

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Escuela Nacional de Artes Plásticas

2000 JUN 30 11:22
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



“DISEÑO DE ETIQUETA PARA ENVASES DE LA EMPRESA QUÍMICA MEXICANA GAMACOLOR.”

**Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**Presenta:
SILVIA GARCÍA RUANO**

Director de Tesis: PROF. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF.

México, D.F. 2000



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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria

A mis padres Rodolfo y Lupita:

*Porque son lo más grande y
el más maravilloso regalo
que me pudo dar Dios.*

Silvia.

Agradecimientos.

A Dios:

Por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida.

A mis padres:

Por todo el cariño y el amor que siempre me han dado.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por brindarme la oportunidad de estudiar en ella.

Al Profesor Gerardo Clavel:

Por compartir conmigo sus conocimientos, por toda su paciencia y comprensión.

A la Profesora Martha Yáñez:

Por el material prestado para la realización de este proyecto.

A mi hermana Rocío:

Por estar conmigo en el momento que más lo necesitaba y por todo el cariño y comprensión que siempre me a dado.

A mi madrina Irma García:

Por todo el apoyo que siempre me brindo a lo largo del proyecto.

A mi madrina Luisa García:

Por todo el cariño que siempre me a brindado.

A Rafael García Venegas:

Por todas esas palabras de cariño y ánimo que siempre me dio.

A Felipe García Venegas:

Por ese cariño tan especial que siempre me ha tenido.

A Viridiana Piñón García:

Por el gran apoyo que me brindo para la realización de este proyecto.

A mis dos grandes amigas Argelia y Lila:

Por brindarme siempre su apoyo, su amistad y compartir conmigo grandes momentos en la Universidad que nunca voy a olvidar.

A todas aquellas personas que de algún modo me apoyaron para la realización de esta tesis.

¡ Muchísimas Gracias !

Índice.



Introducción.

CAPÍTULO I. Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.

1.1 Estructura de la empresa.	_____	11
1.2 Productos que fabrican.	_____	14
1.3 Imagen empresarial.	_____	16
1.4 Competencia.	_____	17
1.5 Estrategias de mercado utilizadas.	_____	19

CAPÍTULO II. Conceptos, elementos y soportes gráficos.

2.1 Imagen empresarial.	_____	22
2.1.1 Áreas	_____	23
2.1.2 Etapas	_____	24
2.1.3 Aplicaciones	_____	26
2.2 El envase.	_____	27
2.2.1 Tipos de materiales para los envases	_____	30
2.2.1.1 Papel	_____	30
2.2.1.2 Cartón	_____	31

2.2.1.3	Plasticartón	33
2.2.1.4	Plásticos	34
2.2.1.5	Metal	35
2.2.1.6	Vidrio	36
2.2.1.7	Madera	37
2.2.2	Norma Oficial Mexicana (NOM) para el envase y embalaje	38
2.3	La etiqueta.	42
2.3.1	Características	44
2.3.2	Tipos	45
2.3.3	Métodos de impresión	49
2.3.4	Diseño	53
2.3.4.1	Proceso de diseño	54
2.3.5	Legales	57
2.3.6	Código de barras en productos	57
2.3.7	Adhesivos	60
2.4	El color.	62
2.4.1	Fisiología y Psicología	63
2.4.2	El color con relación en la etiqueta	66
2.5	Mercadotecnia y Diseño.	68
2.5.1	Investigación de mercados	69
2.5.1.1	Procesos de la investigación	70
2.5.2	El mercado	72
2.5.3	Segmentación de mercado	72
2.5.4	El producto	73
2.5.5	El consumidor	77
2.6	Metodología del proceso creativo de diseño.	78

CAPÍTULO III. Diseño de etiqueta.

3.1 Elementos de diseño	86
3.1.1 Tipografía	86
3.1.2 Color	88
3.1.3 Diagramación	89
3.1.4 Legales	94
3.1.5 Formatos	95
3.1.6 Bocetaje	96
3.2 Estudio de anaquel, mercado y planograma	98
3.3 Diseño final (Dummy)	104
3.4 Proceso de impresión	107
3.5 Costos de impresión	113
<i>Conclusiones.</i>	115
<i>Glosario.</i>	117
<i>Bibliografía.</i>	120

Introducción.

La comunicación gráfica nos ofrece un gran campo de trabajo y de desarrollo profesional dentro de sus áreas, una de ellas es la imagen empresarial, por medio de la cual se da a conocer una empresa, un producto, o un servicio determinado, apoyándose en soportes claves para el mejor desempeño y obtención de buenos resultados, tal es el caso de la "Etiqueta".

El presente proyecto esta dedicado al diseño de etiqueta, así como a todos los elementos de diseño gráfico que son necesarios para poder llevar acabo dicho proyecto, con el objetivo de dar a conocer el gran papel que juega la etiqueta dentro de un producto determinado, por lo que se diseña una etiqueta nueva para los productos de la empresa "Química Mexicana Gamacolor".

El hablar de la etiqueta, es hablar de un rótulo, inscripción o membrete que tiene como función distinguir e informar acerca de un producto, que en ocasiones no se le da la importancia que tiene, más ahora en estos tiempos, ya que con la creación de las tiendas de autoservicio, la competencia se vuelve más grande, y el consumidor tiene más opciones de compra y la diferencia a veces la hace el

envase apoyándose visualmente con la etiqueta.

Este proyecto analiza como influye el envase con la etiqueta, así como funcionan o interactúan para que se logre dicha distinción.

El primer capítulo se enfoca a todo lo referente a la empresa "Química Mexicana Gamacolor S. A. de C.V.", a todos sus productos que tienen actualmente en el mercado, así como su mercado meta, características de sus productos y el giro comercial que abarca esta empresa.

El segundo capítulo explica todo los conceptos y elementos gráficos que son necesarios conocer en la realización del presente proyecto. Se adopta la metodología de Joan Costa, metodología que plantea en su libro "Imagen Global", ya que es muy clara y precisa, permitiendo llegar hasta el final del proyecto de manera práctica y sencilla.

Se menciona la Norma Oficial Mexicana (NOM) relacionada con el envase y embalaje, ya que es un elemento fundamental para la realización de cualquier trabajo gráfico que se haga, ya son requisitos y reglas que deben seguirse de manera oficial, porque fueron impuestas por el gobierno de este país, con el fin de proteger al consumidor.

Se plantea la mercadotecnia como apoyo al diseño gráfico, así como algunos los conceptos básicos de la misma, que fueron necesarios conocer para poder tener una visión más amplia y un mayor conocimiento de ésta para poderla aplicar.

El tercer capítulo es el desarrollo de diseño una etiqueta para los productos de Química Mexicana Gamacolor, basándose en la metodología que se propuso anteriormente, y describiendo paso a paso el proceso, hasta llegar al diseño final.

Finalizando con las conclusiones que se obtuvieron de dicho proyecto, esperando sea de utilidad para los interesados en el área.

CAPÍTULO I

" Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V. "

Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.

1.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA. DOCUMENTACIÓN

La empresa Química Mexicana Gamacolor, es una empresa dedicada a la fabricación de pinturas y barnices para artistas, artesanías, decoración, artículos escolares y carteles. Cuya marca registrada en sus productos es "Gama Color".

DESARROLLO HISTÓRICO:

Química Mexicana Gamacolor, surge en el año de 1990 como una pequeña empresa de esta ciudad, cuyo giro era la fabricación de pinturas acrílicas, cuyos fundadores son 2 ingenieros químicos: el Ing. Miguel Ortega Padilla y el Ing. José Luis Márquez López. Con poco personal y la maquinaria indispensable, introdujeron al mercado una pintura acrílica, cuya fórmula era un poco diferente a la pintura acrílica que había en el mercado, ya que contaba con una mayor consistencia y se requería de menor cantidad de agua para poder diluir el producto, lo que lograba que no se corriera en superficies difíciles como lo es el unicel, además de secar más rápido una vez aplicado. Con esta pequeña cualidad se empezó a distribuir el

producto en papelerías pequeñas en colonia de clase media y preferentemente que estuvieran cerca de alguna escuela, para que empezaran así a conocer el producto.

Sin embargo, Vinci es una marca que es totalmente reconocida dentro del ámbito escolar, por lo que el consumidor llegaba a comprarla directamente, pero el precio de la pintura Gama Color es más bajo que el de Vinci, y algunos consumidores que no les alcanzaba, compraban Gama Color; aun así no pasaba de ser una marca desconocida. Al probarla se fue notando la calidad de la pintura, además de mostrar ser mejor que Vinci y más barata, comenzándose a lograr un reconocimiento de la marca dentro del mercado incrementando el nivel de ventas del producto.

Después se decidió a ampliar el mercado del producto extendiéndose al ámbito artesanal, empezándose a repartir el producto en almacenes que se dedicaban a vender todo lo relacionado con la artesanía, lográndose una

aceptación, lo principal era que se empezaba a reconocer la marca poco a poco.

La pintura acrílica solo había en una sola presentación que era la comercial de 15 ml. en el envase de plástico, y como envase secundario era una caja de cartón corrugado sin ninguna marca o identidad de lo que contenía, pero poco a poco se fue mejorando la presentación del producto en el mercado.

Después se decidió lanzar nuevos productos al mercado que continuaran con la misma línea, por lo que se empezaron a fabricar la pintura metálica, el solvente y el brillo, todos con la misma marca "Gama Color", con lo que fue creciendo cada vez más la empresa, ya que estos productos fueron aceptados rápidamente en el mercado, en los dos ámbitos, tanto en el escolar como en el artesanal, aunque la demanda principal seguía siendo la pintura acrílica. Se utilizó el mismo tipo de etiqueta para todos únicamente se adecuaron al envase.

Con el incremento de la aceptación de los productos se aumentó la producción, por lo que la empresa tuvo que comprar maquinaria y aumentar el personal, logrando elevar el número de productos en el mercado, ya que se fabricaron el aceite de linaza, la pintura fluorescente y el porcel plus, todos siguiendo la misma línea que los anteriores. Se empezó a mejorar la presentación del envase secundario, se cambió por una caja de caple grueso con reverso de kraft e impreso con la imagen corporativa del producto y la dirección de la empresa: Espiridión Moreno

no. 1 Col. Constitución de la República, C.P. 07469 en México, D.F.



"Envases Secundarios actuales"

En 1995, una vez establecidos de manera más formal los productos en el Distrito Federal y con el ingreso de un nuevo socio, se decide ampliar el mercado fuera del D.F., abriéndose una nueva sucursal en el estado de Puebla, lanzando a la pintura acrílica como el producto de entrada, aunque posteriormente se introdujeron todos los demás productos; lográndose una buena aceptación de esta dentro de los 2 ámbitos, tanto el escolar como el artesanal.

En 1996, se lanzaron nuevos productos al mercado, como lo fue la pintura granito, la pintura nacarada, la nieve y el sellador, lográndose la aceptación de los nuevos

productos como un aliado para mejorar la calidad de los trabajos artesanales y escolares.

Estando más establecidos en el mercado tanto en el D.F. como en Puebla, se decide abrir una nueva sucursal en otro estado para ampliar aun más el mercado de los productos, abriéndose otra sucursal en Guadalajara en: Juan Bernardo Hajar y Haro no. 3036 Col. Margarita Maza de Juárez sector libertad 44300 Guadalajara, Jalisco; lanzando todos los productos al mercado tanto en el ámbito escolar como en el artesanal, teniendo éxito algunos de ellos, principalmente de la pintura acrílica, fluorescente y nacarada; los demás productos también pero de manera más baja.

Actualmente la marca Gama Color es una marca que compite más a nivel con Vinci y Politec su competencia un poco indirecta, ya que tanto Vinci como Politec no cuentan con todos los productos que tiene en la actualidad Gama Color en el mercado, sin embargo el reconocimiento sigue siendo mayor de ambas marcas sobre Gama Color.

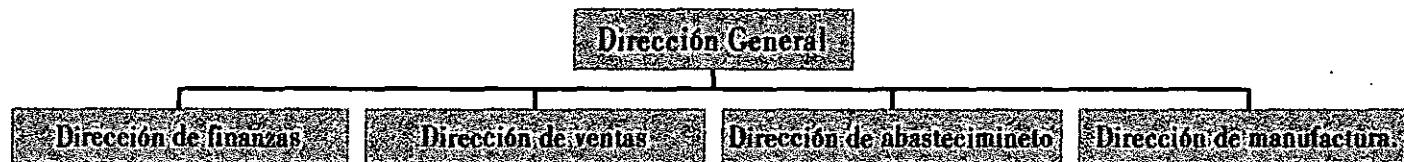
Pero Química Mexicana Gamacolor se a convertido en una empresa que abarca de manera más completa el giro que se maneja.

Esta empresa sigue creciendo cada vez más, ya que se acaba de abrir una nueva sucursal en el estado de Querétaro, donde también se han lanzado todos los productos, logrando la aceptación de algunos de ellos como la pintura acrílica, el barniz, la pintura metálica y la fluorescente.

FILOSOFÍA CORPORATIVA: La filosofía de la empresa Química Mexicana Gamacolor, es proveer artículos de excelente calidad, a través del mejoramiento continuo de sus productos para aumentar los beneficios y comodidades de sus consumidores.

La organización de la empresa esta estructurada en cuatro áreas estratégicas, supervisadas por la Dirección General.

ORGANIGRAMA QUÍMICA MEXICANA GAMACOLOR.



1.2 PRODUCTOS QUE FABRICAN.

PINTURA ACRÍLICA: Producto cuya composición principal es resina acrílica y pigmentos micropulverizados, combinación que da como resultado una alta calidad. Todos los colores pueden mezclarse entre sí, para obtener colores binarios y terciarios. Se utiliza con agua o sellador como adelgazadores. Puede aplicarse sobre papel, madera, cartón, lienzo, muro, cerámica y cualquier superficie no grasa. Puede utilizarse por un artista o por un estudiante de cualquier nivel escolar.

PINTURA METÁLICA: Colores para trabajos artesanales y de decoración en general. Disponible en 2 líneas: *Soluble en agua:* aplicable en cualquier superficie incluyendo unicel. No Tóxico. y *Solubles en alcohol:* se puede utilizar en madera unicel, papel mache, yeso, cerámica, vidrio, resina, etc. Se adelgaza con alcohol. Tóxico.

NIEVE TEX: Producto cuya cualidad es ser pastoso, que al secar da un aspecto granular. Pueden aplicarse varias capas, dejando secar de una a otra. Puede ser pigmentado combinándolo con pintura acrílica, pintando después del secado o bien cubriendo con porcel-plus aperlado, según el acabado deseado.

SELLACOLOR: Adhesivo y fijador para decoración de telas. Utilizando como tapaporo y como vehículo para pigmentar, mezclar con pintura acrílica,

soluble en agua. Utilizado como barniz, es transparente y acabado semibrillante.

PORCEL-PLUS: Utilizado como pegamento para cromos calcomanías, papel fantasía, madera, lámina, cerámica, yeso, figuras de resinas y otras, para dar aspecto de porcelana. Se utiliza para proteger como el sellacolor, algunos colores de trabajos que necesitan ser barnizados y como sustituto de barniz, porque protege, y da brillo. No Tóxico.

BRILLO: Barniz cuya característica principal es ser muy transparente y flexible. No se amarillenta debido a que es un plástico acrílico. Se utiliza para dar acabado final de los trabajos escolares, manuales de artesanías, decoración, etc.

SOLVENTE: Producto flameable, que sirve para adelgazar el brillo y la pintura metálica. Se utiliza para lavar brochas, pinceles o pistolas de aire. Tóxico.

ACEITE DE LINAZA: Se utiliza como diluyente en pinturas al óleo y como retardador de las mismas. Tóxico.

FLUORESCENTES: Colores especiales que pueden aplicarse en papel, madera, madera, cartón, lienzo, muro, cerámica y cualquier superficie no grasas.

PINTURA GRANITO: Se puede aplicar en madera, unicel, papel mache, yeso, cerámica, vidrio y resina. Se aplica con un pincel suave dando el terminado que se desee, dejando secar entre capa y capa, se puede utilizar el brillo si se desea el terminado brillante o el brillo mate. No se quiebra, se agita antes de usarse.

PINTURA NACARADA: Colores especiales que pueden aplicarse en papel, madera, cartón, lienzo, cerámica y cualquier superficie no grasa, dando un acabado aperlado. No tóxico.

GESO: Producto acrílico en la preparación de telas de algodón crudas, también sirve como base en triplay, fibracel, cartón, dando un acabado más terso. Se puede mezclar con cualquier color. Se adelgace con sellacolor.



"Productos Gamacolor"

1.3 IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen gráfica de la empresa fue diseñada por el Ing. Miguel Ortega Méndez. Él justifica su imagen como una imagen libre, que fue diseñada a base de jugar con manchas que se pueden dar con cualquier pintura líquida que se tenga a la mano. La imagen es un manchón libre que no significa nada en específico, es una figura amorfa, en un degradado de color rojo hacia el amarillo, por la fuerza que tiene estos colores de llamar la atención, y lo apoya de manera gráfica con un pincel al final de la mancha, simbolizando que el pincel es quien hizo la mancha, como una manera de sintetizar que la empresa vende pintura para el arte en general. El nombre de la marca va dentro de la mancha en una tipografía script.

Esta imagen aparece en los catálogos de colores que proporcionan la empresa a sus clientes, en los productos (en las etiquetas), en los envases secundarios (en las cajas) en las camionetas de reparto, en las facturas y recibos de los productos.

Para el ingeniero, su imagen es una imagen que refleja lo que vende, lo que es y quien es Química Mexicana Gamacolor.



*Imagen Gráfica de la empresa
"Química Mexicana Gamacolor".*

1.4 LA COMPETENCIA.

Posición en el mercado en relación con la competencia.

Actualmente no hay una compañía que fabrique todos los productos que tiene Gamacolor, pero en la pintura acrílica individualmente tiene mucha competencia, principalmente Vinci y Politec. Vinci que cuenta con un gran prestigio y reconocimiento de marca por parte de sus consumidores, y Politec quien es muy reconocida por su alta calidad, además de ser recomendable principalmente para trabajos profesionales y artesanales.

Ambas marcas se encuentran ya posicionadas dentro del mercado, objetivo que le falta alcanzar a Gamacolor, ya que en el sector escolar se considera a la pintura acrílica Gamacolor como segunda o tercera opción de compra en algunas ocasiones, esto depende del surtido que exista en el establecimiento que esta comprando, ya que la preferencia es por Vinci, y posteriormente si no la hay prefieren Tempera, (otra marca reconocida dentro del mercado pero en más bajo nivel) de la empresa Stafford, y en el sector artesanal Politec es un gran rival para Vinci. Hay marcas como la Baco que son nuevas y cuentan con un nivel más bajo que la Gamacolor.

Cabe mencionar que la preferencia para Gamacolor, va aumentando poco a poco, principalmente cuando los consumidores prueban el producto, notan la calidad y la diferencia; algunos quedan convencidos otros no, pero se esta logrando el reconocimiento de la marca dentro del mercado.

Las imágenes gráficas de los principales competidores de los productos Gamacolor, (Vinci y Politec) es importante describirlos para una mayor información visual de lo que se esta manejando en el mercado actualmente.

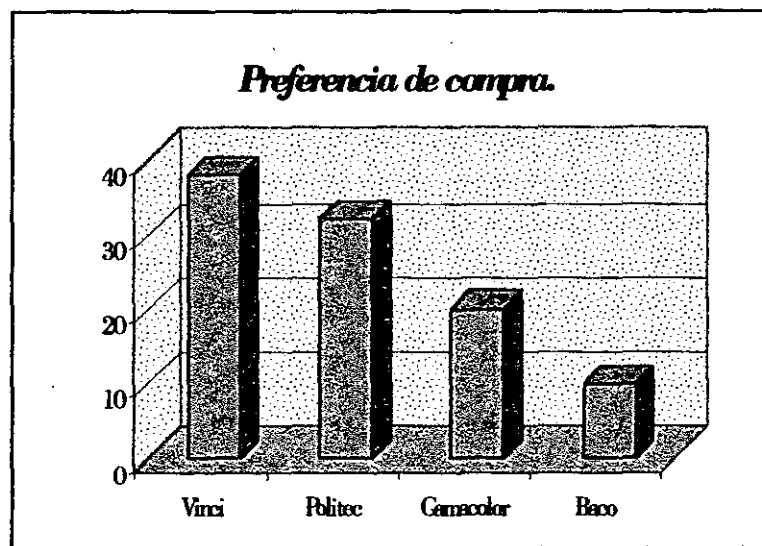


IMAGEN GRÁFICA DE POLITEC: Se basa en una figura gráfica que representa a un pintor con las formas básicas más elementales, y en sus manos tiene 2 pinceles en cada una, de una forma sintetizada. La marca "Politec" se encuentra abajo del pintor, justificándose con los pies de la figura, utilizando una tipografía de la familia Sans Serif (palo seco), la primera letra en altas y las siguientes en bajas. Los colores que se manejan son el amarillo para la bata y el gorro del pintor, el negro para la cara, brazos, piernas, pies, pinceles y la tipografía. Este logotipo cuenta con un soporte (cuadrado) de fondo blanco ya que la etiqueta es de color amarillo y se perdería la imagen sin este apoyo visual.



"Politec."

IMAGEN GRÁFICA DE VINCI: Solo utiliza el nombre de la marca, en una tipografía Sans Serif (palo seco), pero con la característica que la primera letra (V) cuenta con 3 líneas que abarcan el alto de la letra, la primera línea forma parte de la misma letra y las 2 líneas siguientes sólo forman una línea imaginaria paralela a la letra. Utilizando en toda la imagen gráfica el color rojo. Dentro de la etiqueta que maneja en sus productos, se apoya visualmente la imagen con una franja de fondo blanco, ya que el resto de la etiqueta utiliza una gran variedad de colores.

VINCI

"Vinci"

1.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE MANEJAN.

Su mercado es muy amplio ya que estos productos se pueden utilizar en trabajos de niños en escolaridad primaria, secundaria, adolescentes y jóvenes en preparatoria y Universidad, así como a todas las personas interesadas o relacionadas con el arte, la pintura, y la decoración; sin embargo su público meta son los adolescentes y los jóvenes.

Su punto de venta es en papelerías pequeñas en colonias de nivel económico medio, y en tiendas de decoración y artesanías.

La estrategia que manejan en el mercado es: visitan al negocio mostrándole todos los productos que le ofrece Gamacolor, le explican sus ventajas y porque es mejor que la Vinci, muestran su lista de precios, y tratan de convencer al cliente de sus productos; cuando aceptan se levanta el pedido, el cual no debe ser menor de \$1,500.00 para que se lo puedan surtir y llevárselo hasta el lugar donde se encuentra el negocio sin cargo extra. La empresa les otorga un pequeño catálogo de colores para que se puedan guiar, en el mismo folleto contiene las cualidades y características de los demás productos que la empresa ofrece.



“Catálogo de los productos Gamacolor.”

Resumen Capitular

El presente capítulo se dedicó a la empresa “Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.” en donde se abarco todo lo relacionado a dicha empresa concluyendo en los siguientes puntos:

- **La empresa Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V. esta dedicada a la fabricación de pinturas y barnices para artistas, artesanías, decoración, escolar y carteles.**
 - **Surge en el año de 1990 siendo su primer producto lanzado al mercado la pintura acrílica.**
 - **La filosofía de la empresa es proveer artículos de excelente calidad, a través del mejoramiento continuo de sus productos para aumentar los beneficios y comodidades de sus consumidores.**
 - **La organización de la empresa se divide en 4 áreas: finanzas, ventas, abastecimiento y manufactura.**
 - **La imagen empresarial que tienen en un manchón muy libre con un pincel al final de la mancha, significando la utilidad del producto.**
- **La competencia principal es Vinci en el ámbito escolar y Politec en el ámbito artesanal.**



Capítulo II

Conceptos, elementos y soportes gráficos.

Conceptos, elementos y soportes gráficos

2.1 IMAGEN EMPRESARIAL.

La imagen es la característica que distingue a una persona de los demás, es parte de su propia personalidad, de sus creencia, de sus debilidades y fortalezas.

En una empresa, la imagen que refleja a los demás es básico para su desarrollo dentro de una sociedad, de aquí la importancia que tiene el desarrollar una imagen que vaya de acuerdo con su valores y principios, además de ser conocida por todos los integrantes para que pueda llevarse acabo, y lograr que sea tanto visible como tangible para todos los que están afuera y que tratan con la empresa. La imagen empresarial surge a principios del siglo XX, a manos de sus iniciadores el artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath, quienes fueron desarrollando este concepto sin saber que algún día tendría la importancia que hoy tiene para las empresas de nuestros tiempos.

Con el paso del tiempo y la evolución de la imagen empresarial se llegó a la conclusión, que lograr una identidad es un acto multidisciplinario, ya que se requiere de materias como la sociología, el diseño gráfico, las relaciones públicas y la administración, ya que una imagen empresarial no solo es una imagen gráfica sino que es todo lo que esta relacionado con la empresa.

“La identidad corporativa es un instrumento fundamental en la estrategia de una empresa de su competitividad. La elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño sino que constituye un ejercicio esencial pluridisciplinario”. 1

Una imagen empresarial es la que proyecta a todos los que tratan con la empresa, tanto a sus clientes como a sus proveedores, además de reflejar quienes son, que hacen, y para quienes lo hacen.

1. Costa Joan, “Identidad corporativa y estrategia de empresa”
Ed. Ceac. 1992 Pág. 24

Desgraciadamente no todas las empresas le dan el valor que tiene una buena imagen empresarial, y sólo se limitan a sus productos o servicios sin cuidar su apariencia, pero actualmente estamos llegando a un nivel muy competitivo, ya que se están creando compañías con productos muy parecidos a los ya existentes en el mercado, o que ofrecen los mismos servicios, por lo que el consumidor tiene cada vez mayor gama de elección, y la diferencia llega a ser la identidad, siendo el factor decisivo en la elección del consumidor.

La imagen empresarial se refleja en:

- *Productos o servicios que ofrecen:* En ellos se ve reflejado sus principios y valores.
- *Su organización:* Porque de ella depende la eficacia de la empresa.

2.1.1 ÁREAS

La imagen empresarial abarca un gran campo visual, las cuales se abren en diferentes áreas para poderse apoyar en alguna de ellas.

Estas áreas son:

- Nombre
- Logotipo
- Símbolos
- Código Cromático

Nombre: Como una posible solución para crear una identidad empresarial, se recurre en ocasiones al nombre o la razón social de la empresa, siempre y cuando este se preste para ello, y puede cumplir con la función principal de identificación dentro del mercado.

Logotipo: El logotipo es un elemento gráfico creado para una identidad empresarial, cuya función es relacionar a la empresa con un símbolo determinado, este elemento debe estar relacionado con la empresa, no hay que olvidar que es la imagen que proyecta a sus consumidores; el logotipo puede ir asociado con algún elemento tipográfico, como puede ser el nombre de la empresa o algún lema.

Símbolo: Las marcas gráficas, los iconos o símbolos tienen un significado con la imagen que se quiere dar de la empresa, por lo que se adopta, en algunos casos se le da un tratamiento especial ya sea en color o agregando de alguna manera visual el nombre de la empresa para hacerlo más propio de la empresa.

Código Cromático: La percepción que se tiene de los colores es instantánea, por lo que se busca la asociación de ciertos colores con la empresa, apoyados con un símbolo o icono visual.

2.1.2 ETAPAS

Cada trabajo es distinto, cada uno de ellos tiene sus propios problemas, pero todos los trabajos deben seguir una secuencia de etapas o pasos a seguir, lo que se conoce como una metodología para llegar a una imagen que represente una identidad empresarial.

Las etapas son:

1. **ANÁLISIS:** Consiste en llegar a un acuerdo con el cliente así como su concientización del problema y de la importancia que tiene analizar todos los siguientes elementos:

- Desarrollo histórico de la empresa.
- Filosofía corporativa.
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.
- La actitud personal, clientes, público y proveedores.

Tanto la historia como la filosofía y la estructura organizacional de la empresa, ayudan a crear una imagen, porque ofrecen elementos que son significativos para la empresa, además debemos conocer las identidades de los principales competidores dentro del mercado, para poder tener una visión global más amplia y poder definir de mejor manera la que se esté trabajando, hay que incluir el análisis del comportamiento de la gente que trabaja para la empresa, porque está también es parte de la identidad.

2. **ESPECIFICACIÓN:** En esta etapa se incluye las especificaciones que se hacen por parte del cliente en colaboración con el diseñador, esta parte es muy importante porque se descartan aquellos elementos que definitivamente no van a ser tomados en cuenta, enfocándose totalmente en aquellos puntos que si se van a considerar, de esta manera, se marcan las restricciones y parámetros a seguir para diseñar la imagen.
3. **CONCEPTO:** Por medio de las especificaciones, se llega a los conceptos, que nos ayudan a encontrar elementos del diseño que sean funcionales, como símbolos, y logotipos, además de dar la pauta a seleccionar determinados colores.
4. **DESARROLLO:** Esta es la etapa donde se desarrolla ya el concepto planteado,

empiezan las primeras ideas plasmadas en el papel, que se le conoce como etapa de bocetaje, poco a poco va tomando forma y ordenamiento de las ideas.

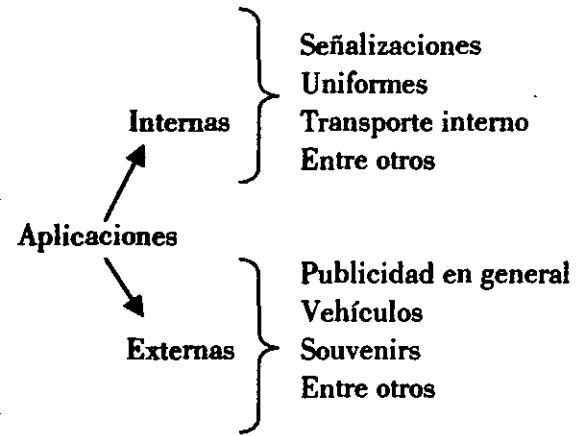
5. **BASES DE DISEÑO:** No hay que olvidarse que existen formas o bases de diseño que nos ayudan a lograr que la idea planteada en el bocetaje tenga más precisión y una justificación del porque se utilizan esos elementos y porque se acomodaron de esa forma, esta fundamentación es lograda apoyándose en los elementos de diseño, como son las retículas de composición, teorías de color, en la investigación previa, en la diagramación etc.
6. **EJECUCIÓN:** Una vez terminado el proyecto hay que ponerlo en práctica para ver si funciona o cumple con su cometido, para ello es necesario saber si aumentó la recordabilidad de la empresa con la imagen, si tiene una mayor presencia dentro del mercado, si hay aumento de gente que conoce la empresa, y si se logró la distinción plena de las otras empresas. Si son positivas las respuestas se considera que se llegó a una identidad empresarial apropiada con una imagen visual adecuada.



2.1.3 APLICACIONES

Al tener una imagen empresarial es muy importante saber cuando y en que forma utilizarla, para no correr el riesgo de ser deformada, cambiada o mal empleada, por lo que existe un manual de uso de la imagen donde el diseñador que creó la imagen, explica donde y como se debe utilizar, siguiendo ciertos parámetros, como el color exacto, medidas específicas, etc.

Las aplicaciones más generales de una imagen empresarial son:



Papelería básica

- Hoja membretada
- Sobre
- Tarjeta de presentación
- Entre otros

Papelería Administrativa

- Formatos de almacén
- Formatos de Fax
- Folletos
- Memorándums
- Entre otros



“Algunas aplicaciones de la imagen empresarial .”

Dentro de los envases, embalajes y etiquetados, la imagen empresarial es de gran importancia, ya que este es el factor que determina el reconocimiento y la aceptación de un producto por parte del consumidor; esta aplicación es quizás una de las más importantes por lo que es necesario estudiarlo más detalladamente.

2.2 EL ENVASE

Hoy en día el vender un producto es complicado y muy complejo, la competencia es cada vez más grande y los consumidores más exigentes, por lo que el envase juega un papel primordial en la adquisición de un producto ya que puede ser el factor decisivo en la compra.

Desde que aparecieron los supermercados y las tiendas de autoservicio, la competencia entre productos es cada vez mayor, y lo que los hace diferentes es el envase. Anteriormente el envase era sólo una manera de proteger el producto y dar a conocer el contenido del mismo, actualmente, además de proteger también tiene que persuadir, llamar la atención y lograr que lo compren.

“La función primordial del envase es la de preservar y proteger el producto que contiene. Sin embargo en una sociedad cambiante como la nuestra, el envase está llamado a desempeñar un papel cada vez más complejo, porque tiene que vender el producto que contiene.”²

Al envase se le considera como el vendedor silencioso, porque tiene que desempeñarse por sí sólo en las vitrinas, aparadores y estanterías, tiene a su rival a su lado, y tiene que lograr que lo escojan a él.

2. *Sansino Steven, "Packging Diseño material y tecnología."*
Ed. G. Gill. 1990 Pág. 8

“El envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica, además de facilitar su manejo y comercialización.”³

Los envases se clasifican en:

- **ENVASE PRIMARIO:** Es el envase que tiene contacto directo con el producto, como el envase de un refresco.
- **ENVASE SECUNDARIO:** Es el envase que tiene en su interior uno o más envases primarios, cuya función principal es proteger al producto con su envase primario, además de identificador del producto.
- **ENVASE TERCIARIO:** Es el envase que tiene en su interior varios envases secundarios, cuya finalidad es protegerlos del transporte de un lugar a otro, como por ejemplo de la fábrica a las tiendas de autoservicio.

FUNCIONES DEL ENVASE:

Los envases sus principales funciones son:

1. **CONTENER:** Esto quiere decir que aísla el producto del medio ambiente, además de poder manejar el producto con mayor facilidad para poderlo contar, acomodar, etc., sin ser tocados directamente.
2. **PROTEGER:** Porque el envase previene que el producto no pueda ser alterado y deteriore su calidad, además lo protege contra el medio ambiente como la lluvia, gases, olores, etc. y contra los peligros de transportación.
3. **CONSERVAR:** El envase sirve para el producto pueda estar en el anaquel por un largo tiempo sin que pueda ser alterado.
4. **TRANSPORTAR:** Facilita la transportación del producto por medio del envase.
5. **ALMACENAR:** Es importante tomar en cuenta el almacenaje, por lo que se debe considerar el estilo y diseño del envase que facilite esta función.

Pero además cubre otro tipo de funciones el envase, ya que es un vínculo de comunicación, entre el fabricante y el consumidor, estos son:

3. Celorio Carlos, "Diseño del embalaje para exportación" Ed. Instituto Mexicano del envase. 1993 Pág. 90

DIFERENCIACIÓN: Por medio del envase se distingue el producto de los demás de su misma condición.

ATRACCIÓN: El envase llama la atención del consumidor, esta atracción es muy rápida, es cosa de segundos para que el consumidor lo compre por novedad.

REFLEJO: Plantear una relación entre el producto, y el consumidor por medio de la identificación, esto es que se vea reflejado en el producto, como si fuera dirigido precisamente para él.

INFORMACIÓN: A través del envase se dan datos precisos y necesarios para el consumidor, como son el precio, ingredientes o composición, fecha de elaboración y calidad entre otros.

El consumidor toma en cuenta algunos puntos en el envase antes de comprar el producto.

- Que le permita ver, llevarse y utilizar el producto con facilidad.
- Que sea fácil de abrir y cerrar, además de poder seguir utilizándolo el envase una vez que se haya terminado el producto.
- Que sea localizable, por lo que hay que lograr que se distinga de los demás.

- Que le de a conocer con facilidad todo lo relacionado del producto, como el precio, la marca, y el contenido.
- Que pueda utilizar el producto cuando y en donde él lo requiera, sin que se lo impida el envase.



“El envase contiene, protege, conserva, transporta y almacena el producto”

2.2.1 TIPOS DE MATERIALES PARA LOS ENVASES.

Existen diferentes tipos de materiales para hacer envases, esto depende del producto y para quien esta destinado, ya que cada producto tiene sus propias necesidades y características a los que se debe acoplar el envase.

Los materiales que se utilizan para los envases son:

- Papel
- Cartón
- Plasticartón (Tetra Pak)
- Plásticos
- Metal
- Vidrio
- Madera

El comunicador gráfico ocupa como materia prima el papel para el diseño de envase y embalaje, pero es importante conocer los demás materiales que se utilizan para esta misma función, aunque esto corresponde a otras personas especializadas como lo es el diseñador Industrial.

2.2.1.1 PAPEL

El papel es un conjunto de fibras de celulosa que se encuentran unidas entre sí, en una superficie plana. El papel se fabrica a partir de celulosa vegetal, la cuál puede salir de la madera de lino, algodón, caño de azúcar, la paja y la alfalfa.

Las maderas que se requieren para la fabricación del papel pueden ser suaves, como la madera de las coníferas y duras como el fresno, el castaño entre otros.

PROPIEDADES:

‘El papel cuenta con las siguientes propiedades:

1. **RESISTENCIA:** El papel es resistente al agua, y esto es parte primordial en los papeles para el envase, además de resistir a romperse cuando se trata en condiciones normales.
2. **GRADO DE SATINADO:** Esto ayuda a que se puede llevar acabo con éxito la impresión en el papel, por la absorción que tiene al aceite y tintas.
3. **PROPIEDAD ÓPTICA:** El papel da varias propiedades que se ve ven a simple vista como el brillo, la blancura y opacidad.

4. PH: El PH se refiere al grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material, el PH se determina a partir del número 7, por lo que el PH bajo son aquellos que están debajo del 7, y estos son los papeles ácidos que se auto destruyen con el paso del tiempo, los que tienen un PH 7 que se les conoce como neutrales con los papeles que aguantan más que el PH bajo, y los de PH 7 a 8.5 aproximadamente son los papeles alcalinos, los cuales son los más durables al paso del tiempo.” 4

TIPOS DE PAPELES PARA ENVASES:

Papel Kraft: Es muy resistente, por lo que se emplea para la fabricación de bolsas y papel para envoltura.

Papel Pergamino Vegetal: Es muy resistente a la humedad a la grasa y los aceites, por lo que se utiliza para envolver alimentos con grasas como la mantequilla, carnes, quesos, etc.

4. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase” 1993 Pág. 133

Papel Glassine: Estos papeles aguantan el paso de la grasa y el aceite, por lo que se utilizan para envolturas, sellos de garantía en tapas, envases para grasas y aceites, y tintas de impresión.

Papeles Tissue: Se utilizan para proteger productos como los envases de vidrio, zapatos, herramientas etc.

Papeles Encerados: Dan una buena protección a los líquidos y vapores, por lo que se utilizan, para alimentos de repostería entre otros.

2.2.1.2 CARTÓN

El cartón se compone de varias capas de papel, las cuales al unirse dan rigidez, principal propiedad del cartón.

Se considera cartón a partir de 6 gr/m².

El cartón se utiliza para hacer envases plegadizos, que son todos aquellos que se hacen con material que puede colapsarse o doblarse de manera sencilla.

Los cartones más usados para este tipo de cajas son:

- cartulina
- cable a partir de 14 pts.
- Couche con reverso gris, blanco y kraft.
- Corrugado

Es muy importante tomar en cuenta el calibre del cartón este se da en puntos, cada punto es equivalente a 0.001 pulgadas, ya que de acuerdo a los puntos del cartón se podrá establecer la rigidez del empaque.

Es indispensable tanto para el papel como para el cartón verificar el hilo, ya que de acuerdo a la dirección del hilo del papel o cartón estará determinada la resistencia de la caja.

Las ventajas de las cajas plegadizas es que son de bajo costo, son fáciles de guardar porque pueden ser dobladas y casi no ocupan espacio, y se pueden imprimir sobre ellas, dando una buena calidad y presentación al producto en el anaquel.

Además de las cajas plegadizas hay otro tipo de envases de cartón como son los tubos o envases cilíndricos, que se hacen de cartón flexible y en los extremos tiene una tapa de metal, plástico o cartón.

Existe el cartón corrugado que es un gran auxiliar para hacer cajas de embalaje, es muy resistente y protege al producto durante el transporte y manejo.

El cartón corrugado esta compuesto por 2 capas de papel que se les conoce como "liners", y entre estas capas de papel hay otra pero en forma ondulada del mismo material, el cual se le conoce como flautas.

Existen 4 tipos diferentes de papel corrugado:

1. Grosor de sus capas exteriores
2. La altura y número de flautas por pie.
3. El grosor de la línea ondulada interna.
4. El número de capas que lo componen puede ser simple, doble o triple.



"Envase de cartón"

2.2.1.3 PLASTICARTÓN (TETRA PAK)

“El Tetra Pak tiene un sistema de envasado que permite conservar los productos un largo tiempo sin congelación, el envasado se realiza con un sistema cerrado, en condiciones estériles, por lo que el producto mantendrá su sabor y valor nutritivo sin recurrir al refrigerador hasta que sea abierto el producto.

Esto se logra por que el Tetra Pak esta hecho de papel que le da consistencia al envase, de plástico que le da hermeticidad con respecto a los líquidos, de aluminio que no permite el paso de luz y del oxígeno; el polietileno es el único material del Tetra Pak que tiene contacto directo con el producto, por estar dentro del envase.” 5

El Tetra Pak se utiliza para envasar leche, jugos, vino, té, aceites, sopas, salsas, entre otros alimentos líquidos.

En este tipo de soportes el comunicador gráfico sólo se dedica al diseño aplicable al envase, el diseño de envase en forma y función corresponde al diseñador industrial.

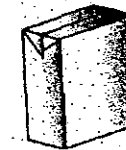
5. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase. 1993 Pág.135

Los Tipos de Plasticartón son:

- **EL TETRA CLASSIC:** Que es en forma de un tetraedro.



- **EL TETRA BRIK ASEPTIC:** Cuya forma es de un ladrillo, por lo que es más fácil su manejo, almacenamiento y distribución



- **EL TETRA REX:** Se forma a partir de cartones planos, se pueden hacer con techo o sin techo inclinado, se utilizan para la leche y jugos principalmente.



- **EL TETRA TOP:** El cual tiene la característica de poseer en la parte superior, una especie de tapa, lo que permite extraer el producto del empaque sin necesidad de perforarlo.



“ Envase de Tetra Rex en productos actuales ”

2.2.1.4 PLÁSTICOS

Los plásticos son materiales que pueden moldearse mediante procesos térmicos, a presión y a bajas temperaturas, por lo que son muy utilizados para el envase y el embalaje para productos sólidos y líquidos principalmente.

“Los plásticos poseen característica que son esenciales para el envase y embalaje como son:

- **LA BAJA DENSIDAD:** El plástico pesa muy poco por lo que se puede manejar y transportar mucho más fácil.
- **FLEXIBILIDAD:** Es muy flexible, ya que puede recobrar su forma y dimensiones originales.
- **RESISTENCIA:** Los plásticos tienen buena resistencia a cualquier golpe, en algunas ocasiones esta resistencia mejora cuando se le agrega algunos aditivos. Esto favorece al envase ya que reduce los riesgos de accidentes del producto.
- **DISEÑO:** Por las propiedades del plástico ayuda que pueda diseñarse envases de mil formas y tamaños, de una sola pieza sin necesidad de un ensamblaje posterior.
- **ECONÓMICO:** El plástico es barato en consideración con el costo de la materia prima.
- **HIGIENE:** Con un diseño de envase adecuado para un producto determinado ofrece un alto índice de higiene ya que tanto la materia prima como la hermeticidad hacen que los envases se vuelvan higiénicos.” 6

6. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase. 1993 Pág. 145

Los plásticos más utilizados son:

- Cloruro de polivinilo (PVC)
- Cloruro de polivinilideno: (PVDC)
- Celofán: (Celulosa Hidratada lacada y sin lacar).
- Tereftalato de polietileno (PET)

PVC: Sus propiedades es que es transparente, se puede colorear, ser opaco, extensible, y económico. Se utiliza para mercancías líquidas y pastosas.

PVDC: Sus propiedades son, muy transparente, sellable, esterilizable, resistente a ebullición, se utiliza para productos alimenticios pan, carne, queso etc.

CELOFAN: Es transparente, hermético al aire, aceite, grasa y polvo se utiliza como envoltura para dulces, jabones, cigarrillos, mazapán etc.

PET: Hay transparente, coloreado y opaco, gran resistencia al impacto, es rígido, tiene buena impermeabilidad al vapor se utiliza para las botellas de los refrescos, licores y productos medicinales.

2.2.1.5 METALES

Los productos metálicos son rígidos para poder proteger los productos líquidos o sólidos, porque pueden cerrar herméticamente.

Estos envases son generalmente hechos de lámina cromada, y utilizan también aluminio.

“ Las principales propiedades son:

- **RESISTENCIA:** Tiene gran resistencia a los golpes y al fuego por lo que permite envasar alimentos a presión o al vacío.
- **ESTABILIDAD TÉRMICA:** Ya que el metal no cambia sus propiedades al exponerse al calor, por lo que no produce cambios en los alimentos.
- **HERMETICIDAD:** Porque produce un obstáculo entre los alimentos y el medio ambiente, por lo que no permite reacciones de oxidación, o se generen microorganismos.
- **INTEGRIDAD QUÍMICA:** Este tipo de envases ayudan a conservar el color, aroma y sabor de los alimentos.
- **VERSATILIDAD:** Se puede hacer de diferentes formar y tamaños. Existen envases redondos, rectangulares, y ovalado, además de los envases abre fácil como en el caso de la latas de refrescos. ” 7

7. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano para exportación. 1993 Pág. 132

2.2.1.6 VIDRIO

Es un material que se hace de arena, carbonato sódico, y piedra caliza, la estructura o forma que se le da a este material depende del tratamiento térmico que se le aplique.

“ Sus principales características son:

- **RESISTENCIA:** Resistente a las altas temperaturas.
- **MALEABILIDAD:** Es maleable, ya que se le puede dar cualquier forma o diseño adecuado a las características que se quiera del envase.
- **RECICLABLE:** Porque se puede volver a utilizar.
- **NO SE OXIDA.** Por no tener propiedades metálicas
- **ES IMPERMEABLE.** Porque no permite la filtración del agua u otros líquidos.
- **PERMITE LEGIBILIDAD:** Es transparente por lo que el consumidor puede ver lo que está comprando, ya que puede ver el producto.
- **HERMÉTICOS:** Los envases de vidrio cerrados, son completamente herméticos.
- **SEGUROS:** No pueden ser perforados, por lo que evita la alteración del producto.” 8

Existen envases de vidrio en botellas, botellones, frascos, tarros, vasos de diferentes tamaños según el producto.



8. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase. 1993 Pág. 128

“Envases de vidrio”

2.2.1.7 MADERA

La madera es un material que se ha explotado muy poco para la fabricación de envases, su uso principal es en el embalaje por su resistencia; sin embargo en la actualidad existen productos en el mercado que utilizan este material como algo novedoso y fuera de lo común.

“ Sus principales características son:

- **RESISTENCIA:** Resiste a fuertes impactos y a la compresión.
- **MANEJABILIDAD:** Ya que facilita la transportación de los productos.
- **ELEGANCIA:** Ya que se utiliza principalmente para productos finos y estuches de todo tipo. Su elaboración es más bien, por su baja velocidad en su línea de producción.

La madera es aprovechada por siglos de una manera tradicional para cajas, barriles, y cubos, durante la fermentación y añejamiento de productos de la industria.

Ecológicamente la madera como material de embalaje es aceptada siempre y cuando su explotación como recurso renovable será racional y controlada con una verdadera y demostrada reforestación.”⁹

9. Celorio Carlos, “Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase. 1993 Págs. 149-150

Sin embargo el poco uso de este material para envases se debe a:

- Se hincha y se pudre con el agua y el sol.
- En el caso de envasar líquidos requiere un tratamiento especial, ya que se hincha y libera cierta resina que se mezcla con el sabor del producto.
- La madera como material para envase es caro a comparación de otros materiales.
- Para envases pequeños o individuales resulta mucho más caro todavía.



“ Estuche de madera ”

2.2.2 NORMA OFICIAL MEXICANA (NOM) PARA EL ENVASE Y EMBALAJE.

Existen reglas que se tienen que seguir por así decirlo el gobierno de este país a través de sus diferentes secretarías, con el fin de proteger, y cuidar a todo ser humano, animal, vegetal y al medio ambiente, de acuerdo a la actividad que se lleve a cabo. Por lo que existen normas para la industria textil, la ganadería, para el envase y embalaje etc.

Estas normas contienen, el nombre de la norma o en base a que se aplica, la clave correspondiente, la identificación del proceso, instalación, además de los datos y característica de los mismos, así como todas las menciones, recomendaciones, y advertencias según corresponda a cada norma.

Todos los productos deberán tener las contraseñas que a dispuesto la secretaría que corresponde de acuerdo a la actividad a que se dediquen, con el fin de saber que están sujetos al cumplimiento de las normas oficiales mexicanas.

La secretaría que le corresponde regular la norma oficial mexicana (NOM) para el envase y embalaje así como etiquetado, es la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

En 1992 la SECOFI da a conocer dos tipos de normas: **LA NORMA MEXICANA**.- Este tipo de norma es de tipo voluntario; y **LA NORMA OFICIAL MEXICANA (NOM)**.- Esta norma es de tipo obligatorio.

Las normas que tienen que ver con el envase son:

NOM-050-SCFI-1994 DISPOSICIONES GENERALES PARA PRODUCTOS.

Diario Oficial de la Federación- 24/Enero/96 Pág.25

Esta norma plantea la información que debe tener todos los productos tanto de nacionalidad mexicana como extranjera para que los consumidores estén conscientes y enterados del producto que están adquiriendo.

Los productos tienen que tener en sus etiquetas los siguientes datos de manera obligatoria:

- 1.- Nombre o denominación genérica del producto.
- 2.- Contenido Neto.
- 3.- Identificación del país de donde fue fabricado: Hecho en..... Producto de
- 4.- Advertencia, en caso de ser productos peligrosos que atenten contra la salud.

- 5.- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del producto.
- 6.- Fecha de caducidad o de consumo en los productos que así lo requieran.
- 7.- Instrucciones de uso, manejo o conservación del producto, siempre que así se requiera, cuando es muy extenso se debe poner "Véase instructivo anexo", en la etiqueta.

Todos estos datos se deben poner en el idioma español.

Esta norma no es aplicable a los productos:

- 1.- Los animales vivos.
- 2.- Productos a granel.
- 3.- Libros, revistas, fascículos y las publicaciones periódicas incluyendo discos magnéticos y compactos.

Cuando los productos ofrezcan garantías, manuales, instructivos, etc. adicionales para el consumidor, deben ser claros y precisos, para el uso normal, manejo, conservación, ensamble y aprovechamiento del producto, así como las advertencias para el manejo seguro del mismo.

NOM-051-SCFI-1994 ESPECIFICACIONES GENERALES DE ETIQUETADO PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS PREENVASADOS.

Diario Oficial de la Federación 24/Enero/96 Pág. 31

Esta norma se aplica a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, tanto para los de procedencia nacional como extranjera, para los consumidores de territorio nacional.

El objetivo de esta norma establecer la información comercial que debe tener la etiqueta en los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados nacionales y extranjeras.

Los requisitos que deben llevar estos productos en la etiqueta son:

- Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado.
- Lista de ingredientes que debe ir como título "Ingredientes". Estos deben numerarse por orden cuantitativo decreciente (M/M).
- Se debe poner un ingrediente compuesto cuando constituya más del 25% del alimento o bebida no alcohólica y debe ponerse una lista de los componentes de los ingredientes.
- Se debe indicar cuanta cantidad de agua tiene el producto, siempre y cuando no forme parte de un ingrediente compuesto.
- Para los alimentos deshidratados o condensados, puedan enumerar sus ingredientes por orden

cuantitativo decreciente (M/M), siempre y cuando tenga una nota como la siguiente: **Ingredientes del producto** cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta.

- Contenido neto y masa drenada, en unidades de medida establecidas.
- Nombre y domicilio fiscal del producto.
- País de origen con la leyenda: "Hecho en..." "Producto de..." "Fabricado en"
- Dar a conocer las condiciones que se deben llevar acabo para la conservación del producto como "Manténgase en refrigeración", "Consérvese en congelación", "Una vez abierto el envase manténgase en refrigeración", etc.
- Información nutrimental: Esto debe llevarse con los siguientes datos:

- Contenido energético (Calorías x 100 gms).
- Cantidad de proteínas, carbohidratos, contenido energético, grasas, lípidos, sodios, o cualquier nutrimento que tenga el producto.
- Los minerales y vitaminas que tiene el producto en una proporción se debe especificar en la etiqueta, ya que esta es una recomendación para el consumo diario.

Toda esta información debe estar de manera visible, clara y en colores que llamen la atención del consumidor.

En la parte frontal del producto se debe poner la marca, la denominación del alimento o bebida así como la cantidad como punto principal, los demás datos pueden incorporarse en el resto del envase.

NOM-030-SCFI-1993 DECLARACIÓN COMERCIAL EN LA ETIQUETA.

Diario Oficial de la Federación 29/Octubre/93 Pág. 9

Esta norma indica las especificaciones de medidas que se deben utilizar para declarar la cantidad de contenido. La etiqueta debe tener la palabra "Contenido" o su abreviación "Cont." o "Contenido Neto" o su abreviación "Cont. Net." Que debe ir seguida por la cantidad del producto en las unidades de medidas de centímetros (cm.), metros (m.), milímetros (mm.), kilogramos (kg.), gramos (g), litros (Lt.), o mililitros (ml.).

Esta leyenda se debe poner a la vista y en panel principal del envase.

No debe haber ningún otro dato que interfiera en la visibilidad de esta leyenda por lo que la norma da un área específica que se debe respetar alrededor de dicha leyenda esta es:

- Tanto arriba como abajo debe haber un espacio mínimo de una altura del dato cuantitativo (números) del contenido neto.

- A la derecha e izquierda debe haber el espacio que ocupe dos veces el ancho de la tipografía que se este utilizando.

El dato cuantitativo se debe poner bajo el siguiente parámetro:

Hasta 32 cm². de espacio de exhibición, la altura mínima de números y letras es de 16 mm., más de 32 y hasta 161 cm². la altura es de 32 mm. Más de 161 y hasta 645 cm². la altura es de 48 mm. Más de 645 hasta 2580 la altura es de 64 mm. Y mayor de 2580 la altura es de 127 mm.

En el Diario Oficial de la Federación, la definición de etiqueta que se maneja es:

“La etiqueta es cualquier rótulo, membrete, inscripción, imagen u otro material descriptiva, o gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada, en alto, abajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto a su envase o empaque, o cuando no sea posible por las características del producto o envase al embalaje” 10

2.3 LA ETIQUETA.

“La etiqueta es quien identifica al producto, y en la mayoría de los casos, es el factor determinante para la venta del mismo.” 11

No se sabe con exactitud desde cuando surge la etiqueta, ya que siempre los comerciantes identificaban sus productos con una marca o signo, ya sea pintado o grabado, y aunque fueran muy pequeños, sólo lo hacían con el fin de identificar su producto, que todos supieran quien era el fabricante de ese producto, por lo que desde siempre el fin de la etiqueta fue la necesidad de identificar un producto, algo que lo hiciera diferente a los demás.

Se sabe que antiguamente los botánicos romanos vendían sus hierbas medicinales en tarros, en donde les grababan o pintaban el nombre de los fabricantes, por lo que se deduce que la etiqueta ya es muy antigua, pero no se conoce con exactitud cuanto. Los hábitos de envolver en papel los productos surgen en el siglo XVI, pero hasta la fecha se desconoce quien fue el que empezó con esta novedad.

11. Vidales Giovannetti Ma. Dolores, “El mundo del envase”
Ed. C.Gill. Pág. 134

Hay que recordar que anteriormente el uso del empaque y envase de los productos era muy poco usable, ya que el café, el arroz, los frijoles y demás granos eran vendidos por kilo y se encontraban en las tiendas en barriles, lo mismo ocurría con el pan, y otros alimentos, por lo que no eran tan indispensables, así como tampoco era necesario saber quien era el fabricante o de donde provenía el producto.

Sin embargo los vinos si se comercializaban en jarras marcadas, teniendo un pedazo de plata o marfil que colgaba del cuello de la jarra con el nombre de quien lo producía, posteriormente llegaron las botellas transparentes en el siglo XVII, que sustituyeron a las jarras, pero seguían teniendo aquel pedazo de plata grabada y amarrada al cuello de la botella. En la actualidad algunos vinos siguen teniendo una etiqueta colgada del cuello de la botella.

El uso de la etiqueta no fue un gran descubrimiento, de hecho tardo mucho tiempo en ser considerado como un adorno, un lujo que no era indispensable, y mucho menos le daban la importancia que hoy en día tiene; pero poco a poco se fue tomando esta idea y poco a poco se fue extendiendo en las industrias, aunque no se consideraba como algo necesario para los productos de entonces.

Se le empezó a tomar importancia a la etiqueta hasta el siglo XIX, cuando los cosecheros empezaron a imprimir sus etiquetas con algunas imágenes visuales, y no solamente texto como anteriormente se había hecho. Ese mismo siglo, una

empresa irlandesa, empezó a usar la imagen de un arpa para elevar sus ventas de su producto que era cerveza, por lo que empezó a llamar la atención, y por novedad se empezó a vender más su producto; además de lograr una distinción entre las demás cervezas, desde ese momento se empezó a tomar a la etiqueta como algo más que un simple adorno.



“Etiqueta del siglo XIX”

Al principio, se grababan, o se pintaban algún signo o marca en los productos, pero poco a poco se fue imprimiendo los nombres o signos en los productos, por lo que la invención de la imprenta también tiene mucho que ver con el desarrollo de la etiqueta.

La imprenta fue descubierta por Gutemberg, el cual utilizaba dos tipos sueltos que se combinaban entre sí para formar los textos, que con el paso del tiempo se fueron cambiando por metal y las letras por bloques.

Pero en 1796, el checoslovaco Aloys Senefelder, inventa un nuevo método de impresión “La litografía”. Este método revolucionó todos los métodos de comunicación que hasta ese momento se conocían, para la industria tuvo fines prácticos de comercialización e imagen de sus productos.

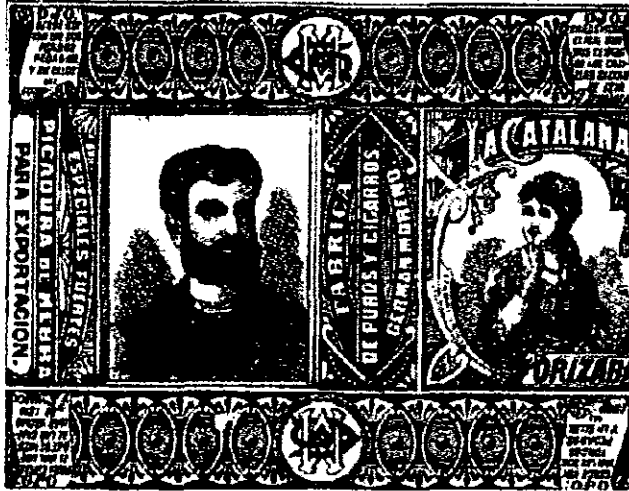


Una de las primeras etiquetas en litografía del siglo XIX.

Litografía viene del griego Lithos: que significa piedra y Grapher que significa dibujar.

“Claudio Linati (1790-1832) trajo este nuevo método de impresión a México en el año de 1825, con el cual asombró a todo el continente americano, y abrió una nueva manera de comunicación más acorde con las necesidades de la época.”¹²

12. Revista “a diseño” mes de mayo 1999. Pág. 42



“Etiqueta en litografía del siglo XIX”

Con esta nueva técnica se empezaron a diseñar imágenes para empaques, etiquetas e ilustraciones de los productos durante la segunda mitad del siglo XIX e inicios del siglo XX, que eran impresas en “La litografía mercantil de México”, la cual fue establecida alrededor del año de 1838.

Después surgieron otros métodos de impresión como la fotomecánica que continuaron poco a poco con la evolución de la etiqueta, así como también poco a poco llegó a tener la importancia que hoy en día tiene, como elemento fundamental en los productos actuales.

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA.

La etiqueta es quien identifica al producto, además de ser el elemento decisivo para la compra del mismo. Es uno de los factores que tiene gran importancia en el mercado, además de ser quien refleja la imagen del producto así como también la del fabricante.

Las etiquetas deben cumplir con las siguientes funciones:

- Proyectar una imagen apropiada.
- Denotar las identidades del producto y del consumidor.
- Dar a conocer un carácter personal del producto.
- Dar a conocer al cliente todo lo relacionado con un producto, desde lo que esta hecho, hasta como usarlo.

Hoy en día la función de la etiqueta no solo es identificar el producto sino que también tiene que venderlo.

Las etiquetas se fabrican en diferentes y muy variados materiales como lo es el pvc, aluminio, laminados, papel couche de una cara, en tela, metal, aluminio, etc. Hay productos que utilizan cuero, fibras vegetales, para las etiquetas de sus productos, pero siempre se debe tomar en cuenta el presupuesto del cliente.

No solamente las etiquetas pueden ir adheridas al producto, se pueden imprimir también directamente al envase por medio de serigrafía, tampografía, grabado, transferencia caliente, moldeado en el envase etc.

La etiqueta, además de la identificación del producto, de la marca, y de todos los aspectos legales que tienen que poner, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos, tales como la oferta, usos del envases, recetarios y promociones.



“Etiquetas promocionales”

“La determinación de la información comercial, sanitaria, ecológica, de calidad, seguridad e higiene y requisitos que deben cumplir las etiquetas, envases, embalajes y la publicidad de los productos y servicios son para dar la mayor información al consumidor o usuario.”¹³

13. Diario Oficial de la Federación, 1/Julio/1992. Pág. 54

2.3.2. TIPOS

Las etiquetas se hacen de gran variedad, tamaños, formas, diseños, materiales, y adhesivos, y se pueden poner en cualquier parte del envase, hoy en día hay productos que cuentan hasta con 5 diferentes etiquetas en un solo producto tal es el caso de los pantalones de mezclilla entre otros productos.

Vidales Giovannetti Ma. Dolores en su libro “El mundo del envase” nos dice que hay 2 técnicas principales que se utilizan para etiquetar los productos:

- Empleando etiquetas aplicadas.
- Rotulando directamente al envase.

De las *etiquetas aplicadas* tenemos:

Etiquetas frontales: Que solo cubren una parte del envase, puede ponerse en cualquier superficie de cartón, en la parte que sea, ya sea por enfrente, atrás, a los lados, en el caso de las botellas, en la tapa o cuello.

Etiquetas envolventes: Esta etiqueta cubre totalmente los laterales del envase.

Fajas retráctiles: Estas etiquetas son flexibles, se utilizan para las botellas y se adhieren por encogimiento del material elástico, por el cual están hechas. Las fajas retráctiles pueden ser de papel, plástico o laminados.

Por parte de *las etiquetas rotuladas directamente al envase* tenemos:

Etiquetas en impresión en color: Este método de etiquetado se lleva a cabo por medio de la flexografía, aunque antes los resultados no eran tan buenos en cuestión de calidad, hoy en día se tiene una alta calidad a un precio razonable. La flexografía utiliza un proceso de eliminación de subcolores, esto quiere decir que los lectores ópticos electrónicos eliminan cualquier color que no se quiere en la imagen, por lo cual se alcanza una alta definición en calidad de la imagen en cuanto a color. Este método puede imprimirse tanto sobre cartón, como en plástico, así como en polietileno y pvc.

Gofrado (Estampado en seco): Por medio de este estampado se puede recurrir al etiquetado. El gofrado se hace en los envases de vidrio y de plástico.

Esmaltado: Este método es algo costoso pero da buenos resultados, además de ser muy agradable a la vista. La impresión se realiza flameando las botellas en un horno entre 500 y 600 grados celsius. Esto hace que se funda el esmalte sobre la botella. Se puede imprimir una gran variedad de tonalidades y líneas.

Existen nuevos métodos de etiquetados como es *el etiquetado en el molde*. Esta nueva técnica se desarrolló en Estados Unidos, y se lleva a cabo mediante unas máquinas "IML" que utilizan manos de robot para colocar una etiqueta de papel o de película transparente en el

molde del envase, justo antes de que los envases de plástico pre-formados sean insertados y soplados en el molde. Esta es una manera de que la etiqueta forme parte del propio envase. Tiene la ventaja que no se desprende, no se arruga, ni se dobla, y al sumergirse por debajo del nivel de la superficie del envase no corre peligro que puede meterse debajo de la etiqueta ningún líquido. Este tipo de etiquetas están protegidas contra el calor o a la humedad que puede producir la cocina o el baño.

Una de las primeras empresas que utilizó este tipo de etiquetas fue Procter & Gamble en su producto norteamericano "Head & Shoulders", con muy buenos resultados ya que se mejoró la estética del producto asíéndolo verse mejor.

Las *Etiquetas de películas transparentes (acetato adherible)*, en los envases transparentes tienen el efecto de pasar desapercibida la etiqueta, lo que hace que se vea más atractivo el producto, esto se puede ver en los envases de gel, y algunos productos de belleza.



"Etiqueta de película transparente".

Etiquetas de folleto: Este tipo de etiquetas son las que tienen forma de folleto, este pequeño o mediano folleto se utiliza cuando existen algún dato más de información que se tiene que dar a conocer sobre el producto y es importante meter en la etiqueta del envase, como las instrucciones sobre como usar el producto y que estas sean muy extensas, recomendaciones etc. Se puede utilizar en algunos productos farmacéuticos, en algunas prendas de vestir, en algunos vinos etc.

Etiquetas con efecto óptico: Hoy en día se han desarrollado etiquetas en materiales que dan muchos efectos ópticos y que son atractivos o agradables a la vista, tal es el caso de los hologramas, que dan sensaciones de colores muy variados, y son llamativas.

Las etiquetas también se clasifican según la forma en que pueden ser adheridas, estas son:

Etiquetas pre-engomadas.

Este tipo de etiquetas se fabrican con un papel que fue cubierto con anterioridad por un adhesivo (goma arábica), que al contacto con el agua se puede adherir fácilmente sobre el vidrio, el cartón, y el papel. Este método de etiquetado es muy limpio y se requiere solamente de 1 persona para que se encargue de todo el proceso.

Este tipo de etiquetado es el indicado para tirajes cortos y una producción que no sea continua, además de

poder ser guardadas bajo cualquier estado (excepto en la humedad), para poderlas conservar en buen estado.

Etiquetas de papel sencillo: Este tipo de etiquetas son cubiertas por una capa delgada de adhesivos adecuados, este método es el que más se utiliza, ya que es uno de los más económicos y se pueden imprimir en todos los colores que se quiera, el papel puede ser satinado o brillante.

La forma de aplicar este tipo de etiquetas es la más sencilla ya que solo se necesita una brocha y un adhesivo correcto, de manera manual se aplica el adhesivo a la etiqueta y esta al producto. Este proceso es lento y en ocasiones un poco sucio, por lo que solo se utiliza en tirajes pequeños.

Hoy en día existen máquinas que etiquetan un gran número de productos por minuto (desde 50 hasta 600 aproximadamente dependiendo de la capacidad de la máquina), lo que genera bajo costo, mayor rapidez y una gran flexibilidad.

Hay otro método de etiquetado que se le conoce como semiautomático, que se lleva a cabo mediante una máquina que levanta, engoma y pega la etiqueta al envase, están hechas especialmente para envases cilíndricos que producen aproximadamente hasta 60 envases etiquetados por minuto.

Y el método de etiquetado automático, las máquinas son las que hacen todo el trabajo, ya que numeran, etiquetan y expulsan, por lo que solo se requiere de 1 a 2 personas que solo supervisen y proporcionen material como el adhesivo o etiquetas. Este tipo de etiquetas tiene la gran ventaja de poder

variar los adhesivos dependiendo las superficies que se van a adherir.

Etiquetas sensibles a la presión: Estas etiquetas están hechas por un papel que es cubierto por un adhesivo permanente. La parte donde se encuentra el adhesivo se debe proteger antes de usarse para que permita que la etiqueta se despegue fácilmente y puede adherirse a alguna superficie en especial.

Este método de etiquetado es el más caro de todos, ya que las etiquetas son hechas con un registro exacto en el soporte posterior, y las máquinas especiales para imprimir este tipo de etiquetas, cortan simultáneamente.

Para adherir este tipo de etiquetas a algún artículo solamente se necesita presionar sobre el artículo a etiquetar, se puede adherir al pvc, al polietileno, al vidrio y al papel.

Hay que tomar en cuenta que estas etiquetas no permiten corrección, ya que una vez adheridas a una superficie no se pueden mover ya.

Etiquetas termoplásticas: Estas etiquetas están hechas de papel cubierto con una resina sintética la cual se funde o se suaviza, y su consistencia se vuelve pegadizo, al acercársele calor.

Cuando se encuentra precubiertas ya no se requiere de agua o pegamento, ya que con la resina es

más que suficiente para poderse adherir a diferentes superficies como el papel, cartón, vidrio, lámina, superficies barnizadas, entre otros.

Para este tipo de etiquetas es necesario guardar ciertos parámetros de almacenaje, como guardarlos en un lugar fresco y lejos del calor principalmente antes de ser impresos.

“Los carretes deben almacenarse de pie y las hojas deben ponerse en pilas ya que las temperaturas elevadas podrían producir una activación, parcial de la cubierta y las etiquetas se podrían ir pegando unas a otras quedando en un solo bloque.” 14



“Etiqueta de papel sencillo”

14. PAINE F.A., *IBIDEM*, Pág. 244

2.3.3 MÉTODOS DE IMPRESIÓN

Los procesos que se utilizan para la impresión en envases metálicos directamente son:

- Litografía en offset
- Litografía offset seca
- Impresión en redondo.

Litografía en offset: Este método se lleva a cabo por medio de una máquina de un solo color, de manera que la plancha impresa tiene que secar antes de poder imprimir el segundo color. En la actualidad hay máquinas de dos colores.

Litografía offset seca: esta técnica de impresión se basa en la litografía que se utiliza en la producción de latas de 3 piezas: la lata se imprime mediante una placa cilíndrica que la envuelve.

Impresión en redondo: La impresión de envases de hojalata preformados, se lleva a cabo en tubos de aluminio, tanto rígidos como flexibles, aplicado hasta seis colores con una sola prensa. Se llegan a imprimir 150 latas o más por minuto, en ciertas máquinas que pueden llegar a imprimir más de 800 latas por minuto, aplicando hasta 4 colores más una capa de barniz, antes de que la lata pase a la estufa secadora. Este método es el que utilizan los grandes empresarios como lo es Coca-Cola.

La calidad de la imagen impresa en el metal, depende de muchos factores, como la temperatura y la humedad de donde se lleve a cabo la impresión, así como la calidad de las tintas que se usen.



“Impresión en redondo”

Los procesos que se utilizan para impresión en papel, cartón, vidrio entre otros materiales son:

Litografía offset: Este proceso se lleva a cabo por rotación, consta de 3 cilindros, uno de ellos, el primero tiene la lámina metálica, donde se encuentra el material que se va a imprimir, el otro cilindro siguiente es de caucho, este es el de en medio y es el que recibe la imagen que viene del primer

cilindro, y el tercero, es el cilindro de impresión que como su nombre lo dice imprime la imagen al papel.

La lámina metálica se sensibiliza, después se coloca el negativo y se pone a la luz ultravioleta, se revela y se pone en el primer cilindro, se utiliza una lámina metálica para cada color trabajado por cuatricromía, los colores son el amarillo, magenta, cian y negro.

Las principales ventajas es que se puede imprimir en diferentes grosores de papel, da una buena calidad de impresión, permite imprimir tirajes pequeños, se tiene calidad en los detalles pequeños, y es relativamente barato.

Flexografía: Este método es a base de placas de caucho flexible. El original mecánico se pasa a negativo con una distorsión a lo ancho, ya que al colocarlo al cilindro que imprime se deforma, después se graba en una placa que se le conoce como fotopolímero, posteriormente se une al cilindro que imprime por medio de un adhesivo de 2 caras, ya que instalado se puede empezar.

Se puede imprimir en celofán, en películas de plástico y delgadas láminas de metal, da muy buena calidad en fotografías, la tinta seca rápido ya que son a base de agua, el tiraje es económico y muy rápido. Hay algunas máquinas flexográficas que además de imprimir y secar, pueden barnizar, plastificar y suajar.

Serigrafía: En este método se utiliza un marco con una malla que puede ser de rayón, seda o nylon, pasando la tinta por los huecos que no fueron bloqueados. En el bastidor se monta una malla, muy bien sujeta y estirada, esta malla es el soporte impresor. Después se hace la impresión sobre un área sólida, haciendo pasar la tinta por la malla sobre el papel o metal en donde se va imprimir con el rasero. Esta impresión se hace manualmente.

Este tipo de impresión es barato, es fácil de preparar la pantalla impresora, se puede imprimir en cualquier material.

Huecograbado: “Es el proceso en el cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones están llanas de tinta más bien que a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve” 15

La imagen es ahuecada en una plancha, las cuales se rellenan con tinta de secado rápido, después se coloca el papel, y se oprime con el cilindro contra la plancha.

El huecograbado tiene una mejor calidad que la tipografía o el offset. Se utiliza principalmente en envases, envolturas, ilustraciones, fotografías etc.

Métodos de impresión.

MÉTODO	APLICACIÓN	CALIDAD DE IMPRESIÓN	COSTO	TIEMPO DE ELABORACIÓN	TIRAJE
OFFSET	<ul style="list-style-type: none"> * Envases plegadizos. * Libros * Revistas * Periódicos * Folletos * Etiquetas 	<p>Muy buena en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Reproducción en detalles y fotografías ~ Permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. 	Económico	* Depende del tipo de máquina que se use.	- Largo
IMPRESIÓN EN REDONDO	<ul style="list-style-type: none"> * Envases de aluminio * Envases de vidrio * Envases de cartón 	<p>Muy buena en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Envases de hojalata ~ Envases de aluminio ~ Envases de vidrio ~ Envases de cartón 	Caro	<p>Rápido</p> <p>Hay máquinas que imprimen hasta 150 latas por minuto.</p>	- Extra largo
FLEXOGRAFÍA	<ul style="list-style-type: none"> * Empaques de cartón * Empaques Tetra Pak. * Bolsas de papel des- traza. * Lámina delgada. * Etiquetas. 	<p>Buena</p> <p>Aunque no se puede tener detalles precisos</p>	Económico	Rápido	- Largo

SERICRAFÍA

- * Envases de vidrio
- * Envases de plástico
- * Envases de cartón
- * Papelería en general como:
hojas membretadas,
sobres, tarjetas de -
presentación etc.
- * Artículos promociona-
les.

Muy buena.
Permite una buena
legibilidad en textos
de punto pequeño.

Económico

Lento

- Corto

HUECOGRABADO

- * Embalaje
- * Revistas
- * Periódicos
- * Catálogos

Mejor calidad que el
offset.
Es la mejor impresión
en tonos continuos.

Caro

Rápido

- Largo

2.3.4 DISEÑO

Para poder diseñar una etiqueta es necesario conocer los siguientes puntos:

- Conocer las cualidades del producto: quien lo fabrica, que es lo que ofrece etc.
- Saber para quien esta dirigido el producto. (Público meta), clase social, edad, sexo etc.
- Conocer su competencia.
- Tomar cuenta la forma y tamaño del envase.
- Considerar el presupuesto del cliente.

Una vez conociendo lo teórico se sigue con lo práctico, que es donde debemos apoyarnos en las bases de diseño:

DIAGRAMACIÓN: Nos ayuda a distribuir todos los elementos en el formato de manera armónica y que estén justificadas.

“Es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión”.¹⁶

ESTILO: Debemos basarnos en un estilo, de esto depende que las personas a quienes va dirigido nuestro producto (mercado meta) les llame la atención, y les agrade. Este mismo nos dará la pauta a seguir en cuestión de diseño.

16. Alan Swann, “Como diseñar retículas” Ed. G. Gill. 1993 Pág. 7

COLOR: Es importante tomar en cuenta el significado, su connotación, y su percepción, que puede ocasionar en el diseño de una etiqueta.

FORMA: Este elemento visual es parte fundamental en el diseño, con la forma se puede jugar tanto como el envase lo permita, ya que las etiquetas nos dan la flexibilidad de hacerlas de una forma interminable de acuerdo al envase. Algunas ocasiones se recurre a los suajes para darle mayor dinamismo.

Se le conoce como suaje a los cortes, marcas y dobleces que se le hacen a una gran variedad de materiales para lograr un sin fin de formatos dinámicos y diferentes. Dentro del mundo de la etiqueta el suaje juega un papel primordial, ya que por medio de este se le da a la etiqueta formas dinámicas, diferentes, y atractivas para lograr la diferenciación de los demás productos de su misma condición, y conseguir captar la atención de su público meta, ya que sobresalen de los parámetros establecidos como lo son las formas geométricas básicas: cuadradas, circulares, triangulares y ovaladas. El suaje se utiliza para etiquetas de productos como alimentos, enlatados, ropa, bebidas, frutas y una gran gama de productos, que recurren a él.

TAMAÑO: Es muy importante establecer el tamaño, esto depende del envase. Para elegir el tamaño se debe considerar todos los elementos que se deben colocar y que estos sean visibles para el consumidor.

CARA DEL ENVASE: Hay que tomar en cuenta que un envase tiene reverso y adverso. El impacto se lleva a cabo en el adverso, por lo que es aquí donde debemos acentuar más el diseño, pero siempre llevando una relación con el reverso.

En algunos envases como en los aceites, se recurre al uso de 2 etiquetas, una para el adverso en donde llevan los datos principalmente como nombre del producto, marca, cantidad, etc. Y otra para el a reverso donde se ponen los datos informativos o adicionales al consumidor. O también se hace una sola etiqueta que cubra los 2 lados esto es envolviendo el envase.

TIPOGRAFÍA: La elección de una tipografía tiene mucho que ver con el estilo que se le quiera dar a la etiqueta, pero se debe considerar la legibilidad que tenga, ya que si al consumidor le cuesta trabajo codificar lo que dice la etiqueta, terminará cambiándolo por otro que se entienda mejor.

2.3.4.1 PROCESO DE DISEÑO INCUBACIÓN (Análisis de datos).

Tomando en cuenta los puntos anteriores y en base a fundamentos gráficos, la etiqueta actual de los productos de Química Mexicana Gamacolor, dado a las características que presenta, se debe mejorar el diseño, para poder lograr que exista una mayor distinción del producto dentro del mercado, ya que carece de diseño y no logra sobresalir de los demás productos de su competencia. Cuenta con una diagramación de 3 paneles definidos, el panel central es para la cara del envase y los otros dos para los datos informativos que se requieren en una etiqueta, lo cual es bueno pero se puede mejorar la distribución de los elementos que permitan alcanzar una composición más adecuada para el producto. El estilo que se maneja es convencional, típica, que solo cumple con la función de informar el contenido del producto, pero se le debe dar un estilo más dinámico, principalmente porque su público meta son adolescentes y jóvenes, y se debe conseguir llamar su atención.

En cuanto al color, el fondo totalmente en blanco no apoya visualmente la etiqueta, ya que hay productos blancos y siendo el envase transparente, perdiéndose totalmente la etiqueta. La manera en que se maneja la forma de la etiqueta es de acuerdo al envase, ya que hay diferentes tipos, pero todas son rectangulares típicas, lo cual es lo más adecuado, ya que por las características y variedades del envase no permite el manejo de otras formas, y aunque en algunos si lo permite el envase, se perdería la uniformidad de la línea que los productos que se esta tratando de conservar.

El tamaño de la etiqueta que se esta manejando en los productos varía de acuerdo al envase del producto, pero en la pintura acrílica, metálica y flourecente, la etiqueta es pequeña en relación con el envase (17 x 80 mm) se puede hacer un poco más grande, ya que por lo pequeño los elementos que tiene la etiqueta son reducidos y dificulta la legibilidad, y cuesta cierto trabajo al tratar de codificarlo.

En cuanto a los datos informativos que debe contener una etiqueta, carece de algunos de ellos como la falta de legibilidad por parte del contenido, una de las normas oficiales especifica que se debe poner la cantidad en el panel central como las abreviaturas correspondiente y en las medidas establecidas, por lo que no cumple con nada de lo anterior, ya que esta escondida la cantidad del contenido, no utiliza las abreviaturas de Cont. Net. Y no utiliza las medidas establecidas como son ml., para estos productos en específico.

En el caso de las pinturas Fluorescentes y metálicas no cuentan con una denominación genérica del producto, lo cual es de suma importancia que debe llevar, ya que es el contenido del envase, y no cuenta con un código de barras en todos los productos, y esto es elemental ya que se empieza a distribuir en almacenes en donde se utiliza el código de barras para una mayor organización.



BRILLO
BARNIZ TRANSPARENTE
ARTE



QUIMICA MEXICANA GAMACOLOR
S.A. de C.V.
 Espidón Morem No. 1 Col. Constitución
 de la Rep. C.P. 07269 México, D.F.

HECHO EN MEXICO CALIDAD DE EXPORTACION

IMPORTANTE
 No se deje al alcance de los niños.
 La inhalación prolongada de este producto causa graves daños a la salud.
 Profunda la venta a menores.

INSTRUCCIONES

El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escolares, artesanales, murales, de decoración y caballete, no se amarillea con el tiempo.

Se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina, muros de concreto, etc.

Para obtener mayor brillo aplique dos manos.

Aplíquese con pinceles, brocha o pistola de aire.

Para adelgazarlo use solvente GAMACOLOR.

CAPACIDAD 125 cc.

“Etiquetas actuales de los productos Gamacolor.”

NORMA OFICIAL MEXICANA

<i>Requerimientos de la NOM</i>	<i>Con lo que cuenta los productos Gamacolor.</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre o denominación genérica del producto. 	<p>(Algunos)</p> <input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertencias en caso de ser un producto peligroso.
<ul style="list-style-type: none"> • Contenido neto en unidades establecidas y en un lugar visible para el consumidor. 	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto arriba como abajo debe haber un espacio mínimo de una altura del dato cuantitativo del contenido neto.
<ul style="list-style-type: none"> • Leyenda del país de origen. 	<input type="radio"/>	
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre y domicilio fiscal del producto. 	<input type="radio"/>	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las condiciones que se deben llevar a cabo para la conservación del producto. 	<input type="checkbox"/>	

<input type="radio"/>	Sí cuenta con ello.
<input type="checkbox"/>	No cuenta con ello.

2.3.5 LEGALES

Las etiquetas como parte del envase y embalaje deben cumplir con la norma oficial del envase y embalaje (NOM), la cual ya fue tratada en el 2.2.2

De manera general la etiqueta debe llevar de acuerdo al producto:

- Nombre del producto (marca).
- Contenido neto.
- Lista de ingredientes o componentes según el producto.
- Fecha de caducidad según el producto.
- Advertencias si se requieren.
- Nombre y dirección de la empresa responsable del producto.
- País de procedencia.
- Instrucciones de uso.
- Valor nutrimental en caso de los alimentos (IDR)*
- Recomendaciones éticas (no se lava a mano, no se planche, etc.)

- *IDR significa la Ingesta Diaria Recomendada*

2.3.6 CÓDIGO DE BARRAS.

Por la necesidad de clasificar, inventariar y codificar todos los productos que existen en el mercado, se ha creado un código que permite facilitar estas tareas, por lo que es parte esencial que lo lleven todos los productos, además de ser un excelente auxiliar para la mercadotecnia.

“El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferentes grosores, el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código.”¹⁷

La principal función del código de barras es identificar al producto, no da información.

Este código es leído por un scanner o lector, las barras y los espacios son traducidos primero en un lenguaje binario y después traducidos a números, los cuales son leídos por el scanner decodificando los números, y proporciona el precio en la pantalla del producto en la caja registradora.

El código de barras por lo regular consta de 8 a 13 EAN*

17. E. Erdei Guillermo “Código de barras, diseño impresión, y control de calidad”. Ed. Mc Graw-Hill México. 1991 Pág. 128

- *EAN significa European Article Number.*

Los primeros tres dígitos pertenecen al país de procedencia; (a México le corresponde el número 750) los siguientes cinco dígitos le pertenecen a la empresa, los cuatro siguientes al producto y el último es conocido como el dígito verificador.

En algunas ocasiones un solo código de identificación no es suficiente, ya que a veces se necesita más datos sobre el producto, por lo que se recurre a un código suplementario, con un identificador de aplicación, a estos códigos se les conoce como EAN/UCC-128.

Las ventajas del código de barras son:

- Da la información de manera rápida y precisa.
- Da la información actualizada del producto.
- Se tiene un mayor control de las ventas y del almacén.
- Facilita la realización de inventarios.
- Se reducen costos administrativos.

Para la impresión del código de barras se deben tomar en cuenta los siguientes datos:

- El tamaño normal del código EAN-13 es de 26.3 mm. de alto y 37.3 mm. de ancho; el EAN-8 requiere de 21.6 mm. por 26.7 mm. de alto.

- El código puede reducirse en un 20% y aumentarse en un 100%.
- Algunos productos por su altura pueden reducir la altura de las barras aunque se complica la lectura.

“La combinación de los colores es parte importante en el código de barras, pues de acuerdo a las combinaciones de estos se facilitara la lectura, la más idónea es negro sobre blanco (barras negras y fondo blanco), pero no todos los productos se puede ajustar a esta combinación, por lo que hay que elegir bien la combinación de los colores.”¹⁸

Se debe tomar en cuenta que el código es leído por un scanner y que los colores poco legibles dificultan la lectura y producen errores.

18. E. Erdei Guillermo “Código de barras, diseño, impresión, y control de calidad” Ed. Mc Craw-Hill México. 1991 Pág. 130

“ Para Erdei Guillermo, las combinaciones más legibles son:” 19

<i>BARRAS</i>	<i>FONDO</i>
Negro	Naranja
Azul	Naranja
Negro	Blanco
Azul	Blanco
Verde	Blanco
Café Oscuro	Blanco
Verde	Amarillo
Café Oscuro	Amarillo
Verde	Naranja
Negro	Amarillo
Azul	Amarillo

Los productos de Química Mexicana Gamacolor no cuentan con un código de barras por lo que es importante saber como adquirir estos elementos.

En México hay una organización que es la encargada de todo lo relacionado con el código de barras o código de producto, esta organización es la “La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio

19. E. Erdei Guillermo “Código de barras, diseño, impresión, y control de calidad” Ed. Mc Graw-Hill México. 1991 Pág. 133

Electrónico A.C. (AMECE), cuya misión es administrar y promover los estándares para el comercio electrónico apoyando a las empresas que desean integrarse a los nuevos procesos de negocios.

Los estándares de AMECE promueve y administra son la base sobre la cual se lleva a cabo el comercio electrónico. Al hacer posible que los procesos administrativos, de logística, mercadológicos y otros, sean desarrollados de acuerdo, con reglas establecidas de común acuerdo, los estándares para el comercio electrónico garantizan mayor confiabilidad, eficiencia y seguridad en las relaciones comerciales.

“El código de producto es el estándar para el comercio electrónico que, al vincular efectivamente al producto físico con la información que éste genera, hace posible la identificación y el control automatizados de cualquier producto a largo de toda la cadena de producción, distribución, y comercialización”.20

Con el fin de que todos los sectores productivos aprovechen las ventajas que ofrece el código de producto, AMECE promueve el comité de identificación, para reunir a todos los interesados e integrarlos en grupos de trabajo específicos según su sector.

AMECE ha desarrollado una gran variedad de publicaciones, eventos y servicios especializados, que tienen el objetivo de acercar las bases del comercio electrónico a los agentes económicos que buscan lograr una más exitosa inserción en el mercado.

20. Folleto AMECE

Los requisitos que pide AMECE para poder solicitar un código de barras son:

- Solicitud debidamente llenada.
- Carta contrato firmada
- Copia de su R.F.C.
- Copia de su última declaración anual de ingresos.
- Lista de sus productos de la empresa.
- Cubrir el costo de la membresía.

Una vez cubierto todos los requisitos AMECE asigna el número base para la identificación de productos que se refiere únicamente a la clave que identifica a cada empresa, que junto con la clave que la empresa asigne a cada uno de sus productos dan la posibilidad de codificar sus productos y generar las etiquetas de código de barras.

Los gastos adicionales corren por parte de la empresa como son las películas maestras y etiquetas.

Después de haber cubierto la cuota de inscripción se debe cubrir anualmente una cierta cantidad (cuota anual aniversario) de acuerdo al ingreso anual que se manifestó en la declaración anual de la empresa.

2.3.7 ADHESIVOS

Los adhesivos juegan un papel importante dentro de las etiquetas, ya que de ellos depende que las etiquetas puedan permanecer en su lugar correspondiente el tiempo que sea provisto.

Los adhesivos son los que dan una unión adecuada al envase con la etiqueta para poder elegir el tipo de adhesivo se toma en cuenta la superficie que se va a etiquetar, ya que no todos los adhesivos se adhieren a cualquier tipo de superficie. Otro factor que influye en la elección del adhesivo es el método de impresión que se va a utilizar porque todas las etiquetas de papel se contraen, por lo que es importante tener en cuenta la curvatura y contracción.

“El papel sin imprimir tiene una absorción uniforme por ambas superficies, pero la adición de tinta para su impresión reduce la absorción por un lado de la superficie y esto hace el pegado más difícil. Las etiquetas que son barnizadas con barniz alcohol reducen la absorción y por lo mismo la etiqueta siempre se curveará por la parte impresa. Siempre que sean etiquetas barnizadas se debe de tratar de minimizar la curvatura al máximo, ya que la causa primaria es la absorción de agua y por lo mismo se debe emplear muy poca.”²¹

Existen una gran variedad de adhesivos como puede ser líquidos a presión, adhesivos por calor o fríos, la elección

21. Paine F.A. *IBIDEM*, Pág. 247

depende del tipo de envase y de la etiqueta, así como la capacidad que tenga la máquina para etiquetar.

“Los principales adhesivos para las etiquetas son:

- *Para etiquetar pre-engomadas:* Goma arábica.- Ya que es muy fácil utilizarla y para adherirlas sólo se requiere mojarlas. Pero se adhiere a muy pocas superficies y como es muy rápido su pegado, no da la oportunidad de corrección una vez colocada en la superficie a etiquetar.
- *Para etiquetas termoplásticas:* Resina.- Hay 2 tipos de resinas, la de adhesión instantánea y la de acción retardada.

Resina de adhesión instantánea: Se adhiere inmediatamente después se le aleja de la fuente de calor a que es sometido.

Resinas de adhesión retardada: Este adhesivos también se adhiere por medio de calor, pero se fija lentamente al envase.

Para las etiquetas termoplásticas al someterlas al calor se atraen y después de ser pegadas se expanden, por lo que algunas veces las etiquetas pueden arrugarse o quedar burbujas, por lo que cambia la presentación del producto en el mercado, principalmente en las etiquetas grandes en las que se notan más.

Las resinas sintéticas no son solubles al agua, por lo que se pegan mejor en condiciones húmedas.

Para las etiquetas sensibles a presión, el adhesivo permanente es el más adecuado para ellas, ya que va protegido por un papel lo cual logra que la etiqueta puede desprenderse fácilmente. Se puede adherir al PVC y al polietileno entre otras superficies.” 22

22. Paine F.A. *IBIDEM*, Pág. 248

2.4 EL COLOR.

“El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetivos creados por el nombre y da la imagen completa de la realidad”.²³

La luz es el resultado de las radiantes visibles que son parte del espectro electromagnético.

El espectro electromagnético esta constituido por el compuesto de todas las ondas conocidas que se extienden por el universo, estas ondas se miden según su longitud que son igual a una mil millonésima de milímetro.

Newton descubrió que al pasar un rayo de sol por un prisma de cristal este se descompone en una franja continua de colores diferentes, como una especie de arco iris, estos rayos nos llegan en forma de luz blanca que al fragmentarse en una serie de colores forman en su conjunto un espectro visible, estos colores son rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

El color tiene mucha importancia en el diseño, porque se asocia con las emociones humanas. Se a utilizado en forma práctica como identificador y distinguidor, en forma simbólica porque puede reflejar amor, paz, pureza, maldad, muerte, y de forma

23. Gemani Fabris, “Color” Ed. Mc Graw-Hill 1991 Pág. 13

señalética porque se utiliza para las señales informativas, como prohibitivas o de advertencia, esto de acuerdo a los valores culturales de cada país, ya que un mismo color puede tener connotaciones diferentes.



“Aquí en México el color negro simboliza el luto ”

El color se puede relacionar con la armonía, la belleza, el equilibrio etc. o asociarlo con ciertas sensaciones que tiene el ser humano, como la soledad, la tristeza el calor, la alegría, etc. Por lo cual el uso del color es muy delicado y tiene que ser tratado con mucha sensibilidad y saber claramente las sensaciones que va a producir en los que van a percibir el mensaje.

Estas relaciones y asociaciones se dan gracias a la percepción que tenemos del color, esto se lleva acabo mediante el ojo humano, el cual esta constituido por 3 capas: esclerótica, coroides y retina, a través de la pupila es por donde penetra la

luz descompuesta en colores y se proyecta en la retina dependiendo de la cantidad de luz que entre, la pupila tiene que aumentar o disminuir su tamaño, si es mucha disminuirá y si es poca aumentará.

Bajo la luz natural el ojo humano tiene una mayor sensibilidad por los colores verdes y amarillos, en la penumbra por los colores azules y violetas, y en la casi total oscuridad por los verdes.

“La luz es una energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. Es una de las diversas ondas electromagnéticas enlistadas por orden de frecuencia y longitud: la eléctrica larga, la de radio, la de televisión, la de radar, la infrarroja, la de luz visible, la de rayos x, la de rayos cósmicos y la de rayos gamma. Las ondas más largas son invisibles. A medida que las ondas se acortan y sus frecuencias aumentan, se dejan sentir como calor (las infrarrojas por ejemplo, y después alcanzan la visibilidad en un rango visible que conocemos como color” 24



24. Baird Rusell “Comunicación Gráfica” Ed. Trillas 1986 Pág. 255

2.4.1 FISIOLÓGÍA Y PSICOLOGÍA

Los colores influyen sobre el ser humano tanto de manera fisiológica como psicológica, por lo que se puede crear sensaciones de alegría, tristeza, calor, frío, equilibrio o desequilibrio, pasibilidad, como angustia, ya que nos pueden producir sensaciones, impresiones o reflejos. Cada uno de ellos tiene una vibración en nuestros sentidos y puede llegar hacer estímulos en la emotividad, en la conciencia, en nuestros impulsos y deseos.

A través de nuestros ojos y el cerebro los colores penetran en nuestro cuerpo en una gran variedad de ondas que actúan sobre los centros nerviosos y modifican tanto las actividades orgánicas como las sensoriales, emotivas, afectivas y de carácter.

La publicidad aprovecha estas percusiones por lo que estudia la potencia psíquica de los colores y la utiliza como un factor de atracción y seducción.

Es muy importante que cada lugar en donde se trabaje, ya sea en la casa, en la oficina, etc. haya colores apropiados según la función que vayamos a desarrollar, estos colores tienen que ser estimulantes para poder hacer mejor nuestro trabajo, además de estar presentes si es posible, en las paredes en el mobiliario y en los accesorios de trabajo.

Los colores también se utilizan como ayudantes a la seguridad en las empresas, fábricas, e industrias, utilizando el

amarillo que significa atención, naranja que significa alerta, el rojo peligro, el violeta energía, el azul precaución, el verde paso libre y seguridad.



NO SMOKING

“ Señalizaciones ”

Kandiski nos dice que los colores se pueden asociar por:

FORMAS:

Los colores también se relacionan con algunas formas geométricas, el triángulo se relaciona con el color amarillo, por que corresponde al movimiento excéntrico

que este color proyecta. El cuadrado se relaciona con el color rojo, por reflejar movimientos, pero concéntrico. El círculo se asocia con el verde.

Los colores dan la sensación de algunas temperaturas, el rojo da la sensación de calor, y el azul de frío.



“ El color rojo da sensación de calor. ”

SABORES:

Así como también se relacionan con los sabores, el amarillo verdoso da la sensación de un sabor ácido; naranja, amarillo, rosa y rojo dan la sensación de dulce; azul marino, café, verde olivo y violeta, amargo y el color gris o azulado dan la sensación de un sabor salado.

Significado del color

COLOR

Significado Psicológicamente

Amarillo

- Sugiere luz de sol, alegría, dinamismo, cobardía, arrogancia, se relaciona con el oro.

Naranja

- Acción y entusiasmo.

Rojo

- Calor, fuego, corazón, pasión, sangre, fuerza, peligro y excitación.

Rosa

- Inocencia, frivolidad, se relaciona con el sexo femenino.

Verde

- Vegetación, humedad, calma, frescura, se relaciona con la primavera, amistad, y equilibrio.

Azul

- Inteligencia, frío, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y nobleza, se asocia con el sexo masculino.

Violeta

- Aflicción, tristeza, profundidad, misterio.

Púrpura

- Dignidad, suntuosidad.

Café

- Cordialismo, refleja cosas concretas, fuerza, resistencia y vigor.

Blanco

- Reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.

Negro

- Tinieblas, muerte, duelo, destrucción, neutralidad, madurez, noche, ansiedad, seriedad, pesar, y tristeza.

Gris

- Neutralidad, madurez, vejez, indeterminación, aburrimiento, desánimo y desconsuelo

2.4.2 EL COLOR CON RELACIÓN EN LA ETIQUETA

El color dentro de una etiqueta es de gran importancia, ya que influye totalmente en la función principal de la etiqueta, que es la distinción del producto de los demás de su misma especie, por eso es importante saber como lo vamos a emplear, porque si lo utilizamos inadecuadamente puede ser contraproducente los resultados, para ello hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

Legibilidad de los colores:

El color apoya a mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos, pero hay que asegurarse que no se pierdan dentro del fondo, o que cueste trabajo entender que es lo que dice, porque el color del fondo no ayuda a resaltar la legibilidad de la tipografía.

Es muy importante tener en cuenta el significado con que se asocia o se relaciona cada color que se va a utilizar en la etiqueta, porque influye en la percepción del consumidor y de ello depende que le agrade o llame la atención o definitivamente lo rechace por traerle connotaciones negativas.

La atracción:

El llamar la atención, es una de las funciones que realiza el color en una etiqueta, captar el interés del posible consumidor.

“En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar que colores corresponden a las categorías específicas del producto.”²⁵

Hay cuatro categorías que influyen para poder seleccionar un color adecuado estas son: La identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones a considerarse.

La identidad se refiere a la apariencia, naturaleza y propiedades físicas del producto; por medio del color se puede transmitir de que tipo de mercancía se trata.

IDENTIDAD:

La identidad se refiere a la apariencia, naturaleza, y propiedades físicas del producto, por medio del color se puede transmitir de que tipo de mercancía se trata.

25. Vidales C. Ma. Dolores, “El mundo del envase.” Ed. G. Gill 1995
Pág. 117

IMAGEN:

Corresponde a la idea que el consumidor posee del producto, ya que por el color se dan a conocer algunas cualidades.

REQUERIMIENTOS DE VENTA:

Los primordiales son visibilidad, legibilidad, y unidad en el diseño gráfico, para lograr la identificación del producto, su localización y facilitar la venta.

VISIBILIDAD:

Cuando al consumidor le llama algo la atención retorna su mirada al objeto, uno de los factores que influye en esto es el color, y por medio de la etiqueta lo complementa, ya que lo hace más reconocible y da la información necesaria del contenido.

Los efectos psicológicos que producen los colores influyen en el poder de atracción.

El color sirve también para asociar los diferentes productos de una misma marca, por medio de la conservación de la unidad de los colores o en la forma.



“Unificación de colores de una misma marca en sus productos.”

2.5 MERCADOTECNIA Y DISEÑO

El diseño gráfico tiene una gran variedad de aplicaciones, una de ellas es el diseño de envase y embalaje, para lo cual se apoya de manera integral en la mercadotecnia, ya que por medio de esta se puede tener claros resultados de lo que buscan los consumidores de un producto.

Tanto para la mercadotecnia como para el diseño gráfico uno de sus objetivos es aumentar la probabilidad de venta de manera satisfactoria de un producto determinado. Cada una de estas materias aporta sus funciones para que se llegue a cumplir dicha meta, interactuando mutuamente.

“La función de la etiqueta ha cambiado: no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma parte cada vez más del proceso de mercadotecnia. Por consiguiente, al diseñar una etiqueta, el diseñador del embalaje necesita tener en cuenta los mismos factores de mercadotecnia que al diseñar el propio envase y la combinación apropiada se puede comunicar claramente el mensaje del producto”.²⁶

26. Sonsino, Steven, "Packging" Ed. C. Gill 1990 Pág. 60

“Las cosas cambian rápidamente y la investigación puede ayudarnos a conocer lo que son estos cambios y a iluminar muchos sistemas en los cuales el buen diseño de envase puede conducir a mayores ventas ”²⁷

Del diseño gráfico sus principales funciones son:

- La identificación de un producto en el mercado, por medio del diseño.
- Elevar la probabilidad de venta de un producto.
- Dar a conocer al consumidor, los beneficios y contenido del producto.
- Llamar la atención del consumidor aún después de haber comprado el producto.

“La mercadotecnia o marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas.”²⁸

*27. Filditch James, "El vendedor silencioso" Ed. Oikos-tau, S.A. 1976
Pág. 23*

*28. Kotler, Philip "Fundamentos de mercadotecnia" Ed. Prentice -
Hall Hispanoamericana, S.A. 1985 Pág. 10*

Por parte de la mercadotecnia sus funciones principales del envase y embalaje son:

- La investigación del mercado meta del producto.
- La distribución del producto a lugares precisos de venta.
- Lograr la aceptación del producto dentro del mercado.
- Dar a conocer al consumidor, las cualidades, ventas y beneficios del producto por medio de la publicidad.
- Dar a conocer a la empresa la situación del mercado y la competencia del producto.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean cuando lo requieran, intercambiando productos y valor con otros.

El objetivo es conocer y comprender también al cliente, que el producto o servicio se le adecuó y se venda por sí solo” 29

Al conjuntarse estas 2 materias por el mismo fin, (elevar el nivel de ventas de un producto), se puede llegar a la solución de una manera clara y con un alto porcentaje de efectividad.

29. Kotler, Philip “Fundamentos de mercadotecnia” Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. 1985 Pág. 5

Por lo que es necesario conocer algunos conceptos de mercadotecnia de manera más amplia para poderlos aplicar, como son la investigación de mercados, el producto y el consumidor, ya que finalmente es quien compra el producto o servicio.

2.5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados tiene como función vincular a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado” 30

Dentro de la investigación de mercado se lleva a cabo una gran variedad de actividades las más comunes son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción del mercado.
- Determinar las características del mercado.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las inclinaciones de los negocios
- Hacer pronósticos a corto, y largo plazo.
- Investigar los productos de la competencia.
- Estudiar los métodos de información de mercados.
- Investigación de los precios.

Es indispensable que una investigación de mercado halla exactitud y objetividad en la información que se recabe, ya que de ella se basa toda la investigación.

30. Kotler, Philip. “Fundamentos de mercadotecnia” Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana. 1985 Pág. 94

2.5.1.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se basa en 4 pasos:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- Desarrollo del plan de investigación.
- Ejecución del plan de investigación.
- Reporte sobre lo que se encontró.

Definir el problema y los objetivos de la investigación.

El primer paso es tener bien definido el problema para poderlo analizar, e identificar. Mientras que no se detecte el problema no será posible buscar alguna posible solución. Después es indispensable plantearse objetivos que nos ayuden a llegar a una posible hipótesis.

Desarrollo del plan de investigación.

En esta etapa se recopila toda la información necesaria, por lo que se diseña un plan para poderla reunir de manera eficiente. En este plan se dan las fuentes de datos y se detalla el proceso de investigación, planes de muestreo e instrumentos que se utilizaron para reunir dicha información .

Existen dos tipos de información: Información primaria que son los datos que se tiene con un objetivo específico en mente. Y los secundarios que son la información que se tiene por algún motivo pero sin planearlo.

Hay 2 maneras de obtener información: la interna que se obtiene del personal de la empresa y la externa que se obtiene por parte de los consumidores y clientes.

Para poder recopilar la información se necesita apoyarse en la observación, en la experimentación o en las encuestas.

La observación: Se basa en apuntes o notas que hace el investigador, de los sucesos que puedan tener algo que ver con el problema, para lo cual se requiere capacidad de observación por parte del investigador.

La experimentación: Ayuda a poder comprobar la hipótesis planteada, mediante la recolección de información primaria por medio de la información de dos grupos con gente seleccionada que son tratados de diferente manera, se verifican las diferencias de los resultados que se obtengan de ambos grupos, y de esta manera se puede comprobar si es cierta o no la hipótesis ya que intenta explicar la causa y efecto del problema.

Las encuestas: Consta de la recopilación de información primaria mediante preguntas precisas sobre lo que sabe una persona, sus aptitudes, sus gustos y de que manera compran.

Las encuestas pueden ser cerradas o abiertas:

Cerradas: el investigador hace preguntas de opción múltiple, lo que no permite que el encuestado se exprese libremente, las respuestas son concretas.

Abiertas: Se basa en hacer las preguntas de manera más libre, aquí el encuestado puede dar una respuesta tan extensa como él lo desee.

PLAN DE MUESTREO.

Normalmente se sacan conclusiones sobre grandes grupos de consumidores al analizar una muestra pequeña del total de la población que consume el producto.

“Una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma”. 31

Para poder diseñar una muestra se necesita tres factores:

1. A quien se le va hacer la entrevista (Unidad muestra)

31. Kotler, Philip, “Fundamentos de mercadotecnia”
Ed. Prentice – Hall Hispanoamericana 1985 Pág.105

2. La cantidad de personas que serán entrevistadas (Tamaño de la muestra) entre más grande sea la muestra se obtiene datos más confiables.
3. Como seleccionar a la gente de la muestra (Procedimiento de muestreo), o seleccionar a la gente que nos pueda dar información fácilmente (Muestra de conveniencia).

Ejecución del plan de investigación e interpretación.

En esta etapa de la investigación de mercados, el investigador lleva acabo el plan, esto quiere decir que recolecta, ordena y analiza toda la información obtenida, se debe vigilar que todo este vaciado de datos sea de manera correcta, para que se lleve acabo correctamente el plan. Una vez analizada la información se extrae la información y los datos más importantes. Con esta información se plantea tablas de resultados, con las que se puede analizar más fácilmente los resultados de la investigación y permite sacar conclusiones.

Reporte sobre lo que se encontró.

Es la parte final de la investigación de mercado, es aquí donde se explica como se llevó acabo la investigación, se dan los resultados del estudio de mercado a la empresa; lo primero que se le da a conocer a la empresa es el problema definido y concretizado, después la(s) posible(s) hipótesis del problema,

el plan que se llevó acabo para poder comprobar las hipótesis, explicar en que método se baso el plan para obtener información, dar las tablas de resultados cuantificados de toda la investigación de mercado.

Por último las conclusiones de la investigación, así como los gastos y honorarios que generó.

2.5.2 MERCADO

“El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto”. 32

De acuerdo a las característica de la persona que buscan un producto determinado los mercados se clasifican en tres clases:

1. *El mercado de consumidores:* El cual esta conformado por compradores que adquieren un producto determinado para su propio beneficio, y no lo compran con el objetivo principal de venderlo y obtener alguna ganancia.
2. *Los mercados industriales:* Que se componen de personas, grupos u organizaciones, que adquieren productos determinados para utilizarlos en la elaboración de otros productos.
3. *Los mercados de revendedores:* Son aquellos intermediarios con los mayoristas y minoristas, quienes compran productos ya terminados para después revenderlo con el fin de obtener una ganancia.

32. Kotler Philip, “Mercadotecnia” Ed. Diana 1990 Pág. 7

2.5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Una buena mercadotecnia necesita un estudio muy cuidadoso de los consumidores de un producto o servicio determinado.

El mercado está compuesto por muchos tipos de clientes, necesidades, productos, deseos, y demandas de un producto, el mercadólogo determina que segmentos dan mejores posibilidades para lograr las metas de una compañía.

Los consumidores se agrupan en diversas formas:

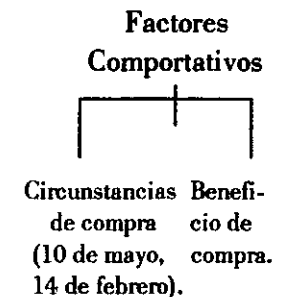
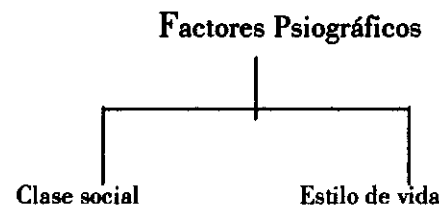
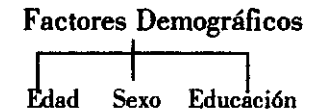
- **GEOGRÁFICOS:** Que se refiere a las regiones o las ciudades.
- **DEMOGRÁFICOS:** Se refiere a edad, sexo, nivel de ingresos o educación.
- **PSICOGRÁFICOS:** Se refiere a las clases sociales, y estilo de vida.
- **COMPARATIVOS:** Se refiere a las circunstancias de compra, beneficios que se buscan.

Al proceso de clasificación, a los consumidores en grupo según sus diferentes características, comportamientos y necesidades se le conoce como segmentación de mercado.

Un Segmento de mercado es por ejemplo los compradores que buscan comodidad, calidad y gusto por

un producto determinado sin importarle el precio. Y otros segmento son los que se preocupan por adquirir economía, antes que comodidad.

CONSUMIDORES. Según el segmento de mercado.



2.5.4 PRODUCTO

El producto es el elemento principal tanto para el diseño como para la mercadotecnia, es a quien en realidad se le va a trabajar, por lo que es importante estudiar quien es el actor principal de la obra, para poder entender mejor quien es y para quien está destinado. En este caso el producto son todos aquellos fabricados en "Química Mexicana Camacolor", teniendo que saber que tipo de productos son (esenciales, formales etc.) además de conocer el puesto que tienen dentro del mercado en la actualidad.

Se considera producto a cualquier objeto, material que satisface deseos, o necesidades a los consumidores de dicho producto.

Los productos están diseñados con satisfacciones que cubran los intereses de un grupo específico de consumidores.

Los productos que compran los consumidores dicen algo acerca de la personalidad de cada uno, y se puede agrupar a estos consumidores por gusto similares o por tener la misma preferencia de marca.

"El concepto de producto, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a sus productos"³³

TIPOS DE PRODUCTOS :

El cliente no decide sobre un producto de manera separada, sino lo califica como un todo, considerándose 3 factores:

- *Producto esencial:* A este tipo se le considera el más básico, los clientes califican al producto según los beneficios reales que les ofrece.
- *Producto formal:* Se basa en el producto en si mismo, en colaboración con la marca, el envase, la calidad, las características y estilo del producto.
- *Productos aumentados:* Este tipo incluye elementos de más, esto hace que se motive el consumidor y adquiera el producto más fácilmente como puede ser, instalación gratis, garantía, envío gratis, servicio de mantenimiento etc.

33. Kotler Philip. "Fundamentos de mercadotecnia" Ed. Prentice - Hall Hispanoamericana 1985 Pág. 15.

El producto en el mercado.

“Todo producto tiene su permanencia en el mercado, este ciclo no depende solamente del tiempo sino también de la aceptación que tenga en el mercado. Hay factores externos que influyen en el consumo del producto, tales como la competencia, cambios políticos, sociales y económicos.”³⁴

Las fases que pueden tener un producto en el mercado hasta su desaparición o transformación son:

- Introducción.
- Crecimiento.
- Madurez.
- Decadencia o desaparición.

INTRODUCCIÓN:

Todo producto nuevo tiene el problema de una competencia ya establecida y no siempre cuentan con los recursos para competir con las marcas establecidas.

Se debe elegir el mejor segmento de mercado que se adecue a las posibilidades del producto.

34. Kotler Philip. “Mercadotecnia” Ed. Diana 1990 Pág. 15

En esta etapa la producción es limitada, y se hace promoción al producto, por lo que no genera mucha ganancia a la empresa durante esta etapa.

Los productos que se consideran que tengan éxito son aquellos que cubran las necesidades, anhelos y deseos de los consumidores.

CRECIMIENTO:

Cuando empieza a crecer el producto en el mercado se nota con el incremento de ventas. Los productos de precios pequeños crecerán mucho más rápido que uno de alto precio.

MADUREZ:

Cuando el producto es adquirido por los consumidores meta, y aumenta la distribución del producto se considera que se llegó a la madurez del producto; aquí se empieza a notar que las ventas van en aumento pero a un ritmo más lento, el número de compradores nuevos van disminuyendo.

DECADENCIA O CAMBIO:

Esta etapa inicia cuando las ventas van disminuyendo, las ganancias descienden a un ritmo constante llegando algunas veces a las pérdidas. Cuando esto ocurre, el fabricante puede recurrir a las siguientes opciones:

- Relanzar el producto con alguna mejoría.
- Hacer cambios en la presentación o darlo a conocer nuevamente pero ahora más atractivo el empaque.
- Encontrar nuevos usos del producto.
- Buscar nuevos consumidores y ampliar así su mercado.

Clasificación de productos:

Existen diferentes productos en el mercado, según la clasificación de mercadotecnia estas tienen que ver con su similitud o diferencia.

PRODUCTO DE COMPRA FRECUENTE Y POR IMPULSO:

Estos productos tienen poca comparación de precios y calidad, existen muchos consumidores de estos productos como son el refresco, cigarrillos, detergentes etc. que se utilizan frecuentemente.

PRODUCTOS DE COMPRA MENOS FRECUENTES:

Son productos que se compran por las distinciones que hace la marca. Estos productos son la ropa, el calzado etc.

PRODUCTOS DE COMPRA POCO FRECUENTES:

Son los que se compran por ser los más baratos dentro de los de su misma especie como son los televisores, radios, estufas, hornos de microondas etc.

PRODUCTOS DE COMPRA MUY ESPORADICA:

Son los productos que tiene un precio muy alto como son los automóviles, joyería fina computadoras, etc.

PRODUCTOS QUE SE COMPRAN UNA SOLA VEZ:

La compra de estos productos es muy poca y muy bien planeada como son las casas, objetos de arte, artesanías etc. y no todas las personas pueden adquirir este tipo de productos.



“Productos de compra frecuente.”

2.5.5 EL CONSUMIDOR

A toda persona que compra un producto determinado, que satisface sus necesidades, gustos o anhelos se le conoce como consumidor.

Al consumidor se le debe conocer su personalidad, sus gustos, saber que es lo que quiere o puede necesitar para poderlo ofrecer.

Kotler Philip nos dice que hay datos precisos que se deben de conocer de los consumidores de un producto:

- Número de consumidores reales y potenciales.
- Quienes son los consumidores: su edad, sexo, ingresos, cultura, ocupación.
- En donde viven los consumidores
- En donde compran los consumidores, si en centros comerciales, tiendas departamentales o de autoservicio, mercados etc.
- Como compran los consumidores: por impulso, o siguen una planeación.
- Porque compran los consumidores: por gusto o necesidad.
- Que influye en las decisiones de compra: marca, producto o precio.
- Porque no les gusta cierta marca de un producto.
- Los consumidores, siempre compran el mismo producto como hábito o suelen cambiar.

Estos datos se basan los mercadólogos para poder tomar decisiones de mercadotecnia en relación con los consumidores del producto.

Al consumidor se le debe persuadir con:

El producto: Calidad, modelos y tamaños.

El cliente busca calidad en un producto, si el cliente queda satisfecho con el producto, lo vuelven a comprar, y si además el producto se adapta al consumidor por los diferentes modelos y tamaños que le ofrece entonces se vuelve más fiel al producto.

La envoltura: Cualidades de protección, atractivo, y conveniencia.

La envoltura o empaque ayuda a vender con mayor facilidad, por su funcionalidad, sin olvidar que el objetivo principal es el de proteger al producto.

La marca: Prestigio.

El consumidor no solo compra el producto sino también compra el prestigio que le ofrece la marca.

El comprador es la persona o organización que adquieren un producto teniendo el interés y los medios para adquirirlo.

El consumidor es el que compra artículos de primera necesidad, como por ejemplo alimentos, ropa, etc.

2.6 METODOLOGÍA DEL PROCESO CREATIVO DEL DISEÑO.

La metodología en la que se basa el presente proyecto es la que propone Joan Costa en su libro "Imagen Global", ya que es una metodología muy completa y concisa, que permite llegar hasta la formalización del mensaje de manera clara y precisa.

Esta metodología consiste en:

DOCUMENTACIÓN: Es la recopilación de todos los datos, o información relacionados con lo que se esta trabajando, como lo es el desarrollo histórico de la empresa, ya que por medio de esta se puede encontrar elementos que se pueden tomar en cuenta, su filosofía así como su posición en el mercado.

INCUBACIÓN (Análisis de datos): Una vez que se haya recopilado toda la información, se puede tener más claro y definido el problema, en esta etapa se llega al planteamiento del problema por medio de la observación y una detección de necesidades adecuadas.

IDEA CREATIVA: Esta etapa es cuando se tiene posibles soluciones al problema de manera creativa, es aquí donde se empieza a bocetar y aplicar los elementos de diseño gráfico, como el color, la tipografía, la composición, la diagramación, el estilo etc. Todo esto

basado en toda la investigación previa que se tuvo anteriormente, y mediante el bocetaje.

La etapa del bocetaje comienza con ideas no concretas: algunas formas, conceptos o imágenes que se hacen de manera simple. Posteriormente se procede a realizar bocetos más concretos o más definidos aplicando elementos ya de diseño, siendo estos más elaborados y más precisos; pasando así a los bocetos finales, los cuales son a los que llegamos como una posible solución al problema.

VERIFICACIÓN: Es cuando ya se tiene la solución del problema, pero se tiene que comprobar que ésta sea la adecuada y que es funcional, para lo cual en esta etapa permite realizar cualquier tipo de método que permita comprobar la funcionalidad de la propuesta, como lo es las encuestas, dando la oportunidad de poder rectificar cualquier cambio que se le tenga que hacer.

FORMALIZACIÓN: Esta es la etapa donde se a llegado a la solución adecuada, de acuerdo a los estudios realizados anteriormente, esta propuesta es la que se presenta de manera formal al cliente.

B R I E F .

El brief es un informe que se le entrega al diseñador con todos los datos del proyecto, como a quien se le está trabajando, que es lo que se pretende hacer, los objetivos que se quieren alcanzar, así como algunos parámetros que hay que tomar en cuenta a la hora de diseñar.

El siguiente brief es el que se aplica para este proyecto:

Cliente: Química Mexicana Gamacolor S.A.
de C.V.

Proyecto: Diseño de etiqueta para los
productos Gamacolor.

Formato: Rectangular y de acuerdo al
tamaño del envase del
producto.

Objetivos del soporte: Realizar un diseño
de etiqueta para dichos productos que logre una
distinción visual dentro del mercado.

Objetivos del mensaje: El mensaje que se
quiere transmitir es que este producto es funcional para

todas las actividades escolares en las que se puede aplicar
incluyendo actividades artesanales, principalmente para su
público meta que son adolescentes y jóvenes.

Público receptor: Adolescentes y jóvenes.

Definición de lo que el cliente quiere: Una
etiqueta que llame la atención y que haga sobresalir a sus
productos visualmente de los de la competencia, y así pueden
conocer su marca, consumirla y posteriormente vuelvan a
adquirirla.

Elementos gráficos a incluir: La identidad
gráfica de los productos.

Pautas de diseño a tomar en cuenta:

Los colores de la identidad gráfica (amarillo y rojo),
no deben perderse dentro del formato de la etiqueta.

No se pueden cambiar en ningún motivo el diseño,
color o alguna modificación en la imagen gráfica.

Considerar los diferentes formatos de las etiquetas
para los envases.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Información y contenido de cada etiqueta:

PRODUCTO BRILLO. Tamaño de etiqueta: 125 x 65 mm.

- (Denominación Genérica)
Barniz Transparente
- **IMPORTANTE.** (Con mayúsculas) No se deje al alcance de los niños. La inhalación prolongada de este producto causa graves daños a la salud. Prohibida la venta a menores de edad. **INSTRUCCIONES:**(Con mayúsculas) El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado artesanal, murales de decoración y caballete, no se amarillenta con el tiempo.
- Se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina, muros de concreto etc. Para obtener mayor brillo aplique dos manos, aplíquese con pinceles, brocha o pistola de aire.
- Cont. Net. 125 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO ACEITE DE LINAZA. Tamaño de la etiqueta 95 x 75 mm.

- (Denominación Genérica)Diluyente para pinturas.
- **IMPORTANTE.** (con mayúsculas) No se deje al alcance de los niños.
- **TOXICO** (mayúsculas).
- **INSTRUCCIONES:** (mayúsculas). Se utiliza como diluyente en pintura al óleo y como retardador de las mismas.
- Cont. Net. 125 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO BRILLO SPRAY. Tamaño de la etiqueta 220 x 150 mm.

- (Denominación Genérica)Barniz transparente.
- No daña la capa superior de ozono.
- **IMPORTANTE.**(mayúsculas) No se deje al alcance de los niños.
- La inhalación prolongada de este producto causa graves daños en la salud.
- Prohibida la venta a menores de edad.
- **PRECAUCIONES:** (con mayúsculas). No se perforo el bote, ni arrojar al fuego. Aplíquese lejos del fuego. No se aplique cerca de la cara. Almacene a temperaturas inferiores a 50° c.
- **INSTRUCCIONES:** (con mayúsculas) El barniz transparente brillo, se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escolares, artesanales, murales, de decoración y caballete, no se

amarillenta con el tiempo. Se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina, muros de concreto etc.

- Agítese antes de usar.
- Cont. Net.: 400 mls.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO PINTURA ACRÍLICA. Tamaño de la etiqueta 85 x 20 mm.

- (Denominación Genérica) Pintura acrílica profesional.
- Adalgace con agua o sellador.
- NO TOXICO (con mayúsculas)
- Para usos escolares, textiles y artesanales.
- Aplicable en cualquier superficie.
- Cont. Net. 15 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO PINTURA FLUORESCENTE.

Tamaño de la etiqueta 85 x 20 mm.

- (Denominación Genérica) Pintura Fluorescente profesional.
- Adalgace con agua o sellador.

- NO TOXICO (con mayúsculas)
- Para usos escolares, textiles y artesanales.
- Aplicable en cualquier superficie.
- Cont. Net. 15 ml.
- Código de barras
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO PINTURA ACRÍLICA METÁLICA.

Tamaño de la etiqueta 85 x 20 mm.

- (Denominación Genérica) Pintura Metálica Base Agua.
- Adalgace con agua o sellador.
- NO TOXICO (mayúsculas)
- Para usos escolares textiles, y artesanales.
- Aplicable en cualquier superficie
- Cont. Net. 15 ml.
- Código de barras
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO PINTURA GRANITO. Tamaño de la etiqueta 25 x 110 mm.

- (Denominación Genérica) Pintura Granito.
- Características: se puede aplicar en madera, unicel, papel mache, yeso, cerámica, vidrio y resina.
- Se aplica con un pincel suave dando el terminado que usted desee, dejando secar entre capa y capa.

- Se puede utilizar el brillo Gamacolor, si se desea el terminado brillante o el brillo mate.
- No se quiebra, agítese antes de usarse.
- NO TOXICO (mayúsculas).
- Cont. Net. 30 ml.
- Código de barras
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO NIEVE TEX. Tamaño de la etiqueta 25 x 95 mm.

- (Denominación Genérica) Nieve Tex.
- Producto cuya cualidad es ser pastoso. Que al secar da un aspecto granular. Pueden aplicarse varias capas.
- No se quiebra, aplicable en cualquier superficie.
- NO TOXICO (mayúsculas)
- Cont. Net. 60 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PRODUCTO SELLA COLOR. Tamaño de la etiqueta 20 x 85 mm.

- (Denominación Genérica) Sella color.
- Fijador para decoración de telas.
- NO TOXICO: (mayúsculas)

- Barniz y tapa poro se mezcla con pintura acrílica Gamacolor.
- Cont. Net. 15 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PORCEL PLUS: Tamaño de la etiqueta 75 x 95 mm.

- (Denominación Genérica) Porcel -plus.
- INSTRUCCIONES (mayúsculas).
- Se utiliza como pegamento para cromos, calcomanías, papel de fantasía, madera, lámina, cerámica, yeso, figura de resina y otros. Al secarse da un aspecto brillante y de porcelana, es útil para trabajos escolares por no ser tóxico, además para trabajos artesanales y profesionales.
- Por su brillo se utiliza como sustituto de barniz, debido a que no contiene solventes que llegan a remover algunos colores de pinturas aplicadas anteriormente.
- Para obtener mejores resultados dar tres manos, dejando secar 30 minutos entre cada aplicación.
- Cont. Net. 125 mls.
- Código de barras
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

PINTURA NACARADA: Tamaño de la etiqueta 20 x 85 mm.

- (Denominación Genérica) Pintura acrílica Nacarada
- Adalgace con agua o sellador
- No tóxico (mayúsculas).
- Para usos escolares, textiles, y artesanales
- Aplicable en cualquier superficie
- Cont. Net. 15 ml.
- Código de barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.
- Nombre y clave del color del contenido.

REALCE PLUS: Tamaño de la etiqueta 75 x 95 mm.

- (Denominación Genérica) Realce – plus
- Para realzar
- INSTRUCCIONES (Mayúsculas): Con pincel aplique una porción abundante de Realce-Plus sobre las áreas que desee realzar.
- Para una nueva aplicación espere hasta que seque y se transparente.
- El número de aplicaciones dependerá del espesor que quiera darle a su trabajo.

- USOS:(mayúsculas) Puede aplicarse directamente sobre pinturas acrílicas, lámina, vidrio, cromos, como imitación de

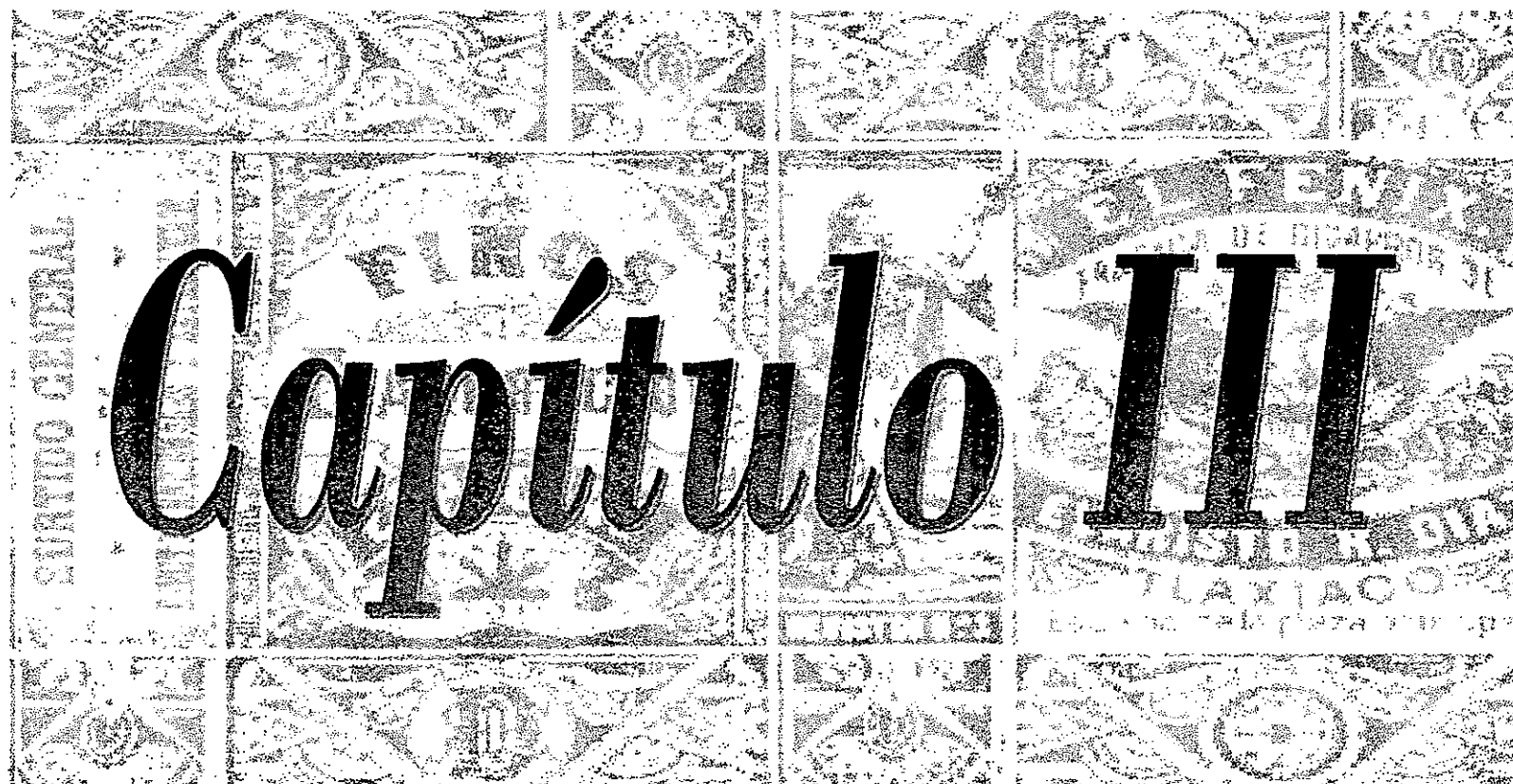
emplomados, cerámicas, excepto sobre plástico.

- Cont. Net. 125 Mls.
- Código de Barras.
- Hecho en México por Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
- Calidad de exportación
- Espiridión Moreno No. 1 Col. Rep. de la Constitución. 07459, Méx. D.F.

Resumen Capitular

El presente capítulo se dedicó a todos aquellos conceptos que eran necesarios conocer para poder llevar a cabo el presente proyecto concluyendo en lo siguiente:

- La imagen empresarial, es aquella imagen que distingue a una empresa de todas las demás que trabajan en su mismo giro.
- La imagen empresarial es aplicable en folletos, catálogos, productos, etc. pero principalmente en los envases y embalajes que se estén utilizando.
- El envase su función principal es el proteger, conservar, dar a conocer su contenido, y actualmente su misión es el de persuadir, llamar la atención, y lograr que lo compren.
- Un apoyo importante visualmente en el envase es la que ofrece la etiqueta, cuya función principal es la de distinguir un producto de los demás de su misma especie.
- Una etiqueta puede ser un rótulo, membrete, o inscripción, que describa el contenido y características del producto.
- Existe una Norma Oficial Mexicana (NOM) para el envase y embalaje que debe cumplirse por disposición oficial para la etiqueta.
- El color es parte fundamental dentro del diseño de etiqueta, ya que es un gran apoyo visual, en el mundo del envase.
- La mercadotecnia juega un gran papel dentro del diseño de etiqueta, ya que nos ayuda a tener resultados sobre el funcionamiento de lo que diseñamos.



Diseño de etiqueta.

Diseño de etiqueta.

3.1 ELEMENTOS DE DISEÑO.

IDEA CREATIVA.

Para poder diseñar una etiqueta para los productos Gamacolor, se debe considerar los siguiente puntos:

- Existen 6 tipos de envases diferentes por lo que se deben diseñar 6 tamaños de etiquetas diferentes, que vayan de acuerdo a la necesidad de cada envase, pero sin perder la uniformidad, ya que es muy importante que se distinga que son de una misma marca dentro del mercado.
- El público meta al que va dirigido los productos son adolescentes y jóvenes en etapa preparatoria y universidad, por lo que se debe buscar un estilo que vaya de acuerdo con ellos, para poder lograr una identificación con los productos.
- Se debe lograr un diseño de etiqueta que tenga una distinción visual dentro del mercado, apoyándose en los conceptos de alegría y viveza entre otros.

3.1.1 TIPOGRAFÍA.

La tipografía que se eligió es Microgramma Dbold Ext, para resaltar la denominación genérica de cada producto como pintura acrílica, aceite de linaza, pintura granito, pintura flourescente, brillo, brillo spray, pintura acrílica metálica, nieve tex, sella color, porcel plus, pintura nacarada, y realce plus, así como Microgramma DMed, para algunas palabras que son importantes y que es necesario hacerlas resaltar dentro del formato, como son: importante, tóxico, instrucciones, características, cont. net., Química Mexicana Gamacolor, así como el número y nombre del color correspondiente de los productos que así lo requieran.

Esta tipografía perteneciente a la familia de sans serif (palo seco), se eligió por no contar con patines, por conservar su estructura del mismo ancho, y ser bold, haciéndola resaltar del formato principalmente en dimensiones de poco espacio, además de reflejar modernidad y ser versátil.

“Esta tipografía fue establecida en Alemania en 1918 por el Instituto Bauhaus, como una fuente de ideas de varias clases dedicadas a revitalizar el diseño en la arquitectura, la pintura, la escultura, el diseño industrial y la tipografía” 35

35. Baird, Rusell, “Comunicación Gráfica” Ed. Trillas 1986 Pág. 79

Las principales características de esta familia son:

- Mantienen su estructura del mismo grosor.
- Es uniforme.
- No cuenta con remates ni gruesos ni delgados.

Se puede utilizar en todas las aplicaciones de diseño, principalmente en encabezados.

Esta fuente existe en Bold Ext. y Bold Med.

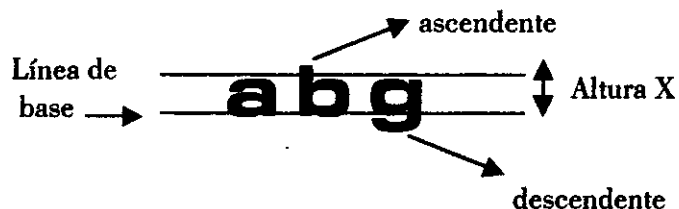
MICROGRAMMA D BOLD EXT:

Altas

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
R S T U W X Y Z**

Bajas

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
x y z**



Numeración y signos.

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - | " ' " \$ % ()
¿ ?**

Microgramma D med:

Altas

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U W X Y Z**

Bajas

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v x y z

Numeración y signos

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - | " ' " % ¿ ? \$ ()

Y Avantgarde Md Bt, para los textos que se requiere según el caso de cada producto. Esta fuente también pertenece a la misma familia tipográfica, y se eligió para el texto por que permite una buena legibilidad por la redondez que presenta su estructura.

Esta fuente existe en Md Bt y Bk Bt.

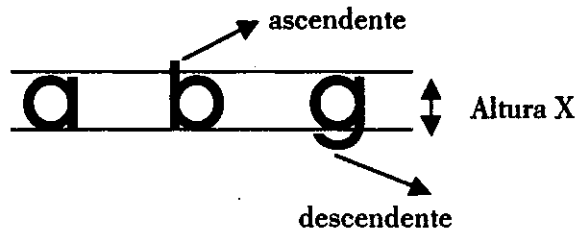
AVANTGARDE MD BT:

Altas

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
W X Y Z**

Bajas

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x
y z



Numeración y Signos

¿? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ; : - | " ' \$ % ()

Estas tipografías da un estilo dinámico, versátil, moderno y juvenil.

El track que se maneja en todo el texto en las etiquetas es el normal, excepto por la denominación genérica de Nieve Tex y Brillo, en dichas etiquetas se utiliza un track suelto, porque al tener pocos caracteres en estas denominaciones genéricas y al contar con un área amplia disponible para su colocación, se decide soltar el track para tener una mayor apreciación visual dentro del formato.

3.1.2 COLOR.

El color que se maneja en las etiquetas es el color azul para el fondo, por la frescura y seriedad que este color refleja, se utiliza en un degradado de manera vertical de arriba hacia abajo (lineal) para darle mayor dinamismo, movimiento y atracción visual al diseño.

Los colores azules que se manejan son:

Azul cielo Pantone 541 CVC:

Color en CMYK:

Cian:	70%
Magenta:	17%
Amarillo:	0%
Negro:	3%

Azul añil Pantone 543 CVC:

Color en CMYK:

Cian:	67%
Magenta:	67%
Amarillo:	0%
Negro:	33%

El degradado es del azul añil hacia el azul cielo, con un ángulo de 90 grados, con una pantalla de 20 etapas.




Los colores de la imagen gráfica que se utilizan de manera institucional son el rojo en un degradado horizontal hacia el amarillo, los cuales son apropiados porque ambos colores primarios llaman la atención, además que al degradarlos uno hacia el otro se logra una mayor atracción visual.

Al conjuntarse los azules con los colores de la imagen gráfica rojo, amarillo y negro, en el diseño de la etiqueta. Se logra reflejar cierta luminosidad, ya que son colores con un alto valor de color blanco, así como dar sensación de armonía y brillantes.

El color de la tipografía de cada una de las etiquetas esta calada en blanco sobre el fondo de color azul, lo que permite una buena legibilidad, además de no perderse ni confundirse.

En el caso del contenido neto y la cantidad del contenido de cada producto se utiliza el color amarillo, porque es importante resaltar el contenido dentro del formato, para que el consumidor identifique de manera clara la cantidad de producto que esta comprando.

El color que se maneja es:

Amarillo Pantone 602 CVC: 

Color en CMYK:

Cian: 0%

Magenta: 0%

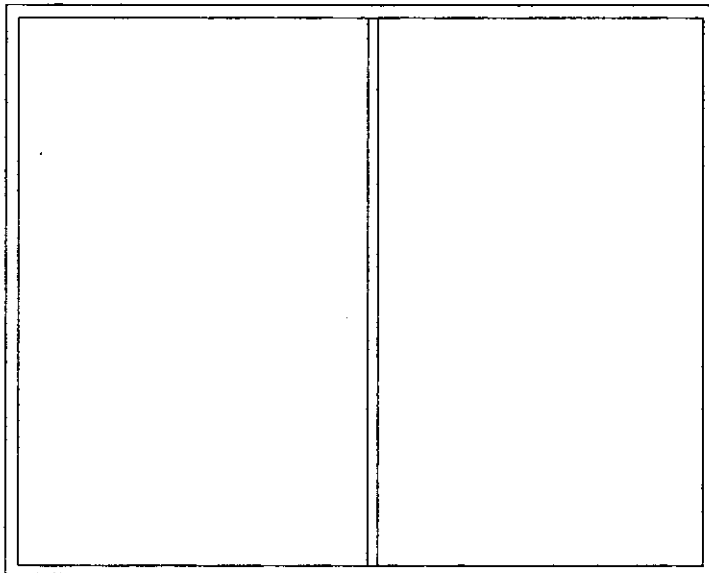
Amarillo: 100%

Negro: 0%

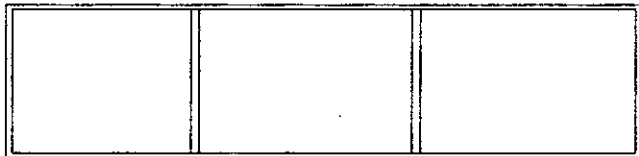
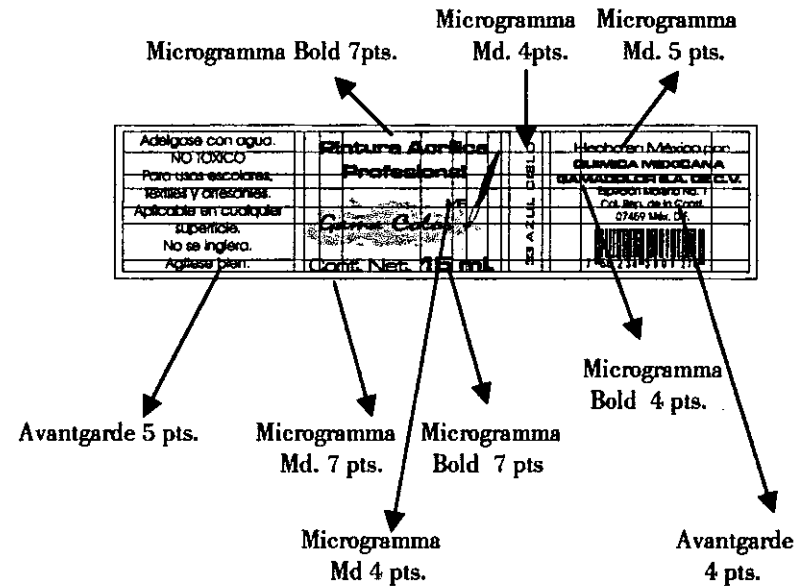
3.1.3 DIAGRAMACIÓN.

La diagramación que se utiliza es de acuerdo al tamaño de la etiqueta. Para las pequeñas de formatos 20 x 85mm., 25 x 95 mm., y 25 x 10 mm., se utiliza una diagramación de 3 paneles. El panel central destinado a la cara del envase, donde lleva la denominación genérica, el contenido neto, y la marca, los dos paneles restantes están destinados para las precauciones, razón social, dirección fiscal, instrucciones, la leyenda correspondiente de "Hecho en México" y el código de barras de acuerdo a cada producto.

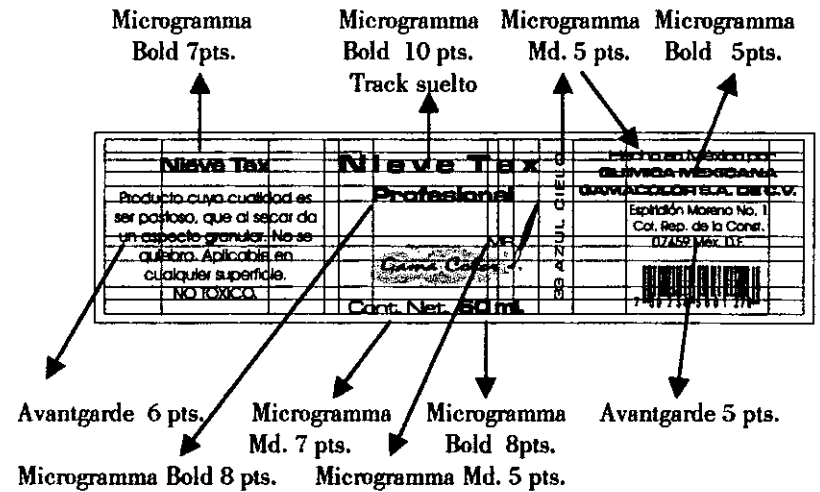
Para los demás formatos que son 125 x 65 mm., y 220 x 150 mm., la diagramación que se utiliza es de 2 paneles. El panel izquierdo esta destinado para la cara del envase o panel central, y en el cual tendrá la denominación genérica, marca, y contenido neto; y en panel derecho esta destinado para las precauciones, instrucciones, razón social, dirección fiscal, la leyenda correspondiente en "Hecho en México", y el código de barras, esto de acuerdo a cada producto.



2 Paneles.



3 Paneles.



CARACTERÍSTICAS: Se puede aplicar en madera, unicel, papel maché, yeso, cerámica, vidrio, y yeso. Se aplica con un pincel suave dando el terminado deseado, dejando secar antes de cada capa. Se puede utilizar el bote Gama Color, si se desea el terminado brillante o satinado. Agites antes de usar. Lavar con agua y con jabón. NO TOXICO	Pintura Granito Profesional <i>Gama Color</i> Cont. Net. 30 ml.	U T E C N I C O	Hecho en México por QUIMIA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Espiración Moreno No. 1 Col. Rep. de la Const. 07459 Mex. D.F.
---	--	--------------------------------------	--

Microgramma Md. 5 pts.
Microgramma Bold 9 pts.
Microgramma Md. 5 pts.

Avantgarde 5 pts.
Microgramma Md. 7 pts.
Microgramma Bold 8 pts.
Microgramma Md. 6 pts.
Microgramma Bold 5 pts.
Avantgarde 5 pts.
Microgramma Md. 4 pts.

Microgramma Bold 10 pts.
Microgramma Md. 10 pts.
Microgramma Md 6 pts.

Aceto de linaza Profesional Diluyente para pinturas <i>Gama Color</i> Cont. Net. 125 ml.	Hecho en México por QUIMIA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Espiración Moreno No. 1 Col. Rep. de la Const. 07459 Mex. D.F.
--	--

IMPORTANTE
No se debe al alcance de los niños.
TOXICO
INSTRUCCIONES
Se utiliza como diluyente en pinturas al óleo y como retardador de los mismos.

7 50 234 400 278

Microgramma Bold 13 pts.
Microgramma Md. 7 pts.
Microgramma Bold 6 pts.

Microgramma Md 10 pts.
Avantgarde 7 pts.
Microgramma Md. 10 pts.
Microgramma Bold 11 pts.

Microgramma Bold. 25 pts. Microgramma Md.
Track muy suelto 10 pts.

Microgramma Md.
10 pts.

Brillo
Barniz Transparente
Profesional
ME
Gama Color
Cont. Net. 185 ml.
IMPORTANTE:
No se deje al alcance de los niños. La transacción prolongada de este producto causa graves daños a la salud.
Prohibida la venta a menores de edad.
INSTRUCCIONES:
El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escolares, artesanales, murales, de decoración y caballete.
No se amarillea con el tiempo.
se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina de muros de concreto, etc.
Para obtener mayor brillo, aplique dos manos con pinceles, brochas o pistola de aire.
Hecho en México por
QUIMICA MEXICANA
S.A. DE C.V.
Espinación Moreno No. 1
Col. Rep. de la Const.
07459 Méx. D.F.

Microgramma Bold
6 pts.

Microgramma Md. 13 pts. Microgramma Bold 14 pts.

Avantgarde 7 pts.

Microgramma Md.
7 pts.

Avantgarde 6 pts.

Microgramma Md.
7 pts.

Microgramma Bold 33 pts. Microgramma Md. 17 pts.

Brillo Spray

Barniz Transparente



No daña la capa superior de ozono

Cont. Net. **400 ml.**

IMPORTANTE

No se deje al alcance de los niños.
La inhalación prolongada de este producto causa graves daños en la salud.
Prohibida la venta a menores de edad.

PRECAUCIONES:

No perforar el bote, ni arrojar al fuego.
No se aplique cerca de la cara.
Almacéñese a temperaturas inferiores a los 50 grados centígrados.

INSTRUCCIONES:

El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escafores, artesanales, murales, de decoración y caballete.

No se amarillea con el tiempo. Se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina, muros de concreto, etc.

Agítese antes de usar.

Hecho en México por
**QUÍMICA MEXICANA
GAMACOLOR S.A. DE C.V.**

Exportador: Moreno No. 1
Col. Reg. de la Canal.
07439 Mex. Q.F.



Pestafía de pegado

Microgramma Bold 18 pts.

Microgramma Md. 10 pts.

Microgramma Md. 18 pts.

Microgramma Md. 15 pts.

Microgramma Bold. 17 pts.

Avantgarde 10 pts.

Microgramma Md. 11 pts.

Microgramma Bold 9 pts.

Avantgarde 7 pts.

Reducción.

3.1.4 LEGALES.

Los legales que incluyen en todas las etiquetas de acuerdo a cada producto son:

➤ Denominación Genérica:

- Pintura acrílica
- Aceite de linaza
- Pintura Fluorescente
- Brillo
- Brillo Spray
- Pintura metálica
- Nieve Tex
- Sella color
- Porcel plus
- Pintura nacarada
- Solvente
- Pintura Granito

➤ Contenido neto con las abreviaturas correspondientes (Cont. Net) en las medidas correspondientes, ubicándolo en el panel central de cada etiqueta.

➤ Advertencias. Haciendo resaltar dicha palabra dentro del panel. Las advertencias que se manejan según el producto son:

- No se deje al alcance de los niños.
- Tóxico

- La inhalación prolongada de este producto causa graves daños a la salud.
- Prohibida la venta a menores de edad.
- No perforar el bote ni arrojar al fuego.
- No se aplique cerca de la cara.
- Almacénese a temperaturas inferiores a los 50 grados centígrados.
- No se ingiera.

➤ Instrucciones de uso. Haciendo resaltar dicha palabra dentro del formato. Las instrucciones que se utilizan son:

- Se utiliza como diluyente en pinturas al óleo y como retardador de las mismas.
- Adelgacé con agua
- Agítese bien.
- Para obtener mayor brillo, aplique dos manos con pinceles, brocha o pistola de aire.
- El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escolares, artesanales, murales, de decoración y caballete aplicándolo con pinceles, brocha o pistola de aire.

- Razón social de la empresa, así como su domicilio fiscal:

Química Mexicana Gamacolor S.A. de C.V.
Espiridión Moreno No. 1
Col. Rep. de la Constitución
07459 Méx. D.F.

- Leyenda el país de origen:
Hecho en México por:
- Especificaciones. De acuerdo a cada producto como son:

- Para usos escolares, textiles y artesanales.
- No tóxico
- No se quiebra
- No se amarillenta con el tiempo
- Producto cuya cualidad es ser pastoso, al secar da un aspecto granular.
- No daña la capa superior de ozono.

3.1.5 *FORMATOS.*

Por la variedad de envases que tienen estos productos y teniendo en cuenta que no se quiere perder la secuencialidad de diseño en las etiqueta, para lograr una mayor identificación de los productos y que se distingan que son de la misma marca, el formato que se utiliza para todos los envases es el rectangular, ya que se adapta a todas las necesidades de todos los envases de los productos en su forma cilíndrica, bajo las siguientes medidas según el producto:

- 20 x 85 mm.
- 25 x 95 mm.
- 25 x 110 mm.
- 65 x 125 mm.
- 75 x 95 mm.
- 15 x 22 mm.

Estos son los tamaños originales de cada etiqueta, pero en el original digital, se aumenta un margen de 8 mm. en cada lado, por el rebase que debe haber para que no afecte el suaje.

3.1.5 Bocetaje.

<p>Adelgase con agua NO TOXICO Para usos escolares, textiles y artesanales. Aplicable en cualquier superficie. No se ingiera Agítase bien.</p>	<p>Pintura Acrilica Profesional</p>  <p>Cont. Net. 15 Ml.</p>	<p>Hecho en México por QUIMICA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Española Moreno No. 1 Col. de la Rep. de la Const. 07459 México, D.F.</p> <p>33 AZUL CIELO</p>
---	---	---

<p>Adelgase con agua NO TOXICO Para usos escolares, textiles y artesanales. Aplicable en cualquier superficie. No se ingiera Agítase bien.</p>	<p>Pintura Acrilica Profesional</p>  <p>Cont. Net. 15 Ml.</p>	<p>Hecho en México por QUIMICA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Española Moreno No. 1 Col. de la Rep. de la Const. 07459 México, D.F.</p> <p>33 AZUL CIELO</p>
---	---	---

<p>Adelgase con agua. NO TOXICO Para usos escolares, textiles y artesanales. Aplicable en cualquier superficie. No se ingiera. Agítase bien.</p>	<p>Pintura Acrilica Profesional</p>  <p>Cont. Net. 15 ml.</p>	<p>Hecho en México por QUIMICA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Española Moreno No. 1 Col. Rep. de la Const. 07459 Méx. D.F.</p> <p>33 AZUL CIELO</p> 
---	---	--

Boceto Final. Bocetaje de distribución y tipografía.

<p>Adelgase con agua NO TOXICO Para usos escolares, textiles y artesanales. Aplicable en cualquier superficie. No se ingiera Agítase bien.</p>	<p>Pintura Acrilica Profesional</p>  <p>Cont. Net. 15 Ml.</p>	<p>Hecho en México por QUIMICA MEXICANA GAMACOLOR S.A. DE C.V. Española Moreno No. 1 Col. de la Rep. de la Const. 07459 México, D.F.</p> <p>33 AZUL CIELO</p>
---	---	---

Adhesivo con agua
NO TOXICO
 Para superficies lisas,
 mates y brillantes.
 Disponible en colores
 y tonos.
 No se requiere
 imprimación

**Pintura Acrilica
 Profesional**

Hecho en México por
**QUIMICA MEXICANA
 GAMACOLOR S.A. DE C.V.**
 Calle 12 de Mayo 111
 Col. Jardines del
 Bosque, México DF.

Cont. Net. 15 ml.



Adhesivo con agua
NO TOXICO
 Para superficies lisas,
 mates y brillantes.
 Disponible en colores
 y tonos.
 No se requiere
 imprimación

**Pintura Acrilica
 Profesional**

Hecho en México por
**QUIMICA MEXICANA
 GAMACOLOR S.A. DE C.V.**
 Calle 12 de Mayo 111
 Col. Jardines del
 Bosque, México DF.

Cont. Net. 15 ml.



Adhesivo con agua
NO TOXICO
 Para superficies lisas,
 mates y brillantes.
 Disponible en colores
 y tonos.
 No se requiere
 imprimación

**Pintura Acrilica
 Profesional**

Hecho en México por
**QUIMICA MEXICANA
 GAMACOLOR S.A. DE C.V.**
 Calle 12 de Mayo 111
 Col. Jardines del
 Bosque, México DF.

Cont. Net. 15 ml.



Adhesivo con agua
NO TOXICO
 Para superficies lisas,
 mates y brillantes.
 Disponible en colores
 y tonos.
 No se requiere
 imprimación

**Pintura Acrilica
 Profesional**

Hecho en México por
**QUIMICA MEXICANA
 GAMACOLOR S.A. DE C.V.**
 Calle 12 de Mayo 111
 Col. Jardines del
 Bosque, México DF.

Cont. Net. 15 ml.



Adhesivo con agua
NO TOXICO
 Para superficies lisas,
 mates y brillantes.
 Disponible en colores
 y tonos.
 No se requiere
 imprimación

**Pintura Acrilica
 Profesional**

Hecho en México por
**QUIMICA MEXICANA
 GAMACOLOR S.A. DE C.V.**
 Calle 12 de Mayo 111
 Col. Jardines del
 Bosque, México DF.

Cont. Net. 15 ml.



Boceto Final
Bocetos de color.

3.2 ESTUDIO DE ANAQUEL, MERCADO Y PLANOGRAMA. VERIFICACIÓN.

Para poder realizar una verificación adecuada y más certera de los resultados y efectividad del diseño de la etiqueta, se realizó un estudio de mercado y anaquel, apoyándose en una encuesta que se aplicó a adolescentes y jóvenes como público meta, en papelerías de la Delegación Gustavo A. Madero.

El siguiente es el formato presentado:

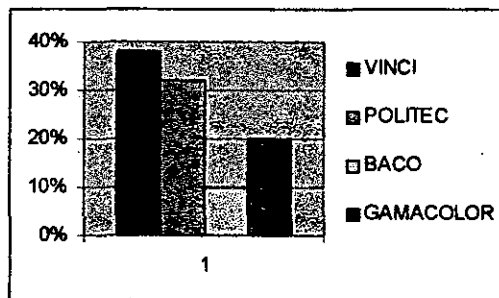
EDAD: _____ SEXO: _____
1. ¿Qué marcas de pinturas acrílicas conoces? a) Vinci b) Politec c) Baco d) Gama Color
2. ¿Cuál es la marca que compras? a) Politec b) Gama Color c) Vinci d) Baco
3. ¿Has comprado algún producto de la marca Gama Color? a) Si b) No
4. ¿Cuáles? a) Pintura Acrílica. b) Pintura Fluorescente c) Pintura Metálica

d) Otros _____
5. ¿Cómo te parece la calidad de los productos Gama Color? a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala
6. ¿Has visto los productos Gama Color exhibidos en vitrinas y anaqueles? a) Si b) No c) No lo recuerdo
7. ¿Te acuerdas como es su etiqueta? a) Si b) No
8. ¿Qué es lo que recuerdas de ella? a) Su color b) Su forma c) Su imagen d) Otra cosa _____
9. Al mostrar las 2 etiquetas ¿Cuál te gusta más? a) La anterior b) La nueva
10. ¿Por qué? a) Llama más la atención b) Se identifica mejor la marca. c) Se ve mejor d) Otro _____

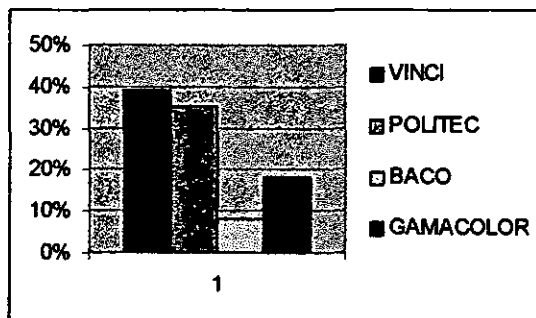
Los resultados obtenidos en las 100 encuestas realizadas fueron los siguientes:

* De la primera pregunta ¿Qué marca de pinturas acrílicas conoces? Los resultados fueron:

- a) VINCI 38% b) POLITEC 32% c) BACO 10%
d) GAMA COLOR 20%

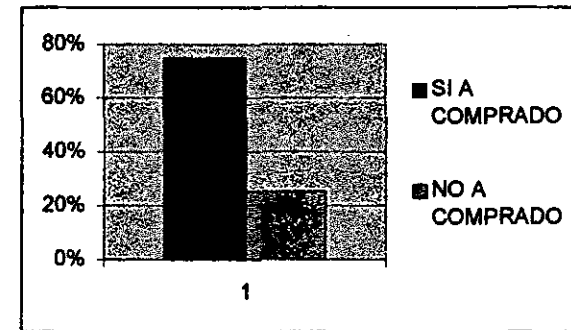


- De la segunda pregunta ¿Cuál es la marca que compras? Los resultados fueron:
a) POLITEC 35% b) GAMACOLOR 18%
c) VINCI 39% d) BACO 8%



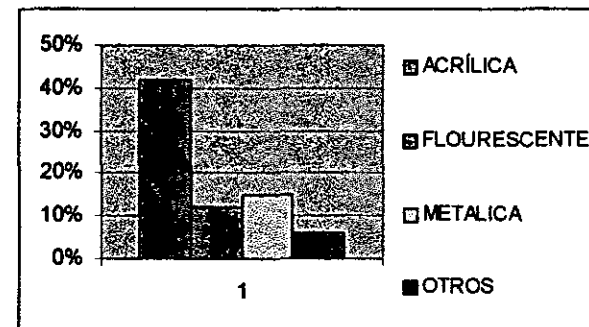
- De la tercera pregunta ¿Has comprado algún producto de la marca Gamacolor? Los resultados fueron:

- a) SI 75% b) NO 25%

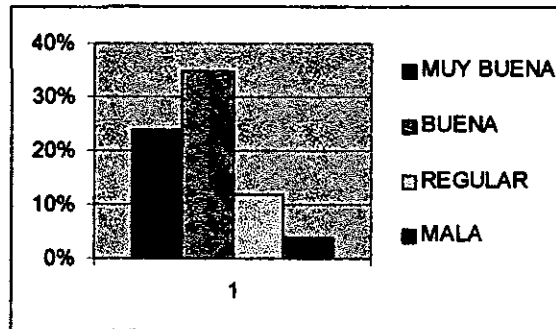


- De la cuarta pregunta ¿Cuáles? Los resultados fueron:

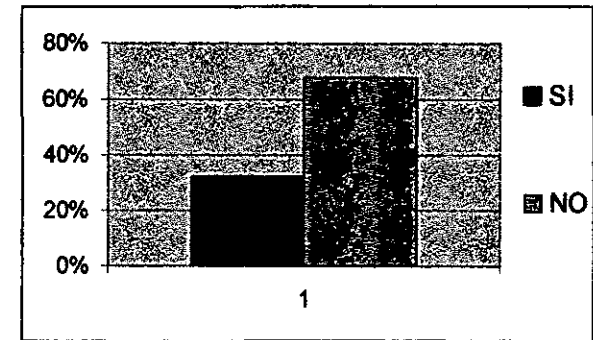
- a) PINTURA ACRILICA 42%
b) PINTURA FLOURESCENTE 12%
c) PINTURA METALICA 15%
d) OTROS 6%



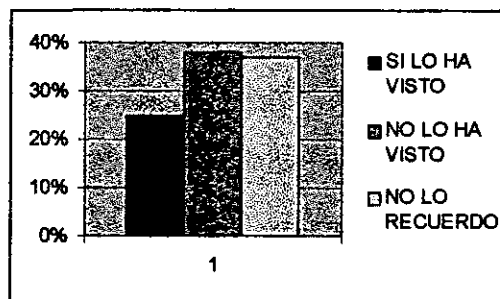
- De la quinta pregunta ¿Cómo te parece la calidad de los productos? Los resultados fueron:
 - MUY BUENA 24%
 - BUENA 35%
 - REGULAR 12%
 - MALA 4%



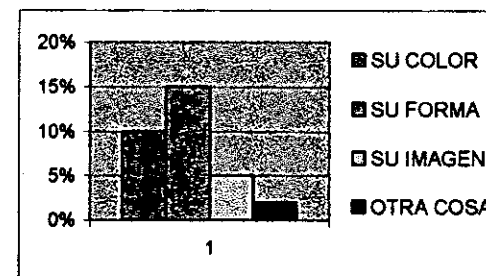
- De la séptima pregunta ¿Te acuerdas como es su etiqueta? Los resultados fueron:
 - SI 32%
 - NO 68%



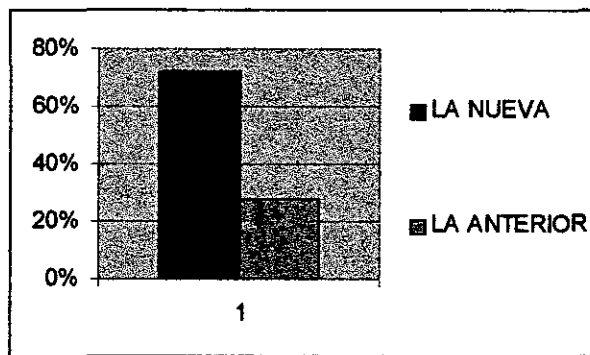
- De la sexta pregunta ¿Has visto los productos Gamacolor exhibidos en vitrinas y anaqueles? Las resultados fueron:
 - SI LOS HA VISTO 25%
 - NO LOS HA VISTO 38%
 - NO LO RECUERDO 37%



- De la octava pregunta ¿Qué es lo que recuerdas de ella? Los resultados fueron:
 - SU COLOR 10%
 - SU FORMA 15%
 - SU IMAGEN 5%
 - OTRA COSA 2%



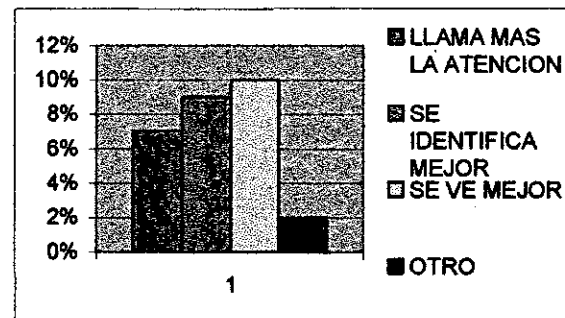
- De la novena pregunta ¿cuál etiqueta te gusta más? Los resultados fueron:
 - LA ANTERIOR 28%
 - LA NUEVA 72%



- De la décima pregunta ¿Por qué? Los resultados fueron:

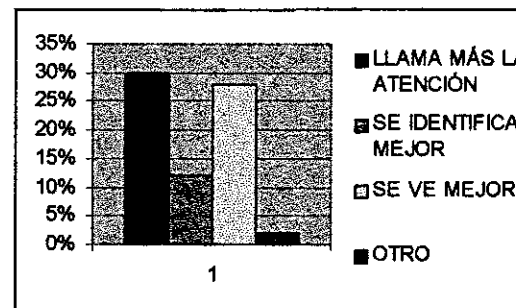
De los 28% que contestaron la 1 era opción a la pregunta anterior:

- LLAMA MAS LA ATENCION 7%
- SE IDENTIFICA MEJOR LA MARCA 9%
- SE VE MEJOR 10%
- OTRO 2%

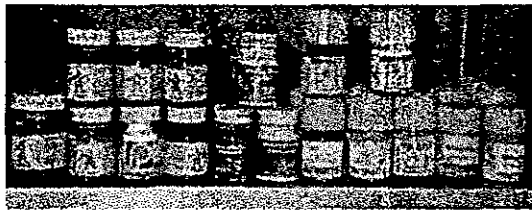


Del 72% que contestaron la 2da. Opción a la pregunta anterior:

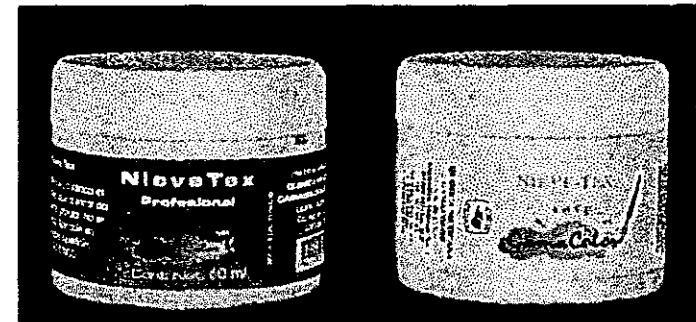
- LLAMA MAS LA ATENCION 30%
- SE IDENTIFICA MEJOR LA MARCA 12%
- SE VE MEJOR 28%
- OTROS 2%



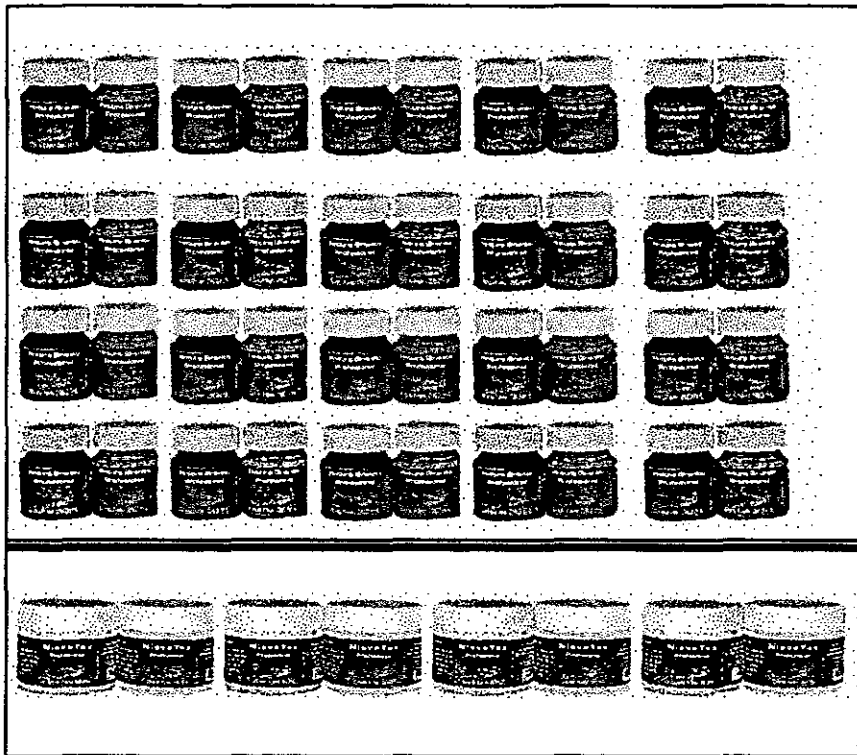
Dentro de las preguntas de la encuesta se destinó la pregunta No. 6, para saber si se logra una distinción visual de los productos Gamacolor en vitrinas y anaqueles donde son exhibidos con la etiqueta actual, y en base a los resultados obtenidos, se determinó que no se logra esa distinción que se debe conseguir dentro del mercado; además se demuestra que la nueva etiqueta aquí propuesta para dichos productos llama más la atención y le agrada más al público meta, quienes son los que respondieron esta encuesta.



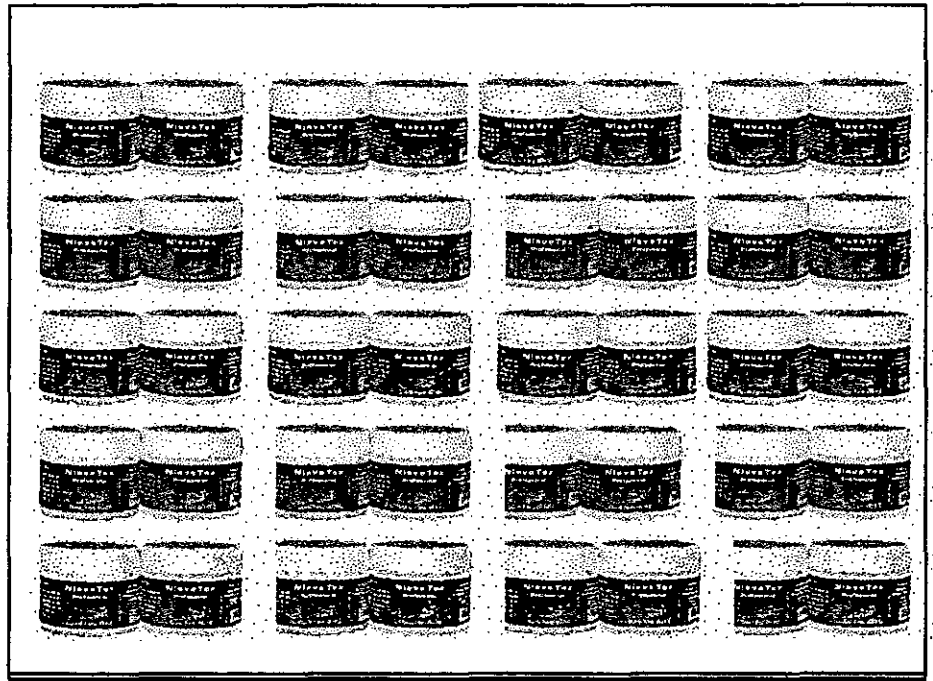
“Producto en el anaquel ”



“Comparación de etiquetas”



Planograma.

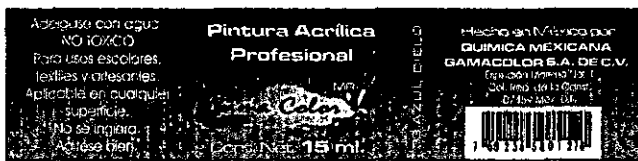


3.3 Diseño Final

(Dummy)

Formalización.

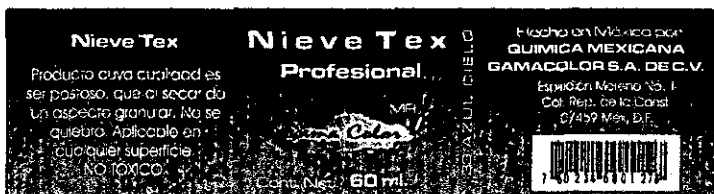
Se presentan los dummies de los 6 formatos diferentes de las etiquetas, ya que las demás etiquetas solo cambian en texto y denominación genérica, pero el formato a seguir es el mismo.



20 x 85 mm.



25 x 110 mm.



25 x 95 mm.

Aceite de linaza Profesional

Diluyente para pinturas.



Cont. Net. 125 ml.

Hecho en México por
QUIMICA MEXICANA
GAMACOLOR S.A. DE C.V.
Esplanada Moreno No. 1
Col. Rep. de la Const.
07459 Méx. D.F.

¡IMPORTANTE!
No se deje al alcance de los niños
TOXICO
INSTRUCCIONES
Se utiliza como diluyente
en pinturas al óleo y
como retardador de las mismas.



125x65mm.

95x75mm.

Brillo

Barniz Transparente
Profesional



Cont. Net. 125 ml.

¡IMPORTANTE!
No se deje al alcance de los niños. La inhalación prolongada
de este producto causa graves daños a la salud.
Prohibida la venta a menores de edad.

INSTRUCCIONES:
El barniz transparente brillo se utiliza para dar
el acabado final a sus trabajos manuales, escolares,
cristales, murales, de decoración y cabellere.
No se amarilenta con el tiempo.
Se aplica con excelentes resultados sobre
superficies de madera, yeso, cerámica, resina,
papel maché, lámina de muros de concreto, etc.
Para obtener mayor brillo, aplique dos manos
con pinceles, brochas o pistola de aire.

Hecho en México por
QUIMICA MEXICANA
GAMACOLOR S.A. DE C.V.
Esplanada Moreno No. 1
Col. Rep. de la Const.
07459 Méx. D.F.



Brillo Spray

Barniz Transparente



No daña la capa superior de ozono

Cont. Net. **400 ml.**

IMPORTANTE

No se deje al alcance de los niños.
La inhalación prolongada de este producto causa graves daños en la salud.
Prohibida la venta a menores de edad.

PRECAUCIONES:

No perforar el bote, ni arrojar al fuego.
No se aplique cerca de la cara.
Almacénese a temperaturas inferiores a los 50 grados centígrados.

INSTRUCCIONES:

El barniz transparente brillo se utiliza para dar el acabado final a sus trabajos manuales, escalares, artesanales, murales, de decoración y caballete.
No se amarillea con el tiempo. Se aplica con excelentes resultados sobre superficies de madera, yeso, cerámica, resina, papel maché, lámina, muros de concreto, etc.

Agítese antes de usar.

Hecho en México por
QUIMICA MEXICANA
GAMACOLOR S.A. DE C.V.

Estrada del Avión No. 1
Col. Barr. de la Cons.
07459 México, D.F.



220x150mm

3.4 PROCESO DE IMPRESIÓN.

El método de impresión que se eligió fue el offset, ya que es un método que cubre tanto las necesidades de calidad, como las de economía.

Se consideraron los siguientes puntos para lograr una buena impresión:

Papel: Papel couche mate.

Grosor: 90/100 gramos.

Tintas: Rojo, amarillo, azul, y negro.

Medidas de las

etiquetas: 95 x 75 mm.

85 x 20 mm.

25 x 110 mm.

95 x 25 mm.

125 x 65 mm.

220 x 150 mm.

Para este método es necesario la pre-prensa. Se le conoce así al proceso que se lleva a cabo antes de llegar a la imprenta, esta consta de los siguientes pasos:

1.- Del original que se arme en la computadora se graba en un diskette (Floppy) o Zip. Este original debe de llevar grabadas todas las especificaciones, como las líneas de corte con el rebase marcado en caso de que así se requiera, guía de color y dobles si se necesita.

En este trabajo el original de la computadora cuenta con: líneas de corte, considerando un rebase adecuado en todos los formatos de las etiquetas, ya que el fondo es de color y guías de color. Este guardado en formato de color CMYK. Este proyecto se trabajó en plataforma PC en los programas de Corel Draw ver. 8 y Photoshop ver. 5.

2.- Este floppy es llevado a un buró de pre-prensa, en donde hacen una separación de color del original, para sacar los 4 negativos digitales, 1 por cada color (Amarillo, Magenta, Cian, y Negro), después por medio de una filmadora se revelan e imprimen los negativos en un material parecido a un acetato conocido como "Película".

3.- Estos negativos son llevados a la imprenta para su reproducción.

Hasta este punto se concluye con la pre-prensa para posteriormente llegar a la imprenta.

Para este proyecto se eligió el método de impresión offset como ya se mencionó anteriormente, en una máquina de rodillos o cilindros que imprime un color a la vez, siguiendo el siguiente procedimiento:

- Teniendo los negativos digitales en la imprenta, se procede hacer los positivos, 1 por cada color, estos se revelan en una lámina metálica (clisé). Esto se realiza sensibilizando la lámina metálica, después se coloca el negativo y se expone a la luz ultravioleta, quedando grabada la imagen en la

lámina metálica. Esta lámina es la que se coloca en el primer rodillo de la máquina del offset, conocido como cilindro del clisé, el cual imprime la imagen al siguiente rodillo, este rodillo es de caucho, para llevar la imagen al 3 rodillo (Cilindro de impresión), que es el que hace presión entre el cilindro de caucho y el papel.

Las laminas metálicas se van colocando 1 por una, imprimiendo 1 color a la vez lo que se conoce como cuatricromía, primero el amarillo, después el magenta, el cian y por último el negro.

Se tomo en consideración el aire que se debe tener de 1 cm., esto por las pinzas que tiene la máquina de offset, quienes son las que jalan el papel dejando esta área sin imprimir.

En este caso como son etiquetas de diferentes formatos es necesario armar una planilla de etiquetas en donde se abarque las más posibles en un solo pliego, aprovechando de la mejor manera todo el papel y tomando en cuenta el guillotinaje que posteriormente se va hacer.

Acomodando todas las etiquetas lo mejor posible, se obtienen 13 planillas de etiquetas, considerando que hay que hacer una etiqueta por color de cada producto que así lo requiera como son:

Del formato 85 x 20 mm.

- Pintura Acrílica → 37 colores.
- Pintura Fluorescente → 6 colores.
- Pintura Metálica → 3 colores.
- Pintura Nacarada → 10 colores.

Del formato 110 x 25 mm.

- Pintura Granito → 10 colores.

Del formato 95 x 25 mm.

- Nieve Tex → 4 colores.

Sumando en total 70 etiquetas.

Más las etiquetas restantes de los otros productos que no son por color como son: Brillo, Spray Brillo, Porcel Plus, Aceite de linaza, Realce plus y Sella color.

Dando un total de 76 etiquetas diferentes.

Se han acomodado en las 13 planillas todos los formatos para dar el siguiente tiraje:

FORMATO **TIRAJE**

82 x 20 mm. *100,000 Pzas.*

- Acrílica = 74,000 pzas. Por los 37 colores.
- Flourescente = 10,000 pzas. Por los 6 colores.
- Nacarada = 10,000 pzas. Por los 10 colores.
- Metálica = 6,000 pzas. Por los 3 colores.

25 x 95 mm. *10,000 Pzas.*

- Nieve Tex = 8,000 pzas. Por los 4 colores.
- Sella color = 2,000 pzas.

25 x 110 mm. *10,000 Pzas.*

- Pintura Granito = 10,000 pzas. Por los 10 colores.

95 x 75 mm. *15,000 Pzas.*

- Aceite de linaza = 5,000 pzas.
- Realce plus = 5,000 pzas.
- Porcel plus = 5,000 pzas.

125 x 65 mm. *5,000 Pzas.*

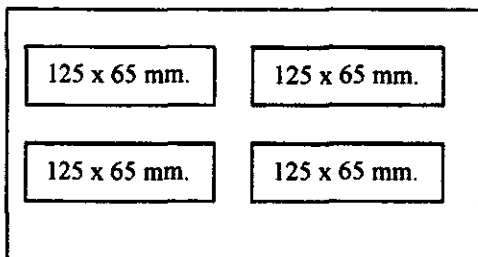
- Brillo = 5,000 Pzas.

225 x 150 *5,000 Pzas.*

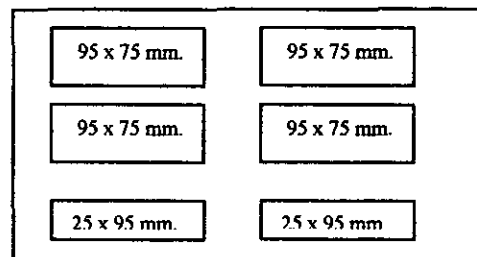
- Brillo Spray = 5,000 Pzas.

Ejemplos de armado de planillas:

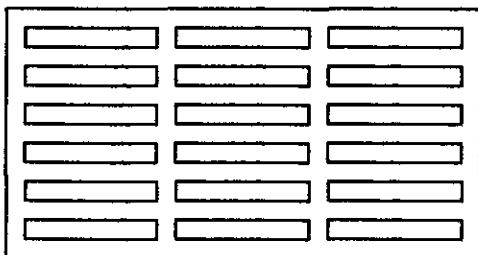
Planilla 1



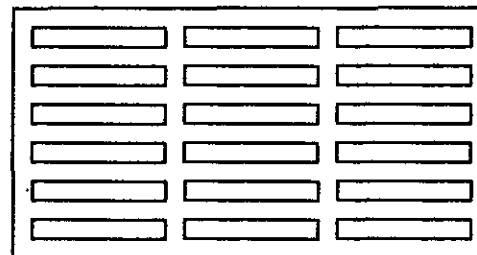
Planilla 2



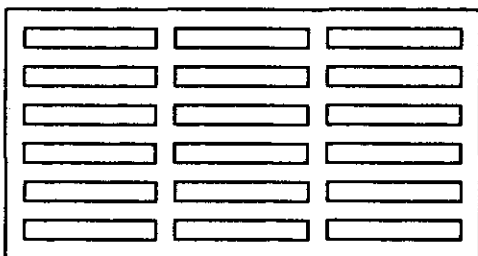
Planilla 3 85 x 20 mm.



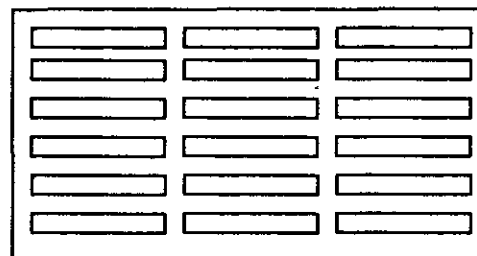
Planilla 4 85 x 20 mm.



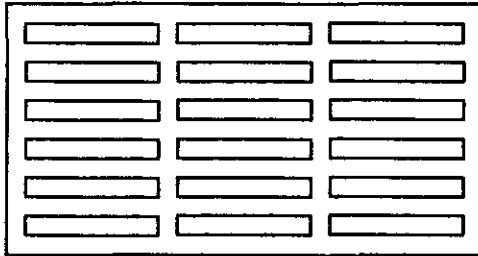
Planilla 5 85 x 20 mm.



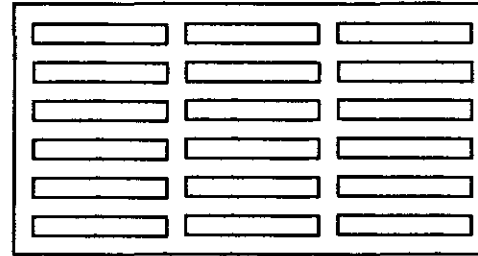
Planilla 6 85 x 20 mm.



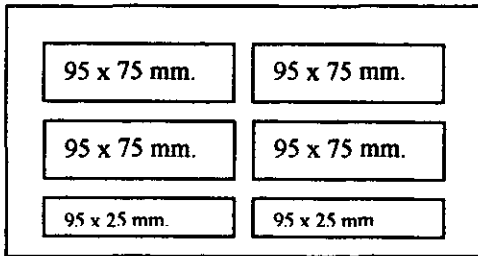
Planilla 7 85x20mm.



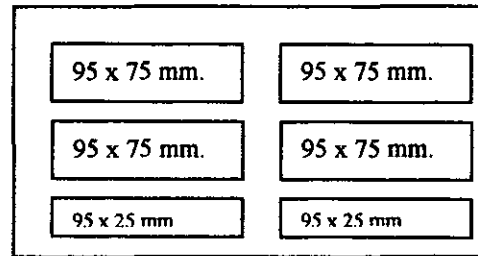
Planilla 8 85 x 20 mm.



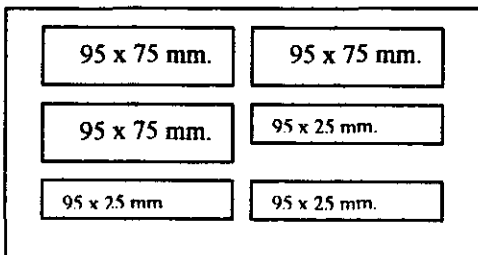
Planilla 9



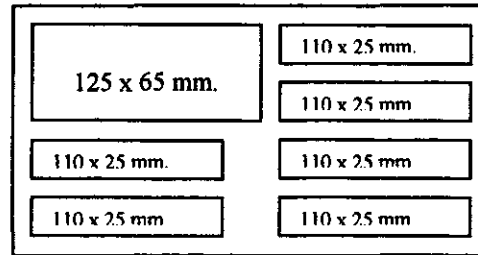
Planilla 10



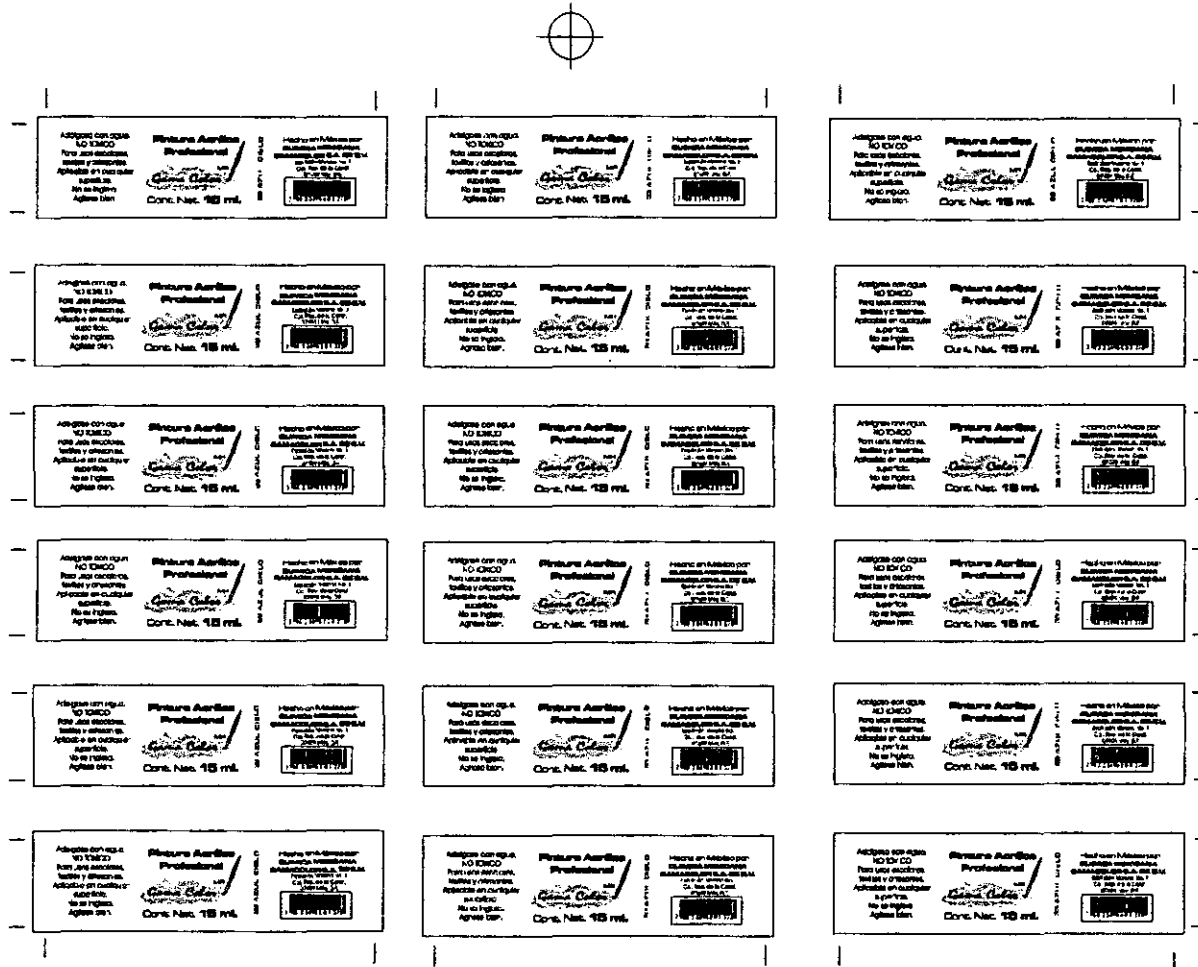
Planilla 11

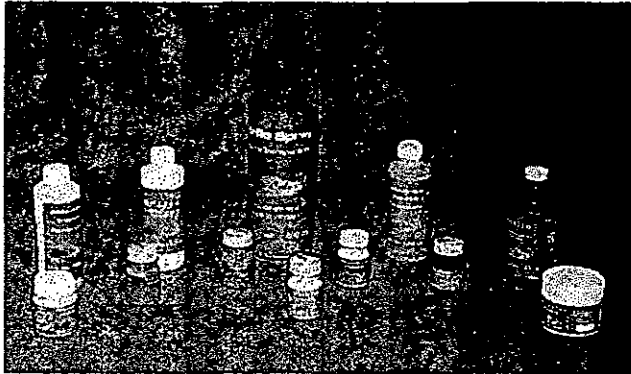


Planilla 12



Ejemplo de armado de original.





“Productos con la etiqueta final.”

3.5 COSTOS

El costo de impresión por planilla es de \$1,650.00 por millar.

$\$ 1,650.00 \times 13 \text{ planillas} = \$ 21,450.00 \text{ en total.}$

$\$ 21,450.00 \text{ entre } 13,000 = \$ 1.65 \text{ por hoja de etiquetas.}$

$\$ 1.65 \times 13 \text{ planillas} = \$ 21.45 \text{ El juego de etiquetas.}$

$\$ 21.45 \text{ entre } 76 \text{ Etiquetas} = \$ 0.28 \text{ por etiqueta.}$

Resumen capitular

El presente capítulo se dedicó al desarrollo del diseño de una etiqueta nueva para los productos Gamacolor por lo que se concluyó en los siguientes puntos:

- Se consideró los 6 tipos de envases diferentes que utiliza la empresa Gamacolor para sus productos, para el mejor diseño de etiqueta.
- Los conceptos que se deben de aplicar son alegría, viveza entre otros, ya que el público meta a quien va dirigido el producto, son adolescentes y jóvenes.
- La tipografía más adecuada para este proyecto es la Microgramma Dbold Ext y Avantgarde Dmed, ambas pertenecientes a la familia Sans Serif (palo seco), por las características y cualidades que ofrece estas tipografías.
- El color apropiado para el diseño de la etiqueta es el color azul, por la frescura que

proyecta este color, y utilizándolo de fondo en un degradado vertical refleja mayor dinamismo, además al combinarse con el amarillo, el rojo y el blanco que son los colores restantes de la etiqueta, se logra una combinación de colores muy vivos que llaman la atención.

- La diagramación que se utiliza es de 2 y 3 panales según el tamaño de la etiqueta y de acuerdo a cada producto, ya que permite el mejor acomodo de los elementos dentro de la etiqueta.
- Se han tomado en cuenta todos los legales correspondientes a la Norma Oficial Mexicana del envase (NOM).
- Se realizó una investigación de anaquel, y mercado como manera de verificación de los resultados que se obtuvieron con el nuevo diseño de etiqueta, los cuales se graficaron para una mejor apreciación.

Conclusiones.

La comunicación gráfica nos da la posibilidad de desarrollarnos profesionalmente en un gran campo de trabajo, como lo es el diseño editorial, el diseño de imagen gráfica, de envases y embalajes en papel y cartón, así como el diseño de etiqueta entre otros, ya que el comunicador gráfico esta capacitado para poder resolver cualquier problema de comunicación visual que se presente.

El diseño gráfico aplicado a la etiqueta es fundamental como apoyo visual en el envase, ya que por medio de él se logra la distinción de un producto determinado de los demás de su misma especie.

La etiqueta que se propone para los productos de la empresa Química Mexicana Gamacolor, cuenta con los elementos necesarios para cumplir eficientemente su función, y así, distinguir a dichos productos de sus competidores; además de sobresalir en anaqueles y vitrinas del mercado donde son exhibidos.

Fue importante la unificación en cuestión de diseño de todas las etiquetas de los productos, ya que se logra una identificación de la marca dentro del mercado y el reconocimiento con mayor facilidad de todos los productos que ofrece esta marca.

La importancia y facilidades que ofrece el código de barras son básicas para cualquier producto que este actualmente en el mercado, por lo que es importante conocer como obtener uno. Estos productos no cuentan con un código de barras por lo que fue fundamental investigar todos los requisitos necesarios para obtener este código a través de la institución correspondiente, La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico A.C. (AMECE). Institución que no se conocía, ya que anteriormente el código de barras lo otorgaba la Asociación Mexicana del Código para el producto (AMECOP).

El diseño de etiqueta debe apegarse a ciertos parámetros que marca la ley a través de la Norma Oficial Mexicana para el envase y embalaje (NOM), la cual la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) es la encargada de darla a conocer por medio del Diario Oficial de la Federación, así como vigilar que se cumpla.

Todos los legales que se requieren para el diseño de etiqueta son de suma importancia, tales como la denominación genérica, la cantidad del producto, etc. ya que cumplen con la función de informar al consumidor que es lo que está comprando.

La impresión de las etiquetas en cuestión de calidad, puede variar de acuerdo al tipo de salida que se le de, ya que en impresión digital la cual se ocupó para este proyecto, cambia considerablemente en cuanto a las tonalidades de los colores en comparación con una impresora de inyección de tintas.

Los originales mecánicos que se utilizaban para imprimir, hoy en día ya no se requieren, ya que los negativos digitales se obtienen del mismo original. La computadora hace directamente la separación de color, y lo único que se necesita es revelar los negativos para poderlos llevar con el impresor, a este proceso se le conoce como pre-prensa.

La calidad que nos da el offset en degradados es la optima, ya que no todos los métodos de impresión logran esto, y para este proyecto esta característica es de suma importancia.

Existen una gran variedad de métodos de impresión, por lo cual es muy importante saber elegir el más adecuado a nuestro proyecto y a las posibilidades del cliente, por lo que se debe conocer tanto las ventajas como las desventajas de cada uno de ellos, así como la calidad de los resultados.

Para lograr ahorro de papel y reducir costos, es importante armar un buen negativo, principalmente si lo que se va imprimir son cosas pequeñas, como en este caso donde caben varios formatos en una sola hoja, para lo que se utiliza un sólo negativo, pero tomando en cuenta siempre el suaje o el guillotinaje que hay que hacer, por

lo que hay que acomodar en la planilla los formatos de manera que se hagan los menos cortes posibles, tomando en cuenta el hilo del papel.

El diseño gráfico se puede apoyar en un estudio de mercado para comprobar la efectividad que tiene un diseño determinado, como en el caso del diseño gráfico aplicado a etiquetas, envases entre otros.

Es importante apoyarse en una metodología, ya que nos marca los pasos a seguir de manera clara y precisa en cualquier trabajo. La metodología de Joan Costa permite llegar hasta el final del proyecto de una manera práctica y sencilla.

El comunicador gráfico debe actualizarse de manera constante, ya que la tecnología de hoy en día va avanzando rápidamente, y se vuelve indispensable conocerla si se quiere estar siempre a la vanguardia, ya que si no se hace se vuelve ignorante de su propio campo de trabajo, volviéndose deficiente y obsoleto; como por ejemplo en el caso de los métodos de impresión, cada vez se va avanzando más en el proceso haciéndolo más fácil, rápido y económico en algunas ocasiones.

Glosario.

Bocetaje: Son todos aquellos dibujos o gráficos que se utilizan para llegar a una idea final de un proyecto. Son rápidos y sin ninguna precisión.

Cara del envase: Es la parte principal de un envase; es a la parte que se le da mayor importancia, ya que es la 1era. cara que ve el público, además de ser la parte donde se ve que es lo que contiene el envase así como la marca.

Codificar: Se le llama así al hecho de entender lo que esta escrito, o poder entender un código.

Denominación Genérica: Son las características globales de un producto, es la identificación plena de un producto. Como por ejemplo: pañuelos desechables, goma de mascar etc.

Dummy: Es una representación de lo más parecido a lo que será posteriormente el original. Es una manera de darse una idea como va a quedar el proyecto final.

EAN: Significa european article number, y se le conoce así al número de líneas que componen un código de barras. (8 o 13 ean).

Encuestas: Son cuestionarios que se utilizan para obtener información más precisa sobre algún objetivo en particular.

Esmalte: Es un brillo opaco o brillante que se aplica a algunos envases que se le quiere dar dicho acabado.

Formato: Es el tamaño de espacio que se tiene disponible para diseñar, como por ejemplo: tamaño carta, oficio, o 22x 33 cm.

Gofrado: Técnica que se utiliza en los envases, donde el acabado del papel queda rugoso.

Hermeticidad: Se le conoce así a la forma de cerrar perfectamente un envase y que no permite la entrada de aire hasta que sea abierto el producto.

IDR: Es la cantidad que se recomienda consumir diariamente en un producto alimenticio.

Legales: Son requisitos que se deben cumplir en el diseño de envase y embalaje, por así disponerlo el gobierno del país con el fin de proteger al consumidor.

Litografía: Del griego lithos (piedra) y grapheir (dibujar). Es una técnica de impresión donde el área de imprimir es plana, se trata químicamente para que acepte la grasa que es la tinta y rechace el agua. Este método es la sucesora de lo que hoy se conoce como offset.

Manual de uso: Es un folleto o guía en donde se dan a conocer todos los requisitos de impresión así como de aplicación de una identidad o imagen gráfica que se diseñe, esto es para evitar la modificación o alteración de dicha imagen.

Mercadotecnia: Es la materia encargada de estudiar el comportamiento, desarrollo y crecimiento de los mercados.

Metodología: Se le conoce así a los pasos a seguir para realizar un proyecto determinado. Es como una guía a seguir para llevar un orden en cualquier proyecto.

NOM (Norma Oficial Mexicana): Se le conoce así a las disposiciones generales que deben cumplir cualquier producto tanto nacional como extranjero que se vende en este país, con el fin de proteger al consumidor.

Offset: Es una técnica de impresión cuya base es la repulsión entre el agua y el aceite, para este método se requieren negativos.

Panel: Se conoce como panel a un espacio o espacios en que se divide un formato determinado, y a cada una de las caras del envase.

Polietileno (PE): Es un material sintético cuya cualidad es ser muy resistente a los ácidos.

Público Meta: Se les llama así a un grupo de gente determinada según su edad, sexo, escolaridad, posición social, etc., y a la cual se le quiere vender un producto determinado.

Requerimientos de venta: Son aquellos elementos que se toman en cuenta para que se venda un producto determinado, como por ejemplo: que se encuentre en cualquier lado, que se identifique lo más rápido posible, etc.

Reticulación: Es una serie de líneas que se trazan momentáneamente dentro del formato, para ayudar a distribuir de la mejor manera los elementos gráficos que se pondrán ahí.

Resina: Es una sustancia viscosa que fluye de algunos árboles y que se utiliza como pegamento para algunas etiquetas.

Serigrafía: Método de impresión en dónde se utiliza una malla fina, se bloquean las partes que no se quieren imprimir, dejando el paso libre de tinta en las partes que sí se quiere imprimir.

Suaje: Se le conoce así al cortado se etiquetas, los cuales pueden ser muy diversos y variados, dándole más dinamismo a la etiqueta.

Segmentación de Mercados: Son las clasificaciones que se utilizan en mercadotecnia de la población según su edad, sexo, posición social etc.

Termoplásticas: Es un material de plástico cuyas propiedades no se modifican por altas temperaturas a las que puedan someterse.

Tipografía: Del griego tipo (tipo) y grafía (escritura), se le conoce así al arte de escribir.

Bibliografía.

- Boroni, Danele.
“Diseño Gráfico”
Editorial Folio, Barcelona España
255 pp.
- *“Biblioteca del diseño gráfico”*
Editorial Naves Internacional de ediciones S.A.
Tomo 2, Barcelona España, 1994
94 pp.
- Celorio Blasco, Carlos.
“Diseño del embalaje para exportación”
Ed. Instituto Mexicano del envase, México 1993
245 Pág.
- Costa, Joan.
“Identidad Corporativa y Estrategias de empresas”
Editorial Ceac, Barcelona España, 1992
261 pp.
- Costa, Joan.
“Imagen Global”
Editorial Ceac, Barcelona España, 1989
261 pp.
- Chavez, Norberto.
“La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación”.
Editorial G. Gill Barcelona España 1988
188 pp.
- Dondis, D.A.
“La sintaxis de la imagen”
Editorial G. Gill México
245 pp.
- Erdei, Guillermo.
“Código de barras: diseño, impresión y control de calidad”.
Editorial Mc Graw-Hill, México 1991
198 pp.

- Fabris, Germani.
"Color".
Editorial Edebe, Colecc. De las nuevas fronteras gráficas, Barcelona España 1973
157 pp.
- Harris, Edward.
"Investigación de mercados: curso práctico de mercadotecnia".
Editorial Mc Graw Hill, México D.F.
150 pp.
- Hayten, Peter J.
"El color en publicidad y las artes gráficas".
Editorial Leda, Serie color en todo. Barcelona
96 pp.
- Jennings, Simón.
"Guía del diseño gráfico para profesionales"
Editorial Trillas, México D.F., 1995
183 pp.
- Kleppner's, Otto.
"Publicidad"
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
España, 1988
706 pp.
- Kotler, Philip.
"Dirección de Mercadotecnia"
Editorial Diana, México 1990
866 pp.
- Kotler, Philip
"Fundamentos de mercadotecnia."
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México
1985.
648 pp.
- Olins, Wally.
"Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial."
Editorial Celeste, Madrid España 1991
224 pp.
- Opie, Roberto.
"Packaging: A visual guide to a century of packaging design."
Editorial Source book 1989
240 pp.
- Pilditch, James.
"El vendedor silencioso."
Editorial Oikos-tau, S.A. Barcelona.
210 pp.

- Sonsino, Steven.
"Packging: diseño material y tecnología."
Editorial G. Gill
176 pp.
- Swann, Alan
"Diseño Gráfico"
Editorial Blume, Barcelona 1992
192 pp.
- Swann, Alan
"Diseño y Marketing."
Editorial G. Gill Barcelona 1991
143 pp.
- Swann, Alan
"El color en el diseño gráfico."
Editorial G. Gill, Barcelona 1990
144 pp.
- Turnbull, Arthurt.
"Comunicación gráfica: Tipografía, diagramación, diseño y producción."
Editorial Trillas México 1986
429 pp.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores.
"El mundo del envase manual para el diseño y producción de envases y embalajes."
Editorial G. Gill México 1995
199 pp.
- Yssautlier, Maurice.
"Elementos básicos de mercadotecnia."
Editorial Trillas, 1991
295 pp.
- *Diario oficial de la federación.*
Norma Oficial Mexicana (NOM) para el envase y embalaje.
Fechas:
1ero. de Julio de 1992
24 de Enero de 1996
8 de Abril de 1998
- *Apuntes de la materia Empaque y envase.*
Prof. Jaime Resendiz González.
ENAP.
1997
- *Revista a! Diseño.*
Mes de Mayo de 1999.
78 pp.