

878531

UNIVERSIDAD NVEVO MVNDO

Campus San Mateo

Escuela de Diseño Gráfico

2ej

13

Con Estudios Incorporados a la  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

REDISEÑO DE LA IMAGEN GRAFICA DE PRODUCTO,  
PARA LA EMPRESA PROCTER & GAMBLE (CASO: SALVO)

T E S I S

Que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

JACQUELINE NOËLLE KOLB ROJO

262794

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

México

1998



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



- A mi marido, por su apoyo, amor y comprensión
- A mis padres, por su gran cariño y apoyo;  
por aguantar todas mis noches de desvelo  
y los estados de cuenta
- A mis hermanos, familiares y amigos por haber  
estado siempre presentes, por alentarme  
y "recordarme" lo importante que es la titulación
- A todos mis maestros que me apoyaron y  
con los que compartí momentos inolvidables
- A Procter & Gamble, a mi jefa y a todos  
mis compañeros de trabajo por su apoyo  
y terapia diaria

**A todos, muchísimas gracias.**



## Introducción

La globalización y la hipercompetencia son fenómenos nuevos para nuestro país, así como para muchos otros de América Latina. Sin embargo han sido parte de la realidad de negocios de las grandes empresas transnacionales de los Estados Unidos y de otros países desarrollados desde hace ya muchas décadas.

Es mucho lo que un país como México puede aprender y beneficiarse de las operaciones de este tipo de empresas en su territorio. La transferencia de su tecnología, estudios y procesos avanzados a sus trabajadores y ejecutivos locales, es un factor muy importante para que México pueda contar con una población cada vez más capacitada y así integrarse ventajosamente a la globalización.

Es por esto que considero el presente trabajo importante para diseñadores mexicanos interesados en conocer las consideraciones y los procesos involucrados en el rediseño de un empaque regional, de un producto líder fabricado por una transnacional de primer nivel. Es un trabajo basado en una problemática real de mercadotecnia y en soluciones reales de diseño y producción derivadas de estudios también reales.

La publicidad y la mercadotecnia juegan, sin duda, un papel vital en las actividades de cualquier empresa que vive de sus ventas. Estas dos áreas complementarias son muy complejas y variadas ya que utilizan una muy amplia gama de herramientas para alcanzar su objetivo final: participación de mercado.

El empaque es, por decirlo de alguna forma, el cuerpo del producto y por tanto el primer contacto del consumidor con éste. El empaque tiene una función vital de contenedor, protector y medio de información donde el consumidor puede encontrar las especificaciones básicas sobre el producto. Muchas empresas se remiten a exhibir sólo esta información reglamentaria junto con diseños mediocres, mal concebidos e impresos que, por supuesto, les cuestan participación de mercado a menos que éstos sean de muy bajo costo.

Es importante entender que una vez dicho todo en anuncios de televisión, radio o prensa, el consumidor se encontrará finalmente en el pasillo de una tienda o supermercado. Frente a él, encontrará cientos de empaques de productos que compiten callada, pero ferozmente y decidirá comprar uno en vez de otro, en el mayor de los casos por un impul-



so relacionado con factores muy diversos. Son estos factores aunados a especificaciones legales y de producción las que conciernen al siguiente trabajo. Espero que, a pesar de la efímera vigencia de muchos elementos en el diseño, dentro de un mundo de hipercompetencia y constante renovación, éste trabajo sirva como base para el rediseño de empaques.



## **FASE CONCEPTUAL:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Salvo es la marca líder de lavatrastes en México, perteneciente a la compañía multinacional de productos de consumo Procter & Gamble. El empaque actual de Salvo fue introducido al mercado en 1993 y desde entonces no ha sufrido ningún cambio. En agosto de 1995, la fórmula del producto mejoró y se le añadió la bandera "Ahora con más poder Arrasa Grasa". Durante los pasados doce meses, la participación en el mercado de lavatrastes de Salvo ha sufrido una ligera disminución y aunque sigue demostrando superioridad con aproximadamente 50 %, esta tendencia a la baja resulta preocupante.

#### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Existen muchas formas de promoción, algunas muy costosas como la televisión, la radio y las publicaciones impresas que resultan útiles para des-



pertar el interés del consumidor en Salvo, pero que en la mayoría de los casos crean sólo una impresión efímera cuando éste se encuentra lejos del sitio de compra. La decisión final del consumidor, se lleva a cabo en los pasillos de los supermercados. Es aquí, donde éste encuentra una creciente variedad de productos compitiendo frente a frente unos con otros. Por lo tanto la competencia es más feroz y las consideraciones de empaque y exhibición son críticas para motivar al consumidor y ganar participación de mercado. A esto se le llama "impacto en anaquel".

Se considera que la disminución en la participación de mercado de Salvo se debe en gran medida a un impacto en anaquel deficiente, como consecuencia de la saturación de elementos en los paneles, sobre todo en el de exhibición siendo éste el lateral. El resultado es un sofocamiento de la imagen de la marca a causa de los múltiples mensajes que se le quieren comunicar al consumidor. Otra de las causas de esta tendencia a la baja es la falta de contemporaneidad del empaque; los gráficos son muy antiguos y no comunican de forma adecuada los beneficios del producto.

Por otra parte, unos de los factores más importantes en un empaque es el símbolo de reconocimiento

que complementa al logotipo y que permite al consumidor reconocer la marca sin tener forzosamente que leer. En el caso del empaque de Salvo, este elemento, la ola, se encuentra prácticamente oculto detrás de la bandera que anuncia el beneficio del producto perdiendo, de esta forma, la fuerza y reconocimiento que debería aportar al empaque.





## UBICACIÓN DEL PROBLEMA

Como ya mencionamos anteriormente, Salvo es actualmente la marca líder en el mercado de lavatrastes mexicano con 50% de participación aproximadamente. Sin embargo, Axión, la marca más importante de la competencia lanzó hace algunos meses un producto con fórmula mejorada que atacó directamente la posición de Salvo. Axión tuvo un ligero aumento de participación de mercado, llegando aproximadamente a 40%.

## OBJETIVOS DE SOLUCIÓN

El nuevo empaque de Salvo debe ser más impactante, contemporáneo y comunicar de una forma clara y concisa los múltiples beneficios del producto sin perder las características principales, para que el consumidor siga reconociendo la marca. De igual manera, se debe rescatar el símbolo de reconocimiento o desarrollar uno nuevo e integrarlo al logotipo para que el logograma cobre más fuerza. Es indispensable que el empaque cuente con un área específica destinada a las banderas que anuncian las mejoras de la fórmula sin que obstruyan los demás elementos.

Todos estos nuevos requisitos serán aplicados a la nueva Practi-Bolsa ®. La característica principal de este nuevo empaque es el hecho de tener una amplia base que le permite sostenerse de pie. Esto es un enorme beneficio para el empaque ya que facilita el colocamiento de frente en el anaquel y convierte nuestro panel frontal en el de exhibición. Gracias a este cambio estratégico, el consumidor obtendrá grandes beneficios y el empaque se verá enormemente favorecido con una presencia en anaquel mucho más impactante.

## HIPÓTESIS INICIAL

El objetivo principal es aumentar la participación de mercado de Salvo y esto podrá ser alcanzado mejorando el impacto y la presencia de la marca en el anaquel considerando los siguientes factores clave:

- Integración del logotipo con el símbolo de reconocimiento de marca
- Incorporación del beneficio de "Arrasa Grasa" como parte de la marca
- Consolidación de ciertos elementos distintivos como el color verde del empaque, el ícono del aroma a limón y la vajilla reluciente que resultan fundamentales para el consumidor
- Creación de un espacio específico para las bande-



ras que anuncian las mejoras de la fórmula de forma no-intrusiva con los demás elementos

- Definición de una imagen más contemporánea, modernizando gráficos y utilizando colores más vivos para complementar el impacto requerido
- Adaptación de todos estos nuevos gráficos a la nueva Practi-Bolsa ®

## **JUSTIFICACIÓN**

El proyecto del rediseño de Salvo adaptado a la nueva Practi-Bolsa ® es muy interesante desde mi punto de vista ya que engloba los principios de diseño de empaque más importantes respaldados por la experiencia de una compañía multinacional como Procter & Gamble. Por otro lado, este nuevo empaque corresponderá a un producto de gran calidad y valor superior en su género que mejorará la vida de los consumidores y será distribuido a otros países de América Latina.



# INVESTIGACION

## LA EMPRESA : PROCTER & GAMBLE

### ANTECEDENTES

Procter & Gamble comenzó en Cincinnati, Ohio (USA) en 1837 produciendo solamente velas y jabones. Desde ese entonces, la compañía ha ido creciendo de una manera extraordinaria lanzando cada vez más productos al mercado y expandiéndose a muchos países. Actualmente, Procter & Gamble es representada por más de 200 marcas en el mercado y está presente en más de 140 países alrededor del mundo. Procter & Gamble México fue inaugurado en 1948 y es en 1977 que lanza la marca ganadora de lavatrastes Salvo.

Esta compañía cuenta con una enorme experiencia en lanzamientos de productos y excelentes estrategias de mercadotecnia para conservarlos en los primeros lugares. Está conformada por varios departamentos que participan de una forma muy profesional en un cambio de empaque como éste:

- El departamento de mercadotecnia analiza la nueva estrategia de mercado que necesita el producto



- Investigación de mercados realiza los estudios necesarios para probar la estrategia
- Mientras tanto el departamento de desarrollo de producto crea la nueva formula y diseña el nuevo envase haciendo las pruebas necesarias
- El departamento técnico de empaque realiza los planos específicos y desarrolla a los proveedores de separación de color e impresión. Realiza las pruebas de estabilidad y resistencia de las tintas en los materiales finales en caso de que esas sean completamente nuevas
- Finalmente el departamento de arte y diseño de empaques crea los nuevos gráficos aplicándolos a los planos recibidos

De esta forma se puede constatar como el diseño de los gráficos de un empaque forma parte de un gran esfuerzo de todos los departamentos dirigido al lanzamiento de una nueva iniciativa.

## **RECURSOS ECONÓMICOS**

Los recursos económicos de una empresa como Procter & Gamble son suficientemente extensos y afortunadamente el presupuesto otorgado para este proyecto no era en ningún caso una limitante para el departamento de arte. Los proveedores de separación de color e impresores son cuidadosamente elegidos por el departamento de compras

con la validación del departamento técnico y se negocia el mejor costo.

## **NATURALEZA DEL PROBLEMA**

Para poder alcanzar sus objetivos de negocio, cualquier empresa debe alcanzar objetivos de ventas. Es entonces fundamental para P&G mantener sus productos en los mejores lugares de participación dentro del mercado. La marca de lavatrastes Salvo ha mostrado una ligera baja en su participación de mercado y por lo tanto se necesita implementar una iniciativa que actualice el producto y su imagen.

## **IMAGEN ACTUAL**

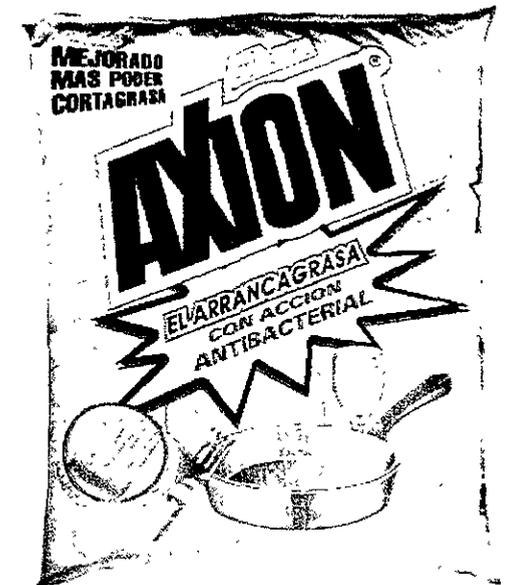
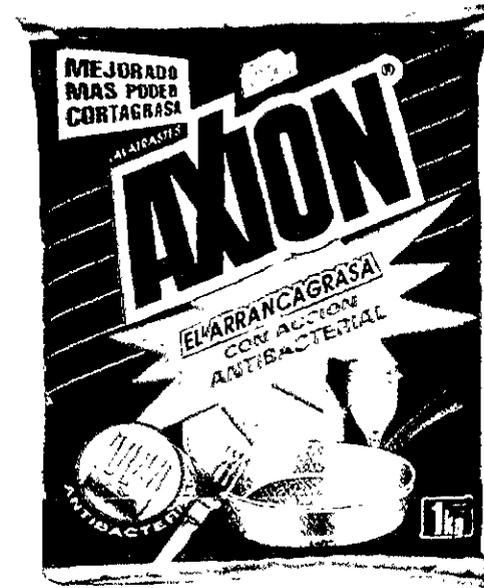
Procter & Gamble es considerada como una de las más grandes empresas de productos de consumo a nivel mundial, gracias en parte a los principios de valor y profesionalismo que infunde en su gente. El propósito de la empresa es "Ofreceremos productos de calidad y valor superiores que mejoren la vida de los consumidores del mundo entero. Como resultado, los consumidores nos recompensarán con liderazgo en ventas y crecimiento de utilidades, permitiendo prosperar a nuestra gente, a nuestros accionistas y a las comunidades en las cuales vivimos y trabajamos".



En cuanto a la imagen actual del lavatrastes "Salvo", ésta fue analizada en "Definición del problema" (ver pag. 2)

## COMPETENCIA

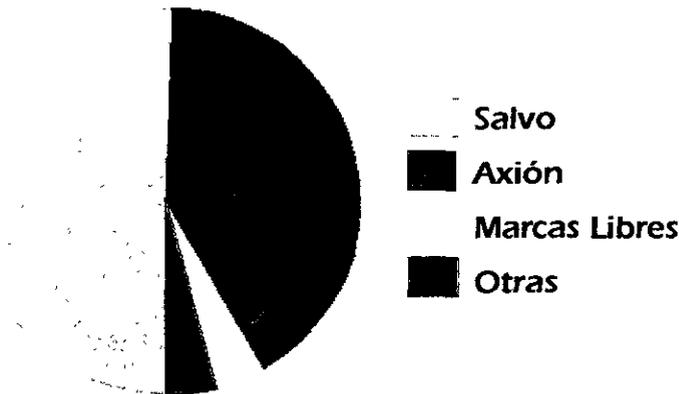
La mayor competencia de Salvo es Axión aunque con aproximadamente 15% menos de participación en el mercado. Existen dos versiones diferentes: el empaque rojo corresponde al aroma limón y el verde al aroma lima-limón. El primero resulta bastante impactante en anaquel, sin embargo tiene la desventaja que el logotipo es también de color rojo lo que hace que la marca pierda fuerza. En el caso del empaque verde, el contraste entre este color y el logotipo es muy notable, sin embargo se acerca peligrosamente al color de nuestro empaque. Como se puede ver en las imágenes, la cantidad de elementos y los múltiples mensajes sofocan en gran medida a la marca teniendo como consecuencia un menor impacto. La bandera que anuncia el beneficio de "Arrancagrasa" se parece extrañamente a la nuestra y por lo tanto comete los mismos defectos de tamaño e intrusión con los demás elementos. Los íconos que representan un beneficio resultan ser bastante pasados de moda y no cuentan con un elemento representativo de la marca a parte del logotipo.





## POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La marca de lavatrastes Salvo es indiscutiblemente la marca líder en el mercado. Su participación promedio en los últimos 9 meses ha sido de 50% aproximadamente, mientras que la de la competencia "Axión" ha permanecido por debajo del 40%. Además de estas dos marcas podemos observar en un nivel muy inferior a las marcas libres y otras marcas como Fab, Audax y Roma entre otras con menos de 5% de participación.



## PLANES DE PROMOCIÓN

Ciertos productos de la compañía como Salvo se promocionan de cuatro diferentes maneras.

- A través de anuncios de televisión
- Organizando eventos para la fuerza de ventas donde se muestra el producto y sus beneficios y se regalan artículos promocionales como chamarras, gorras etc...
- Ofreciendo de manera gratuita pequeños muestras de producto a los consumidores
- Creando con un empaque impactante tanto como para el anaquel como para el hogar
- Mejorando el impacto en anaquel por medio de la creación de materiales de punto de venta como góndolas, anuncios de piso, stoppers y anuncios de carrito que atraigan rápidamente la atención del consumidor en el supermercado.

## DURACIÓN DE USO

De nuevo es el mercado el que marca las pautas. Este nuevo empaque se encontrará en el mercado de forma ilimitada mientras sea relevante hasta que se cree un empaque más práctico o con otras cualidades, o este comience a perder contemporaneidad.



## PLANES A FUTURO

El nuevo empaque de Salvo es parte central de los esfuerzos de promoción de este producto ya que *representa el primer paso y el último factor de decisión a nivel promoción*. Por una parte, debe haber producto con empaque nuevo oportunamente en las tiendas, antes de que cualquier anuncio sea publicado o salga al aire, ya que resulta totalmente contraproducente que los consumidores no encuentren en el anaquel lo que les ha sido promocionado. Por otra parte, como ya hemos mencionado, el último material promocional que verá el consumidor, antes de decidirse a comprar Salvo, será su empaque.

## LICENCIAS Y REGLAMENTOS

### ▪ Norma 030 SECOFI

Un reglamento importante que debemos de seguir es la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1997. Esta norma establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada según se requiera en los productos preenvasados que se comercializan en territorio nacional.

Referente al empaque de Salvo, las limitantes son las siguientes:

La leyenda Contenido neto o abreviaturas, el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto, deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben de aparecer libres de cualquier otra información que les reste importancia.

El área alrededor de la declaración de cantidad debe estar libre de información impresa de acuerdo a lo siguiente:

- Arriba y abajo, por un espacio mínimo de la altura de la declaración del dato cuantitativo.
- A la derecha e izquierda por un espacio mínimo de dos veces el ancho del tipo de letra utilizado. El dato cuantitativo debe tener como mínimo el tamaño que le corresponda en la siguiente tabla:

Superficie principal de exhibición en cm <sup>2</sup>	Altura mínima de números y letras en mm
hasta 32	1.6
mayor de 32 hasta 161	3.2
mayor de 161 hasta 645	4.8
mayor de 645 hasta 2580	6.4
mayor de 2580	12.7



### ▪ Código de barras

La segunda limitante son las características del código de barras que presenta la Asociación Mexicana del Código de Producto, A.C. (AMECOP). Uno de los aspectos más importantes a considerar en la implementación de este sistema es *garantizar su lectura por el scanner o lector de código de barras*. Los símbolos fuera de especificaciones pueden provocar que los productos no sean aceptados por los detallistas o mayoristas.

En el caso del empaque de Salvo se utilizará un código EAN 13. El tamaño nominal de este código es de 26.3mm de altura por 37.3 mm de ancho. Existen dos opciones que permiten, en caso necesario, reducir el espacio asignado al código normal, éstas son:

- Reducción del factor de ampliación (80%)
- Truncamiento del código (80%)



### ▪ Símbolo de Reciclado

Este símbolo que es representado en forma de triángulo con un número en el centro define el tipo de polietileno que se está utilizando para mezclarlo con su misma clase cuando se requiera reciclarlo.

## QUE, COMO Y PORQUE LO REQUIERE

En síntesis, Procter & Gamble requiere un rediseño para la marca de Salvo adaptado a un nuevo empaque como la Practi-Bolsa ®. Este empaque debe ser mucho más impactante y contemporáneo para darle más fuerza a la marca en anaquel. Esto resulta más fácil de lograr con este nuevo diseño de empaque ya que la Practi-Bolsa ® se exhibe en forma vertical, destacando de esta manera el panel frontal del empaque lo cual tiene como consecuencia una mayor visibilidad de la marca en el anaquel. El logotipo y el símbolo representativo de la marca, deben estar integrados para optimizar el reconocimiento de producto que el consumidor había perdido de cierta forma.

Los gráficos en general como el ícono del limón, la vajilla y el mismo logograma deben de ser modernizados para comunicar de la mejor manera los beneficios del producto. Se requiere un área específica para las banderas que anuncian las mejoras de fórmula para que éstas no obstruyan ningún elemento gráfico importante para la comunicación.

Por último, los paneles de exhibición deben ser lo más impactante posible. Esto se resuelve dándole mayor importancia al logograma, logrando que



ocupe la mayor área posible colocando de cualquier forma los íconos necesarios para la comunicación de los beneficios del producto. El empaque conservará ciertos elementos, que hoy en día resultan importantes, como el color verde del fondo, el color rojo del logotipo y los íconos que representan los beneficios ya que el consumidor debe seguir reconociendo la marca rápidamente en anaquel. Estos cambios serán realizados como parte de una nueva estrategia para no sólo recobrar la participación de mercado perdida, sino también aumentar el volumen de ventas.



## **EL RECEPTOR: EL AMA DE CASA**

### **CARACTERÍSTICAS**

Este producto está destinado a las amas de casa que lavan su vajilla ellas mismas. Estas se encuentran entre los 25 y 50 años y pertenecen en general a la clase media y media baja. La clase alta no aplica ya que cuenta con servicio o lavavajillas que utiliza otro tipo de detergente y la clase baja utiliza otro tipo de lavatrastes de marca libre o de muy bajo costo.

Las amas de casa que utilizan el lavatrastes Salvo se preocupan por tres elementos básicos:

- Cortar la grasa de manera efectiva y rápida
- El aroma limón que independientemente de dejar los trastes con un agradable aroma, corta la grasa y no daña sus manos
- El brillo que la vajilla obtenga después de el lavado.

### **QUE CÓDIGOS MANEJA**

Para el ama de casa resulta muy importante contar con elementos gráficos que comuniquen las ventajas del producto para reafirmarlos y no tener que entrar de lleno a una tediosa lectura del panel trasero.



Los colores vivos llaman mucho su atención en anaquel y es importante tener un empaque atractivo a la vista en su cocina. Por otro lado, independientemente del tipo de empaques actuales como bolsas comunes y geles en empaques plásticos, la nueva Practi-Bolsa ® les proporcionará enormes beneficios tanto de estética como de uso.

## CÓMO LO VA A USAR

El principal beneficio de este rediseño y la adaptación a la Practi-Bolsa ® es el gran impacto en anaquel que facilita la identificación del producto.

Adicionalmente, por su estabilidad y conveniencia, la nueva Practi-Bolsa ® permite al ama de casa:

- Ahorrar dinero: ya que por su diseño evita que la bolsa se caiga eliminando prácticamente el desperdicio de producto.
- Eliminar la necesidad de guardar el detergente en otro recipiente.
- Ahorrar tiempo: ya que no tiene que estar acomodando la bolsa en el área de lavado cada vez que deja de usarla.
- Dosificar más fácil: ya que se vierte el producto directamente desde la bolsa.

## QUE, COMO Y PORQUE LO NECESITA

El ama de casa requiere un mejor diseño de empaque que responda totalmente a sus necesidades, como por ejemplo el hecho de ahorrar dinero evitando que el producto se derrame, ahorrar tiempo acomodando la bolsa tradicional, eliminar la necesidad de vertir el detergente en otro recipiente y finalmente poder dosificar más fácilmente.

Los colores tan vivos con los que cuenta el empaque actualmente deben ser conservados ya que resultan fundamentales para el ama de casa a la hora de elegir el producto en el anaquel del supermercado. El verde del fondo crea una mancha que destaca mucho en los pasillos del supermercado. El logotipo rojo contrasta con este fondo y le dá mucha fuerza a la marca. El símbolo representativo rescatado o la creación de uno nuevo mejorará considerablemente la memorabilidad integrándose al logotipo.

Los íconos y elementos gráficos aparecen esenciales para las consumidoras de Salvo ya que muestran de manera muy clara y rápida los beneficios del producto. Es importante modernizar estos íconos para que el ama de casa perciba mayor confianza y seguridad acerca del producto que está adquiriendo. De



la misma forma, el objetivo es también lograr atraer la atención de otro tipo de consumidoras que hoy en día utilizan el producto de la competencia.



# DISEÑO: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

## CONCEPTOS DE DISEÑO Conceptos generales

### ▪ Tipografía

La tipografía representa el primer elemento de la página impresa. En el diseño en general, es considerada como uno de los sistemas más importantes de la comunicación gráfica, ya que ésta se caracteriza por su capacidad de fijar el mensaje verbal, retenerlo en el tiempo y hacerlo de esta forma trascendente.

Existe un gran número de familias tipográficas para elegir la más adecuada, como lo son las romanas, las góticas, las latinas, las egipcias, las grotescas, las inglesas o manuscritas, las casuales etc... Asimismo estas familias se caracterizan por sus elementos que son por ejemplo el fuste, el eje, los brazos, la banda de cruce, la lágrima, y por último las muescas. La forma de la letra es también importante ; pueden ser minúsculas, mayúsculas, itálicas y normales. Sobre la proporción podemos decir que la letra puede



ser condensada, normal, o extendida. Y por último el peso se puede medir por light, medium, bold, cut-line e in-line.

#### ▪ **Manchas de texto**

La mancha tipográfica es la imagen que resulta del conjunto de la tipografía una vez ubicada e impresa en la página. Antes de que la mancha pueda ser determinada, debemos conocer datos como: la cantidad de texto e ilustraciones que tenemos que ubicar, y el tamaño del formato que vamos a usar.

Existen varios tipos de justificación para las manchas de texto:

- **Texto justificado a la izquierda:** en este caso, las líneas se encuentran alineadas a la izquierda y desalineadas a la derecha, generalmente se utiliza en columnas angostas.
- **Texto justificado en bloque:** se refiere a las líneas que están alineadas tanto a la derecha como a la izquierda con relación a la columna, por lo tanto, todas las líneas del texto miden lo mismo. Generalmente se utiliza para textos largos ya que da un orden a la lectura.

- **Texto justificado a la derecha:** las líneas se encuentran alineadas a la derecha y desalineadas a la izquierda. Generalmente se utiliza en títulos o subtítulos.

- **Texto centrado o apiñado:** ambos lados de la línea están desalineados pero justificados a un eje central. Generalmente se utiliza en textos cortos como frases, anuncios, etiquetas etc...

- **Texto asimétrico:** las líneas no guardan relación entre sí con respecto a la columna. Generalmente se utilizan en un anuncio publicitario.

#### ▪ **Letras de resalte**

Las letras de resalte son aquellas palabras o frases que por su tamaño, ubicación especial y por el tipo de letra llaman más la atención. En algunas ocasiones se puede utilizar negrillas o algún tipo que no tenga nada que ver con el resto del texto, pero que siga conservando su unidad y estética.

Otra forma para resaltar un texto puede ser mediante el uso de tipos más ligeros o con itálicas, solo mayúsculas o un subrayado. Otra posibilidad es la diferencia que hay entre la letra normal de la seminegra y ésta a su vez de la negra. La primera nos



da un tono gris en la superficie impresa, la seminegra nos da un tono medio y la negra un negro intenso.

#### ▪ Ilustraciones y viñetas

Las ilustraciones y viñetas resultan esenciales en un empaque. Por un lado tienen éstas un efecto muy impactante y atraen rápidamente la atención del consumidor y por otro lado ayudan a comunicar los beneficios del producto y a veces las instrucciones de uso.

#### ▪ Plecas y encuadres

Las plecas son líneas compuestas de uno o varios rasgos con adornos o sin ellos, y existen plecas de todo tipo de espesor, anchura y longitud. El rol de la pleca tiene gran importancia en la tipografía, pues no sólo permite destacar determinadas palabras o grupos de palabras, sino también, separar un texto de otro, así como el reforzar la unidad de la publicación.

Por medio de las plecas, se forman un tipo de encuadres, que sirven para delimitar una imagen o un texto, enmarcándolos y separándolos de otros textos e imágenes, obteniendo de esta forma, cierto realce. De acuerdo a su grosor y forma, ambos (plecas y encuadres), desempeñan un papel de separa-

dores entre diversas propuestas, tanto en los cuadros o tablas, como entre columnas o párrafos.

#### ▪ Color

El color se considera como uno de los elementos constitutivos del lenguaje visual. Los colores pueden ser primarios o secundarios, cálidos o fríos, claros y oscuros, tonales o contrastantes. Las propiedades de los colores y sus características determinan distintos efectos expresivos, y distintas reacciones de las personas ante estos.

La armonía cromática es la justa relación de dos o más colores. Se dice que dos o más colores armonizan cuando, al observarlos simultáneamente, producen a nuestra vista un efecto armónico agradable. Hay dos géneros principales de armonía: armonía de tonos o de colores análogos y armonía de contraste.

- La primera es la armonía de los colores vecinos del círculo cromático. Se obtiene utilizando los colores análogos en diferentes grados de intensidad.

- La segunda se obtiene con la yuxtaposición de colores alejados en el círculo cromático. La más característica es la obtenida con los colores comple-



mentarios

El equilibrio de un conjunto de colores radica en la acertada ponderación de intensidades y masas, pues éstas se equilibran con la dimensión de las superficies. Cuanto mayor sea la extensión que haya de cubrir un color, tanto más neutro y menos intenso debe ser y cuanto menor sea el área que debe llenar, tanto mejor lo acepta en su máxima intensidad.

### Principios de diseño de empaque

- **Relevante:** el diseño debe ser apropiado para la categoría a la que pertenece y reflejar visualmente el tipo de producto que contiene.
- **Poseedor de elementos únicos:** el diseño debe ser único, distintivo y diferente dentro del contexto de la categoría en la cual está ubicado.
- **Recordable:** el diseño debe comunicar calidad para inspirar memorabilidad, aún fuera de contexto. Un diseño recordable no debe ser ni muy simple ni muy complejo.
- **Consistente:** La continuidad del diseño debe ser mantenida a través de diversos tipos de empaque, formas de promoción y finalmente a través del tiempo

para lograr que la marca vaya adquiriendo mayor fuerza

- **Flexible:** el sistema de diseño desarrollado debe poder ser adaptable a diferentes tipos de empaque y formas de promoción sin perder impacto y estética.
- **Contemporáneo:** conforme el paso del tiempo, el diseño debe evolucionar y permanecer moderno y actual.
- **Comunicación:** el diseño debe transmitir claramente el posicionamiento de la marca y establecer una clara prioridad de lectura visual.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La campaña publicitaria para el nuevo empaque de Salvo se llevará a cabo de la misma manera que la del producto anterior y otros en general.

La promoción por medio de anuncios de televisión comprende el 90% de aquella dirigida al consumidor final y tiene una duración ilimitada. Los materiales de punto de venta como carteles, anuncios de piso, stoppers y anuncios de carrito comprenden el otro 10%.



Conjuntamente se llevarán a cabo eventos con la fuerza de ventas para informarles sobre el nuevo producto y se repartirán muestras gratis a domicilio para que las consumidoras lo prueben y se convenzan de su superioridad.

## **OBSERVACIÓN PERSONAL**

Para realizar el rediseño de Salvo se llevaron a cabo dos sesiones de trabajo de tipo cualitativo con diez amas de casa cada una.

### **El método de cada sesión fue dividido en tres partes fundamentales:**

- Recordación: Se requería a las participantes dibujar el empaque actual de Salvo. Los elementos que fueran bien dibujados serían los de más importancia para el desarrollo del nuevo empaque.
- Elementos de Reconocimiento: Se mostraba gráficamente al grupo elementos del empaque por separado. Los elementos con mayor nivel de reconocimiento mostraban de nuevo su importancia en el nuevo empaque.
- Empaque actual de Salvo: Se llevó a cabo un análisis con el grupo acerca de los elementos que gustaban o no.

### **Los resultados obtenidos fueron los siguientes:**

- El fondo color verde y el logotipo rojo de Salvo resultaron ser elementos característicos de la marca. Las panelistas concluyeron que ambos elementos eran básicos para distinguir el empaque de otros. El color verde les comunicaba principalmente frescura, limpieza, confianza y cuidado de la ecología. El color rojo del logotipo comunicaba poder.
- Las amas de casa concluyeron que la ola azul no era un elemento representativo del empaque. Esto seguramente era resultado que este elemento fue completamente cubierto durante tres años por la bandera que anunciaba el beneficio del producto. Sin embargo, analizándola, les comunicaba frescura y agua.
- La mención escrita del beneficio de "Arrasa Grasa" resultó esencial para el empaque. Las panelistas mencionaron la necesidad de sentirse seguras del beneficio por medio de estas palabras. Sin embargo no era necesaria la enorme bandera amarilla y la frase completa "Ahora con más poder Arrasa Grasa".
- El grupo concluyó la enorme importancia de la presencia de los íconos del limón y los trastes relucientes. Aún cuando no forman parte de los ele-



mentos más representativos del empaque, se caracterizaron como indispensables. El limón comunicaba el corte de la grasa, frescura, limpieza, desinfectante y aroma placentero. Mientras los trastes comunicaban claramente que se trataba de un lavatrastes eficaz. La utilización de una copa y un sartén implicaba el poder usar el mismo producto para diferentes tipos de trastes y nivel de grasa.

## **MATERIALES Y TÉCNICAS USADOS**

El empaque actual de Salvo incluyendo las viñetas se desarrolló por medio del programa Freehand 5.5 en plataforma Macintosh.

## **SISTEMAS DE IMPRESIÓN USADOS**

- El Rotograbado

El sistema de impresión para los empaques de Salvo es el rotograbado. El Rotograbado es el sistema de impresión, cuyos cilindros metálicos grabados con orificios permiten que la tinta sea depositada en ellos para ser transferida posteriormente a la superficie de impresión.

## **ACABADOS**

La película de polietileno es impresa con tintas que han pasado por varias pruebas de estabili-

dad como frotamiento, resistencia a la luz y al producto, para asegurar la buena calidad del empaque en diferentes condiciones climatológicas, a través del tiempo y la resistencia hacia el producto contenido en él. Esta película se utiliza de igual modo de diferentes densidades. Por ejemplo: las bolsas de 250g y 500g ocupan un tipo de película de 38 micrones; las bolsas de 1Kg y 2Kg llevan la película de 63 micrones y finalmente la bolsa de 5Kg utiliza la película de 102 micrones. Esto se debe obviamente a la resistencia que deben de tener las bolsas según el peso del producto. Después de la impresión no se le aplica ningún tipo de barniz ya que las tintas son lo suficientemente brillantes y no necesitan protección alguna. La bobina es directamente colocada en la máquina de llenado, vaciado y sellado.

## **QUE, COMO Y PORQUE DEBE SER**

El desarrollo del nuevo empaque se llevará a cabo en el programa Freehand 7.0 en plataforma Macintosh. Este programa permite crear todo tipo de viñetas y dar un terminado moderno al empaque facilitando el desarrollo del diseño. La impresión se llevará a cabo en el mismo sistema de rotograbado ya que éste resulta de excelente calidad comparado con la flexografía y permite la utilización de elementos complicados como los degradados. Se llevarán a



cabo las pruebas de estabilidad de tintas y se utilizará el polietileno como soporte de impresión.

En lo que se refiere a la promoción de este empaque se tendrán al aire durante un tiempo ilimitado los anuncios de televisión y se colocarán carteles, anuncios de piso, stoppers y anuncios de carrito en los supermercados. Se organizarán igualmente eventos con la fuerza de venta en donde se explicaran los beneficios del producto con el fin de que puedan dirigirse a los mayoristas con la información necesaria sobre los beneficios del producto. Por último se repartirán a domicilio muestras gratis del producto para que las amas de casa se convenzan de su superioridad.



## ANÁLISIS Y SÍNTESIS

### **NECESIDADES DEL RECEPTOR, REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE**

Es muy importante que la empresa conozca al consumidor de su producto y sus necesidades. En este caso, el ama de casa necesita de un empaque que pueda ser fácilmente identificado en el anaquel. Los elementos fundamentales como el color verde del fondo y el logotipo de color rojo deben ser destacados aún más para hacer la marca más impactante.

La mención escrita del beneficio “Arrasa Grasa” es esencial ya que refuerza la idea y le da más confianza a la consumidora. Sin embargo la enorme bandera y la frase completa de “Ahora con más poder Arrasa Grasa” no son necesarias.

Por último los elementos gráficos del limón son muy importantes ya que comunican muy claramente los beneficios y el posicionamiento del producto. El li-



món comunica el corte de la grasa, aroma fresco y limpieza mientras que la vajilla muestra muy bien que Salvo es un lavatrastes eficaz que permite lavar desde una delicada copa hasta un difícil sartén.

## REQUISITOS DE DISEÑO

Con el objetivo de hacer la marca más impactante y más fácilmente reconocible, se propone integrar el símbolo representativo al logotipo y hacer este conjunto más dinámico y atractivo.

La mención de Arrasa Grasa formará parte de la marca y se utilizará una tipografía sin patines tipo bold para agilizar la lectura. Esta bandera aunque mucho más pequeña conservará el color amarillo para crear un contraste efectivo y seguir llamando la atención de la consumidora.

Es importante conservar los elementos gráficos del limón y la vajilla reluciente dándoles al mismo tiempo un toque de modernidad aumentando sombras y brillos para comunicar de una manera más efectiva los beneficios del producto.

Por último se organizarán todos estos elementos para obtener diferentes prioridades en los mensajes y al mismo tiempo no se obstruirán entre sí.

## ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA

El rediseño de Salvo se aplicará tanto a la nueva Practi-Bolsa ® como a todos los empaques tradicionales. Estos son:

- Las bolsas horizontales de 250g, 500g, 1Kg, 2Kg, y 5Kg.
- La Maxicaja de 7 Kg distribuida en los supermercados de venta al mayoreo.
- El nuevo empaque de plástico tipo Tupperware de Salvo Gel.

Se desarrollará de igual manera un pequeño empaque de 100g para el muestreo gratuito, una cartel, un anuncio de piso, stoppers y un anuncio de carrito para el impacto en anaquel. Y por último, parte también de esta promoción la formarán los anuncios de televisión.

## NECESIDADES REALES

Este diseño cuenta en especial con la ventaja de que podrá ser aplicado a la Practi-Bolsa ®. Este empaque es completamente innovador y revoluciona la tradicional bolsa horizontal. En comparación a otros empaques de lavatrastes, el rediseño de Salvo busca cumplir con los principios básicos de diseño de empaque como son el hecho de ser: relevante, poseedor de elementos únicos, recordable, consis-



tente, flexible, contemporáneo, comunicar la imagen de marca, el posicionamiento y establecer una clara prioridad de comunicación.

Cumpliendo con estos principios básicos se considera que el empaque de Salvo será superior a los empaques de la competencia ya que se volverá más impactante y comunicará efectivamente lo que la compañía desea.

## **TABLA DE JERARQUIZACIÓN Y DELIMITACIÓN**

Para satisfacer las necesidades de la compañía y por lo tanto de la marca, se propone el desarrollo del rediseño de Salvo en el siguiente orden:

- Análisis de la estrategia de mercadotecnia
- Realización de sesiones de tipo cualitativo con las amas de casa
- Análisis de resultados
- Etapa de bocetaje realizada a mano
- Etapa de bocetaje realizada en computadora y a color
- Aprobación de los departamentos incluidos en el proyecto como mercadotecnia (comunicación de mensajes), Legal (verificación del cumplimiento de normas), Desarrollo técnico de empaque (verifica

- ción de medidas de paneles y área de impresión)
- Obtención de todos los planos mecánicos referentes a todos los diferentes formatos y tamaños de empaque realizar
- Aplicación del nuevo diseño a los demás tamaños
- Selección de Color
- Aprobación de cromalín
- Aprobación de arrastres de tintas (verificación de tonos)
- Primera corrida de impresión (establecimiento de estándares)



# ESTRATEGIA DE DISEÑO

## COMPORTAMIENTO

Este nuevo diseño de imagen de marca y empaque, dará a las consumidoras muchas ventajas al momento de adquirir su producto en el anaquel del supermercado gracias al impacto y nueva organización de los paneles de exhibición.

La realización de nuevas viñetas más contemporáneas serán más confiables ya que le comunicarán de una manera mucho más efectiva los beneficios del producto.

Por último, la consumidora tendrá en su hogar un producto mejorado, en un empaque mucho más práctico y con un diseño más atractivo y recordable.

## EFECTOS DEL MEDIO

Finalmente, los objetivos reales de este cambio de empaque y del rediseño de la marca de Salvo son ligados directamente con la constante necesidad de aumentar el volumen de ventas de la compañía. Esta nueva iniciativa confirmará la superioridad del producto y será lanzado directamente a nivel nacional.



## LIMITANTES

Existen dos principales limitantes para este proyecto:

- El tiempo: el desarrollo del nuevo diseño debe ser realizado en un lapso de seis semanas hasta tener completadas todas las aplicaciones.
- Registro en impresión: Se deberá cuidar de no incluir en el nuevo diseño elementos demasiado pequeños con necesidades extremas de registro ya que aun cuando el rotograbado permite una excelente calidad de impresión, el movimiento mismo de la máquina hace variar el registro de 1 mm como máximo aceptable.

## OBJETIVOS

El rediseño de Salvo aplicado a la nueva Practi-Bolsa ® pretende revolucionar el mercado de lavatrastes brindando un empaque que permita un uso más amigable para las consumidoras. Este empaque permitirá tener un impacto en anaquel nunca antes visto gracias a su mejoramiento de área de exposición y comunicará de una manera más eficaz los beneficios del producto.

## HIPOTESIS

El logotipo de Salvo será modernizado utilizando una tipografía más actual. Se hará más legible colocándole un outline azul oscuro que diferencie mejor cada letra. Por otro lado, se integrará a este logotipo, un símbolo de reconocimiento, rescatando el actual o creando uno nuevo. La mención Arrasa Grasa formará parte del logo y se colocará en una bandera aunque llamativa mucho más discreta que en el empaque actual.

Por otro lado, los íconos del limón y de la vajilla serán modernizados utilizando brillos y sombras para crear elementos más reales. La vajilla será compuesta por trastes más modernos para que el consumidor se identifique más fácilmente con el empaque. Los paneles laterales y el dorsal serán a su vez modificados utilizando los nuevos elementos para darle modernidad al empaque en general.

Por último, se organizarán los elementos en todos los paneles sobre todo en el frontal para tener un empaque limpio y con una prioridad claramente establecida de los diferentes mensajes. Es muy importante añadir que ningún elemento obstruya a otro para evitar la pérdida de impacto y la mala comunicación con el consumidor.



## IDEAS DE DISEÑO INICIALES: BOCETAJE FORMAL

Para desarrollar el rediseño de Salvo se realizan a continuación cinco diferentes opciones de las cuales se elegirán los elementos que cumplan mejor con los objetivos de diseño y comunicación requeridos.



## **Análisis del empaque actual**

### **Panel Frontal**

El panel frontal tiene varios inconvenientes:

- La bandera que anuncia el “beneficio” compite visualmente con el logotipo por su color y tamaño. Comunica eficazmente el mensaje requerido pero opaca totalmente a la marca haciendola perder recordación.
- El símbolo de reconocimiento, la ola, se encuentra prácticamente oculto. El consumidor no recuerda la presencia de éste y por lo tanto, la marca pierde fuerza e impacto.
- Por último, los gráficos en general son bastante anticuados y no comunican adecuadamente los múltiples beneficios del producto.

### **Panel Lateral**

El panel lateral sufre el mismo problema de falta de contemporaneidad. Independientemente de que los elementos se encuentren bien distribuídos a lo largo del panel, existe también el problema del tamaño de la bandera en comparación al logotipo. Por último, podemos observar que el elemento de reconocimiento, es decir la ola, se pierde por completo en este panel teniendo como consecuencia una falta de impacto y continuidad.

### **Panel Dorsal**

El mayor problema del panel dorsal es de igual manera la falta de modernidad de la viñeta que busca representar “Rendimiento” como otro de los beneficios del producto. La vajilla resulta muy anticuada, sin brillo y no comunica el mensaje adecuadamente. Por otra parte, las plecas verdes que hacen resaltar el texto azul oscuro, desbalancean el diseño dejando dos triangulos blancos no muy estéticos y haciendo el panel complicado a la lectura.





## **Primer opción: Logotipo actual italizado**

### **Panel frontal**

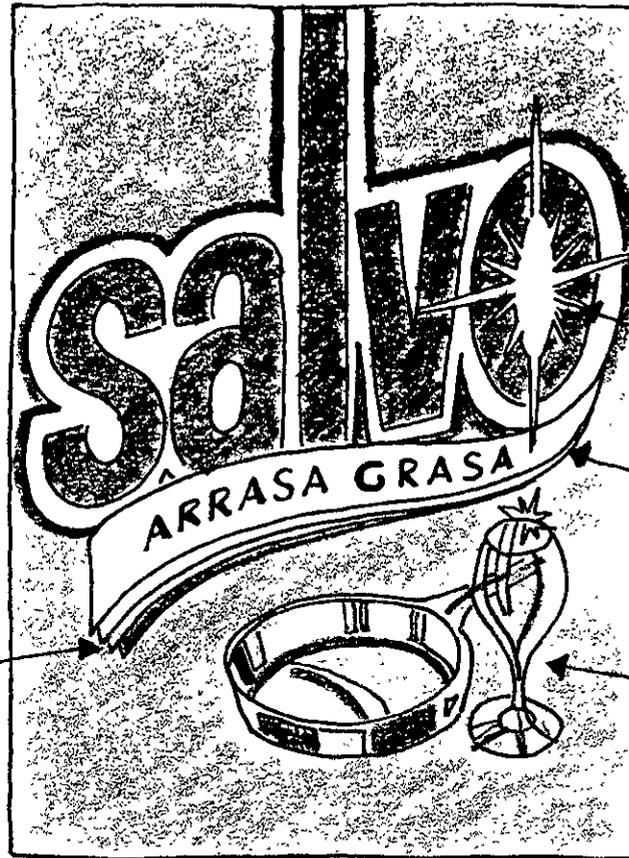
- Esta primera opción conserva el logotipo actual de Salvo sin embargo se aumenta el tamaño y la tipografía se italiza para darle un aspecto más dinámico al empaque.
- Se agrega una chispa al logotipo para crear una mejor conexión entre la marca y la característica principal del producto, la limpieza y brillo en los trastes.
- Basándose en la bandera actual la mención de Arrasa Grasa se encuentra más ligada a la marca gracias al diseño de esta nueva bandera y a su posición.
- La presencia de los dos azules refuerzan la presencia del símbolo de reconocimiento.
- Se moderniza la vajilla basandose en la posición actual.

### **Panel lateral**

Con el fin de adaptar todos los elementos a este panel, el logotipo se coloca horizontalmente y la bandera de "Arrasa Grasa" se rota y gira para ajustarse al espacio. El limón se integra al diseño situandose ligeramente encima de la bandera y va complementado con su texto respectivo.

### **Conclusiones**

Las modificaciones realizadas al logotipo actual no resultan lo suficientemente impactantes. La estrella situada en el medio de la letra "O" evoca un poco el pasado en vez de comunicar brillantez y limpieza. La ola azul no destaca lo suficiente y parece la sombra de la bandera. La vajilla aunque ya modernizada, requiere de más impacto para lograr comunicar el mensaje deseado. El panel lateral es llamativo sin embargo la bandera de "Arrasa Grasa" ocupa más espacio que el logotipo distrayendo un poco la atención y opacando la importancia de éste.



TIPOGRAFIA MAS GRANDE E ITALIZADA (MAYOR MOVIMIENTO)

CHISPA DE LIMPIEZA

BANDERA INTEGRADA AL LOGOTIPO

OLA SIGUIENDO FORMA DE LA BANDERA

VAJILLA MODERNIZADA DISTRIBUIDA EN EL ESPACIO DE BUENA FORMA PARA DAR BALANCE AL DISEÑO

BANDERA POSICIONADA JUNTO AL LOGO PARA ADAPTARSE AL PANEL



KONO LIMON INTERRUPIENDO LA BANDERA PARA TENER MAS IMPACTO



REDISEÑO  
DE SALVO



## **Segunda opción: Ola azul**

### **Panel frontal**

- La inicial de la palabra Salvo se vuelve mayúscula para añadir fuerza e impacto.
- Se rescata el símbolo de reconocimiento, se integra al logotipo y se combinan estos dos elementos de una forma más dinámica creando un elemento mucho más recordable.
- La ubicación del mensaje de Arrasa Grasa colocado en bold de una manera simple y directa soporta visualmente al logotipo sin dejar duda alguna de que se trata del beneficio del producto.
- Se moderniza la vajilla basandose en la posición actual.
- Se omite la viñeta del limón colocando solo el texto.

### **Panel lateral**

El logotipo se coloca horizontalmente y la ola encuentra entonces suficiente espacio para aumentar su tamaño y jugar un poco con las curvas. La bandera se posiciona sobre la ola para destacar rompiendo su armonía de forma y colores. La viñeta del limón es omitida para darle continuidad a los paneles.

### **Conclusiones**

Este diseño rescata el elemento representativo integrandolo al logotipo dandole movimiento y modernidad. El logotipo es más contemporaneo y se le incluye un outline azul marino para hacerlo más legible y darle más impacto. La bandera en cambio, resulta un poco agresiva debido a sus aristas anguladas y no se integra al empaque. La vajilla es moderna pero conserva la posición que tiene actualmente y no representa una gran diferencia. La viñeta del limón resulta ser indispensable para la comunicación ya que el texto no es lo suficientemente llamativo visualmente. En el panel lateral, la bandera ocupa demasiado espacio y opaca la importancia del logotipo aunque la ola ayude a resaltar la marca considerablemente.



ELEMENTO DE RECONOCIMIENTO INTEGRADO AL LOGO PARA CREAR MÁS IMPACTO Y RECORDABILIDAD



LOGOTIPO REALIZADO CON MÁS MOVIMIENTO

BANDERA SOPORTANDO EL LOGOTIPO

VAJILLA MODERNIZADA DANDO BALANCE AL DISEÑO

LA "OLA" SE INTEGRA CON MUCHA FACILIDAD Y MOVIMIENTO AL PANEL



EVITANDO EL ICONO DEL LIMON

BANDERA INTERRUPE OLA PARA DAR MÁS IMPACTO



REDISEÑO  
DE SALVO



## **Tercer opción: Salvo como héroe**

### **Panel frontal**

- Utilizando el logotipo del segundo boceto y aumentando su tamaño, se crea una presencia de marca más impactante.
- Se agrega la textura de color verde claro siendo este color uno de los elementos más recordables del empaque para hacer resaltar aún más el logotipo.
- El mensaje de Arrasa Grasa soporta visualmente al logotipo y la curvatura de la bandera comunica más movimiento conservando la idea de la ola.
- Se crea otra opción de vajilla moderna con una diferente localización de los elementos para darles más impacto.

### **Panel lateral**

El logotipo se coloca horizontalmente. El limón y la bandera se posicionan del lado derecho del logotipo para balancear los elementos y se conserva la misma textura que en el panel frontal para darle continuidad al diseño.

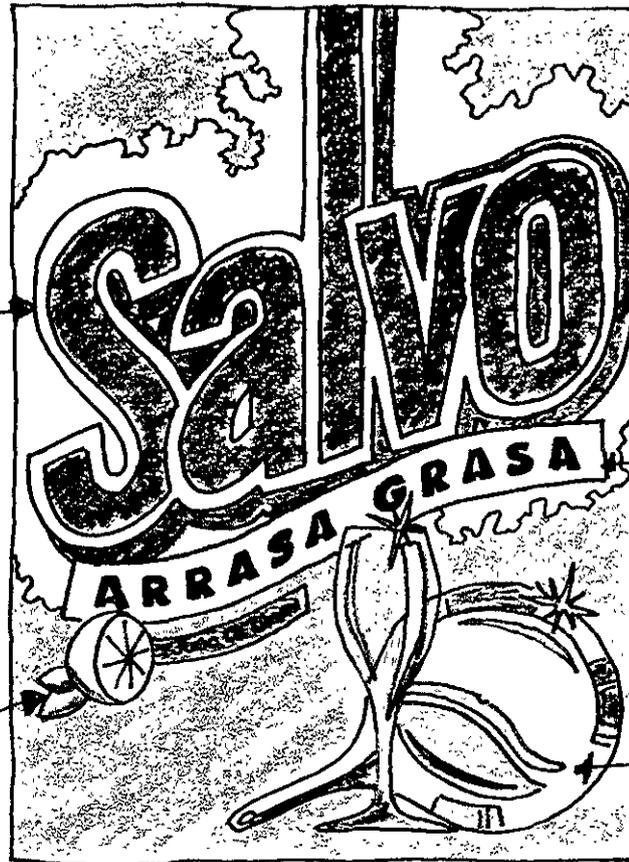
### **Conclusiones**

Este diseño resulta muy atractivo a la vista gracias a la textura del fondo sin embargo distrae la atención y crea un poco de confusión en el empaque disminuyendo la limpieza que se desea conservar. La bandera soporta el logotipo de una forma armoniosa sin embargo no se integra al empaque y podría causar ruido cuando se necesite colocar una bandera real que anuncie el último beneficio del producto. La vajilla en cambio se moderniza y el acomodo es modificado creando una mejor comunicación del beneficio. La posición de los trastes tiene como consecuencia que la viñeta ocupe un espacio mayor y cree más impacto en el empaque. El panel lateral es llamativo, sin embargo la bandera ocupa más espacio que el logotipo distrayendo un poco la atención y opacando la importancia de éste. Además, la inclinación del logotipo se modificó dando como resultado una pérdida en la consistencia de la marca.



DIFUMINADO  
NO MUY FINO  
(TEXTURA) EN  
VERDE CLARO PARA  
HACER RESALTAR  
Y DAR MUCHO  
MAS IMPACTO  
AL LOGOTIPO

INTEGRACION  
DEL CONO  
DEL LIMON

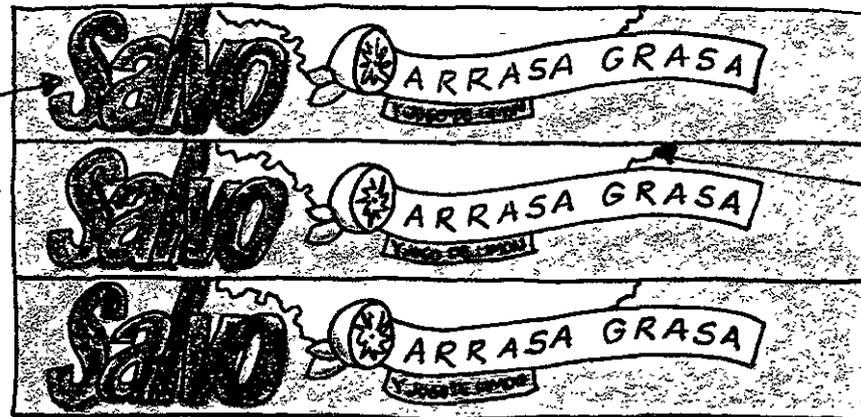


SOMBRA AZUL  
PARA CREAR  
UNA MARCA  
MAS FUERTE

BANDERA CON  
MOVIMIENTO  
SOPORTANDO AL  
LOGOTIPO

VAJILLA MODERNIZADA  
EN DIFERENTE POSICION.  
EL SARTEN OCUPA MAS  
SUPERFICIE PARA HACER  
MAYOR ENFASIS EN EL  
BENEFICIO

EL LOGOTIPO SE  
VUELVE HORIZON-  
TAL PARA ADAP-  
TARSE MEJOR  
AL PANEL



TEXTURA PRESENTE  
EN EL PANEL  
LATERAL PARA  
DARLE CONSISTENCIA  
A LA MARCA



REDISEÑO  
DE SALVO



## **Cuarta opción: Salvo 2000**

### **Panel frontal**

- La tipografía se hace más bold y se crean unos ángulos casi eléctricos para la letra "l" y "v", dándole al logotipo una imagen totalmente revolucionaria.
- El fondo y la bandera de Arrasa Grasa son divididas en franjas desfazadas una sobre la otra para comunicar modernidad y enfatizar el beneficio del producto "Arrasa Grasa".
- Los gráficos son logrados con ayuda de líneas muy gruesas para darle contemporaneidad.
- La vajilla se encuentra ligeramente por encima del mensaje de Arrasa Grasa para integrar los diferentes elementos.

### **Panel lateral**

El diseño conservó el logotipo inclinado para darle continuidad al diseño ya que las bandas degradadas del fondo perderían continuidad si se colocaran horizontalmente. La bandera en cambio se giró para romper con la inclinación de todos los demás elementos y destacar apropiadamente.

### **Conclusiones**

Este diseño es demasiado moderno y agresivo. La tipografía y el fondo se modificaron para crear contemporaneidad pero el resultado en conjunto es un poco violento y perjudica la imagen de la marca. El panel lateral comunica de igual modo un poco de agresividad y la bandera ocupa demasiado espacio e impacta más que el logotipo.



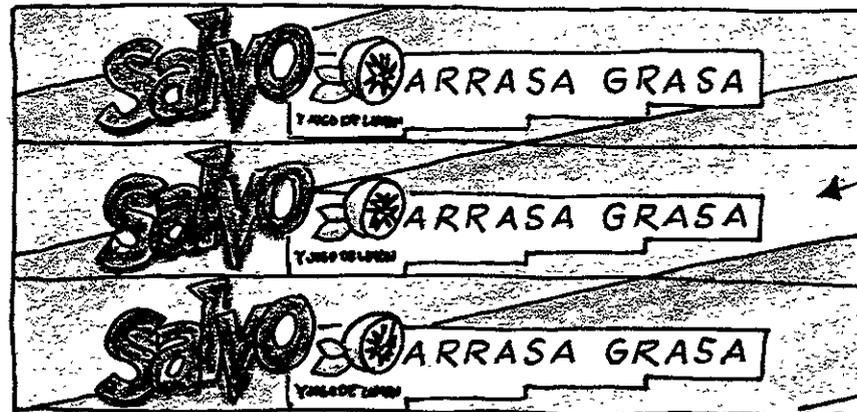
FONDO CREADO  
CON BANDAS  
INCLINADAS Y  
DEGRADADAS  
PARA MAYOR  
MOVIMIENTO,  
IMPACTO Y  
MODERNIDAD



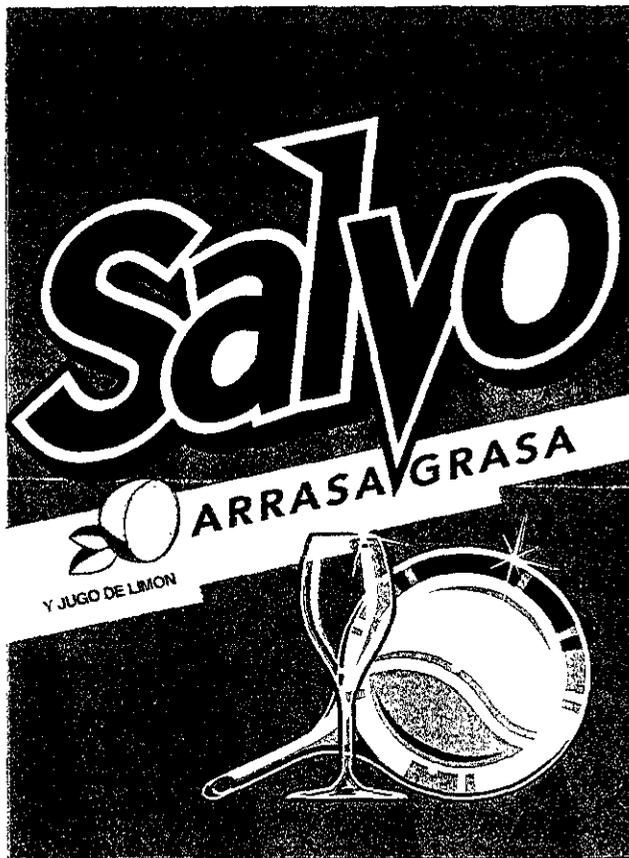
TIPOGRAFIA ELECTRICA  
CON ANGULOS PARA  
CREAR UNA IMAGEN  
REVOLUCIONARIA

BANDERA CONTINUA  
LA IDEA DE LAS BANDAS

VAJILLA MODERNIZADA  
CON MAYOR SUPERFICIE  
SE LE AGREGAN BRILLOS  
PARA HACER MAYOR ENFASIS  
DEL BENEFICIO



LAS BANDAS SE  
APLICAN EN LOS  
LATERALES DE  
FORMA QUE CON-  
TINUEN, CON EL  
PRODUCTO ANAQUELADO



REDISEÑO  
DE SALVO



## **Quinta Opción: Salvo Clásico**

### **Panel frontal**

- El logotipo es el mismo que el de la opción anterior sin embargo se encuentra respaldado por un ovalo de color verde complementario que le da más fuerza a la marca e integra de igual forma el logotipo con la bandera de "Arrasa Grasa".
- El mensaje de "Arrasa Grasa" se encuentra en una bandera degradada a los lados para integrarse al empaque.
- La vajilla cambia de posición y la copa se integra de una forma muy sutil a los demás elementos posicionandose sobre el óvalo.
- El texto legal se coloca en una pleca azul marina para darle modernidad al empaque y soportar la vajilla.

### **Panel lateral**

En el panel lateral, se colocan los elementos lo más grande posible uno junto al otro. El elemento numérico se posiciona en un rectángulo azul marino para darle continuidad a la pleca del panel frontal.

### **Conclusiones**

Este diseño es agradable y envuelve los elementos principales para integrarlos y formar una marca más recordable. Sin embargo, el resultado es un bloque bastante condensado y denso que dificulta la comunicación de los diferentes tipos de mensajes. La vajilla destaca considerablemente pero ocupa el mismo tamaño que la marca. Este diseño no permite que exista una clara prioridad de los mensajes ya que parece que los elementos luchan entre sí. En el panel lateral se pierde el óvalo ya que el logotipo parecería muy pequeño y los elementos parecen no estar muy integrados unos con otros. Sin embargo, la bandera cumple con los objetivos iniciales ya que se integra al empaque de una manera armoniosa.



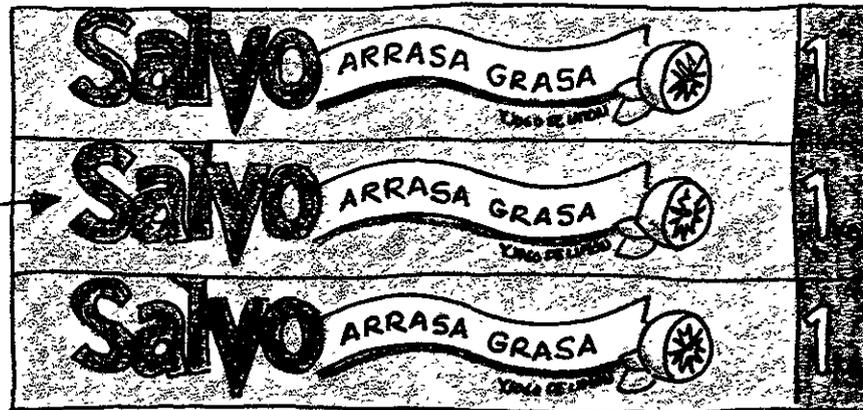
LA BANDERA TIENE MOVIMIENTO PERO AL MISMO TIEMPO JUEGA EL PAPEL DE SELLO

SE INTEGRAN EL LOGOTIPO, EL OVALO Y LA BANDERA Y EL LIMON EN UN SOLO ELEMENTO

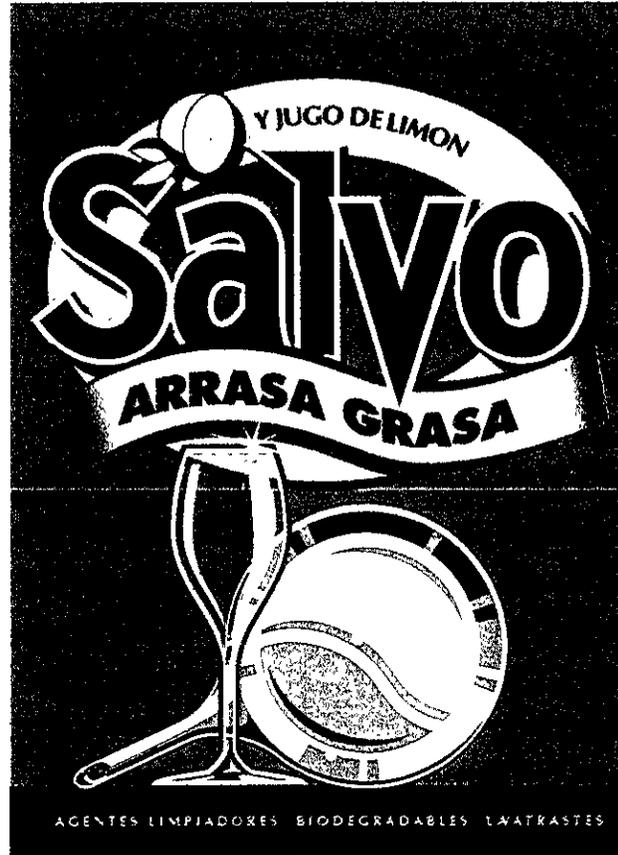
VAJILLA ESTILIZADA OCUPANDO UN MAYOR ESPACIO.

PECA SOPORTANDO LA VAJILLA, PARA TEXTOS LEGALES

SE ELIMINA EL OVALO PARA OBTENER UN TAMAÑO DE LOGOTIPO MAYOR



LA MISMA PLECA SE UTILIZA PARA EL PESO DE LA BOLSA



REDISEÑO  
DE SALVO



## Elección Final

### Panel Frontal

El logotipo elegido es el de la segunda opción ya que la tipografía es más moderna y legible gracias al outline azul marino y la "S" mayúscula le dá mucho impacto. Por otro lado se decidió rescatar el símbolo de reconocimiento que siempre se ha tenido en vez de crear uno nuevo. Se integra al logotipo armoniosamente y le otorga movimiento y dinamismo. La marca se vuelve entonces más impactante y obtiene mucha más recordabilidad.

La mención de "Arrasa Grasa" es compuesta por una tipografía fácil de leer, sin patines y en tipo bold para que resalte adecuadamente (Agenda Black). La bandera se coloca en color amarillo y se degrada hacia el color verde del fondo para integrarse al empaque ayudada también por los bordes azul oscuro que van haciendose más finos para soportar el degradado y la idea de integración. La curva de esta bandera añade armonía a la marca soportando la forma de la ola y por lo tanto la conotación de agua.

El limón es modernizado añadiendole sombras en plasta que le dan más volumen. Se colocan sólo dos hojas haciendolo más real y menos agresivo y las gotas caen de una manera más adecuada.

Esta viñeta se posiciona dentro de la curva izquierda de la bandera para integrarla a la mención del beneficio de "Arrasa Grasa" ya que juega un papel importante en esta tarea.

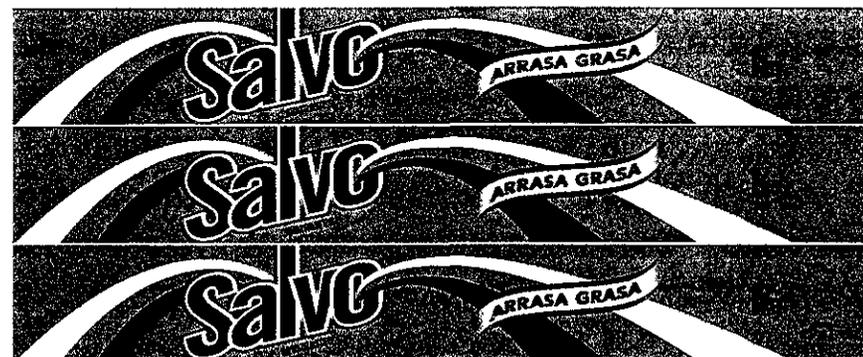
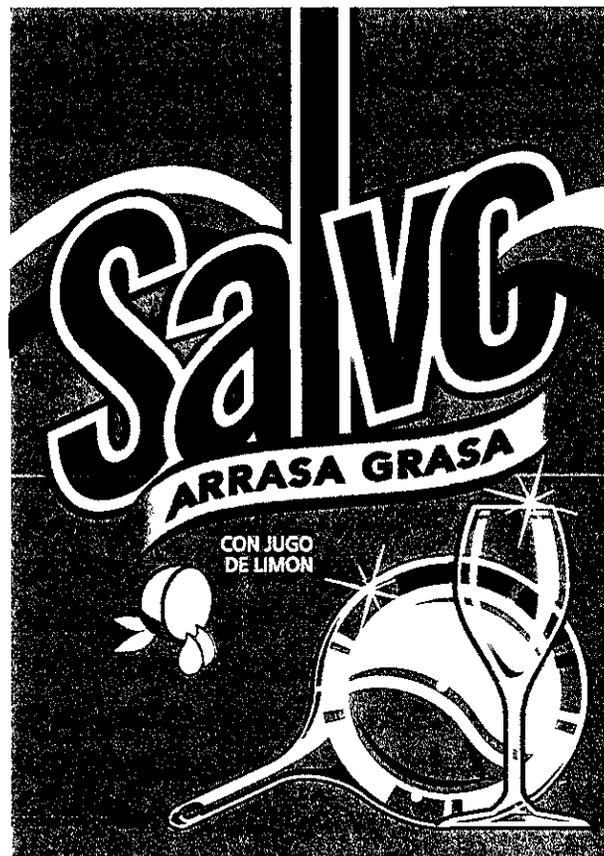
La vajilla elegida es la de la tercer opción ya que se logra comunicar de una excelente manera el beneficio del producto gracias a las formas modernas de los trastes, los brillos y las sombras. Por otro lado, el hecho de colocar el sartén en forma vertical nos da una mejor visión del beneficio del producto y ayuda considerablemente a comunicar el mensaje de una manera más rápida e impactante. Sin embargo, analizando el layout del panel se decidió cambiar los elementos de lugar, es decir la copa del lado derecho del sartén para crear un mejor balance y armonía más agradable en el diseño.

Los textos legales cumplen con todas las normas y se colocan en la parte de abajo del empaque alineados con la vajilla. Estos no son de gran tamaño ya que no añaden un mensaje importante para los consumidores y de otro modo ensuciarían y complicarían el empaque.



### Panel Lateral

En el panel lateral se logra uno de los objetivos más importantes que se tenían para este empaque. En las bolsas comunes la venta se realiza gracias a este espacio y es por lo tanto de vital importancia crear impacto y memorabilidad en él. Se conserva el logotipo con la ola y se coloca de una manera mucho más armoniosa abarcando el mayor espacio posible. La ola obtiene mayor movimiento y crea un panel muy dinámico. La bandera de "Arrasa Grasa" se coloca encima de la ola para destacar lo suficiente pero sigue integrándose al empaque en los dos extremos. La viñeta del limón no es incluida en este panel ya que quedaría demasiado pequeño sobre todo en los tamaños de poco volumen.





## Panel Dorsal

### Lado Izquierdo

El primer mensaje se compone de una tipografía no itálica, bold y alineada a la izquierda para dar más impacto y limpieza (Futura Book / 20pts). El logotipo de Salvo aparece en el medio más solamente en color rojo ya que el hecho de colocar todos los colores crearía un problema bastante serio de registro en la etapa de la impresión.

Todas las palabras del segundo mensaje utilizan la misma tipografía, tamaño y estilo para estar más unificadas y comunicar más fácilmente el mensaje a diferencia del empaque anterior. Esta tipografía es la Futura Condensed Extra Bold utilizada en 60 puntos y resulta muy útil para reforzar el mensaje gracias a sus características como el peso, la fuerza e impacto. Este texto es integrado gracias a dos triángulos verdes que crean un bloque más homogéneo y por lo tanto un diseño más armonioso.

Por último, el texto de la parte de instrucciones y direcciones de fabricación se encuentra en otro bloque alineado a ambos lados y utilizando una tipografía sencilla, sin patines y fácil de leer (Frutiger Light / 9pts). El código de barras se encuentra en la parte posterior y cumple con todos los requerimientos de la ley. Este es reducido al 80% para ocupar el

menor espacio posible. A su lado derecho se coloca el símbolo de reciclado y del otro lado se colocará el logotipo del impresor a la hora de la separación de color.

### Lado Derecho

Esta parte del panel es principalmente dedicada a comunicar el beneficio de rendimiento. Esto es logrado gracias a la importancia que la viñeta de la vajilla juega en este espacio ya que ocupa mayor area que en el empaque anterior. Se crean más trastes, se modernizan completamente con nuevas formas y se le añaden brillos y sombras para lograr el efecto deseado.

Finalmente se encuentra el logotipo con la ola, la bandera y el limón en la misma forma en la que aparecen en el panel frontal para reforzar la marca haciendo que esta aparezca en todos los paneles sean o no de exhibición.



## AHORA TODO EL PODER ARRASA GRASA DE **Salvo** CON LIMPIEZA SUPERIOR

# RINDE MAS QUE OTROS

Instrucciones de uso: Disuelva 1/4 de taza de Salvo en 1/2 litro de agua. Para trastes con comida muy pegada, remójelos y deje que la solución actúe durante 30 minutos. Para una máxima eficiencia asegúrese de que el producto esté completamente disuelto antes de usarse. Ingredientes principales: Aditivo de proceso (sulfato de sodio y/o carbonato de calcio), tensoactivos (alquil aril sulfonatos de sodio), perfume, enzimas, colorantes y jugo de limón concentrado.

Hecho en México por Procter & Gamble de México, S.A. de C.V., Loma Florida No. 32, Lomas de Vista Hermosa, 05100 México, D.F. en Poniente 146 No. 850, Fracc. Ind. Vallejo, 02300 México, D.F.

¿Preguntas? ¿Comentarios? Llame al 264-0008 (D.F.), o sin costo al 91-800-90-792 (Del Interior).

**No se deje al alcance de los niños.**



0 12345 67890 1

50061520





## Conclusiones referentes a los principios de diseño de empaques

- **Relevante:** el diseño debe ser apropiado para la categoría a la que pertenece y reflejar visualmente el tipo de producto que contiene.

En el caso de la nueva Practi-Bolsa® el empaque no solo es relevante sino aporta características y beneficios completamente nuevos en el mercado de detergentes para platos.

- **Poseedor de elementos únicos:** el diseño debe de ser único, distintivo y diferente dentro del contexto de la categoría en la cual está ubicado.

El rediseño de Salvo es realizado por medio de elementos especialmente diseñados para la marca conservando siempre la visión de la categoría en la que se encuentra.

- **Recordable:** el diseño debe comunicar calidad para inspirar recordabilidad, aún fuera de contexto. Un diseño memorable no debe ser ni muy simple ni muy complejo.

Podemos decir que la recordabilidad del empaque de Salvo se logra básicamente gracias al logotipo, a la ola integrada a él y al color verde del fondo.





■ **Consistente:** La continuidad del diseño debe ser mantenida a través de diversos tipos de empaque, formas de promoción y finalmente a través del tiempo para lograr que la marca vaya adquiriendo mayor fuerza.

El diseño de Salvo es mantenido cuidadosamente en todos los empaques de la marca para hacer ésta más fuerte y consistente.

■ **Flexible:** el sistema de diseño desarrollado debe poder ser adaptable a diferentes tipos de empaque y formas de promoción sin perder impacto y estética.

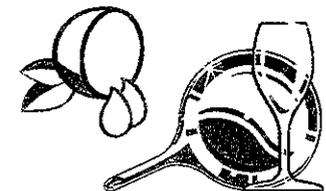
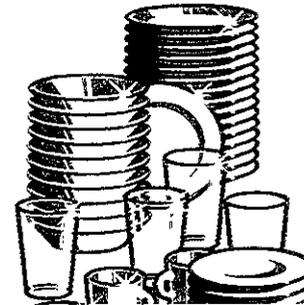
El diseño de Salvo resulta ser bastante versátil y adaptable a todo tipo de empaque y proporciones ya que no tiene elementos rígidos y la ola puede tener cierto movimiento.

■ **Contemporaneo:** conforme el paso del tiempo, el diseño debe evolucionar y permanecer moderno y actual.

Todos los elementos en este nuevo empaque fueron modificados y modernizados para comunicar confianza y novedad al consumidor.

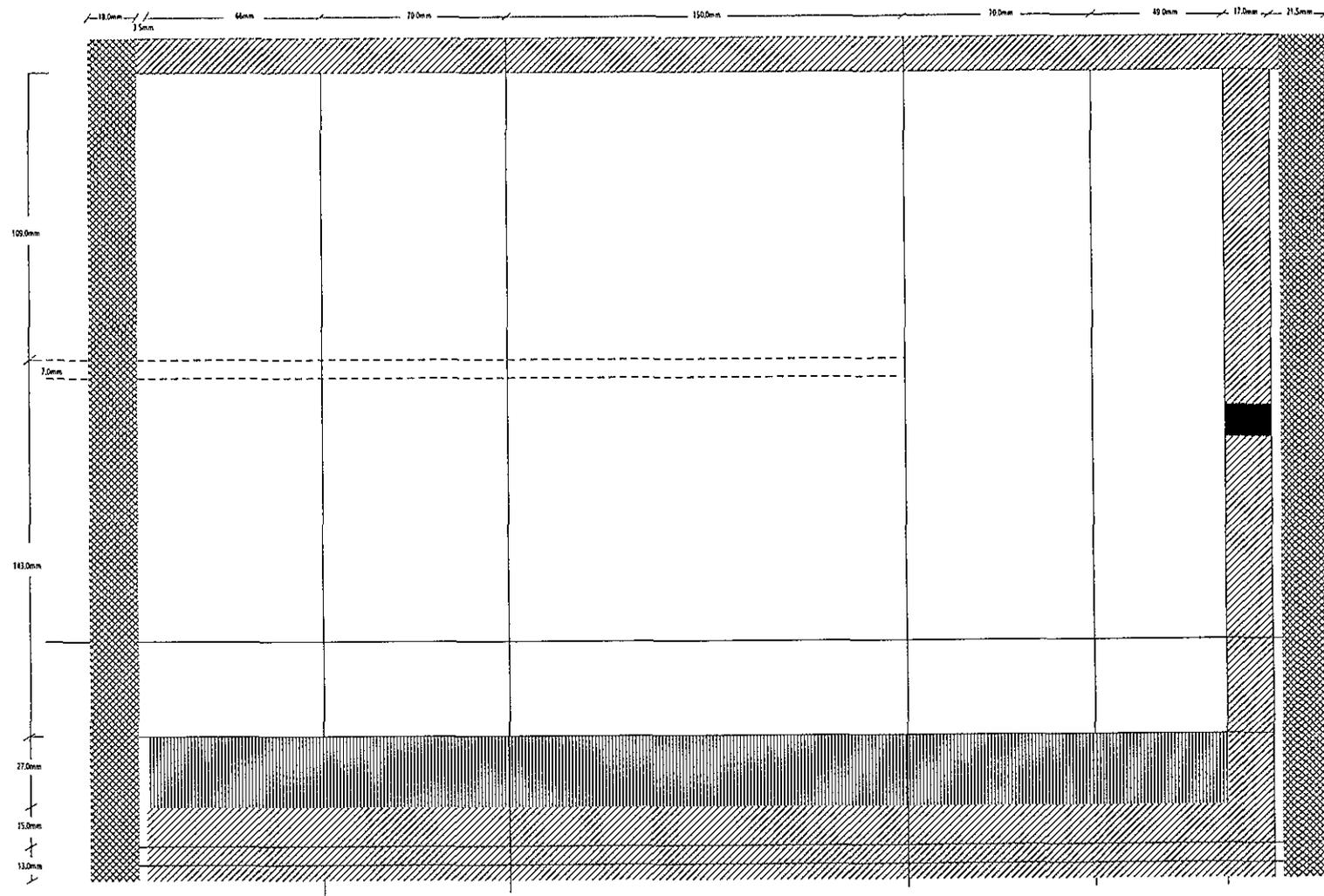
■ **Comunicación.** el diseño debe transmitir claramente el posicionamiento de la marca y establecer una clara prioridad de lectura visual.

Los elementos fueron diseñados especialmente para comunicar los beneficios del producto y colocados especialmente para respetar prioridades.





## Adaptación del diseño a la nueva Practi- Bolsa ®







## La Practi- Bolsa ®

La adaptación del diseño a la nueva Practi- Bolsa ® es similar al de cualquier empaque en bolsa tradicional. Sin embargo resulta muy importante mencionar la existencia del panel superior. Este espacio de la bolsa no contiene producto y es normalmente doblado hacia atrás para posicionar las bolsas unas sobre otras. Sin embargo en algunos supermercados y sobre todo en las tiendas pequeñas y changarros existe la posibilidad de que este panel se convierta en el de exhibición a causa del espacio tan reducido con el que estos cuentan. Se coloca el logotipo con el elemento representativo y la bandera para visualizar perfectamente la marca más no los demás elementos como el limón y la vajilla a causa de la falta de espacio.

Otro detalle importante es que los dos logotipos del panel frontal y superior ocupan 5mm más de ambos lados de la bolsa. Esto se debe al asentamiento del polvo hacia los costados y le ofrece a estos paneles un área de exhibición mayor.

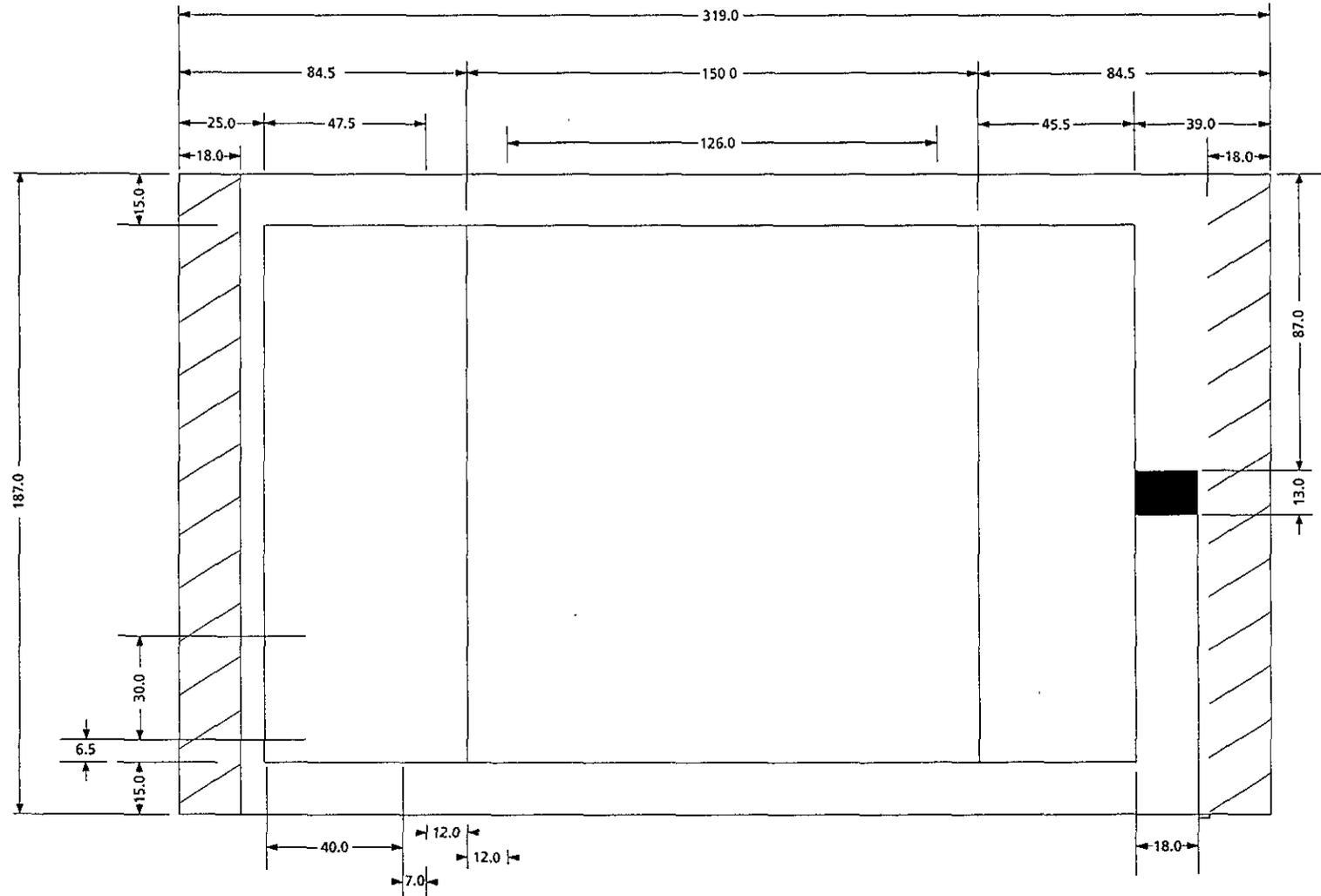


REDISEÑO  
DE SALVO



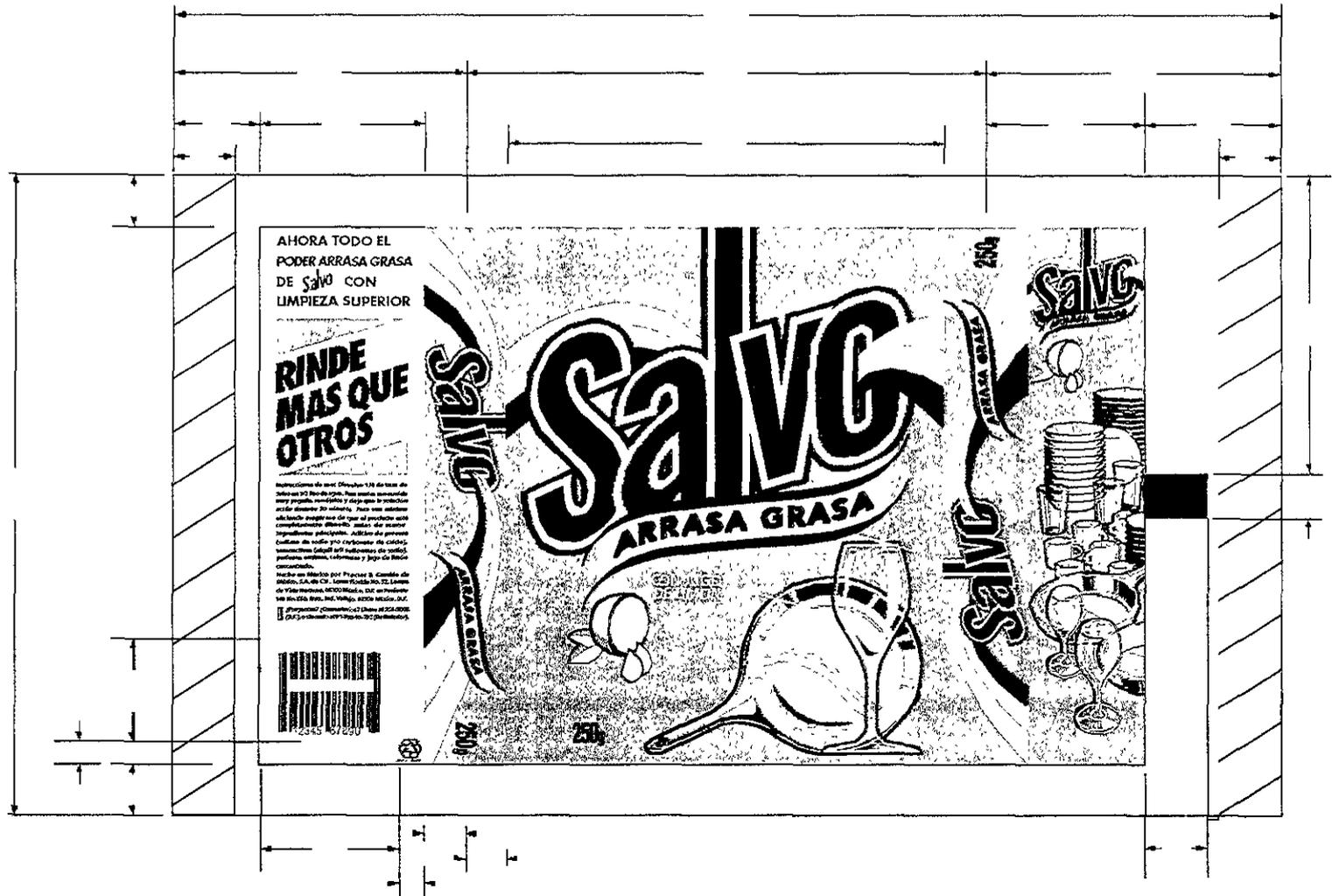
# Aplicaciones: 250 grs

Escala: 52/100



 AREA NO TRATADA.  
(TARGET)

REDISEÑO  
DE SALVO



REDISEÑO  
DE SALVO





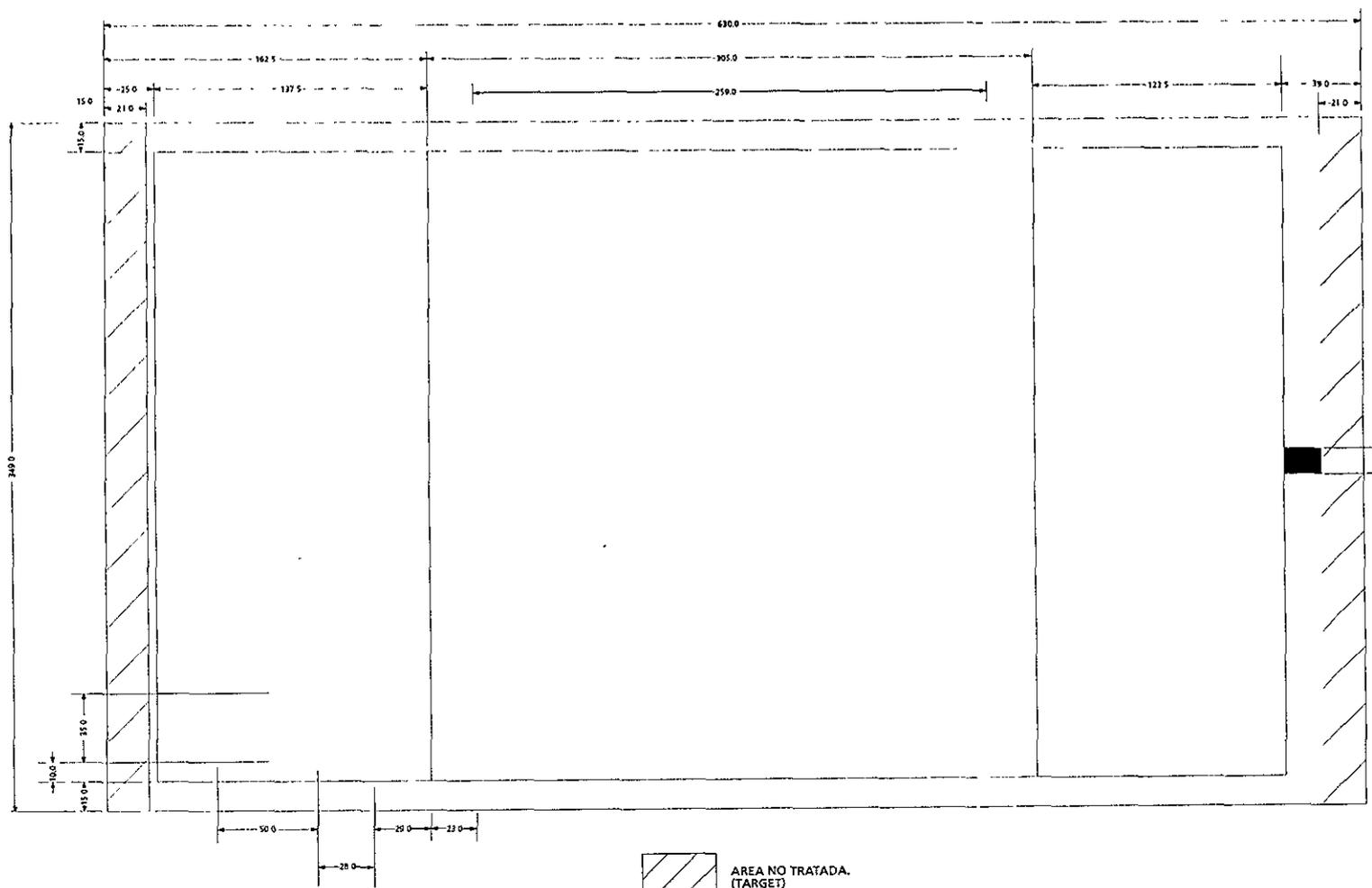






# Aplicaciones: 2 Kg

Escala: 29/100



REDISEÑO  
DE SALVO

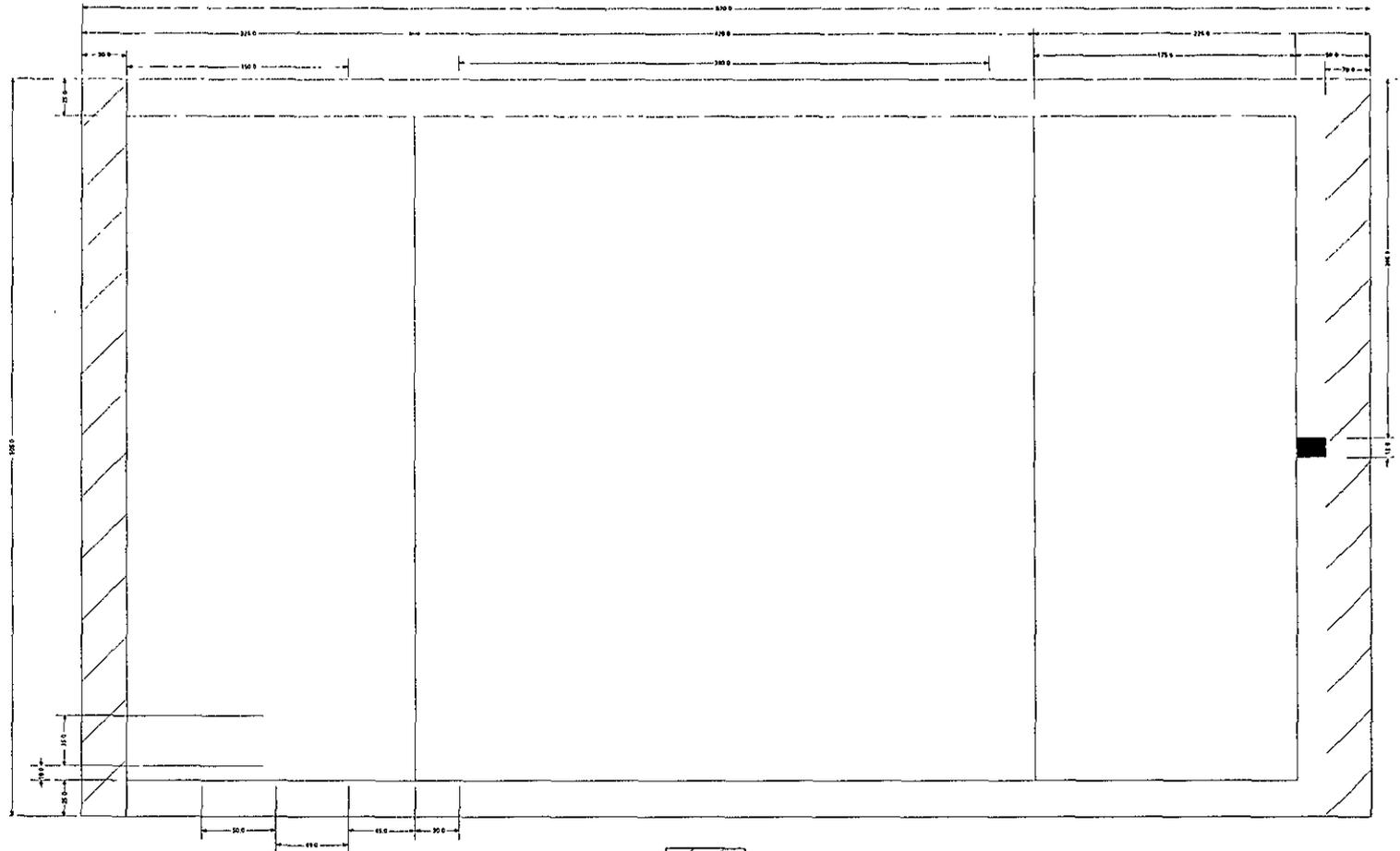
 AREA NO TRATADA.  
(TARGET)





# Aplicaciones: 5 Kg

Escala: 21/100



REDISEÑO  
DE SALVO

 AREA NO TRATADA.  
(TARGET)



**AHORA TODO EL PODER ARRASA GRASA DE Salvo CON LIMPIEZA SUPERIOR**

**RINDE MAS QUE OTROS**

Introducción de un nuevo tipo de arena de Salvo en el mercado. Bien sea con o sin arena de Salvo, el resultado es el mismo: una limpieza superior. Pero con un costo menor. Este nuevo tipo de arena de Salvo es el resultado de un proceso de refinamiento que ha permitido reducir el tamaño de las partículas de arena de Salvo, lo que permite que se adhiera a las superficies de las piezas de metal y se elimine con facilidad. Este tipo de arena de Salvo es ideal para limpiar piezas de metal que han sido sometidas a procesos de galvanizado, pintura, soldadura y otros procesos de fabricación.

Producto en México por Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V. con licencia de Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V. en México y en otros países de América Latina. Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V. tiene oficinas en México, D.F. y en otros países de América Latina.

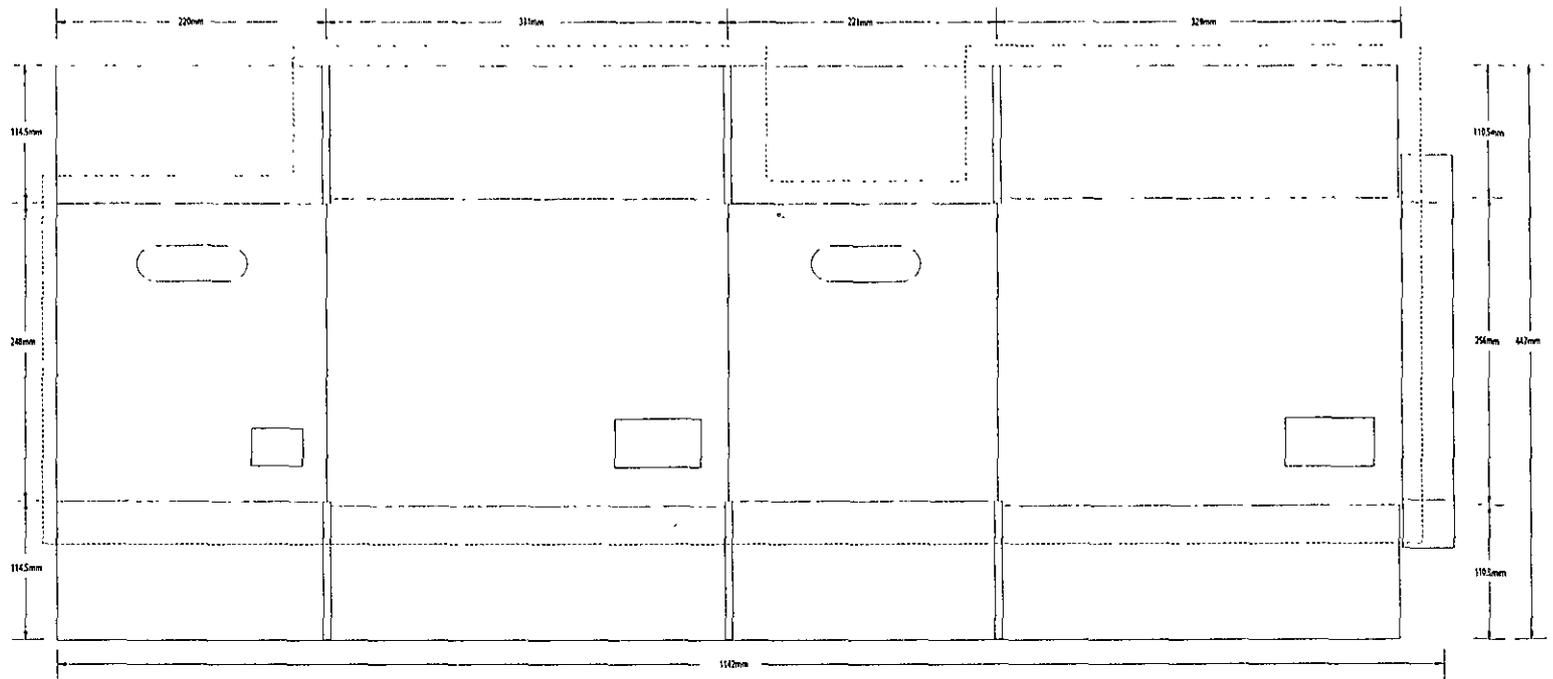
Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V. es un miembro de Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V. y es un miembro de Proctor y Gamble de México, S.A. de C.V.

Una vez que se ha utilizado el producto, lavar bien las manos.

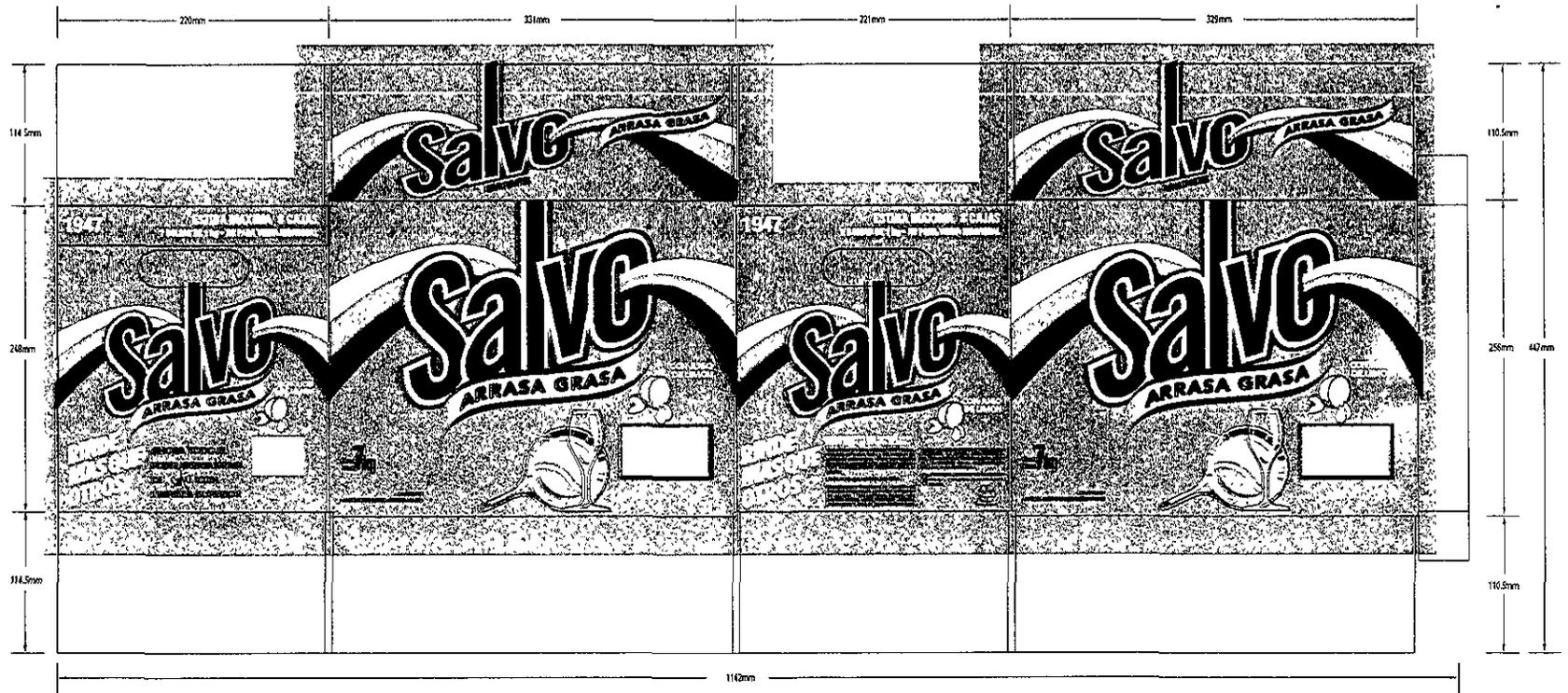


# Aplicaciones: Maxicaja 7 Kg

Escala: 1/6/100



REDISEÑO  
DE SALVO

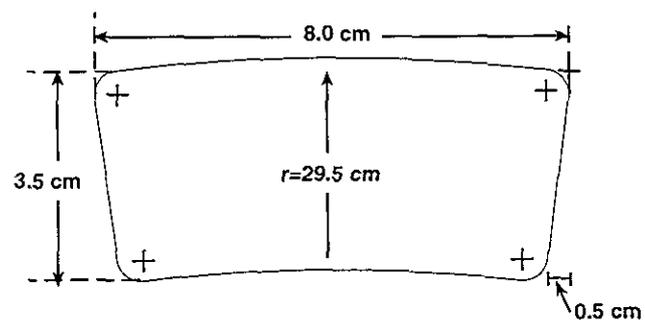
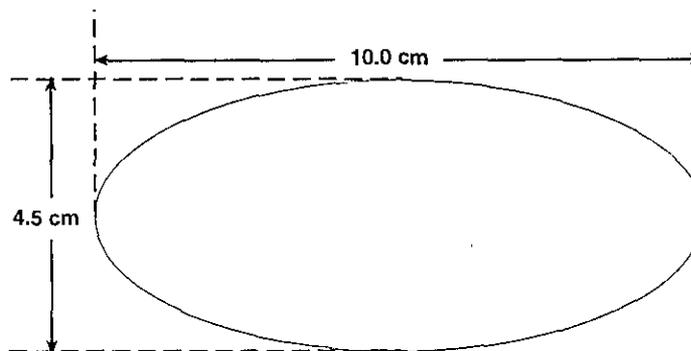


REDISEÑO  
DE SALVO



# Aplicaciones: Salvo Gel

Escala: 80/100







## Elementos Promocionales

Escala: 48/100

### La Muestra Gratis

*Estos empaques de 100 grs se reparten a los consumidores en zonas específicas de la ciudad que corresponden al nivel socio-económico buscado. El objetivo de este tipo de muestreo es que el consumidor conozca el detergente lava platos y tenga la oportunidad de utilizarlo en su hogar. De esta manera se motiva directamente al consumidor para que compruebe los beneficios del producto y en general los volúmenes de ventas aumentan considerablemente.*





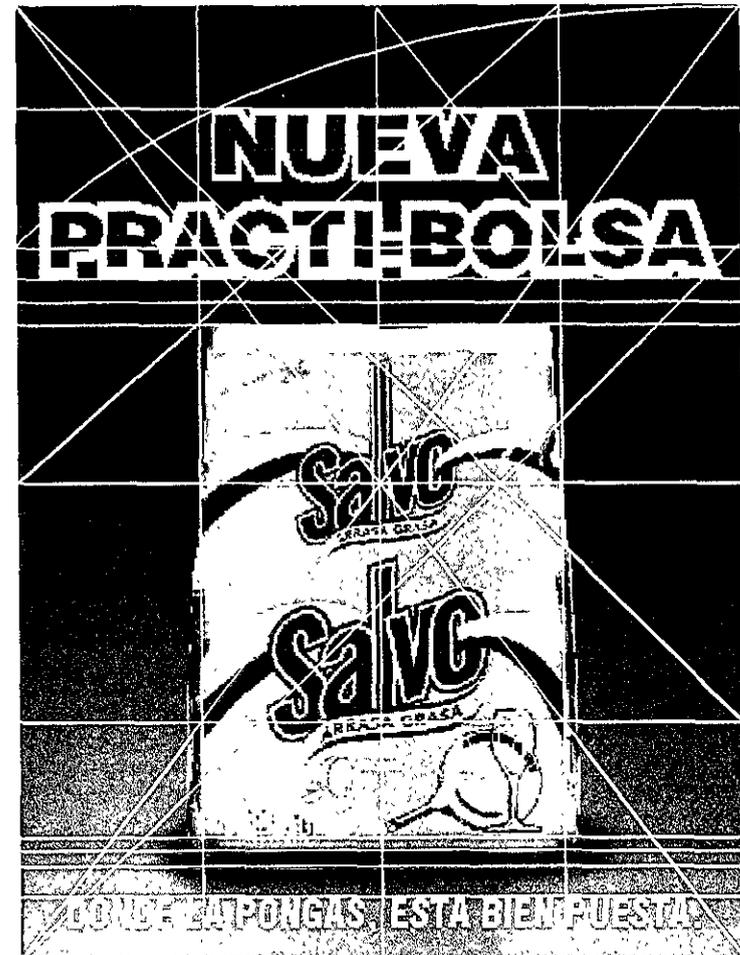
## El Cartel

Estos carteles son especialmente diseñados para ser colocados en la Central de Abastos y en "Changarros". El objetivo es obviamente el de promover la marca y el nuevo empaque de una forma más directa y atractiva. Estos no deben ser muy complicados considerando el público al que van dirigidos y deben de comunicar rápida y eficazmente el mensaje.

Estos carteles fueron realizados en cartulina sulfatada de 200 grs a una cara gracias a su resistencia y bajo costo. El tamaño final del cartel es de 30 x 40 cms obteniendo 9 unidades de un pliego de 125 x 90 cms evitando el desperdicio de material.

La resistencia y el tamaño tan pequeño de estos carteles son debido al uso que se les da en la Central de Abastos y en los "Changarros". Estos tienen muy poco espacio de exhibición y necesitan un cartel que no oculte otros productos o carteles.

Es de vital importancia respetar este tamaño ya que de lo contrario el mayorista no los coloca.





# NUEVA PRACTI-BOLSA



...DONDE LAS PONGAS, ESTÁ BIEN PUESTA.

REDISEÑO  
DE SALVO

Escala: 45/100



## El stopper

El stopper es un elemento de plástico que se coloca perpendicular al anaquel en el estante donde se encuentra el producto. En la parte interna lleva una placa de estireno 30 y sobre pasa en la parte de arriba. La medida del estireno es de 15.2 x 17.3 cms y el area del mensaje es de 14.5 x 17.3 cms.

El stopper es la perfecta señal para atraer y detener al consumidor en el lugar donde se encuentra el producto. el costo es de \$216.00 pesos por unidad mensualmente.





# NUEVA PRACTI-BOLSA®



**DONDE LA PONGAS, ESTA BIEN PUESTA.**

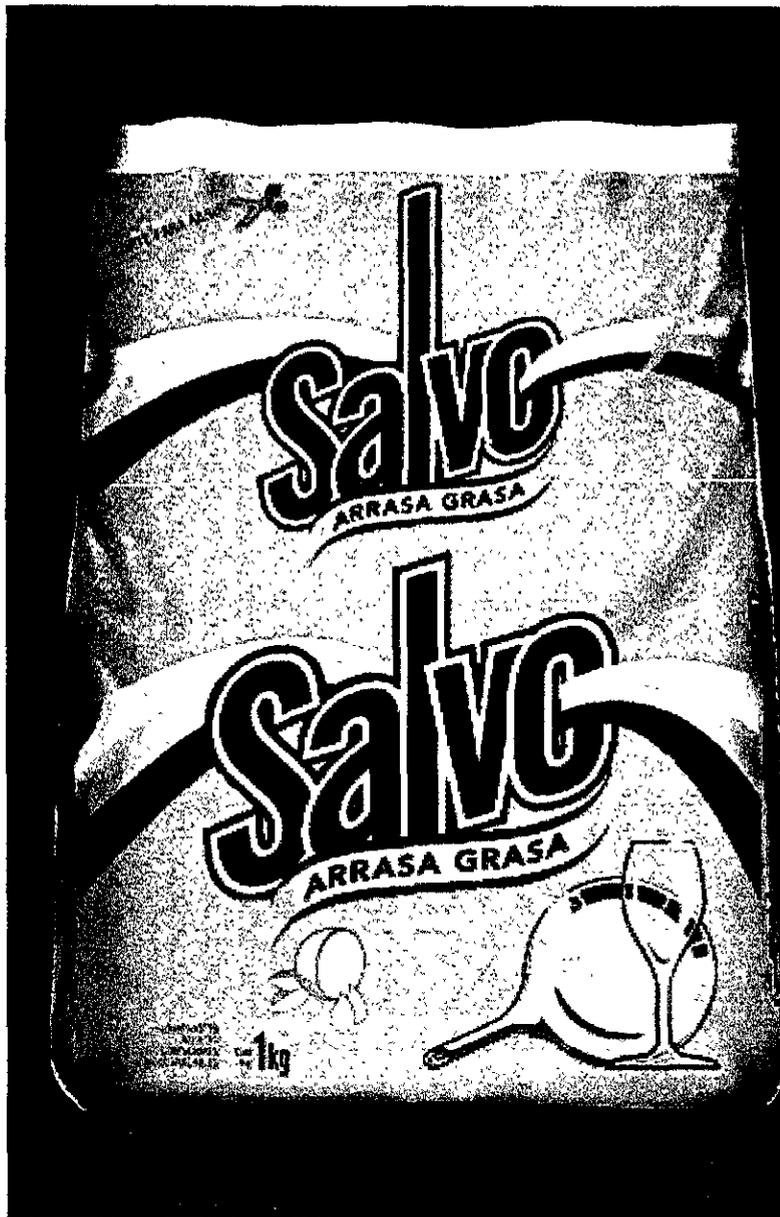


### El anuncio de carrito

Este anuncio es realizado en una placa de estireno 40 de 30 x 24 cms y es colocada en la parte posterior del carrito. La publicidad por este medio es realizada a través de los consumidores mismos al momento de hacer sus compras y logra un impacto importante en ellos mismos.

El costo es de \$43.00 pesos por unidad mensualmente.





**NUEVA**  
**PRACTI-BOLSA®**

**DONDE**  
**LA PONGAS,**  
**ESTA**  
**BIEN PUESTA.**

REDISEÑO  
DE SALVO

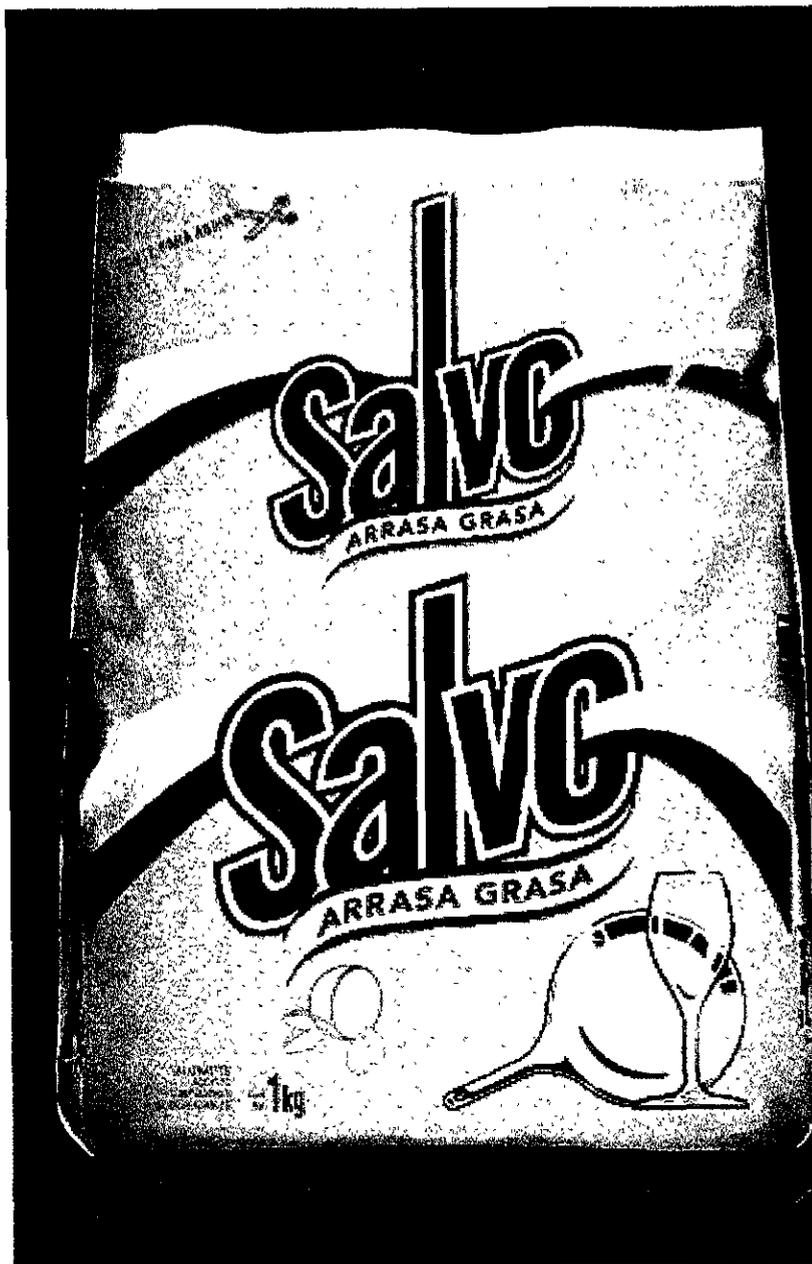
Escala: 66/100



### El anuncio de piso

Este anuncio es realizado en vinil autoadherible al piso con una medida de 50 x 40 cms. Se coloca frente al anaquel donde el producto se encuentra. Es un concepto impactante y novedoso para anunciar la marca e indicar donde se encuentra el producto. El impacto es orientado a lograr en el consumidor una decisión de compra inmediata. El costo es de \$35.00 por unidad mensualmente.





**NUEVA**  
**PRACTI-BOLSA®**

**DONDE**  
**LA PONGAS,**  
**ESTA**  
**BIEN PUESTA.**

REDISEÑO  
DE SALVO

Escala: 42/100



## Conclusión

Está de más recalcar la importancia del empaque en la mercadotecnia de un producto y la trascendencia que las operaciones de una empresa como Procter & Gamble tienen para la capacitación y desarrollo de los diseñadores, trabajadores y ejecutivos mexicanos. Entonces, para concluir este trabajo creo más bien que es fundamental hacer un breve resumen de las consideraciones más importantes para rediseñar un empaque.

El empaque debe ser relevante al sector del mercado que busca, debe ser único y distintivo, debe ser fácil de recordar, consistente en todas sus presentaciones, flexible para permitir nuevos elementos y para acoplarse a empaques diversos y debe ser contemporáneo. Por último, el diseño debe ser claro y comunicativo ya que debe transmitir los beneficios y carácter, por así decirlo, del producto.

Independientemente de gráficos que puedan ser relevantes o considerados contemporáneos en el futuro o de las mejoras tanto a empaques como a productos que se puedan dar, estas consideraciones que he listado, creo darán siempre al diseñador las principales pautas para el rediseño de empaques.

En lo que respecta a Salvo, estas consideraciones fueron tomadas en cuenta y satisfechas. Sin embargo, es importante hacer notar que esto se llevó a cabo gracias al trabajo en equipo de muchas áreas dentro y fuera de la empresa. Considero que en este caso, el papel del diseñador es conciliar los diferentes factores que puedan influir en lo que en la introducción llamamos el cuerpo del producto. Por otra parte, debe integrar el resultado del trabajo de todas las demás partes del equipo.

El resultado final cumplirá entonces con las expectativas y las normas establecidas y generará un mayor impacto en anaquel y por tanto más participación de mercado para el producto.



## Indice

Introducción 2

### Fase conceptual

#### ▪ Planteamiento del Problema 5

Antecedentes del problema  
Definición del problema  
Ubicación del problema  
Objetivos de solución  
Hipótesis Inicial  
Justificación

#### ▪ Investigación: Cliente - Empresa 9

Antecedentes  
Recursos económicos  
Naturaleza del problema  
Imagen actual  
Competencia  
Posicionamiento en el mercado  
Planes de promoción  
Duración de uso  
Planes a futuro  
Licencias y reglamentos  
Qué, cómo y porqué lo requiere

#### ▪ Investigación: Receptor 16

Características  
Que códigos maneja  
Cómo lo va a usar  
Que gustos tiene  
Qué, cómo y porqué lo necesita

#### ▪ Diseño: Antecedentes de la empresa 19

Conceptos de diseño  
Medios de comunicación  
Observación personal  
Materiales y técnicas usados  
Sistemas de impresión usados  
Acabados  
Costos y presupuestos  
Qué, cómo y porqué debe ser

#### ▪ Análisis y síntesis 26

Necesidades del receptor  
Requerimientos del cliente  
Requisitos de diseño  
Establecimiento de la demanda  
Necesidades reales  
Tabla de jerarquización y delimitación



▪ <b>Estrategia de diseño</b>	<b>29</b>
Comportamiento	
Efectos del medio	
Limitantes	
Objetivos	
Hipótesis	

## **Proyecto gráfico**

▪ <b>Fase creativa: Ideas de diseño iniciales</b>	<b>31</b>
Lluvia de ideas	
Bocetaje informal	
Bocetaje formal	
Análisis y síntesis	
Propuestas de diseño	
▪ <b>Implementación del diseño</b>	<b>48</b>
Elección final	
Conclusiones referentes a los principios de diseño de empaque	
Adaptaciones a diferentes tamaños	
Elementos Promocionales	
Conclusión	<b>83</b>
Bibliografía	



## **Bibliografía**

### **Package Design & Brand Identity**

38 case studies of strategic Imagery for the Marketplace

Coleman, Lipuma, Segal & Morrill Inc.  
Rockport Publishers 1994

### **Label Design 4**

US & International Design  
Rockport Publishers, Inc. 1994

### **Great Package Design**

Creating the Competitive Edge  
Rockport Allworth Editions 1995

### **Packaging: Diseños especiales**

Stafford Cliff  
G. Gilli Barcelona 1993

### **Graphic Packaging**

B. Martin Pedersen  
Book Design 1996

### **The Graphic Designer's Index 11**

Rotovision 1997

### **Forma y función de la tipografía**

Kapr, Albert & Walter Schiller  
Leipzig, 1977

### **La tipografía**

Principios básicos  
Lewis, John  
Londres 1966

### **Fundamentos del diseño**

Robert Gillam Scott

### **Manual de producción del Diseñador Gráfico**

Esteve Rimbau i Saurí - Ricard Rimbau i Moller  
Hastings House, Publishers  
New York 1982

### **La técnica de componer y el diseño**

Davidshofer, Leo y Walter Zerbe  
Ravensburg 1966

### **Fundamentos de la teoría de los colores**

Harold Koppers  
Ed. G. Gili Barcelona 1982



***The psychology of color and design***

Deborah T. Sharpe

Totowa, N. J. 1979

**Como diseñar retículas**

Alan Swann

G. Gili, Barcelona 1984

**Sistema de retículas**

Joseph Muller Brookman

G. Gili Barcelona 1984