lograda con una imagen tan definitivamente, si no se deja a la imaginación del usuario el posicionamiento sin buscar alguna forma pregnante y por esta razón no sean empleadas.

TABULADOR ANÁLISIS REPRESENTATIVO DE LEXEMAS

Producto/Marca	Significado etimológico
Profezia (<i>Arabela</i>)	Predicción de un acontecimiento futuro
Tentazione (<i>A</i>)	Movimiento interior que nos impulsa a hacer algo, generalmente malo
Armony (<i>Arabela</i>)	Unión o combinación de formas o sonidos agradables
Flama (<i>Peshe</i>)	Resultado visible de la ignición
Minuit (<i>Peshe</i>)	Lapso de tiempo que consta de 60 segundos
Gabaroche (<i>peshe</i>)	Sin significado
Charade (<i>Fuller</i>)	Engaño truco o artificio
Silvana (<i>Fuller</i>)	Nombre propio
Sofisticada(<i>Fuller</i>)	Complicado, carente de naturalidad
Primadona (<i>Van Claire</i>)	Primera estación del año
Oggi (<i>Van Claire</i>)	Sin significado
Kurai (<i>Van Claire</i>)	Espacio de tiempo en el cual el sol esta bajo el horizonte

Según el análisis del significado del nombre de los productos, son palabras de diferentes nacionalidades que por el acepción de sus lexemas dan una relación escasa entre el mensaje que se quiere proyectar y el sentido formal de las expresiones.

TABULADOR DE ANÁLISIS CONNOTATIVO DE LEXEMAS

Producto/Marca	Significado subjetivo
Profezia (<i>Arabela</i>)	Estado mágico en el cual se pretende predecir el futuro, de tal suerte que se puede cambiar o alterar
Tentazione (<i>A</i>)	Transformar al usuario en una tentación
Armony (<i>Arabela</i>)	Estado en el cual se logra un equilibrio o balance en el usuario
Flama (<i>Peshe</i>)	Ardiente, fogoso
Minuit (<i>Peshe</i>)	Delicadeza y o finura como una melodía clásica
Gabaroche (<i>peshe</i>)	Secuencia de sonidos armónicos que denotan algo complicado
Charade (<i>Fuller</i>)	Cambio fantástico en el estado físico del usuario
Silvana (<i>Fuller</i>)	Emulación de las diversas características de la persona del nombre propio
Sofisticada (<i>Fuller</i>)	Forma de alcanzar un grado de elegancia
Primadona (<i>Van Claire</i>)	Promesa de adquirir las características que se le conceden a esta estación del año.
Oggi (<i>Van Claire</i>)	Secuencia de sonidos armónicos que denotan algo complicado o de origen extranjero.
Kurai (<i>Van Claire</i>)	Promesa de adquirir las características que se le conceden a este momento del día.

Como se puede observar el nombre de cada perfume pretende lograr un efectos más bien integrado a los sentimientos y sensaciones que le confieren los seres humanos al día, la noche, la primavera, el amor, etc. Es decir que trata de complementar las supuestas cualidades físico-químicas del perfume con una denominación que interprete esas cualidades.

TABULADOR DE COLORES

Producto/Marca	Azul	Rojo	Amarillo	Negro	Blanco	Otros	Otros	Total
Profezia (<i>Arabela</i>)				*		Café	Oro	3
Tentazione (<i>A</i>)		*		*	*			3
Armony (<i>Arabela</i>)		*			*			2
Flama (<i>Peshe</i>)						S.C.		4
Minuit (<i>Peshe</i>)				*			Oro	2
Gabaroche (<i>peshe</i>)				*		Vino		3
Charade (<i>Fuller</i>)	*				*			2
Silvana (<i>Fuller</i>)		*		*				2
Sofisticada(<i>Fuller</i>)						Beige	Café	2
Primadona (<i>Van Claire</i>)		*			*		Oro	3
Oggi (<i>Van Claire</i>)		*			*		Oro	3
Kurai (<i>Van Claire</i>)					*	Plata	Gris	3

Del análisis de los colores podemos concluir que la mayoría utilizan 3 colores entre los cuales destacan el rojo, blanco, negro y oro, esto debido a las características psicológicas que se les confieren a estos colores y que ya fueron explicadas en su momento.

TABULADOR DE FAMILIAS TIPOGRÁFICO

Producto/Marca	Familia	Tamaño en relación del producto
Profezia (<i>Arabela</i>)	Times New Roman Condensada	20 %
Tentazione (<i>A</i>)	Humana con enlaces	30 %
Armony (<i>Arabela</i>)	Humana con enlaces	30%
Flama (<i>Peshe</i>)	Times New Roman	25 %
Minuit (<i>Peshe</i>)	Times New Roman	15 %
Gabaroche (<i>peshe</i>)	Garamand	20 %
Charade (<i>Fuller</i>)	Humana con enlaces	20%
Silvânia (<i>Fuller</i>)	Humana con enlaces	30%
Sofisticada(<i>Fuller</i>)	Humana con enlaces	15%
Primadona (<i>Van Claire</i>)	Avalon	20 %
Oggi (<i>Van Claire</i>)	Avalon	20 %
Kurai (<i>Van Claire</i>)	Caligrafía manual	5 %

Del análisis de la tipografía podemos concluir que la gran mayoría utiliza un juego de caracteres exclusivos para cada caso, siendo estos en su mayoría de tipo manual posiblemente esto se deba a la semejanza de estos con un firma que representa de forma única a cada persona y de igual modo pretenda ser aplicado a los perfumes.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO POR TABULADORES

1. Generalmente se utilizan palabras de pocas vocales
2. Existen la tendencia a usar palabras extranjeras, como interpretación de esto se puede seguir esta tendencia o lo contrario con el fin de destacar el producto de entre la competencia.
3. El uso de palabras extranjeras para lograr una relación en cuanto a la calidad del producto, o hacer lo contrario para apoyarse en preceptos como “ consume lo hecho en México ” o “ lo hecho en México esta bien hecho ”.
4. Las medidas no son un factor decisivo
5. La tipografía es elemento principal.
6. Generalmente se utilizan las viñetas, pero el uso de una fotografía podría hacer que el producto destaque de entre los demás.
7. El nombre generalmente trata de evocar las características del perfume, ya sea de forma indirecta o directa.
8. Los colores principalmente utilizados son los cálidos y el negro por el carácter elegante del mismo
9. Los perfumes utilizan tipografías de tipo exclusivo.

Cuestionario para el analisis del producto

1.- Calidad el producto.?

Excelente Buena Regular Mala

2.- Presentación del producto.?

Excelente Buena Regular Mala

3.- Conoce algún producto con un diseño similar?

Si No

4.- Que no le agrada del producto?

.....

5.-Que opina de la esencia.?

Excelente Buena Regular Mala

5.- Que opina de su fiol.?

Excelente Buena Regular Mala

6.- Que opina de su tira olfativa.?

Excelente Buena Regular Mala

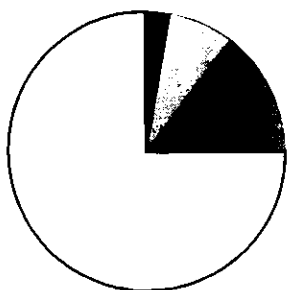
7.- Que opina de la calidad de los productos Liz Monty?

Excelente Buena Regular Mala

8.- Que tan frecuentemente usa los producto Liz Monty.....? 175

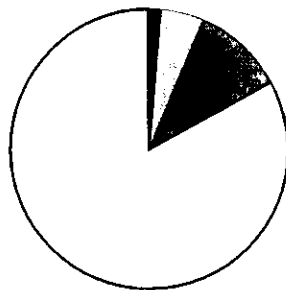


Grafica del cuestionario para el analisis del producto



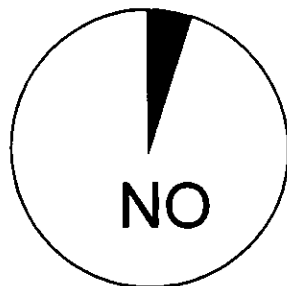
1,000 personas

Calidad del producto



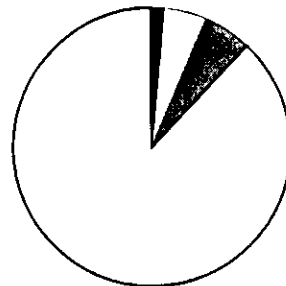
1,000 personas

Presentacio del producto



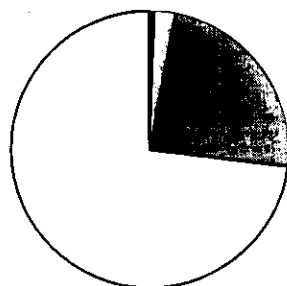
1,000 personas

Conoce algún producto con un diseño similar



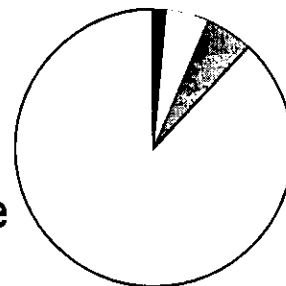
1,000 personas

Que opina de la esencia



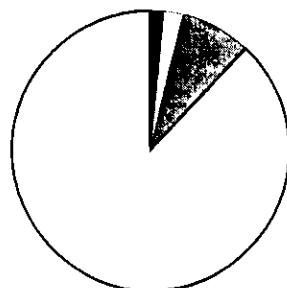
1,000 personas

Que opina de su fiol



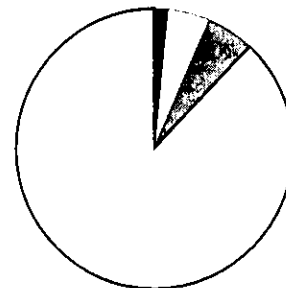
1,000 personas

Que opina de su tira olfativa



1,000 personas

Que opina de su tira olfativa



1,000 personas

Que opina de su tira olfativa



EXCELENTE



REGULAR



BUENO



MALO



NOTAS

1. Guss M. Leonard . Los empaques son ventas .
1990 , Editora Técnica S.A. Ciudad de México , México
página. 26
2. Celorio Blasco Carlos . Diseño del embalaje para exportación .
1990 , Instituto Mexicano del envase S.C. Ciudad de México , México
página. 97
3. Favre Jean Paul . Color Sells Your Package
1987 , Ed. Zurich . Barcelona , España
página. 45
4. Favre Jean Paul . Color Sells Your Package
1987 , Ed. Zurich . Barcelona , España
Páginas. 10 - 20
5. Favre Jean Paul . Color Sells Your Package
1987 , Ed. Zurich . Barcelona . España
Páginas. 45 - 50
6. Wong Wicuis . Principios del diseño en color
1988 , Gustavo Gilli . Barcelona , España
páginas. 73
7. Solomon Martin . El Arte de la Tipografía
1988 , Watson-Guptill Publications, Inc . New York . Estados Unidos de
Norteamérica
páginas. 15 - 23
8. Solomon Martin . El Arte de la Tipografía
1988 , Watson-Guptill Publications, Inc . New York . Estados Unidos de
Norteamérica
página. 29



9. Solomon Martin . El Arte de la Tipografía
1988 , Watson-Guptill Publications, Inc. . New York , Estados Unidos de Norteamérica
páginas. 28 - 41
10. Cook Altom . Type & Color
1992 , Rockport Publishers . Massachussetts , Estados Unidos de Norteamérica
páginas. 40 - 48
11. Wong Wicuis . Fundamentos del diseño bi y tridimensional
1988 , Gustavo Gilli . Barcelona , España
páginas. 102 - 103
12. Katz David . Psicología de la forma
1979 , Espasa - Calpe S.A. . Madrid , España
página. 12
13. Zimmerman Yves . Imagen Institucional
1992 , Gustavo Gilli . Barcelona , España
páginas. 41 - 50

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS :

Allen David

Desarrollo con éxito de nuevos productos

Financial Times

Barcelona , España

1994

Beaumont Michel

Tipo y Color

Quarto Publishing Plc.

Barcelona España

1992

Biondo Charles

Packaging Design 4

PBC International, Inc.

Glen Cove, N. Y. 1988

1988

Celorio Blasco Carlos

Diseño del embalaje para exportación

Instituto Mexicano del envase S. C.

Ciudad de México , México

1990

Cook Altom

Type & Color

Rockport Publishers

Massachusetts , Estados Unidos de Norteamérica

1992

Cliff Stafford
Packaging Diseños especiales
Gustavo Gilli S.A.
Barcelona , España
1993

Dalley Terence
Guía completa de ilustración y diseño
Herman Blume
New Yersey , Estados Unidos de Norteamérica
1982

Del Castillo Marta de Molina y Vedia
Fundamentos del Diseño
Mc Graw Hill
Buenos Aires , Argentina
1982

Dondis D.
La sintaxis de la imagen
Gustavo Gilli S.A.
Barcelona , España
1989

Favre Jean Paul
Color Sells Your Package
Ed. Zurich
Barcelona , España
1987

Gineubaver Robert
Packaging
Van Nostrand Reinhold Company
New York , Estados Unidos de Norteamérica
1980

Haiten J. Peter
El color en las artes
L.E.D.E.
Barcelona , España
1982

Katz David
Psicología de la forma
Espasa - Calpe S.A.
Madrid , España
1979

Kühner Günther
Envases y embalajes de plástico
Gustavo Gilli
Barcelona , España
1983

Küppers Harald
Fundamentos de la teoría de los colores
Gustavo Gilli
Barcelona , España
1990

Lynn John
Como preparar diseños para la imprenta
Gustavo Gilli
Barcelona España
1989

Llovet Jordi
Ideología y Metodología del diseño
Gustavo Gilli
Barcelona , España
1987

Matsui Keizo
Three Dimensional Graphics
Rikuyosa Publishing
Tokio , Japón
1987

M. Guss Leonard
Los empaques son ventas
Editora Técnica S.A.
Ciudad de México , México
1990

Murphy John / Michel Rowe
Como diseñar marcas y logotipos
Manuales de Diseño Gustavo Gilli
Barcelona , España
1989

Munary Bruno
Diseño y Comunicación Visual
Gustavo Gilli
Buenos Aires , Argentina
1989

Sacharon Stanley
HandBook of Package Materials
The Avi Publish Company Inc.
New York , Estados Unidos de Norteamerica
1989

Solomon Martin
El Arte de la Tipografía
Watson-Guptill Publications, Inc.
New York , Estados Unidos de Norteamerica
1988

Sonsino Steve

Packaging

Gustavo Gilli S.A.

Barcelona , España

1990

Swann Alan

Diseño Gráfico

Herman Blume

Londres , Inglaterra

1989

Wong Wicuis

Principios del diseño en color

Gustavo Gilli

Barcelona , España

1988

Zimmerman Yves

Imagen Institucional

Gustavo Gilli

Barcelona , España

1992

REVISTAS :

Perfumería Moderna

Año XXIV Número 291 Agosto de 1993

CANIPE

PAGINA 32 - 34

Artículo : Historia del perfume parte II

Perfumería Moderna

Año XXIV Número 293 Octubre de 1993

CANIPE

PAGINA 17 - 24

Artículo : Artículos de cartón.

Autor : editorial

Perfumería Moderna

Año XXIV Número 293 Agosto de 1993

CANIPE

PAGINA 26 - 29

Artículo : Marco Legal de la Tecnología de cosméticos.

Autor : Corresponsal del SQCM

Boletín Haarman & Reimer

Año VII Febrero de 1996

Haarman & Reimer

Suplemento número uno

Artículo : The H&R - Genealogy

Autor : Editorial